

석사학위논문

케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

-소비자 인식의 조절 효과와 고객 만족의 매개효과-

2025년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 효 리

석사학위논문
지도교수 김경자

케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

-소비자 인식의 조절 효과와 고객 만족의 매개효과-

The Effect of Care food HMR Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Repurchase Intention

-Moderating Effect of Consumer Perception

& Mediating Effect of Customer Satisfaction-

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 효 리

석사학위논문
지도교수 김경자

케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

-소비자 인식의 조절 효과와 고객 만족의 매개효과-

The Effect of Care food HMR Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Repurchase Intention

-Moderating Effect of Consumer Perception

& Mediating Effect of Customer Satisfaction-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 효 리

박효리의 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

케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향
-소비자 인식의 조절 효과와 고객 만족의 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
박 효 리

우리나라의 장래인구추계를 확인하면, 전체 인구 중에 65살 이상 고령인구의 비중이 올해 17.5%에서 2030년 25.5%, 2050년 40.1%, 2070년 46.4%로 초고령화 시대를 맞이하면서 케어푸드 HMR 제품이 외식업계에 두각을 나타내고 있는 한편, 그동안 환자식, 특수의료식품, 고령친화식으로만 소비되었던 케어푸드의 이미지가 건강관리를 위해 맞춤형 개인 식단으로 찾게 되는 일반 소비자들의 수요가 더해지며 제품을 구매하고자 하는 소비자들의 니즈가 다각화 되어가고 있어 케어푸드 HMR에 대한 개념 연구의 필요성이 커지고 있으며, 이를 구매한 소비자들의 고객 만족과 재구매하게 되는 의도가 무엇인지에 대한 소비자 인식을 바탕으로 연구를 진행해야 할 필요성을 확인했다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택 속성으로 ‘제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성’으로 도출하였고, 케어푸드 HMR 선택 속성의 고객 만족과 재구매 의도와 의 영향 관계, 소비자 인식의 조절 효과, 고객 만족의 매개효과 검증을 통해 케어푸드 HMR에 관한 학문적, 실무적 시사점을 제시하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 서울, 경기지역에 거주하며 케어푸드 HMR 제품을 구매/이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로

설문조사를 실시하였고 SPSS Statistics 30.0을 사용하여 연구가설의 검증을 위한 실증분석을 진행하였다. 이를 통해 도출된 연구의 결과는 아래와 같다.

우선 케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀 분석 결과, 고객 만족은 케어푸드 HMR의 선택 속성 중에 건강성, 제품의 맛, 편의성, 제품의 품질 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 재구매 의도는 케어푸드 HMR의 선택 속성 중에 건강성, 제품의 맛, 편의성, 제품의 품질 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 단순회귀분석 결과, 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과를 검증하기 위한 조절 회귀 분석 결과, 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성을 제외한 건강성만이 소비자 인식의 조절 효과를 받는 것으로 확인되었다. 마지막으로 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도 간에 고객 만족의 매개효과를 검증하기 위한 매개 회귀 분석 결과, 제품의 맛, 제품의 품질, 건강성은 부분매개효과를 보였으며 편의성은 완전 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 이러한 연구 결과를 통하여 케어푸드 HMR의 선택 속성에 대한 유의미한 학문적 기초자료를 제공하였고, 케어푸드 HMR 제품의 개념을 명확히 이해한 뒤 그에 따라 도출한 선택속성을 바탕으로 이론적 배경을 정립하였다. 따라서 향후 케어푸드 HMR과 유사한 연구에 이론적인 근거가 될 수 있다는 학문적 시사점을 제시하였다. 또한 계속해서 다각화되고 있는 케어푸드 HMR 제품에 더욱 적합한 선택 속성에 대한 고찰의 필요성을 제시하였으며 외식업계에서는 소비자들이 케어푸드 HMR 제품을 경험하는 것에 있어 어떠한 선택 속성이 차별성을 두고 있는지에 대해 연구하여 구매 후 고객이 느낀 만족도가 재구매 의도로 발전해 고정고객을 유치할 수 있는 제품의 개발과 홍보에 효과적인 방향성을 제시하였고, 케어푸드 HMR 제품의 동향이 20대 ~ 40대 사이의 소비자층이 늘어나고 있다는 본 연구의 연구 결과에 따라 소비 이미지가 고령친화식품, 환자식으로 국한되는 것이 아니라 케어푸드 HMR 제품의 범위를 일반소비자들에게도 접근성이 좋은 현대적인 제품을 개발하여 케어푸드 시장의

범위를 더욱 넓혀 가는 것이 장기적인 수요 창출의 기반을 형성할 것이라는 실무적 시사점과 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과 검증 단계에서 건강성만이 소비자 인식의 조절 효과를 받는 것으로 나타난 사실을 바탕으로 그 이유가 기존 시장에 존재하는 HMR 제품이 발전됨에 따라 제품의 맛과 품질, 편의성 대한 소비자들의 가치 인식이 상향 평준화 되었기 때문이라는 결론을 내리며 이를 극복하기 위해 식품업계는 건강성이라는 요인을 중심으로 차별화된 케어푸드 HMR 제품을 연구함과 동시에, 시장경쟁력을 한층 더 끌어올리기 위해서는 제품의 맛, 제품의 품질과 편의성에 대한 요인을 더욱 세분화하여 기존의 제품들과 다른 차별적 요인을 극대화시킨 제품의 연구개발이 필요할 것이라는 실무적 시사점을 제시하였다.

【주요어】 케어푸드 HMR, 고객 만족, 재구매 의도, 소비자 인식

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기 및 목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구 목적	4
1.2 연구 방법 및 구성	5
2.1.1 연구 방법	5
2.1.2 연구구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 케어푸드 HMR	8
2.1.1 케어푸드	8
2.1.2 케어푸드의 분류	10
2.1.3 케어푸드의 현황	12
2.1.4 HMR의 개념 및 정의	15
2.1.5 HMR의 분류 및 현황	18
2.1.5.1 편의성을 중심으로 한 분류	19
2.1.5.2 식품의약품안전처의 분류	19
2.1.6 선택 속성의 정의	20
2.1.7 케어푸드 HMR 선택 속성의 구성요소	21
2.1.8 케어푸드 HMR 선택 속성의 선행연구	22
2.2 고객 만족	25
2.2.1 고객 만족의 개념	25
2.2.2 고객 만족의 선행연구	28
2.3 재구매 의도	30
2.3.1 재구매 의도의 개념	30
2.3.2 재구매 의도의 선행연구	32
2.4 소비자 인식	34
2.4.1 소비자 인식의 개념	34
2.4.2 소비자 인식의 선행연구	37

III. 연구 설계	38
3.1 연구모형 및 가설설정	38
3.1.1 연구모형	38
3.1.2 연구가설	38
3.1.2.1 케어푸드 HMR와 고객 만족의 관계	39
3.1.2.2 케어푸드 HMR과 재구매 의도의 관계	39
3.1.2.3 고객 만족과 재구매 의도의 관계	40
3.1.2.4 케어푸드 HMR과 재구매 의도 간 소비자 인식 조절 역할 관계	41
3.1.2.5 케어푸드 HMR과 재구매 의도 간 고객 만족의 매개 역할 관계	42
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	42
3.2.1. 변수의 조작적정의	42
3.2.1.1 케어푸드 HMR의 선택 속성 및 구성요소	43
3.2.1.2 고객 만족	43
3.2.1.3 재구매 의도	44
3.2.1.4 소비자 인식	44
3.2.2 설문지구성	44
3.3 표본설계 및 분석 방법	46
3.3.1 표본설계	46
3.3.2 분석 방법	47
IV. 실증분석	48
4.1 인구 통계 특성	48
4.1.1 이용 형태 통계 특성	49
4.2 변수의 기술통계 분석	51
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석	51
4.2.1.1 케어푸드 HMR 선택 속성의 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.2.1.2 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.2.1.3 재구매 의도의 타당성 및 신뢰도 분석	54
4.2.1.4 소비자 인식의 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.3 변수의 상관관계 분석	56
4.4 가설검증	58
4.4.1 케어푸드 HMR의 선택 속성과 고객 만족의 가설검증	58
4.4.2 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도의 가설검증	59
4.4.3 고객 만족과 재구매 의도의 가설검증	60

4.4.4 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	61
4.4.4.1 제품의 맛과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	61
4.4.4.2 제품의 품질과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	62
4.4.4.3 편의성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	64
4.4.4.4 건강성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	65
4.4.5 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도 간 고객 만족의 매개효과 검증	66
V. 결 론	70
5.1 연구의 결과 및 시사점	70
5.1.1 연구의 결과 요약	71
5.1.2 학문적 시사점	73
5.1.3 실무적 시사점	74
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	76
참 고 문 헌	79
부 록	90
ABSTRACT	97

표 목 차

[표 2-1] 케어푸드의 개념	9
[표 2-2] 케어푸드 HMR 제품 현황	14
[표 2-3] HMR의 개념	17
[표 2-4] 편의성 중심 HMR 분류	19
[표 2-5] 식품의약품안전처의 분류	20
[표 2-6] 케어푸드 HMR의 구성요소	22
[표 2-7] 케어푸드 HMR 선택 속성의 선행연구	24
[표 2-8] 고객 만족의 개념	27
[표 2-9] 고객 만족의 선행연구	29
[표 2-10] 재구매 의도의 개념	31
[표 2-11] 재구매 의도의 선행연구	33
[표 2-12] 소비자 인식의 개념	35
[표 2-13] 소비자 인식의 선행연구	37
[표 3-1] 설문지구성	45
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본	46
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	48
[표 4-2] 이용 특성에 따른 빈도 분석	50
[표 4-3] 케어푸드 HMR의 선택 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	53
[표 4-4] 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	54
[표 4-5] 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	55
[표 4-6] 소비자 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	56
[표 4-7] 상관관계 분석	57
[표 4-8] 케어푸드 HMR의 선택 속성과 고객 만족의 관계	59
[표 4-9] 케어푸드 HMR의 선택 속성과 재구매 의도의 관계	60
[표 4-10] 고객 만족과 재구매 의도의 관계	61
[표 4-11] 제품의 맛과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	62
[표 4-12] 제품의 품질과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	63
[표 4-13] 편의성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	64

[표 4-14] 건강성과 재구매 의도 간 소비자 인식의 조절 효과검증	65
[표 4-15] 매개효과 검증	67
[표 4-16] 연구가설의 검증 결과	68

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구모형	39

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

팬데믹 이후 식습관 등 일상생활에서 디지털화가 진행되면서 개인의 취향을 세세하게 맞춘 초개인화 시장이 주목받고 있으며 특히나 식품업계에서는 발 빠른 움직임으로 니즈에 대응하고 있다. 식품업계는 개인 맞춤형 케어푸드의 확대가 본격화되고 있으며(넥스트이코노미, 2024) 케어푸드 시장의 급성장 바탕에는 고령인구의 증가가 자리하고 있다. 통계청이 발표한 ‘장래인구추계’를 보면, 전체 인구에서 65살 이상 고령인구가 차지하는 비중이 올해 17.5%에서 2030년 25.5%, 2050년 40.1%, 2070년 46.4%로 갈수록 크게 늘 것으로 예상된다(통계청, 2024).

65살 이상 인구 비중이 20%를 넘으면 ‘초고령 사회’로 분류하는데, 우리나라는 현재 ‘초고령 사회’의 초입에 들어서고 있으며(조선일보, 2023) 향후 10년 뒤면 대한민국 인구의 30~40% 이상 노인 연령대가 될 것이란 전망이 낮설지 않다.

인간의 생존에 바탕이 되는 것은 의식주인 만큼 먹거리 문제는 매우 중요한 요소이고 고령화사회에 따른 먹거리 문화의 변화도 관심 있게 볼 대목이다(청년일보, 2024).

국내에는 최근 고령인구 증가와 건강관리를 위해 저염·저당 등 맞춤형 식단을 찾는 일반 소비자 수요가 더해지며 케어푸드 시장은 지속적으로 성장하는 추세이며, 지난 24일 식품의약품안전처에 따르면 2022년 국내 케어푸드(특수영양식품, 특수의료용도식품) 시장 규모는 5,067억 원으로 전년 대비 15.3% 증가했으며, 2018년 이후 5년간 연평균 7.9% 성장한 것을 알 수 있다(그래픽뉴스, 2024).

이에 따라 케어푸드의 범주가 확대되며 업계에서는 식품공전상 특수영양

식품 및 특수의료용도 식품에 해당하지 않는 품목(고령친화식품·저염·저당 식품 등 일반 소비자용 맞춤형 영양식 등)을 포함해 케어푸드의 시장 규모를 약 2조 5,000억 원('21년 기준)으로 추산하였으며, 2025년에는 3조 원의 규모로 성장할 것으로 전망한다고 말했다(식품산업통계정보, 2024).

지금까지의 케어푸드는 단순 영양원이나 병원에서 건강 상태와 영양 요구에 따른 조절로 어린이, 노인을 위한 건강관리 등의 특별한 용도로 섭취되어 왔지만 현재에는 대사질환으로 사망자는 증가하였어도 비율(KOSIS 국제 통계, OECD)은 조금씩 감소하는 추세로, GlobeNewswire의 Medical Foods Global Market Report(2023)에 따르면 2022년 197억\$, 2023년 210억\$, 2027년 276억\$ 순으로 시장이 커진다는 전망을 가지고 단순히 어린이, 노인을 위한 영양식을 넘어서 현대그린푸드 그리팅, 잇마플 맛있저염, 풀무원 디자인밀, 신장케어 식단, 당뇨케어 식단, 암케어 식단(에스푸드) 등의 건강한 한끼를 위한 고객 욕구(Needs)에 맞춰 외식 업계 또한 변화해가고 있다(2024 식품 외식산업 전망대회, 2023).

이러한 전망은 건강과 웰니스 부분의 산업적 트렌드는 이미 성숙기 시장으로 접어든 미국 일본 유럽과 유사한 트렌드가 시작되고 있는데 식물성 제품이 많아지고 단백질 섭취량에 대한 인식이 중요해지고 있으며 물리적인 건강뿐만 아니라 정신적인 건강 케어까지 그 범위가 확대되고 있다(식품저널, 2023). 또 식습관과 운동 습관에 대한 체계적인 관리를 도와주는 애플리케이션이나 기기의 필요도가 높아지고 개인 맞춤형 제품으로 소비자의 니즈가 확대되고 있으나 그 기술의 발달은 동반 성장하지 못한 상태이다(식품저널, 2023).

최근 식품 산업은 소비자 건강을 중심으로 한 가치 중심 산업으로 변화됨에 따라 케어푸드 시장이 세분화, 확장되고 있다. 좁은 의미에서, 케어푸드는 영유아, 병약자, 노약자, 비만자 또는 임신 수유부 등 특별한 영양 관리가 필요한 특정 대상자들을 위한 식품으로 식품과 영양소를 특정 비율로 조합하여 만든 영양 조제 식품을 의미한다(중소벤처기업부, 2024). 하지만 최근 이 정의는 더 넓은 의미로 확장되어, 건강에 관심이 많은 전 연령층 일반인들을 위한 영양 기능성 식품 전체를 통칭하는 용어로 사용되고 있다(이규환·이연주·이혜성·유상호, 2024).

이와 더불어 2020년 식품 트렌드는 빅데이터 분석 보고서에 따라 ‘건강’과 ‘편의성’이 중요시되고 있는 동시에 기능성 식품과 가정간편식 그리고, 맞춤형 식품 등의 순으로 관심도가 나타났으며, 특히 고령친화식품군과 함께 기능성 식품에 대한 사회적 관심이 더욱 크게 증가하고 있는 것으로 평가가 되었다(식품산업정보분석 전문기관 사업보고서, 2020 ; 정옥녀, 2022).

코로나 팬데믹 이후 가정에서의 외식은 줄어들었지만, 식재료를 구매해서 직접 조리해 먹는 식사 형태보다 가정간편식을 이용하는 형태의 식사 방법이 증가하였다(조미영, 2022). 이는 가정간편식(HMR)에 대한 소비자 인식이 변화된 것이 주된 요인이다(권필녀, 2020). 또한, 일을 병행하는 소비자들이 요리에 많은 시간을 할애하지 않는 편리함과 동시에, 영양소가 고루 함유된 음식을 먹고자 하는 욕구가 증대되어 가정간편식(HMR) 시장이 증가하고 있는 것으로 보인다(양수현·김동진, 2023).

그렇지만 현 시각에는 일본이나 미국 등 해외 국가에서는 케어푸드가 간편식(HMR)에서 확장된 개념으로 널리 이용되고 있어 케어푸드의 개념을 정의하기 위해서는 가정간편식(HMR), 건강기능식품, 고령친화식품, 영유아식, 영양강화식품, 다이어트식품, 환자식 등 관련 용어에 대한 개념 정리가 필요할 것이다(최정운, 2020). 케어푸드 관련 국내의 선행연구가 있어도 아직 연구가 부족한 실정이며 케어푸드 상품을 구매하는 고객이 어떤 기준으로 상품을 선택하는지에 대한 선택속성과 구매 후 상품에 대한 만족과 상품 구매전 기대의 충족에 의해 다시 재구매하는 경향에 대해 연구한 논문은 거의 없는 실정이다(박순애, 2024).

‘케어푸드’를 활성화하고자 산업계·학계·정부 단체가 머리를 맞댔지만, 모호한 경계 앞에 활성화 전략은 각기 다른 것으로 드러났고, 업계는 케어푸드 활성화를 위한 타깃 시장을 환자 외에 건강에 관심 있는 소비자까지 넓혀야 한다고 주장한 반면, 정부는 ‘케어푸드’의 정의를 명확히 하면서 필요한 제도 개선에 나서야 한다는 입장이었다(히트뉴스, 2023).

즉 현재 특수의료용도식품 및 특수영양식품 등은 제조·관리 방법이 식품관리법에 따르고 있는 식품으로 취급하는 만큼 건강한 사람도 관리를 위해서 먹을 수 있어야 한다고 생각한다.

최근의 연구에서는 ‘가정 이외의 장소에서 섭취할 수 있도록 제공된 식품’이라 정의하는 연구가 늘고 있는 추세이다(전미란·김영균, 2022).

국내 고령인구는 전체 인구의 19.2% 수준인 994만명을 넘어섰다. 2030년 국내 고령 친화산업의 예상 시장 규모는 2030년 168조 원 규모로 2020년 대비 133% 성장할 것으로 전망했다. 그러나 현재 고령친화식품으로서의 브랜딩은 수요층을 제한시킴으로써 시장 확장성이 낮아지는 문제를 안고 있다. 기존 케어푸드 제품과 관련 기업은 노인복지시설에 집중된 수요와 수요층의 높은 가격 민감도, 일반 유통 채널에서의 낮은 판매량 등으로 인한 수익 창출에 한계를 보인다(뉴시안뉴스, 2024).

이처럼, 케어푸드와 HMR에 관한 연구와 시사점에 대한 제시는 다방면으로 진행 되어져 오고 있으나 현재 급속도로 성장하는 케어푸드 HMR 시장에 발맞추어 케어푸드 HMR 자체에 대한 선행연구는 부족한 실정이며 무엇보다 케어푸드 상품을 구매하는 소비자들이 어떠한 기준으로 상품을 선택하는지에 대한 선택 속성, 구매 후 상품에 대한 고객 만족 그 후에 이어지는 재구매 의도에 대해 연구한 논문은 거의 없기 때문에 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택 속성을 도출하며 변화하는 시장에 발맞추어 갈 수 있게 학문적, 실증적 시사점을 제시하고자한다.

1.1.2 연구목적

우리나라에서는 아직 케어푸드에 대한 개념이나 범위가 명확하게 정의되지 않아 관련한 연구들은 초기적 단계라고 할 수 있는데, 가정간편식의 확장된 개념으로 사용되는 케어푸드는 현재 국내에서 법적인 정의나 구분 체계가 명확하게 정립되지 않았지만 통상적으로 특수 목적의 대용식이라는 의미로 사용되고 있다(정옥녀 외, 2022).

저출산 및 고령화 문제로 인해 시니어 계층에 대한 주목도가 높아지며 케어푸드 시장이 성장하고 있는 가운데 코로나 이후 개인의 건강에 대한 관심 증가로 인해 청년, 고령자, 영양 관리가 필요한 어린이, 임산부 등 세대를 아우르며 수요층 늘어나면서 현재의 케어푸드가 "고령친화식품"이라는 브랜딩이

미치는 소비를 한정시키며 부정적 이미지를 줄 수 있어 수익 창출에 대한 어려움 존재한다. 이에 식품업계는 제품의 다각화, 신규진입자의 니즈 충족 및 산업과의 제휴를 통한 맞춤형 서비스 등을 제공하며 B2B에서 B2C 영역으로 사업을 확장 중이다. 이에 따라 본 연구자는 다음과 같은 연구 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 케어푸드 HMR 제품의 선행연구를 바탕으로 개념을 정립하고, 하위요인을 구성하며 케어푸드 HMR제품에 관한 문헌 연구와 선행연구를 통해 개념, 현황을 파악하여 학문적 기초자료로 제공하고자 한다.

둘째, 연구 목적과 필요성을 바탕으로 케어푸드 HMR 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성에 관련된 선행연구 자료를 바탕으로 설문 문항을 본 연구에 맞게 개발하고자 한다.

셋째, 케어푸드 HMR 제품의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향력 및 그에 따른 소비자 인식이 조절로써의 작용, 고객 만족이 매개로써의 작용을 할 수 있는지에 대하여 분석하고자 한다.

넷째, 이에 성장이 기대되는 케어푸드 시장 선점과 수익성 확보를 위한 기업 간 경쟁이 본격적으로 진행될 것이라고 생각하며 본 연구자는 케어푸드의 시장과 소비자들의 인식에 대하여 학문적 연구의 필요성에 의해 케어푸드 HMR 제품에 대한 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향과 소비자 인식의 조절에 대한 실증적 분석을 통해 본 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 문헌적 연구 방법 및 실증적 연구 방법 두 가지 방법을 이용해서 연구하고자 한다. 문헌 연구를 위해서 국내 및 해외 관련 논문, 학술지, 간행물, 선행연구 및 인터넷 자료를 중심으로 케어푸드 HMR이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 및 소비자 인식이 미치는 조절 효과와 고객 만족이

미칠 매개 효과에 대해 개념을 재정립하며 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성 4가지의 하위 요인의 이론을 재정립하였다.

