

RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향

Effect of Restaurant Meal Replacement Product Selection Attributes on Brand Image and Satisfaction

김찬우*, 이강연**

영남이공대학교 식음료조리계열*, 신안산대학교 호텔조리과**

Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)*, Kang-Yeon Lee(lky8959@naver.com)**

요약

본 연구는 최근 외식 소비자의 RMR 상품에 대한 관심과 이용 빈도가 상승함에 따라 RMR(레스토랑간편식) 상품 선택속성의 요인과 브랜드이미지, 만족도 간의 영향관계를 규명하고자 하였으며, 외식기업 및 레스토랑에서 출시된 RMR상품 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출을 사용하였다. 조사기간은 2020년 8월 10일부터 약 20일간 진행되었으며, 최종 291부를 분석에 사용하였고, 가설 검증을 위해 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 분석결과 가설1의 위생($\beta=.160$), 메뉴($\beta=.203$), 포장($\beta=.291$)은 신뢰성에 유의한 영향이 있었고, 가설2의 메뉴($\beta=.270$) 편의성($\beta=.201$), 포장($\beta=.195$)은 차별성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 가설3의 브랜드 이미지의 중 신뢰성($\beta=.328$)과 차별성($\beta=.443$)은 만족도($\beta=.428$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설4의 위생($\beta=.388$) 메뉴($\beta=.229$), 편의성($\beta=.243$)은 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 분석되었다. 마지막으로 본 연구를 통해 RMR 상품 관련 기초 연구 자료로 제공될 것 기대하고 외식기업 및 레스토랑의 RMR 상품개발에 방향성 제시와 마케팅의 활용 할 수 있는 이론적 근거로 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | RMR 상품 | 선택속성 | 브랜드 이미지 | 만족도 |

Abstract

This study aims to investigate the relationship between the factors of RMR product selection attributes, brand image, and satisfaction as the interest and frequency of use of RMR products of dining out consumers increase recently. Convenience sampling was used for consumers with experience in using RMR products launched in catering companies and restaurants. The investigation period was conducted for about 20 days from August 10, 2020. The final 291 copies were used for research analysis, and the SPSS 21.0 statistical package program was used for hypothesis verification. As a result of the analysis, the hygiene ($\beta=.160$), menu ($\beta=.203$), and packaging ($\beta=.291$) of Hypothesis 1 had a significant effect on reliability. Hypothesis 2's menu ($\beta=.270$), convenience ($\beta=.201$), and packaging ($\beta=.195$) were found to have a significant effect on differentiation. The reliability ($\beta=.328$) and differentiation ($\beta=.443$) of the brand image of Hypothesis 3 were found to have a significant effect on satisfaction ($\beta=.428$). Hygiene ($\beta=.388$), menu ($\beta=.229$), and convenience ($\beta=.243$) of Hypothesis 4 were analyzed to have a significant effect on satisfaction. Lastly, this study is expected to be provided as basic research data related to RMR products, and is intended to be presented as a theoretical basis for the use of marketing and direction in RMR product development of food service companies and restaurants.

■ keyword : | Restaurant Meal Replacement Product | Selection Attributes | Brand Image | Satisfaction |

I. 서론

최근 청년 세대들의 독립과 핵가족화, 인구 고령화 등으로 1인 가구가 증가 하는 가운데 현대인들의 다양한 라이프스타일과 가치관으로 인해 식생활에도 많은 변화를 가져왔다. 통계청(2019) 자료에 의하면 1인 가구의 수는 2017년 561만, 2018년 578만으로 나타났으며, 2019년 기준 603만가구로 전체 인구의 29.3%를 차지하였고, 향후 계속적으로 증가 할 것으로 전망하고 있다. 이에 따라 혼자 만들 수 있는 밀키트 제품, 1인용 소형기구, 배달 플랫폼 등이 크게 성장하였으며, 식품소비형태조사(2020)에서는 외식시장이 6조원의 규모로 연평균 8%가량 성장하였고 이중 60%가 외식 및 배달 음식을 선호한다고 나타났다[1]. 특히 1~2인가구의 평소 식사 형태는 실제 음식을 조리 하는것 보다 스마트폰의 앱을 이용한 배달요리와 포장식품, 반조리식품 등을 주문하여 시간과 비용을 최소화 하고 간편하게 가정에서 식사를 해결할 수 있는 가정간편식(HMR)상품에 대한 관심이 증가하고 있다[2]. 최근 소비자들의 가정간편식 상품에 대한 다양한 요구와 만족도를 위해 위생, 편리성, 맛, 메뉴, 영양 등의 고려한 경쟁력 있는 신제품도 개발 중에 있다[3]. 농림축산식품부(2019)의 가정간편식의 시장규모 추이조사에 의하면, 2017년에 2조 7천억 원으로 2015년부터 2017년까지 3년간 63%로 성장 하였고, 2018년 3조 2천억원, 2022년에는 5조원에 시장규모를 이룰 것으로 전망하였다[4]. 그러나 2020년에 들어서 발생한 코로나19 바이러스로 인해 국내뿐만 아니라 전 세계의 외식산업은 위기를 맞았으며, 외식소비형태 또한 변화하고 있는 상황이다. 외식기업과 인지도 있는 레스토랑에서는 비대면 식사를 원하는 소비자들을 위해 기존의 가정간편식인 HMR 상품을 프리미엄화 하여 레스토랑간편식RMR(Restaurant Meal Replacement :이하 RMR)상품을 출시하였으며, 현재 외식시장에 크게 각광 받고 있다. 특히 국내 음식점 95.2%의 일평균 고객 수가 65.8% 줄어들면서 언택트 서비스의 필요성과 외식업체의 체질 개선이 이루어지면서 HMR에 이어 RMR시장으로 확대되고 있다. RMR 상품은 가정에서 개인이 경험한 유명레스토랑의 인기 메뉴를 간편한 조리를 통해 재현할 수 있는 간편식 상

