

觀光學博士 學位論文

HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향
-가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로-

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

林 東 鎭

2018年 12月

HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향

-가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로-

指導教授 河 憲 修

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

林 東 鎮

林東鎮의 博士學位論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

慶州大學校 大學院

2018年 12月

감사의 글

저에겐 지난 과정들은 학문적인 고뇌와 배움을 통해 스스로 성장 할 수 있었던 값진 시간이었습니다. 이는 저에게 큰 도전과 모험이 되었고 보다 깊이 있는 시각을 가지고 연구할 수 있는 계기가 되었습니다. 이번 논문이 완성되기까지 제에게 힘이 되어주신 모든 분들에게 머리 숙여 고마움을 전하고 싶습니다.

먼저 박사과정을 시작하고 지금의 결실을 맺을 수 있도록 항상 믿음을 갖고 지켜봐주시며, 아낌없는 격려와 사랑으로 지도해주신 하헌수 교수님께 진심으로 감사드리며 존경의 마음을 전합니다. 그리고 세심한 배려와 격려를 아끼지 않으셨던 김희연 교수님, 박이경 교수님, 김보성 교수님 감사드립니다.

또한 학자로서의 길을 가도록 이끌어 주시고, 삶의 나침판이 되어주신 광주대학교 김현철 교수님께도 감사드립니다.

언제나 힘이 되어주고 서로를 격려해주는 따뜻함을 나눈 동기와 선후배분들이 있었기에 어려운 시기를 잘 견딜 수 있었습니다. 학위과정을 보내면서 어려운 시기를 활기차고 즐겁게 견딜 수 있도록 도움주신 분들께 진심으로 고마움을 전하며, 언제 어디서나 항상 건강과 성공이 함께하길 기원합니다.

끝으로 늘 곁에서 용기를 주고 희로애락을 함께 하며 제 삶에 큰 힘이 되어준 사랑하는 아내에게 진심으로 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 그리고 항상 묵묵히 버팀목이 되어주고 응원해주시는 아버지, 어머니, 장인, 장모님께도 감사의 마음을 전합니다.

2018년 12월

임 동 진

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 방법과 구성	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 구성	6
II. 이론적 배경	9
1. 가정대용식(HMR)	9
1) 가정대용식(HMR)의 개념	9
2) HMR의 분류	12
3) 각국의 HMR 산업동향	14
4) 편의점 도시락 시장의 현황	18
5) HMR에 관한 선행 연구	22
2. HMR 선택속성	27
1) 선택속성의 개념	27
2) HMR과 편의점 도시락 선택속성 선행연구	28
3. 고객만족	32
1) 고객 만족도의 개념	32
2) 고객만족 이론	36
4. 브랜드 이미지	41
1) 브랜드 개념	41

2) 브랜드 이미지	45
3) 브랜드 이미지 유사 개념	47
III. 연구설계	55
1. 연구모형과 연구가설	55
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	59
3. 변수의 조작적 정의	61
1) 편의점 도시락 선택속성의 측정도구	61
2) 고객만족의 측정도구	62
3) 브랜드이미지의 측정도구	62
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	63
1) 편의점 도시락 선택속성 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	63
5. 자료처리방법	67
IV. 실증분석	68
1. 연구변수의 기술통계	68
2. 연구변수의 상관관계	69
3. 가설 H1의 검증	70
1) 가설 H1 검증	70
4. 가구 유형별 분석	71
1) 가구 유형별 차이 분석	71
2) 가설 H2 검증	72
5. 브랜드 이미지별 분석	77
1) 브랜드 이미지별 차이 분석	77

2) 가설 H3 검증	78
V. 결론 및 제언	83
1. 연구의 요약	83
2. 연구의 시사점	85
1) 학문적 시사점	85
2) 실무적 시사점	86
3. 연구의 한계점	88
참고문헌	90
설문지	103
Abstract	109

표 목 차

<표 2-1> HMR의 개념	11
<표 2-2> 유효기간에 따른 HMR 분류	12
<표 2-3> Costa의 HMR 분류	13
<표 2-4> 일본의 HMR 매출과 구성비율	17
<표 2-5> HMR에 대한 주요 선행연구	26
<표 2-6> 주요 학자별 고객만족의 정의	35
<표 2-7> 주요 학자별 브랜드 정의	44
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	60
<표 3-2> 편의점 도시락 선택속성 측정도구 요인분석	64
<표 3-3> 고객만족 측정도구 요인분석	65
<표 3-4> 브랜드 이미지 측정도구 요인분석	66
<표 4-1> 연구변수 기술통계	68
<표 4-2> 연구변수 상관관계	69
<표 4-3> 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향	71
<표 4-4> 가구유형별 차이 분석	72
<표 4-5> 가구유형의 조절효과	74
<표 4-6> 브랜드 이미지별 차이 분석	78
<표 4-7> 브랜드 이미지의 조절효과	80

그 립 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	8
[그림 2] 연구모형	55
[그림 3] 경제성과 고객만족간의 가구유형의 조절효과	75
[그림 4] 건강성과 고객만족간의 가구유형의 조절효과	76
[그림 5] 맛과 고객만족간의 브랜드 이미지의 조절효과	81
[그림 6] 안정성과 고객만족간의 브랜드 이미지의 조절효과	82

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 식품시장에서 가장 뜨거운 트렌드는 가정대용식이라는 HMR(Home Meal Replacement) 식품 시장이다. 특히나 편의점에서 판매하는 간편식 시장은 치열한 각축전을 벌이고 있다. 가정대용식은 편의점 도시락의 인기가 높아지고 있는 이유로 다양한 사회경제적 요인들이 작용하고 있다. 최근 젊은 층의 열악한 경제 사정으로 결혼을 기피하여 1인 가구가 점점 늘어나고 있고, 노인층도 황혼이혼 증가와 사별 등의 이유로 기존의 공동체 보살핌이 사라지면서 본인이 직접 식생활을 해결을 해야 하는 경우가 많이 생겨나고 있다.

