



HMR 제품의 경험가치와 컬러 마케팅이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향

김두기 · 최진경*
외식산업경영학과, 우송대학교

Effect of Experience-Value and Color Marketing of HMR Products on Consumers' Repurchase Intention

Doogi Kim, Jinkyung Choi*
Foodservice Management, Woosong University

Abstract

The home meal replacement (HMR) food industry began in 1980, and it has grown rapidly as a major food business for both consumers and the food industry since the development of industrialization and societal changes. Many researchers investigated a variety of HMR food product characteristics. On the other hand, previous studies have focused only on topics in limited study areas. Therefore, this study examined the effect of color marketing and the value of experience on the consumer behaviors. This study used a survey to collect the respondents' opinions about HMR food products. The study results showed that the characteristics of color marketing and the experience value of the HMR products influenced the consumers' attitudes. Moreover, consumers' attitudes affected their repurchase behavior. The results suggest that marketers of HMR food products should use colors that show the characteristics of products to appeal to consumers. In addition, HMR products should be developed in line with what consumers value the most; for example, consumers value their previous experience with the products and the characteristics of the products.

Key Words: HMR, experience value, color marketing, repurchase intention

1. 서 론

HMR (Home Meal Replacement)은 흔히 가정식 대체식품, 가정 간편식, 간편식 등의 이름으로 사용되는데 aT한국농수산식품유통공사(2017)에 따르면 좁은 범위에서는 김밥, 도시락, 레토르트 식품, 셀러드 등의 즉석섭취식품과 신선편의식품만으로 보지만 넓은 범위에서는 즉석섭취편의식품에 더해 만두류, 카레, 튀김식품, 빵류(피자), 즉석밥, 죽까지 포함시킨다. 2015년 국내 가정식 대체식품(HMR) 시장의 규모는 출하액 기준 총 1조 6,720억 원에 달했는데 이는 지난 2011년부터 2015년까지 51.1%가 성장한 결과이다(MAFRA 2017). 최근 국내에서는 강한 잠재력을 지닌 가정식 대체식품(HMR)과 시장에 대한 연구가 매년 꾸준히 진행되고 있으며, 소비자의 라이프스타일과 제품속성, 구매동기와 관련된 소비행태에 대한 연구(Kim et al. 2005; Seo et al. 2011; Choi & Ra 2013; Chong 2013)가 이루어지고 있다. 본 연구는 가정식 대체식품(HMR)에 대한 경험가치와 컬러마케팅의 영향에 대한 분석을 통해 가정식 대체식품(HMR) 제품에

대한 발전방향성을 제시하고자 한다.

경험가치는 소비자 구매행동, 외식 및 관광분야 등의 분야에서 마케팅 전략을 제언하고자 이용되어지고 있으며, 이는 여러 연구에서 그 실효성을 입증하였다(Ahn & Lee 2011; Lee & Jang 2013; Kang & Ha 2014; Prebensen et al. 2014). Holbrook(2006)에 따르면, 경험가치는 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치로 세분화될 수 있다. Mathwick et al.(2001; 2002)은 경험가치척도(EVS: Experiential Value Scale)를 이용하여 경험가치가 재구매에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

본질적 가치는 제품 중심적 시각에서 나타나는 것이며(Kang & Kang 2017), 외식 상품의 경우 맛, 제품과 식재료의 품질, 편의성 등의 가치로 정의 가능하다. Rintamäki et al. (2006)는 구매 행위라는 것이 상징적 의미와 관계 등을 지닌 사회적 행위이며 이러한 가운데에서 사회적 요소가 생산될 수 있다고 말했는데 따라서 사회적 가치란 어떤 제품이나 서비스의 사용 및 소비를 통해 해당 소비자의 지위나 소득 수준과 같은 외적 요소를 표출시켜줄 수 있는 가치라고 보았

*Corresponding author: Jinkyung Choi, Department of Foodservice Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-gu, Daejeon, Korea
Tel: 82-42-630-9253 Fax: 82-42-630-9251 E-mail: choi3728@wsu.ac.kr

다. 경제적 가치는 소비자가 제품 및 서비스에 대한 비용 대비 지각된 경제적 효용에 관련되는 가치로서 가격 대비 가치, 제품 개성과 같이 타 제품과의 차별성, 취식 편의성 등으로 정의되었다(Lee et al. 2002).