품이다. 또한 RMR은 1~2인가구의 증가와 함께 편의성과 비대면의 외식 트렌드가 결합된 시점에서 식품 및 프랜차이즈기업, 유명레스토랑 등이 RMR 상품을 출시하였으며, 국내 한 기업은 자사의 외식업 패밀리레스토랑과 한식뷔페의 대표메뉴를 RMR제품으로 만들어 지난 4월의 매출이 1월에 대비하여 30%로 매출이 상승하였다고 하였다[5]. 또한 식품유통쇼핑몰 마켓컬리는 2020년 상반기 기준으로 RMR상품 매출 결과 작년 동기기간보다 판매 상품 수는 178%로 크게 상승하였고 판매량도 175% 증가 하였다고 발표 하였다[6]. 한편 가정간편식에 지적되었던 품질과 편의성의 보완, 레스토랑 메뉴의 RMR 상품화, 메뉴에 대한 영양학적 고려, 내·외부 포장 개발 등을 보완한 프리미엄 RMR상품은 외식 소비자들에게 큰 기대와 만족도가 상승하고 있다[7]. 따라서 본 연구에서는 RMR상품에 대한 관심과 이용빈도의 상승에 따라 소비자들에 대한 상품선택속성과 구매 행동과정에 대한 연구가 필요함을 제시한다. 하지만 최근 국내 HMR상품 대한 선행연구는 선택속성과 다양한 변인을 검증한 연구논문은 다수 발견되지만, HMR의 프리미엄 상품인 RMR상품에 대한 연구한 발견되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 레스토랑간편식 RMR 상품 선택속성의 요인과 레스토랑의 브랜드이미지, 만족도 간의 구조적 관계에 대한 영향력을 규명함으로써 향후 RMR 상품 개발 시 개선점과 필요한 보완점의 요인을 도출 하고자 한다. 또한 본 연구로 RMR상품 관련 기초 연구 자료로 제공되길 기대하고, 외식기업 및 레스토랑의 RMR 상품개발에 방향성 제시와 마케팅에 활용 할 수 있는 이론적 근거로 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. RMR 상품 선택속성

레스토랑간편식(Restaurant Meal Replacement: RMR) 상품은 HMR의 진화된 형태로 유명 쉐프나 브랜드의 식품을 언택트 소비트렌드에 따라 가정에서 즐길 수 있도록 구성된 식품을 만든 것으로 가정간편식의 한 분류에 속한다. 특히 유명레스토랑의 인기메뉴를 가정에서 즐길 수 있다는 장점으로 소비자들이 상품에 관심