이러한 이론적 배경 및 재정립을 중심으로 본연구의 독립변수인 케어푸드 HMR과 종속변수인 고객 만족, 재구매 의도, 소비자 인식의 조절 효과, 고객 만족의 매개 효과를 위해서 연구 목적에 맞추어 변수의 조작적정의를 내렸으며, 이에 따라 설문 문항에 적합하도록 내용을 수정 및 보완, 재구성해서 실증 조사에 객관적으로 수행하는 중심이 되는 연구모형을 설계 및 본 연구의 주제, 연구 목적에 알맞은 가설을 정립한 후 최종 확정된 표본자료는 통계프로그램인 IBM SPSS Statistics 30.0을 사용하여 분석 및 연구 가설들을 검증하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 기존의 선행연구를 참고로 이론적인 체계를 정립하고, 새로이 정립된 이론을 기반으로 케어푸드 HMR 제품을 이용해본 소비자를 대상으로 연구 설계를 위한 기초자료를 마련하였다. 연구 설계단계에서 연구모형을 설정하고 그에 따른 연구가설 제시하였다. 또한, 연구가설을 검증을 위한 방안으로 설문 문항을 구성하였으며, 설문 취합은 네이버폼을 통한 온라인 설문으로 진행하였다. IBM SPSS Statistics 30.0 툴을 이용하여 실증분석 하였다.

제1장에서 서론으로 문제 제기를 통한 연구 배경 설명과 문제의 해결 방안을 위하여 연구 목적을 구체화하였으며 그에 따른 연구의 전반적인 흐름을 제시하였다.

제2장에서 선행연구를 통한 문헌 연구를 참고로 케어푸드 HMR, 고객 만족, 재구매 의도, 소비자 인식의 정의를 재정립하고 케어푸드 HMR의 하위요인을 제시하였으며 각각의 선행연구들의 방향성을 이용하여 이론적으로 고찰하였다.

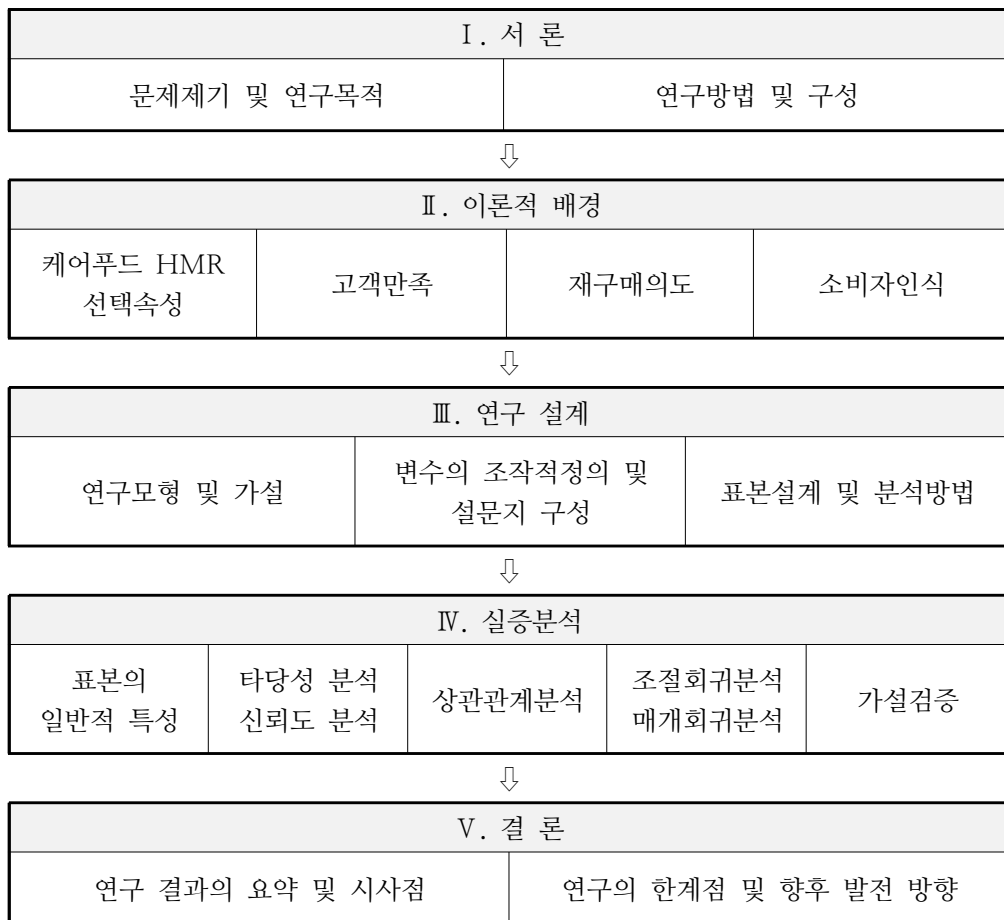
제3장에서 연구모형과 가설, 변수의 조작적정의, 설문지구성, 표본설계, 분석 방법을 제시, 즉 연구 목적에 부합하는 이론적 배경을 참고로 연구 설계를 위한 연구모형을 도식화하고 모형을 토대로 연구가설 설정과 변수의 조작적정의를 도출하였으며, 표본설계와 분석을 위한 측정 도구로 설문지를 구성하여 케어푸드

HMR을 이용해본 소비자를 모집단으로 설정하였다.

제4장의 실증조사 결과의 분석으로서 연구 결과의 분석과 평가하는 단계로 수집된 설문자료를 바탕으로 적절한 측정 방법을 적용하여 검증한다. 변수의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하고 분석결과를 제시하였다. 가설의 검증을 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 진행하고 조절효과 및 매개효과 검증을 위하여 위계적 회귀분석을 진행하고 분석결과를 기술하였다.

제5장의 결론에서 실증분석의 결과를 요약하고 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 연구의 한계점에 따른 향후 연구의 과제와 진행 방향성을 제시하였다.

본 연구의 흐름도는 다음 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 케어푸드 HMR

2.1.1 케어푸드

일본에서는 2014년 농림수산성이 고령자를 위한 개호 식품(CARE FOOD)이라는 명칭을 사용한다. 개호 식품의 규격은 통일된 것이 없는 실정이고, 일본에서 개호 식품은 환자들이 쉽게 섭취할 수 있는 유동식을 의미하였으나, 민간 단체인 개호 식품협의회에서 환자식이라는 느낌의 개호 식품 대신에 유니버설 디자인 푸드(UDF)라는 새로운 규격을 만들어 사용하고 있다(최정운, 2020 ; 선우덕, 2016).

식품의약품안전처는 고령자의 식품 섭취 및 소화 등을 돕기 위하여 식품의 물성 조절이나, 소화에 유의한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분의 조정을 통한 제조 및 가공한 식품을 고령친화식품이라 정의하였다(식품의약품안전처, 2022). 우리나라에서는 고령화시대에 맞춰 고령 인구의 신체적 특성을 반영, 연한 질감(연하식, 연화식)으로 식이 및 소화가 용이하도록 도움을 주면서 부족한 영양소를 강화시킨 ‘고령친화식품’에 관한 개정안을 행정 예고 하였다.

한국보다 먼저 고령화사회에 진입하여 케어푸드가 발달 된 일본과 미국 그리고 유럽과 호주 등은 이미 수십조 원대에 이르는 케어푸드 시장을 형성하고 있지만 일본을 제외하고는 다른 여러 나라들에서는 케어푸드에 대한 정의는 확실하고 명확하지 않은 상태이다(석준호, 2020).

케어푸드란 그동안 ‘음식물 섭취와 소화에 어려움을 겪는 고령층을 대상으로 한 식품’으로 통용되면서 고령친화식품, 실버 푸드, 시니어 푸드로 불려왔다(중앙일보, 2023).

현재에 와서 ‘케어푸드’는 특별한 영양공급이 필요한 노인이나 환자를 대상으로 한 맞춤형 식품을 의미하는 개념에서 최근에는 임산부, 영유아 및 일

반 소비자까지 아우르는 맞춤형 식단의 개념으로 확대되었고(식품산업통계정보시스템, 2024), 케어푸드 시장은 ‘고령자 친화식’이나 ‘환자식’을 넘어 건강에 관심을 가진 젊은층과 어린이, 다이어트 제품을 찾는 사람들, 영양관리가 중요한 임산부 등을 겨냥한 새로운 시장으로 점차 확장하고 있다.

국내 식품공전에서는 케어푸드를 특수용도식품과 특수의료용도식품을 아우르는 범주로 보는데, 특수용도식품은 비만자, 임산부 등 특별한 영양관리가 필요한 대상을 위해 영양성분을 고려·배합한 제품이고, 특수의료용도식품은 질병, 수술 등으로 영양공급이 어려운 사람에게 맞춤 영양요구량을 공급할 수 있도록 제조·가공된 식품이다(식품의약품안전처, 2024).

최근에는 국내 고령인구가 증가하고, 건강에 관심이 많은 사람도 늘면서 케어푸드의 범주가 확대되고 있는 추세이며 고령친화식단, 저염저당식단, 고단백식단 등 건강관리를 위한 일반 소비자용 맞춤형 영양식까지 포함됐다(헬스조선, 2024). 이렇게 추산된 케어푸드 시장 규모는 2021년 기준으로 약 2조 5000억원이고, 2025년에는 3조원 규모로까지 성장할 것으로 추정된다(aT FIS 식품산업통계정보, 2024). 케어푸드 범위가 확대되면서 특수용도식품과 특수의료용도식품만 지칭할 땐 주로 ‘메디푸드’라고 부른다(헬스조선, 2024).

정옥녀(2022)는 케어푸드란 영유아나 환자 및 노인 등 체중 조절, 식단관리가 필요한 자를 위해 건강상 필요로 하는 영양성분이 강화된 맞춤 간편식이라고 정의 및 개념을 정립하였다.

최정운(2020)은 케어푸드란 신체에 불편함이 있거나 또는 건강이 우려되어 식단 조절을 필요로 하는 소비자를 대상으로 한 간편식품으로 정의한다.

이와 같은 케어푸드 개념의 선행연구는 아래의 [표 2-1]로 정리하였다.

[표 2-1] 케어푸드의 개념

연구자	설명
식품의약품안전처 (2024)	비만자, 임산부 등 특별한 영양 관리가 필요한 대상을 위해 영양 성분을 고려·배합한 특수용도식품 및 질병, 수술 등으로 영양 공급이 어려운 대상에게 맞춤 영양요구량을 공급할 수 있도록 제조, 가공된 특수의료용도식품을 아우르는 범주

식품산업통계정보시스템 (2024)	특별한 영양공급이 필요한 노인, 환자를 대상으로 만든 맞춤형 식품을 의미하는 개념에서 최근에는 임산부와 영유아 및 일반 소비자까지 아우른 맞춤형 식단의 개념으로 확대
헬스조선(2024)	케어푸드 제품의 범위가 확대되면서 특수용도식품과 특수 의료용도식품만 지칭할 땐 주로 '메디푸드' 라고 부름
최정운(2020)	신체에 불편함이 있거나 또는 건강이 우려되어 식단 조절을 필요로 하는 소비자를 대상으로 한 간편식품
정옥녀(2022)	영유아나 환자 및 노인 등 체중 조절, 식단관리가 필요한 자를 위해 건강상 필요로 하는 영양성분이 강화된 맞춤 간편식

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.2 케어푸드의 분류

케어푸드는 돌봄, 보살핌의 단어 뜻을 가진 "care"와 식품, 음식의 뜻을 가진 "food"의 합성어로서 단어 그대로 신체적 건강 등을 돌볼 수 있는 음식이다.

대한민국 식품 대전(2020)은 이러한 케어푸드를 “고령친화식품과 환자식 그리고 건강기능식품과 특수용도 식품 등을 아우르는 포괄적인 개념”이라고 하였다(한국농축산식품유통공사, 2021 ; 정옥녀, 2022).

고령층 및 환자용 식품 뿐 아니라 건강상의 이유로 맞춤형 식품이 필요한 사람을 위한 차세대 먹거리로 통용, 주 고객은 노인, 환자지만 일시적으로 신체기능이 떨어지거나 다이어트를 하는 사람, 산모, 어린이 등도 포함된다(여성경제신문, 2024).

업계에서 케어푸드는 건강한 삶과 식품 섭취를 위해 고안된 식품군으로, 고령친화식품을 포함해 여러 영역을 아우르는 개념으로 자리 잡고 있는데, 이

러한 케어푸드의 포괄적인 범주의 식품들을 분류하고자 한다.

2.1.2.1 고령친화식품

고령친화식품은 한국산업표준(KS) 기준과 식품의약품안전처 기준에 따라 정의된다. 한국산업표준(2022.12.30.개정)의 기준에 따르면 고령자의 식품 섭취·소화·흡수·대사 등을 돕기 위해 식품의 물성 및 영양 성분 등이 일정 수준을 충족하도록 제조·가공한 식품이다(한국산업표준, 2022). 1단계(치아섭취), 2단계(잇몸섭취), 3단계(혀로섭취)로 분류된다. 식품의약품안전처(제 2022-48호(2022.6.30)에 의거하면 식품별 기준 및 규격의 1. 과자류, 빵류 또는 떡류 ~ 24. 기타식품류(기타가공품은 제외)에 해당하는 식품 중에서 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절, 소화에 용이한 성분 혹은 형태가 되도록 처리 및 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품이라고 한다(식품의약품안전처, 2024).

2.1.2.2 특수용도식품

영유아, 비만자 또는 임산부, 수유부 등 특별한 영양관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양성분을 배합하는 등의 방법으로 제조, 가공한 것으로 조제유류, 영아용 조제식, 성장기용 조제식, 영유아용 이유식, 체중조절용 조제식품, 임산부, 수유부용 식품, 고령자용 영양조제식품을 의미한다(aT식품 산업통계정보, 2024).

2.1.2.3 특수의료용도식품

‘정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사 할 수 있는 능력이 제한되거나 질병, 수술 등의 임상적 상태로 인하여 일반인과 생리적으로 특별히 다른 영양요구량을 가지고 있어 충분한 영양공급이 필요하거나 일부 영양 성분의 제

한 또는 보충이 필요한 사람에게 식사의 일부 또는 전부를 대신할 목적으로 경구 또는 경관급식을 통하여 공급할 수 있도록 제조, 가공된 식품'을 의미한다(aT식품산업통계정보, 2024).

2.1.2.4 건강기능식품

건강기능식품은 인체에 일정한 효과를 얻기 위하여 기능성 원료나, 성분의 섭취를 주된 목적으로 하고 기능성 원료와 성분을 정제하여 캡슐, 분말, 과립, 액상 등의 형태로 제조 가공한 식품이며, 건강기능식품과 혼동하기 쉬운 품목은 건강유지 및 보조를 목적으로 섭취하는 식품(건강식품과 식이보충제, 건강보조식품 등)과 의약외품, 일반의약품 등이 구별 된다(한국농축산식품유통공사, 2020).

2.1.2.5 메디푸드

메디푸드(medi-food)란 ‘medical food’의 약어로서 건강상의 이유로 식생활 개선이 필요한 환자를 위해 제공되는 ‘케어푸드’의 일종으로 주로 질병 치료에 도움이 되는 약효성을 지닌 제품을 의미하기도 하지만 넓게 질환자에게 충분한 영양을 공급하는 음식을 의미한다(식품음료신문, 2022). 식품의약품안전처가 지정한 기준에 따라 질환별 영양 요구 특성에 맞게 영양성분 함량을 조절하는 등의 방법으로 제조·가공해 환자의 식사 관리 편의를 제공하는 식사 대체 목적의 일반식품을 말하고, 2022년 10월 식약처에서는 표준제조 기준을 일반 환자용, 당뇨병환자용, 신장질환자용, 암환자용, 장 질환자용, 열량 및 영양공급용, 연하곤란자용 점도 조절 식품 7종으로 세분화 하여 환자용 식품이 다양하게 개발, 공급 되도록 기준을 개정하였다(식품의약품안전처, 2022).

2.1.3 케어푸드의 현황

그동안 “고령친화식품”, “질환별 환자식”이라는 이미지와 동반되어 성장한

“케어푸드”는 그 수요가 노인복지시설이나 병원 등 B2B 사업의 흐름을 가지고 있었다. 하지만 높은 가격에 대한 민감도와 일반 소비자들에게 낮은 판매량을 보이며 수익에 대한 한계점을 맞이하게 된다. 앞서 고령화사회에 진입하게 된 일본에서 ‘시니어’, ‘고령자’ 등의 단어 선택을 삭제하고 일반식과의 유사성을 강조하는 것과 2024 외식 트렌드를 기반으로 케어푸드 제품은 단순히 환자식에서 다양한 소비층을 대상으로 하는 개인 맞춤형 건강관리, 일반식으로 제품군을 확장시키며 수요층을 B2C로 변환시키고 있는 추세이다. 더 나아가서 ‘헬스’, ‘헬시라이프’라는 소비자들의 니즈를 위해 맞춤형 식단 장기 플랜, 건강과 노화방지 솔루션 등의 바이오 헬스케어와 디지털 헬스 케어로 그 사업 영역을 확장하고 있다.(하나금융연구원의 HIF월간 산업 이슈, 2024)

전 세계적인 케어푸드 시장 역시 환자용 식품(메디 푸드)과 고령친화식품이 주도하는 양상으로 향후 시장은 모두 크게 성장할 것이고, 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보에 따르면 전 세계 메디 푸드(medical food, 특수의료용도식품) 시장 규모는 2023년 236억 달러(한화 약 32조 3674억원)로 추산되며 이후 연평균 5.4%의 성장률로 2031년 360억 달러(한화 약 49조 3740억 원)에 이를 것으로 전망된다(푸드투데이, 2024).

고령화 추세와 건강한 노화에 대한 소비자의 관심 증가, 노년층의 취향과 선호에 맞는 다양한 제품 출시로 고령친화식품 시장 규모는 2022년 121억 8474만 달러(한화 약 16조 6991억원)에서 연평균 3.6% 증가해 2028년 150억 9528만 달러(한화 약 20조 6880억원)에 달할 전망이다(푸드투데이, 2024).

식품업계 관리자들이 생각하는 24년 시장 전망은 면류, 육류 가공품, 건강기능식품 대비 간편식 시장의 성장 가능성이 압도적으로 높은 것으로 조사되었다(식품외식산업전망대회, 2024).

농림축산식품부는 고령친화산업 중 식품 분야를 유망산업으로 성장시키기 위해 환자용 식품 위주로 개발돼 온 고령 식품을 고령자 모두를 위한 보편식으로 확대하고, 2021년 5월부터 고령친화우수식품 지정제도를 운영해 현재까지 대기업 5개사(35제품), 중견기업 5개사(45제품), 중소기업 24개사(96제품)의 제품을 고령친화 우수식품으로 지정한 바 있다(보건뉴스, 2024).

앞으로 케어푸드는 고령친화식품, 특수영양식품, 특수의료용도식품에 근접

하여 분류될 것이며, 케어푸드 이용자들의 영양 관리를 위하여 식품첨가물공전에 제시된 영양강화제를 활용한 영양 강화식과 영양이 균형적으로 보충된 식사 대용식인 균형 영양식이 다양하게 개발될 것이고, 식품 유형의 범위 확대는 국내 잠재적인 케어푸드 시장의 높은 성장과 다양한 제품 개발에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다(박소현, 2021).

내년부터는 한국이 ‘초고령 사회’에 본격 진입할 것으로 전망되면서 ‘케어푸드’가 식품업계의 주요 화두로 떠오르고 있으며, 노년층 등을 중심으로 한 케어푸드가 식품업계의 신수종사업으로 부상하는 모습으로 보다 전문적이고 세분화한 식단으로 신규 수요를 창출하기 위한 업계 경쟁이 본격화하고 있다(이데일리뉴스, 2024).

국내 고령인구가 지속적으로 증가함과 더불어 최근 건강관리를 위해 저염/저당 등 맞춤형 식단을 찾는 일반 소비자의 수요가 더해지며 최근 케어푸드 시장은 지속적으로 성장하는 추세이다(푸드투데이, 2024). 식품의약품안전처에 따르면 2022년 국내 케어푸드의 시장규모는 5,067억원으로 전년 대비 15.3% 증가했고, 2018년 이후 5년동안 연평균 7.9%씩 성장하였다(식품산업통계정보시스템, 2024).

고령화가 심화되면서 국내 케어푸드 시장은 더욱 커질 전망이다, 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보 따르면 국내 케어푸드 시장 규모는 2014년 7,000억 원 수준에서 2021년 2조 5,000억 원대로 3배 이상 확대됐으며, 오는 2025년에는 시장 규모가 3조원을 넘어설 것으로 예측됐다(머니투데이, 2023).

이와 같은 시장 성장세에 동참하여 케어푸드 HMR 제품을 시행하고 있는 기업을 아래의 [표 2-2]로 정리하였다.

[표 2-2] 케어푸드 HMR 제품 현황

기업명	제품	설명
현대 그린푸드	그리팅	① 300여종의 케어푸드 간편식과 데일리 케어, 메디케어 등 건강 관리 목적과 필요별 맞춤형 식단관리 서비스 ② 20년 건강관리 단체 급식 서비스 ‘그리팅 오피스’, 23년 AI기반 영양상담 솔루션 ‘그리팅X’ 런칭

풀무원	폴스케어 디자인밀	① 다양한 카테고리의 식품을 확보 시니어 전문 브랜드 ‘폴스케어’ 런칭 ② 질환관리 식단, 영유아부터 시니어까지 전 생애주기를 아우르는 식이 관리 시스템 ‘디자인밀’ 23년 전년 대비 매출 25% 증가
아워홈	케어플러스 캘리스랩	① 케어푸드 식자재 전문 브랜드 ‘케어플러스’를 통해 전국 노인 복지 시설, 병원, 어린이집 등으로 B2B 사업 운영 ② 개인 건강 맞춤형 식단 및 헬스케어 구독 서비스 ‘캘리스랩’을 런칭 B2C 사업영역 확장
CJ 프레시웨이	아이누리 헬씨누리	① 키즈 식품 전문 브랜드 ‘아이누리’, 시니어 전문 케어푸드 브랜드 ‘헬씨누리’ 등 23년 케어푸드 매출이 전년 대비 29% 증가 ② 간편식 세트 등의 PB 상품을 활용한 노인 복지시설 중심의 유통사업에서 맞춤형 건강 식단 컨설팅, 급식 솔루션 등으로 확장
대상	뉴케어	① 환자용 식품 브랜드로 병원, 요양 시설 등의 B2B 사업으로 시작해 일반 성인을 위한 식단형 식품, 대용식 등으로 제품군 확대 ② B2C 영역으로 사업 확장하여 23년 3분기 누적 매출 전년 동기 대비 18% 증가

자료 : 하나금융연구소 월간 산업 이슈 (2024.02.28)

2.1.4 HMR의 개념 및 정의

최근 1인 가구와 맞벌이 가구, 인구 고령화가 증가하면서 식사의 형태·종류가 다양해지고 식사를 준비하고 섭취하는 것에 있어서 간편성과 효율성을 추구하는 식생활로 변화함에 따라 HMR은 급속도로 발달하게 되었다(송기옥, 2014).