이러한 경험가치가 제품의 내부구성요소에 대한 소비자의 지각반응이라고 한다면, 경험이 없는 제품에 대한 소비자의 지각반응을 이끌어 내는 외부구성요소로써 색상을 예로 들 수 있다. 컬러 마케팅은 이러한 색을 마케팅의 주요한 전략 중 하나로 사용하는 마케팅 기법이라고 볼 수 있으며 Lee(2007)와 Jung(2013)은 색채 요소를 이용하여 “소비자의 구매 욕구를 자극시키는 마케팅 기법”으로 소비자들에게 구매욕을 자극시키기 위해 색상에 새로운 의미를 부여하거나 혹은 기존에 무의식적으로 느끼는 의미를 이용하여 색을 이용하는 마케팅 전략으로 정의했다.

재구매 의도에 대한 연구는 주로 고객관계를 유지하거나 개선, 발전하는 데에 초점을 두고 진행되어 왔으며, Hellier et al.(2003)는 이용 경험이 있는 업체로부터 지정된 서비스를 다시 구매하는 개개인의 판단으로 보았으며 Choi(2013)는 소비자가 구매 경험을 기반으로 갖고 있는 신념을 바탕으로 향후에도 해당 제품 혹은 서비스를 반복 이용하려는 의도라고 설명했다. 재구매 의도는 제품 혹은 서비스의 구매 전에 이에 대해 갖고 있던 기대와 구매 이후 실제로 지각된 제품 성과를 비교하여 만족하면 재구매 의도가 발생하는 것으로 나타났다(Yoo 2017).

이렇게도 외식 부문과 가공 산업의 많은 변화와 발전에도 불구하고 아직까지도 가정식 대체식품(HMR)은 편향된 소비층만을 상대하고 있는데 Park & Chang(2012)의 조사에 따르면 젊은 연령대의 소비층이 냉동 가정식 대체식품(HMR)의 주 구매층이며 연령대가 높아질수록 구매 경험자는 줄어들어 가는 것과 함께 수도권 지역의 소비자들이 주 소비대상인 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 컬러 마케팅과 경험가치에 대한 연구, 재구매 의도에 관한 선행연구를 참조하여 가정식 대체식품(HMR) 제품의 소비자들이 제품의 소비경험 이후에 획득한 경험으로 이들이 제품에 갖는 경험가치를 파악하고 경험가치와 컬러 마케팅이 가정식 대체식품(HMR) 제품의 제품 태도에, 제품 태도가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

본 연구에서는 가정식 대체식품(HMR)에 대한 기업들의 컬러 마케팅 전략과 경험가치가 소비자들로 하여금 어떠한 인상을 남기고 있으며 이를 이용한 효율적인 마케팅 방안을 수립하고자 진행하였다. 가정식 대체식품(HMR)이 포함된 외식 시장은 그 특성상 다수의 제품군과 브랜드를 보유하고 광범위하게 구매 및 소비가 이루어지기 때문에 사전 연구자료(식품의약품안전처 식품공전; aT한국농수산식품유통공사 2015;

Park et al. 2015)를 참조하여 가정식 대체식품(HMR) 설문지를 작성하였다. 가정식 대체식품(HMR)이라는 용어에서 들 수 있는 혼란을 막고 설문 대상자들에게 보다 직접적으로 이해를 돕기 위해 즉석밥, 즉석죽, 컵밥, 시리얼, 도시락, 레토르트 식품, 주먹밥, 김밥, 냉동피자, 냉동만두를 가정식 대체식품(HMR)의 종류에 대한 예시로서 제시하였으며 설문지에 이에 대한 설명을 기입하고 사진 자료를 포함했다.

