

석사학위논문

RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과와 소비자만족의 매개효과-

2025년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

안 용 준

석사학위논문
지도교수 김경자

RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과와 소비자만족의 매개효과-

The Effect of RMR Selection Attributes on Consumer
Satisfaction and Repurchase Intention

-Moderating Effect of Online Reviews & Mediating of
Consumer Satisfaction-

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

안 용 준

석사학위논문
지도교수 김경자

RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과와 소비자만족의 매개효과-

The Effect of RMR Selection Attributes on Consumer
Satisfaction and Repurchase Intention

-Moderating Effect of Online Reviews & Mediating of
Consumer Satisfaction-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

안 용 준

안용준의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향 -온라인리뷰의 조절효과와 소비자만족의 매개효과-

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
안 용 준

1인 가구의 증가와 라이프스타일의 변화로 인해 외식과 간편식의 소비는 점차 증가하고 있는데, 코로나19 엔데믹 이후 민간 소비 둔화 및 외식 물가 상승으로 인해 소비자들이 외식을 줄이면서 유명 레스토랑의 메뉴를 간편하게 집에서 즐길 수 있는 RMR(레스토랑 간편식)이 트렌드로 자리 잡게 되었다. 이러한 RMR은 최근 급격히 성장하게 되면서 연구의 필요성이 커지고 있으며, 한편 전자상거래의 발전으로 점점 온라인리뷰가 소비자들에게 구매 결정에 있어서 중요한 역할을 하게 되면서 온라인리뷰에 관한 연구의 필요성 또한 커지고 있다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 RMR 선택속성을 ‘가격, 품질, 편의성, 브랜드’로 도출하였고, RMR 선택속성의 소비자만족과 재구매의도와의 영향 관계, 온라인리뷰의 조절효과, 소비자만족의 매개효과 검증을 통해 RMR에 관한 학문적, 실무적 시사점을 제시하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 6개월 내 RMR을 구매하여 경험한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 SPSS Statistics 29.0을 사용하여 연구가설의 검증을 위한 실증분석을 진행하였다. 이를 통해 도출된 연구 결과는 다음과 같다.

우선 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, 소비자만족의 경우 RMR 선택속성 중 브랜드, 품질, 가격순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 편의성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 재구매의도의 경우 브랜드, 편의성, 품질 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가격은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 소비자만족이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 단순회귀분석 결과, 소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 온라인리뷰의 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 조절효과를 검증하기 위한 조절회귀분석 결과, 가격, 편의성, 브랜드를 제외한 품질만이 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과를 받는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 소비자만족의 RMR 선택속성과 재구매의도 간의 매개효과를 검증하기 위한 매개회귀분석 결과, 가격과 편의성은 완전매개효과를 보였으며 품질과 브랜드는 부분매개효과를 보이는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 이러한 연구 결과를 통해 아직은 HMR에 비하면 연구가 부족한 RMR 선택속성에 관해서 또 하나의 의미 있는 학문적 기초자료를 제공하였고, 계속해서 변화하고 발전하는 RMR에 맞추어 이제는 당연하게 전제되는 요소인 편의성 대신 새로운 선택속성에 대한 고찰의 필요성을 제시하였다. 또한 RMR은 HMR의 편의성뿐만 아니라 레스토랑 및 관련 브랜드를 경험한다는 추가적인 가치를 지니기 때문에 기업에서는 최소한의 편의성 기준 이상을 충족하면서 소비자들이 최대한 만족스러운 경험을 할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이며, RMR 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어서도 가격 중심적인 전략이 아닌 RMR의 품질과 브랜드 가치를 높여 소비자에게 만족한 경험을 통해 긍정적인 브랜드로 각인시키는 전략이 효과적일 것이다. 이를 통해 기업은 소비자들이 RMR 경험에 만족하고 재구매로 이어지는 고정 고객을 확보함으로써 장기적 수요 창출의 기반을 형성할 수 있을 것이다.

【주요어】 RMR 선택속성, 소비자만족, 재구매의도, 온라인리뷰

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 연구구성	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 RMR 선택속성	6
2.1.1 RMR의 개념	6
2.1.2 RMR의 분류	9
2.1.3 선택속성의 개념	12
2.1.4 RMR 선택속성의 구성요소	13
2.1.4.1 가격	15
2.1.4.2 품질	16
2.1.4.3 편의성	17
2.1.4.4 브랜드	18
2.1.5 RMR 선택속성의 선행연구	19
2.2 소비자만족	21
2.2.1 소비자만족의 개념	21
2.2.2 소비자만족의 선행연구	24
2.3 재구매의도	25
2.3.1 재구매의도의 개념	25
2.3.2 재구매의도의 선행연구	28
2.4 온라인리뷰	29
2.4.1 온라인리뷰의 개념	29
2.4.2 온라인리뷰의 선행연구	31
III. 연구 설계	33
3.1 연구모형 및 가설설정	33

3.1.1 연구모형	33
3.1.2 가설설정	34
3.1.2.1 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 관계	34
3.1.2.2 RMR 선택속성과 재구매의도 간의 관계	35
3.1.2.3 소비자만족과 재구매의도의 간의 관계	36
3.1.2.4 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절역할 관계	36
3.1.2.5 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개역할 관계	37
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지 구성	38
3.2.1 변수의 조작적정의	38
3.2.1.1 RMR 선택속성 및 구성요소	38
3.2.1.2 소비자만족	38
3.2.1.3 재구매의도	39
3.2.1.4 온라인리뷰	39
3.2.2 설문지 구성	39
3.3 표본설계 및 분석방법	41
3.3.1 표본설계	41
3.3.2 분석방법	42
IV. 실증분석	43
4.1 표본의 일반적 특성	43
4.1.1 인구통계학적 특성	43
4.1.2 이용행태 특성	45
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.1 RMR 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.2 소비자만족의 타당성 및 신뢰도 분석	47
4.2.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	48
4.2.4 온라인리뷰의 타당성 및 신뢰도 분석	49
4.3 변수의 상관관계 분석	49
4.4 가설검증	50
4.4.1 RMR 선택속성과 소비자만족의 가설검증	51
4.4.2 RMR 선택속성과 재구매의도의 가설검증	51
4.4.3 소비자만족과 재구매의도 간의 가설검증	52
4.4.4 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증	53
4.4.5 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과 검증	57

V. 결 론	61
5.1 연구의 결과 및 시사점	61
5.1.1 연구의 결과 요약	61
5.1.2 학문적 시사점	64
5.1.3 실무적 시사점	65
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	66
참 고 문 헌	68
부 록	81
ABSTRACT	87

표 목 차

[표 2-1] HMR의 개념	7
[표 2-2] RMR의 개념	8
[표 2-3] 세대별 간편식의 발전 과정	10
[표 2-4] 편의성에 따른 간편식 분류	10
[표 2-5] 식품의약품안전처의 즉석섭취·편의식품류 분류	11
[표 2-6] 선택속성의 개념	13
[표 2-7] RMR 선택속성의 구성요소	14
[표 2-8] RMR 선택속성의 선행연구	20
[표 2-9] 소비자만족의 개념	23
[표 2-10] 소비자만족의 선행연구	25
[표 2-11] 재구매의도의 개념	27
[표 2-12] 재구매의도의 선행연구	29
[표 2-13] 온라인리뷰의 개념	31
[표 2-14] 온라인리뷰의 선행연구	32
[표 3-1] 설문지 구성	40
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본	41
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석	43
[표 4-2] 이용행태 특성에 따른 빈도분석	45
[표 4-3] RMR 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	47
[표 4-4] 소비자만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	48
[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	48
[표 4-6] 온라인리뷰에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	49
[표 4-7] 상관관계 분석	50
[표 4-8] RMR 선택속성과 소비자만족의 관계	51
[표 4-9] RMR 선택속성과 재구매의도의 관계	52
[표 4-10] 소비자만족과 재구매의도의 관계	53
[표 4-11] 가격과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증	54
[표 4-12] 품질과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증	55
[표 4-13] 편의성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증	56
[표 4-14] 브랜드와 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증	57
[표 4-15] RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과 검증	59
[표 4-16] 연구가설의 검증 결과	60

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	34

I. 서론

1.1 문제제기 및 연구목적

1.1.1 문제제기

1인 가구가 증가와 현대인들의 다양한 라이프스타일 및 가치관 변화로 인해 식생활에도 많은 변화가 진행되고 있다(김찬우·이강연, 2020). 예전에 비해 여성의 사회진출이 늘어남에 따라 가정 내 조리가 줄어들면서 외식이 대중화되고 있고, 과거와 달리 요즘의 고령층은 간편식 제품에 대한 거부감이 낮으며 가정에서 음식을 만들어 먹기보다는 다양함과 편의성이 있는 외식을 즐기는 성향으로 바뀌고 있다(식품외식경제, 2019). 우리나라의 주민등록 인구는 3년 연속 감소하고 있는 반면 도시화 및 고령화 추세에 따라 1인 가구는 매해 꾸준히 증가하고 있는데(서울신문, 2023), 행정안전부의 주민등록 인구통계에 따르면 현재 2024년 10월 기준 1인 가구는 전체 2,410만 5,045가구 중 41.9%인 1,011만 1,110가구로, 이는 전년동월 대비 1.9%인 18만 9,500가구가 증가한 수치이다(행정안전부, 2024). 이것은 효율적인 소비를 원하는 1인 가구 특성상 필요할 때만 꺼내서 조리할 수 있어 음식물 낭비를 줄일 수 있는 간편식을 찾는 소비자들이 계속해서 늘고 있다는 것을 의미한다(서울경제TV, 2024).

한편 코로나19 엔데믹 이후 일시적인 보복 소비나 일회성 사치 심리로 인해 회복세를 보이던 민간 소비는 지난해 큰 폭으로 둔화한 데 이어 올해도 크게 개선되지 않고 있는데, 각 기관이 발표한 2024년 국내 경제성장률은 지난해의 1.3%보다 높은 1.8%로 전망했지만 소비·투자 등 내수 부진이 이어져 경기 회복을 체감하기는 어려운 상황이다(식품외식경제, 2024). 또한 2023년 12월 한국경제인협회의 2024년 국민 소비지출 계획 조사에 따르면 응답자의 52.3%가 올해 소비지출을 줄일 것으로 답했는데 이에 가장 먼저 영향을 받는 분야는 단연 외식이다(연합뉴스, 2023).

통계청의 소비자물가지수(CPI)에 따르면 2024년 10월 외식 물가 상승률은

전년동월 대비 2.9% 증가하였는데 이는 전년동월 대비 소비자 물가 상승률 1.3%보다 1.6%나 높은 수치이다(통계청, 2024). 이러한 외식 물가 상승으로 소비자들이 지갑 열기를 꺼리면서 하이엔드 다이닝 레스토랑 이용객도 점차 줄어들고 있지만(중소기업신문, 2024), 식품업계에서는 이러한 고물가의 위기를 기회로 삼고 있다. 가성비 제품을 늘리는 동시에 오프라인 맛집과 협업한 간편식 라인업을 확장하며 외식 수요를 대체할 수 있는 먹거리를 늘리고 있는 것이다(뉴데일리, 2023).

지난해 2023년 간편식 시장 규모 추정액은 6조 5,300억 원으로 2017년에 비해 약 두 배 성장했다(조선일보, 2024). 간편식 시장의 성장 가능성을 본 많은 회사들이 시장에 뛰어든 것인데 경쟁이 심화 되자 단순 편의성을 넘어 전문점의 맛과 퀄리티를 즐길 수 있는 웰메이드 간편식으로 진화하고 있으며(세계일보, 2024), 최근엔 유명 레스토랑의 메뉴를 간편하게 즐길 수 있도록 구성된 RMR(레스토랑 간편식)이 트렌드로 떠오르고 있다(매경헬스, 2024).

RMR은 외식보다 저렴한 가격대로 집에서도 전문 식당 못지않은 메뉴를 이용할 수 있다는 점에서 소비자들의 많은 선택을 받고 있으며 가까운 편의점이나 마트, 온라인몰을 통해 쉽게 구입할 수 있다는 점도 RMR의 인기 요인 중 하나이다(조세금융신문, 2024). 글로벌 시장조사회사인 유로모니터에 따르면 RMR 시장은 코로나19를 거치며 지난 2019년 1,017억에서 2022년 3,766억 원으로 3배 이상 성장하였고 2025년 예상 시장 규모는 5,260억 원으로 추정된다(중앙일보, 2023).

한편 전자상거래는 계속해서 급격한 성장을 거듭하고 있으며 2024년 상반기 온라인쇼핑 거래액은 120조 4,000억 원으로 전년 동기 109조 8,000억 원 대비 9.7% 성장하였다(조선비즈, 2024). 2022년 한국소비자연맹의 조사 결과에 따르면 온라인쇼핑 고객의 97.2%는 제품 구매 전 온라인리뷰를 확인하는 것으로 나타났다(소비자경제, 2022). 또한 다수의 온라인 플랫폼의 등장으로 인해 소비자들이 정보를 공유하고 전달할 수 있는 통로가 늘어났고, 모바일 환경의 보급을 통해 소비자들이 시간과 공간에 구애받지 않고 온라인리뷰를 작성하고 공유하며 접근할 수 있게 되면서 온라인리뷰의 영향력이 증대되고 있다(김형준, 2022). 이러한 온라인리뷰는 실구매자들의 주관적인 제품 경험을

기반으로 하여 추후 잠재적 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 역할을 하고 있기 때문에 온라인리뷰 연구의 중요성이 커지고 있다(Fan, W., 2021).

1.1.2 연구목적

RMR 시장은 앞으로 성장 가능성이 높은 내식형 외식의 분야이며(강혜영, 2023) 이에 따라 RMR에 관한 연구의 필요성이 계속해서 중요해지고 있는 상황임에도 불구하고, 다른 간편식 연구에 비해 아직 RMR에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 앞서 문제제기를 토대로 하여 RMR 선택속성과 소비자만족, 재구매의도 간의 영향 관계를 규명하고, RMR 선택속성과 소비자만족 사이에서 온라인리뷰의 조절효과, RMR 선택속성과 재구매의도 사이에서 소비자만족의 매개효과를 검증하고자 한다. 이에 대한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 소비자들이 RMR 선택 시 고려하는 주요 속성들을 도출하고, 이 중에서 어떠한 속성을 보다 중시하는지 파악하고자 한다. 또한 아직 HMR에 비하면 RMR 선택속성에 대한 선행연구의 수는 부족한 실정이기 때문에 RMR 선택속성에 대한 또 하나의 학문적 시사점 및 기초자료를 제공하는 것에 목적이 있다.

둘째, RMR 선택속성과 소비자만족, 재구매의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다. 우선 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 소비자만족이 재구매의도를 증가시키는 중요한 요인으로 작용하는지 검증하고자 한다.

셋째, 온라인리뷰의 RMR 선택속성과 소비자만족 간 관계에서의 조절효과를 검증하고자 한다. 또한 소비자만족의 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개효과도 함께 검증하고자 한다.

넷째, 연구 결과를 토대로 RMR 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 실무적 시사점을 제공하고 소비자만족을 높여 재구매로 이어지기 위한 효과적인 방안 모색에 기여함으로써 RMR 관련 기업의 효율적 운영과 장기적인 매출 증진에 도움이 될 수 있길 기대한다.

1.2 연구방법 및 연구구성

1.2.1 연구방법

위의 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 사회과학적 연구방법론을 토대로 문헌 연구와 실증분석을 병행하여 실시하였다. 기존 문헌과 선행연구들을 바탕으로 이론적 배경에 대해 고찰하고 주요 키워드에 대한 개념을 정리하였으며 RMR 선택속성의 구성요소를 ‘가격, 품질, 편의성, 브랜드’의 4가지로 도출하였다. 각 변수들 간의 영향 관계 및 조절·매개효과를 확인하기 위한 연구모형과 가설을 설정하였으며, 이를 실증분석 하기 위하여 변수의 조작적정의 및 작성된 설문지를 이용하여 2024년 10월 10일부터 2024년 10월 16일까지 6일간 네이버 폼과 온라인 조사 데이터 수집 전문기관 (주)인바이트를 통해 자료수집을 진행하였다. 최종 확정된 표본자료는 통계분석프로그램인 IBM SPSS Statistics 29.0을 사용하여 분석 및 연구가설들을 검증하였다.

1.2.2 연구구성

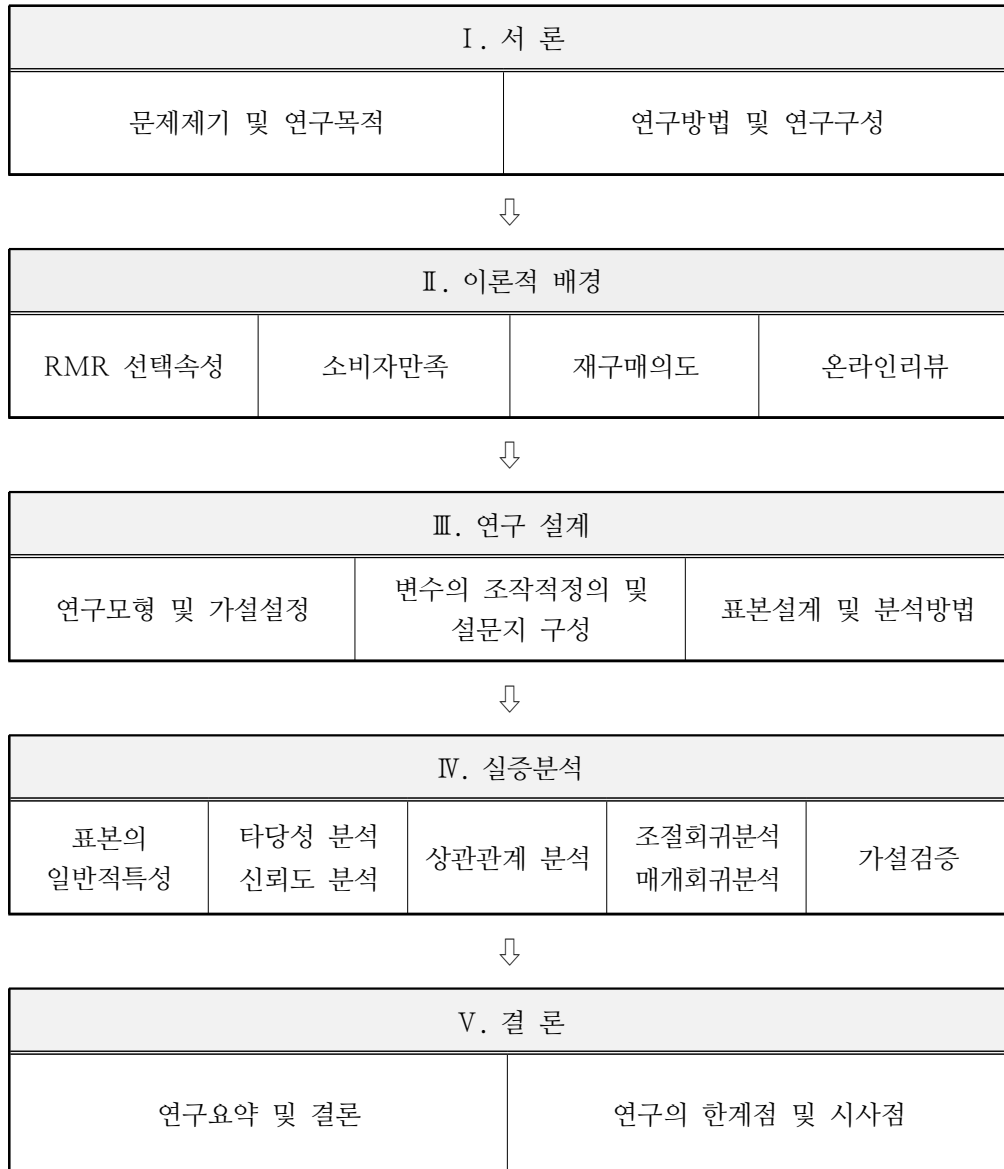
1장 서론에서는 본 연구에 관련된 연구배경을 살펴보고 이를 바탕으로 구체적인 연구목적 및 연구방법을 기술하였다.