을 받고 있는 추세이며, 외식기업인 CJ푸드빌, 신세계푸드, 세프스 테이블 등에서 RMR 상품개발 및 메뉴 확대를 진행 중에 있다. 현재 RMR상품 관련 선행연구 전무한 가운데 이와 유사한 HMR 상품 관련 연구는 꾸준히 진행되고 있다. HMR선택속성의 선행논문을 살펴보면, 노병국(2017)은 HMR이 가지고 있는 내외적인 특성과 무형적인 서비스로 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 기본요소라 정의 하였고, 선택속성을 음식 품질, 편의성, 포장, 판매원서비스를 하위 변인으로 설정하여 연구하였다[8]. 박정아·장영수(2017)는 HMR상품의 선택속성을 영양, 맛, 가격, 포장, 편리성, 브랜드, 위생, 음식의 양으로 설정 하였고, 고객들은 편리성과 포장에 높은 신념을 가지고 있으며, 간편식의 위생과 맛이 구매의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다[9]. 라채일(2018)의 HMR의 선택속성을 고객들이 선택 시에 중요하게 생각하는 정도를 정의하고 있으며, 음식의 질, 편의성, 포장으로 구성하여 측정하였다[10]. 김진희,전유정(2015)은 HMR상품의 선택속성을 정보성, 신속성, 다양성, 편리성, 가격성의 5요인으로 측정하였으며, 구매 시에 결정하는 중요 요인이라고 설명하였다[11]. 앞서 선행연구를 토대로 본 연구에서는 RMR상품의 선택속성을 위생, 메뉴, 편의성, 포장으로 설정하고, 레스토랑의 브랜드 이미지와 만족도 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

2. 브랜드 이미지

이미지는 연상에 대한 지각과 주관적인 경험에 따라 형성되는 심상으로 사람들이 특정 대상에 대하여 가지는 신념 및 인상 등이 합해진 것이며, 변화의 가능성이 있는 불확실성한 특성 이라고 할 수 있다[12]. 즉, 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각·감성·상상력 등을 포함한 경험의 총체적 결과라고 정의 할 수 있다[13]. 또한 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌, 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로서 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 설명 된다[14-16]. 현재까지 외식상품과 브랜드 이미지에 대한 연구는 다양하게 진행되고 있으며, 정인영(2019), 노병국(2017), 안선정

(2017), 한지수(2017) 등의 연구에서도 HMR 상품과 브랜드이미지와와의 긍정적인 영향 관계를 설명하고 있다[8][17-19]. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 브랜드 이미지를 신뢰성과 차별성으로 설정하여 만족도 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

3. 만족도

만족도란 인지적 혹은 정서적 차원으로 개념화될 수 있으며, 인지적 차원은 소비 전의 기대와 소비 후에 성과를 비교하여 그 기대가 성과에 미치는 경우를 만족이라 하고 기대가 성과에 미치지 못하는 경우 불만족이라고 할 수 있다[20-22]. 정서적 차원은 소비의 경험에 따라 고객의 정서적이고 감정적인 반응으로 정의되며, 소비자가 상품이나 서비스를 구매 하거나 소비하는 동안에 경험하게 되는 정서와 감정에 의해 결정되는 것이라고 하였다[23][24]. 즉, 만족도는 소비자의 구매선택과 관련하여 선택한 후에 개인이 내린 모든 평가라고 설명 할 수 있다[25]. 최근 외식상품의 만족도에 대한 선행연구를 살펴보면, HMR선택속성이 만족도 및 행동의도로 설정한 연구에서는 선택속성 중 가격성, 다양성, 편리성 등은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[26], 황진수 외(2019), 이선일 외(2018), 김주향 외(2017)의 연구에서도 HMR상품의 선택속성과 만족도 간의 유의한 영향 관계를 입증하였다[27-29].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 레스토랑간편식 RMR 상품의 선택속성이 브랜드 이미지와 만족도와와의 구조적 관계에 대한 영향력을 규명하고자 한다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

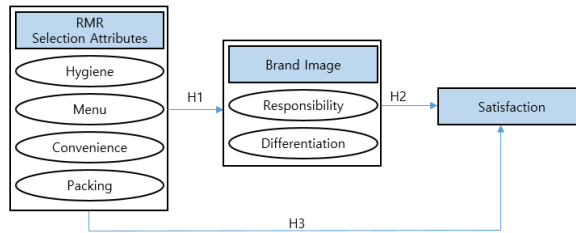


그림 1. 연구모형

가설 1: RMR 상품의 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. RMR 상품 선택속성 중 위생은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. RMR 상품 선택속성 중 메뉴는 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. RMR 상품 선택속성 중 편의성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. RMR 상품 선택속성 중 포장은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. RMR 상품 선택속성 중 위생은 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. RMR 상품 선택속성 중 메뉴는 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. RMR 상품 선택속성 중 편의성은 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. RMR 상품 선택속성 중 포장은 차별성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드 이미지는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 브랜드 이미지 중 신뢰성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 브랜드 이미지 중 차별성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: RMR 상품의 선택속성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. RMR 상품 선택속성 중 위생은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. RMR 상품 선택속성 중 메뉴는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. RMR 상품 선택속성 중 편의성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. RMR 상품 선택속성 중 포장은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본추출은 서울·경기지역을 중심으로 최근 외식기업에서 출시된 RMR 상품 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 8월 10일부터 8월 31일까지 진행되었으며, 설문지는 300부를 배포하였다. 이 중 연구목적에 부적합한 설문지 9부를 제외한 291부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 RMR 상품의 선택속성