1인 가구의 증가 외에도 여성의 사회진출 역시 편의점 도시락의 인기에 큰 역할을 담당하고 있다. 여성들의 사회진출이 활발해짐에 따라 기존의 여성 주부들이 해왔던 가정의 식사준비를 제대로 할 수 없게 되고, 특히 한국 요리의 경우 조리가 매우 복잡하기 때문에 이런 상황을 더욱 악화시키고 있다. 따라서 자녀나 배우자의 식사를 가정대용식 특히 편의점 도시락으로 대체하는 경향이 점점 늘어나고 있다.

통계청의 ‘2015 하반기 맞벌이 가구 및 1인 가구 고용현황’에 따르면 2015년 1월 기준 1인 가구는 511만가구로 전년보다 17만 1000가구가 증가했다. 2010년 414만 가구였던 1인 가구 수가 매해마다 증가해 2015년에 500만 가구를 돌파한 것이다. 통계청의 인구주택 총 조사에 따르면 현재 27%에 이르는 1인

가구의 비중은 2035년에는 전체가구 중 35%에 육박할 정도로 꾸준한 증가세가 이어지고 있다(송재혁, 2016).

함께 식사하는 전통 식문화에서 1인 가구의 증가로 혼자서 식사를 하거나 간편식으로 간단히 식사를 해결하는 경우가 늘어나며 점점 변화하고 있다. 따라서 관련 식품산업이 발전하고 있으며, 특히 가정대용식 시장의 급격한 성장이 나타나고 있다. 또 편의점의 경우 편의점 매출의 큰 비중을 차지하며 그 매출액은 꾸준히 증가하고 있다. 편리함과 간편함이 장점이었던 편의점 도시락이 맛과 가격 또한 경쟁력을 갖추으로써 소비자들에게 더욱더 많은 선택을 받고 있다.

1990년대 초 편의점 간편식은 삼각 김밥 외에는 눈에 띄는 인기 상품이 없었지만 최근에는 다양한 간편식이 등장하였다. 경기 불황으로 도시락을 찾는 소비자들이 많아졌고 저렴한 가격에 끼니를 때우는 용도 정도로 여겨졌던 도시락이 유통 및 외식업계에서 큰 관심을 받았다. 또한 편의점 점포수가 매년 증가하면서 질적인 성장을 위해 편의점업계에서는 차별적인 PB 도시락 제품을 판매하여 수익을 늘리고 있다. 이에 따라 편의점 도시락의 시장규모는 2014년 2,000억원에서 2015년 3,000억원으로 증가하였고 2016년에는 약 5,000억원 정도로 나왔다(최정인, 2017).

소비자가 상품이나 서비스를 구매할 경우 다양한 요인들이 그 선택에 영향을 미친다. 성별, 연령, 학력 또는 종교나 직업 등 개인 고유의 인구 통계적 특성이 구매 성향에 영향을 미칠 수 있고, 또는 개인의 라이프 스타일에 따라 구매성향이 달라질 수 있다(김소영, 2016; 김주연·송학준·박성수, 2005). 그러나 근본적으로 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양한 속성에 대해 개인이

평가하는 선택속성에 가장 큰 영향을 준다고 생각할 수 있다(김종성, 2010). 식품의 경우 최소한 생산과 유통과정에서 안전성이 보장되어야 하고, 섭취 후 자신의 몸에 위해가 없는 건강성이 확보되어야 한다. 또 식품의 경우 맛이 가장 중요한 선택 기준이 되고, 자신의 소득수준에 합당한 경제성이 보장되어야 한다. 가정대용식 식품인 경우 손쉽게 구매가 가능하고 요리나 조리 또는 보관이 편리해야 한다.

본 연구에서는 편의점 도시락 업계에 필요한 경영정보를 제공하기 위해 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향을 조사하고 좀 더 구체적으로 동거가구와 1인가구간에 그 인과관계에서 어떤 차이가 있는지, 또 편의점 도시락 업계의 브랜드 이미지가 그 인과관계에서 어떤 차이가 있는지, 즉 가구유형과 브랜드이미지 차이에 따른 조절효과를 검증하려고 한다.