컬러 마케팅의 경우 또한 용어의 설명과 함께 이해를 돕기 위한 사진 자료를 포함하였다. 선행연구(Kim et al. 2012; Choi et al. 2013; Kim & Kwon 2014; Kang & Choi 2015)를 참조하여 컬러 마케팅의 특성을 설정하여 총 15개의 설문 문항을 작성해 사용했다. 또한 소비자가 HMR 제품에 갖는 경험가치를 분석하기 위하여 HMR 제품의 경험가치를 ‘식사를 대체할 수 있는 식사 대용식품(HMR)을 구매 또는 소비한 경험을 통해 인식된 개인의 상대적인 선호도’로 정의하고 선행연구(Jung et al. 2014; Kang & Kang 2017)를 참조하여 20개의 문항을 작성했다.

또한 소비자들이 제품에 갖는 태도를 확인하기 위한 소비자 태도 5문항과 재구매 의도 5개 문항을 선행연구를(Choi & Ra 2013; Chong 2013; Gao & Matilla 2014; Oh & Kim 2014) 참조하여 작성했다.

1. 조사대상 및 기간

편의추출방식을 통해 전국의 가정식 대체식품(HMR) 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자에게 가정식 대체식품(HMR) 제품에 대한 컬러 마케팅과 경험가치, 제품태도 및 재구매 의도에 대해 설문하는 방식으로 진행되었다. 설문은 2017년 수도권을 포함한 경기, 충청지역을 중심으로 실시하였다. 설문 응답자는 자가 기입 방식을 통해 설문에 응답하였으며 총 156부의 응답 중 불성실하게 응답한 설문지 8부를 제외한 148부를 분석에 사용하였다.

2. 분석방법

본 연구의 설문문항 측정을 위하여 Likert 7점 척도가 이용되었으며 SPSS Win (ver 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하여 결과를 분석하였다. 설문대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 분석을 위해서는 빈도분석을 사용했으며 요인 추출을 위해선 Exploratory Factor Analysis가 사용되었다. 추출된 요인이 제품태도 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 제품태도가 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단일회귀분석(simple regression analysis)을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

<Table 1>은 본 연구 조사대상의 일반적인 인구통계학적

<Table 1> Demographic Characteristics of the respondents

Demographics		Person(%)
Gender	Male	83(56.1%)
	Female	65(43.9%)
Job	Student	41(21.4%)
	Civil servant	4(2.1%)
	Company employee	40(20.8%)
	Private business	6(3.1%)
	Housewife	3(1.6%)
	Specialized job	34(17.7%)
	Etc.	20(10.4%)
Age	20-29	52(35.1%)
	30-39	19(12.8%)
	40-49	30(20.3%)
	50-59	42(28.4%)
	60 and over	2(3.4%)
The number of family	1	34(23.0%)
	2	26(17.6%)
	3	34(23.0%)
	4	43(29.1%)
	5 and more	11(7.5%)
Marital Status	Single	77(52.0%)
	Married	71(48.0%)
Education	High school and less	7(4.7%)
	Associate's degree and less	3(2.0%)
	Bachelor's degree and less	110(74.3%)
	Master's degree and over	27(18.2%)
	Etc.	1(0.7%)
Income /month (10,000 won)	100 less	41(27.7%)
	100-200 less	14(9.5%)
	200-300 less	18(12.2%)
	300-400 less	18(12.2%)
	400-500 less	23(15.5%)
	500 over	34(23.0%)
Number of times HMR product consumption	Less than 3 times a year	15(10.1%)
	3-4 times a year	18(12.2%)
	1-2 times a month	35(23.6%)
	3-4 times a month	29(19.6%)
	1-2 times a week	39(26.4%)
	3-4 times a week	9(6.1%)
	More than 5 times a week	3(2%)
Total	148(100.0%)	

특성을 보여주는 표이다. 분석의 결과로서 ‘남성’이 83명(56.1%)로 ‘여성’ 65명(43.9%)보다 많았으며, 직업은 ‘대학(원)생’ 41명(21.4%)과 ‘회사원’ 40명(20.8%), ‘전문직’ 34명(17.7%) 순으로 가장 많이 나타났다. 연령대는 ‘20-29세’ 52명(35.1%)과 ‘50-59세’ 42명(28.4%) 순으로 높게 나타났는데, 이는 가정식 대체식품(HMR) 제품을 소비하는 주 소비층이 주로 젊은 연령대의 1·2인 가구라는 점을 고려했을 때 이러한 특성들에 의한 결과값으로 사료된다. 실제로 응답자들