2장 이론적 배경에서는 본 연구의 주요 키워드인 RMR 선택속성, 소비자 만족, 재구매의도, 온라인리뷰에 관련된 선행연구들을 통해 각각의 개념들을 정립하고 이론적인 부분에 대해 고찰하였다.

3장 연구 설계에서는 우선 연구모형 및 이에 따른 가설들을 설정하고, 선행연구를 통해 정립된 개념들을 토대로 변수의 조작적정의를 내렸다. 또한 설문지 구성, 설문에 대한 표본설계 및 구체적인 분석방법을 제시하였다.

4장 실증 분석에서는 측정된 결과를 토대로 표본대상의 일반적 특성의 파악 및 각 변수들 간의 영향 관계와 조절 및 매개효과를 분석하여 본 연구에서 설정한 연구가설들을 검증하였다.

5장 결론에서는 연구의 요약 및 결론을 내리고, 본 연구의 시사점 및 한계점을 되짚어 봄으로써 향후 이에 대한 보완을 위한 추가적인 연구과제를 제시하고자 하였다. 본 연구의 흐름도는 다음 [그림 1-1]로 정리하였다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 RMR 선택속성

2.1.1 RMR의 개념

과거에도 유명 레스토랑의 메뉴를 집에서 맛보고자 하는 수요를 겨냥하여 RMR이 출시되었지만 별도 카테고리로 분류될 만큼 시장이 형성되지는 않았다. 이후 코로나19 팬데믹 시기에 사회적 거리두기 실시로 인해 레스토랑 방문객이 급감하면서 유명 레스토랑들은 생존을 위해 유통·식품업체와 손을 잡고 RMR의 적극적 개발에 착수하였고, 소비자들 역시 마찬가지로 레스토랑에 직접 방문하기 어려워지면서 외식을 대체하기 위해 RMR을 선택하는 경우가 늘게 되었다(매일경제, 2024).

RMR은 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)으로 불리며 기존의 HMR(가정 간편식, Home Meal Replacement)의 한 분류에 속한다(김상미, 2021). 그렇기 때문에 RMR을 이해하기 위해선 먼저 HMR에 대한 이해가 필요하다. HMR은 1960년대 미국에서 시작되었으며, 연구목적과 연구 대상에 따라 다양하게 정의되고 있는데(김남욱, 2024) 국내 연구에서는 HMR을 국문으로 번역하기보다 영문 그대로 사용하고 있으며, 정의 또한 연구자에 따라 다양하게 내리고 있어 아직 통일화된 개념 정립은 미비한 실정이다(오준택, 2021).

HMR에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 심혜은(2024)은 가정 내 소비를 목적으로 가정 외에서 반조리 또는 완전조리 형태로 제공되어 가정 내에서 간단하게 조리하여 먹거나 바로 먹을 수 있도록 편의성이 부여된 음식이라 정의하였고, 김경호(2024)는 바쁜 현대인들을 위한 식사에 대한 해결 방법으로 이용의 편리성과 더불어 가정에서 만든 것과 같은 퀄리티까지 갖춘 식사라 정의하였다. 김정수(2020)는 간편하게 식사의 대용으로 섭취할 수 있는 완전·반조리 식품이라 정의하였고, 이해연(2020)은 가정 외에서 생산·판매되고 완전조리 되었거나 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 맛과 영

양, 편의성과 간편성을 갖춘 식품이라 하였다. 선행연구의 HMR 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-1]로 정리하였다.

[표 2-1] HMR의 개념

연구자	내 용
심혜은(2024)	가정 외에서 반조리 또는 완전조리 형태로 제공되어 가정 내에서 간단하게 조리하여 먹거나 바로 먹을 수 있도록 편의성이 부여된 음식
김정호(2024)	바쁜 현대인들을 위한 식사에 대한 해결 방법으로 이용의 편리성과 더불어 가정에서 만든 것과 같은 퀄리티까지 갖춘 식사
김정수(2020)	간편하게 식사의 대용으로 섭취할 수 있는 완전·반조리 식품
이혜연(2020)	가정 외에서 생산·판매되고 완전조리 되었거나 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 맛과 영양, 편의성과 간편성을 갖춘 식품

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이러한 HMR에 대한 선행연구의 정의들을 종합 해보면 HMR은 간편함을 핵심 가치로 내세우는 제품임을 알 수 있는데, RMR은 이런 간편함 뿐만 아니라 유명 레스토랑의 음식을 집에서도 편하게 즐길 수 있다는 특별한 가치를 추가로 지니고 있다고 볼 수 있다(김정연, 2021).

RMR에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 강혜영(2023)은 RMR을 가정에서 고급 레스토랑의 음식을 즐길 수 있도록 만든 고급화된 프리미엄 간편식이라 정의하였고, 전현진(2023)은 유명 맛집과 레스토랑 셰프의 음식 또는 브랜드의 식품을 비대면 소비 트렌드에 따라서 가정에서 즐기도록 구성된 제품으로 정의하였다. 백내용·김호석(2023)은 HMR에서 발전한 형태로 유명 셰프, 유명 맛집, 유명 브랜드의 식품을 가정에서도 쉽게 즐길 수 있도록 구성된 식품이라 정의하였고, 김수민·최승균·임선구·홍완수(2023)는 기존 HMR의 문제점이었던 제품의 영양과 품질 등을 보완하여 유명 맛집 또는

유명 셰프의 메뉴를 집에서도 간편하게 요리해 먹을 수 있도록 프리미엄화된 HMR이라 정의하였다. 김정연(2021)은 유명 레스토랑의 메뉴를 집에서도 조리할 수 있도록 만든 프리미엄 간편식 제품이라 정의하였고, 오준택(2021)은 유명 음식점 또는 셰프의 음식을 상품으로 만든 것으로써 HMR의 한 분류라 정의하였다. 마지막으로 김찬우·이강연(2020)은 HMR의 한 형태로 유명 레스토랑 또는 유명 셰프의 음식을 비대면 소비 트렌드에 맞게 가정에서 쉽게 접하고 이용 가능하도록 구성된 제품으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 RMR에 대한 선행연구(강혜영, 2023; 전현진, 2023; 백내용·김호석, 2023; 김수민·최승균·임선구·홍완수, 2023; 김상미, 2021; 김정연, 2021; 이상원, 2021; 오준택, 2021; 김찬우·이강연, 2020)를 바탕으로 RMR이란 ‘레스토랑의 브랜드 또는 메뉴를 이용하여 소비자가 간편하게 섭취할 수 있도록 식재료를 가공 및 포장하여 간편식의 편리함뿐만 아니라 레스토랑의 분위기와 맛을 재현하고자 구성된 제품’이라 정의하였다. 선행연구의 RMR 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-2]로 정리하였다.

[표 2-2] RMR의 개념

연구자	내 용
강혜영(2023)	가정에서 고급 레스토랑의 음식을 즐길 수 있도록 만든 고급화된 프리미엄 간편식
전현진(2023)	유명 맛집과 레스토랑 셰프의 음식 또는 브랜드의 식품을 비대면 소비 트렌드에 따라서 가정에서 즐기도록 구성된 제품
백내용·김호석 (2023)	HMR에서 발전한 형태로 유명 셰프, 유명 맛집, 유명 브랜드의 식품을 가정에서도 쉽게 즐길 수 있도록 구성된 식품
김수민·최승균 임선구·홍완수 (2023)	기존 HMR의 문제점이었던 제품의 영양과 품질 등을 보완하여 유명 맛집 또는 유명 셰프의 메뉴를 집에서도 간편하게 요리해 먹을 수 있도록 프리미엄화된 HMR
김상미(2021)	레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)으로 불리며 기존 가정간편식의 한 분류

김정연(2021)	유명 레스토랑의 메뉴를 집에서도 조리할 수 있도록 만든 프리미엄 간편식 제품
이상원(2021)	HMR의 프리미엄 제품군으로 HMR과 분류체계가 비슷
오준택(2021)	유명 음식점 또는 셰프의 음식을 상품으로 만든 것으로써 HMR의 한 분류
김찬우·이강연 (2020)	HMR의 한 형태로 유명 레스토랑 또는 유명 셰프의 음식을 비대면 소비 트렌드에 맞게 가정에서 쉽게 접하고 이용 가능하도록 구성된 제품

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.2 RMR의 분류

간편식은 세대를 거둬하면서 많은 발전이 있었다. 대표적 1세대 간편식이 라고 할 수 있는 1981년 오투기의 3분 카레를 시작으로 1996년 CJ제일제당의 햇반 등 1990년대에는 다양한 레토르트 식품과 편의점 김밥·샌드위치 등의 간편식이 출시 되었지만, 당시에는 인스턴트 식품의 부정적인 이미지와 국과 탕을 중시하는 전통적 식문화로 인해 주로 편의성을 중시한 젊은 층 중심으로 이용되어 왔다(식품외식경제, 2019). 이후 2000년대를 넘어오면서 서서히 HMR이라는 개념이 도입되어 반찬 중심의 간편식이 발달하였고(2세대), 2015년 전후로 식품·유통업체들의 자사 PB(자체 브랜드 상품)제품 출시의 강화(3세대), 이후 외식업체들까지 여기에 가세하면서 셰프의 음식, 유명 맛집 음식 등 외식의 HMR화, CMR(Convenient Meal Replacement, 간편대용식), 밀키트(Meal Kit), RMR까지(4세대)를 거쳐 현재는 생애 주기별 식품 및 특수목적형 간편식인 케어푸드(5세대)로 발전을 거듭하고 있다(식품외식경제, 2019). 세대별 간편식의 발전 과정은 다음 [표 2-3]으로 정리하였다.

[표 2-3] 세대별 간편식의 발전 과정

1세대	2세대	3세대	4세대		5세대
레토르트 식품	반찬 중심의 HMR	HMR의 고급화	외식의 HMR화 ·CMR	밀키트 ·RMR	케어푸드

자료: 식품외식경제(2019)

Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F.(2001)는 간편식을 편의성(Convinience)에 따라 분류하였는데 C1(Ready to Eat), C2(Ready to Heat), C3(Ready to End-Cook), C4(Ready to Cook)의 4단계로 나누었다. C1부터 C4 순으로 갈수록 준비 과정은 짧은 수준에서 긴 수준으로 늘어나는 반면 편의성은 높은 수준에서 낮은 수준으로 줄어든다고 볼 수 있다. C1에서 C3까지는 최소한의 조리과정만이 필요하기 때문에 개인의 요리 기술이 식품의 맛과 질적인 부분에 결정적인 요인으로 작용 되지 않지만, C4는 개인의 요리 기술과 별도의 음식 재료의 혼합이 요구된다는 의미에서 차이가 존재한다(심혜은, 2024). Costa et al.(2001)의 편의성에 따른 간편식의 분류는 [표 2-4]로 정리하였다.

[표 2-4] 편의성에 따른 간편식의 분류

분 류	설 명	종 류
C1 (Ready to Eat)	별도 조리 과정 없이 바로 섭취 가능	샐러드, 냉장 파이, 냉장 샌드위치 등
C2 (Ready to Heat)	단시간 데운 뒤 섭취 가능	냉장·냉동 피자, 스파게티, 액상·분말 수프 등
C3 (Ready to End-Cook)	장시간 데우거나 끓인 뒤 섭취 가능	일부 냉동식품, 냉장·냉동 라자냐 등
C4 (Ready to Cook)	직접 조리 과정 필수	냉장·냉동 육류, 해산물, 생선류, 야채 등

자료: Costa et al.(2001)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

식품의약품안전처가 고시한 식품공전(2024)에서는 RMR에 대한 정의나 분류는 없지만, RMR이 해당 된다고 볼 수 있는 즉석섭취·편의식품류에 대해 “소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 제품”이라 하였고, 이를 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편조리세트로 분류하였다(식품의약품안전처, 2024). 각 분류의 설명은 다음과 같다.

신선편의식품은 “농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품”을 말한다.

즉석섭취식품은 “동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 도시락, 김밥, 햄버거, 전식 등의 식품”을 말한다.

즉석조리식품은 “동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순가열 등의 가열조리과정을 거치면 섭취할 수 있도록 제조된 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품”이며 간편조리세트에 속하는 것은 제외한다.

간편조리세트는 “조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 밀키트 등의 제품”을 말한다. 식품의약품안전처의 즉석섭취·편의식품류 분류는 다음 [표 2-5]로 정리하였다.

[표 2-5] 식품의약품안전처의 즉석섭취·편의식품류 분류

분 류	설 명	예 시
신선편의식품	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취 가능	샐러드, 새싹채소 등
즉석섭취식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 그대로 섭취 가능	도시락, 김밥, 햄버거, 전식 등

즉석조리식품	동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 가열조리과정을 거쳐서 섭취 가능	국, 탕, 순대, 수프 등
간편조리세트	조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취	밀키트 등

자료: 식품의약품안전처(2024)

2.1.3 선택속성의 개념

사전적 의미로 선택이란 ‘여럿 가운데서 필요한 것을 골라 뽑는 것’이며, 속성이란 ‘사물의 특징이나 성질’을 뜻한다(국립국어원, 2024). 선택속성은 소비자의 행동 특성을 파악하고 선택을 생성시키는 중요한 원인이자 소비의 선택적인 행동 요인과 가장 밀접하고 결정적인 기준점으로 작용하는 관계이며(조유진, 2023), 소비자들이 의사결정과정에서 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품 또는 상품을 선택하는 기준이 된다(이승철·송기욱, 2018).

선택속성에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 김현준(2023)은 선택속성이란 소비자가 제품 구매 시 의사결정에 중요한 영향으로 미치며 제품마다 갖고 있는 특성이라 정의하였고, 김정수(2020)는 소비자가 의사결정과정 중 선택하기 위해 밀접하게 관련을 맺고 고려하는 모든 속성이라 정의하였다. 윤명곤(2018)은 소비 과정에서 제품 또는 서비스 선택 시 우선순위로 지각하여 중요도를 나타내는 기준이라 정의하였고, 김성수·한지수(2017)는 소비자가 의사결정 과정 중에 특정 대상에 대한 정보탐색을 통하여 수집된 정보를 비교하여 제품 또는 상품을 최종적으로 선택하는 기준이라 정의하였다. Biehal, G., & Chakravarti, D.(1986)는 사물에 대한 본질적인 특성으로써 제품이 지니고 있는 고유의 성질이라 정의하였고, Lewis, R. C.(1981)는 제품, 점포, 상표가 가지고 있는 여러 속성들 중 소비자가 선호하는 행위와 구매 의

사결정, 재방문 등과 밀접한 관련을 가진 속성이라 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선택속성에 대한 선행연구를 바탕으로(김현준, 2023; 김정수, 2020; 윤명곤, 2018; 김성수·한지수, 2017; Biehal, G., & Chakravarti, D., 1986; Lewis, R. C., 1981) 선택속성이란 ‘소비자가 제품을 선택하고자 할 때 중요하게 생각하는 핵심적 특성’이라 정의하였다. 선행연구의 선택속성 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-6]으로 정리하였다.

[표 2-6] 선택속성의 개념

연구자	내 용
김현준(2023)	소비자가 제품 구매 시 의사결정에 중요한 영향으로 미치며 제품마다 갖고 있는 특성
김정수(2020)	소비자가 의사결정과정 중 선택하기 위해 밀접하게 관련을 맺고 고려하는 모든 속성
윤명곤(2018)	소비 과정에서 제품 또는 서비스 선택 시 우선순위로 지각하여 중요도를 나타내는 기준
김성수·한지수 (2017)	소비자가 의사결정 과정 중에 특정 대상에 대한 정보탐색을 통하여 수집된 정보를 비교하여 제품 또는 상품을 최종적으로 선택하는 기준
Biehal et al. (1986)	사물에 대한 본질적인 특성으로써 제품이 지니고 있는 고유의 성질
Lewis, R. C. (1981)	제품, 점포, 상표가 가지고 있는 여러 속성들 중 소비자가 선호하는 행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접한 관련을 가진 속성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.4 RMR 선택속성의 구성요소

본 연구에서는 연구에 사용할 RMR 선택속성의 구성요소를 도출하기 위하여 다음의 선행연구를 참고하였다.

신영송(2023)은 RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도 및 레스토랑 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 맛, 품질, 편의성, 유명맛집, 유명셰프의 5개 요소로 구성하였다.

김현준(2023)은 RMR 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편의성, 경제성, 품질, 브랜드, 다양성의 5개 요소로 구성하였다.

김미진(2021)은 RMR 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격, 맛, 편의성, 포장, 브랜드, 안전성의 6개 요소로 구성하였다.

김정연(2021)은 RMR 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격, 맛, 편의성, 메뉴다양성, 브랜드의 5개 요소로 구성하였다.

이상원(2021)은 RMR 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격, 품질, 편의성, 브랜드의 4개 요소로 구성하였다.

김상미(2021)는 음식 추구혜택에 따른 RMR 선택속성의 차이와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격, 품질, 편의성, 메뉴다양성, 브랜드, 심미성, 영양성의 7개 요소로 구성하였다.

오준택(2021)은 코로나19 이후 HMR/RMR 제품 속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 품질, 가격, 편의성, 다양성, 포장의 5개 요소로 구성하였다.

김찬우·이강연(2020)은 RMR 상품의 선택속성이 브랜드이미지와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편의성, 포장, 메뉴다양성, 위생의 5개 요소로 구성하였다. 선행연구의 RMR 선택속성의 구성요소는 다음 [표 2-7]로 정리하였다.

[표 2-7] RMR 선택속성의 구성요소

연구자	구성요소
신영송(2023)	맛, 품질, 편의성, 유명맛집, 유명셰프
김현준(2023)	편의성, 경제성, 품질, 브랜드, 다양성
김미진(2021)	가격, 맛, 편의성, 포장, 브랜드, 안전성

김정연(2021)	가격, 맛, 편의성, 메뉴다양성, 브랜드
이상원(2021)	가격, 품질, 편의성, 브랜드
김상미(2021)	가격, 품질, 편의성, 메뉴다양성, 브랜드, 심미성, 영양성
오준택(2021)	품질, 가격, 편의성, 다양성, 포장
김찬우·이강연 (2020)	편의성, 포장, 메뉴다양성, 위생

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이에 따라 본 연구에서는 RMR 선택속성의 선행연구(신영송, 2023; 김현준, 2023; 김미진, 2021; 김정연, 2021; 이상원, 2021; 김상미, 2021; 오준택, 2021; 김찬우·이강연, 2020)를 바탕으로 하여 RMR 선택속성의 구성요소를 ‘가격, 품질, 편의성, 브랜드’의 4개 요소로 도출하였다.