가정 외 다른 장소에서 판매하는 가정식 스타일의 완전 조리 혹은 반조리 형태로 제품을 구매하여 가정에서 바로 먹을 수 있고 혹은 간단히 조리하여

섭취하는 것으로 구매 장소가 아닌 가정 외 다른 곳 에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 식품이라 하였다(박성진, 2015).

HMR은(Home Meal Replacement)의 약자로써 가정간편식 또는 가정식 사 대용식으로도 그 의미를 해석할 수 있다(정옥녀, 2022). 또한 점포나 상점 외의 장소에서 소비를 위하여 가정식 형태로 뜨겁게 먹을 수 있게 준비된 식사를 HMR(가정간편식)이라고도 한다(Gibson, 1999).

이와 같은 약자로 ‘Home’은 가정에서 ‘Meal’은 식사를 ‘Replacement’는 대체 한다는 의미로 사용된다(안미령, 2019).

가정간편식이라 일컫는 HMR은 가정식 형태로서 점포 외의 장소에서 따뜻하게 섭취할 수 있도록 생산하여 소비자가 직접 섭취할 수 있게 제공되는 식품이며, 편의식품 시장(ready-to-eat convenience food market)에서 가장 상위 계층 위치의 개념이다(고미애·최예담, 2021 ; Gibson, 1999).

Costa et al.(2001)은 HMR을 식생활 관점에서 가정으로 섭취 장소를 한정하여 가정 내에서의 소비를 위해 가정 밖에서 생산된 먹거리로 정의하였으며, 또는 이미 준비된 상태에서 소비자가 준비를 좀 더 하거나 일련의 준비하는 과정 없이 가정에서 이용하는 것과 같은 음식이라고도 정의되어 진다(Grier, 2001).

국내에서는 HMR(가정간편식)이라는 용어를 사용하는데, 단순 조리 후 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공, 조리, 포장해 놓은 식품을 의미한다(농수산식품유통공사, 2017).

연구자들이나 기업, 기관에 따라 해석하는 의미에 다소 차이가 있긴 하지만, 일반적으로는 가정 외에서 판매하는 완전조리, 반 조리 형태의 음식으로 바로 섭취하거나 간단히 조리하여 섭취할 수 있는 식사 대체식을 간편식으로 보고 있다(최정운, 2020).

식품공전을 기준으로 HMR의 범위를 보면 즉석섭취·편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편 조리세트를 말한다(식품의약품안전처의 식품공전, 2024).

김경호(2024)는 HMR이란 바쁜 현대인들을 위한 식사 해결 방법으로써 이용의 편리성과 더불어 가정에서 만든 것과 같은 맛과 영양 퀄리티까지 갖

춘 식사라고 정의한다.

HMR의 선행연구를 바탕으로 그 개념을 아래의 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

[표 2-3] HMR의 개념

연구자	내용
김경호(2024)	바쁜 현대인들을 위한 식사 해결 방법으로써 이용의 편리성과 더불어 가정에서 만든 것과 같은 맛과 영양 퀄리티까지 갖춘 식사
식품의약품안전처 식품공전 (2024)	소비자가 별도의 조리 과정 없이 그대로 혹은 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있게 제조·가공·포장한 즉석 섭취 식품, 신선 편의 식품, 즉석 조리 식품, 간편 조리 세트
고미애·최예담 (2021)	정식 형태로서 점포 외의 장소에서 따뜻하게 섭취할 수 있도록 생산하여 소비자가 직접 섭취할 수 있게 제공되는 식품
최정운(2020)	일반적으로는 가정 외에서 판매하는 완전조리, 반 조리 형태의 음식으로 바로 섭취하거나 간단히 조리하여 섭취할 수 있는 식사 대체식을 간편식으로 봄
농수산식품유통공사 (2017)	단순 조리 후 간편히 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품
박성진(2015)	완전조리 혹은 반조리 형태로 제품을 구매하여 가정에서 바로 먹을 수 있고 혹은 간단히 조리하여 섭취하는 것으로 구매 장소가 아닌 가정 외 다른 곳 에서도 섭취하는 제품
Costa et al. (2001)	식생활 관점에서 가정으로 섭취 장소를 한정해 가정 내에서 소비하기 위해 가정 밖에서 생산된 먹거리
Grier(2001)	이미 준비된 상태에서 소비자가 준비를 좀 더 하거나 일련의 준비하는 과정 없이 가정에서 이용하는 것과 같은 음식
Gibson(1999)	한 점포나 상점 외의 장소에서 소비를 위하여 가정식 형태로 뜨겁게 먹을 수 있게 준비된 식사

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.5 HMR의 분류 및 현황

HMR(가정간편식)은 1960년대에 미국에서 처음 시작되었고, 연구의 의도와 목적에 따라서 다양하게 선행연구에서 정의하고 있다. 또한 국내 HMR 시장 규모의 경우에는 지난해 2조 3천억 원으로 5년 만에 3배 성장을 하는 등 큰 폭의 성장세를 보여 주었다(Hyundai Economy News, 2018 ; 이해연, 2020). HMR 시장의 성장에 가장 큰 이바지를한 사회적 현상을 살펴보자면 아이를 갖지 않는 부부의 증가, 맞벌이 부부의 증가, 고령화, 여성들의 사회진출 증가 등으로 인해 식사 준비의 번거로움과 시간 부족 등 여러 상황에 기인하여 간편식 상품 구매가 증가하는 것과 아울러 편의성과 품질이 좋은 건강한 식품을 추구하는 소비자의 증가(폴무원, 2019 ; 이해연, 2020)라고 설명할 수 있다.

HMR 시장은 21세기 식품시장의 세계적인 트렌드가 되었으며, 유통업체나 외식업체 구분 없이 모두 HMR 시장에 진출하고 있고 꾸준히 성장함에 따라 HMR에 관한 연구도 지속적으로 진행되었으나 가장 중요한 고객 시장 중의 하나인 선택 속성에 관한 연구가 추후 더 필요하고 HMR 산업에 대한 기초자료가 없어 언론보도에 의지하고있는 상황이다. HMR 시장에 경쟁력을 갖추기 위해 소비자의 니즈와 유형을 파악하여 전략을 수립할 필요가 있다(안옥경·김숙웅, 2018). 하지만 현재에도 중소기업에서는 고유한 기술력을 바탕으로 틈새시장으로 진출하고 있다. 한국 HMR 시장은 2019년 이후 급격히 성장하여 다양한 메뉴 등이 확대되면서 소비자 개인 식이요법 등을 고려한 헬스&웰니스 간편식이 출시되고 있다(식품산업통계정보, 2023).

또한 이미옥(2021)의 연구에서는 HMR 제품은 즉석 섭취나 편의 식품류 외에도 냉동만두, 카레, 소스류, 일부 빵류, 파스타, 핫도그와 같이 다채로운 가정간편식의 형태로 판매되고 있고, 최근에는 냉동면 및 생선구이 출시 등의 카테고리의 확장을 통해 범위가 더욱 넓어지고 있다고 하였다(이미옥, 2021).

HMR의 정의 및 분류는 기관별, 전문가, 연구자 등에 따라 다양하게 정의되어 있으며, 향후 산업 변화에 따른 양상으로 달라질 수도 있다. 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 중소벤처기업진흥공단은 각각 HMR(가정간편식)

의 정의 및 분류를 다르게 분류하고 있다(심혜은, 2024).

즉 각기 다른 기관에서 각기 다른 기준과 목적에 따라 산업 정책과 규제 등을 시행하고자 HMR을 정의하고 분류하고 있음을 알 수 있다.

2.1.5.1 편의성을 중심으로 한 분류

편의성을 중심으로 분류한 HMR은 Costa et al. (2001)의 선행연구를 바탕으로 RTE, RTH, RTEC, RTC의 4가지인데, 이는 아래의 [표 2-4]로 정리하였다.

[표 2-4] 편의성 중심 HMR 분류

준비등급	정의	상품 예시
C1 (Ready to Eat)	별도조리 없이 바로 섭취가 가능함	냉장 샌드위치, 냉장 파이, 샐러드 등
C2 (Ready to Heat)	짧은 시간 데운 후 섭취가 가능함	냉동 및 냉장 피자, 액상 및 분말 스프, 스파게티 등
C3 (Ready to end-Cook)	장시간 데우거나 끓인 후 섭취가 가능함	냉동 및 냉장 라자냐(스파게티), 냉동식품 등
C4 (Ready to Cook)	직접 조리가 필요함	냉동 및 냉장 해산물, 육류, 생선류, 야채 등

참고 : 단순한 가열, 충분한 가열은 팬에서 15분, 오븐에서 20분,
전자레인지에서 10분 기준으로 구분한다.

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

2.1.5.2 식품의약품안전처의 분류

식품의약품안전처는 위생 및 안전기준을 제시하는 것을 목적으로 HMR을 즉석 섭취 식품, 신선편의식품으로 식품공전에 구분하고 있다. 식품의약품안전처의 분류는 아래의 [표 2-5] 와 같다.

[표 2-5] 식품의약품안전처의 분류

구분	분류
즉석 섭취 식품	동·식물의 원료를 식품 혹은 식품첨가물을 가하여 제조, 가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 선식, 햄버거, 김밥 등의 식품
즉석 조리 식품	동·식물의 원료를 식품 혹은 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순 가열 등 조리 과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 스프 등의 식품
신선 편의 식품	농·임산물을 세척·박피·절단·세정 등의 가공 공정을 거치거나, 단순한 작품, 식품첨가물에 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 새싹 채소, 샐러드 등의 식품

자료 : 식품의약품안전처 식품공전 (2024)

2.1.6 선택속성의 정의

Lewis(1981)는 제품, 브랜드 등이 가지는 여러 가지 속성 중 소비자의 행동 즉, 제품을 선호하고, 구매 행동에 결정적인 유대를 가지고 있는 속성들을 ‘결정적 속성’ 같은 의미로 ‘선택 속성’이라 명명하였다(김혜수, 2022).

Biehal & Chakravarti(1986)는 HMR의 선택 속성을 사물의 본질적 특성이라 뜻하며, 특정 제품이 가지고 있는 특성으로 소비자를 만족시키는 이점을 전달하는 심리적 능력이라고 정의하였다(남태영, 2020). 그러므로 선택 속성은 소비자에게 중요한 영향을 미치는 요소이며, 소비자가 자신의 태도를 결정할 때 중요시 여겨지는 속성이며(이동근·장우연, 2022 ; 전진화 외, 2006), 제품 선택 속성은 소비자들이 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해 자신의 의사결정과정에서 최종적으로 제품을 선택하는 기준이 된다(김성수·한지수, 2017 ; 김영미, 2022).

소비자의 선택 속성이란 실제로 구매했을 때와 이용 고객이 선호하는 것에 대한 차이가 태도에 어떻게 형성되고, 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것으로 고객이 상품을 결정하는 중요한 특성이다(최정은·김영국,

2012 ; 이지영, 2021). 선택 속성에 대한 선행연구의 정의 및 하위 요인을 살펴보면, 선택 속성은 소비자가 제품에 대한 여러 지각을 느낄 때 사용하게 되는 속성으로, 제품이나 서비스가 가지고 있는 유형적이며 무형적인 특징과 성질을 말하고 있다(정옥녀, 2022 ; Zikmund, 1987).

2.1.7 케어푸드 HMR 선택 속성의 구성요소

심혜은(2024)은 HMR 제품 선택 속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 연구 -관여도를 조절 효과로- 에 관한 연구에서 HMR의 선택 속성을 4가지 편의성, 건강성 및 가격, 품질, 다양성으로 도출하였다.

이윤희(2023)는 HMR의 선택 속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향 구전정보의 조절효과로 연구하여 HMR의 선택 속성의 편의성, 품질, 포장으로 도출하였다.

김동균(2023)은 외식소비유형이 선택 속성에 따라 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향 연구 -밀키트(Meal Kit)를 중심으로- 의 연구에서 선택 속성 이용 용이성, 경제성, 음식 품질로 도출하였다.

정옥녀(2022)는 케어푸드 HMR의 선택 속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편의성, 가격성, 맛과 품질, 건강성, 브랜드로 도출하여 제시하였다.

신동준(2021)은 정기구매배송 소비자를 중심으로 진행한 만족도에 따른 HMR 식품 소비자 선택 속성이 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성을 품질, 가격, 배송, 편의로 도출하였다.

이미옥(2021) 식생활 라이프 스타일에 따른 수산물 선택 속성이 HMR소비자 만족과 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 수산물 HMR의 선택 속성에 맛, 가격, 편리성, 건강 4개의 요인이 도출되었다.

이혜연(2020)은 인구통계학적인 함의를 중심으로 HMR의 선택 속성과 만족도, 행동의도의 관계연구에서 HMR의 선택 속성을 네가지 편의성, 가격성, 제품 품질, 브랜드추구 로 도출하였다.

최우현(2019)은 1인 가구의 HMR제품 선택 속성이 고객 만족도와 구매

의도에 미치는 영향에서 HMR 제품의 선택 속성을 제품의 가격, 조리 편의성과 제품의 질, 제품의 건강으로 정의하였다.

케어푸드 HMR의 구성요소에 대한 많은 선행연구를 아래의 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 케어푸드 HMR의 구성요소

연구자	케어푸드 HMR의 구성요소
심혜은(2024)	편의성, 건강성 및 가격, 품질, 다양성
이윤희(2023)	편의성, 품질, 포장
김동균(2023)	이용용이성, 경제성, 음식
정옥녀(2022)	편의성, 가격성, 맛과 품질, 건강성, 브랜드
신동준(2021)	품질, 가격, 배송, 편의
이미옥(2021)	맛, 가격, 편리성, 건강
이혜연(2020)	편의성, 가격성, 제품품질, 브랜드추구
최우현(2019)	가격, 조리 편의성, 제품의 질, 제품의 건강

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

따라서 케어푸드 HMR의 구성요소는 선행연구 (심혜은, 2024 ; 이윤희, 2023 ; 김동균, 2023 ; 정옥녀, 2022 ; 신동준, 2021 ; 이미옥, 2021 ; 이혜연, 2020 ; 최우현, 2019)를 바탕으로 케어푸드 HMR의 구성요소를 ‘제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성’ 4가지로 도출하였다.

2.1.8 케어푸드 HMR 선택 속성의 선행연구

심혜은(2024)은 HMR 제품 선택 속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 연구 -관여도를 조절 효과로- 에 관한 연구에

서 HMR의 선택속성 4가지 편의성, 건강성 및 가격, 품질, 다양성과 만족도 간의 영향관계에서 각 요인 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이윤희(2023)는 HMR의 선택 속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향 -구전정보의 조절효과- 연구 가설검증 결과 첫째, HMR의 선택 속성의 편의성, 품질, 포장은 고객 만족에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김동균(2023)은 외식 소비유형이 선택 속성에 따라 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 -밀키트(Meal Kit)를 중심으로- 의 연구에서 선택 속성이 재구매 의도에 미치는 요인으로 이용 용이성, 경제성, 음식 품질 모두 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이용 용이성이 재구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정옥녀(2022)는 케어푸드 HMR(가정간편식) 선택 속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향의 연구에서 제품의 편의성, 제품의 가격성, 맛과 품질, 제품의 건강성, 제품의 브랜드로 도출하여 제시하였고, 케어푸드 HMR의 선택 속성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것과, 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미옥(2021)은 식생활 라이프스타일에 따른 수산물 선택 속성이 HMR소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 수산물 HMR의 선택 속성에 대한 요인분석 결과 맛, 가격, 편리성, 건강 4개의 요인이 도출되었으며, 건강을 제외한 맛, 가격, 편의성은 소비자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신동준(2021)의 정기구매배송 소비자를 중심으로 하여 진행한 만족도에 따른 HMR 식품 소비자 선택 속성이 구매 행동에 미치는 영향의 연구에서는 고객 만족도에 미치는 영향의 가설로 '고객의 만족도에 정기구매 HMR의 선택 속성 중 편의를 제외한 선택 속성 품질과 가격, 배송 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이혜연(2020)은 인구통계학적 함의를 중심으로 한 HMR의 선택 속성과 만족도 및 행동의도의 관계연구에서 HMR의 선택속성에 대해 편의성, 제품

품질, 가격성, 브랜드추구로 분류하여 만족도와 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였고, 제품 품질이 가장 낮은 수치라는 결과가 나왔다.

최우현(2019)은 1인 가구의 HMR제품 선택 속성이 고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 서울지역 1인 가구 소비자들을 대상으로 정하여 HMR제품의 선택 속성을 가격, 조리 편의성, 제품의 질, 제품의 건강으로 정의하였다. 연구 결과로는 1인 가구의 HMR선택 속성 요인 중에 제품의 편의성, 제품의 품질은 고객의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 케어푸드 HMR의 선택 속성의 선행연구는 아래의 [표2-7]으로 정리하였다.

[표2-7] 케어푸드 HMR 선택 속성의 선행연구

연구자	연구 내용
심혜은(2024)	HMR 제품 선택 속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 -관여도를 조절 효과로- 에 관한 연구에서 HMR 선택 속성 4가지 편의성, 건강성 및 가격, 품질, 다양성과 만족도 간의 영향 관계에서 각 요인 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미침
이윤희(2023)	HMR 선택 속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향 -구전정보의 조절효과- 연구 가설검증 결과 첫째, HMR 선택 속성의 편의성, 품질, 포장은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미침
김동균(2023)	외식소비유형이 선택 속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 -밀키트(Meal Kit)를 중심으로- 연구에서 밀키트 선택 속성 중 이용용이성, 경제성, 음식 품질이 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향, 특히 이용 용이성이 재구매의도에 많은 영향

정옥녀(2022)	케어푸드 HMR 선택 속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향의 연구에서 케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성 중 맛과품질, 편의성, 가격성, 브랜드, 건강성은 만족도와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향
이미옥(2021)	식생활 라이프 스타일에 따른 HMR(수산물) 제품의 선택속성이 소비자 만족과 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 수산물 HMR 선택 속성 중 건강을 제외한 맛, 가격, 편의성은 소비자만족에 정(+)의 영향
신동준(2021)	정기구매배송 소비자를 중심으로 하여 진행한 만족도에 따른 HMR 식품 소비자 선택 속성이 구매 행동에 미치는 영향의 연구에서 정기구매 HMR 선택 속성 중 편의를 제외한 가격, 품질, 배송 요인이 만족도에 정(+)의 영향
이혜연(2020)	HMR의 선택 속성과 만족도 및 행동의도의 관계연구에서 선택 속성을 4가지 편의성, 제품품질, 가격성, 브랜드추구로 분류하여 만족도와 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였고, 제품품질이 가장 낮은 수치의 결과
최우현(2019)	1인 가구의 HMR의 제품 선택 속성이 고객의 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 HMR제품의 선택속성 중 제품의 가격, 제품의 질을 제외한 제품의 편의성과 제품의 품질이 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 개념

고객만족은 ‘Satis + Facere’(충분 + 만들다)의 라틴어에서 유래되었으며 만족은 성취 및 무엇을 채우는 것으로 말할 수 있다. 고객만족(customer satisfaction)은 성취의 반응이기 때문에 정해진 수준 이상의 고객 욕구

(Needs)를 충족하는 것을 의미한다(김대원, 2024).

만족은 사용자가 제품 또는 서비스에 대한 소비를 통하여 지각하게 되는 경험을 말하며, 실질적 지각과 비교기준에 따라 만족도를 결정한다(우자함, 2022).

고객만족의 개념은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품, 서비스를 고객이 얼마나 만족하는 정도로 정의하며 고객만족은 기업이 소비자에게 제공하는 상품과 제품, 서비스가 고객이 얼마만큼 만족하는 정도로 정의하였다(강경아, 2021). 김현선(2023)은 소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 이와는 반대로 충족되지 못하면 불만족이 발생한다고 정의하였다. 이는 제품 또는 서비스관련 품질이 관여되어 있으면 고객을 유지하는 것과 수익을 높이는 것에도 도움이 될 수 있다고 보고 있다.

고객의 기대치에 얼마나 충족하는 것에 고객은 재방문, 재이용, 재구매, 추천의도 등 지인에게 긍정적인 메시지를 전하고 의사결정에 영향력을 미치며 장기적으로 성장 및 수익증대와 더불어 충성고객을 확보할 수 있어 학문적인 연구 및 기업, 업체에서 다양한 연구가 이루어지고 있는 부분이다(강만서, 2023).

Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 구매자가 지불한 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였고, 고객만족을 사용 전 기대와 사용 후 성능 간의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응이며 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움의 평가라고 정의하였다(Oliver, 1981).

소비자 만족에 있어 소비자는 상품을 구매 후 상품에 관한 서비스와 기업의 마케팅 활동을 통해서 호의적 감정에 평가적 성향을 가지는 태도를 의미하며 고객만족이라 한다(김정수, 2020). 김찬우·이강연(2020)는 소비자들이 상품을 구매하고 이용 한 후에 소비자가 느끼는 긍정적인 만족도를 감정의 정도, 고객과 기업 간의 지속적인 교류, 기업이 생산한 제품을 소비자들이 경험한 후에 내린 평가, 고객의 니즈(needs)를 충족시키는 지표라고 정의했다.

고객만족(Customer Satisfaction)은 기업경영의 바로메타의 용어로 사용되며 경영의 목표와 진리를 내포하고 있으며 업체에서 제공된 상품 또는 서비스에 대한 최종적인 결과물이자 다음으로 가는 단계의 구매로 연결되는 중요한 판단기준의 하나라 하였고(오창숙, 2020), Fornell et al.(1996)은 고객만족의

정의의 만족형성에 있어 결과에 초점을 둔 거래의 특유한 관점과 과정에 초점을 두어 누적적 관점으로 나눌 수 있으며, 이 둘 중 어느 것을 중시하느냐에 따라 정의는 달라질 수 있다고 했다(이정주, 2020). 또한 Kotler(1999)는 기대 수준 및 지각된 성과를 비교하여 나타나는 개인의 실망감 혹은 즐거움이라 하였다(김민선, 2020).

가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향의 연구에서는 고객만족은 상품이나 서비스를 선택하거나 구매하는 과정에서 좋은 감정이 충족 되어지는 것이라고 하였다(정인영, 2020).