가정대용식 식품의 인기에 맞춰 가정대용식 식품에 대한 학술적인 연구는 상당기간 전부터 꾸준히 진행되어 왔다(김하연, 2014; 권태성·이용남·최웅, 2005; 김근아, 2011; 김민규, 2013; 김지혜·류기상, 2014; 김진희·전유정, 2015; 나정기·김근아, 2012; 박성범, 2015; 심혜진, 2015). 그러나 편의점 도시락은 최근 몇 년 사이에 갑자기 인기를 얻었기 때문에 아직 충분한 연구가 진행되고 있지 않았다. 편의점 도시락에 관한 대표적인 연구로 우현주(2013)는 편의점 도시락 패키지 디자인의 이미지가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구를 하였고, 황예진(2016)은 도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구를 통해 편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드간의 비교 연구를 하였다. 또 최정윤(2017)은 국내 편의점 도시락의 식단을 평가하였고, 개인가치에 따른 편의점

도시락의 선택속성 및 구매행동에 관해 연구를 하였다. 송재혁(2016)은 편의점 도시락에 대한 1인 가구의 선택속성과 이에 따른 구매행도에 관해 연구하였다. 그러나 가구유형과 브랜드 이미지에 따른 편의점 도시락 만족도에 관한 체계적인 연구는 진행되고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 편의점 도시락 선택속성으로 맛, 경제성, 안전성, 건강성 그리고 편의성을 선택하고 이 선택 속성이 편의점 도시락 고객만족에 미치는 영향을 조사하고, 이 관계에서 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하여 도시락 업계에 미치는 과학적이고 기초적인 경영정보를 제공하는 것을 연구의 목적으로 하고 있다.

2. 연구의 목적

최근 한국 사회의 가구 형태와 식생활이 급격하게 변하고 있다. 젊은 층은 결혼을 미루는 반면 독립적인 생활을 원하고 있고, 또 결혼 가정에서도 여성의 사회 진출이 활발해짐에 따라 가족들의 식사를 챙겨주는 것이 쉽지 않게 되었다. 이에 따라 최근 가정대용식(HMR)의 인기가 점점 커져가고 특히 편의점을 중심으로 온전히 식사를 대용할 수 있는 도시락 형태의 HMR이 시장에서 가장 주목을 받고 있다.

본 연구의 목적은 HMR 편의점 도시락 선택 속성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고, 또 가구유형과 브랜드 이미지에 따라 그 영향력에서 유의적인 차이를 분석하여 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 기초분석으로 HMR 편의점 도시락 선택 속성, 고객만족도, 브랜드 이미지의 기초 기술통계를 제시하고, 각 변수들 간의 상관관계를 파악한다.

둘째, 회귀분석을 통하여 HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향력을 분석한다.

셋째, 가구유형이 HMR 편의점 도시락 선택속성과 고객만족도간에 유의적인 조절효과가 있는지 위계적 회귀분석을 통해 분석한다.

넷째, 브랜드 이미지가 HMR 편의점 도시락 선택속성과 고객만족도간에 유의적인 조절효과가 있는지 위계적 회귀분석을 통해 분석한다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 이론적 배경을 위한 문헌 연구와 실증 연구를 위한 설문지 조사 방법을 병행하였다. 최근 국내에서 인기를 끌고 있는 가정대용식(HMR)의 현황을 조사하고, 특히 편의점 도시락의 선택속성, 고객만족도, 브랜드 이미지에 관한 기존의 선행연구를 통하여 이론적 배경을 구성하였다. 또 실증분석을 위해 편의점 도시락을 이용한 경험이 있는 서울 및 수도권에 거주하는 506명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 후 실증분석을 위해 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한 후 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고, 또 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하였다. 구체적인 통계방법론으로 SPSS 20.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 기술통계, 상관관계분석, 회귀분석 그리고 위계적 회귀분석 등을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있고, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장, 서론으로 문헌조사와 기타 자료를 통하여 연구의 문제 제기를 하고 이 후 연구의 목적과 연구의 방법 및 범위 등을 고찰하고 전반적인 연구의 흐름을 제시하였다.

제2장, 실증분석 전에 연구모형에 사용된 연구 변수들에 대한 이론적 고찰 단계로 먼저 가정대용식(HMR)의 현황에 대해 전반적으로 고찰하고, 연구대상

변수인 HMR 선택 속성, 고객만족도, 브랜드 이미지에 대한 정의와 이론 그리고 선행연구를 고찰하였다.

제3장, 연구 방법론으로 본 연구의 목적에 해당하는 연구모형을 제시하고 이에 따른 연구가설을 설정하였다. 이 후 자료수집 과정을 설명하고 표본의 인구통계학적 특성을 제시하였다. 또 측정도구의 조작적 정의를 설명하고 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 마지막으로 연구가설 검증을 위한 통계적 방법론을 제시하였다.

제4장, 설문조사를 활용한 실증분석을 통해 제시된 연구 과제를 분석하였다.

제5장, 결론으로 연구의 결과를 요약하고 이와 함께 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고, 연구 한계점에 대한 설명을 제시한다.

[그림 1]은 총괄적인 연구 흐름이다.