2.1.4.1 가격

사전적 의미로 가격이란 ‘물건이 지니고 있는 가치를 돈으로 나타낸 것’을 의미한다(국립국어원, 2024). 가격은 상품 가치를 평가하는 기본 요소로 소비자의 구매 행동에 있어서 중요한 변수로 작용하며(김현미·한경수, 2016) 제품 선택에 있어서 큰 비중을 차지한다(마경민, 2018). 또한 가격을 설정할 때 음식의 최저가격은 이윤과 전체적 가격에 대한 공정성·적정성을 가져야 하며, 제품의 가격과 품질과의 상이성이 클수록 수요량은 감소한다(Pavesic, D., 1983). 이는 가격보다는 품질과 가치에 중점을 두어 소비자의 평가를 아는 것 또한 매우 중요하다는 것을 의미하며, 소비자는 품질이 제대로 갖추어졌을 때 기꺼이 그에 상응하는 가격을 지불하게 된다(김경자, 2014). 소비자는 제품 구매 시 단순히 저렴한 가격만이 아닌 제품의 추구되는 가치와 가격과의 합리성 여부를 판단하여 고려하며(주 항, 2017), 같은 가격이라도 개인의 기준에 따라 서로 다르게 평가함은 물론 상품에 대한 태도 역시 다르게 나타난

다(민경미, 2018). 이러한 상품의 가격 결정은 많은 방법들과 이론들이 통합되어 결정된다(고은주, 2016).

가격에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 문지영(2022)은 욕구 충족 및 필요 충족을 위해서 소비자가 제품 구매 시 지급한 금전적 대가라 정의하였고, 유 흥(2017)은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 시 객관적인 수치로 측정해서 지급하는 금전적 비용의 합산이라 정의하였으며, 여운승(2007)은 제품 또는 서비스를 소유하거나 이용함으로써 얻어지는 효익에 대한 교환가치의 합이라 정의하였다.

2.1.4.2 품질

사전적 의미로 품질이란 ‘물건의 성질과 바탕’을 의미한다(국립국어원, 2024). 품질은 여러 가지 제품 속성의 결합으로 결정되며, 많은 요인에 의해 영향을 받는데(김병문·허철무, 2020), 제품을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비 목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로, 개별소비자의 지각, 욕구, 목적에 의존하기 때문에 제품 중심이 아닌 소비자 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 한다(이승익, 2011). 품질이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자에 따라 또는 연구목적에 따라 다르게 설정되고 있다(안광열, 2002). 과거 품질에 대한 정의를 내릴 때는 주로 제품의 상태에 대한 것이었으나 근래에는 주요한 전략적, 경쟁적 이슈로 인식되어 품질의 정의가 ‘고객의 요구를 만족시킬 수 있는 것’으로 바뀌어 가고 있다(김생순, 2008).

품질에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 문지영(2022)은 소비자가 제품을 통해 얻게 되는 주관적 욕구와 소비 목표를 충족 시켜주는 물품이 가진 특성이라 정의하였고, 최성만(2011)은 단순히 기술적 품질을 넘는 넓은 의미에서 기존의 감정, 가치, 태도, 심미, 과업의 적합성 등을 포함하는 서비스나 기업경영의 질적 측면이자 제품이 갖는 기본적인 성질의 우수성이라 정의하였다. Zeithaml, V. A.(1988)은 품질은 제품에 대한 소비자들의 평가로 객관적인 품질과는 다를 수 있는 지각된 제품의 추정치라고 정의하였다.

2.1.4.3 편의성

사전적 의미로 편의란 ‘형편이나 조건이 편하고 좋음’을 의미하며(국립국어원, 2024) 편의성의 개념은 마케팅과 소비자 행동 분야에서 오랜 시간 동안 논의되어 왔다(양희진, 2013). 편의성은 일반적으로 제품의 특성보다는 소비자들이 제품구매에 사용된 시간 및 노력과 관계되는 개념으로, 사람 또는 조직에서 편리한 재화 및 서비스에 대한 일반적인 편의를 의미한다(서현숙, 2010). 또한 소비자에게 상품 구매 및 이용에 있어서 민감하게 반응되는 핵심 요인으로 고려되고 있으며(Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. L., & Bitner, M. J., 2000) 소비자들의 시간 비용을 절약 시켜주는 제품을 추구하는 경향은 더욱 높아지고 있기 때문에 편의성에 대한 수요는 앞으로 계속 지속될 것이다(지정훈, 2012). 식품 분야에서는 조리과 관련된 노동을 하지 않거나 이를 감소시켜 주는 것으로 편의성을 설명하고 있다(Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F.(2001).

편의성에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 김희수(2023)는 고객의 시간뿐 아니라 비용을 감소시킴으로써 가치를 증가시키는 평가라 정의하였고, 김미희(2017)는 소비자의 시간과 노력을 최소화하기 위한 업체들이 제공해주는 인적·물적 시스템에 대한 소비자들의 주관적인 평가라 정의하였다. Berry, L. L.(2000)은 구매 및 이용과 관련하여 요구되는 소비자들의 지각된 시간과 노력을 비용으로 고려하여 최소화하는 것이라 하였고, Brown, L.(1990)은 편안하거나 쉽게 일을 처리할 수 있는 것이라 정의하였다.

2.1.4.4 브랜드

사전적 의미로 브랜드란 ‘사업자가 자기 상품에 대하여, 경쟁업체의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 따위의 일정한 표지’를 뜻하며 우리말로 ‘상표’라 한다(국립국어원, 2024). 브랜드의 어원은 ‘불이 타고 있다’는 뜻의 게르만조어(Proto-Germanic)인 ‘brandaz’에서 유래되었는데, 1550년대 부터 장인들이 만든 생상품이나 술통 등에 제조사나 내용물의 품질을 표

시하기 위해 뜨거운 철로 찍은 표시를 의미하였고 1854년에는 현재의 의미와 같은 ‘특정한 상품의 브랜드’라는 의미로 확대되었다(Etymonline, 2024).

브랜드는 단순히 브랜드명뿐만 아니라 심벌, 디자인, 표현 등을 모두 포함하는 개념으로 많은 기업들이 CI, BI 작업을 통한 상징물 및 디자인 개발 등에 많은 관심을 가지고 있는데(신미영, 2022), 기업의 제품이나 서비스를 구별하는 방법만이 아닌 그 자체로 품질의 신뢰도 기능까지 갖고 있기 때문에 개념적으로도 중요한 의미가 있다(곽민석·조광민, 2011). 과거에는 브랜드가 단순히 상표를 의미했으나 현시점에서는 상표라는 범주를 넘어 기업이 갖는 주요 자산으로서 경쟁우위를 가늠하는 수단으로 지각하고 그 범위를 확장시키고 있으며, 기업이 다른 경쟁업체보다 경쟁우위를 획득하기 위해서는 차별성이 중요하기 때문에 브랜드를 통한 차별성을 갖는 전략이야말로 매우 중요하다(문지영, 2022). 또한 브랜드는 상품이나 서비스를 경쟁사와 차별화하는 역할 이외에 소비자에게 친근감과 심리적 안정감을 제공하는 고객과의 약속 같은 개념이며, 이러한 가치는 보이지 않는 무형의 비기능적인 것이자 소비자의 마음속에 있는 지각으로, 이는 브랜드의 정의에 있어 중요한 부분이다(박서영, 2016).

브랜드에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 문지영(2022)은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 또는 서비스에 해당하는 기업 차원의 신용도이고, 이것을 이용하는 소비자의 심리적인 기대 가치와 해당 기업의 제품에 대한 이미지이자 신뢰의 평가 가치라 정의하였고, 김찬우·김동수(2016)는 소비자에게 기업이 제공하는 상품과 서비스 품질에 관한 기업 차원의 신용도이자, 소비자의 심리적 가치체계까지 포함된 특정 기업 또는 해당 기업의 제품에 대한 기대치라 정의하였다. 정지은(2010)은 기업이 소비자에게 판매하는 상품, 디자인, 품질평가, 서비스, 상징 등에 있어 타 기업과 차별성을 두는 종합적인 의미이자, 이를 통해 지속적인 경쟁을 가능하게 하는 언어·비언어적 요소를 포함한 제품이 가진 고유성이라 정의하였다.

2.1.5 RMR 선택속성의 선행연구

강혜영(2023)은 RMR 선택속성에 관한 연구에서 RMR 선택속성을 유통

속성, 음식속성, 포장속성, 가격·가치속성으로 선정하고, AHP, IPA, 고정총합 쌍대비교 분석을 통하여 소비자와 운영자 그룹에 따른 우선순위를 확인하였다.

신영송(2023)의 RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 품질을 제외한 맛, 편의성, 유명맛집은 고객만족과 행동의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현준(2023)의 RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 품질을 제외한 편의성, 경제성, 브랜드, 다양성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향. 경제성, 품질, 다양성을 제외한 편의성, 브랜드는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김미진(2021)의 RMR 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 포장 및 안전성을 제외한 제품의 맛, 브랜드, 편의성은 브랜드이미지와 구매의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정연(2021)의 RMR 선택속성이 소비가치 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 맛, 가격을 제외한 메뉴 다양성, 브랜드, 편의성은 기능적 가치에 유의한 정(+)의 영향. 메뉴 다양성과 편의성을 제외한 맛, 가격, 브랜드는 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상원(2021)의 RMR 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 브랜드를 제외한 가격, 편의성, 품질이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, IPA 분석 결과 편의성은 중요도와 만족도가 모두 높은 요인인 것으로 나타났다.

김상미(2021)의 음식 추구혜택에 따른 RMR 선택속성의 차이와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 음식추구혜택 군집을 관계추구집단, 저관심추구집단, 실용추구집단으로 나누었는데, 관계추구집단은 RMR 선택속성 중 브랜드, 다양성, 건강 및 안전성에서 중요도가 높게 나타났다. 이에 비해 저관심추구집단은 전체적으로 타 군집에 비해 중요도가 낮게 나타났으며 실용추구집단은 편의성, 품질, 가격, 다양성, 건강 및 안전성, 심미성에서 중요도가 높게 나타났다.

오준택(2021)의 코로나19 이후 HMR/RMR 제품 속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HMR/RMR 선택속성 중 품질과 포장을 제외한 가격, 편의성, 다양성이 만족도와 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 김찬우·이강연(2020)의 RMR 상품의 선택속성이 브랜드이미지 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 편의성을 제외한 위생, 메뉴, 포장은 브랜드이미지의 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, RMR 선택속성 중 위생을 제외한 메뉴, 편의성, 포장은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 RMR 선택속성에 관한 연구 내용은 다음 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] RMR 선택속성의 선행연구

연구자	연구 내용
강혜영(2023)	RMR 선택속성을 유통속성, 음식속성, 포장속성, 가격·가치속성으로 선정하고, AHP, IPA, 고정총합쌍대비교 분석을 통하여 소비자와 운영자 그룹에 따른 우선순위를 확인
김현준(2023)	RMR 선택속성 중 품질을 제외한 편의성, 경제성, 브랜드, 다양성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향. 경제성, 품질, 다양성을 제외한 편의성, 브랜드는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향
신영송(2023)	RMR 선택속성 중 품질을 제외한 맛, 편의성, 유명맛집은 고객 만족과 행동의도에 각각 유의한 정(+)의 영향
김미진(2021)	RMR 선택속성 중 포장 및 안전성을 제외한 제품의 맛, 브랜드, 편의성은 브랜드이미지와 구매의도에 각각 유의한 정(+)의 영향
김정연(2021)	RMR 선택속성 중 맛, 가격을 제외한 메뉴 다양성, 브랜드, 편의성은 기능적 가치에 유의한 정(+)의 영향. 메뉴 다양성과 편의성을 제외한 맛, 가격, 브랜드는 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향

이상원(2021)	RMR 선택속성 중 브랜드를 제외한 가격, 편의성, 품질이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, IPA 분석 결과 편의성은 중요도와 만족도가 모두 높은 요인
김상미(2021)	음식추구혜택 군집 중 관계추구집단은 RMR 선택속성 중 브랜드, 다양성, 건강 및 안전성에서 중요도가 높게 나타남, 저관심추구집단은 전체적으로 중요도가 낮고, 실용추구집단은 편의성, 품질, 가격, 다양성, 건강 및 안전성, 심미성에서 중요도가 높음
오준택(2021)	HMR/RMR 선택속성 중 품질과 포장을 제외한 가격, 편의성, 다양성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향, 만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향
김찬우·이강연 (2020)	RMR 선택속성 중 편의성을 제외한 위생, 메뉴, 포장은 브랜드 이미지의 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향, RMR 선택속성 중 위생을 제외한 메뉴, 편의성, 포장은 만족도에 유의한 정(+)의 영향

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2 소비자만족

2.2.1 소비자만족의 개념

사전적 의미에서 만족이란 ‘마음에 흡족함’을 의미하며(국립국어원, 2024), 만족을 뜻하는 영어단어 ‘satisfaction’은 라틴어 ‘satisfacere’에서 비롯되었는데 ‘충분한’을 뜻하는 ‘satis’와 ‘만들다’를 의미하는 ‘facere’의 조합으로, ‘요구사항을 충족시키다’ 또는 ‘적절한 보상을 하다’라는 의미를 가지고 있다(Etymonline, 2024).

소비자만족은 소비자태도 변화와 구매의도에 영향을 미치고(Oliver, R. L., 1980) 소비자의 구매 행동의 예측이 가능하므로 기업의 마케팅 전략에서 중요한 요소라 할 수 있다(McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B., 2000). 최초의 소비자만족에 관한 연구는 1970년대 초 미국 농무성이 발표한 고객만족

지수를 통해 처음 시작된 이후(윤성환, 2015) 마케팅 분야에서 장기간 연구가 이루어지면서(이남정, 2018), 이제 소비자만족은 경제학, 조직 행동학, 사회학 등을 토대로 보았을 때 소비 행동을 이해하는 데 중요한 요소이자(문지영, 2022) 상품이나 서비스를 구매하는 근본 원인이 될 수 있는 것으로 확인되었다.(윤성훈, 2019).

최근 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 상품의 판매뿐만 아니라 소비자와의 관계를 어떻게 잘 유지 시켜 나갈 것인가에 큰 관심이 모아지고 있는데(이미옥, 2021), 이는 소비자의 기호와 욕구에 적합한 제품 또는 서비스를 개발하여 소비자들을 만족시키는 것이 기업의 유지와 이익 증대에 필수적이기 때문이다(조승민, 2022).

소비자만족은 일반적으로 제품 또는 서비스를 구매한 후에 평가되지만(Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W., 1999), 구매 과정 전체를 포함하며 다양한 구매 단계에서 소비자의 인식이 누적된 것으로(Woodruff, R. B., 1997), 소비자의 만족스러운 구매 경험은 제품에 대한 지속적인 관심을 유지할 수 있고 반복 구매로 이어질 수 있다(Oliver, R. L., 1993).

소비자만족에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 신지승(2024)은 소비자가 구매한 제품 및 서비스와 관련한 경험에 따라 나타나게 되는 감정적 반응이라 정의하였고, 김인옥(2022)은 소비자만족이란 소비자가 제품의 서비스를 구매하고 소비함으로써 인해 필요와 욕구가 기대 이상 충족되어 해당 거래 및 거래 상대방에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되는 것이라 정의하였다. 김시연(2022)은 제공 되어진 제품 및 서비스를 이용하는 경험 속에서 유발되는 긍정적 정서라 정의하였고, 김정수(2020)는 소비자가 상품을 구매 후 상품과 서비스가 포함된 기업의 마케팅 활동 등으로부터 느끼게 되는 호의적 감정에 대한 평가적 성향을 지닌 태도라 정의하였다. 최완수(2020)는 고객이 사전적으로 갖고 있는 기대와 소비 후에 지각된 실제 성과 간 평가 차이에 대해 보이는 반응이라 정의하였고, 안광열(2018)은 제품과 서비스에 대한 고객 경험을 바탕으로 해서 이루어지는 고객의 인지적·감정적 요소가 포함된 총체적인 개념이라 정의하였다. 마지막으로 유성원(2016)은 소비자에게 정해진 기존의 서비스를 수준 이상으로 제공했을 때 소비자가 기대 이

상 만족하게 되는 것이라 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자만족의 개념에 대한 선행연구(신지승, 2024; 김인옥, 2022; 김시연, 2022; 김정수, 2020; 최완수, 2020; 안광열, 2018; 유성원, 2016)를 바탕으로 소비자만족이란 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 느끼는 긍정적인 감정 상태’라 정의하였다. 선행연구의 소비자만족 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-9]로 정리하였다.

[표 2-9] 소비자만족의 개념

연구자	내 용
신지승(2024)	소비자가 구매한 제품 및 서비스와 관련한 경험에 따라 나타나게 되는 감정적 반응
김인옥(2022)	소비자가 제품의 서비스를 구매하고 소비함으로 인해 필요와 욕구가 기대 이상 충족되어 해당 거래 및 거래 상대방에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되는 것
김시연(2022)	제공 되어진 제품 및 서비스를 이용하는 경험 속에서 유발되는 긍정적 정서
김정수(2020)	소비자가 상품을 구매 후 상품과 서비스가 포함된 기업의 마케팅 활동 등으로부터 느끼게 되는 호의적 감정에 대한 평가적 성향을 지닌 태도
최완수(2020)	고객이 사전적으로 갖고 있는 기대와 소비 후에 지각된 실제 성과 간 평가 차이에 대해 보이는 반응
안광열(2018)	제품과 서비스에 대한 고객 경험을 바탕으로 해서 이루어지는 고객의 인지적·감정적 요소가 포함된 총체적인 개념
유성원(2016)	소비자에게 정해진 기존의 서비스를 수준 이상으로 제공했을 때 소비자가 기대 이상 만족하게 되는 것

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.2.2 소비자만족의 선행연구

소비자만족은 마케팅 부분에 있어서 중요한 개념으로, 현재의 마케팅은 고객 지향성을 강조하기 때문에 소비자만족에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(김동균, 2024).

김동균(2024)은 외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 밀키트 선택속성 중 이용용이성, 경제성, 음식품질은 소비자만족도에 유의한 정(+)의 영향을 보이며 소비자만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전현진(2023)은 RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비가치 중 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족은 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 보이며 소비자만족은 소비가치와 지속구독의도 사이에서 매개효과가 있다는 연구 결과를 도출하였다.

문지영(2022)은 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 밀키트 선택속성 중 품질, 가격, 맛이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 보이며 소비자만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이자연(2021)은 가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가정간편식 제품의 선택속성 중 편리성, 영양성, 심미성, 가격이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 보이며, 소비자만족이 브랜드애착과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

마지막으로 이미옥(2021)은 식생활 라이프스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 수산물 HMR 선택속성 중 가격, 편리성, 맛이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 보이며, 소비자만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 선행연구의 소비자만족에 관한 연구 내용은 다음 [표 2-10]으로 정리하였다.

[표 2-10] 소비자만족의 선행연구

연구자	연구 내용
김동균(2024)	밀키트 선택속성 중 이용용이성, 경제성, 음식품질은 소비자만족도에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향
전현진(2023)	소비가치 중 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족은 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족은 소비가치와 지속구독의도 사이에서 매개효과
문지영(2022)	밀키트 선택속성 중 품질, 가격, 맛이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 보이며 소비자만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향
이자연(2021)	가정간편식 제품의 선택속성 중 편리성, 영양성, 심미성, 가격은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족은 브랜드애착과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향
이미옥(2021)	수산물 HMR 선택속성 중 가격, 편리성, 맛은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향, 소비자만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.3 재구매의도

2.3.1 재구매의도의 개념

의도란, 사전적 의미로는 ‘무엇을 하고자 하는 생각이나 계획’이며(국립국어원, 2024), 개인의 준비된 미래 행동이자 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., 1968).