RMR 상품의 선택속성은 상품이 가진 여러 가지 속성들 중에서 소비자들의 선호도, 브랜드 이미지에 따른 구매결정 의사, 만족도, 재구매 등과 연결된 결정적 속성의 정도로 정의하였다[30][31]. 본 연구에서는 악원(2018), 박은경(2020), 김정수(2020), 이해연(2020) 등의 외식상품 선택속성 관련 연구들을 변안하여 재구성하였으며[32-35], 위생 5문항, 메뉴 5문항, 편리성 5문항, 포장 4문항으로 총 4가지 변인을 측정하였다. 또한 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 19문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

3.2 브랜드 이미지

브랜드이미지는 물리적인 속성과 동시에 브랜드로 인해 발생하는 이미지, 신념, 태도, 느낌과 같은 것으로 [36] 브랜드 이미지의 요인 중 신뢰성과 차별성은 소비자의 구매행동과 의사결정에 중요한 영향을 미치는 정도로 정의하였다[37-39]. 본 연구에서는 오용진(2013), 문상보(2014), 임창섭(2019), 이보름(2020) 등 브랜드 이미지 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며 [40-43], 신뢰성 5문항, 차별성 4문항으로 총 2가지 변인을 측정하였다. 또한 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 9문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

3.3 만족도

외식기업이 제공하는 상품의 질과 맛, 메뉴, 가격, 서비스 등에 대해 소비자의 기대충족과 전반적인 만족을 통한 긍정적인 구전 및 재 구매를 발생하게 되는 정도로 정의 하였다[44][45]. 본 연구에서는 정효선 외(2011), 공기열(2010), 정명보 외(2011) 등 만족도 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며[46-48], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 5문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 여성184명(63.2%)이 남성107명(36.7%)보다 상대적으로 많았으며, 결혼여부는 기혼이 156명(53.5%), 연령은 30대가 114명(39.1%)이 많은 것으로 나타난다. 가구형태는 2인 가구 106명(36.4), 직업은 사무직 65명(22.3%), 구매장소는 홈쇼핑 98명(33.6)이 가장 많은 것으로 각각 조사되었다. 이와 같은 결과는 주로 2인 가구의 30대 사무직이 홈쇼핑을 통해 RMR 상품의 소비가 활발하게 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	107	36.7
	여성	184	63.2
결혼 여부	미혼	129	44.3
	기혼	156	53.6
연령	20대	93	31.9
	30대	114	39.1
	40대	52	17.8
	50대 이상	32	10.9
가구 형태	1인 가구	57	19.5
	2인 가구	106	36.4
	3인 가구	92	31.6
	4인 가구 이상	36	12.3
직업	사무직	65	22.3
	전문직	43	14.7
	교육직	37	12.7
	판매·서비스직	64	21.9
	학생	39	13.4
	주부	33	11.3
구매 장소	기타	10	3.4
	백화점	52	17.8
	대형마트	60	20.6
	홈쇼핑	98	33.6
	인터넷 쇼핑	81	27.8
합계		291	100