[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 가정대용식(HMR)

1) 가정대용식(HMR)의 개념

HMR(Home Meal Replacement, 가정대용식)은 가정(Home)에서 식사(Meal)를 대체(Replacement)하는 음식으로서 특별한 조리를 필요로 하지 않는 구입한 그대로 등과 같은 간단한 과정을 통해 가정에서 편히 섭취 할 수 있는 음식을 일컫는다. 가정대용식을 일반적으로 가정식과 거의 같은 품질이며 가정식사를 대체할 수 있는 음식 혹은 식사를 의미하는 것이라고 정의할 수 있다. 현대 시사용어 사전(2004)에서 제시하는 가정대용식이라 함은 ‘가정식사의 대체 식품으로서 집에서 간단하게 먹을 수 있으며 밖에서 구입해서 먹거나 또는 직접 요리해먹는 것보다 신선함이나 맛과 향기가 떨어지지 않는 1차 조리된 음식으로서 기존의 냉동식품과 달리 조리 즉시 신선한 맛이 살아나는 음식’이라고 정의하고 있다. 가정식사대용식에 관한 문헌들을 종합하여 개념을 정의해보면 “가정식사대용식이란 바쁜 현대인들을 위한 식사해결 방법으로서 이용의 편리성과 함께 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛을 갖춘 식사”라고 할 수 있겠다.

HMR은 가정에서 조리하는 식사를 대체하는 음식으로 미국에서 처음 사용하기 시작했다. HMR에 대한 정의를 살펴보면, Casper · Boisclair(1997)은 HMR의 개념을 네 가지로 분류하여 설명하였다. 분류 기준은 푸드채널

(Internet Site), 테크노믹(소비자조사), 전문가 그룹(Expert Group), 슈퍼마켓 업종이며, 각각의 기준에 따라 개념을 정의하였다.

푸드 채널에서는 점포 외(Off-Premise)의 가정에서 소비될 것을 목적으로 만들어진 음식으로, 구입이 편리하고 온전한 식사의 성격을 충분히 가지고 있으면서 부가적인 준비가 필요치 않는 음식이라 하였고, 테크노믹(소비자 조사)에서는 가정 내에서 섭취되는 저녁식사로 가정 외에서 조리되어 신속히 제공되어야 하며, 가정에서 간단히 데워먹는 요리를 말하나 냉동식품은 포함하지 않는다고 규정하였다. 전문가 그룹은 일반적인 패스트푸드가 아닌 편안한 정찬 스타일의 식사를 HMR로 정의하였고, 슈퍼마켓 업종에서는 가정에서 단순한 조리과정만 거쳐서 섭취가 가능한 반 조리 식품을 포함하는 것으로 설명하였다(박성진·최종우·허성윤, 2015). Gibson(1999)은 HMR을 가정 또는 점포 외 식사를 위해 가정식사 형태로 가능할 수 있도록 준비된 식품이라고 정의하면서 편의식품 시장(Ready To Cook Convenience Food Market) 계층에서 가장 상위에 위치해 있다고 주장한 바 있다.

국내 식품 공전에서는 HMR을 즉석섭취식품과 즉석조리식품 그리고 신선편의식품의 세 가지로 구분하고 있다. 즉, 즉석섭취식품은 동·식물성 원재료에 어떠한 식품이나 재료 등을 첨가하여 만든 것으로 조리 없이 섭취가 가능한 것을 말한다. 그리고 즉석조리식품은 동·식물성 원재료에 식품이나 재료 등을 첨가하여 만든 것으로 섭취하기 전에 간단하게 조리해야 하는 식품이며, 신선편의식품은 농산물 등을 세척 및 절단 등의 공정을 거치거나 단순한 식품 또는 재료를 첨가하여 섭취가 가능한 식품이다. 이러한 정의는 조리 정도에 따라 차이를 보이고 있지만, 조리 과정의 노동력과 시간을 절약하기 위한 목

적에서 발생되었다고 볼 수 있다(주달래, 2012). 국내 학자들에 의한 HMR의 개념을 살펴보면, 권태성(2005)은 식사를 간단하게 해결하기 위한 방법으로 소비자 개인의 기호에 따라 조리가 불필요하거나, 단순한 데우기 방식의 조리방법으로 편의성을 지니면서 가정에서 만든 정찬 성격의 식사대용 상품이라 하였고, 정라나(2005)는 HMR을 점포에서 판매되는 완전 조리 또는 반 조리 형태의 음식을 구입하여 가정에서 즉시 섭취하거나 간단한 조리 과정을 거쳐서 섭취 가능한 음식이라고 정의하였다. 최성식(2012)의 연구에서는 HMR 상품을 구매하는 것은 단순한 식품구매가 아니라 온전한 식사를 구매하는 것이라고 설명하고 있다. HMR의 다양한 정의를 정리하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> HMR의 개념

연구자	연구내용
Restaurant · Institution (1996)	완전하게 조리가 끝난 상품 또는 가열이 필요한 식품으로 끼니를 해결할 수 있는 식사
Casper · Boisclair (1997)	Food Channel
	점포 외의 가정에서 소비될 목적으로 만들어진 음식으로 구입이 편리하고, 온전한 식사의 성격을 충분히 가지고 있으면서 부가적인 준비가 필요하지 않는 음식
	Technomic 소비자 조사
	가정 내에서 섭취되는 저녁식사로 가정 외에서 조리되어 신속히 제공되어야 하며, 가정에서 간단히 데워 먹는 요리를 말하나 냉동식품은 포함되지 않음
Gibson (1999)	전문가집단
	패스트푸드가 아닌 편안한 정찬스타일의 식사
	미국
김주연 (2004)	가정에서 단순한 조리과정만 거쳐서 섭취가 가능한 반슈퍼마켓업체 조리 식품을 포함함
	점포 외(off-premise) 소비를 위해 가정식 형태로 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사 편의식품시장(convenience food market)형태 체계(hierarchy) 중 제일 상위에 위치하는 개념
최성식 (2012)	바쁜 현대인들을 위한 식사해결 방법으로서 식사 준비의 편의성과 가정식사와 유사하도록 맛과 영양, 정성이 갖춰진 식사
	가정 외에서 생산된 조리 또는 반조리 형태의 음식으로 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 편의식품으로 영양이 고려된 한 끼 식사