재구매의도는 소비자의 만족도와 큰 연관성이 있고 소비자의 만족도에 따라 큰 영향을 받으며(석천운·문희철, 2022) 해당 기업을 재이용하고자 하는 소비자의 의도를 가장 합리적으로 보여주는 지표이다(이성수, 2021). 이를 파악하는 것은 각각의 고객에 대한 기여도를 분석하는 가장 효율적인 방법이다(오동록, 2015). 소비자의 재구매의도는 각각의 일회성 구매 고객이 아닌 고

정 고객이 될 가능성이 높은 것을 의미하며 장기적 수요를 창출할 수 있기 때문에 기업의 마케팅에 큰 도움이 될 수 있다(Keaveney, S. M., 1995). 또한 기업의 경영 및 경제적 관점에서 바라보면, 신규고객 창출에 드는 비용보다 기존 고객을 충성고객으로 전환, 유지하는 데 드는 비용을 최소화 할 수 있으며, 고객의 재구매의도와 감정이 상승한다는 것은 고객 로열티 강화와 충성도를 향상시켜 고객과 기업의 끈끈한 유대감을 형성함과 동시에 장기적 수요 창출의 기반을 형성할 수 있기에 이는 매우 중요하다(강기승, 2022).

이처럼 재구매의도는 구매와 깊은 연관성이 있어 기업의 마케팅 요소로 중요하게 인식되고 있으며(박관수·최화열, 2012), 소비자가 제품과 서비스를 구매한 후 재구매를 하지 않는다면 기업은 지속적인 성장을 할 수 없으며 해당 업계에서 버텨낼 수 없을 것이다(김선아·박지은·박송춘, 2019).

재구매의도에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 김도현(2024)은 재구매의도란 고객이 이전에 경험한 제품 및 서비스에 대한 만족도를 바탕으로 하여 동일 기업이 제공하는 상품이나 서비스를 계속 앞으로도 이용할 계획을 갖고 있는 것이라 정의하였고, 김승아(2023)는 제품 및 서비스의 구매 경험 평가를 근거로 하여 재구입하려는 본인의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 반복하여 제품을 사용할 가능성이라 정의하였다. 김자호(2023)는 고객이 제품 구매 후 제품에 만족하여 미래에도 다시 반복적으로 제품이나 서비스를 구매하는 것이라 정의하였고, 김상미(2022)는 소비자가 현재 또는 과거 구매했던 상품 및 서비스에 대해 만족하고 향후 지속적으로 구매하겠다는 의지라 정의하였다. 엄신후(2022)는 구매 경험의 평가를 토대로 재구매하려는 개인의 신념이며 향후 소비자가 제품을 재차 구매할 가능성이라 정의하였고, 강기승(2022)은 제품 구매 후 긍정적 감정 상승에 기인해서 다시 구매하고자 하는 감정 및 잠재적 욕구라 정의하였다. 김현준(2023)은 소비자가 제품과 서비스를 구매한 후 이에 대한 경험을 토대로 하여 다시 구매하는 것으로써 반복해서 미래에도 제품과 서비스를 이용하는 것이라 정의하였고, 고미애·최예담(2021)은 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 제품 또는 서비스를 반복해서 이용할 가능성이라 정의하였다. 이성수(2021)는 고객이 기업의 제품 및 서비스를 미래에도 다시 구매하고자 하는 의지라 정의하였고,

Oliver, R. L.(1989)은 특정 용품에 대한 과거 구매 경험의 평가를 기초로써 다시 구입하려고 하는 소비자들의 신념으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 재구매의도의 개념에 대한 선행연구(김도현, 2024; 김승아, 2023; 김자호, 2023; 김상미, 2022; 엄신후, 2022; 강기승, 2022; 김현준, 2022; 고미애·최예담, 2021; 이성수, 2021; Oliver, R. L., 1989)를 바탕으로 재구매의도란 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 이전의 만족한 경험을 바탕으로 다시 해당 제품이나 서비스를 구매하려는 의향’이라 정의하였다. 선행연구의 재구매의도 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-11]로 정리하였다.

[표 2-11] 재구매의도의 개념

연구자	내 용
김도현(2024)	고객이 이전에 경험한 제품 및 서비스에 대한 만족도를 바탕으로 하여 동일 기업이 제공하는 상품이나 서비스를 계속 앞으로 도 이용할 계획을 갖고 있는 것
김승아(2023)	제품 및 서비스의 구매 경험 평가를 근거로 하여 재구입하려는 본인의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 반복하여 제품을 사용할 가능성
김자호(2023)	고객이 제품 구매 후 제품에 만족하여 미래에도 다시 반복적으로 제품이나 서비스를 구매하는 것
김상미(2022)	소비자가 현재 또는 과거 구매했던 상품 및 서비스에 대해 만족하고 향후 지속적으로 구매하겠다는 의지
엄신후(2022)	구매 경험의 평가를 토대로 재구매하려는 개인의 신념이며 향후 소비자가 제품을 재차 구매할 가능성
강기승(2022)	제품 구매 후 긍정적 감정 상승에 기인해서 다시 구매하고자 하는 감정 및 잠재적 욕구
김현준(2022)	소비자가 제품과 서비스를 구매한 후 이에 대한 경험을 토대로 하여 다시 구매하는 것으로써 반복해서 미래에도 제품과 서비스를 이용하는 것

고미애·최예담 (2021)	소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 제품 또는 서비스를 반복해서 이용할 가능성
이성수(2021)	고객이 기업의 제품 및 서비스를 미래에도 다시 구매하고자 하는 의지
Oliver, R. L. (1989)	특정 용품에 대한 과거 구매 경험의 평가를 기초로써 다시 구입하려고 하는 소비자들의 신념

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.3.2 재구매의도의 선행연구

고영준(2024)은 할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 할매니얼 디저트 메뉴품질은 고객만족과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성과 재구매의도 사이에서 조절효과를 보이는 결과를 도출하였다.

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용 고객의 식생활 라이프스타일이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일은 지각된 가치와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 지각된 가치는 식생활 라이프스타일 재구매의도 사이에서 매개효과를 보이는 결과를 도출하였다.

강기승(2022)은 고객이 지각한 밀키트 선택속성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 밀키트 선택속성 만족도는 긍정적 감정과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 긍정적 감정은 밀키트 선택속성 만족도와 재구매의도 사이에서 매개효과를 보이는 결과를 도출하였다.

박민희·권만우·나 건(2019)은 RTP 가정편의식(HMR)제품의 재구매의도에 관한 연구에서 사회적영향, 인지된 유용성, 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 소비자들은 RTP HMR 재구매에 있어서 가격을 가장 중시한다는 결과를 도출하였다.

강봉주(2018)는 특급호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객가치 및 긍정적

감정반응과 재구매의도의 영향 관계에 관한 연구에서 서비스품질은 고객가치, 긍정적 감정반응 및 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 선행연구의 재구매의도에 관한 연구 내용은 다음 [표 2-12]로 정리하였다.

[표 2-12] 재구매의도의 선행연구

연구자	연구 내용
고영준(2024)	할매니얼 디저트 메뉴품질은 고객만족과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 가격민감도는 할매니얼 디저트 메뉴품질 중 건강성과 재구매의도 사이에서 조절효과
김하진(2023)	식생활 라이프스타일은 지각된 가치와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 지각된 가치는 식생활 라이프스타일 재구매의도 사이에서 매개효과
강기승(2022)	밀키트 선택속성 만족도는 긍정적 감정과 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 긍정적 감정은 밀키트 선택속성 만족도와 재구매의도 사이에서 매개효과
박민희·권만우·나 건(2019)	사회적영향, 인지된 유용성, 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 소비자들은 RTP HMR 재구매에 있어서 가격을 가장 중시
강봉주(2018)	서비스품질은 고객가치, 긍정적 감정반응 및 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.4 온라인리뷰

2.4.1 온라인리뷰의 개념

일반적으로 소비자들은 제품 구매에 앞서 소비에 대한 확신을 가지기 위해 다양한 정보 탐색을 통해 지각되는 위험을 줄이려고 하며, 이미 제품을 경험한 사람들로부터 제공된 사용 후기를 구매 판단에 있어서 적극적으로 반영

한다(Peterson, R. A., & Merino, M. C., 2003). 예전에는 오프라인 구전이 이러한 소비자 정보의 원천으로서 오랜 기간 소비자의 행동에 영향을 주는 중요한 요인이었지만(김나형, 2021), 디지털 시대의 도래로 인해 전자상거래가 발전하면서부터 온라인리뷰가 소비자의 구매 여부를 결정짓는 주요 정보원으로 활용되기 시작하였다(장주혁, 2024). 온라인리뷰는 대부분의 영역에서 익명성을 보장하고 있는 온라인 공간의 특성으로 인해 소비자들이 자신의 사용경험을 직접 작성하는데 있어 판매자와 같은 외부의 영향으로부터 자유로울 수 있고, 이로 인해 작성된 리뷰에 대한 소비자들의 신뢰성 또한 높게 나타난다(최자영·김현아·김용범, 2020).

온라인리뷰에 대한 정의는 여러 선행연구를 통해 내려졌는데, 김연민(2024)은 온라인리뷰란 소비자가 제품 및 서비스의 특징과 이용하면서 느낀 장점과 단점에 대해 작성하는 것이라 정의하였고, 김형준(2022)은 소비자가 직접 정보를 생산해서 다른 소비자들에게 그 정보를 전달하는 점에서 일종의 구전을 통한 커뮤니케이션이라 하였다. 반현정(2021)은 소비자가 제품을 구매 후 제품이나 서비스에 관해 긍정 또는 부정적 의견을 온라인 상에 게재하는 행위라고 정의하였고, Zheng, L.(2021)은 서비스 및 제품 이용 경험에 대하여 텍스트, 이미지, 비디오 등의 형태를 통해 동등한 고객 집단이 생성한 평가라 정의하였다. 유성관(2021)은 특정 상품 및 서비스 이용 경험을 가진 소비자가 해당 상품이나 서비스에 대한 평가, 경험, 의견 등을 기입한 정보라 정의하였고, 정형학(2019)은 기업 입장에서 볼 때 제품과 서비스를 직접·간접적 경험을 통하여 얻은 긍정·부정적 정보를 이용해 인터넷을 매개체로 하여 소비자와 의사소통하는 과정이라 하였다. 최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정(2018)은 소비자가 상품 또는 서비스를 경험한 후에 대가나 외부의 자극 없이 자발적으로 본인의 경험에 대한 느낌 및 평가를 작성하는 것이라 정의하였다.

따라서 온라인리뷰 개념에 대한 선행연구(김연민, 2024; 김형준, 2022; 반현정, 2021; Zheng, L., 2021; 유성관, 2021; 정형학, 2019; 최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정, 2018)을 바탕으로 온라인리뷰란 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 자신의 경험을 바탕으로 온라인에 작성한 평가 및 의견’으로 정의하였다. 선행연구의 온라인리뷰 개념에 대한 내용은 다음 [표 2-13]로 정리하였다.

[표 2-13] 온라인리뷰의 개념

연구자	내 용
김연민(2024)	소비자가 제품 및 서비스의 특징과 이용하면서 느낀 장점과 단점에 대해 작성하는 것
김형준(2022)	소비자가 직접 정보를 생산해서 다른 소비자들에게 그 정보를 전달하는 점에서 일종의 구전을 통한 커뮤니케이션
반현정(2021)	소비자가 제품을 구매후 제품이나 서비스에 관해 긍정 또는 부정적 의견을 온라인 상에 게재하는 행위
Zheng, L. (2021)	서비스 및 제품 이용 경험에 대하여 텍스트, 이미지, 비디오 등의 형태를 통해 동등한 고객 집단이 생성한 평가
유성관(2021)	특정 상품 및 서비스 이용 경험을 가진 소비자가 해당 상품이나 서비스에 대한 평가, 경험, 의견 등을 기입한 정보
정형학(2019)	기업 입장에서 볼 때 제품과 서비스를 직접·간접적 경험을 통하여 얻은 긍정·부정적 정보를 이용해 인터넷을 매개체로 하여 소비자와 의사소통하는 과정
최지유·박소현· 김상호·이규범· 곽민정(2018)	소비자가 상품 또는 서비스를 경험한 후에 대가나 외부의 자극 없이 자발적으로 본인의 경험에 대한 느낌 및 평가를 작성하는 것

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.5.2 온라인리뷰의 선행연구

김연민(2024)의 미용실 재방문의도에 대한 브랜드 이미지 및 온라인리뷰의 역할에 관한 연구에서는 온라인리뷰는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

김희수(2023)의 배달음식 선택속성이 고객감정반응과 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 온라인리뷰를 조절효과로 하였는데 온라인리뷰

는 배달음식 선택속성 중 편의성, 포장, 신속성과 고객감정반응 사이에서 조절효과를 보였고, 지속이용의도 사이에서는 편의성만이 조절효과를 보이는 결과를 도출하였다.

학일환(2023)의 온라인리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 온라인리뷰 평점은 온라인리뷰 신뢰 수준과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

정희석(2023)의 온라인리뷰가 제품판매에 영향을 미치는가에 관한 연구에서는 온라인리뷰의 리뷰 수, 리뷰 평점, 감성지수는 제품판매에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

김혜수(2022)는 HMR 상품 선택속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 온라인리뷰 수용도는 HMR 선택속성 중 다양성과 구매의도 사이에서 조절효과를 보이는 결과를 도출하였다. 선행연구의 온라인리뷰에 관한 연구 내용은 다음 [표 2-14]로 정리하였다.

[표 2-14] 온라인리뷰의 선행연구

연구자	연구 내용
김연민(2024)	온라인리뷰는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향
김희수(2023)	온라인리뷰는 배달음식 선택속성 중 편의성, 포장, 신속성과 고객감정반응 사이에서 조절효과, 배달음식 선택속성 중 편의성과 지속이용의도 사이에서 조절효과
학일환(2023)	온라인리뷰 평점은 온라인리뷰 신뢰 수준과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향
정희석(2023)	온라인리뷰의 리뷰 수, 리뷰 평점, 감성지수는 제품판매에 유의한 정(+)의 영향
김혜수(2022)	소비자 온라인리뷰 수용도는 HMR 선택속성 중 다양성과 구매의도 사이에서 조절효과

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

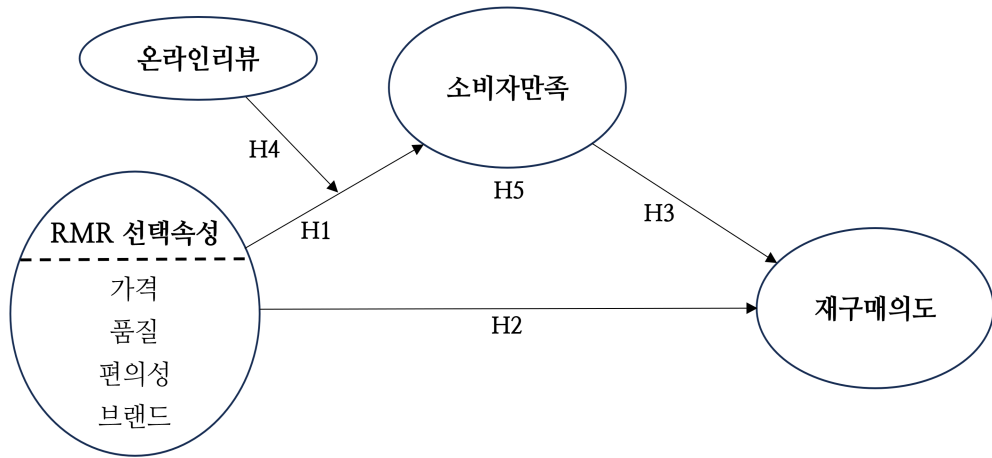
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

간편식 시장이 빠르게 성장하면서 HMR 선택속성에 관한 선행연구는 활발히 진행되었다. 이에 비해 RMR 선택속성에 대한 선행연구는 대부분 최근 진행된 연구가 대부분이고, 이 역시 다소 미흡한 실정이다(김미진, 2021). 또한 인터넷과 휴대폰 사용이 일상이 되면서 어떠한 제품 또는 서비스를 선택할 때 온라인리뷰의 영향력 커지고 있다(김연민, 2024).

따라서 본 연구에서는 RMR 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 각각 미치는 영향을 살펴보고, 소비자만족이 재구매의도를 증진 시키는 요인임을 확인하고자 한다. 또한 온라인리뷰가 RMR 선택속성과 소비자만족 및 재구매의도 간 조절효과를 보이는지, 그리고 소비자만족이 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개효과를 보이는지 검증하고자 한다. 독립변수인 RMR 선택속성의 구성요소는 선행연구(신영송, 2023; 김현준, 2023; 김미진, 2021; 김정연, 2021; 이상원, 2021; 김상미, 2021; 김찬우·이강연, 2020)를 바탕으로 가격, 품질, 편의성, 브랜드 4가지로 구성하였고, 종속변수는 소비자만족과 재구매의도, 조절변수는 온라인리뷰, 매개변수로는 소비자만족으로 설정하여 변수 간 각각의 영향 관계를 검증하고자 하였다. 이에 따라 설계된 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 가설설정

앞서 이론적 배경을 통한 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 설계하였고, 이를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.1.2.1 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 관계

신영송(2023)의 RMR 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 품질을 제외한 맛, 편의성, 유명맛집이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상원(2021)의 RMR 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성의 구성요소 중 브랜드를 제외한 품질, 가격, 편의성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오준택(2021)의 코로나19 이후 RMR/HMR 제품 속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 품질과 포장을 제외한 가격, 편의성, 다양성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김찬우·이강연(2020)의

RMR 선택속성이 브랜드이미지 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 위생을 제외한 메뉴, 편의성, 포장은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 이전 연구모형을 바탕으로 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H1을 설정하였다.

H1. RMR 선택속성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 가격은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 품질은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 편의성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 브랜드는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 RMR 선택속성과 재구매의도 간의 관계

김현준(2023)의 RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성의 구성요소 중 경제성, 품질, 다양성을 제외한 편의성과 브랜드는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김미진(2021)의 RMR 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 RMR 선택속성 중 포장 및 안전성을 제외한 브랜드, 제품의 맛, 편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 이전 연구모형을 바탕으로 RMR 선택속성과 재구매의도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H2를 설정하였다.

H2. RMR 선택속성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 가격은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 품질은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

H2-4. 브랜드는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비자만족과 재구매의도의 간의 관계

김동균(2024)의 외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김시연(2022)의 강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이자연(2021)의 가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cui & Nannan(2020)의 외식상품 구매에 있어서 소비자만족과 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 이전 연구모형을 바탕으로 소비자만족과 재구매의도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

H3. 소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절역할

김희수(2023)의 배달음식 선택속성이 고객감정반응과 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 온라인리뷰의 조절효과로 하였는데 온라인리뷰는 배달음식 선택속성 중 메뉴품질을 제외한 편의성, 포장, 신속성과 고객감정반응 간 각각 조절효과를 보이는 것으로 나타났고, 배달음식 선택속성 중 메뉴품질, 포장, 신속성을 제외한 편의성은 지속이용의도 간 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 김혜수(2022)의 HMR 선택속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 온라인리뷰 수용도의 조절효과에 관한 연구에서는 온라인리뷰 수용도는 HMR 선택속성 중 가격, 편리성, 위생 및 품질을 제외한 다양성과 구매의도 간 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 이전 연구모형을 바탕으로 RMR 선택속성과

소비자만족 간 온라인리뷰의 조절역할 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H4를 설정하였다.