따라서 고객만족 개념은 선행연구(김대원, 2024 ; 김현선, 2023 ; 강만서, 2023 ; 우자함, 2022 ; 강경아, 2021 ; 김정수, 2020 ; 오창숙, 2020 ; 이정주, 2020 ; 정인영, 2020 ; 김민선, 2020 ; Kotler, 1999 ; Fornell et al., 1996 ; Howard & Sheth, 1969)를 바탕으로 고객만족이란 ‘소비자에게 제공되는 상품 및 제품, 서비스를 경험한 뒤 소비자에게 필요한 욕구(Needs)를 얼마나 충족시켰는가에 대한 척도 혹은 다음 단계의 구매로 연결될 수 있는 판단의 지표’ 라고 정의하며, 고객만족에 대한 많은 선행연구를 아래의 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 고객만족의 개념

연구자	내용
김대원(2024)	성취의 반응이기 때문에 정해진 수준 이상의 고객 욕구를 충족하는 것을 의미한다.
김현선(2023)	소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 이와는 반대로 충족되지 못하면 불만족이 발생한다고 정의.
우자함(2022)	사용자가 제품 또는 서비스에 대한 소비를 통하여 지각하게 되는 경험이라고 정의
강경아(2021)	기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품, 서비스를 고객이 얼마나 만족하는 정도로 정의하며 고객만족은 기업이 소비자에게 제공하는 상품과 제품, 서비스가 고객이 얼마만큼 만족하는 정도로 정의

김정수(2020)	상품을 구매 후 상품에 관한 서비스와 기업의 마케팅 활동을 통해서 호의적 감정에 평가적 성향을 가지는 태도
오창숙(2020)	서비스에 대한 최종 결과물이자 다음 단계의 구매로 연결되는 중요한 판단기준의 하나
이정주(2020)	만족형성에 있어 결과에 초점을 둔 거래의 특유한 관점과 과정에 초점을 두어 누적적 관점으로 나눔
김민선(2020)	기대 수준 및 지각된 성과를 비교하여 나타나는 개인의 실망감 혹은 즐거움
김찬우·이강연 (2020)	상품을 구매하고 이용 한 후에 소비자가 느끼는 긍정적인 만족도를 감정의 정도, 고객과 기업 간의 지속적인 교류, 기업이 생산한 제품을 소비자들이 경험한 후에 내린 평가, 고객의 니즈(needs)를 충족시키는 지표
Oliver(1981)	고객만족을 사용 전 기대와 사용 후 성능간의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응이며 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움의 평가
Howard & Sheth (1969)	구매자가 지불한 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객만족의 선행연구

고객만족은 고객의 미래행동에 대한 의지이며, 행동 변수로 충성도, 재구매, 구전의도 등을 포함하고 있으며, 고객의 구매의도와 고객유지에 잠재적인 영향을 주고 있기 때문에 많은 연구들이 이루어지고 있다(신영송, 2023).

Oliver(1981)는 고객만족이 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도에 대한 영향이 반복적인 구매 행동에 영향을 미치게 된다는 가설을 세웠다. 이러한 가설은 실험 결과 입증되었으며 고객만족은 태도에 긍정적인 결과를 가지고 긍정적인 태도가 구매의도를 높여준다는 것을 확인시켜 주었다(고봉호, 2015).

이윤희(2023)의 연구에서는 HMR 선택속성의 편의성, 품질, 포장은 고객 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드나 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 메뉴품질, 편의성, 포장의 순서로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 고객 만족은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 알게 되었다.

김현선(2023)의 연구에선 가정간편식(HMR) 선택속성의 맛, 편리성, 건강, 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품 브랜드 태도와 고객만족의 관계가 상호 간에 불가분적인 보완관계에 있음을 증명하였다.

박차은(2023)의 연구에서는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 효율성, 품질, 제품명은 고객만족에 정(+)의 영향력이 있음이 증명되었다.

김태현(2023)의 연구에서는 식생활 라이프스타일의 유행추구형을 제외한 편의추구형, 경제추구형, 미식추구형, 건강추구형은 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 가정대용식(HMR) 선택속성 안전성, 편리성, 다양성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최태호·이명철·김동섭(2020)은 밀키트의 선택속성인 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장 형태는 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 그 중 간편성은 만족에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

케어푸드 HMR(가정 간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향의 연구에 따르면 HMR의 선택속성 요인인 제품의 편의성과 제품의 가격성, 맛과 품질과 제품의 건강성, 그리고 제품의 브랜드가 높으면 만족도가 높아진다고 도출하였으며, 선행연구자의 연구 결과가 동일하였다(정옥녀, 2022).

고객만족에 대한 많은 선행연구는 아래의 [표 2-9]과 같이 정리하였다.

[표 2-9] 고객만족의 선행연구

연구자	연구내용
이윤희(2023)	HMR 선택속성 중 브랜드와 가격을 제외한 편의성, 품질, 포장이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미침

김현선(2023)	가정간편식(HMR) 선택속성의 맛, 편리성, 건강, 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품 브랜드 태도와 고객만족의 관계가 상호 간에 불가분적인 보완관계에 있음을 증명
박차은(2023)	밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 효율성, 품질, 제품명은 고객만족에 정(+)의 영향
김태현(2023)	식생활 라이프스타일의 유행추구형을 제외한 편의추구형, 경제추구형, 미식추구형, 건강추구형은 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 가정대용식(HMR) 선택속성 안전성, 편리성, 다양성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미침
정옥녀(2022)	가정간편식의 선택속성인 제품의 편의성, 제품 가격성, 맛과 품질, 제품의 건강성, 제품의 브랜드가 높을수록 만족도가 높아진다는 결과를 도출
최태호·이명철·김동섭(2020)	밀키트(Meal-kit) 선택속성(맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태)은 모두 고객만족에 긍정적인 영향, 그중 간편성이 가장 높은 영향
Oliver(1981)	고객만족이 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도에 대한 영향이 반복적인 구매 행동에 영향을 미치게 된다는 것을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 재구매의도

2.3.1 재구매의도의 개념

재구매의도(Repurchase Intention)는 과거에 구매한 특정한 제품의 경험적 평가를 바탕으로 다시 구매를 반복하고자 하는 개인의 신념으로 소비자가 향후 제품을 반복하여 사용할 가능성이라 했고(MacKenzie & Lutz, 1989), 소비자가 제품의 성과나 서비스를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정 상태

로, 후에 기업의 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 정도라고 정의한다(박민화·권만우·나건, 2019).

의도는 개인이 설정한 목적을 달성하기 위해 계획한 미래 행동에 대한 의지를 의미한다. 개인의 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 뜻하며, 재구매 의도는 특정제품 혹은 서비스를 이용하였던 과거의 기억으로 이를 다시 구매하고자하는 소비자의 행동의도를 말한다(이장성·장현중, 2010).

Oliver(1989)는 재구매의도는 경험을 통해서 느끼는 만족과 신뢰, 가치 등의 긍정적인 정서에서 형성되고 동시에 타인 추천, 방문, 긍정적 구전효과를 유발할 수 있으며 특히 제품이 우호적이라고 얘기했다.

이승익(2011)은 재구매의도는 실질적 재구매행동과 높은 연관성이 있으며, 구매경험의 평가로 재구매를 하려는 개인의 신념이 향후에도 제품을 반복적으로 구매하려는 가능성을 의미한다고 하였다(김동균, 2023).

소비자가 제품 및 서비스를 구매한 후 제품, 서비스에 대한 경험으로 재구매하는 것으로 미래에도 반복해 제품 및 서비스를 이용하는 것이라고 정의한다(김현준, 2022).

재구매의도는 기존에 구매하였던 건강기능식품을 후에도 지속적으로 구매할 수 있는 가능성에 대한 의도로 정의한다(팽옥예, 2023).

따라서 재구매의도의 개념으로 선행연구(팽옥예, 2023 ; 김동균, 2023 ; 이승익, 2011 ; 김현준, 2022 ; 박민화·권만우·나건, 2019 ; 이장성·장현중, 2010 ; MacKenzie & Lutz, 1989 ; Oliver, 1989)를 바탕으로 재구매의도는 고객들이 재구매를 통하여 케어푸드 HMR 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 적극적인 행동의 표현이라 정의하였다. 재구매의도의 개념 대한 많은 선행 연구를 아래 [표 2-10]와 같이 정리하였다.

[표 2-10] 재구매의도의 개념

연구자	내용
팽옥예(2023)	기존에 구매하였던 건강기능식품을 후에도 지속적으로 구매할 수 있는 가능성에 대한 의도

김동균(2023)	구매경험의 평가로 재구매를 하려는 개인의 신념이 향후에도 제품을 반복적으로 구매하려는 가능성을 의미
김현준(2022)	소비자가 제품 및 서비스를 구매한 후 제품, 서비스에 대한 경험으로 재구매하는 것으로 미래에도 반복해 제품 및 서비스를 이용하는 것 이라고 정의
박민희·권만우·나건(2019)	제품의 성과나 서비스를 경험한 후 다시 소비하고자 하는감정 상태로, 후에 기업의 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 정도
이장성·장현중 (2010)	특정제품 혹은 서비스를 이용하였던 과거의 기억으로 이를 다시 구매하고자하는 소비자의 행동의도
MacKenzie & Lutz(1989)	과거에 구매한 특정한 제품의 경험적 평가를 바탕으로 다시 구매를 반복하고자 하는 개인의 신념
Oliver(1989)	경험을 통한 만족, 신뢰, 가치 등의 긍정적인 정서에서 형성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 재구매의도의 선행연구

Reicheld(1996)의 연구에서는 재구매의도가 서비스 또는 제품 등을 제공 받았을 때 이전과 동일한 서비스 및 제품을 구매하는 행동으로 구매만족을 기초한 호의적 태도의 구매 후 태도형성에 의하여 얻어지는 강화된 패턴이며 구매만족은 일반적으로 구매의 반복으로 이어지기 때문에 밀접한 관계가 있다. 또한 높은 충성도의 기존고객은 구매빈도와 구매량이 증가하고 타사의 가격유인에 민감도가 떨어지며, 높은 가격에서도 재구매 할뿐 아니라 긍정적 구전효과에 의한 새로운 고객 창출로도 이어져 기업 이익증대에 큰 역할을 한다고 설명했다(Reicheld, 1996)

윤여진, 정라나(2020)는 새벽배송 HMR(가정간편식) 제품의 구매 전 기대도와 구매 후의 성과적 기대 불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기대불일치는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 만

족을 통한 재구매의도로 가는 경로에는 유의한 영향관계를 갖는다고 설명하였다.

서효민(2021)은 밀키트(Meal Kit) 소비자의 건강지향적인 소비행동이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 HMR 선택속성 요인 중 건강이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 설명하였고, 고객만족이 높을수록 재구매의도에 대한 행동이 높아진다고 설명했다.

박민희·권만우·나건(2019)은 RTP 가정편의식의 재구매의도에 대한 연구를 통해 유용성, 사회적 영향과 편의성, 경제성, 신뢰 및 가격 민감도는 재구매의도를 높인다고 설명하였다.

엄신후(2022)는 밀키트(Meal Kit) 상품의 선택속성이 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향연구에서 밀키트의 선택속성이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였고, 그중 편의성, 가격, 건강 3가지 요인이 높을수록 재구매의도의 정도도 높은 것으로 설명했다.

이선일(2016)은 HMR 선택속성은 고객만족도 및 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 영향관계 연구에서 선택속성 중 건강 요인이 고객만족에 가장 많은 영향을 미친다고 나타났으며, 고객만족이 높을수록 구매행동에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다.

안선정(2018)은 선택속성의 지각이 만족, 추천의도와 재구매의도에 미치는 영향 연구에서는 메뉴, 위생, 포장, 편의성의 지각이 높아질수록 소비자 만족이 높아진다는 유의한 정의 효과를 나타내고 있다. 또한, 식품에 대한 만족이 추천의도와 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재구매의도의 대한 많은 선행연구를 아래 [표2-10]과 같이 정리하였다.

[표 2-11] 재구매의도의 선행연구

연구자	연구내용
엄신후(2022)	편의성, 가격, 건강 3가지 요인이 높을수록 재구매의도의 정도도 높아짐
서효민(2021)	선택속성 요인중 건강이 고객만족에 유의한 영향이며 고객만족이 높을수록 재구매의도에 대한 행동이 높아짐

윤여진·정라나 (2020)	만족을 통한 재구매의도로 가는 경로에는 유의한 영향관계
박민희·권만우· 나건(2019)	유용성, 사회적 영향과 편의성, 경제성, 신뢰 및 가격 민감도는 재구매의도를 높임
안선정(2018)	메뉴, 위생, 포장, 편의성의 지각이 높아질수록 소비자 만족이 높아진다는 유의한 정의 효과를 나타내며, 식품에 대한 만족이 추천의도와 재구매의도에 정의 영향
이선일(2016)	HMR 선택속성 중 건강 요인이 고객만족에 가장 많은 영향을 미친다고 나타났으며, 고객만족이 높을수록 구매행동에 대한 만족이 높음

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 소비자인식

2.4.1 소비자인식의 개념

Palmer & Sainfort(2005)는 소비자인식이란 무엇을 인식한다는 것은 무엇을 안다는 것을 뜻하지만 단순히 무엇을 인식한다는 뜻을 전달하기엔 미흡하다고 하였고, Angeles(1992)는 무엇을 인식한다는 것은 다양한 방식으로 설명할 수 있는데, 단순한 느낌과 같은 감각 활동 뿐 아니라 미래에 대한 믿음이나 판단과 같은 지적인 활동을 포괄하는 다소 복잡한 개념이라고 설명했다.

인식은 객관적 실재를 반영하는 과정이자 감성적, 이성적 단계를 거쳐서 지식을 획득하는 과정으로, 정보나 사용경험을 통해 소비자들이 기업을 인식 및 평가하여 신념을 형성하는데 이 신념이 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 갖게 한다(김선환, 2014).

소비자 인식은 소비자가 특정 속성 및 특성을 기반으로 제품, 브랜드 또는 회사를 식별하는 능력을 의미한다. 여기에는 로고, 포장, 광고 또는 회사의 전반적인 명성과 같은 것들이 포함될 수 있으며 소비자 인식은 제품의 인지된 가치와 신뢰성에 상당한 영향을 미칠 수 있고 구매 결정에 영향을 미칠 수

있기때문에 중요하다. 소비자의 의사결정 과정 중 인식은 구매에 대한 태도에 영향을 주는데 소비자 태도는 긍정적 또는 부정적인 범위 내에서 궁극적인 형태로 이어진다고 하였다(이천균, 2023; 조연옥, 2010).

소비자들이 인식하는 수준이 높을수록 기업과 관련된 연관성에 보다 더 긍정적인 태도를 보이며, 기업과 조직적 동일시에 더 고착된 경향을 보여 고객 충성도뿐만 아니라 기업의 경영 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

소비자인식은 소비자들이 해당 기업이나 제품에 대한 인지된 이미지를 결정하기 때문에 백진성, 이정희(2022)는 고객이 서비스에 대한 가치를 어떻게 인지하느냐에 따라 판매자의 이미지, 인식 및 고객의 구매 태도에 변화가 나타나고, 거래에는 영향을 줄 수 있다는 점에서 가맹점 운영 시 소비자가 지각하는 가치를 주요 고려해야 한다고 말했다.

김선영(2018)은 소비자 인식은 소비자의 사회적, 인구학적 특성, 성격 및 주관적 견해 등에 따라 다르게 나타나며 시대적 목표와 변화에 따라 변화할 수 있는 것이라고 하였다.

소비자인식은 학습을 통해 습득되며 다양한 사회적 요소와 상호작용을 통해 갖게 되는 주관적인 생각과 판단으로 구매에 영향을 미치는 평가 과정이라고 할 수 있다(김지현, 2024).

김상완(2010)과 김지현(2024)는 소비자인식이 소비자 스스로 필요에 의해 상품이나 서비스에 대한 구매 필요성을 인식하거나 외부의 자극을 통해 구매하려는 동기를 갖게 되는 것이라 하였다. 인식은 구매 결정을 위한 정보탐색, 정보의 비교, 평가 후 구매까지의 전반적인 소비자 행동을 하게 되는 첫 단계라고 하였다.

따라서 소비자인식의 개념으로 선행연구(김지현, 2024; 이천균, 2023; 백진성·이정희, 2022; 김선영, 2018; 김선환, 2014; 김상완, 2010; 조연옥, 2010; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Palmer & Sainfort, 2005; Angeles, 1992)를 바탕으로 소비자인식은 소비자가 느끼는 특정 속성 및 특성을 기반으로 구매결정에 영향을 미치는 변수로 정의하였다. 소비자인식의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-12]과 같이 정리하였다.

[표 2-12] 소비자인식의 개념

연구자	내용
김지현(2024)	학습을 통해 습득되며 다양한 사회적 요소와 상호작용을 통해 갖게 되는 주관적인 생각과 판단으로 구매에 영향을 미치는 평가 과정
이천균(2023)	소비자가 특정 속성 및 특성을 기반으로 제품, 브랜드 또는 회사를 식별하는 능력을 의미
백진성·이정희 (2022)	고객이 서비스에 대한 가치를 어떻게 인지하느냐에 따라 판매자의 이미지, 인식 및 고객의 구매 태도에 변화가 나타나고, 거래에는 영향을 줌
김선영(2018)	소비자의 사회적, 인구학적 특성, 성격 및 주관적 견해 등에 따라 다르게 나타나며 시대적 목표와 변화에 따라 변화할 수 있는 것
김선환(2014)	인식은 객관적 실재를 반영하는 과정이자 감성적, 이성적 단계를 거쳐서 지식을 획득하는 과정으로, 정보나 사용경험을 통해 소비자들이 기업을 인식 및 평가하여 신념을 형성
김상완(2010)	소비자 스스로 필요에 의해 상품이나 서비스에 대한 구매 필요성을 인식하거나 외부의 자극을 통해 구매하려는 동기를 갖게 되는 것
Sen, Bhattacharya & Korschun (2006)	인식하는 수준이 높으면 기업과 관련된 연관성에 보다 더 긍정적인 태도, 고객 충성도뿐만 아니라 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 주는 것
Palmer & Sainfort (2005)	무엇은 인식한다는 것은 무엇을 안다는 것을 뜻
Angeles(1992)	단순한 느낌과 같은 감각 활동 뿐 아니라 미래에 대한 믿음이나 판단과 같은 지적인 활동을 포괄하는 다소 복잡한 개념

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 소비자인식의 선행연구

김설애(2016)는 축산물 제품에 대한 소비자인식의 요인으로 품질인식, 위험지각인식, 지불가치인식의 3개의 요인으로 구분하였고, 긍정적 소비자인식이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

박서형(2022)은 제주지역 성인들의 원산지표시제도에 대한 인식 및 음식 구매 태도에 관한 연구: 음식점·마트·배달앱리케이션을 중심으로 에서 원산지 표시제도에 관한 소비자인식의 안전성이 높은 집단에서 구매 태도가 높았으며, 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

이내경(2023)은 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동 및 서비스품질만족도의 매개효과를 연구하고 그 결과, 소비자인식은 서비스품질만족도와 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자인식의 대한 선행연구는 아래 [표 2-13]와 같이 정리하였다.

[표 2-13] 소비자인식의 선행연구

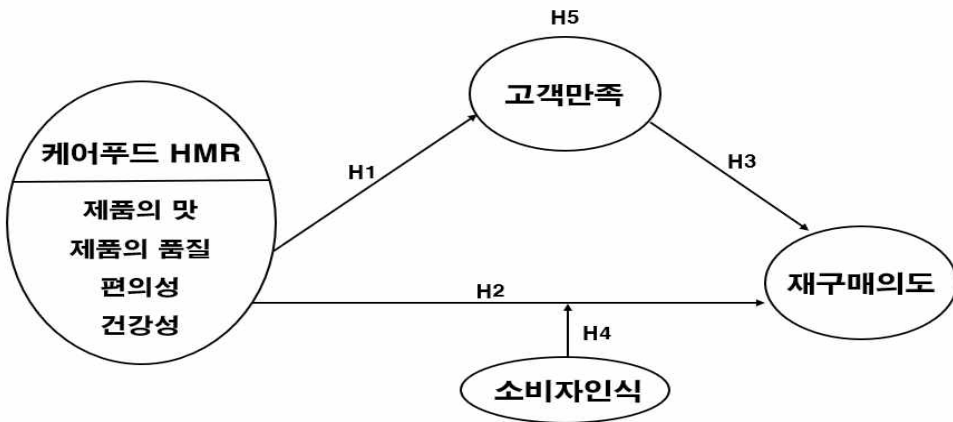
연구자	연구내용
이내경(2023)	소비자인식은 서비스품질만족도와 재방문의도에 유의한 정(+) 영향
박서형(2022)	원산지 표시제도에 관한 소비자인식의 안전성이 높은 집단에서 구매 태도가 높았으며, 정(+)의 영향 미침
김설애(2016)	소비자인식의 요인으로 품질인식, 위험지각인식, 지불가치인식의 3개의 요인으로 구분하였고, 긍정적 소비자인식이 구매의도에 영향을 미침

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구 가설은 선행문헌을 참고로 취합, 도출한 결과를 바탕으로 변수의 각각에 유의한 영향관계를 규명하는 가상적 진술이다. 일반적으로 연구가설은 각 변수간의 관계를 문장형식으로 나타내고, 가설은 그들 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 본 연구에서는 케어푸드 HMR, 고객만족, 재구매의도, 소비자인식 등의 이론적 배경에서의 선행 연구를 기본으로 설계한 연구모형의 영향관계를 토대로 구체적인 가설을 설정하였다. 그 가설은 다음과 같다.

3.1.2.1 케어푸드 HMR와 고객만족의 관계

김정수 등(2019)은 HMR 선택속성 중 맛과 가격, 편리성이 소비자의 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, HMR 제품의 선택속성 중 건강과 가격, 편리성이 소비자 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

신형철(2018)은 프랜차이즈 편의점 소비자의 HMR 제품의 선택속성(음식 품질, 편의성, 가격성)은 만족에 정(+)의 영향을 미치고, HMR 제품의 선택속성 중에서 편의성만 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

따라서 이러한 선행연구 및 연구모형을 바탕으로 케어푸드 HMR와 고객만족 간 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설 H1을 설정하였다.

H1. 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 케어푸드 HMR의 제품의 맛이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 케어푸드 HMR의 제품의 품질이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 케어푸드 HMR의 편의성이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 케어푸드 HMR의 건강성이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 케어푸드 HMR과 재구매의도의 관계

고미애 외(2021)의 연구에서는 HMR선택속성이 재구매의도에 유의미한 영향이 나타났는데, 그중 제품의 편의성과 제품의 다양성은 음식의 질, 가격에 비해 유의도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 현재 HMR 시장이 과열되고 있어 맛과 가격은 소비자들이 만족하고 있지만 편의성과 다양성까지도 소비자들이 만족할 수 있도록 제품을 개발하는 것이 필요하다고 하였다.