의 가족 구성은 ‘4인’ 구성이 43명(29.1%), 이후 1인과 3인 가족 구성이 각 동일하게 34명(23.0%)으로 나타났으며, 결혼 여부에 대해서는 미혼이 77명(52.0%), 기혼이 71명(48.0%)으로 나타났다. 조사대상자들의 교육 수준으로는 대학교 재학/졸업이 110명(74.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 그 뒤로 대학원 재학/졸업 27명(18.2%), 고교 졸업 이하 7명(4.7%), 전문대 재학/졸업 3명(2.0%), 기타 1명(0.7%)인 것으로 나타났다. 평균 월 소득에 대한 답변으로는 100만 원 이하 응답자가 41명(27.7%)으로 가장 많았고 500만 원 이상이 34명(23.0%), 400-500만 원 이하가 23명(15.5%), 200-300만 원 이하와 300-400만 원 이하가 각각 18명(12.2%)으로 동일하게 나타났으며 100-200만 원 이하 14명(9.5%) 순으로 나타났다. 가정식 대체식품(HMR) 제품의 구매 빈도에 대한 답변으로는 ‘주 1-2회’가 39명(26.4%)으로 가장 높았으며 월 1회-2회 35명(23.6%), 월 3-4회 29명(19.6%), 연 3회-4회 18명(12.2%), 연 3회 미만 15명(10.1%), 주 3-4회 9명(6.1%), 주 5회 이상 3명(2%)으로 나타났다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 요인의 수를 최소화하기 위한 주성분분석법(Principal Component)을 이용하였고, 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 사용하였다. 요인의 수는 Eigenvalue는 1 이상으로 된 것을, 요인 적재값은 .6 이상인 것을 사용했다. 또 설명된 총분산 값이 74.302로 대략 74%의 전체 모형의 설명력을 보였다. <Table 2>는 소비자들의 가정식 대체식품(HMR) 제품의 선택 요인에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 사용된 45개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 총 7개의 요인이 도출되었으며, 5개의 설문문항의 경우 낮은 요인적재값으로 제외되었다.

각 요인은 이를 구성하는 문항들의 핵심요소를 바탕으로 하여 요인 명을 부여하였는데 이는 다음과 같다. 요인 1(18.015%)은 ‘컬러 마케팅 특성’으로, 요인 2(5.820%)는 ‘소비자 태도’로, 요인 3(3.195%)은 ‘사회적 가치’로, 요인 4(2.293%)는 ‘재구매 의도’로, 요인 5(1.600%)는 ‘경제적 가치’로, 요인 6(1.319%)은 ‘본질적 가치’로, 요인 7(1.195%)은 ‘컬러 마케팅 상징성’으로 명명하였다. 7개 요인들의 적재값은 .6 이상으로 나타났으며 신뢰도 또한 모두 .8 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 사료되었다.

가정식 대체식품(HMR) 제품의 컬러 마케팅 및 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<Table 3>. 분석 결과 컬러 마케팅 특성($p < 0.05$)은 제품 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 소비자들은 가정식 대체식품(HMR) 제품의 사용 및 구매에 있어서 특정 컬러를 사용해 브랜드 인지도 또는 브랜드 식별성을 높인 제품에 긍정적인 태도를 가진다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는