H4. 온라인리뷰는 RMR 선택속성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다.

- H4-1. 온라인리뷰는 가격과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다.
- H4-2. 온라인리뷰는 품질과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다.
- H4-3. 온라인리뷰는 편의성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다.
- H4-4. 온라인리뷰는 브랜드와 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개역할

전현진(2023)의 RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족이 소비가치와 지속구독의도 사이에서 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 홍호림(2020)의 슈퍼마켓 점포속성이 소비자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족도가 슈퍼마켓 점포속성과 재방문의도 사이에서 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 전계화(2018)의 전통시장 선택특성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자만족도는 전통시장 선택특성 중 투명성, 상인서비스, 시설서비스, 진열서비스, 시설위생, 상품위생을 제외한 접근성, 매력성, 경제성, 상품서비스, 상인위생이 재방문의도 사이에서 완전매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 이전 연구모형을 바탕으로 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개역할 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H5를 설정하였다.

H5. 소비자만족은 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

- H5-1. 소비자만족은 가격과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.
- H5-2. 소비자만족은 품질과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.
- H5-3. 소비자만족은 편의성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.
- H5-4. 소비자만족은 브랜드와 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

3.2.1.1 RMR 선택속성 및 구성요소

RMR 선택속성에 대한 조작적정의는 선행연구(김현준, 2023; 김정수, 2020; 윤명곤, 2018; 김성수·한지수, 2017; Biehal, G., & Chakravarti, D., 1986; Lewis, R. C., 1981)를 바탕으로 ‘소비자가 RMR 제품을 선택하고자 할 때 중요하게 생각하는 핵심적 특성’으로 정의하였다.

또한 RMR 선택속성의 선행연구(신영송, 2023; 김현준, 2023; 김미진, 2021; 김정연, 2021; 이상원, 2021; 김상미, 2021; 오준택, 2021; 김찬우·이강연, 2020)를 바탕으로 하여 RMR 선택속성의 구성요소를 ‘가격, 품질, 편의성, 브랜드’의 4개 요소로 도출하였다.

RMR 선택속성 구성요소의 조작적정의는 선행연구(김희수, 2023; 문지영, 2022; 유 흥, 2017; 김미희, 2017; 김찬우·김동수, 2016; 최성만, 2011; 정지은, 2010; 여운승, 2007; Berry, L. L., 2000; Brown, L., 1990; Zeithaml, V. A., 1988)를 바탕으로 하여 가격은 ‘소비자가 RMR 제품을 구매할 때 지불해야 하는 금액’, 품질은 ‘소비자의 기대에 충족되는 RMR 제품의 성질’, 편의성은 ‘소비자가 RMR 제품을 사용하거나 준비하는 과정에서 느끼는 편리함’, 브랜드는 ‘소비자가 RMR 제품에 대해 인지하고 신뢰하는 이름, 로고, 디자인 등의 조합’으로 정의하였다.

3.2.1.2 소비자만족

소비자만족의 조작적정의는 선행연구(신지승, 2024; 김인옥, 2022; 김시연, 2022; 김정수, 2020; 최완수, 2020; 안광열, 2018; 유성원, 2016)를 바탕으로 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 느끼는 긍정적인 감정 상태’로 정의하였다.

3.2.1.3 재구매의도

재구매의도의 조작적정의는 선행연구(김도현, 2024; 김승아, 2023; 김자호, 2023; 김현준, 2023; 강기승, 2022; 김상미, 2022; 엄신후, 2022; 고미애·최예담, 2021; 이성수, 2021; Oliver, R. L., 1989)를 바탕으로 재구매의도란 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 이전의 만족한 경험을 바탕으로 다시 해당 제품이나 서비스를 구매하려는 의향’으로 정의하였다.

3.2.1.4 온라인리뷰

온라인리뷰의 조작적정의는 선행연구(김연민, 2024; 김형준, 2022; 반현정, 2021; 유성관, 2021; Zheng, L., 2021; 정형학, 2019; 최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정, 2018)을 바탕으로 ‘소비자가 제품이나 서비스 이용 후 자신의 경험을 바탕으로 온라인에 작성한 평가 및 의견’으로 정의하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 최근 6개월 내에 RMR을 구매하여 경험했던 소비자를 대상으로 설문지를 구성하였다. 먼저 RMR 선택속성은 선행연구(김현준, 2023; 신영송, 2023; 이윤희, 2023; 조유진, 2023; 김혜수, 2022; 김상미, 2021; 이상원, 2021; 채봉수, 2021; 김정수, 2020; 김찬우·이강연, 2020; 이해연, 2020)를 바탕으로 가격 4문항, 품질 5문항, 편의성 5문항, 브랜드 4문항인 총 18문항으로 구성하였다. 소비자만족은 선행연구(김동균, 2024; 김시연, 2022; 조승민, 2022; 김정수, 2020; Cui & Nannan, 2020; 김정숙, 2018; 이남정, 2018; 정운호, 2016)를 바탕으로 5문항을 구성하였다. 재구매의도는 선행연구(김동균, 2024; 이유림, 2024; 유귀열, 2024; 김상수, 2023; 김현준, 2023; 강기승, 2022; 정옥녀, 2022; 김현민, 2021; 서효민, 2021; 오준택, 2021; 정인영, 2021; 오수빈, 2020; 윤여진, 2020;

이혜연, 2020; 윤영우, 2019; 민경미, 2018)를 바탕으로 4문항을 구성하였다. 온라인리뷰는 선행연구(이한솔, 2024; 학일환, 2023; 김희수, 2023; 김혜수, 2022; 최 영, 2022; 김나형, 2021; 노유인, 2019)를 바탕으로 5문항을 구성하였다. 마지막으로 표본 대상의 일반적 특성에 관한 항목은 인구통계학적 특성 7문항, 이용 행태 특성 5문항을 포함하여 전체 설문을 총 44문항으로 구성하였다. 표본 대상의 인구통계학적 특성 및 이용행태의 특성에 관한 12문항을 제외하면 각 변수들에 대한 문항은 총 32문항이며 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문지 구성은 다음 [표 3-1]로 정리하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	항목	문항 수	참고문헌	척도
RMR 선택속성	가격	4	신영송(2023), 조유진(2023) 김현준(2023), 이윤희(2023) 김혜수(2022), 이상원(2021) 김상미(2021), 채봉수(2021) 김정수(2020), 이혜연(2020) 김찬우·이강연(2020)	Likert 5점 척도
	품질	5		
	편의성	5		
	브랜드	4		
소비자만족		5	김동균(2024), 김시연(2022) 조승민(2022), 김정수(2020) Cui & Nannan(2020), 김정숙(2018), 이남정(2018) 정윤희(2016)	Likert 5점 척도
재구매의도		4	이유림(2024), 유귀열(2024) 김동균(2024), 김상수(2023) 강기승(2022), 정옥녀(2022) 김현준(2023), 김현민(2021) 서효민(2021), 오준택(2021) 정인영(2021), 오수빈(2020) 윤여진(2020), 이혜연(2020) 윤영우(2019), 민경미(2018)	
온라인리뷰		5	이한솔(2024), 학일환(2023) 김혜수(2022), 김희수(2023) 최 영(2022), 김나형(2021) 노유인(2019)	
인구통계학적 특성		7	명목척도, 서열척도	
이용행태 특성		5	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증 분석을 위해 최근 6개월 이내 RMR을 구매하여 경험했던 소비자를 대상으로 표본집단을 선정하였다. 조사 기간은 2024년 10월 10일부터 2024년 10월 15일까지 6일간 진행하였으며, 온라인 설문지를 이용한 자기기입법을 통해 자료를 수집하였는데 네이버 폼과 온라인 조사 데이터 수집 전문기관인 (주)인바이트를 통해 총 354부의 표본을 회수하였다. 회수된 표본 354부 중 미경험자 및 불성실 응답 106부를 제외한 총 248부를 유효표본으로 확정하여 실증분석에 사용하였으며 이에 대한 모집단의 규정과 표본은 다음 [표 3-2]로 정리하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

모집단	RMR을 구매하여 경험했던 소비자
표 본 단 위	최근 6개월 이내 RMR을 구매하여 경험했던 소비자
조 사 기 간	2024년 10월 10일 ~ 2024년 10월 15일까지 (6일간)
자료수집 방법	온라인 설문지를 통한 자기기입법 (네이버 폼, (주)인바이트)
표 본 크 기	354부(100%)
결 측 표 본	106부(29.9%)
유 효 표 본	248부(70.1%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서는 최종 확정된 표본자료를 토대로 통계프로그램인 IBM SPSS Statistics 29.0을 사용하여 분석 및 연구가설들을 검증하였다. 본 연구의 자료 분석방법은 다음과 같이 진행되었다.

첫째, 빈도분석과 기술통계분석을 통해 표본집단의 인구통계학적 특성과 이용행태 특성을 파악하였다.

둘째, 탐색적 요인분석을 통해 각 요인들 간의 타당성을 확보하였다.

셋째, 가설 H1 ‘RMR 선택속성(가격, 품질, 편의성, 브랜드)은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 독립변수로 RMR 선택속성을, 종속변수로는 소비자만족을 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 가설 H2 ‘RMR 선택속성(가격, 품질, 편의성, 브랜드)은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 독립변수로 RMR 선택속성을, 종속변수로는 재구매의도를 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 H3 ‘소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 가설 H4 ‘온라인리뷰는 RMR 선택속성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다’와 가설 H5 ‘소비자만족은 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 위계적회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

최근 6개월 이내 RMR을 구매하여 경험했던 소비자를 대상으로 한 248개 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 (n=248)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	127	51.2
	여성	121	48.8
연령	만 20세~29세 이하	52	21.0
	만 30세~39세 이하	58	23.4
	만 40세~49세 이하	49	19.8
	만 50세~59세 이하	50	20.2
	만 60세 이상	39	15.7
결혼 여부	기혼	145	58.5
	미혼	101	40.7
	기타	2	0.8
가족 구성	1인 가구	41	16.5
	2인 가구	65	26.2
	3 ~4인 가구	129	52.0
	5인 가구 이상	13	5.2
학력	고등학교 졸업 이하	28	11.3
	전문대학 졸업(재학)	26	10.5
	대학교 졸업(재학)	139	56.0
	대학원 졸업(재학) 이상	55	22.2

월평균소득	200만원 미만	25	10.1
	200~300만원 미만	66	26.6
	300~400만원 미만	56	22.6
	400~500만원 미만	31	12.5
	500~600만원 미만	30	12.1
	600만원 이상	40	16.1
지역	서울	95	38.3
	부산	6	2.4
	대구	9	3.6
	대전	5	2.0
	광주	9	3.6
	울산	7	2.8
	경기	68	27.4
	인천	19	7.7
	강원	1	0.4
	충청	12	4.8
	경상	10	4.0
	전라	5	2.0
	제주	2	0.8

성별은 남성 127명(51.2%), 여성 121명(48.8%)이며 연령은 20대 52명(21%), 30대 58명(23.4%), 40대 49명(19.8%), 50대 50명(20.2%), 60대 이상 39명(15.7%)으로 고르게 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 145명(58.5%)으로 미혼 101명(40.7%)보다 높게 나타났으며, 가족구성은 1인 가구 41명(16.5%), 2인 가구 65명(26.2%), 3~4인 가구 129명(52%), 5인 가구 이상 13명(5.2%)으로 3~4인 가구가 전체의 절반을 조금 넘는 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 28명(11.3%), 전문대학 졸업(재학) 26명(10.5%), 대학교 졸업(재학) 139명(56%), 대학원 졸업(재학) 이상 55명(22.2%)으로 나타났다. 월평균소득은 200만원 미만 25명(10.1%), 200~300만원 미만 66명(26.6%), 300~400만원 미만 56명(22.6%), 400~500만원 미만 31명(12.5%),

500~600만원 미만 30명(16.1%), 600만원 이상 40명(16.1%)으로 나타났다. 마지막으로 지역은 서울이 95명(38.3%)으로 가장 많았으며 그 다음 경기 68명(27.4%), 인천 19명(7.7%) 충청 12명(4.8%), 경상 10명(4%), 대구 9명(3.6%), 광주 9명(3.6%), 울산 7명(2.8%), 부산 6명(2.4%), 대전 5명(2%), 전라 5명(2%), 제주 2명(0.8%), 강원 1명(0.4%) 순으로 나타났다.

4.1.2 이용행태 특성

최근 6개월 이내 RMR을 구매하여 경험했던 소비자를 대상으로 한 248개 표본에 대한 이용행태 특성은 다음의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용행태 특성에 따른 빈도분석 (n=248)

구 분		빈도(명)	비율(%)
구매빈도	거의 매일	15	6.0
	1주일에 한 번	121	48.8
	1달에 한 번	63	25.4
	2~3달에 한 번	49	19.8
구매방법	대형마트	120	48.4
	편의점	11	4.4
	백화점	9	3.6
	인터넷 구매	97	39.1
	TV홈쇼핑	10	4.0
	해당 레스토랑	1	0.4
구매비용	10,000원 미만	21	8.5
	10,000~20,000원 미만	93	37.5
	20,000~30,000원 미만	91	36.7
	30,000~50,000원 미만	31	12.5
용도	50,000원 이상	12	4.8
	식사용	197	79.4
	간식용	30	12.1
	술안주용	19	7.7
	손님 접대용	2	0.8

RMR 구매빈도는 1주일에 한 번 121명(48.8%) 1달에 한 번이 63명(25.4%), 2~3달에 한 번 49명(19.8%), 거의 매일이 15명(6%) 순으로 나타났다. 구매방법은 대형마트 120명(48.4%), 인터넷 구매 97명(39.1%), 편의점 11명(4.4%), TV홈쇼핑 10명(4%), 백화점 9명(3.6%), 기타 4명(1.6%), 해당 레스토랑 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 구매비용은 10,000~20,000원 미만이 93명(37.5%), 20,000~30,000원 미만이 91명(36.7%)으로 합쳐서 전체의 70% 이상 비중을 차지하였고 그다음으로는 30,000~50,000원 미만 31명(12.5%), 10,000원 미만 21명(8.5%), 50,000원 이상 12명(4.8%) 순으로 나타났다. 용도는 식사용이 197명(79.4%)으로 대부분의 비중을 차지했고 그다음으로 간식용 30명(12.1%), 술안주용 19명(7.7%), 손님 접대용 2명(0.8%) 순으로 나타났다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 RMR 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석

선행연구를 통해 도출한 RMR 선택속성에 대한 문항은 가격 4문항, 품질 5문항, 편의성 5문항, 브랜드 4문항으로 총 18문항이었으며, 탐색적 요인분석을 통해 요인적재량이 낮게 나온 문항은 가격의 'RMR 제품 구매 시 합리적인 가격인지 고려한다', 브랜드의 'RMR 제품은 해당 레스토랑과의 재현성이 중요하다', 편의성 'RMR 제품은 조리 방법에 대한 자세한 설명이 중요하다'의 3문항이다. 따라서 이를 제외한 15문항에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과 KMO=.816, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1281.394$, sig.=.000 으로 유의 기준인 0.5 미만으로 나타나 분석에 적합한 요인인 것으로 확인되었다. RMR 선택속성의 편의성은 아이겐값 4.306(28.705%), Cronbach's α 는 .811로 나타났으며, 브랜드의 아이겐값은 2.569(17.125%), Cronbach's α 는 .809로 나타났다. 품질의 아이겐값은 1.616(10.773%), Cronbach's α 는 .750으로 나타났으며 가격의 아이겐값은 1.182(7.878%), Cronbach's α 는 .712로 나타났다. RMR 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석의 결과는 다음 [표 4-3]과 같이 정리하였다.

[표 4-3] RMR 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3	4		
편의성	RMR 제품은 보관 및 저장이 용이해야 한다	.806	.054	.076	.160	4.306 (28.705)	.811
	RMR 제품은 구매 방법이 간편해야 한다	.795	.012	.174	.024		
	RMR 제품은 조리 방법이 쉬워야 한다	.741	-.003	.258	.133		
	RMR 제품은 조리 시간이 짧아야 한다	.704	.088	.120	.344		
브랜드	RMR 제품 구매 시 비싸더라도 유명 브랜드를 선호한다	-.059	.831	.004	-.099	2.569 (17.125)	.809
	RMR 제품 구매 시 광고노출이 많은 브랜드를 선호한다	.048	.817	-.002	.058		
	RMR 제품 구매 시 유명한 브랜드를 선호한다	.090	.753	.219	.121		
	RMR 제품 구매 시 신뢰도 있는 브랜드를 선호한다	.063	.738	.303	-.019		
품질	RMR 제품은 재료가 신선하고 안전해야 한다	.269	.140	.737	.097	1.616 (10.773)	.750
	RMR 제품은 집에서 요리한 음식보다 맛있어야 한다	.020	.214	.736	.007		
	RMR 제품은 맛이 중요하다	.280	.131	.736	-.164		
	RMR 제품은 양이 충분해야 한다	.147	-.027	.652	.374		
가격	RMR 제품 구매 시 품질보다는 가격이 더 중요하다	.091	.036	-.101	.814	1.182 (7.878)	.712
	RMR 제품은 가정에서 직접 요리하는 것보다는 저렴해야 한다	.116	.096	.130	.765		
	RMR 제품 구매 시 할인판매 제품(1+1, 대량구매 할인 등)을 선호한다	.302	-.106	.114	.703		
KMO=.816 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1281.394$ df=105 sig.=.000							

4.2.2 소비자만족의 타당성 및 신뢰도 분석

소비자만족에 대한 5개 문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO=.827, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=383.666$, sig.=.000 으로 유의 기준인 0.5 미만으로 나타나 분석에 적합한 요인인 것으로 확인되었다. 소비자만족의 아이겐값은 2.890(57.806%), Cronbach's α 는 .815 로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 소비자만족의 요인분석 결과는 아래 [표 4-4]로 정리하였다.

[표 4-4] 소비자만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
소비자만족	RMR 제품을 주변인에게 추천할 것이다	.795	2.890 (57.806)	.815
	RMR 제품을 구매한 것은 현명한 선택이었다	.787		
	RMR 제품은 전반적으로 만족스러웠다	.742		
	RMR 제품의 브랜드에 호감이 간다	.738		
	RMR 제품은 다른 식품보다 우수하다고 생각한다	.737		
KMO=.827 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=383.666$		df=10	sig.=.000	

4.2.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재구매의도에 대한 4개 문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO=.781, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=265.463$, sig.=.000 으로 유의 기준인 0.5 미만으로 나타나 분석에 적합한 요인인 것으로 확인되었다. 재구매의도의 아이겐값은 2.438(60.957%), Cronbach's α 는 .782 로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 재구매의도의 요인분석 결과는 아래 [표 4-5]로 정리하였다.