노병국(2017)의 연구에서는 HMR 선택속성의 음식품질, 포장, 직원서비스는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 편의성은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구와 연구모형을 바탕으로 케어푸드 HMR과 재구매의도 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설 H2을 설정하였다.

H2. 케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 케어푸드 HMR의 제품의 맛이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 케어푸드 HMR의 제품의 품질이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 케어푸드 HMR의 편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 케어푸드 HMR의 건강성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 재구매의도의 관계

소비자는 제품을 구매한 후에도 본인의 구매 결정을 평가하고 구매 의사결정에 대하여 계획하며 시행함으로써, 만족도에 따라 미래의 제품 구매에 유용한 의사결정을 내리는데 도움을 주게 된다(고미애·백종은, 2020).

팽옥예(2023)은 건강기능식품 신뢰도, 라이프스타일이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 만족도가 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 만족도는 건강기능식품의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 만족도가 높을수록 건강기능식품 재구매의도가 높아진다고 했다.

따라서 이러한 선행연구와 연구모형을 바탕으로 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

H3. 고객만족이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.1.2.4 케어푸드 HMR과 재구매의도간의 소비자인식 조절역할 관계

오지은 외(2023)은 밀키트에 대한 소비자의 계획행동이 구매의도에 미치는 영향 관계에서 ESG 경영에 대한 소비자인식을 조절효과로 하였는데, 소비자의 계획행동 중 주관적 규범과 지속가능한 패키지인식, 가격민감도를 제외한 태도와 지각된 행동통제는 구매의도 간 ESG 경영에 대한 소비자인식이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

박서형(2022)은 제주지역 성인들의 원산지표시제도에 대한 인식 및 음식 구매 태도에 관한 연구: 음식점·마트·배달앱리케이션을 중심으로 에서 원산지 표시제도에 관한 소비자인식의 안전성이 높은 집단에서 구매태도가 높았으며, 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

따라서 선행연구와 연구모형을 바탕으로 케어푸드 HMR과 재구매의도 간의 소비자인식 조절역할 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설 H4을 설정하였다.

H4. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-1. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 제품의 맛과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-2. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 제품의 품질과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-3. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 편의성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-4. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 건강성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 케어푸드 HMR과 재구매의도 간 고객만족의 매개역할 관계

항보충·정경수·노미진(2016)의 연구에서는 연구모형을 토대로 지각된 유용성과 용이성이 고객만족도에 영향을 미치고 다시 고객만족도가 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 전현진(2023)의 연구에서는 소비가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개 역할을 할 것이라고 실증적 분석을 하였으며 연구 결과 소비자 만족은 매개로서 유의한 영향을 미친다고 실증으로 제시하였다.

따라서 이러한 선행연구와 연구모형을 바탕으로 케어푸드 HMR과 재구매의도 간 고객만족 매개역할 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설 H5을 설정하였다.

H5. 고객만족은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-1. 고객만족은 케어푸드의 제품의 맛과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-2. 고객만족은 케어푸드의 제품의 품질과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-3. 고객만족은 케어푸드의 편의성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-4. 고객만족은 케어푸드의 건강성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

채서일, 김주영(2017)은 조작적정의는 사회과학 분야 연구에서의 실증적인 가설 검증을 하기 위해 실제 현상을 구체적이고 명확하게 선행연구가 있어야 하고, 개념의 정의가 뒷받침 되어야만 구체적인 사회현상에 접목할 수가 있기 때문이다. 개념적 정의의 측정이 가능하여야 하고, 조작에 있어서 용이한 형태로 변환할 수 있는 것을 조작적정의라고 하였다.

3.2.1.1 케어푸드 HMR의 선택속성 및 구성요소

케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 조작적정의는 선행연구(김혜수, 2022 ; 김영미, 2022 ; 정옥녀, 2022 ; 이동근·장우연, 2022 ; 이지영, 2021 ; 남태영, 2020 ; Biehal & Chakravarti, 1986 ; Lewis, 1981)를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택속성이란 ‘소비자가 케어푸드 HMR 구매의사 결정 시 중요하게 생각하는 제품이 가진 유·무형적 성질’이라고 정의한다.

또한 본 연구자는 선행연구(심혜은, 2024 ; 이윤희, 2023 ; 김동균, 2023 ; 정옥녀, 2022 ; 신동준, 2021 ; 이미옥, 2021 ; 이해연, 2020 ; 최우현, 2019)를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택속성의 구성요소를 ‘제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성’으로 도출하였으며, 제품의 맛은 ‘소비자가 케어푸드 HMR 제품을 구매할 때 기대하는 미각적 다양함과 만족 요소’라고 정의하며, 제품의 품질은 ‘소비자가 케어푸드 HMR 제품을 구매할 때 기대하는 포장, 구성, 성질 등의 조합’이라고 정의한다. 또한 편의성은 ‘케어푸드 HMR 제품을 이용하는 소비자에게 공간과 시간의 제약이 없는 편리함’, 건강성은 ‘케어푸드 HMR 제품의 다방면으로 강화된 영양성분에 따른 소비자의 기대 요소’로 정의하였다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족의 선행연구(김대원, 2024; 신영송, 2023; 김현선, 2023; 정옥녀, 2022; 우자함, 2022; 강경아, 2021; 김정수, 2020; 오창숙, 2020; 이정주, 2020; 정인영, 2020; 김민선, 2020; 김찬우·이강연, 2020; Oliver, 1981; Fornell et al., 1996; Howard & Sheth, 1969)를 바탕으로 고객만족이란 ‘소비자에게 제공되는 상품 및 제품, 서비스를 경험 한 뒤 소비자에게 필요한 욕구(Needs)를 얼마나 충족 시켰는가에 대한 척도 혹은 다음 단계의 구매로 연결될 수 있는 판단의 지표’로 정의하였다.

3.2.1.3 재구매의도

재구매의도의 선행연구(팽옥예, 2023; 김동균, 2023; 엄신후, 2022; 서효민, 2021; 윤여진, 정라나, 2020; 박민희 외 2인, 2019; 안선정, 2018; 이선일, 2016; 이장성, 장현중, 2010; 이승익, 2011; MacKenzie & Lutz, 1989; Oliver, 1989; Reicheld, 1996)를 바탕으로 재구매의도란 ‘고객들이 재구매를 통하여 케어푸드 HMR 제품을 지속적으로 구매 및 이용하고자 하는 적극적인 행동표현’으로 정의하였다.

3.2.1.4 소비자인식

소비자인식의 선행연구(김지현, 2024 ; 이천균, 2023 ; 백진성, 이정희, 2022 ; 김선영, 2018 ; 김선환, 2014 ; 김상완, 2010 ; 조연옥, 2010 ; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006 ; Palmer & Sainfort, 2005 ; Angeles, 1992)를 바탕으로 소비자인식이란 ‘소비자가 느끼는 특정 속성 및 특성을 기반으로 구매결정에 영향을 미치는 요인’으로 정의하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구의 실증분석을 위한 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 케어푸드 HMR 제품을 구매하여 이용해 본 소비자를 대상으로 하였으며, 표본의 일반적인 특성인 인구통계학적 특성과 이용 특성을 제외하고 각 변수들의 문항에 맞추어 구성하였다.

논리적 분석의 기초자료를 얻기 위한 인구통계학적 특성 6문항, 소비자의 이용특성 5문항으로 구성한 뒤 명목척도와 서열척도를 사용하였다. 독립변수로 케어푸드 HMR의 선택속성 4가지는 각 제품의 맛 5문항, 제품의 품질 5문항, 편의성 5문항, 건강성 5문항으로 구성하였고, 종속변수인 고객만족은 7문항, 재구매의도 5문항, 소비자인식 5문항으로 구성하여 총 37개의 문항은

Likert 5점 척도를 사용하여 분석하였다. 연구의 총 설문문항은 48문항으로 주요 구성 내용은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
케어푸드 HMR	제품의 맛	5	이진형(2024), 박순애(2024), 양수현·김동진(2023), 전유정(2023), 김동균(2023), 정옥녀(2022), 박소현(2021), 신동준(2021), 이미옥(2021)	Likert 5점 척도
	제품의 품질	5		
	편의성	5		
	건강성	5		
고객만족		7	이진형(2024), 박순애(2024), 김대원(2024), 신영송(2023), 김현선(2023), 양수현·김동진(2023) 우자함(2022), 정희숙(2021)	
재구매의도		5	이진형(2024), 박순애(2024), 팽옥예(2023), 김동균(2023), 엄신후(2022), 정옥녀(2022), 정희숙(2021), 서효민(2021), 윤여진·정라나(2020)	
소비자인식		5	이천균·장동헌·문수희(2024), 김지현(2024), 이천균(2023), 백진성·이정희(2022), 김선영(2018)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	
이용특성		5		

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

실증분석을 하기 위한 설문 자료는 서울과 경기지역에 거주하고 있는 케어푸드 HMR 제품을 구매 혹은 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 모집단을 한정하였으며, 온라인 설문 (네이버폼)을 이용한 자기기입식 설문지법으로 설문을 자율적이게 임할 수 있도록 하였다. 조사기간은 2024년 10월 5일부터 2024년 11월 5일까지 약 한 달간에 걸쳐 수집하였고, 수집 된 설문 중 케어푸드 HMR 제품을 이용해 보지 않아 ‘아니오’에 응답한 대상자 27부를 제외 한 총 373부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구를 위한 조사대상과 표본은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

모집단	케어푸드 HMR 제품을 구매/이용한 경험이 있는 소비자
표본단위	서울, 경기지역에 거주하며 케어푸드 HMR 제품을 구매/이용한 경험이 있는 소비자
조사기간	2024년 10월 5일 ~ 11월 5일 (30일간)
수집방법	온라인 설문지 (네이버폼)
표본크기	430부 (100%)
회수된표본	400부 (93%)
유효표본	373부 (87%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서는 최종 확정된 표본자료를 토대로 IBM SPSS Statistics 30.0 통계프로그램을 사용하여 각 변수들 간 영향 관계와 연구가설을 분석하여 검증하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성 및 케어푸드 HMR 제품의 이용특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시한다.

둘째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 측정항목들 사이 간에 신뢰도 및 타당성에 대해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 케어푸드 HMR의 선택속성, 고객만족, 재구매의도를 독립변수와 종속변수로 설정, 영향 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 시행하였다.

넷째, 연구가설 H1. 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 분석하기 위해 케어푸드 HMR의 하위요인인 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성을 독립변수, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

다섯째, 연구가설 H2. 케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의미한 영향을 분석하기 위해 케어푸드 HMR의 하위요인인 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성을 독립변수, 재구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

여섯째, 연구가설 H3. 고객만족이 재구매의도에 유의미한 영향을 분석하기 위해 고객만족을 독립변수, 재구매의도를 종속변수로 하여서 단순 회귀 분석을 실시하였다.

일곱째, 연구가설 H4. 소비자인식은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 조절역할을 할 수 있는지 조절효과 영향관계 분석을 위해 조절회귀 분석을 실시하였다.

여덟째, 연구가설 H5. 고객만족은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 수 있는지 매개효과 영향관계 분석을 위해 매개회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서 케어푸드 HMR 제품을 구매/이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 인구통계학적 특성 설문으로 빈도 분석은 373개의 표본으로 진행되었고 그에 따른 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=373)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	203	54.4
	여	170	45.6
연령	만20세 이하	7	1.9
	만20세 ~ 만29세	102	27.3
	만30세 ~ 만39세	138	37
	만40세 ~ 만49세	49	13.1
	만50세 ~ 만59세	42	11.3
	60세 이상	35	9.4
결혼	기혼	161	43.2
	미혼	212	56.8
직업	학생(초중고대학생)	31	8.3
	공무원	30	8
	회사원	151	40.5
	자영업	38	10.2
	전업주부	37	9.9
	전문직	72	19.3
	기타	14	3.8

월평균소득	200만원 이하	59	15.8
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	122	32.7
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	141	37.8
	500만원 이상 ~ 800만원 미만	27	7.2
	800만원 이상 ~ 1000만원 미만	16	4.3
주거지역	1000만원 이상	8	2.1
	서울	206	55.2
	경기도	132	35.4
	기타	35	9.4

본 연구는 케어푸드 HMR 제품의 구매/이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 내용은 표 [4-1]과 같다. 우선 성별은 남성 203명(54.4%), 여성 170명(45.6%)으로 373개의 표본 중 남성 비율이 203명(54.4%)로 많은 분포를 보였고, 연령은 만 20세 이하가 7명(1.9%), 만 20세~만 29세가 102명(27.9%), 만 30세~만 39세가 138명(37%), 만 40세~만 49세 49명(13.1%), 만 50세~만 59세가 42명(11.3%), 만 60세 이상이 35명(9.4%) 순으로 분포를 보였다. 결혼 여부 같은 경우 기혼 161명(43.2%)에 미혼이 212명(56.8%)로 많은 분포를 보이고 있으며, 직업은 학생이 31명(8.3%), 공무원 30명(8%), 회사원 151명(40.5%), 자영업 38명(10.2%), 전업주부 37명(9.9%), 전문직 72명(19.3%), 기타 14명(15.8%)으로 회사원이 151명(40.5%)로 가장 많은 분포를 나타냈다. 다음으로 월 평균 소득에 관해서는 200만원 이하 59명(15.8%), 200만원 이상~300만원 미만이 122명(32.7%), 300만원 이상~500만원 미만 141명(37.8%), 500만원 이상~800만원 미만 27명(7.2%), 800만원 이상~1000만원 미만 16명(4.3%), 1000만원 이상에서 8명(2.1)이므로 300만원 이상~500만원 미만이 141명(37.8%)로 가장 높은 분포이다. 주거지역에 따른 분류로는 서울지역이 206명(55.2%), 경기지역이 132명(35.4%), 기타 35명(9.4%)과 같은 순서로 분포를 나타내고 있다.

4.1.1 이용형태 통계특성

본 연구에서 케어푸드 HMR 제품을 구매/이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 이용적 특성 설문으로 빈도 분석은 373개의 표본으로 진행되었으며 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용 특성에 따른 빈도 분석 (n=373)

구 분		빈도(명)	비율(%)
구매경험	구매/이용 경험이 있다.	373	100
구입한 제품의 유형	바로 먹는 제품	89	23.8
	액체형 제품	133	35.6
	간단조리 제품	124	33.2
	강화식품	23	6.1
최근 이용	기타	4	1.1
	3개월 이내	190	50.8
	6개월 이내	82	21.9
	6개월 ~ 1년 이내	64	17.9
	1년 ~ 2년 이내	37	9.9
구매 횟수	1~5회	140	37.4
	6~10회	88	23.5
	11~15회	34	9.1
	16~20회	28	7.5
이용 동기	21회 이상	83	22.2
	편리한 조리	137	36.6
	건강성	143	38.2
	저렴한 가격	41	11
	제품의 맛	31	8.3
	제품의 품질	21	5.6

본 연구는 케어푸드 HMR 제품의 구매/이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용 특성은 [표 4-2]와 같다. 설문에 참여 시 구매/이용 경험이 있어야지

만 참여가 가능하기 때문에 구매경험은 373명(100%)를 나타내고 있고, 구입한 제품의 유형으로는 바로 먹는 제품이 89명(23.8%), 액체형 제품 133명(35.6%), 간단조리 제품 124명(33.2%), 강화식품 23명(6.1%), 기타 4명(1.1%)으로 액체형 제품의 소비자가 133명(35.6%)으로 높은 분포도를 보이고, 최근 이용 기간은 3개월 이내가 190명(50.8%), 6개월 이내 82명(21.9%), 6개월~1년 이내 64명(7.9%), 1년~2년 이내 37명(9.9%)으로 3개월 이내 소비자가 190명(50.8%)로 가장 높았다. 구매 횟수에 따른 빈도수는 1~5회 140명(37.4%), 6~10회 88명(23.5%), 11~15회 34명(9.1%), 16~20회 28명(7.5%), 21회 이상 83명(22.2%)로 1~5회 구매한 소비자의 분포가 140명(37.4%)로 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 이용 동기는 편리한 조리 137명(36.6%), 건강성 143명(38.2%), 저렴한 가격 41명(11%), 제품의 맛 31명(8.3%), 제품의 품질 21명(5.6%)으로 건강성이 143명(38.2%)으로 이용 동기 중에 가장 높은 분포를 차지하고 있는 것으로 나타난다.

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 실증에 사용된 케어푸드 HMR의 선택속성인 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성과 고객만족, 재구매의도, 소비자인식에 관련하여 각 측정 항목에 대하여 분석 적용을 하기 위해 축약하여 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석은 많은 양의 변수를 사용하여 내포하고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재적 요인에 의거하여 설명하는 분석으로 타당성을 확인하기 위해 요인 분석은 많은 변수들을 상관관계가 높은 것들로 묶어 같은 개념인지를 측정해 변수들이 동일한 요인으로 묶이는가를 확인하며 그 내용을 단순화하는 분석 방법이다(황성균, 2024). 더불어 여러 변수를 작은 주성분으로 줄여 가는 주성분 분석을 이용하고 아이겐 값을 기준으로 요인추출을 하는데, 아이겐 값 1.0은 변수의 분산 축약을 의미하고 아이겐 값 1.0 이상 요인들을 추출하며 요인 적재량은 0.4 이상인 경우 통계적으로 유의성 판단이 가능하다. 요인

분석을 실시하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하기 때문에 본 연구의 표본의 크기인 373개는 요인분석을 하기에 적합하였다.

신뢰도 분석은 연구문제의 설문 조사 반복을 가정 했을 때 얼마만큼 측정치와 일치되는가를 나타내는 척도로 측정법은 항목을 양쪽으로 나눠 상관관계 계를 계산하는 반 분법과 내적 일치를 이용하는 방법으로 항목 간 상관관계 계산의 변형법인 Cronbach's α 의 값이 0~1사이의 값 일때 계수가 1에 가까울수록 높은 신뢰도를 판단한다.

타당성 분석은 정확한 설문이 되었는가를 측정하는 판단 기준으로 평가 방법으로는 개념타당성, 내용타당성, 기준 타당성으로 구분하고 있다(이재훈, 2022).

4.2.1.1 케어푸드 HMR의 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석

케어푸드 HMR의 요인 및 변수 사이에 요인성, 신뢰성은 선행 연구를 참고 하여 도출한 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 변경하였으며 분석에 사용 된 문항은 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성 각각 5문항으로 총 20문항을 타당성 파악을 위해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 제품의 맛과 건강성은 5문항 모두 요인 추출이 되었지만 제품의 품질은 “케어푸드 HMR 제품이 시각적으로 구매하고자 하는 욕구가 생긴다.”를 제외한 4문항이, 편의성은 “케어푸드 HMR 제품은 평상시에 소지하고 다니기에 편리하다.”를 제외한 4문항으로 요인이 추출되어 총 18문항으로 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리하여 검증결과 표본의 적합도는 $KMO = .895$, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 4033.930, 유의수준은 .000으로 적합한 결과로 도출되었다. 케어푸드 HMR의 선택속성의 요인 추출을 한 결과 총 분산 설명력이 68.961%인 것으로 나타났다. 각 요인의 아이겐 값은 제품의 맛 7.339(40.772%), 제품의 품질 2.188(12.153%), 편의성 1.548(8.599%), 건강성 1.339(7.438%)이며, 각 요인들의 Cronbach's α 값은 제품의 맛 (.885), 제품의 품질(.849), 편의성 (.844), 건강성 (.863) 으로 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있다. 정리된 표본은 [표 4-3]과 같다.

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

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3	4		
제품의 맛	케어푸드 HMR 제품을 구매하여 식사하는 것은 다양한 맛을 경험을 하게 해준다	.794	.211	.156	.150	7.339 (40.772)	.885
	케어푸드 HMR 제품은 제품 구매 시 맛 선택의 폭이 넓다	.786	.246	.154	.202		
	내가 이용해본 케어푸드 HMR 제품은 대체로 맛이 좋다	.762	.311	.169	.181		
	케어푸드 HMR 제품은 전반적으로 입맛에 맞다	.730	.263	.196	.240		
	케어푸드 HMR 제품을 구매할 때 맛에 중점을 둔다	.697	.019	.208	.215		
건강성	케어푸드 HMR 제품을 이용하는 것은 건강증진에 도움이 된다	.215	.837	.179	.196	2.188 (12.153)	.849
	케어푸드 HMR 제품을 섭취 시 미용에 효과가 있을 것이다	.099	.816	.105	.127		
	케어푸드 HMR 제품은 균형잡힌 영양소를 제공한다	.368	.726	.113	.129		
	케어푸드 HMR 제품의 강화된 영양성분을 확인하고 구매한다	.160	.668	.125	.152		
	케어푸드 HMR 제품을 지속 이용하면 질병 예방에 도움이 된다	.368	.592	.378	.211		
편의성	케어푸드 HMR 제품은 구매 후 보관과 저장이 편리하다	.183	.089	.897	.064	1.548 (8.599)	.844
	케어푸드 HMR 제품은 식사를 준비하는 시간을 단축시켜주어 간편하게 음식을 먹을 수 있다	.176	.068	.893	.036		
	케어푸드 HMR 제품은 한끼 식사대용으로 충분하다	.237	.179	.735	-.002		
	케어푸드 HMR 제품은 식사를 준비하는 시간을 단축시켜주어 간편하게 음식을 먹을 수 있다	.090	.270	.605	.134		
제품의 품질	케어푸드 HMR 제품을 구매할 때에 가격대비 품질이 좋은 제품을 선호하는 편이다	.160	.123	.033	.834	1.339 (7.438)	.863
	케어푸드 HMR 제품의 영양 구성은 보기 쉽게 명시 되어 있다	.221	.177	.067	.778		
	구매한 케어푸드 HMR 제품의 포장상태가 위생적이고 안전하다	.186	.192	-.009	.774		
	케어푸드 HMR 제품은 신선하고 좋은 식재료를 사용하는 제품을 구입한다	.198	.132	.155	.771		

KMO = .895 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4033.930$ df=153 sig. = .000

4.2.1.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 고객만족 문항 5개의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 해당하는 요인을 추출하였다.

KMO = .853으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 973.336$, 유의수준은 .000 수준으로 나타났기에 해당 표본이 적합한 것으로 도출되었다. 고객만족의 총 분산설명력은 68.020%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .879로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 고객만족의 요인분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만족	케어푸드 HMR 제품을 이용하여 간편하게 식사를 할 수 있어 만족한다	.880	3.401 (68.020)	.879
	케어푸드 HMR 제품을 구매하는 과정이 편리하여 만족스럽다	.831		
	케어푸드 HMR 제품을 구매 시 제품의 품질에 만족한다	.823		
	케어푸드 HMR 제품의 명확한 영양성분 표시에 만족한다	.806		
	케어푸드 HMR 제품을 섭취한 것이 다른 간편식을 섭취했을 때 보다 만족한다	.780		

KMO= .853 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 973.336$ df= 5 sig.= .000

4.2.1.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 재구매의도 문항 5개의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 해당하는 요인을 추출하였다.