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) HMR의 분류

HMR의 개념을 명확히 하기 위해서는 정의와 더불어 상품 분류에 대한 이해가 중요하다. 선진국에서는 HMR의 분류기준을 기술적, 편의적, 유효기간의 세 가지로 구분하고 있다.

첫째, 기술적 분류법은 주재료의 속성(야채, 육류, 해산물, 곡물 등)과 가공 방법(발효, 냉동, 레토르트, 캔 식품 등)에 따른 것이다. 이러한 분류법은 영양학적 통계조사나 카테고리별 매출액, 안전 가이드라인 설정, 건강을 위한 가이드라인 등을 제시할 때 주로 사용되고 있으나(박성진·최종우·허성윤, 2015), 일반적이고 광범위하여 생산자나 유통업체, 고객에 이르기까지 공통적으로 접근하고 이해하기 어렵다는 단점이 있다.

둘째, HMR 제품을 구매 후 저장하거나 보관하는 방법을 기준으로 소비자가 상품 구매 후 이용하기 전까지 품질 변화 없이 유지할 수 있는 기간의 의미로서 식품 유효기간을 분류하는 방식이다.

<표 2-2> 유효기간에 따른 HMR 분류

항목	기간	비고
S1	$S1 < 1.5(w)$	RTE(Ready to EAT):바로 먹는 식품
S2	$S1 \leq S2 \leq 1.5(m)$	포장식품, 절임식품 등
S3	$1.5(m) \leq S3 \leq 1.5(y)$	RTC(Ready to Cook):냉동식품, 캔,
S4	$S4 \geq 1.5(y)$	통조림

자료: Costa · Dekker · Beuller · Rombouts · Jonge(2001)를 참고로 연구자 재구성

셋째, 편의성을 기준으로 분류하는 모델이다. Harrison(1979)은 조리방법의 정도를 중심으로 바로 섭취 식품(Ready To Eat), 조리 후 섭취 식품(Ready

To Kitchen Process), 가열 후 섭취 식품(Ready To Heat), 조리 후 섭취 식품(Ready To Cook)으로 분류하였다. 이는 생산자 중심의 분류법으로 소비자에게 다소 논리적으로 명확하지 않은 문제점이 있다.

넷째, 위 세 가지 기준 외에 최근에는 Costa · Dekker · Beuller · Rombouts · Jonge(2001)이 소비자의 조리 관여 정도와 조리시간에 따라 네 개의 유형을 많이 사용한다. 그 내용은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> Costa · Dekker · Beuller · Rombouts · Jonge(2001)의 HMR 분류

준비등급	정의	상품의 예
C1	Ready To Eat:바로 섭취 가능	샌드위치, 샐러드, 냉장파이 등
C2	Ready To Heat:단시간 데워서 섭취	냉동/냉장 피자, 스프, 스파게티
C3	Ready To End-Cook:장시간 데우거나 끓여서 섭취	냉장/냉동 라자냐, 냉동식품 일부
C4	Ready To Cook:직접 요리해서 섭취	냉장/냉동 육류와 수산물 등

자료: Costa · Dekker · Beuller · Rombouts · Jonge(2001)

C1 준비등급은 조리 관여 정도가 전혀 필요가 없이 바로 섭취가 가능하여 가장 편의성이 높고, C4로 갈수록 조리에 드는 시간과 노력이 많이 필요한 형태이다. C1에서 C3까지 단계는 조리 스킬이 크게 필요하지 않지만, C4등급에서는 개인의 조리 스킬에 따라 결과의 품질이 크게 달라질 수 있는 차이점이 있다. 이러한 Costa · Dekker · Beuller · Rombouts · Jonge(2001)의 분류는 생산자와 소비자를 포함한 식품 공급망 전체에 활용될 수 있고, 상품개발 카테고리 방향을 결정할 수 있어 마케팅 관련 분야에 전반적으로 활용되고 있다.

3) 각국의 HMR 산업동향

(1) 미국의 HMR

HMR시장은 HMR 산업의 본 고장이라고 할 수 있는 미국에서 시작되었다. HMR 초기의 미국은 기혼 여성의 70%가 직장에 근무하며 이 중 70%이상은 전일 근무자에 해당했다. 직장 여성들은 늘 시간에 쫓기며 집에서 요리하는 일에 어려움을 느꼈고, 독신자가 수도 전체 가구의 4분의 1을 넘어서면서 간편하게 식사를 해결할 수 있는 간편식에 대한 수요가 급속하게 증가했다.