[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재 구 매 의 도	RMR 제품을 재구매 시 경험했던 제품을 고를 것이다	.794	2.438 (60.957)	.782
	RMR 제품을 계속해서 구매할 생각이 있다	.781		
	RMR 제품의 가격이 다소 인상돼도 구매할 것이다	.774		
	RMR 제품을 우선적으로 고를 것이다	.773		
KMO=.781 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=265.463$		df=6	sig.=.000	

4.2.4 온라인리뷰의 타당성 및 신뢰도 분석

온라인리뷰에 대한 5개 문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO=.872, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=745.254$, sig.=.000 으로 유의 기준인 0.5 미만으로 나타나 분석에 적합한 요인인 것으로 확인되었다. 온라인리뷰의 아이겐값은 3.599(71.988%), Cronbach's α 는 .902 로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 온라인리뷰의 요인분석 결과는 아래 [표 4-6]으로 정리하였다.

[표 4-6] 온라인리뷰에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
온라인리뷰	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 지속적으로 참고할 것이다	.887	3.599 (71.988)	.902
	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 확인한다	.857		
	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰는 구매여부에 영향을 준다	.841		
	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 신뢰한다	.837		
	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰는 유용한 정보를 제공한다	.819		
KMO=.872 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=745.254$		df=10	sig.=.000	

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 변수 간의 연관성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석에서 상관계수(r)의 범위는 $-1 \leq r \leq 1$ 사이로 나타나는데, 0.2 이하는 매우 낮은 상관관계, 0.2~0.4는 낮은 상관관계, 0.4~0.6은 비교적 높은 상관관계, 0.6~0.8은 높은 상관관계, 0.8 이상은 매우 높은 상관관계를 의미한다. 가격은 브랜드와 온라인리뷰와는 상관관계가 나타나지 않았으며 편의성(.397**), 소비자만족(.243**), 품질(.192**) 순으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계, 재구매의도(.147*)는 $p < .05$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 품질은 편의성(.440**), 온라인리뷰(.341**), 재구매의도(.334**), 브랜드(.304**) 순으로 모두 $p < .01$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관

관계로 나타났다. 편의성은 브랜드와는 상관관계가 나타나지 않았으며 소비자만족(.293**), 재구매의도(.260**), 온라인리뷰(.216**) 순으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 브랜드는 재구매의도(.530**), 온라인리뷰(.388**) 순으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계, 소비자만족(.378*)은 $p < .05$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 재구매의도는 온라인리뷰(.489*)와 $p < .01$ 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 이러한 상관관계 분석에 대한 내용은 다음 [표 4-7]로 정리하였다.

[표 4-7] 상관관계 분석

	가격	품질	편의성	브랜드	소비자만족	재구매의도	온라인리뷰
가격	1						
품질	.192**	1					
편의성	.397**	.440**	1				
브랜드	.041	.304**	.117	1			
소비자만족	.243**	.339**	.293**	.378*	1		
재구매의도	.147*	.334**	.260**	.530**	.659**	1	
온라인리뷰	.079	.341**	.216**	.388**	.439**	.489**	1
평균	3.582	3.864	4.048	3.463	3.567	3.538	3.554
표준편차	.739	.576	.602	.680	.581	.650	.796

** : 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측) * : 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측)

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 과정 중에서 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 산출하였으며 공차(TOL), 다중공선성(VIF)은 1에 근접 할수록 위험성이 적은 것이며 공차(TOL)은 0.1 미만, 다중공선성(VIF)는 10 이상일 경우 자료의 의미가 없다. Durbin-Watson은 0~4 사이의 값에서 2에 근접할수록 독립적인 것이라고 판단할 수 있다.

4.4.1 RMR 선택속성과 소비자만족의 가설검증

가설 H1 ‘RMR 선택속성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 검증을 위해 RMR 선택속성과 소비자만족의 영향 관계를 분석하기 위한 다중회귀분석 및 t검정을 실시하였다. $R^2=.251$, $F=20.338$ 로 통계적으로 유의한 회귀모형으로 나타났고, TOL 및 VIF 값도 문제가 없으며 Durbin-Watson=2.033으로 나타났다. 표준화계수를 토대로 보면 RMR 선택속성은 브랜드($\beta=0.320$, $p<.001$), 품질($\beta=.157$, $p<.05$), 가격($\beta=.150$, $p<.05$) 순으로 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 편의성($\beta=.127$, $p=.055$)은 $p>.05$ 로 나타나 소비자만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 H1은 부분 채택 되었다. 이러한 RMR 선택속성과 소비자만족의 관계는 다음 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] RMR 선택속성과 소비자만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
	.218	.058		3.783	.000		
가격	.071	.029	.150	2.474*	.014	.842	1.188
품질	.127	.052	.157	2.429*	.016	.742	1.349
편의성	.098	.051	.127	1.925	.055	.705	1.418
브랜드	.219	.040	.320	5.482***	.000	.907	1.102
R=.501 $R^2=.251$ Adj R=.238 F=20.338 p=.000 Durbin-Watson=2.033							

a. 종속변수: 소비자만족

***: $p<.001$

**: $p<.01$

*: $p<.05$

4.4.2 RMR 선택속성과 재구매의도의 가설검증

가설 H2 ‘RMR 선택속성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 검증을 위해 RMR 선택속성과 재구매의도의 영향 관계를 분석하기 위

한 다중회귀분석 및 t검정을 실시하였다. $R^2=.334$, $F=30.485$ 로 통계적으로 유의한 회귀모형으로 나타났고, TOL 및 VIF 값도 문제가 없으며 Durbin-Watson=1.990으로 나타났다. 표준화계수를 토대로 보면 RMR 선택속성은 브랜드($\beta=.475$, $p<.001$), 편의성($\beta=.129$, $p<.05$), 품질($\beta=.123$, $p<.05$) 순으로 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가격($\beta=.053$, $p=.356$)은 $p>.05$ 로 나타나 재구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 H2는 부분 채택 되었다. 이러한 RMR 선택속성과 재구매의도의 관계는 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] RMR 선택속성과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
	.174	.076		2.290	.023		
가격	.035	.038	.053	.925	.356	.842	1.188
품질	.139	.069	.123	2.029*	.044	.742	1.349
편의성	.139	.067	.129	2.066*	.040	.705	1.418
브랜드	.454	.053	.475	8.645***	.000	.907	1.102
R=.578 $R^2=.334$ Adj R=.323 $F=30.485$ $p=.000$ Durbin-Watson=1.990							

a. 종속변수: 재구매의도

***: $p<.001$

**: $p<.01$

*: $p<.05$

4.4.3 소비자만족과 재구매의도 간의 가설검증

가설 H3 ‘소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 검증을 위해 소비자만족과 재구매의도의 영향 관계를 분석하기 위한 다중회귀 분석 및 t검정을 실시하였다. $R^2=.434$, $F=188.605$ 로 통계적으로 유의한 회귀 모형으로 나타났다. 표준화계수를 토대로 소비자만족($\beta=.659$, $p<.001$)은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H3는 채택되었다. 소비자만족과 재구매의도의 관계는 다음 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 소비자만족과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
	.227	.049		4.683	.000		
소비자만족	.921	.067	.659	13.733***	.000	1.000	1.000
R=.659 R ² =.434 Adj R=.432 F=188.605 p=.000 Durbin-Watson=2.204							
a. 종속변수: 재구매의도				***: p< .001 **: p< .01 *: p< .05			

4.4.4 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증

가설 H4 ‘온라인리뷰는 RMR 선택속성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다’ 검증을 위해 위계적회귀분석을 실시하였다.

RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증을 위하여 1단계에서는 독립변수인 RMR 선택속성과 종속변수인 소비자만족의 영향 관계를 알아보고, 2단계에서는 독립변수인 RMR 선택속성과 조절변수인 온라인리뷰의 영향 관계를 알아보았다. 마지막 3단계에서는 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용변수를 추가하여 독립변수인 RMR 선택속성이 종속변수인 소비자만족에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

RMR 선택속성 중 가격의 경우, 모형의 설명력을 의미하는 R²은 1단계(.059), 2단계(.237), 3단계(.237)로 나타났다. 1단계에서는 가격(β =.243, p<.001)이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 가격(β =.210, p<.001)과 온라인리뷰(β =.423, p<.001)는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 온라인리뷰(β =.148, p=.706)는 p>.05로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, RMR 선택속성 중 가격과 소비자만족 간 온라인리뷰는 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 가격과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증

단계	변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
①	(상수)	.576	.036		16.194***	.000		
	가격	.115	.029	.243	3.936***	.000	1.000	1.000
	F=15.493 p=.000							
②	(상수)	.376	.042		9.009***	.000		
	가격	.099	.026	.210	3.749***	.000	.994	1.006
	온라인리뷰	.309	.041	.423	7.547***	.000	.994	1.006
	F=37.988 p=.000							
③	(상수)	.380	.043		8.793***	.000		
	가격	.098	.027	.207	3.641***	.000	.970	1.031
	온라인리뷰	.305	.042	.418	7.266***	.000	.946	1.058
	가격온라인조절	.002	.006	.022	.377	.706	.925	1.081
	F=25.284 p=.000							
R : ① .243 ② .487 ③ .487								
R ² : ① .059 ② .237 ③ .237								
수정된 R ² : ① .055 ② .230 ③ .228								

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

RMR 선택속성 중 품질의 경우, 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.115), 2단계(.233), 3단계(.268)로 나타났다. 1단계에서는 품질($\beta = .339$, $p < .001$)이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 품질($\beta = .214$, $p < .001$)과 온라인리뷰($\beta = .366$, $p < .001$)는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 온라인리뷰($\beta = .191$, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 즉, RMR 선택속성 중 품질과 소비자만족 간 온라인리뷰는 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 품질과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증

단계	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
①	(상수)	.449	.047		9.491***	.000		
	품질	.273	.048	.339	5.642***	.000	1.000	1.000
	F=31.835 p=.000							
②	(상수)	.356	.047		7.639***	.000		
	품질	.173	.048	.214	3.591***	.000	.884	1.131
	온라인리뷰	.268	.043	.366	6.158***	.000	.884	1.131
	F=37.270 p=.000							
③	(상수)	.308	.048		6.425***	.000		
	품질	.213	.049	.264	4.388***	.000	.829	1.206
	온라인리뷰	.271	.043	.371	6.364***	.000	.883	1.132
	품질온라인조절	.020	.006	.191	3.360***	.000	.926	1.080
	F=29.653 p=.000							
R : ① .339 ② .483 ③ .518								
R ² : ① .115 ② .233 ③ .268								
수정된 R ² : ① .111 ② .227 ③ .259								

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

RMR 선택속성 중 편의성의 경우, 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.086), 2단계(.234), 3단계(.243)로 나타났다. 1단계에서는 편의성($\beta = .293$, $p < .001$)이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 편의성($\beta = .208$, $p < .001$)과 온라인리뷰($\beta = .394$, $p < .001$)는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 온라인리뷰($\beta = -1.729$, $p = .085$)는 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, RMR 선택속성 중 편의성과 소비자만족 간 온라인리뷰는 조절효과를 보이지 않는것 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 편의성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증

단계	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
①	(상수)	.485	.048		10.067***	.000		
	편의성	.226	.047	.293	4.807***	.000	1.000	1.000
	F=23.110 p=.000							
②	(상수)	.346	.049		7.138***	.000		
	편의성	.160	.044	.208	3.631***	.000	.953	1.049
	온라인리뷰	.288	.042	.394	6.887***	.000	.953	1.049
	F=37.448 p=.000							
③	(상수)	.362	.049		7.362***	.000		
	편의성	.131	.047	.169	2.759**	.006	.825	1.212
	온라인리뷰	.312	.044	.427	7.105***	.000	.857	1.167
	편의성온라인조절	-.011	.007	-.106	-1.729	.085	.819	1.221
	F=26.165 p=.000							
R : ① .293 ② .484 ③ .493								
R ² : ① .086 ② .234 ③ .243								
수정된 R ² : ① .082 ② .228 ③ .234								

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

RMR 선택속성 중 브랜드의 경우, 설명력을 의미하는 R^2 은 1단계(.151), 2단계(.250), 3단계(.262)로 나타났다. 1단계에서는 브랜드($\beta = .388$, $p < .001$)이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 브랜드($\beta = .259$, $p < .001$)와 온라인리뷰($\beta = .341$, $p < .001$)는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 온라인리뷰($\beta = 1.847$, $p = .066$)는 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, RMR 선택속성 중 브랜드와 소비자만족 간 온라인리뷰는 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 다음 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 브랜드와 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과 검증

단계	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
①	(상수)	.484	.035		13.645***	.000		
	브랜드	.265	.040	.388	6.606***	.000	1.000	1.000
	F=43.639 p=.000							
②	(상수)	.383	.038		10.142***	.000		
	브랜드	.177	.041	.259	4.335***	.000	.857	1.167
	온라인리뷰	.249	.044	.341	5.710***	.000	.857	1.167
	F=40.922 p=.000							
③	(상수)	.367	.039		9.530***	.000		
	브랜드	.172	.041	.252	4.234***	.000	.854	1.172
	온라인리뷰	.271	.045	.372	6.022***	.000	.796	1.256
	브랜드온라인조절	.011	.006	.106	1.847	.066	.927	1.078
	F=28.686 p=.000							
R : ① .388 ② .500 ③ .512								
R ² : ① .151 ② .250 ③ .262								
수정된 R ² : ① .147 ② .244 ③ .253								

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

이를 정리하면 온라인리뷰는 RMR 선택속성 중 가격, 편의성, 브랜드를 제외한 품질과 소비자만족 간에서만 조절효과를 보이는 결과가 도출되었다. 따라서 가설 H4는 부분 채택 되었다.

4.4.5 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과 검증

본 연구에서는 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986)의 분석방법을 실시하였다. 매개효과가 통계적으로 유의미하기 위해선 첫째, 독립변수와 매개변

수의 영향 관계가 유의미해야 하고 둘째, 독립변수와 종속변수의 영향 관계가 유의미해야 하며 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수와의 영향 관계가 유의미해야 한다. 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향 관계를 보이지 않지만 매개변수를 통해서 유의미한 영향 관계가 나타날 경우 이것을 완전매개효과라고 하고, 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향 관계를 보이며 매개변수를 통해서도 유의미한 영향 관계를 보일 경우 이것을 부분매개효과라고 한다.

우선 RMR 선택속성의 가격과 재구매의도의 영향 관계에 대한 소비자만족의 매개효과를 검증하였다. 1단계에서 독립변수인 가격은 소비자만족($\beta = .250, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 가격은 재구매의도($\beta = .148, p < .05$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 가격과 재구매의도($\beta = -.018, p = .716$)는 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었지만, 소비자만족과 재구매의도($\beta = .666, p < .001$)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 소비자만족은 가격과 재구매의도 사이에서 완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

RMR 선택속성의 품질과 재구매의도의 영향 관계에 대한 소비자만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 품질은 소비자만족($\beta = .340, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 품질은 재구매의도($\beta = .342, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 품질과 재구매의도($\beta = .132, p < .001$), 소비자만족과 재구매의도($\beta = .616, p < .001$)로 나타나 소비자만족은 품질과 재구매의도 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

RMR 선택속성의 편의성과 재구매의도의 영향 관계에 대한 소비자만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 편의성은 소비자만족($\beta = .299, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 편의성은 재구매의도($\beta = .270, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 편의성과 재구매의도($\beta = .079, p = .114$)는 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었지만, 소비자만족과 재구매의도($\beta = .637, p < .001$)로 나타나 소비자만족은 편의성과 재구매의도 사이에서

완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

RMR 선택속성의 브랜드와 재구매의도의 영향 관계에 대한 소비자만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 브랜드는 소비자만족($\beta = .388$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 브랜드는 재구매의도($\beta = .519$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 브랜드와 재구매의도($\beta = .309$, $p < .001$), 소비자만족과 재구매의도($\beta = .541$, $p < .001$)로 나타나 소비자만족은 브랜드와 재구매의도 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 H5는 채택되었다. 매개효과 검증 결과는 다음 [표 4-15]와 같이 정리하였다.

[표 4-15] RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t	p	R ²
가 격	소비자만족	1 (독립→매개)	.250	4.049	.000	.062
	재구매의도	2 (독립→종속)	.148	2.353	.019	.022
	소비자만족 ↓ 재구매의도	3 (독립→종속)	-.018	-.364	.716	.437
		3 (매개→종속)	.666	13.448	.000	
품 질	소비자만족	1 (독립→매개)	.340	5.674	.000	.116
	재구매의도	2 (독립→종속)	.342	5.708	.000	.117
	소비자만족 ↓ 재구매의도	3 (독립→종속)	.132	2.635	.009	.453
		3 (매개→종속)	.616	12.555	.000	
편 의 성	소비자만족	1 (독립→매개)	.299	4.910	.000	.089
	재구매의도	2 (독립→종속)	.270	4.392	.000	.073
	소비자만족 ↓ 재구매의도	3 (독립→종속)	.079	1.585	.114	.443
		3 (매개→종속)	.637	12.755	.000	
브 랜 드	소비자만족	1 (독립→매개)	.388	6.603	.000	.151
	재구매의도	2 (독립→종속)	.519	9.531	.000	.270
	소비자만족 ↓ 재구매의도	3 (독립→종속)	.309	6.432	.000	.518
		3 (매개→종속)	.541	11.247	.000	

이상 본 연구가설의 검증 결과는 다음 [표 4-16]으로 정리하였다.

[표 4-16] 연구가설의 검증 결과

구 분	가 설	채택 여부
H1	RMR 선택속성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H1-1	가격은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2	품질은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-3	편의성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H1-4	브랜드는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2	RMR 선택속성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H2-1	가격은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H2-2	품질은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-3	편의성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-4	브랜드는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H3	소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H4	온라인리뷰는 RMR 선택속성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다	부분 채택
H4-1	온라인리뷰는 가격과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다	기각
H4-2	온라인리뷰는 품질과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다	채택
H4-3	온라인리뷰는 편의성과 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다	기각
H4-4	온라인리뷰는 브랜드와 소비자만족 간 조절역할을 할 것이다	기각
H5	소비자만족은 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	채택
H5-1	소비자만족은 가격과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	완전 매개
H5-2	소비자만족은 품질과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	부분 매개
H5-3	소비자만족은 편의성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	완전 매개
H5-4	소비자만족은 브랜드와 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 HMR에 비해 아직은 RMR 선택속성에 대한 선행연구가 많이 부족한 실정에서 RMR 선택속성에 대한 또 하나의 학문적 결과물을 제공하기 위하여 진행되었고, 나아가 이러한 연구 결과를 토대로 향후 RMR 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 시사점을 제공하여 소비자만족을 높이면서 재구매의도를 증진시키기 위한 효과적인 방안 모색에 기여하고자 하는 데 목적이 있다. 이를 위해서 우선 선행연구를 바탕으로 RMR 선택속성의 구성요소로 가격, 품질, 편의성, 브랜드 4가지를 도출하였으며, 이러한 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰가 조절역할을 하는지, 소비자만족이 RMR 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 하는지에 대한 실증분석을 진행하였다. 최근 6개월 이내 RMR을 구매하여 경험했던 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 이용한 자기기입법을 통해 자료를 수집하였는데 네이버 폼과 온라인 조사데이터 수집 전문기관 (주)인바이트를 통해 총 354부의 표본을 회수하였다. 이 중 미경험자 및 불성실 응답 106부를 제외한 최종 248부를 유효표본으로 확정하였고 통계분석프로그램 IBM SPSS Statistics 29.0을 사용하여 분석 및 연구가설들을 검증하여 도출된 연구 결과를 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, RMR 선택속성에 대한 탐색적 요인분석을 통해 요인적재량이 낮게 나온 가격 1문항, 편의성 1문항, 품질 1문항을 제외한 15문항에 대한 타당도

는 적합한 것으로 확인되었다. 신뢰도 분석 결과 신뢰도계수인 Cronbach's α 값은 편의성(=.811), 브랜드(=.809), 품질(=.750), 가격(=.712) 순으로 높은 신뢰도를 보였으며, 소비자만족(=.815), 재구매의도(=.782), 온라인리뷰(=.902) 또한 모두 높은 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다. 각 변수들 간의 상관관계 분석 결과 RMR 선택속성의 가격은 브랜드 및 온라인리뷰와 상관관계가 나타나지 않았는데, 이는 소비자들이 유명 브랜드 또는 신뢰를 갖고 있는 브랜드에는 가격에 크게 신경 쓰지 않는다고 볼 수 있고, 온라인리뷰 경우 소비자들은 온라인리뷰를 통해 가격을 확인하는 것이 아니라 제품의 사용 후기나 품질과 관련된 세부 내용의 정보획득이 주된 목적이기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라 생각된다.