KMO = .832으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형

성 검정 $\chi^2 = 789.816$, 유의수준은 .000 수준으로 나타났기에 해당 표본이 적합한 것으로 도출되었다. 재구매의도의 총 분산설명력은 63.305%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .855로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 재구매의도의 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재 구 매 의 도	나는 구매 해본 케어푸드 HMR과 다른 유형의 케어푸드 제품도 구매 할 것이다	.853	3.165 (63.305)	.855
	나는 케어푸드 HMR 제품은 이용 경험이 있는 것을 우선적으로 구매 할 것이다	.787		
	나는 케어푸드 HMR 제품을 재구매 할 의향이 있다	.783		
	나는 케어푸드 HMR 제품이 다른 간편식보다 구매 횟수가 많다	.777		
	나는 케어푸드HMR 제품을 지속적으로 사용 할 것이다	.775		

KMO= .832 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 789.816$ df= 5 sig.= .000

4.2.1.4 소비자인식의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 소비자인식 문항 5개의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였고 해당하는 요인을 추출하였다.

KMO = .836으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 821.690$, 유의수준은 .000 수준으로 나타났기에 해당 표본이 적합한 것으로 도출되었다. 소비자인식의 총 분산설명력은 64.165%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .860로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 소비자인식의 요인분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 소비자인식에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
소비자인식	나는 케어푸드 HMR 제품을 주위 사람들과 함께 공유한다	.862	3.208 (64.165)	.860
	나는 케어푸드 HMR 제품이 신체적 건강에 도움이 될 것이라고 생각한다	.793		
	나는 케어푸드 HMR 제품을 구매 할 때 케어푸드인 것을 인지하고 구매한다	.789		
	나는 케어푸드 HMR 제품을 의식적으로 이용한다	.784		
	나는 평소에 케어푸드 HMR에 대해 관심사를 두고 찾아본다	.774		
KMO= .836 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 821.690$ df= 5 sig.= .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 상관관계 분석은 각 변수 사이 간에 연관성을 파악하기 위하여 사용되는 분석 기법중 하나로써 변수 간 선형관계 정도를 분석하는 통계 기법이다. 상관분석은 두 변수 사이에 공분산 분석으로 시작하여 공분산이 척도의 크기에 대해서 영향을 받지 않게 각 변수들을 그 변수의 표준편차로 나누어 표준화 시킨 변수 값을 표준화 된 공분산이라고 하는데 이 값을 바로 ‘상관계수’ (Pearson Correlation coefficient)라고 한다. 즉, 하나의 변수와 다른 변수들 간에 관련성 정도를 파악하기 위해 적용하며 x축과 y축을 기준, x축 변화량에 따른 y축 변화관계를 의미하고 x축이 증가하고 -y축 감소하는 경우에는 음(-)의 상관관계를 의미하는 것이고 어느 쪽도 관계가 없는 것으로 나온다면 무상관이라고 표현한다. 상관계수는 계수가 0.2는 무상관관계 수준, 0.4는 약간의 상관관계가 있는 것, 0.6 이상은 상관관계가 강하다고 할

수 있다. 본 연구에서 확인한 상관분석의 결과는 하단의 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 상관관계 분석

	제품의 맛	제품의 품질	편의성	건강성	고객만족	재구매의도	소비자인식
제품의 맛	1						
제품의 품질	.497**	1					
편의성	.457**	.219**	1				
건강성	.590**	.447**	.451**	1			
고객만족	.641**	.440**	.531**	.663**	1		
재구매의도	.657**	.457**	.472**	.692**	.945**	1	
소비자인식	.597**	.414**	.447**	.600**	.866**	.914**	1
평균	3.887	3.689	3.776	4.026	4.023	4.083	4.092
표준편차	.863	.699	.893	.727	.780	.700	.707

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양측)

* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양측)

제품의 맛은 제품의 품질(.497**), 편의성(.457**), 건강성(.590**), 고객만족(.641**), 재구매의도(.657**), 소비자인식(.597**)으로 <.01 수준에서 유의한 정(+의 상관관계로 나타났으며 그 중 재구매의도가 상관관계가 가장 높다. 제품의 품질은 편의성(.219**), 건강성(.447**), 고객만족(.440**), 재구매의도(.457**), 소비자인식(.414**)으로 <.01 수준에서 유의한 정(+의 상관관계로 나타났으며 그 중 건강성의 상관관계가 가장 높으며, 편의성은 건강성(.451**), 고객만족(.531**), 재구매의도(.472**), 소비자인식(.447**)으로 <.01 수준에서 유의한 정(+의 상관관계로 나타났으며 그 중 고객만족의 상관관계가 가장 높다. 건강성은 고객만족(.663**), 재구매의도(.692**), 소비

자인식(.600**)으로 <.01 수준에서 유의한 정(+의 상관관계로 나타났으며 그 중 재구매의도의 상관관계가 가장 높다. 고객만족은 재구매의도(.954**), 소비자인식(.866**)으로 <.01 수준에서 유의한 정(+의 상관관계로 나타났으며 그 중 재구매의도의 상관관계가 가장 높다. 재구매의도는 소비자인식(.914**)으로 고객만족이 가장 높은 상관관계를 제품의 품질이 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다.

4.4 가설검증

본 연구는 가설을 검증하기 위한 분석으로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수들 사이의 함수관계를 분석하는 방법이며 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 크기를 나타내는 것으로 독립변수의 일정한 값에 대한 종속변수 값을 예상해내는 모형을 나타낸다. 회귀분석 결과 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(TOL)와 다중공선성(VIF)을 산출하였다. 산출된 공차(TOL)나 다중공선성(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단되고, 공차(TOL)가 0.1미만이거나 다중공선성(VIF)의 경우 값이 10이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단된다. Durbin-Watson은 0~4 사이의 값에서 2에 근접할수록 독립적인 것이라고 판단할 수 있다.

4.4.1 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족의 가설검증

가설 H1 ‘케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’의 검증을 위해 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2=.576$)으로 나타났으며 $F=124.856$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. TOL 및 VIF 값도 문제가 없으며 Durbin-Watson=1.632을 나타났다. 표준화계수를 토대로 보면 케어푸드 HMR의 선택속성은 제품의 맛($\beta=.287$, $p<.001$), 제품의 품질($\beta=.091$, $p<.05$), 편의성($\beta=.221$, $p<.001$), 건강성($\beta=.354$, $p<.001$)으로 모든 요인이 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1

은 채택되었다. 이러한 케어푸드 HMR과 고객만족의 관계는 하단의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	.077	.035		2.181	.030		
제품의 맛	.259	.042	.287	6.206***	.000	.541	1.849
제품의 품질	.081	.036	.091	2.265*	.024	.713	1.403
편의성	.154	.028	.221	5.585***	.000	.737	1.356
건강성	.379	.048	.354	7.925***	.000	.578	1.729

R=.759 R^2 =.576 Adj R^2 =.571 F=124.856 p=.000 Durbin Watson=1.632

a. 종속변수: 고객만족

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

4.4.2 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 가설검증

가설 H2 ‘케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’의 검증을 위해 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력(R^2 =.590)으로 나타났으며 F=132.168인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. TOL 및 VIF 값도 문제가 없으며 Durbin-Watson=1.697을 나타냈다. 표준화계수를 토대로 보면 케어푸드 HMR의 선택속성은 제품의 맛(β =.312, p<.001), 제품의 품질(β =.091, p<.05), 편의성(β =.125, p<.001), 건강성(β =.411, p<.001)으로 모든 요인이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2은 채택되었다. 이러한 케어푸드 HMR과 재구매의도의 관계는 하단의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.160	.031		5.102	.000		
제품의 맛	.254	.037	.312	6.878***	.000	.541	1.849
제품의 품질	.073	.032	.091	2.295*	.022	.713	1.403
편의성	.078	.024	.125	3.208***	.000	.737	1.356
건강성	.395	.042	.411	9.352***	.000	.578	1.729

R=.768 R^2 =.590 Adj R^2 =.585 F=132.168 p=.000 Durbin-Watson=1.697

a. 종속변수: 재구매의도

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

4.4.3 고객만족과 재구매의도의 가설검증

가설 H3 ‘고객만족이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’의 검증을 위해 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력 (R^2 =.893)으로 나타났으며 F=310.506인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. TOL 및 VIF 값도 문제가 없으며 Durbin-Watson=1.976을 나타냈다. 표준화계수를 토대로 고객만족(β =.945, p<.001)은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 채택되었다. 이러한 고객만족과 재구매의도의 관계는 하단의 [표 4-10]와 같다.

[표 4-10] 고객만족과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
	.133	.012		10.682	.000		
고객만족	.849	.015	.945	55.727***	.000	1.000	1.000
R=.945 R ² =.893 Adj R ² =.893 F=310.506 p=.000 Durbin-Watson=1.976							

a. 종속변수: 재구매의도

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

4.4.4 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 소비자인식의 조절 효과검증

케어푸드 HMR과 재구매의도 간에 소비자인식의 조절효과 검증을 위하여 1단계에서는 독립변수인 케어푸드 HMR의 종속변수인 소비자인식의 영향관계를 알아보고, 2단계에서는 독립변수인 케어푸드 HMR의 선택속성과 조절변수인 소비자인식의 영향관계를 알아보았다. 마지막으로 3단계에서는 조절변수인 소비자인식의 상호작용변수를 추가해 독립변수인 케어푸드 HMR의 선택속성이 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보았다.

4.4.4.1 제품의 맛과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

가설 H4-1 '소비자인식은 케어푸드 HMR의 제품의 맛과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.' 검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

케어푸드 HMR의 선택속성 중 제품의 맛의 모형 설명력의 값 R²은 1단계에서(.433), 2단계(.855), 3단계(.855)로 나타났다. 1단계에서는 제품의 맛($\beta=.945$, $p<.001$)이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 제품의 맛($\beta=.172$, $p<.001$), 소비자인식($\beta=.811$, $p<.001$)으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 조절효과 소비자인식($\beta=.027$, $p=.213$)은 $p>.05$ 로 나타나 통계적

으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, 케어푸드 HMR의 선택속성 중 제품의 맛과 재구매의도 간에 소비자인식은 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과는 하단의 [표4-11]와 같다.

[표 4-11] 제품의 맛과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

모형 변수	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			공차	VIF
1	(상수)	.402	.025		15.877	.000		
	제품의 맛	.533	.032	.657	16.771***	.000	1.000	1.000
	F=281.252 p=.000							
2	(상수)	.050	.017		2.996	.033		
	제품의 맛	.140	.020	.172	6.971***	.000	.643	1.554
	소비자인식	.804	.024	.811	32.846***	.000	.643	1.554
	F=1088.598 p=.000							
3	(상수)	.040	.019		2.144	.033		
	제품의 맛	.140	.020	.173	6.993***	.000	.643	1.554
	소비자인식	.813	.026	.821	31.722***	.000	.585	1.709
	제품의 맛 × 소비자인식	.003	.003	.027	1.246	.213	.860	1.163
	F=727.335 p=.000							
R : ① .658 ② .924 ③ .925								
R ² : ① .433 ② .855 ③ .855								
조정된 R ² : ① .432 ② .854 ③ .854								

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

4.4.4.2 제품의 품질과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

가설 H4-2 '소비자 인식은 케어푸드 HMR의 제품의 품질과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.'

케어푸드 HMR의 선택속성 중 제품의 품질의 모형 설명력의 값 R^2 은 1 단계에서(.210), 2단계(.842), 3단계(.842)로 나타났다. 1단계에서는 제품의 품질($\beta=.457$, $p<.001$)이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 제품의 품질($\beta=.095$, $p<.001$), 소비자인식($\beta=.875$, $p<.001$)으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3 단계에서는 조절효과 소비자인식($\beta=-.014$, $p=.531$)은 $p>.05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, 케어푸드 HMR의 선택속성 중 제품의 품질과 재구매의도 간에 소비자인식은 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과는 하단의 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 제품의 품질과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

모형	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			공차	VIF
1	(상수)	.479	.035		13.790	.000		
	제품의 품질	.366	.037	.457	9.899***	.000	1.000	1.000
	F=97.981 p=.000							
2	(상수)	.037	.019			.000		
	제품의 품질	.076	.018	.095	4.179***	.000	.828	1.207
	소비자인식	.867	.022	.875	38.667***	.000	.828	1.207
	F=993.869 p=.000							
3	(상수)	.042	.021			.043		
	제품의 품질	.077	.018	.096	4.215***	.000	.822	1.217
	소비자인식	.861	.024	.869	35.478***	.000	.708	1.413
	제품의 품질 x 소비자인식	-.002	.003	-.014	-.627	.531	.849	1.178
	F=661.623 p=.000							
R : ① .458 ② .918 ③ .918								
R ² : ① .210 ② .842 ③ .842								
조정된 R ² : ① .208 ② .841 ③ .841								

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

4.4.4.3 편의성과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

가설 H4-3 '소비자인식은 케어푸드 HMR의 편의성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.'

케어푸드 HMR의 선택속성 중 편의성의 모형 설명력의 값 R^2 은 1단계에서(.217), 2단계(.840), 3단계(.840)로 나타났다. 1단계에서는 편의성($\beta = .467$, $p < .001$)이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 편의성($\beta = .078$, $p < .001$), 소비자인식($\beta = .880$, $p < .001$)으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 조절효과 소비자인식($\beta = .019$, $p = .818$)은 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, 케어푸드 HMR의 선택속성 중 편의성과 재구매의도 간에 소비자인식은 조절효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 분석 결과는 하단의 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 편의성과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

모형 변수	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			공차	VIF
1	(상수)	.817	.006		127.057	.000		
	편의성	.065	.006	.467	10.169***	.000	1.000	1.000
	F=103.407 p=.000							
2	(상수)	.103	.019		5.438	.000		
	편의성	.011	.003	.078	3.358***	.000	.804	1.243
	소비자인식	.872	.023	.880	38.005***	.000	.804	1.243
	F=1444.383 p=.000							
3	(상수)	.099	.020		5.008	.000		
	편의성	.012	.003	.083	3.452***	.000	.743	1.346
	소비자인식	.876	.024	.884	37.213***	.000	.765	1.308
	편의성 x 소비자인식	.002	.002	.019	.818	.414	.806	1.241
	F=.670 p=.000							
R : ① .466 ② .916 ③ .916								
R ² : ① .217 ② .840 ③ .840								
조정된 R ² : ① .215 ② .839 ③ .839								

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

4.4.4.4 건강성과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

가설 H4-4 '소비자인식은 케어푸드 HMR의 건강성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다.'

케어푸드 HMR의 선택속성 중 건강성의 모형 설명력의 값 R^2 은 1단계에서(.481), 2단계(.867), 3단계(.870)로 나타났다. 1단계에서는 건강성($\beta = .693$, $p < .001$)이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 건강성($\beta = .224$, $p < .001$), 소비자인식($\beta = .780$, $p < .001$)으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 조절효과 소비자인식($\beta = .056$, $p < .001$)은 $p < .01$ 로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 확인되었다. 즉, 케어푸드 HMR의 선택속성 중 건강성과 재구매의도 간에 소비자인식은 조절효과를 보이는 것으로 확인되어 가설 H4는 부분 채택되었다. 이러한 분석결과는 하단의 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 건강성과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과검증

모형 변수	분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			공차	VIF
1	(상수)	.817	.005		155.765	.000		
	건강성	.097	.005	.693	18.493***	.000	1.000	1.000
	F=342.004 p=.000							
2	(상수)	.185	.019		9.529	.000		
	건강성	.031	.003	.224	9.464***	.000	.639	1.566
	소비자인식	.772	.023	.780	32.941***	.000	.639	1.566
	F=1213.254 p=.000							
3	(상수)	.164	.021		7.869	.000		
	건강성	.032	.003	.231	9.769***	.000	.631	1.584
	소비자인식	.793	.025	.801	32.238***	.000	.570	1.754
	건강성 x 소비자인식	.006	.002	.056	2.633**	.009	.783	1.277
	F=824.119 p=.000							
R : ① .693 ② .931 ③ .933								
R ² : ① .481 ② .867 ③ .870								
조정된 R ² : ① .479 ② .866 ③ .869								

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

4.4.5 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 고객만족의 매개효과검증

가설 H5 ‘고객만족은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 매개 역할을 할 것이다’

본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 사이에서 고객만족이 매개 역할관계를 분석하기 위하여 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 사용했다. 이는 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 가설을 만족해야 하는데 그 단계는 아래와 같다.

1단계, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

2단계, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

3단계, 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수의 미치는 영향을 측정, 회귀 분석에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 주어야 한다.

독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 그러한 전제하에 완전매개효과는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면서 매개변수만 종속변수에 영향을 주는 경우이며, 부분매개효과는 독립변수와 매개변수 모두 다 종속변수에 영향을 미치는 경우를 뜻한다.

먼저 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성인 제품의 맛과 재구매의도의 영향관계에 대한 고객만족의 매개효과를 검증하였다. 1단계에서 독립변수인 제품의 맛은 고객만족($\beta=.641$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 제품의 맛은 재구매의도($\beta=.658$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 제품의 맛과 재구매의도($\beta=.089$, $p<.001$), 고객만족과 재구매의도($\beta=.888$, $p<.001$)로 나타나 제품의 맛과 재구매의도 사이 간에 고객만족은 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

케어푸드 HMR의 선택속성인 제품의 품질과 재구매의도의 영향관계에 대한 고객만족의 매개효과 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 제품의 품질은 고객만족($\beta=.436$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 제품의 품질은 재구매의도($\beta=.458$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 제품의 품질과 재구매의도(β

=.057, $p < .01$), 고객만족과 재구매의도($\beta = .920$, $p < .001$)로 나타나 제품의 품질과 재구매의도 사이 간에 고객만족은 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

케어푸드 HMR의 선택속성인 편의성과 재구매의도의 영향관계에 대한 고객만족의 매개효과 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 편의성은 고객만족($\beta = .519$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 편의성은 재구매의도($\beta = .466$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 편의성과 재구매의도($\beta = -.033$, $p = .096$)는 $p > .05$ 로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었지만, 고객만족과 재구매의도($\beta = .962$, $p < .001$)로 나타나 편의성과 재구매의도 사이 간에 고객만족은 완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

케어푸드 HMR의 선택속성인 건강성과 재구매의도의 영향관계에 대한 고객만족의 매개효과 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 건강성은 고객만족($\beta = .666$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서 건강성은 재구매의도($\beta = .693$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 건강성과 재구매의도($\beta = .115$, $p < .001$), 고객만족과 재구매의도($\beta = .868$, $p < .001$)로 나타나 건강성과 재구매의도 사이 간에 고객만족은 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H5는 채택되었으며 매개분석결과는 하단의 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 매개효과검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
제 품 의 맛	고객만족	1(독립→매개)	.641	16.105***	.000	.411
	재구매의도	2(독립→종속)	.658	16.837***	.000	.433
	고객만족	3(독립→종속)	.089	4.078***	.000	.897
	재구매의도	3(매개→종속)	.888	40.825***	.000	

제품의 품질	고객만족	1(독립→매개)	.436	9.341***	.000	.190
	재구매의도	2(독립→종속)	.458	9.923***	.000	.210
	고객만족 → 재구매의도	3(독립→종속)	.057	3.020**	.003	.895
		3(매개→종속)	.920	49.135***	.000	
편의성	고객만족	1(독립→매개)	.519	11.693***	.000	.269
	재구매의도	2(독립→종속)	.466	10.144***	.000	.214
	고객만족 → 재구매의도	3(독립→종속)	-.033	-1.669	.096	.893
		3(매개→종속)	.962	48.396***	.000	
건강성	고객만족	1(독립→매개)	.666	17.220***	.000	.444
	재구매의도	2(독립→종속)	.693	18.530***	.000	.481
	고객만족 → 재구매의도	3(독립→종속)	.115	5.188***	.000	.900
		3(매개→종속)	.868	39.315***	.000	

이상 본 연구가설의 검증결과는 다음 [표 4-16]로 정리하였다.

[표 4-16] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-1	케어푸드 HMR의 제품의 맛이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2	케어푸드 HMR의 제품의 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-3	케어푸드 HMR의 편의성이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
H1-4	케어푸드 HMR의 건강성이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택

H2	케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
H2-1	케어푸드 HMR의 제품의맛이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-2	케어푸드 HMR의 제품의품질이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-3	케어푸드 HMR의 편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-4	케어푸드 HMR의 건강성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H3	고객만족이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H4	소비자인식은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다	부분 채택
H4-1	소비자인식은 케어푸드 HMR의 제품의 맛과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다	기각
H4-2	소비자인식은 케어푸드 HMR의 제품의 품질과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다	기각
H4-3	소비자인식은 케어푸드 HMR의 편의성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다	기각
H4-4	소비자인식은 케어푸드 HMR의 건강성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것이다	채택
H5	고객만족은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	채택
H5-1	고객만족은 케어푸드 HMR의 제품의 맛과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	부분 매개
H5-2	고객만족은 케어푸드 HMR의 제품의 품질과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	부분 매개
H5-3	고객만족은 케어푸드 HMR의 편의성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	완전 매개
H5-4	고객만족은 케어푸드 HMR의 건강성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것이다	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 국내에서 아직까지 케어푸드에 대한 개념과 범위가 법적인 정의 및 명확한 구분 체계로 정립되어 있지 않으며 관련한 국내의 선행연구가 있어도 아직은 연구가 부족한 실정인 것을 확인하여 케어푸드 HMR에 관련한 학문적 결과물을 제공하기 위해 진행하였다. 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향과 소비자인식의 조절로써의 효과, 고객만족의 매개로써의 효과를 가지는지 논리적, 실증적으로 분석 및 연구하는 것에 목적이 있다. 이러한 목적을 위해 본 연구자는 케어푸드 HMR의 선택속성을 선행연구를 바탕으로 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성 4가지로 세분화하여 도출하였으며, 케어푸드 HMR인 독립변수가 종속변수인 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 했다. 또한 독립변수와 종속변수 재구매의도 사이에서 소비자인식이 조절효과를 보일 수 있는지에 대해, 독립변수와 종속변수 재구매의도 사이에서 고객만족이 매개효과를 보일 수 있는지에 대해서 실증적 분석을 하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 바탕으로 연구자는 서울, 경기지역에 거주하며 케어푸드 HMR을 구매/이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 400부의 자기기입식 설문 조사를 통해 373부의 최종 자료를 IBM SPSS 30.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 빈도분석, 타당도 및 신뢰도분석을 실시하고 설문 항목의 일관성 및 단일차원의 분석을 위해서 Cronbach's α 값, 요인 적재량 등 탐색적 요인분석을 하였으며, 변수와 변수 사이에서의 영향 관계를 분석하고자 상관관계 분석을 시행하고 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하여 β 값, T-test, p값 등 분석을 진행했고, 조절효과 검증을 위해 Baron과 Kenny의 3단계 분석으로 조절효과와 매개효과를 실증적 분석해 도출된 연구 결과를 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구의 연구를 요약하여 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 케어푸드 HMR에 대한 요인 추출결과 4개의 요인(제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성)으로 도출하였으며 고객만족, 재구매의도, 소비자인식 총 37문항 중 요인적재량이 부족한 제품의 품질 1문항, 편의성 1문항, 고객만족 2문항을 제외한 33문항들의 타당성을 충분히 확보한 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 제품의 맛(.885), 제품의 품질(.849), 편의성(.844), 건강성(.863), 고객만족(.879), 재구매의도(.855), 소비자인식(.860)으로 높은 수준의 신뢰도를 보이고있는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 H1 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중 회귀 분석 및 t-검정을 실행한 결과 설명력은($R^2=.576$)으로 나타났으며 $F=124.856$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 케어푸드 HMR의 선택속성 제품의 맛($\beta=.287$, $p<.001$), 제품의 품질($\beta=.091$, $p<.05$), 편의성($\beta=.221$, $p<.001$), 건강성($\beta=.354$, $p<.001$) 모두 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 H1은 채택되었다. 이는 케어푸드 HMR 제품에서 '케어푸드'에 관점을 맞춰 건강성과 제품의 품질에 고객만족을, 'HMR'에 관점을 맞춰 편의성과 제품의 맛에 고객만족의 의사를 보이는 것이라고 사료가 되며 결과적으로 케어푸드 HMR이 4가지의 요소를 잘 아우르고 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라고 생각된다.