<Table 2> Factor Reliability and Validity Analysis

Factor	Measurement items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's α
Color marketing characters	Color marketing used in HMR products represents characteristics of the brand.	0.645	18.015	0.959
	When I see particular colors, I am reminded of the HMR product's name or logos which use the particular colors.	0.721		
	I am well aware of cases of color marketing used in HMR products	0.689		
	I have a particular color that is reminiscent of looking at particular HMR products.	0.819		
	I can easily recall a brand name of the HMR products which utilize color marketing	0.832		
	I can easily recall characteristics of the HMR products which utilize color marketing	0.819		
	I feel an affinity about HMR products which use color marketing	0.804		
	Utilization of color marketing in HMR products help me to remember the specific product	0.836		
	Color marketing of the HMR products indicate the characteristics of the brand	0.834		
	The HMR products which use color marketing give me an impression	0.842		
	The HMR products which use color marketing catch my eyes	0.827		
	The HMR products which use color marketing relatively attract my attention	0.825		
	I prefer the HMR products which use color marketing to other products	0.617		
Customer attitude	I like HMR products	0.755	5.820	0.936
	I have a positive attitude about HMR products	0.790		
	I have good feeling about HMR products	0.803		
	I am interested in HMR products	0.698		
	HMR products offer me valuable food	0.644		
Social value	I feel great of purchasing HMR products	0.624	3.195	0.895
	I would like to be involved with a certain group by consuming HMR products	0.732		
	I believe consuming HMR products represent my social status	0.702		
	Purchasing HMR products behaviors catch others' eyes	0.783		
	I consider if the HMR products associated with my social status	0.844		
I consider HMR products stand for my social rank and grace	0.845			
Repurchase intention	I think purchasing HMR products as a meal is a good choice	0.704	2.293	0.938
	I intend to recommend the HMR products to others	0.798		
	I have intention to repurchase HMR products .	0.762		
	I will use HMR products in future	0.724		
	I intent to use more HMR products in future	0.758		
Economic value	HMR products have a good cost performance ratio	0.668	1.600	0.867
	HMR products convey their characteristics to consumers	0.696		
	HMR products are easy to consume	0.606		
	HMR products have characteristics which are distinguished from other products	0.696		
Essential value	HMR products have good taste	0.616	1.319	0.890
	Qualities of the HMR products are trust worthy	0.721		
	Food materials used in HMR products have good qualities	0.707		
	Companies making HMR products try to provide good qualities to consumers	0.624		
Color maketing symbolic	The symbolic colors of HMR products help to deliver the corporate's image	0.632	1.195	0.951
	The colors of HMR products have a symbolic effect	0.621		

Kang & Choi(2015)가 진행한 선행연구에서 RTD컵커피의 컵에 사용되는 컬러 마케팅이 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다는 검증과 유사한 결과라고 사료되었다. 이외에도 Choi et al.(2013)의 선행연구에서 컬러 마케팅을 현대 사회와 같이 빠르게 변화하는 소비자들에게 자사 제품을 인식시키고 구매욕구를 자극할 수 있는 주요 전략으로 나타낸 것과 유사한 결과라고 판단된다.

경제적 가치(p<0.01) 및 본질적 가치(p<0.001)는 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 편의점에서 식음료 상품을 중심으로 하여 지각된 가치의 하위요인으로 뽑은 경제적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것을 검증했던 Shin(2016)의 연구와 유사하게 나타났으며, Hwang(2017)의 연구에서 지각된 가치가 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것과도 유사하게 나타났다. 하지만, 컬러마케팅 상

<Table 3> Multiple Regression Analysis: Variables Predicting Attitude of HMR

Independent variables	B	(Stad.error)	beta	t
Constant	-.417	.408		-1.021
Color marketing characters	.231	.099	.212	2.345*
Social value	.104	.075	.097	1.384
Economic value	.336	.113	.252	2.985**
Essential value	.449	.104	.373	4.329***
Color Marketing symbolic	-.088	.091	-.084	-.967
F=29.025*** R ² = .505 Adjusted R ² = .488				

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<Table 4> Multiple Regression Analysis: Variables Predicting Repurchasing Intention of HMR

Independent variables	B	(Stad.error)	beta	t
Constant	-.073	.435		-.168
Color marketing characters	.299	.105	.277	2.834*
Social value	.029	.080	.027	.357
Economic value	.358	.120	.271	2.978**
Essential value	.322	.111	.270	2.910**
Color Marketing symbolic	-.064	.097	-.063	-.664
F=21.008*** R ² = .425 Adjusted R ² = .405				

*p=0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<Table 5> Regression Analysis: Attitude Predicting Repurchasing Intention of HMR

Independent variable	B	(Stad.error)	beta	t
Constant	1.143	.219		5.213
Attitude	.733	.055	.741	13.317***
F=177.344*** R ² = .548 Adjusted R ² = .545				

***p<0.001

징성과 사회적가치는 소비자 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 가정식 대체식품(HMR) 제품을 구매해 본적이 있는 소비자층을 대상으로 설문조사를 실시한 결과로써 경험가치 중 본질적, 경제적가치의 중요성에 비해 사회적 가치의 중요도는 미약한 것으로 보여지며, 또한 전반적인 컬러마케팅의 특성에 비해 상징성이 미치는 영향 또한 적은 것으로 나타났다.