첫 출현은 1991년 보스턴 치킨이 보스턴 마켓에 가정에서 식사를 대신할 음식을 만들어 테이크아웃 형태로 판매하면서 시작되었다. 1993년 이후부터는 잇치즈(eatZI's)와 우크롭스(Ukrop's) 등이 시장에 참여하면서 HMR시장이 크게 발전하였다. 이 기업들은 간편성과 편의성을 추구하지만 패스트푸드 음식은 건강에 해가 될 수 있다고 염려하던 소비자들을 대상으로 짧은 시간에 큰 성공을 거두었다. 잇치즈(eatZI's)의 경우, 초기에는 테이크아웃 전문매장 형식으로 각종 베이커리나 즉석조리된 음식들을 테이크아웃도 가능하고 매장에서 먹을 수 있도록 제공하다가 레스토랑 음식을 소매로 판매하는 형태로 발전하면서 고객이 원하는 맛있고 가치 있는 요리를 즉석에서 포장해서 판매하는 영업 전략을 펴하며 크게 발전했다(최성식, 2012).

최근 미국 HMR 시장은 나이가 아주 어린 집단과 나이가 아주 높은 집단에 속해있는 소비자들이 HMR 상품을 많이 이용하는 특징을 보이고 있는데, 그 이유는 요리할 수 있는 능력이 서툴거나 한편으로 요리하고 싶어 하는 의욕이 없는 것으로 해석된다. 이러한 미국 내 식생활 문화의 변화로 2000년 후반 이

후 미국 대부분의 소매점은 이러한 고객욕구를 반영하여 다양한 형태의 HMR 상품을 개발, 운영함으로써 자사의 점포 경쟁력을 강화하고 있다. 최근에는 단순한 식사대용식 개념을 넘어 점차 밀 솔루션(Meal-13-Solution) 개념으로 확대되고 있으며, 이와 관련된 상품은 점포 경쟁력과 사업의 성패를 좌우하는 핵심적인 요소로 자리 잡았다. 현재 미국 슈퍼마켓 식품매장은 식자재 판매가 아닌 식사를 판매하는 곳으로 변화하고 있다(김주연·송학준·박성수, 2005).

(2) 영국의 HMR

일찍이 산업혁명을 이룩한 영국은 산업의 급격한 발전에 따라 여성들의 사회진출이 활발해지고, 소가족, 이혼율의 증가, 노령인구의 증가 등 가족구조 변화가 빠르게 진행되었다. 1979년에 이르러 영국의 대표적인 유통업체인 Marks & Spencer는 ‘냉장’ 치킨 키니브(Chivken Kiev)를 출시함으로써 식품의 새로운 장을 열었다(박성진·최종우·허성윤, 2015).

그 후 80년대 이후에는 전자레인지가 일상화 되면서 냉장 HMR 상품이 매우 다양하게 발전되었다. 1990년대에는 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 욕구가 늘어나면서 건강하고 맛있고 안전한 상품에 대한 관심이 커지면서 HMR식품의 품질 수준이 프리미엄급으로 급상승하였다. 영국의 경우 HMR 시장규모는 2010년 기준으로 약 8천억 파운드 이상 매출을, 2013년에는 한화(韓貨) 기준으로 약 2조 5,000억 시장으로 성장하였다. 이는 2000년대 초와 비교할 때 2.5배 이상으로 성장한 수준이며, 특히 2008년 금융위기 이후 장기 침체로 경제성장률이 제로에 가깝게 하락한 상황에서도 HMR 시장은 꾸준히 성장하였다(최성식, 2012).

영국의 유통시장은 한국과 달리 대형유통업체의 시장 지배력이 높다. 이런 이유로 HMR 산업과 관련된 상품 유통의 90% 이상을 대형유통업체가 차지하고 있다. 또한 유통 채널을 거의 독점하다시피 한 대형유통업체는 보다 높은 수익성과 차별화를 꾀하기 위해 Private Brand Goods(자사브랜드) 상품개발 노하우를 바탕으로 HMR 관련 신상품 개발에 총력을 기울이고 있다.

영국 정부는 HMR 관련 법적 규제를 보다 엄격하게 강화하고 있는데, HMR 시장의 성장만큼 국민들의 건강이 안전하게 관리되어야 함을 인식했기 때문이다. 제조업체의 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point) 기준은 기본이고, 식품의 영양정보 및 위해요소에 대한 철저한 관리를 시행하고 있다. 영국 시장에서 눈 여겨 볼 점은 소득 증가와 건강에 대한 관심으로 가격 지향적 HMR에서 웰빙 지향적 HMR로 전환 되고 있다는 것이다. 이는 성장길로에 있는 한국 시장의 마케터들이 관심을 두고 살펴야 할 부분이다(박재홍·장재봉, 2012).

(3) 일본의 HMR

한국과 가장 유사한 식사 패턴을 가진 일본의 경우, 백화점 델리 코너를 제외하면 대부분 전문점과 슈퍼마켓, 편의점을 중심으로 시장이 형성되어있으며, 주식인 밥을 중심으로 상품이 구성되어 있다. 일본 HMR 시장의 특징을 크게 세 가지로 정리하면 균질성, 높은 품질, 반찬 위주의 상품이다. 균질성은 전문점, 슈퍼마켓, CVS 등 체인화 소매점에 의해 이루어지고 있는데, 어느 점포에서든 거의 비슷한 상품 구색과 맛, 품질을 제공한다.