2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach- α 값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정은 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 위생, 메뉴, 편의성, 포장은 각 설문문항의 요인적 재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 68.1764%으로 각 요인 간에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- α 를 살펴본 결과 RMR 상품의 선택속성 중 위생 0.874, 메뉴 0.872, 편의성 0.895, 포장 0.808으로 나타났으며, 브랜드 이미지 중 신뢰성 0.948, 차별성 0.864 으로 분석되었다. 마지막으로 만족도는 0.841로 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α	KMO Bartlett	
RMR 상품의 선택 속성	위생	식품첨가물에 대한 표시가 있다.	.705	.551	3.569	18.785	0.874	KMO=0.830 Bartlett=3226.688
		원산지 표시에 대한 내용이 있다.	.854	.808				
		유통기간에 대한 표시가 되어있다.	.733	.571				
		용기는 인체 무해한 재질로 사용되었다.	.862	.818				
	메뉴	친환경 인증마크는 표시가 되어있다.	.761	.649	3.398	17.885	0.872	
		특별한 메뉴가 있다.	.798	.692				
		다양한 메뉴를 즐길 수 있다.	.744	.581				
		메뉴를 중요하게 생각한다.	.785	.659				
	편의성	새로운 메뉴의 변화를 주고 있다.	.865	.766	3.384	17.811	0.895	
		계절변화에 따른 메뉴가 구성된다.	.799	.650				
		식사준비를 하는데 수고를 줄일 수 있다.	.811	.699				
		편리하여 시간을 절약할 수 있다.	.853	.754				
	포장	보관 또는 저장이 편리하다.	.869	.787	2.602	13.695	0.808	
		조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다.	.836	.723				
요리하기 싫거나 준비가 되어있지 않을 때 편리하다.		.782	.637					
포장 디자인이 독창적이다.		.763	.661					
브랜드 이미지	신뢰성	포장 용기가 사용하기 편리하다.	.805	.710	4.149	46.099	0.948	
		상품정보가 명확히 표시되어 있다.	.802	.652				
		포장 디자인은 좋은 인상을 준다.	.725	.583				
		제품은 안심할 수 있다.	.853	.728				
	차별성	제품을 신뢰할 수 있다.	.953	.909	2.859	31.764	0.864	
		제품에 대해 확신을 가지고 있다.	.962	.926				
		제품을 항상 나의 기대를 충족시킨다.	.937	.885				
		제품은 나의 기대에 부응할 것이다.	.838	.704				
		타 업체와 차별화된 특징이 있다.	.834	.697				
		유사 종류의 타 레스토랑과의 맛의 차이를 구별 할 수 있다.	.900	.810				
만족도	타 레스토랑의 서비스 차이를 구별 할 수 있다.	.892	.798	3.122	62.437	0.841		
	접근 용이성의 차별이 있다.	.740	.549					
	음식의 가격에 만족하였다.	.694	.352					
	음식의 맛에 만족하였다.	.882	.776					
	메뉴구성에 만족하였다.	.860	.739					
편리성에 만족하였다.	.811	.658						
전문적인 서비스에 만족하였다	.772	.616				KMO=0.772 Bartlett=2198.930		
							KMO=0.794 Bartlett=691.970	

3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지를 살펴보기 위해 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 각 요인간 분산추출 값이 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있으며, 다음[표 3]과 같이

각 요인간의 분산추출 값이 이들의 상관계수 제곱 값에 비해 낮은 값은 나타나지 않았다. 따라서 판별 타당성이 충족되었다고 할 수 있으며, 상관계수의 방향이 모두 양(+)의 방향으로 예측 타당성이 있다고 할 수 있다.

표 3. 상관관계 분석결과

Division	위생	메뉴	편의성	포장	신뢰성	차별성	만족도
위생	1						
메뉴	.299**	1					
편의성	.291**	.177**	1				
포장	.383**	.256**	.104	1			
신뢰성	.119*	.206**	.016	.182**	1		
차별성	.026	.213**	.331**	.226**	.513**	1	
만족도	.564**	.413**	.406**	.328**	.386**	.197**	1

*P<.05,**P<.01,***P<.001

4. 연구가설의 검증

4.1 가설 H1-1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 RMR 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R^2)은 28.1%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 26.272, 유의확률은 0.000로 나타났다. RMR 상품의 선택속성 중 위생($\beta = .160$), 메뉴($\beta = .203$), 포장($\beta = .291$)은 신뢰성에 유의한 영향이 있었으나 편의성($\beta = .007$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

4.2 가설 H1-2 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 RMR 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R^2)은 45.4%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의

성을 검증하는 F통계량 값은 43.710, 유의확률은 0.000로 나타났다. RMR 상품의 선택속성 중 메뉴($\beta = .270$) 편의성($\beta = .201$), 포장($\beta = .195$)은 차별성에 유의한 영향이 있었으나 위생($\beta = -.097$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

4.3 가설 H3 검증

가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]와 같다. 독립변수인 브랜드 이미지에서 만족도에 대한 전체 설명력(R^2)은 35.6%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 52.937, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 브랜드 이미지의 하위요인 중 신뢰성($\beta = .328$)과 차별성($\beta = .428$)은 만족도($\beta = .428$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택 되었다.

표 4. RMR 상품 선택속성과 신뢰성의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	3.092	.348		8.885	.000
위생	.368	.168	.160	2.246*	.014
메뉴	.237	.171	.203	3.361***	.000
편의성	.008	.066	.007	0.117	.904
포장	.296	.164	.291	3.072**	.002

$R^2=0.281$ Adjusted $R^2=0.271$, $F=26.272$, $P\text{-value}=0.000$ ***

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

표 5. RMR 상품 선택속성과 차별성의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	3.722	.242		15.357	.000
위생	-.048	.047	-.097	-1.077	.282
메뉴	.268	.149	.270	3.703***	.000
편의성	.349	.146	.201	3.425***	.000
포장	.341	.144	.195	3.233**	.001