셋째, 가설 H2 케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중 회귀 분석 및 t-검정을 실행한 결과 설명력은($R^2=.576$)으로 나타났으며 $F=124.856$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 케어푸드 HMR의 선택속성 제품의 맛($\beta=.312$, $p<.001$), 제품의 품질($\beta=.091$, $p<.05$), 편의성($\beta=.125$, $p<.001$), 건강성($\beta=.411$, $p<.001$) 모두 종속변수인 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 H2는 채택되었다.

넷째, 가설 H3 고객만족이 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2=.893$)으로 나타났으며 $F=310.506$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 고객만족($\beta=.945$, $p<.001$)은 종속변수인 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 H3는 채택되었다. 이는 선행연구(팽옥예, 2023; 고미애·백종은, 2020)의 만족도에 따라 미래의 제품 구매에 유용한 의사결정을 내리는데 도움을 주며, 만족도가 높을수록 건강기능식품 재구매의도가 높아진다는 결과와 동일한 결과가 도출되었음을 확인할 수 있다.

다섯째, 가설 H4 소비자인식은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 조절역할을 할 것인가에 대하여 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실행하였다. 그 결과 케어푸드 HMR의 선택속성 중 건강성($\beta=.056$, $p<.001$)이 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과를 받는 것으로 나타났으며, 제품의 맛($\beta=.027$, $p=.213$), 제품의 품질($\beta=-.014$, $p=.531$), 편의성($\beta=.019$, $p=.818$)은 제외되었다. 이는 케어푸드 HMR 제품의 시장의 성장과 성숙도에 따른 소비자들의 관점의 변화라고 생각하는 바이다. HMR의 시장은 그동안 편의성을 중점으로 빠르게 시장 성장을 이루어 내었으며, 차별성을 위하여 품질의 개선 및 다양한 맛을 제품으로 출시하며 시중의 제품들이 상향평준화를 이루었고 소비자들의 선호도가 높아짐에 따라 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성에 대한 안정적인 소비 패턴이 형성 되었기 때문이다. 하지만 코로나 팬데믹과 맞물려 건강에 대한 사회적 관심이 커지면서 현재에는 소비자들의 인식이 기존에 안정적인 패턴이 형성된 소비가 아닌 건강성에 중점을 둔 제품구매를 희망하게 되었기에 건강성 만이 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과를 받는 것으로 나타난 것이라고 사료된다. 따라서 기업은 케어푸드 HMR 제품을 차별화시키는 전략으로 건강성에 집중하는 것이 소비자들의 재구매의도를 상승시키는 것에 효과적일 것 이라고 생각하며 가설 H4는 부분채택 되었다.

여섯째, 가설 H5 고객만족은 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 매개역할을 할 것인가에 대하여 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실행하였다. 그 결과 제품의 맛, 제품의 품질, 건강성은 부분매개효과를 편의성($\beta=-.033$, $p=.096$)은 완전매개효과를 보였다. 케어푸드 HMR 제품에 대한 만

족에 관하여 소비자들은 이미 안정화된 편의성에 중점을 두지 않고 제품의 맛과 품질 더욱이 건강성이 차별화된 제품을 경험하였을 때 만족감이 높은 것으로 보이며 고객이 제품에 만족하는 요소가 충족 되었을 때 재구매를 하고자 하는 의도를 명확히 밝히는 것이다. 그렇기에 만족에 따른 재구매를 고려할 시에는 이미 평준화된 편의성에 대해서는 크게 상관하지 않으며 제품의 맛, 품질, 건강성의 가치를 크게 받아 드려 해당 제품의 긍정적인 이미지를 부여하는 것이 보다 중요할 것이다. 이에따라 기업에서는 장기적인 관점에서 케어푸드 HMR 제품이 가져야 할 차별성과 가치의 크기를 맛과 품질, 건강성에 부여한다면 빠르게 성장하고 있는 케어푸드 HMR 시장에서 소비자들의 변화하는 사회적 관심에 발 맞추어 경쟁력을 가지며 성장할 것이라 사료된다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구자는 연구 결과를 토대로 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 케어푸드와 HMR의 선택속성에 관한 선행연구는 다양하게 이루어지고 있는 반면 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 연구는 현재까지도 미비한 실정이다. 하지만 본 연구는 케어푸드 HMR 제품의 개념을 명확히 이해하고 그에 따라 도출한 선택속성을 바탕으로 이론적 배경을 정립하였다. 따라서 향후 본 연구의 주제인 케어푸드 HMR과 유사한 연구에 이론적인 근거가 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구와 유사한 선행연구는 대부분 HMR의 선택속성에 중점을 두거나 아직까지 제대로 명명되지 않은 비슷한 유형의(고령친화식, 강화식, 환자식, 특수의료용도식품 등) 제품을 대상으로 연구를 하였는데, 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 개념을 정립해 선택속성이 가진 각각의 특성이 고객을 만족 시키며, 제품을 경험 한 뒤 재구매의도를 하고자 하는 요인으로서 작용하는지에 대해 연구하였고 이러한 선택속성들은 각각 고객만족과 재구매의도에 유의미한 영향이 있는 것을 실증적으로 검증하여 기존의 유사한 연구 결과의 시사점을 확장하는 점에서 의의가 있다.

셋째, 케어푸드 HMR, RMR 등의 간편식제품을 주제로 한 선행연구에는

소비자들이 해당 제품을 어떻게 인식하느냐에 대한 학문적 시사점을 제시한 연구가 없었다. 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간에 소비자인식의 조절효과에 대하여 연구하였고 그 결과 케어푸드 HMR 제품에 대해 소비자들은 선택속성 중 하나인 건강성을 차별적 요인으로 인식하여 재구매의도로 이어진다는 점을 시사하는 바, 이는 케어푸드 HMR의 건강성과 재구매의도 간에 소비자인식의 조절효과를 검증한 첫 연구하는 점에서 의의가 있다.

넷째, 이용특성 설문 결과에 따르면 최근 이용 빈도수는 3개월 이내 (50.8%)가 무려 설문 표본 대상자의 반을 차지할 정도로 높은 것으로 나타났지만 1년~2년 이내에 구매한 대상자는 9.9%로 상대적으로 낮은 빈도를 차지하고 있다. 본 연구자는 최근 이용한 기간의 빈도분포가 극명히 나뉘는 것에 대한 이유가 HMR의 시장 점유율이 기하급수적으로 성장한 반면에 케어푸드 HMR 제품에 대한 소비자들의 시장인식은 비교적 최근에 형성되었고, 오래 전부터 해당 제품에 관심사를 가지고 있던 매니아층들이 아닌 일반 소비자들에게는 아직 낮은 영역일 수밖에 없다는 결과라고 판단된다. 이에 본 연구의 이용특성에 관한 설문 결과를 토대로 향후 케어푸드 HMR 제품의 발전 방향성에 대한 연구에 이론적인 근거가 될 수 있음을 시사한다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구자는 연구 결과를 토대로 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도 간 고객만족이 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자들로 하여금 케어푸드 HMR의 선택속성인 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성, 건강성에 만족할 때 재구매로 이어진다는 결과로서 다양한 맛과 안정적인 품질, 극대화된 편의성과 차별화된 건강성을 갖춘 제품이 고객만족을 유도하고 재구매를 희망하는 고정고객을 유치하는 것에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 실무적 시사점을 제시한다.

둘째, 케어푸드 HMR 선택속성과 재구매의도 간에 소비자인식의 조절효

과 검증 단계에서 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성은 채택되지 않았다. 이는 기존 시장에 존재하는 HMR 제품이 차지하는 비중이 점점 늘어나고 지속적으로 발전됨에 따라 제품의 맛과 품질, 편의성 대한 소비자들의 가치 인식이 상향평준화 되었다는 것을 알 수 있다. 식품업계에서는 케어푸드 HMR 제품에 대한 재구매의도의 경쟁력을 한층 더 끌어올리기 위해서는 제품의 맛, 제품의 품질과 편의성에 대한 요인을 더욱 세분화 하여 기존의 제품들과 다른 차별적 요인을 극대화 시킨 제품의 연구개발이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 케어푸드에 관련된 선행연구를 살펴보면 케어푸드는 특별한 영양 관리가 필요한 특정 대상들을 위해 만들어진 특수식품이라고 정의되어 있다. 케어푸드 HMR의 인식이 고령친화식품, 환자식, 특수용도식품, 특수의료용도식품으로 국한 되는 것은 소비를 한정 시키며 일반적인 소비자들로 하여금 접근성에 어려움을 느끼게 하여 수익창출에 어려움이 존재한다. 본 연구에서는 코로나 이후 개인의 건강에 대한 관심이 급격히 높아진 사회적인 상황과 간편한 한끼 식사를 건강하게 섭취 하고자 하는 시대의 흐름에 따라 케어푸드 HMR의 개념을 새롭게 정의하며 이를 통해 식품업계는 본 연구를 바탕으로 케어푸드 HMR 제품의 다각화와 신규진입자의 니즈 충족 및 기존 산업과의 제휴를 통한 맞춤형 서비스 개발이 필요할 것이라는 실무적 시사점을 제시한다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 설문 결과 중 케어푸드 HMR을 가장 많이 구매하는 소비자층은 회사원(40.5%)로 나타났으며, 이용특성에 따른 설문 결과의 이용동기를 보면 건강성(38.2%)과 편리한조리(36.6%)가 각 1순위, 2순위를 차지하였고 그 중 구입한 제품의 유형으로는 액체형 제품(35.6%), 간단조리 제품(33.2%)순으로 높은 결과가 나온 것을 확인할 수 있었다. 케어푸드 HMR 제품을 구매하는 소비자들 중 많은 분포를 차지하고있는 회사원들은 바쁜 현대사회에서 한정적인 점심시간 혹은 퇴근 후 저녁 식사를 할 때 더욱 건강한 제품을 구매함으로써 일상생활에서 충족시키기 어려운 영양소를 섭취하고, 신체적 건강을 케어하고자 하는 것과 조리가 편리한 즉 편의성이 좋은 제품을 선택하여 식사를 준비하는 시간을 단축시키려 했던 것이라고 사료된다. 이를 바탕으로 외식산업은 케어푸드 HMR 제품을 주로 소비하는 타

케팅 대상 선정을 통하여 해당 타겟의 니즈를 분석한 맞춤형 제품들이 더욱
이 활발히 개발되어야 할 것이라는 실무적 시사점을 제시한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 케어푸드 HMR과 재구매의도 간 소비자인식의 조절효과와 케어푸드 HMR과 재구매의도 간 고객만족의 매개효과를 검증하기 위한 학문적, 실증적 연구를 진행하였다. 이를 위해서 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였고 연구가설을 설정하여 유의미한 정(+)의 결과를 도출하였다는 점에 의의를 가지고 있으나 연구를 진행하는 과정에서 해당 연구의 몇 가지 한계점을 확인하였고 그에 따라 한계점에 따른 보완점 제시 및 향후 연구에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 현재까지 HMR(가정간편식)에 대한 선행연구는 다수 진행되고 있는 것에 반하여 케어푸드에 관련된 선행연구는 그 수가 부족한 실정이다. 또한 다가오고 있는 초고령화사회와 사회적 관심이 개인의 건강관리를 위한 맞춤형 케어푸드 제품에 대한 니즈는 높아져만가는 가운데 국내에서는 케어푸드라는 단어의 정의 조차도 모호한 상황이며, 이를 활성화 하고자 하는 산업, 학계, 정부 단체에서도 각기 다른 전략을 드러낸 바가 있기에 케어푸드 HMR 제품을 구매하고자 하는 소비자들에게 제품에 대한 범위와 정의의 인지부조화를 초래 할 것이 라고 생각한다. 본 연구에서도 케어푸드 HMR의 제품의 범위와 정의가 표본 대상자들에게 명확하게 인식되지 못한 경우가 있을 것으로 판단하기에 추후 연구에서는 케어푸드 HMR의 정의를 명확하게 세워 본 연구의 부정확성에 대한 보완점을 찾아 확실한 기준을 세우는 것이 필요할 것이라 사료된다.

둘째, 연구 결과의 일반화에 대한 한계점이 존재한다. 본 연구는 편의 표본 추출법을 사용하여 설문 대상을 서울지역, 경기지역에서 케어푸드 HMR 제품을 구매 및 이용해 본 소비자들로 한정하였기 때문에 타 지역의 표본 대상자, 구매 횟수, 일정 기간 내 구매 경험 등의 설문 대상의 차이로 인해 또

다른 연구의 결과가 나타날 수 있다. 이에 본 연구의 한계점을 토대로 더 넓은 범위의 표본을 수집하여 연구를 진행해야 한다는 방향성을 제시한다.

셋째, 본 연구는 소비자 인식이 조절로서 영향을 미칠 것인가에 대하여 분석하였다. 연구 결과, 건강성을 제외한 제품의 맛, 제품의 품질, 편의성의 세 가지 변수는 소비자 인식에 따른 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이에 대한 원인으로 연구자는 소비자들이 케어푸드 HMR을 건강성 측면에서 차별적 가치가 있다고 인식하기 때문이라고 판단하였다. 현재 시장에는 여러 기업이 다양한 케어푸드 HMR 제품을 출시하며 경쟁하고 있으며, 이로 인해 맛, 품질, 편의성 측면에서는 이미 상향평준화가 이루어졌다. 본 연구는 앞으로의 연구에서 케어푸드 HMR 제품이 경쟁 우위를 가질 수 있는 새로운 차별화 요소를 탐색할 필요가 있음을 제안한다. 이러한 연구가 이루어진다면, 성장 중인 케어푸드 HMR 시장에 기여함과 동시에 기업이 건강성 외의 독창적 차별화 요소를 바탕으로 제품 개발 및 마케팅 전략을 강화하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

넷째, 초고령화사회에 대한 대비 식품으로 시장에 두각을 드러내기 시작한 케어푸드에 대한 인식이 시시각각 변화하여 개인의 건강을 위해 케어푸드 제품을 구입하는 20~40대 소비자층도 증가하였다. 본 연구에서도 케어푸드 HMR 제품을 구매하였다고 설문한 대상자 중 20세~29세가 27.3%로 30세~39세가 37%인 것으로 드러난 바 있기에 젊은층의 소비자들에게 맞춘 영양 강화 케어푸드 HMR 제품의 현대화를 검토하여 제품의 폭을 넓히고 다양한 대상의 니즈에 맞출 수 있는 개발과 홍보가 요구될 것이라 제안한다.

다섯째, 본 연구의 설문지에 제시한 케어푸드 HMR 제품의 설명을 돕기 위하여 제시한 사진은 설문 대상자들이 인식할 수 있는 케어푸드 HMR 제품의 범위가 한정적이며, 그 범위 내에서도 대상자들의 경험 제품의 유형이 달랐기 때문에 설문 결과에 대한 한계점이 존재한다. 이에 본 연구자의 선행연구를 바탕으로 향후 연구에서는 케어푸드 HMR 제품에 대한 설문을 진행할 때 좀 더 명확한 보기와 제품에 대한 추가적인 설명을 제시하여야 하며 연구하고자 하는 케어푸드 HMR 제품의 유형(액체형, 간단조리형, 바로섭취형 등)을 분류하여 해당 유형의 제품을 구매해 본 집단을 나누고 각 대상에 맞

는 설문을 제시하여 결과를 추출해야 한다는 연구의 방향성을 제시한다.

이에 본 연구자는 케어푸드 HMR 제품 시장의 성장을 위하여 외식산업은 케어푸드에 대한 개념을 정확히 명명하고, 케어푸드 HMR 제품 종류의 범위를 확장시켜 그것을 토대로 시장점유율을 높이기 위한 마케팅에 중점을 두어야 고정고객이 지속적으로 늘어날 것이라고 향후 연구의 방향성을 제시한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경아. (2021). "한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과", 한성대학교 석사학위논문
- 강만서. (2023). "리조트호텔의 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향", 경희대학교 석사학위논문
- 고미애, 백종은. (2020). 친환경 식품 이용소비자의 체면민감성이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(9), 203-216.
- 고미애, 최예담. (2021). HMR 선택속성이 소비자 태도와 재구매의도에 미치는 영향. 『관광경영학회지』, 25(1), 441-461.
- 고봉호. (2015). "브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
- 권필녀. (2020). "건강 프리미엄 고령친화 HMR 제품을 위한 시장세분화 전략에 관한 연구", 상명대학교 대학원 박사학위논문
- 김경호. (2024). "관여도와 HMR선택속성에 따른 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 석사학위논문
- 김영미. (2022). 가정간편식(HMR) 선택속성에 따른 소비자 행복 결정요인의 실증적 검증: HMR 선택속성, 가격할인, 보너스 팩을 중심으로. 『산업혁신연구』, 38(2), 77-88.
- 김성수, 한지수. (2017). HMR 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 고객가치의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 23(4), 10-21.
- 김대원. (2024). "레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구: 개인의 성격특성을 조절효과로", 경기대학교 석사학위논문
- 김동균. (2023). "외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로", 경기대학교 석사학위논문

- 김민선. (2020). "배달 외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 배달앱을 중심으로", 경희대학교 석사학위논문
- 김병문, 허철무. (2020). 라이프스타일 유형이 건강기능식품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 품질과 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『식품유통연구』, 37(3), 81-116.
- 김상완. (2010). "레스토랑 원산지 표시제 시행에 따른 소비자 인식에 관한 연구", 경기대학교 석사학위논문
- 김선영. (2018). "소비자식품안전인식이 언론보도에 대한 위험지각과 안전추구 행동의도에 미치는 영향", 세종대학교 석사학위논문
- 김선환. (2014). "사회적 기업에 대한 소비자 태도의 영향요인에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문
- 김설애. (2016). "원산지국가이미지가 소비자인식 및 구매의도에 미치는 영향", 세종대학교 석사학위논문
- 김정수. (2020). "HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로", 세종대학교 박사학위논문
- 김지현. (2024). "식품소비기한 표시제에 대한 소비자인식이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향". 경기대학교 석사학위논문
- 김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(12), 471-481.
- 김태현. (2023). "식생활 라이프스타일에 따른 가정대용식(HMR) 선택속성과 고객만족도에 미치는 영향", 초당대학교 대학원 석사학위논문
- 김현선. (2023). "가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 인천 강화 지역을 중심으로", 동국대학교 석사학위논문
- 김현준. (2022). "RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: MZ 세대를 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
- 김혜수. (2022). "HMR 상품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자온라인리뷰 수용도의 조절효과 중심으로", 경희대학교 석사학위논문

- 남태영. (2020). "HMR선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향: CJ 비비고 제품을 대상으로", 경희대학교 석사학위논문
- 박민희, 권만우, 나 건. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.
- 박서형. (2022). "제주지역 성인들의 원산지표시제도에 대한 인식 및 음식 구매 태도에 관한 연구: 음식점·마트·배달애플리케이션을 중심으로", 제주대학교 석사학위논문
- 박성진, 최종우, 허성윤. (2015). 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책 과제. 『한국농촌경제연구원 기본연구보고서』, 2015, 1-150.
- 박소현. (2021). “타우린 보충 맞춤형 케어푸드의 개발 요구도 및 타우린 보충 젤 리가 학업성취에 미치는 영향”, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박순애. (2024). 식생활 라이프스타일에 따른 케어푸드 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 20(3), 87-100
- 박차은. (2023). “밀키트(Meali-Kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 조절 효과 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 백진성, 이정희. (2022). 외식프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 브랜드 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향: ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 중심으로. 『사회적기업연구』, 15(3), 189-217.
- 서효민. (2021). "밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향", 동의대학교 석사학위논문
- 석준호. (2020). "고령친화식품의 선택속성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 석사학위논문
- 선우덕. (2016). 일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점. 『보건복지포럼』, 231, 93-102.
- 송기옥, 정운호, 김형일. (2014). 편의식품인식이 제품선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 16(6), 276-297

- 신동준. (2021). "HMR 식품 소비자의 선택속성이 만족도에 따라 구매 행동에 미치는 영향: 정기구매배송 소비자를 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
- 신영송. (2023). "RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로", 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 신형철. (2018). 가정편의식(HMR)의 선택속성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계연구: 프랜차이즈 편의점 소비자를 중심으로. 『관광경영연구』, 83, 501-518.
- 심혜은. (2024). "HMR 제품 선택속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 연구: 관여도를 조절 효과로", 국립공주대학교 박사학위논문
- 안광호, 하영원, 유시진. (2023). 마케팅원론, 학현사.
- 안미령. (2019). "고령 친화형 HMR 제품 개발방안 및 시장세분화 연구", 북대학교 박사학위논문
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 14(2), 137-149.
- 안옥경, 김숙웅. (2017). "실버층 라이프스타일 유형별 HMR선택속성과 구매행동과 관한 연구", 서울숙명여자대학교 석사학위논문
- 양수현, 김동진. (2023). 케어푸드 HMR 선택속성이 식품영양표시 인식 및 만족도에 미치는 영향. 『산업혁신연구』, 39(3), 99-110.
- 엄신후. (2022). "밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 석사학위논문
- 오지은, 조미숙, Han Yuting. (2023). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 밀키트의 구매의도에 관한 연구: ESG 경영에 대한 소비자 인식의 조절효과. 『한국식생활문화학회지』, 38(4), 246-257.
- 오창숙. (2020). "한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 수도권 중심으로", 중앙대학교 석사학위논문.
- 우자함. (2022) "중국 대형마트 PB제품에 대한 만족도 및 충성도에 관한 연