가정식 대체식품(HMR) 제품의 컬러 마케팅 및 경험가치가 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<Table 4>. 경제적 가치(p<0.01), 및 본질적 가치(p<0.01)는 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 경제적 가치와 본질적 가치가 소비자 태도에 미치는 정(+)의 영향과 일치하는 것으로 나타났다. 가정식 대체식품(HMR) 제품의 제품 태도가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단일회귀분석을 실시하였으며, 소비자 태도(p<0.001)는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다<Table 5>.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 소비자들이 가정식 대체식품(HMR)에 대해 중요하게 여기는 컬러마케팅 특성과 경험가치 요인을 확인하여 결과적으로 가정식 대체식품(HMR) 산업에 바람직한 산업구조를 목표하고 또 제품을 효과적으로 개발하고 시장에 진입시킬 수 있도록 제언하고자 진행하였으며, 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

첫째, 가정식 대체식품(HMR) 제품의 경험가치 요인의 하위요인 중 경제적 가치와 본질적 가치가 소비자 태도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 소비자들에게 가정식 대체식품(HMR) 제품이란 가격 대비 가치가 있고 타 제품과의 차별적 개성을 가진 취식이 편리한 제품으로 고려됨을 보여주며, 또 맛이 좋고 신뢰할 수 있는 제품이라 판단하는 것으로 나타났다. 이는 가정식 대체식품(HMR) 제품의 역사가 저렴하고 간편하게 식사를 대신할 수 있는 것을 모토로 시작된 것과 맥락을 같이 하는 자연스러운 결과로 보인다. 그러나 경험가치 하위요인 중 사회적 가치가 소비자 태도와 재구매의도에 미치는 영향은 검증되지 않았는데 가정식 대체식품(HMR) 제품의 구매 및 소비행위가 소비자 혹은 소비자가 속해 있는 집단을 나타낸다거나 사회적 주목을 받을 수 있다고는 여기지 않는 것으로 판단되었다. 이러한 결과를 통해 가정식 대체식품(HMR) 제품을 지속적으로 유지·발전시키고 개선시키기 위하여 가정식 대체식품(HMR) 제품의 다양한 가치를 소비자

들에게 인식시켜주는 것이 중요할 수 있는데 실리적인 부분에서 얼마만큼의 비용 편익을 가져다 줄 수 있는지 혹은 편리성이나 어느 정도의 가격 대비 성능을 지니고 있는지를 지금까지와 같이 지속적으로 고려·유지해야 하며 다양한 인증체계와 함께 해당 제품의 품질이 일관되게 유지내고 있음을 보여주어 신뢰를 줄 수 있어야 한다.

둘째, 가정식 대체식품(HMR)의 컬러 마케팅 특성이 요인 분석 결과 일반적인 컬러마케팅 특성으로 나타났으며, 이는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가정식 대체식품(HMR)의 사용 및 구매에 있어서 특정 컬러를 사용해 브랜드를 나타내는 것이 타 제품 혹은 브랜드와의 식별성을 높여서 해당 제품만의 특성을 높여준다는 것으로 판단할 수 있으며 컬러 마케팅이 적절하게 사용된 제품이 소비자로 하여금 비교적 높은 관심과 눈길을 끄는 것으로 보인다. 따라서 본연의 제품 속성뿐만이 아닌 제품 외적 환경 요소인 적절한 컬러 마케팅을 활용해 심미성이 높은 포장 디자인을 구성할 필요성이 느껴진다. 또한 요인 분석 결과 소비자들은 컬러 마케팅의 다양한 특성들을 세분화된 하위요소로 구분하지 않고 단일 요소로 인식하였는데, 이는 현재 가정식 대체식품(HMR) 산업이 이러한 컬러 마케팅 특성을 제대로 활용하지 못한다는 결과로 보인다. 반면에 소비자들이 컬러마케팅의 다양한 속성에 대한 인식정도가 유사하게 나타난 것은 기존의 상품에 비해 가정식 대체식품(HMR) 상품들이 유사한 방식의 컬러마케팅을 사용하여 이에 따른 소비자의 반응이 미비한 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 컬러 마케팅 특성을 세분화하여 컬러를 통해 상황별·소비층별 맞춤 제품을 제공하고 제품 및 브랜드만의 고유색상을 설정하여 소비자들에게 인식시킨다면, 타 상품에 비해 우위를 선점할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 회귀분석의 경우 소비자 태도가 재구매 의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며 즉, 제품에 대해 긍정적으로 나타난 소비자 태도는 제품 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 분석 결과에 따라서 소비자들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 소비자 태도를 긍정적으로 유지해야 할 필요성이 보이며 이에 따라 소비자 태도와 긍정적 영향관계에 놓여 있는 컬러 마케팅과 경험 가치 요인들을 적절히 유지·개발해야 될 것으로 보인다.