$R^2=0.454$ Adjusted $R^2=0.432$, $F=43.710$, $P\text{-value}=0.000$ ***

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

표 6. 브랜드이미지와 만족도의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	2.639	.382		6.907	.000
신뢰성	.357	.065	.328	6.907***	.000
차별성	.226	.038	.428	9.129***	.000

$R^2=0.356$ Adjusted $R^2=0.343$, $F=52.937$, $P\text{-value}=0.000$ ***

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

표 7. RMR 상품 선택속성과 만족도의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	.110	.235		0.469	.640
위생	.352	.046	.388	7.675***	.000
메뉴	.232	.048	.229	4.870***	.000
편의성	.232	.044	.243	5.238***	.000
포장	.084	.043	.095	1.967	.050

R²=0.443 Adjusted R²=0.436, F=56.959, P-value=.000***

*P<.05,**P<.01,***P<.001

4.4 가설 H4 검증

가설 3에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같다. 독립변수인 RMR 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R²)은 44.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 56.959, 유의확률은 0.000으로 나타났다. RMR 상품의 선택속성 중 위생($\beta = .388$) 메뉴($\beta = .229$), 편의성($\beta = .243$)은 만족도에 유의한 영향이 있었으나 포장($\beta = .095$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분채택 되었다.

V. 결론

본 연구의 목적은 RMR 상품의 선택속성이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 브랜드 이미지와 만족도, 마지막으로 RMR 상품의 선택속성이 만족도 간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구를 통해서 RMR 상품의 선택속성과 브랜드 이미지, 만족도에 대한 긍정적인 효과를 도출하여 향후 RMR 상품의 신메뉴 개발과 소비 행동 및 구전의도에 대한 전반적인 보완점과 개선점에 활용 할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 자료 수집을 위해 설문조사를 실시하였으며, 최근 외식기업 및 레스토랑에서 출시된 RMR 상품 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 2020년 8월 10일부터 8월 31일까지 약 20일간 진행하였다. 설문 내용은 앞서 검증된 선행연구의 설문도구를 토대로 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 수집된 설문자료 중 연구의 취지와 부적합하다고 판단되는 9부를 제외한 291부를 유효 표본으로 하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 토대로 결론을 정리하면 다

음과 같다.

첫째 가설1-1에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 RMR 상품 선택속성과 브랜드 이미지의 신뢰성 간의 전체설명력(R²)은 28.1%로 분석되었으며, 위생($\beta = .160$), 메뉴($\beta = .203$), 포장($\beta = .291$)은 브랜드 이미지의 신뢰성에 유의한 영향이 있었으나 편의성($\beta = .007$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 RMR 상품의 선택에 있어서 기존에 이용하던 레스토랑의 상품으로 위생, 메뉴, 포장은 타인의 추천 없이 신뢰하고 구입하는 것으로 볼 수 있다. 하지만 편의성에는 다소 복잡한 매뉴얼과 조리방법으로 인해 긍정적인 효과가 나타나지 않은 것으로 판단된다.

둘째, 가설 1-2에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 RMR 상품 선택속성과 브랜드 이미지의 차별성 간의 전체설명력(R²)은 45.4%로 분석되었으며, 메뉴($\beta = .270$) 편의성($\beta = .201$), 포장($\beta = .195$)은 소비자만족도에 유의한 영향이 있었으나 위생($\beta = -.097$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 HMR 상품의 경우 다양한 브랜드의 상품 종류와 메뉴들로 구성되어 선택의 폭이 넓었다면, RMR 상품은 외식기업 및 특정 레스토랑의 대표 메뉴들을 구성하여 출시되었고 특히 이용고객의 만족도 및 충성도가 높게 나타난 상품들을 인지하고 구매하는 것으로 판단된다.

셋째, 가설2에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 브랜드 이미지와 만족도 간의 전체설명력(R²)은 35.6%로 분석되었으며, 브랜드 이미지의 하위요인 중 신뢰성($\beta = .328$)과 차별성($\beta = .443$)은 만족도($\beta = .428$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 RMR 상품의 선택에 있어서 타 브랜드에 대한 신뢰성과 차별성에 따라 구매가 이루어지며 대부분 만족하는 것으로 판단되어 진다.