이로 인해 업체, 업체 간 경쟁이 심화되어 품질이 높게 상향평준화 되었다

고 볼 수 있다. 일본은 식생활 문화가 밥반찬 위주의 일명 소자이 상품군(편의점 상품군)이며, RTE(Ready To Eat) 방식인 즉석조리 상품에 익숙해져 있다. 일본 소자이 협회에 따르면 일본의 HMR은 2014년 기준으로 약 9조 2,600억 엔을 넘어섰으며, 10년 전과 비교할 때 122% 성장한 결과이다(일본 소자이 협회, 2015).

업체별 구성비는 HMR전문점과 편의점 구성비가 제일 높게 나타났으며, 각각 31.1%와 30.2%로 전체 구성비의 61.3%를 차지한다. 업체별 매출과 구성을 정리하면 다음의 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 일본의 HMR 매출과 구성 비율

업체	매출	구성비
편의점	27,928억 엔	30.2%
식품슈퍼마켓	22,987억 엔	24.8%
종합 양판점	9,203억 엔	9.9%
백화점	3,699억 엔	4.0%
전문점, 기타	28,788억 엔	31.1%

자료: 일본 소자이 협회 자료(2015)를 연구자가 재정리함

(4) 한국의 HMR

한국의 HMR 시장은 고급레스토랑 수준의 서양식을 판매하는 백화점 식품코너와 대형마트, 반찬가게를 중심으로 즉석조리 반찬을 판매하는 시장이 양극화 되면서 발전해 왔다(김태희, 2003). HMR 시장은 2007년 이마트와 홈플러스 등 대형할인점을 중심으로 관련 PB상품이 출시가 본격화되면서 다양한 메뉴와 좋은 품질의 상품구매가 가능하게 되었으며, 이와 더불어 국내 메이저 식품회사들 또한 가정대용식 시장에 진입하면서 새로운 국면을 맞게 되었다.

이러한 식품기업들의 노력이 관련 시장을 꾸준히 이끌어 온 결과, HMR 시장 규모는 2010년 7,700억 원에서 2013년 1조 원을 넘어섰고, 지난해 1조 7,000억 원에 이어 2016년에는 2조 원을 무난히 돌파하였다. 실제 최근 5년간 연평균 17%의 성장세를 보여 왔으며, 선진국 HMR시장과 유사하게 유통업체를 중심으로 HMR 시장이 발전되고 있다.

경기침체와 온라인에 자리를 빼앗긴 대형마트들은 가정간편식을 구원투수로 내세워 PB(Private Brand, 자체 브랜드) 상품을 앞 다퉈 개발하는 등 총력을 기울이고 있다. 먼저 2013년 ‘피코크’를 선보인 이마트는 신상품 200종을 출시해 2013년에는 340억 원, 2014년에는 750억 원으로 120.6%나 성장했다. 롯데마트의 가정간편식 브랜드 ‘요리하다’와 홈플러스의 ‘싱글즈 프라이드’도 같은 맥락으로 발전하고 있다. 이와 더불어 CJ는 ‘3분 요리’를, 오뚜기는 HMR 상품을 기존 상온제품 위주에서 냉장제품으로 다양화하고 있으며, 동원 식품은 온라인 반찬업체인 ‘더 반찬’을 인수하여 HMR 시장에 합류하였다(노컷뉴스, 2016. 10. 30). HMR 시장이 지속적으로 확대됨에 따라 성장과 경쟁이 거듭될 것으로 예상된다.

4) 편의점 도시락 시장의 현황

(1) 도시락의 역사

일본 강점기의 영향으로 ‘벤토’라고 불리던 도시락이 도시락이라는 말 자체로 대중에게 인식되어지기 시작한 시기는 1960년대 후기부터였다. 시초를 정확히 알기는 힘들지만 역사적으로 거슬러 유래를 살펴보면 조선시대 궁중 연

회 시 궁에서 음식이 임금에게서 양반에게 내려지고 남은 것이 다시 아랫사람들에게 꾸러미 형태로 내려진 ‘봉송(封送)’이라는 것이 있었으며, 조선시대 고관들이 관청이나 궁중에서 숙직하며 일할 때 노비들이 상에 음식을 담아 이고 나른 것이 있었는데 공고상(公故床) 또는 번상(番床)이라 불렸다. 집안에서 만든 음식을 집밖으로 나가 먹을 수 있도록 한 최초의 형태라고 할 수 있다.

도시락은 일 할 때나 놀러갈 때 혹은 전쟁 중에 준비되어 주로 사용하였다. 학교에 갈 때도 당연히 도시락을 준비해 가던 시기가 있었고, 군인들은 반함에 식사를 준비하였다. 농번기에 집에서 만든 음식을 바구니에 담아 수시로 머리에 이고 날랐는데 이를 두레밥이라 하였다. 지금까지도 이러한 풍습이 남아 있다. 1900년대 초에 철도가 개통되고 철도사업의 한 가지가 도시락 판매였다. 도시락의 외식화가 본격적으로 시작되었다. 기차 내에서는 일본식 벤토가 판매되었고 기차 밖에서는 정차 역에서 근처의 아낙네들이 준비한 음식들을 차창 밖에서 차내 승객들을 대상으로 판매하였고 이는 오래전에 도시락을 사고팔고 하는 경우였다고 할 수 있겠다.