둘째, 가설 H1 RMR 선택속성이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, 브랜드($\beta=.320$, $p<.001$), 품질($\beta=.157$, $p<.05$), 가격($\beta=.150$, $p<.05$) 순으로 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 편의성($\beta=.127$, $p=.055$)은 $p>.05$ 로 나타나 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 RMR 경험 시 편의성 보다는 가격, 그리고 그 가격에 비해 품질 및 브랜드의 가치가 충분히 상응하는지에 대한 부분이 소비자들의 만족에 더 크게 작용한다는 것을 의미한다. 하지만 기존의 RMR 선택속성과 소비자만족에 관한 선행연구(신영송, 2023; 이상원, 2021; 오준택, 2021; 김찬우·이강연, 2020)에서는 모두 편의성이 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 선행연구와는 정반대의 결과가 도출되었다. 우선 이는 소비자들에게 편의성은 이제 RMR에 있어서 기본적인 당연하게 전제되는 요소로 인식되어 차별성을 주기 어려운 요소로 인식되고 있는 것이라 볼 수 있다. 동시에 이것은 반대로 말하면, 편의성이 최소한의 기준에도 미치지 못할 경우에는 소비자가 불만족에 더욱 민감하게 작용할 것이라는 의미라고 사료 된다. 다른 한편으로 RMR은 레스토랑 브랜드의 고급스러운 맛을 구현하기 위해서 HMR에 비해 다소 조리 편의성이 부족한 제품일 경우가 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라고도 생각된다.

셋째, 가설 H2 RMR 선택속성이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 지를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, 브랜드($\beta=.475$, $p<.001$), 편의성($\beta=.129$, $p<.05$), 품질($\beta=.123$, $p<.05$) 순으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가격($\beta=.053$, $p=.356$)은 $p>.05$ 로 나타나 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 RMR에 만족한 경험을 토대로 재구매를 고려할 때 RMR의 품질 또는 브랜드 대한 가치만 만족 된다면 가격에 대해 크게 상관하지 않는다는 것을 의미한다. 편의성은 가설 H1 소비자만족 때와 달리 재구매 시에는 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 재구매를 고려한다는 것은 이미 RMR의 품질, 브랜드 등의 경험에 만족했기 때문이고, 재구매를 고려함에 있어서는 품질, 브랜드 뿐만 아니라 구매 방법이나 저장 및 보관 등의 편의성 요소가 반영된 것이라 볼 수 있다. 또한 RMR 선택속성에 관한 선행연구 중 김현준(2023)의 연구에서는 편의성과 브랜드가, 김미진(2021)의 연구에서는 브랜드, 제품의 맛, 편의성이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 본 연구에서도 브랜드, 편의성이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났기에 이는 선행연구를 뒷받침하는 연구 결과라 할 수 있다.

넷째, 가설 H3 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 지를 검증하기 위한 단순회귀분석 결과, 소비자만족($\beta=.659$, $p<.001$)은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자만족과 재구매의도에 관한 선행연구(김동균, 2024; 김시연, 2022; 이자연, 2021; Cui & Nannan, 2020)와 동일한 결과임이 다시 한번 확인되었다.

다섯째, 가설 H4 온라인리뷰의 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 조절효과를 검증하기 위한 조절회귀분석 결과, RMR 선택속성 중 가격($\beta=.148$, $p=.700$), 편의성($\beta=-.863$, $p=.087$), 브랜드($\beta=.751$, $p=.054$)를 제외한 품질($\beta=1.552$, $p<.001$)만이 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과를 받는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 RMR 구매 전 온라인리뷰를 통해 궁극적으로 확인하려는 것은 가격, 편의성, 브랜드에 관련된 내용이 아닌 품질에 관련된 세부적인 정보이기 때문인 것으로 사료 된다. 한편 김희수(2023)의 배달음식 선택속성이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과에 관한

연구에서는 품질을 제외한 편의성, 포장, 신속성에 조절효과를 보이는 본 연구와 정반대의 결과가 도출되었다. 이는 RMR과 달리 배달음식 특성상 품질 보다는 편의성, 포장, 신속성을 소비자들이 더욱 중시하기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 사료된다.

여섯째, 가설 H5 소비자만족의 RMR 선택속성과 재구매의도 간의 매개효과를 검증하기 위한 매개회귀분석 결과, 가격과 편의성은 완전매개효과를 보였으며 품질과 브랜드는 부분매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. RMR은 특성상 HMR의 편의성 뿐만 아니라 해당 레스토랑 또는 레스토랑 브랜드를 경험해본다는 추가적인 가치를 지니고 있는데, 소비자들은 이러한 가치에 대한 경험을 통해 만족할 경우 추후 재구매를 고려할 시 가격과 편의성에 대해서 크게 상관하지 않는다는 것으로 사료된다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구자는 앞선 연구 결과를 토대로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, HMR 선택속성에 비해 RMR 선택속성에 관한 연구는 아직 부족한 현실에서 본 연구자는 또 하나의 의미 있는 RMR 선택속성에 관한 연구 결과를 도출하였다. 이는 나날이 빠르게 변화하고 발전하고 있는 간편식 시장의 최근 상황을 파악할 수 있는 RMR 선택속성에 관한 학문적 기초자료라는 점에서 의의가 있다. 또한 연구 결과에서 확인되었듯이 RMR 선택속성 중 편의성이 이제는 소비자들에게 기본적으로 당연하게 전제되는 요소로 인식되어 더 이상 차별성을 주기 어려운 점을 비추어볼 때, RMR의 변화와 발전에 맞는 새로운 RMR 선택속성에 대한 고찰의 필요성이 확인되었다.

둘째, 온라인 구매가 당연한 일상이 된 시대에서 점점 더 온라인리뷰 연구의 중요성은 커지고 있음에도 불구하고 온라인리뷰와 RMR 선택속성에 관한 연구는 이전까지 없었다. 물론 김희수(2023)의 배달음식 선택속성에 관한 온라인리뷰 조절효과에 관한 연구나 김혜수(2022)의 HMR 선택속성에 관한 온라인리뷰 수용도 조절효과에 관한 연구는 있었지만, 본 연구가 RMR 선택속

성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과를 검증한 첫 연구라는 점에서 의의가 있다.

셋째, 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증한 연구는 많았고, 간편식 시장의 발전으로 인해 HMR 선택속성과 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 역시 많았다. 하지만 RMR 선택속성이 소비자만족이나 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 아닌, RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족이 어떠한 매개효과를 가졌는지 검증한 첫 연구라는 점에서 의의가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구자는 앞선 연구 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 기업의 입장에서는 RMR 개발 및 마케팅 측면에서 소비자만족을 위한 효과적인 전략 수립을 통해 추후 재구매로 이어지는 고정 고객을 확보함으로써 장기적 수요 창출의 기반을 형성하는 것이 기본적으로 중요할 것이다.

둘째, 온라인리뷰의 RMR 선택속성과 소비자만족 간의 조절효과 검증 결과 가격, 편의성, 브랜드를 제외한 품질만이 온라인리뷰의 조절효과를 받는 것으로 확인되었다. 따라서 기업에서는 블로그 및 SNS 등을 통한 리뷰를 이용한 마케팅 전략에 있어서 다른 요소보다는 맛과 양, 집에서 먹는 것보다 맛있고 고급스러운 간편식이라는 이러한 RMR의 품질에 대한 부분을 집중적으로 강조하는 것이 효과적일 것이라 사료된다.

셋째, RMR은 HMR의 편의성뿐만 아니라 해당 레스토랑 또는 관련 브랜드를 경험해 본다는 추가적인 가치를 지니고 있다. 소비자들은 집에서 요리한 음식보다 맛있길 기대하는 동시에 유명 레스토랑 또는 해당 레스토랑 브랜드의 음식에 대한 가치를 집에서 경험하기 위해 RMR을 구매한다. 소비자들의 이러한 경험이 만족으로 이어진다면 추후 재구매를 고려할 시 가격과 편의성

은 크게 상관하지 않다는 것이 연구 결과로 나타났다. 물론 레스토랑 브랜드의 고급스러운 맛을 추구하려는 RMR의 특성상 HMR에 비해 조리 편의성이 부족한 제품이 비교적 많을 수 있지만, 기업에서는 최소한의 편의성 기준 이상을 충족시키면서도 소비자들이 최대한 만족스러운 경험을 할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

또한 소비자들에게 RMR은 HMR과는 다르게 절대적인 저렴한 가격이 아닌, 이 가격이 브랜드의 가치에 합당한 납득이 전제되어야 한다. 이에 따라 기업은 RMR 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어서 가격 중심적인 전략이 아닌, RMR의 품질과 브랜드적인 가치를 높여 소비자들에게 만족스러운 경험을 하여 긍정적인 브랜드로 각인시키는 전략이 효과적일 것이다. 추후 만족한 소비자들의 재구매를 통해 장기적으로 해당 레스토랑 브랜드의 충성 고객으로 만드는 선순환을 갖게 된다면, 점점 더 과열되고 치열해지는 RMR 시장에서 해당 기업은 안정적으로 생존할 수 있을 것이라 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향 및 RMR 선택속성과 소비자만족 간 온라인리뷰의 조절효과와 RMR 선택속성과 재구매의도 간 소비자만족의 매개효과를 검증하기 위한 실증적 연구를 진행하였다. 이를 위하여 이론적 배경과 선행연구를 고찰하고 연구가설을 설정하여 이에 대한 실증분석을 통해 학문적, 실무적으로 유의미한 결과를 도출하였으나 연구의 한계점 또한 존재했다. 이에 본 연구의 한계점을 되짚어보고 이를 보완한 향후의 연구 방향에 대해서도 제안하고자 한다.

첫째, 연구 결과에 비추어 볼 때 이제는 소비자들에게 편의성이 RMR과 같은 간편식에 있어서 기본적으로 당연하게 전제되는 요소로 인식되어 더 이상 차별성을 주기 어렵기 때문에, 본 연구자는 앞으로 RMR 선택속성의 연구에서 편의성보다는 다른 요소를 보다 중점적으로 연구하는 것이 필요함을 제언하는 바이다. 이를 통해서 기업에서도 편의성뿐만 아니라 새로운 차별화 요소를 이용한 효과적인 제품 개발 및 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

둘째, 아직 RMR에 대한 확실한 기준 및 정의가 소비자들에게 모호하게 인식되는 상황에서, 본 연구에서도 RMR이 표본 대상에게 명확하게 인식되지 못한 경우가 있었을 것이라 생각된다. 추후 연구에서는 RMR에 대한 좀 더 명확하고 확실한 기준을 세워 본 연구의 표본의 부정확성에 대한 보완이 필요하다고 사료된다.

셋째, 문제제기 단계에서 RMR 시장 확대의 이유 중 하나로 1인 가구의 증가와 결부시켰으나, 본 연구에서는 표본의 인구통계학적 분석 결과 3~4인 가구가 52%로 전체 표본의 절반이 넘는 반면 정작 1인 가구는 16.5% 밖에 되지 않았다. 이에 향후 1인 가구 표본의 수가 보완 된 비율로 연구를 진행 하여 이를 비교해 보는 것도 학문적으로 의미가 있을 것이라고 사료된다.

넷째, 본 연구에서 표본의 이용행태 특성 분석 결과 온라인 구매라고 볼 수 있는 인터넷구매와 TV홈쇼핑의 비중이 43.1% 차지한 반면, 오프라인 구매라 볼 수 있는 대형마트 48.4%를 포함한 나머지가 전체의 60%에 육박하는 비중을 차지하였다. 이는 온라인리뷰의 조절효과를 알아보기 위한 표본으로는 다소 알맞지 않았기에 추후 연구에서는 이용행태에 있어 온라인 구매로 표본을 한정하여 연구를 진행한다면 온라인리뷰의 조절효과에 대한 보다 정확한 검증과 유의미한 결과의 도출을 기대해 볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강기승. (2022). “고객이 지각한 밀키트 선택속성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향: 긍정적 감정의 매개효과”. 세종대학교 석사학위논문
- 강봉주. (2018). “특급호텔 레스토랑의 서비스품질이 고객가치, 긍정적 감정반응 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구”. 동명대학교 석사학위논문
- 강혜영. (2023). “레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성에 대한 연구: AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교를 이용하여”. 한성대학교 박사학위논문
- 고미애, 최예담. (2021). HMR 선택속성이 소비자태도와 재구매의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 101, 441-461.
- 고은주. (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 고영준. (2024). “할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 가격민감도를 조절효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 곽민석, 조광민. (2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 태도, 재방문의도와의 관계. 『한국체육학회지』, 50(1), 147-160.
- 김경자. (2014). “약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 석사학위논문
- 김경호. (2024). “관여도와 HMR선택속성에 따른 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도 HMR선택속성”. 세종대학교 석사학위논문
- 김나형. (2021). “온라인 리뷰의 방향성이 호텔예약의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지, 온라인 리뷰 신뢰도 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 김남욱. (2024). “HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드품질을 통해 재구매의도에 미치는 영향”. 부경대학교 박사학위논문
- 김도현. (2024). “SNS 제품 리뷰품질과 SNS 인플루언서 진정성이 소비자의

- 재구매의도에 미치는 영향: 소비자가 지각하는 기대일치의 역할을 중심으로”. 서강대학교 석사학위논문
- 김동균. (2024). “외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 김미진. (2021). RMR(레스토랑간편식) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 27(10), 90-100.
- 김미희. (2017). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 김병문, 허철무. (2020). 라이프스타일 유형이 건강기능식품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『식품유통연구』, 37(3), 81-116.
- 김상미. (2021). “음식 추구혜택에 따른 RMR(레스토랑간편식) 선택속성의 차이와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 김상미. (2022). “농식품 쇼핑몰 속성과 구매결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 박사학위논문
- 김생순. (2008). “특1급 호텔 레스토랑 메뉴품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 서양 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 김선아, 박지은, 박송춘. (2019). 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과. 『경영과 정보연구』, 38(1), 201-223.
- 김성수, 한지수. (2017). HMR 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 고객가치의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 23(4), 10-21.
- 김수민, 최승균, 임선구, 홍완수. (2023). 음식관여도에 따른 레스토랑 간편식의 클린라벨 표시 인식과 구매의도. 『한국식품조리학회지』, 39(6), 507-517.
- 김승아. (2023). “라이브 스트리밍의 상호작용이 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 재구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 김시연. (2022). “강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향: 온라인정보품질의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대

학교 석사학위논문

- 김연민. (2024). “미용실 재방문의도에 대한 브랜드 이미지 및 온라인 리뷰의 역할: 판매 촉진과 매장 위치의 간접 효과를 중심으로”. 동국대학교 석사학위논문
- 김인옥. (2022). “소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향: 소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과”. 한성대학교 박사학위논문
- 김자호. (2023). “라이브 쇼핑의 서비스품질, 특성, 소비자 성향이 충동구매, 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 동명대학교 박사학위논문
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 김정숙. (2018). “SNS에 대한 소비가치와 사회적 자본이 소비자만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 김정연. (2021). 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향: MZ세대와 X세대의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회지』, 27(8), 97-110.
- 김찬우, 김동수. (2016). 프랜차이즈 레스토랑 브랜드 자산 및 가치가 소비자 애호도와 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 22(7), 222-234.
- 김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(12), 471-481.
- 김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김현미, 한경수. (2015). 와인 음용 빈도에 따른 애호 소비자(Engage Me)와 관심 소비자(Tell Me)의 와인 선택 요인. 『한국식생활문화학회지』, 30(5), 611-620.
- 김현민. (2021). “COVID-19에 따른 소비자의 HMR 선택속성이 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문

- 김현준. (2023). “RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 김형준. (2022). “온라인 리뷰의 토픽유형이 소비자가 지각하는 리뷰 유용성에 미치는 영향 연구: 쿠팡 리뷰 데이터에 대한 토픽모델링과 음이항 회귀분석을 중심으로”. 건국대학교 석사학위논문
- 김혜수. (2022). “HMR 상품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰 수용도의 조절효과 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 김희수. (2023). “배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향: 온라인리뷰의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문
- 노유인. (2019). “온라인 리뷰가 호텔예약의도에 미치는 영향: 공부정 리뷰의 차이점을 중심으로”. 동아대학교 석사학위논문
- 마경민. (2018). “외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 문지영. (2022). “밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절 효과”. 한성대학교 석사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박관수, 최화열. (2012). TBSS를 이용한 주문, 배송서비스가 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『경영과 정보연구』, 31(4), 309-337.
- 박민희, 권만우, 나 건. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구: 밀키트(Meal kit)를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식 프랜차이즈를 중심으로”. 중앙대학교석사학위논문
- 백내용, 김호석. (2023). 레스토랑간편식(RMR)에 관한 소비자의 주관성 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 23(4), 126-133.
- 반현정. (2021). “감성분석과 통합기술수용이론(UTAUT)을 활용한 호스피탈

- 리티 서비스 고객의 온라인 리뷰 의존도와 방문에 관한 연구: 메시지 프레이밍 유형 및 소비가치 유형의 조절효과를 중심으로”. 경성대학교 박사학위논문
- 서현숙. (2010). “다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석”, 경희대학교 박사학위논문
- 서효민. (2021). “밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로”. 동의대 석사학위논문
- 석천운, 문희철. (2022). COVID-19 이후 중국 소비자 해외직구 만족도와 재구매의도 결정요인에 관한 실증적 연구: 해외직구 사이트특성 및 국제물류서비스를 중심으로. 『경영경제연구』, 44(1), 175-199.
- 신미영. (2022). “브랜드자산이 기업가치와 신용평가에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문
- 신영송. (2023). “RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 신지승. (2024). “서비스산업에서 AI도입에 따른 소비자만족과 재이용의도에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 심혜은. (2024). “HMR 제품 선택속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 연구”. 국립공주대학교 박사학위논문
- 안광열. (2018). “도심형 엔터테인먼트 공간(U·E·C)이 외식소비자의사결정과 만족도에 미치는 영향: 브랜드이미지와 신뢰를 조절변수로”. 경기대학교 박사학위논문
- 안광열. (2002). “호텔주방 내부고객 만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문
- 양희진. (2013). “기술기반셀프서비스 편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계”. 경북대학교 박사학위논문
- 엄신후. (2022). “밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문