넷째, 가설3에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 RMR 상품 선택속성과 만족도 간의 전체설명력(R^2)은 44.3%로 분석되었으며, 위생($\beta=.388$) 메뉴($\beta=.229$), 편의성($\beta=.243$)은 만족도에 유의한 영향이 있었으나 포장($\beta=.095$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 RMR 상품의 메뉴구성, 조리의 편리성, 포장상태 등을 통해 구매가 이루어지고 만족하는 것으로 볼 수 있다, 하지만 식품첨가물, 유통기한, 원산지, 용기 재질, 친환경 마크 등은 이미 브랜드에 대한 충성도와 신뢰로 인해 위생에는 많은 비중을 차지하지 않고 구매가 이루어지는 것으로 판단된다. 본 연구 결과를 바탕으로 서론에서 제시한 연구목적과 관련하여 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, RMR 상품은 HMR 상품과 유사한 부분도 포함하고 있지만 가장 큰 특징은 개인의 이용 경험이 있는 레스토랑 대표 메뉴를 가정에서 쉽고 편하게 즐길 수 있는 부분이다. 특히 최근 코로나19로 인해 온라인 상품 구매가 급부상 하고 있는 시점에서 신뢰하고 있는 레스토랑의 프리미엄 메뉴를 요리의 경험이 없는 고객들을 위해 간단한 조리도구와 조리법만으로 재현할 수 있는 상품의 개발이 필요한 것으로 시사한다.

둘째, 본 연구에서는 RMR 상품을 구매 할 때 레스토랑 브랜드의 신뢰성과 차별성을 고려하여 만족도가 이루어지는 것을 검증하였다. 하지만 기존의 HMR 상품과 이와 유사한 상품들이 우후죽순 개발되고 있는 상황에서 타 상품과의 신뢰성과 차별성을 위해서 레스토랑의 특징을 대표할 수 있는 꾸준한 메뉴개발 및 조리법, 디자인과 포장, 용기 재질 등을 추가적으로 보완한다면 타 상품들 보다 경쟁력이 있을 것으로 시사한다. 마지막으로 본 연구와 유사한 선행연구를 비교하여 검토해본 결과 대부분 외식상품 선택속성 중 위생, 메뉴, 편의성, 포장 등은 브랜드 이미지와 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 브랜드 이미지와 만족도에는 메뉴구성과 포장상태를 공통적으로 고려하고 구매하는 것으로 발견되었다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향성은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사를 위해 상품의 소비가 활발하다고 판단되는 특정 지역과 설문대상을 한정하여 진행되었다. 향후 연구에서는 조사 지역의 확대와 연령, 가

구 수, 직업 등 인구통계학적 범위를 체계화 하여 연구 결과를 일반화해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 RMR 상품의 선택속성을 브랜드 이미지와 만족도로 측정하였으나 추후의 연구에서는 상품의 특성에 따른 구매 및 소비행동, 충성도, 재 구매, 추천의도 등 구체화된 행동변수와 다양한 고객층에 대한 연구로 확대하여 RMR 상품의 개발 및 마케팅 그리고 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 이강연, "HMR상품의 선택속성이 브랜드명성 및 고객 만족에 미치는 영향," 한국조리학회지, 제25권, 제4호, pp.72-79, 2019.
- [2] 최성식, *HMR 산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지 점포충성도에 미치는 영향 -지각된 품질의 조절효과*, 세종대학교, 박사학위논문, 2017.
- [3] 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍원수, "가정간편식 제품개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도분석," 한국식품조리과학회지, 제32권, 제3호, pp.345-352, 2016.
- [4] <http://www.mafra.go.kr>, 2019.06.05.
- [5] <http://www.moef.go.kr>, 2020.06.10.
- [6] <http://www.kurly.com>, 2020.06.12.
- [7] 최성용, 나영선, "라이프스타일에 따른 HMR의 구매동기와 선택속성에 재구매의도에 미치는 영향," 한국조리학회지, 제19권, 제5호, pp.296-311, 2013.
- [8] 노병국, "HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구," 관광레저연구, 제29권, 제6호, pp.119-132, 2017.
- [9] 박정아, 장영수, "가정간편식 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구," 외식경영연구, 제20권, 제3호, pp.101-126, 2017.
- [10] 라채일, "HMR 선택속성이 태도와 재구매의도에 미치는 영향," 한국조리학회지, 제24권, 제3호, pp.25-34, 2018.
- [11] 김진희, 전유정, "HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제16권, 제6호, pp.425-447, 2015.
- [12] 한재희, *호텔 베이커리 이용고객이 인지하는 호텔 브랜드이미지가 확장 브랜드이미지와 구매의도에 미치는*