현재 가정식 대체식품(HMR) 산업은 지속적인 성장에 따라 많은 연구에서 주요한 주제로 다루어지고 있으나, 지금까지의 가정식 대체식품(HMR) 제품 연구는 라이프스타일 및 브랜드 태도 대한 연구 위주로 진행되어 각종 제품군에서 다양하게 이용되어온 컬러마케팅 이론에 대한 연구와 함께 소비자들의 경험가치 이론에 대한 연구가 부족한 상태이다. 따라서 본 연구는 다양한 선행연구 및 이론들을 통하여 컬러 마케팅과 경험가치 이론이 가정식 대체식품(HMR) 제품에 대해 소비자들의 태도를 파악할 수 있음을 발견하였다.

본 연구의 한계점은 조사 대상이 한정적이고 가정식 대체

식품(HMR) 제품 중 특정 제품이 아닌 포괄적인 가정식 대체식품(HMR) 제품에 대한 설문조사를 하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 대한 제약이 있는 것으로 보인다. 앞으로의 가정식 대체식품(HMR) 연구에서는 특정 제품군을 제시하여 이에 대한 소비자의 태도 및 재구매 의도 등에 대한 연구가 진행되어 보다 상세한 연구결과를 제시할 수 있도록 하여야 할 것이다.

감사의 글

이 연구는 2018년도 우송대학교 교내학술연구조성비 지원에 의해 이루어진 것임.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ahn KH, Lee HN. 2011. The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty. *Korean J. Marketing*, 12(4):137-164
- Choi HG, Shim WG, Park NG. 2013. A Study on the Influence of Color Marketing on Brand Awareness and Brand Attitude: Focus on Mongolian Cashmere Brand. *Korean Rev. Corp. Manag.*, 4(2):45-46
- Choi SW, Ra YS. 2013. Influence of Purchase Motivation and Selection Attributes of HMR on Repurchase Intention according to Lifestyles. *Korean J. Culinary Res.*, 19(5):296-311
- Choi YH. 2013. The Effect of Perceived Product Nature on Consumption Value and Repurchase Intent. Master's degree thesis, Hongik University, Korea, pp 20-21
- Chong SY. 2013. Influential Factors upon Selection Attribute, Perceived Value, and Repurchase Intention in Home Meal Replacement According to Lifestyle. *Int. J. Tourism Hospitality Res.*, 27(1):145-163
- Gao Y, Mattila AS. 2014. Improving Consumer Satisfaction in Green Hotels: The Roles of Perceived Warmth, Perceived Competence, and CSR Motive. *Int. J. Hospitality Manage*, 42:20-31
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Eur. J. Mark.*, 37(11/12):1764-1766
- Holbrook MB. 2006. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *J. Bus. Res.*, 59(6):715-716