- 구 : 베이징과 상하이를 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문
유귀열. (2023). "라이프스타일이 hmr 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향",
경기대학교 석사학위논문.
- 윤여진, 정라나. (2020). 새벽배송 Home Meal Replacement(HMR)제품 구매
의 기대불일치가만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.
『외식경영연구』, 23(1), 77-96.
- 이규환, 이연주, 이혜성, 유상호. (2024). “케어푸드/영양음료 제품 개발을 위
한 감각 평가의 활용: 단백질 음료를 중심으로”, 『식품화학과 산업』, 57(1), 11-36.
- 이내경. (2023). "미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계
에서 소비자행동 및 서비스품질만족도의 매개효과", 원광대학교 박사
학위논문
- 이동근, 장우연. (2022). 편의점 HMR 제품 선택속성이 브랜드 신뢰와 구매
의도에 미치는 영향. 『산업혁신연구』, 38(4), 282-293.
- 이미옥. (2021). "식생활 라이프스타일에 따른 수산물 선택속성이 HMR소비
자 만족 및 행동의도에 미치는 영향". 영산대학교 석사학위논문
- 이선일. (2016). "HMR 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향",
경기대학교 석사학위논문
- 이승익. (2011). "외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만
족재구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 박사학위논문
- 이윤희. (2023). "HMR 선택속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향:
구전정보의 조절효과", 한성대학교 석사학위논문
- 이장성, 장현중. (2010). 호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및
방문객 태도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 12(4), 265-275.
- 이재훈. (2022). “소규모 레스토랑의 SNS 정보품질이 지각된 가치 및 재이용
의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이정주. (2020). "먹는 샘물 브랜드 이미지가 고객만족 및행동의도에 미치는
영향: 고객신뢰를 매개변수로". 국립강릉원주대학교 박사학위논문
- 이지영. (2021). "식생활 라이프스타일과 HMR 선택속성이 수요에 미치는 영

- 향", 세종대학교 박사학위논문
- 이천균. (2023). "로컬푸드의 소비자인식이 지역애착에 미치는 영향에 관한 연구: 로컬푸드 신뢰의 매개효과를 중심으로", 전북대학교 석사학위논문
- 이혜연. (2020). "HMR선택속성과 만족도, 행동의도와 영향 관계연구: 인구 통계학적 함의를 중심으로", 단국대학교 석사학위논문
- 장 립. (2022). "건강기능식품 전문점의 제품품질과 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 중국소비자를 대상으로", 한양대학교 석사학위논문
- 전미란, 김영균. (2022). 온라인 HMR 소비자의 정보수용과정에 관한 연구: 소비자의 관여도 조절효과 중심으로. 『산업혁신연구』, 38(3), 1-14.
- 전진화, 방진식, 최태호. (2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 12(2), 88-105.
- 전현진. (2023). "RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향", 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 정옥녀, 김성훈, 박인명. (2022). 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 28(10), 96-107.
- 정옥녀. (2022). "케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향", 영산대학교 석사학위논문
- 정인영. (2020). "가정 대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향", 광운대학교 석사학위논문
- 조미영. (2022). 영양표시타입이 가정간편식 건강성 평가와 구매의도에 미치는 영향. 『대한지역사회영양학회지』, 27(5), 387-396.
- 조연옥. (2010). "문화소비성향에 따른 외식기업 문화마케팅에 대한 소비자의 인식", 세종대학교 석사학위논문
- 채서일, 김주영. (2017). 사회과학조사방법론, 비엠엔북스.
- 최우현. (2019). "1인 가구의 HMR제품 선택속성이 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향", 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최정운, 김수현. (2023). 케어푸드 제품의 수요예측에 관한 연구. 『농업생명과학연구』, 54(2), 23-31.

- 최정운. (2020). “케어푸드의 소비구조 및 수요예측에 관한 연구 : 가정간편식(HMR) 신제품을 중심으로”, 전북대학교 대학원 박사학위논문
- 최정은, 김영국. (2012). 대학생들의 영양지식·식이 자기효능감 및 식습관과 메뉴 선택 행동과의 관계, 『외식경영연구』, 15(6), 249-275.
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). "밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향", 『한국조리학회지』, 26(5), 119-128.
- 팽옥예. (2023). "건강기능식품 신뢰도, 라이프스타일이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구: 계획행동이론 중심으로", 건국대학교 석사학위논문
- 황보충, 정경수, 노미진. (2016). 모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석. 『한국경영교육학회』, 31(4), 591-615.
- 황성균. (2024). “가정가편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향 : -지각된 유용성을 조절효과로-”, 한성대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Angeles, P. A. (1992). The HarperCollins Dictionary of Philosophy, 2nd Edition. New York, *Harper Collins Publishers*.
- 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.
- 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.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of*

- marketing*, 60(4), 7–18.
- Gibson, M. (1999). Home meal replacement in Europe revolution or evolution. *The hospitality review*, 4, 234–243.
- Grier, K. (2001). An Update On The Canadian Home Meal Replacement Market. *George Morris Center*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, *Wiley*.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: The Millennium Edition. New Jersey, *Prentice-Hall, Inc.*
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(4), 21–35.
- Palmer, C. G., & Sainfort, F. (2005). Toward a new conceptualization and operationalization of risk perception within the genetic counseling domain. *Journal of Genetic Counseling*, 2(4), 275–294.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56–69.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.

Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.

3. 기타

그래픽뉴스. (2024.04.24). “케어푸드, 2031년까지 69조 시장으로 커진다”, (16:03), <http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=183464>

글로벌이코노믹. (2018.12.23). “현대그린푸드, 그리팅 소프트 연화식 3종”, (09:33), https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/20181

넥스트이코노미. (2024.08.05). “케어푸드 뜬다...초개인화 시대 디테일승부”, (11:33), <https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=23496>

뉴스안뉴스. (2024.02.28). “케어푸드시장, 고령층 아닌 전 연령층으로 확대해야”, (17:27), <https://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=67694>

머니투데이. (2023.06.11). “식품 업계 큰손 떠오른 시니어세대...‘맞춤형 케어푸드’ 인기”, (10:00), <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=202306091>

메트로. (2024.08.01). “[음료 선호 트렌드] (下) 식물성·단백질 음료로 맛과 건강 다 챙긴다”, (15:38), <https://www.metroseoul.co.kr/article/20240801500550>

보건뉴스. (2024.06.24.), “차세대 먹거리 확보하라...‘케어푸드’ 개발에 사활”, (10:04), <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=245777>

식품산업통계정보. (2024.04.22). [뉴스레터] 4월 4주 케어푸드, (15:16), <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0002.do?act=read&subSkinYn=N&bpoId=4803&bcaId=0&pageIndex=2>

식품음료신문. (2022.10.20). “고령사회 유망 품목 ‘메디푸드’ 선점 경쟁”, (07:48) <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=96126>

식품의약품안전처. (2022.06.30). 식품의약품안전처 고시 제2022-48호, https://www.mfds.go.kr/brd/m_207/view.do?seq=14802&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&com

pany_cd=&company_nm=&page=237

식품의약품안전처. (2024). 식품 및 식품첨가물공전, https://foodsafetykorea.gov.kr/news/articleView.html?idxno=2232102&mediaCodeNo=2572230932302069c176748603_1/article.html 5005878291go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=12502ml?contid=2024050902677

식품의약품안전처. (2024). 특수식품,

https://www.mfds.go.kr/brd/m_211/view.do?seq=14836

식품저널. (2023.11.24). “2025년 초고령화사회 진입, 케어푸드산업 활성화 공감... 정부, 학계, 소비자, 식품기업의 생각은?”, (10:52),

<https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=105558>

여성경제신문. (2024.05.11.). “고령화 사회 대비...식품업계, 차세대 먹거리 ‘케어푸드’ 시장 눈독”, (08:00), <https://www.womaneconomy.co.kr>

이데일리. (2024.04.03.). “‘좀 비싸도 기꺼이...’ 100세 시대 ‘이것’ 뜬다”, (05:50), <https://m.edaily.co.kr/News/Read?newsId=0128576663885251>

전자신문. (2020.05.08). “닥터의도시락, 석달만에 2만식 판매 돌파...“케어푸드” 공략 본격화”, (11:05), <https://www.etnews.com/20200508000119>

중앙일보. (2023.05.09). “인구 고령화에 7년 새 7000억 → 12조로 커졌다...케어푸드시장 ‘쑥쑥’”, (05:00),

<https://www.joongang.co.kr/article/25161010>

청년일보. (2024.07.22). “[작성영의 ‘실버 산업’ 현황과 전망] <63> 케어푸드 시장확대.. 고령친화 식품 시장의 중요성”, (10:35),

<https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=160033>

푸드투데이. (2024.02.24.). “케어푸드, 2031년까지 69조 시장으로 커진다.”, (16:03), <http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=183464>

한국농축산식품유통공사. (2020). 가공식품 세분 시장 현황보고서,

<https://www.atfis.or.kr/home/pdf/view.do?path=/board/202112/20211221045015373.pdf>

하나금융연구소. (2024.02.28.). HIF월간 산업 이슈,

<https://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=36052>

한겨레. (2022.12.26). "‘썰고 뜯는’ 즐거움까지 담았다…밥상 키우는 ‘케어푸드’", (06:00), <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1073104.html>

한국산업표준.(2022.12.30).고령친화식품,https://www.standard.go.kr/KSCI/standardIntro/getStandardSearchView.do?menuId=919&topMenuId=502&upperMenuId=503&ksNo=KSH4897&tmprKsNo=KS_H_NEW_2017_1067&reformNo=04

헬스조선. (2024.05.10). "환자식인 줄 알았는데… 영양식으로 ‘케어푸드’ 뜬다 [푸드 트렌드]", (08:30), https://m.health.chosun.com/svc/news_view.ht

히트뉴스. (2023.11.24). "'케어푸드' 활성화는 공감…활성화 전략은 '동상이몽'", (06:03), <http://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=50205>

식품외식산업전망대회. (2024).
<https://www.atfis.or.kr/home/pdf/view.do?path=/board/202311/e7c37320-256a-4c57-926d-94fb1de1f76f.pdf>

설문지

 -

케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 -소비자인식을 조절효과와 고객만족의 매개효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 시간에도 소중한 시간을 내셔서 저의 설문에 참여해 주셔서 진심을 담아 감사의 말씀을 드립니다.

본 조사는 『케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향-소비자인식을 조절효과와 고객만족의 매개효과-』에 대해 한성대학교 경영대학원 석사논문을 쓰기 위해 설문을 진행하고 있습니다.

귀하께서 소중한 시간 내서 응답해신 결과가 좋은 자료가 되어 훌륭한 연구가 되어질 것으로 생각되며 연구 및 통계작성 이외에는 어떠한 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드리며 바쁘시지만 솔직하게 빠짐없이 응답해 주셔서 제가 연구하고자 하는 연구 목적을 이룰 수 있게 도와주시면 감사하겠습니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문 문항에는 정답이 있는 것이 아니므로 각각의 문항을 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌 그대로 응답하여 주시길 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 유사하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 10월 5일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 박 효 리

이 메 일 : azdc346@daum.net

가정간편식(HMR: Home Meal Replacement)

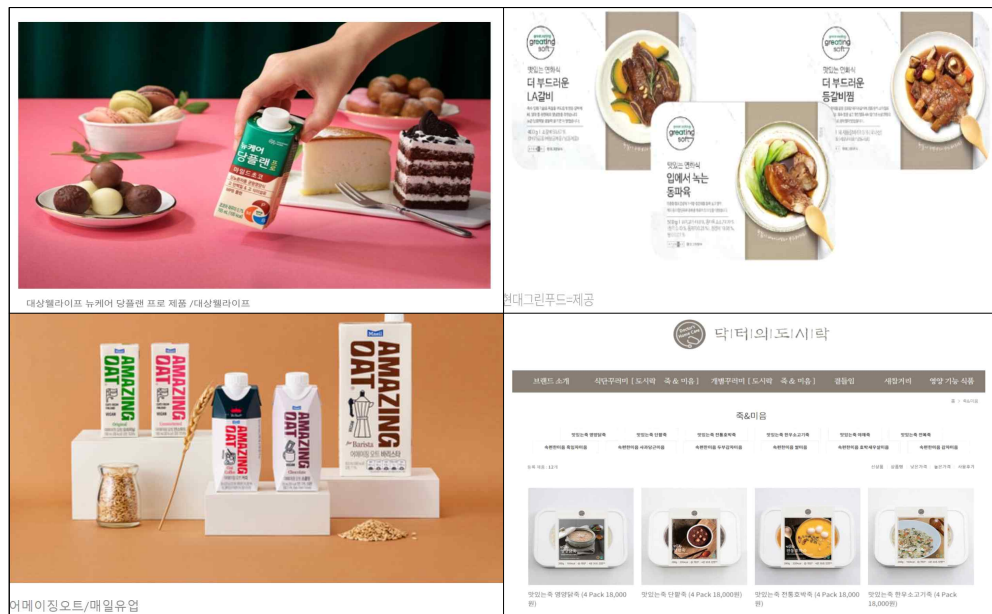
- HMR식품, 가정식사대용식, 가정대체식품, 편의식품으로 가정에서 별 다른 조리과정 없이 간단히 섭취할 수 있는 식품을 말한다.

케어푸드

- 케어푸드는 연화식과 이유식 그리고 다이어트 식품 및 치료식품 등 전 연령층을 아우러 케어해 줄 수 있는 간편식에 포함된 개념이다.

또는 불특정 대상에게 맞춤형 식사를 간단히 제공 하기 위해 균형있는 영양 성분을 섭취하고 소화하기 편하게 만들어진 식품의 HMR(가정간편식) 제품이다.

(예: 영유아식, 환자식, 강화식, 혈당조절식, 영양식, 노인식, 체중조절식 등)



※ 다음의 내용은 케어푸드 HMR 제품의 이용특성에 관한 질문입니다. 귀하께서 실제로 포함하시는 항목 해당 숫자에 선택 하여 주십시오.

1. 귀하는 케어푸드 HMR 제품을 구입 한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

2. 귀하는 어떠한 유형의 케어푸드 HMR 제품을 구입 한 경험이 있습니까?

① 바로 먹는 제품 ② 액체형 제품 ③ 간단조리제품 ④ 강화식품 ⑤ 기타()

3. 귀하는 가장 최근 케어푸드 HMR 제품을 이용했다면 언제입니까?

① 3개월 이내 ② 6개월 이내 ③ 6개월 ~ 1년 이내 ④ 1년 ~ 2년 이내 ⑤기타()

4. 귀하께서는 1년안에 케어푸드 HMR 제품을 구매/이용하신 횟수는 총 몇회
입니까?

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

5. 케어푸드 HMR 제품을 구입하여 이용한 이유는 무엇입니까?

① 편리한 조리 ② 건강성 ③ 저렴한 가격
④ 제품의 맛 ⑤ 제품의 품질

1. 다음의 내용은 케어푸드 HMR 제품을 선택 할 때 중요하다고 느끼는 만족도에
관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 구매하여 중요하다고 생각하시는 항목의 해당 숫자를 선택 하여
주십시오.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
제품 의 맛	1	케어푸드 HMR 제품은 제품 구매 시 맛 선택의 폭 이 넓다.	①	②	③	④	⑤
	2	케어푸드 HMR 제품을 구매하여 식사하는 것은 다 양한 맛을 경험을 하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
	3	내가 이용해본 케어푸드 HMR 제품은 대체로 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4	케어푸드 HMR 제품을 구매할 때 맛에 중점 을 둔다.	①	②	③	④	⑤
	5	케어푸드 HMR 제품은 전반적으로 입맛에 맞 다.	①	②	③	④	⑤

제품 의 품질	6	구매한 케어푸드 HMR 제품의 포장상태가 위생적이고 안전하다.	①	②	③	④	⑤
	7	케어푸드 HMR 제품이 시각적으로 구매하고자 하는 욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
	8	케어푸드 HMR 제품의 영양 구성은 보기 쉽게 명시 되어있다.	①	②	③	④	⑤
	9	케어푸드 HMR 제품을 구매할 때에 가격대비 품질이 좋은 제품을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	10	케어푸드 HMR 제품은 신선하고 좋은 식재료를 사용하는 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
편의 성	11	케어푸드 HMR 제품의 맞춤형 식단을 쉽게 구입할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	케어푸드 HMR 제품은 식사를 준비하는 시간을 단축시켜주어 간편하게 음식을 먹을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	13	케어푸드 HMR 제품은 구매 후 보관과 저장에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	14	케어푸드 HMR 제품은 한끼 식사대용으로 충분하다.	①	②	③	④	⑤
	15	케어푸드 HMR 제품은 평상시에 소지하고 다니기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
건강 성	16	케어푸드 HMR 제품을 이용하는 것은 건강증진에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	17	케어푸드 HMR 제품의 강화된 영양성분을 확인하고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	18	케어푸드 HMR 제품은 균형잡힌 영양소를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	19	케어푸드 HMR 제품을 지속 이용하면 질병 예방에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	20	케어푸드 HMR 제품을 섭취 시 미용에 효과가 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 케어푸드 HMR 제품의 고객만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 선택하시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	케어푸드 HMR 제품을 주변지인들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	케어푸드 HMR 제품을 섭취한 것이 다른 간편식을 섭취했을 때 보다 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	케어푸드 HMR 제품을 이용하여 간편하게 식사를 할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	케어푸드 HMR 제품을 구매 시 제품의 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	케어푸드 HMR 제품을 구매 시 제품의 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	케어푸드 HMR의 명확한 영양성분 표시에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	케어푸드 HMR 제품을 구매하는 과정이 편리하여 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 케어푸드HMR 제품의 재구매의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 선택하시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 케어푸드 HMR 제품을 재구매 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 케어푸드 HMR 제품은 이용 경험이 있는 것을 우선적으로 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 케어푸드HMR 제품을 지속적으로 사용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 케어푸드 HMR 제품이 다른 간편식보다 구매 횟수가 많다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 구매 해본 케어푸드 HMR과 다른 유형의 케어푸드 제품도 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 케어푸드HMR 제품의 소비자인식에 대한 질문입니다.
 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 선택하시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 케어푸드 HMR 제품을 구매 할 때 케어푸드 인 것을 인지하고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 케어푸드 HMR 제품이 신체적 건강에 도움 이 될 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 평소에 케어푸드 HMR에 대해 관심사를 두 고 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 케어푸드 HMR 제품을 의식적으로 이용한 다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 케어푸드 HMR 제품을 주위 사람들과 함께 공유한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택
 하여, ()란은 직접 기입해 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만 20세 미만 ② 만 20세 ~ 만 29세 ③ 만 30세 ~ 만 39세
 ④ 만 40세 ~ 만 49세 ⑤ 만 49세 ~ 만 59세 ⑥ 만 60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
 ⑤ 전업 주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

5. 귀하의 월 평균적인 개인소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 이하 ② 200만원이상~300만원미만 ③ 300만원이상~500만원미만
④ 500만원이상~800만원미만 ⑤ 800만원이상~1000만원미만 ⑥ 1000만원이상

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울지역 ② 경기도지역 ③ 기타()

- 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. -

ABSTRACT

The Effect of Care food HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention –Moderating Effect of Consumer Perception & Mediating Effect of Customer Satisfaction–

Park, Hyo-Ri

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

According to Korea's future population estimates, the proportion of the elderly aged 65 or older in the total population is 17.5% this year, 25.5% in 2030, 40.1% in 2050, and 46.4% in 2070, and care food HMR products are prominent in the restaurant industry, while the image of care food, which has been consumed only as patient food, special medical food, and elderly-friendly food, is becoming more demanded by general consumers as customized personal diets for health care, and the needs of consumers who want to purchase products are diversifying, and the need for research on the concept of care food HMR is increasing, and the need to conduct research based on customer satisfaction and consumer perception of what the intention is to repurchase is confirmed by consumers who purchased it.

Therefore, this study was derived as 'product taste, product quality, convenience, and health' as the selection attributes of care food HMR based on previous studies, and the purpose of this study was to present academic and practical implications for care food HMR by verifying the relationship between customer satisfaction and repurchase intention of care food HMR selection attributes, the moderating effect of consumer perception, and the mediating effect of customer satisfaction. To this end, a survey was conducted on consumers who lived in Seoul and Gyeonggi areas and had purchased/used care food HMR products, and an empirical analysis was conducted to verify the research hypothesis using SPSS Statistics 30.0. The results of the research derived through this are as follows.

First of all, as a result of multiple regression analysis to verify the effect of the selection attribute of care food HMR on customer satisfaction and repurchase intention, it was confirmed that customer satisfaction had a significant positive (+) effect in the order of health, product taste, convenience, and product quality among the selection attributes of care food HMR. In addition, it was confirmed that repurchase intention had a significant positive (+) effect in the order of health, product taste, convenience, and product quality among the selection attributes of care food HMR. As a result of simple regression analysis to verify the effect of customer satisfaction on repurchase intention, it was confirmed that customer satisfaction had a significant positive (+) effect on repurchase intention, and as a result of regression analysis to verify the moderating effect of consumer perception between the selection attribute of care food HMR and repurchase intention, it was confirmed that only health, excluding product taste, product quality, and convenience, received a moderating effect of consumer perception. Finally, as a result of mediating regression analysis to verify the mediating effect

of customer satisfaction between the selection attribute of care food HMR and repurchase intention, it was confirmed that the taste of the product, product quality, and health showed a partial mediating effect, and convenience showed a complete mediating effect.

This study provided meaningful academic basic data on the selection attributes of care food HMR through the results of this study, and suggested the need to consider selection attributes more suitable for the ever-diversifying care food HMR products. In addition, the restaurant industry studied what optional attributes differed when consumers experience care food HMR products, suggesting an effective direction for the development and promotion of products that can attract fixed customers by developing satisfaction felt by customers after purchase into repurchase intentions, and suggesting that the consumption image of care food HMR products is not limited to age-friendly and patient-style, but further expanding the scope of the care food market by developing products that are accessible to general consumers will form the basis for long-term demand creation.

【Key words】 Care Food HMR, Customer Satisfaction,
Repurchase Intention, Consumer Perception