- 는 영향 연구 -서울지역 특급 호텔을 중심으로-, 경희대학교, 석사학위논문, 2015.
- [13] 김찬우, “레스토랑 브랜드이미지가 HMR(가정간편식) 구매행동과 고객만족에 미치는 영향: 서울·경기 지역 이용고객을 대상으로,” 외식산업경영연구, 제12권, 제1호, pp.65-82, 2016.
- [14] 고경대, *출판사 브랜드 자산 영향요인 연구*, 성균관대학교, 박사학위논문, 2007.
- [15] 최태호, 전진화, “외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제10권, 제4호, pp.151-173, 2007.
- [16] 고미애, 김지연, “공정무역커피 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제29권, 제5호, pp.105-116, 2015
- [17] 정인영, 이동준, “HMR PB 제품의 컬러 마케팅요인이 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티, 구매의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제25권, 제3호, pp.130-140, 2019.
- [18] 안선정, “대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, 제13권, 제2호, pp.163-175, 2017.
- [19] 한지수, 이형주, “기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제23권, 제3호, pp.77-88, 2017.
- [20] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and on sequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [21] W. O. Bearden, and J. E. Teel, “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983
- [22] R. L. Oliver and W. S. De Sarbo, “Response determinants in satisfaction judgments,” *Journal of consumer research*, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [23] R. A. Westbrook, “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes,” *Journal of marketing research*, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987
- [24] H. Mano and R. L. Oliver, “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction,” *Journal of Consumer research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [25] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “The dimensionality of consumption emotion patterns & consumer satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [26] 김진희, 전유정, “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 -소셜커머스 구매를 중심으로-,” e-비즈니스연구, 제16권, 제6호, pp.423-447, 2015.
- [27] 황진수, 이정원, 김현준 “HMR 상품특성이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 브랜드 형태에 따른 조절변수를 중심으로,” *관광레저연구*, 제31권, 제3호, pp.291-305, 2019.
- [28] 이선일, 이경민, 정현경, “HMR 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제32권, 제11호, pp.169-181, 2018.
- [29] 김주향, 송학준, “HMR(Home Meal Replacement) 판매업체의 서비스품질에 따른 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제29권, 제1호, pp.317-333, 2017.
- [30] R. Lewis, “Restaurant advertising—appeals and consumers intentions,” *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.5, p.69, 1981.
- [31] P. Kotler, J. T. Bowen, J. Makens, and S. Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Boston, MA: Pearson Education, 2017.
- [32] 악원, *1인 가구 소비자의 식생활라이프스타일이 HMR(Home Meal Replacement)상품 선택속성 평가와 만족도에 미치는 영향 : 편의점 PB 상품을 중심으로*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2018,
- [33] 박은경, *HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계 : 선택속성을 매개효과로*. 한성대학교, 석사학위논문, 2020
- [34] 김정수, *HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과와, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-*, 세종대학교, 박사학위논문, 2020.
- [35] 이해연, *HMR 선택속성과 만족도, 행동의도와의 관계연구 : 인구통계학적 함의를 중심으로*, 단국대학교 석사학위논문, 2020.
- [36] 강소연, *플래그쉬 스토어의 브랜드이미지 특성과 디*

자인 표현경향에 관한 연구, 흥익대학교, 박사학위논문, 2007.

- [37] 유영진, “외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구,” 호텔관광연구, 제8권, 제4호, pp.204-216, 2006.
- [38] 송경숙, “박계영, 패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제23권, 제3호, pp.199-218, 2009.
- [39] 류세자, “화장품 브랜드 이미지가 일체감 및 충성도에 미치는 영향,” 한국미용학회지, 제17권, 제5호, pp.817-824, 2011.
- [40] 문상보, *패밀리레스토랑의 브랜드이미지와 지각가치가 만족도에 미치는 영향*, 호남대학교, 석사학위논문, 2014.
- [41] 오진용, *레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교, 석사학위논문, 2013.
- [42] 임창섭, *패밀리레스토랑의 물리적 환경, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 관계 연구*, 호남대학교, 석사학위논문, 2019.
- [43] 이보름, *호텔 예식연회 브랜드 차별성, 포지셔닝 효과성 및 충성도에 관한 연구 : 5성 호텔 예식 연회상품을 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2019.
- [44] 류경민, *레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교, 박사학위논문, 2003.
- [45] 김윤민, “뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제23권, 제4호, pp.329-347, 2009.
- [46] 정효선, 윤혜원, “대응일치분석을 이용한 외식기업의 브랜드개성 고찰,” 한국식생활문화학회지, 제26권, 제2호, pp.142-150, 2011.
- [47] 공기열, “외식업체의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향,” 호텔리조트카지노연구, 제9권, 제1호, pp.71-83, 2010.
- [48] 정명보, 김성혁, 김용일, “호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향,” 관광연구, 제25권, 제3호, pp.101-120, 2011.

저 자 소 개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

이 강 연(Kang-Yeon Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 초당대학교(이학 석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 신안산대학교 호텔조리과 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영