- Hwang YM. 2017. The Effect of Food Styling in HMR Package Photos on Perceived Value, Consumer Attitude and Repurchase Intention. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 72-95
- Jung SH, Goo HK, Kim JH, Kim SY. 2014. The Effect of Attitude and loyalty on Consumption Values by the Firm types. *J. Korean Serv. Manage. Soc.*, 15(5):262-273
- Jung SY. 2013. A comparative Study on Trend Color of Korea, China for global emotional color marketing. Master's degree thesis, Hongik University, Korea, pp 11-14
- Kang MH, Choi J. 2015. Study on Mutual Relationship between Color Marketing and RTD Coffee Industry in Korea-Consumer Perception of Cup Coffee Sold in Retail Stores. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 30(2):182-189
- Kang JG, Ha DH. 2014. Experiential Value, Attitude, Repurchase Intention of Heotjesabap (Dishes for a Fake Jesa) as Local Food -Focused on a Moderating Effect of Storytelling Experiences-. *Cul. Soc. Korea.*, 20(4):280-295
- Kang JH, Kang JH. 2017. Effect of the experienced value of a Matjip (reputation restaurant) on brand association and repurchase intention. *Int. J. Tourism Hospitality Res.*, 31(6):113-122
- Kim S, Choi HG, Kwon KD. 2012. A Relational Study among Color Marketing Strategy, Brand Charisma and Customer's Brand Satisfaction-Focused on Goodtrae Co-Brand. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 29(1):39-40
- Kim S, Kwon KD. 2014. A Relational Analysis among Color Marketing, Brand Charisma and Marketing Outcome. *J. Korea Acad-Ind. Coop. Soc.*, 15(1):145-147
- Kim JY, Song HJ, Park SS. 2005. Segmentation of the Home Meal Replacement (HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kang-nam, Seoul. *J. Foodservice. Manage.*, 8(2):137-154
- Lee HS. 2007. Analysis of Color Marketing and Customers' Restaurant Preference in Food Service Industry -Focus on Family Restaurants-. Master's degree thesis, Sungshin Women's University, Korea, pp 20-27
- Lee Y, Kim J, Lee I, Kim H. 2002. A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison between Korea and Japan. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4):227-239
- Lee KO, Jang HJ. 2013. Study on Influencing Relationship between Experiential Value and Behavior Intention with Parameter of Consumer's Attitude on Food Service Company, *J. Korea Tourism Hospitality Res.*, 27(4):211-226
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *J. Retailing.*, 77(1):40-44
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. 2002. The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *J. Retailing*, 78(1):51-60
- Oh MH, Kim Il. 2014. The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *J. Fash Des.*, 14(1):101-120
- Park J, Chang JB. 2012. An Analysis of Consumption Structure by Food Service Sector (외식부문별 소비구조 분석). *Korea Rur. Econ. Inst. Res. Data.*, 51-57
- Park SJ, Choi JW, Heo SY. 2015. A Study on the Status and Policy Issues the Home Meal Replacement (HMR) Industry in Korea. *Korea Rur. Econ. Inst. Res. Data.*, 1-150
- Prebensen NK, Woo E, Uysal MS. 2014. Experience Value: Antecedents and Consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10):910-928
- Rintamäki, T, Kanto A, Kuusela H, Spence MT. 2006. Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland. *Int. J. Retail Distrib Manag.*, 34(1):12-15
- Seo KH, Choi WS, Lee SB. 2011. A Study on the Influence of the Selective Attributes of Home Meal Replacement on Perceived Utilitarian Value and Repurchase Intention: Focus on consumers of Large Discount and Department Stores. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 21(6):934-947
- Yoo HS. 2017. Mediation of Consumer Satisfaction in the Relationship between Outdoor Wear Purchase Decision-Making Process and Repurchase Intention. *Fas & Text Res. J.*, 19(1):21-22
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, aT. 2016. Available from: <https://www.atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=2091&page=4&searchKey=&searchString=&searchCategory=> [accesse 2018.04.01.]
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, aT. 2017. Available from: <http://www.atfis.or.kr/home/M000000000/index.do> [accesse 2017.11.10.]
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2017. Available from: http://www.foodsecurity.or.kr/bbs/view.php?&bbs_id=qnaa04&page=&doc_num=187 [accessed 2017.11.10.]
- Ministry of Food and Drug Safety. Korea Food Code (식품공전). Available from: http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=63 [accessed 2018.04.01]