- 오동록. (2015). “장애인직업재활시설 생산품의 만족과 재구매 의도에 관한 연구: 계획된 행동이론을 중심으로”. 대구대학교 박사학위논문
- 오수빈. (2020). “온라인몰 HMR 선택속성이 태도, 주관적 규범, 열망 및 재구매 의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 오준택. (2021). “코로나19 이후 제품 속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구: HMR/RMR의 조절 변수를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 유귀열. (2024). “식생활 라이프스타일이 HMR 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 유성관. (2021). “쿠팡 리뷰 유용성과 상품매출에 영향을 미치는 요인 분석: FCB grid model을 기준으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 유성원. (2016). “호텔 레스토랑 직원의 심리적 주인의식이 비언어적 커뮤니케이션 및 고객만족에 미치는 영향: 서비스 진정성의 조절효과 중심으로”. 동의대학교 박사학위논문
- 유 흥. (2017). “중국인의 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향: 쾌락재와 실용재의 비교”. 제주대학교 석사학위논문
- 윤명곤. (2018). “복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구: 인지도의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 윤성환. (2015). 중국 북경진출 주요 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객 만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(2), 151-174.
- 윤성훈. (2019). “e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문
- 윤여진. (2020). “새벽배송 Home Meal Replacement(HMR)제품 구매의 기대 불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 윤영우. (2019). “편의점 HMR의 마케팅믹스 요인이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향”. 청운대학교 석사학위논문
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는

- 영향: 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 박사학위논문
- 이미옥. (2021). “식생활 라이프스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원
- 이상원. (2021). “RMR(Restaurant Meal Replacement) 선택속성이 만족도에 미치는 영향: 코로나 블루의 조절효과”. 경희대학교 석사학위논문
- 이성수. (2021). “O2O 서비스품질이 고객충성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대규모 유통업체의 비대면 서비스 채널 만족도 조절 효과를 중심으로”. 서강대학교 석사학위논문
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문
- 이승철, 송기옥. (2018). 음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향: 여성소비자를 중심으로. 『관광레저연구』, 30(3), 157-175.
- 이유림. (2024). “가정간편식의 콜라보레이션이 브랜드 애착과 재구매 의도에 미치는 영향: 콜라보레이션 지속성 여부의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 이윤희. (2023). “HMR 선택 속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향: 구전정보의 조절 효과”. 한성대 석사학위논문
- 이자연. (2021). “가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 재구매의도에 미치는 영향: 제품군에 따른 조절변수를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 이한솔. (2024). “뷰티산업에서 온라인 리뷰 속성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 연구: 온라인 리뷰 신뢰도의 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문
- 이혜연. (2020). “HMR 선택속성과 만족도, 행동의도와의 관계연구: 인구통계학적 함의를 중심으로”. 단국대학교 석사학위논문
- 장주혁. (2024). “온라인 리뷰의 언어적 단서가 소비자의 인지된 기만성에 미치는 영향”. 고려대학교 석사학위논문
- 전계화. (2018). “전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연

- 구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 박사학위논문
- 전현진. (2023). “RMR소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향: 소비자 만족의 매개효과”. 한성대학교 석사학위논문
- 정옥녀. (2022). “케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사학위논문
- 정운호. (2016). “가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구: 소비자의 정서성향을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 정인영. (2021). “가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 광운대학교 석사학위논문
- 정지은. (2010). “외식업체의 브랜드 네임 스펙트럼 유형별 현황 분석”. 경기대학교 석사학위논문
- 정형학. (2019). “온라인 리뷰의 평점과 수가 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로”. 숭실대학교 박사학위논문
- 정희석. (2023). “온라인 리뷰가 제품판매에 영향력을 미치는가? 밀키트 시장의 소비자 리뷰 연구”. 동아대학교 박사학위논문
- 조승민. (2022). “브랜드자산이 소비자만족도에 미치는 영향: 마케팅믹스의 매개효과”. 중앙대학교 석사학위논문
- 조유진. (2023). “외식소비자의 건강관심도가 HMR 선택속성과 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 주 향. (2017). “O2O 배경에서 외식산업의 구전커뮤니케이션과 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 가격민감성의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 지정훈. (2012). 미용실의 실내,외 편의성이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(3), 537-549.
- 채봉수. (2021). “HMR선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향: 유기농 식재료사용의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문
- 최성만. (2011). “서양요리 조리용 주류의 선택속성과 지각된 음식품질의 관계: 조리사를 중심으로”. 경원대학교 박사학위논문

- 최 영. (2022). “온라인 리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 최완수. (2020). “국내산 천일염 제품의 선택기준이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 목포대학교 박사학위논문
- 최자영, 김현아, 김용범. (2020). 온라인 리뷰가 매출에 미치는 영향력 분석: 텍스트기반 감성지수를 중심으로. 『流通研究』, 25(3), 1-21.
- 최지유, 박소현, 김상호, 이규범, 곽민정. (2018). 온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석. 『관광경영연구』, 22(5), 1069-1093.
- 학일환. (2023). “온라인 리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 제품유형(쾌락재 & 실용재)의 조절효과 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 홍호림. (2020). “슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- Cui, Nannan. (2020). “외식상품 구매에 있어서 소비자만족과 재구매의도에 영향을 미치는 요인: 소셜커머스를 활용한 구매를 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%84%A0%ED%83%9D>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EB%A7%8C%EC%A1%B1>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%9D%98%EB%8F%84>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EA%B0%80%EA%B2%A9>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%ED%92%88%EC%A7%88>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%ED%8E%B8%EC%9D%98>
- 국립국어원. (2024). 표준국어대사전, <https://stdict.korean.go.kr/search/search>

Result.do?pageSize=10&searchKeyword=%EB%B8%8C%EB%9E%9C
%EB%93%9C

뉴데일리. (2023.08.29). “'물가 부담에 외식 선뜻 못해' 식품업계, '레스토랑
간편식' 집중”, (11:17), <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2023/08/29/20230829000082>

매경헬스. (2024.05.23). “맛집 품은 밀키트 'RMR' 승승장구…홈플러스·GS25
잘나가네”, (15:00), <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=68275>

매일경제. (2024.06.10). “맛집, 집에 들였더니 … 10만원이 3만원 되는 '매직'”,
(18:00), <https://www.mk.co.kr/news/business/11037808>

서울경제TV. (2024.08.24). “고물가·1인 가구가 바꾼 ‘집밥 문화’…간편식시장
더 커지나”, (09:00), <https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202408230104>

서울신문. (2023.08.22). “1인가구 1000만 눈앞… 셋 중 한 명은 어르신”, (23:49),
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20230823012011>

세계일보. (2024.08.20). “전국적인 폭염 지속…‘스테이크이션’ ‘홈보양’ 트렌드
확산”, (08:47), <https://www.segye.com/newsView/20240820505254>

소비자경제. (2022.01.11). “온라인 쇼핑 이용후기 ‘실제 구매에 큰 영향’ 미쳐”,
(17:02), <https://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=209683>

식품외식경제. (2019.07.02). “[창간 특집]무섭게 확대되는 HMR 시장… 외식
산업 성장 동력으로 자리잡다”, (16:49), <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57430>

식품외식경제. (2024.01.03). “[신년 특집]2024 식품·외식업계 대세는 ‘Health
& Wellness’”, (15:57), <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=64510>

식품외식경제. (2024.01.23). “[신년 특집] ‘만 원으로 2인분 똑딱’…고물가
시대 가정간편식에 주목”, (17:34), <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=64587>

식품의약품안전처. (2024). 식품공전, <https://various.foodsafetykorea.go.kr/fs>

d/#/ext/Document/FC

연합뉴스. (2023.12.13). “내년에도 소비 회복 어려워…10명 중 5명은 지출 축소 계획”, (06:00), <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231212145100003>

조선비즈. (2024.09.25.), “상반기 온라인 쇼핑 거래액 120조원 돌파… 팬데믹 이후 64% 증가”, (16:44), <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2024/09/25/PJVPTKWQBFA3VJKXLSR5GFPXOY>

조선일보. (2024.11.07). “식품업계 이젠, 간편식 뽕뽕 열린다”, (07:05), <https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/11/07/BBHP5FHRLFA2NACZTZT5UU6F5Q>

조세금융신문. (2024.08.30). “집에서 맛집 즐겨볼까?...더위와 고물가 에 ‘홈스토랑’ RMR 인기”, (11:08), <https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=168682>

중소기업신문. (2024.09.15). “대목 앞둔 패밀리 레스토랑, 소비자 구매 전략은?”, (09:51), <https://www.smedaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=303662>

중앙일보. (2023.06.26). “고물가에 주목 받는 밀키트…식품 대기업들 속속 참전”, (00:02), <https://www.joongang.co.kr/article/25172408>

통계청. (2024). 소비자 물가 상승률, <https://www.kostat.go.kr/cpidtval.es?mid=b70201010000>

통계청. (2024). 외식 물가 상승률, <https://www.kostat.go.kr/cpitemper.es?mid=b70201030000>

행정안전부. (2024). 주민등록 인구통계, <https://jumin.mois.go.kr/etcStatHouseholds.do>

Etymonline. (2024). <https://www.etymonline.com/search?q=brand>

Etymonline. (2024). <https://www.etymonline.com/search?q=satisfaction>

2. 국외문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- Biehal, G., & Chakravarti, D. (1986). Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 382–405.
- Brown, L. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4, 53–59.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229–242.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. *Holt, Rinehart, and Winston*, New York, USA.
- Fan, W. (2021). What makes consumer perception of online review helpfulness: Synthesizing the past to guide future research. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2738–2747.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69–74.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 231–254.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000).

- Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Pavesic, D. (1983). Cost-margin analysis, p.a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127–134.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99–121.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251.

설 문 지

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

안녕하십니까?

바쁘신데도 불구하고 귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 한성대학교 경영대학원 석사학위 논문

『 RMR 선택속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향
-온라인리뷰의 조절효과와 소비자만족의 매개효과- 』

에 관한 연구를 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 제공해 주시는 의견은 본 연구의 소중한 자료가 될 것이며,
모든 자료는 ‘통계법 제33조’에 의거 하여 익명으로 처리되고
오직 연구의 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다.

※ 참고 사항

1. 설문 문항에 정답은 없기 때문에 바람직해 보이는 것에 체크하지 마시고,
귀하께서 솔직하게 느끼는 대로 체크해 주시길 부탁드립니다.
2. 비슷해 보이는 문항이 있더라도 빠짐없이 모든 문항에 응답 부탁드립니다.

감사합니다.

2024년 월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김 경 자
연구자 : 안 용 준
이 메 일 : subito85@naver.com

※ RMR이란?

RMR(Restaurant Meal Replacement, 레스토랑 간편식)

레스토랑의 메뉴를 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 조리, 가공, 포장한 제품으로, 간편식의 편리함을 넘어 유명 맛집의 분위기와 음식의 맛을 재현한 제품입니다.

	
『vip스』 핫 스노잉 치즈 폭립 https://cjfreshmarket.com/data/goods/19/2023/08/_temp_16915590324937view.jpg	『삼원가든』 LA양념 꽃갈비 https://th.bing.com/th/id/OIP.kHYA3Baj7AA5ELQcx-R-FgHaHz?rs=1&pid=ImgDetMain
	
『이연복세프 목란』 짜장면, 찜뽕, 멘보샤 https://image6.coupangcdn.com/image/vendor_inventory/64c3/a333f0ea583314f20fc7d7e0f3cff9d4a59d1e29beb6ec430ae4909879de.png	『최현석세프 초이닷』 새우명란오일파스타 https://img.danawa.com/prod_img/5000000/141/192/img/71192141_1.jpg?shrink=500:*&_v=2024.02.01.10.02.33

※ 다음은 귀하의 RMR(레스토랑 간편식) 이용행태에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당되는 사항을 선택하여 주시고, 기타에 해당할 시 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. RMR(레스토랑 간편식) 제품을 최근 6개월 이내에 구매하여 이용한 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 (설문 종료)

2. RMR(레스토랑 간편식) 제품을 평균적으로 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 거의 매일 ② 1주일에 한 번 ③ 1달에 한 번
④ 2~3달에 한 번 ⑤ 기타 ()

3. RMR(레스토랑 간편식) 제품 구매 시 어떠한 유통채널을 주로 이용하십니까?

- ① 대형마트 ② 편의점 ③ 백화점 ④ 인터넷 구매
⑤ TV홈쇼핑 ⑥ 해당 레스토랑 ⑦ 기타 ()

4. RMR(레스토랑 간편식) 제품 구매 시 1회 평균 구매 비용은 어떻게 되십니까?

- ① 10,000원 미만 ② 10,000원~ 20,000원 미만 ③ 20,000~ 30,000원 미만
④ 30,000원~ 50,000원 미만 ⑤ 50,000원 이상

5. RMR(레스토랑 간편식) 제품의 구매 용도는 어떻게 되십니까?

- ① 식사용 ② 간식용 ③ 술안주용 ④ 손님 접대용
⑤ 기타 ()

1. 다음은 RMR 선택속성에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대해 고려되는 정도를 선택하여 주시길 바랍니다.

요인	문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
가 격	1	RMR 제품 구매 시 합리적인 가격인지 고려한다	①	②	③	④	⑤
	2	RMR 제품 구매 시 품질보다는 가격이 더 중요하다	①	②	③	④	⑤
	3	RMR 제품은 가정에서 직접 요리하는 것보다는 저렴해야 한다	①	②	③	④	⑤
	4	RMR 제품 구매 시 할인판매 제품(1+1, 대량구매 할인 등)을 선호한다	①	②	③	④	⑤
품 질	5	RMR 제품은 맛이 중요하다	①	②	③	④	⑤
	6	RMR 제품은 양이 충분해야 한다	①	②	③	④	⑤
	7	RMR 제품은 집에서 요리한 음식보다 맛있어야 한다	①	②	③	④	⑤
	8	RMR 제품은 재료가 신선하고 안전해야 한다	①	②	③	④	⑤
	9	RMR 제품은 해당 레스토랑과의 재현성이 중요하다	①	②	③	④	⑤
편 의 성	10	RMR 제품은 조리 방법이 쉬워야 한다	①	②	③	④	⑤
	11	RMR 제품은 조리 시간이 짧아야 한다	①	②	③	④	⑤
	12	RMR 제품은 구매 방법이 간편해야 한다	①	②	③	④	⑤
	13	RMR 제품은 보관 및 저장이 용이해야 한다	①	②	③	④	⑤
	14	RMR 제품은 조리 방법에 대한 자세한 설명이 중요하다	①	②	③	④	⑤
브 랜 드	15	RMR 제품 구매 시 유명한 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
	16	RMR 제품 구매 시 신뢰도 있는 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
	17	RMR 제품 구매 시 광고노출이 많은 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
	18	RMR 제품 구매 시 비싸더라도 유명 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 소비자만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대해 고려되는 정도를 선택하여 주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	RMR 제품을 구매한 것은 현명한 선택이었다	①	②	③	④	⑤
2	RMR 제품은 전반적으로 만족스러웠다	①	②	③	④	⑤
3	RMR 제품은 다른 식품보다 우수하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	RMR 제품의 브랜드에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
5	RMR 제품을 주변인에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 재구매의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대해 고려되는 정도를 선택하여 주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	RMR 제품을 계속해서 구매할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
2	RMR 제품을 우선적으로 고를 것이다	①	②	③	④	⑤
3	RMR 제품을 재구매 시 경험했던 제품을 고를 것이다	①	②	③	④	⑤
4	RMR 제품의 가격이 다소 인상돼도 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 온라인리뷰에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대해 고려되는 정도를 선택하여 주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 확인한다	①	②	③	④	⑤
2	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
3	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰는 유용한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
4	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰는 구매여부에 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
5	RMR 제품 구매 시 온라인리뷰를 지속적으로 참고할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 인구통계학적 분석을 위한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 주시고, 기타에 해당할 시 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성 ③ 기타 ()

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 29세 ③ 만30세 ~ 39세
④ 만40세 ~ 49세 ⑤ 만50세 ~ 59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타 ()

4. 귀하의 현재 거주하고 있는 가족 구성은 어떻게 되십니까?

- ① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3~4인 가구 ④ 5인 가구 이상

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업(재학) ③ 대학교 졸업(재학)
④ 대학원 졸업(재학) 이상

6. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

7. 귀하가 거주하고 있는 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 대전 ⑤ 광주 ⑥ 울산 ⑦ 경기
⑧ 인천 ⑨ 강원 ⑩ 충청 ⑪ 경상 ⑫ 전라 ⑬ 제주

ABSTRACT

The Effect of RMR Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention –Moderating Effect of Online Reviews & Mediating of Consumer Satisfaction–

Ahn, Yong-Jun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

With the increase in single-person households and changes in lifestyle, the consumption of dining out and ready-to-eat meals is gradually increasing. However, with the slowdown in private consumption and the rise in dining-out prices post-COVID-19 pandemic, consumers are reducing dining out. As a result, RMR(Restaurant Meal Replacement), which allows enjoying famous restaurant menus conveniently at home, has emerged as a trend. As the RMR market rapidly grows, the need for research on this topic has increased. Concurrently, with the advancement of e-commerce, online reviews are becoming increasingly significant in consumers' purchasing decisions, highlighting the need for studies on

online reviews as well.

Based on previous research, this study identifies the RMR selection attributes as 'price, quality, convenience, and brand'. The purpose of this study is to present academic and practical implications regarding RMR by examining the relationship between RMR selection attributes, consumer satisfaction, repurchase intention, the moderating effect of online reviews, and the mediating effect of consumer satisfaction. To achieve this, a survey was conducted targeting consumers who had purchased RMR within the past six months, and empirical analysis was conducted using SPSS Statistics 29.0 to verify the research hypotheses. The research findings derived from this analysis are as follows.

First, the results of multiple regression analysis to verify the impact of RMR selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention showed that for consumer satisfaction, brand, quality, and price had significant positive effects in that order, while convenience did not have a significant effect. For repurchase intention, brand, convenience, and quality had significant positive effects in that order, while price did not have a significant effect. The results of simple regression analysis to verify the impact of consumer satisfaction on repurchase intention showed that consumer satisfaction had a significant positive effect on repurchase intention. The results of the moderated regression analysis to verify the moderating effect of online reviews on the relationship between RMR selection attributes and consumer satisfaction showed that only quality had a significant moderating effect from online reviews, excluding price, convenience, and brand. Lastly, the results of the mediating regression analysis to verify the mediating effect of consumer satisfaction on the relationship between RMR selection attributes and repurchase intention showed that price and convenience had full mediating effects, while quality and brand had partial mediating effects.

This study provided another meaningful academic foundation for RMR selection attributes, which are still under-researched compared to HMR, and suggested the need to consider new selection attributes instead of convenience, which is now a natural prerequisite in line with the ever-changing and developing RMR. Additionally, since RMR has the additional value of experiencing restaurants and related brands as well as the convenience of HMR, companies should make every effort to meet the minimum standards of convenience and ensure that consumers have the most satisfactory experience. In developing RMR and establishing marketing strategies, a strategy that increases the quality and brand value of RMR rather than a price-oriented strategy will be effective to imprint it as a positive brand through satisfactory experiences for consumers. Through this, companies will be able to create a foundation for long-term demand creation by satisfying consumers with the RMR experience and securing fixed customers that lead to repurchases.

【Key words】 RMR Selection Attributes, Consumer Satisfaction,
Repurchase Intention, Online Reviews