우리나라에서 도시락 전문점이 생겨난 시기는 1980년대로 단체 모임이나 회의 등의 단체 도시락 사용이 대부분이었다. 이는 소규모 업체 수준이었지만 이후 1991년에 미가도시락이 등장하면서 프랜차이즈 도시락 업체가 본격적으로 시작되었다. 1993년에는 국내 최초로 포장 도시락 전문점인 한솔도시락이 개점하였다. 점차 도시락 산업이 발전하였고, 요즘에는 각종 행사, 모임, 단체 활동 등에 도시락이 많이 소비되어지고 있다. 직접 준비해서 소비했던 시대와는 달리 쉽고 간편하게 구입하고 게다가 맛과 영양 면에서도 좀 더 좋은 도시락을 업체에서 제공받길 원하는 사람들이 많아지면서 도시락 문화는 우리의

식문화에 많은 영향을 주고 있다.

(2) 편의점 도시락의 현황

미국, 일본 등에서 1950년대부터 생기기 시작하여 60~70년대에 걸쳐 급격히 확산된 편의점(CVS Convenience Store)은 편리함을 개념으로 도입된 소형 소매점포를 말한다. 편리함이란 소비자들이 편의점을 자신의 입장에서 표현할 수 있는 말로써 우리들이 생활하는 집 근처나 직장 가까운 길목에서 연중무휴, 심야영업, 10~100평의 중형점포 잡화와 식료품을 중심으로 2,500여개내외의 상품을 취급하는 등의 특징으로 언제든지 필요한 물건을 살 수 있으며 서비스를 받을 수 있는 곳을 말한다.

통계청의 ‘2015 하반기 맞벌이 가구 및 1인 가구 고용현황’에 따르면 2015년 1월 기준 1인 가구는 511만가구로 전년보다 17만 1000가구가 증가했다. 2010년 414만 가구였던 1인 가구 수가 매해마다 증가해 2015년에 500만 가구를 돌파한 것이다. 이처럼 1인 가구가 증가하면서 식습관에도 변화가 생겼다. 통계청에 따르면 식료품과 비주류음료의 소비가 줄어드는 반면 외식비는 크게 증가하였다. 세부품목별로 보면 소비자들은 가공식품을 대체로 많이 소비하였다. 특히 혼밥족 비중이 늘어나면서 편의점 간편식 시장이 커지고 있다. 1990년대 초 편의점 간편식은 삼각 김밥 외에는 상품이 없었지만 최근에는 다양한 간편식이 등장하였다.

특히 경기 불황이 발생하면서 도시락을 찾는 소비자들이 많아졌고 저렴한 가격에 끼니를 때우는 용도 정도로 여겨졌던 도시락이 유통 및 외식업계에서 큰 관심을 받았다. 또 편의점 점포수가 매년 증가하면서 질적인 성장을 위해 편의점업계에서는 차별적인 PB(Private Brand, 자체 브랜드) 도시락 제품을

판매하여 수익을 늘리고 있다. 편의점 도시락의 시장규모는 2014년 2,000억 원에서 2015년 3,000억 원으로 증가하였고 2016년에는 약 5,000억 원 정도이다. 편의점 도시락 매출은 연평균 40-50%씩 성장하고 있고 유명 연예인과 전문가를 앞세워 상위권 편의점 3사간 경쟁이 가속화되었다. 가장 먼저 간편식 개발에 뛰어든 GS 리테일의 GS25는 2010년부터 배우 김혜자를 앞세워 3,000원대의 저렴한 김혜자 도시락 15종, 전체 도시락 18종을 판매하고 있다. 세븐 일레븐은 2015년부터 가수 혜리가 도시락 모델이고 혜리 도시락 12종, 전체도시락 17종을 판매하고 있다. CU는 2015년 요리 연구가 백종원을 모델로 삼아 ‘백종원 한판 도시락’등을 출시하였고 현재 백종원 도시락 5종, 전체 도시락 11종을 판매하고 있다(메디컬투데이, 2016. 05. 13.).

편의점 도시락 판매 현황을 보면, GS25는 2015년에 도시락 2,600만개를 판매하였고 2016년 1-4월간 1,500만개를 판매하였다. 매출 증가율은 전년과 비교해서 2012년에 48.7%, 2013년에는 67.6%, 2014년에는 43.8%, 2015년에는 58.9% 증가했다. 또한 2016년 4월 편의점매출액 순위에서는 ‘김혜자 명가소갈비’도시락이 2위, ‘김혜자 명가 바삭 불고기’가 4위를 차지하여 상위 매출 10개 제품 중 도시락이 포함되어 있다.

세븐 일레븐은 십대에서 삼십대 초중반을 중심으로 타겟 마케팅을 확실히 하였고 2015년 90.2%의 매출신장을 이루었다. 2016년 1월-4월은 전년 대비 2.5배 정도 판매된 것으로 파악되었다. 2016년 1분기 베스트 상품을 분석한 결과 ‘혜리 11찬 도시락’이 5위를 차지하였다. 또 2015년 12월 찌개류 도시락을 출시하기 시작했으며 7000원 이상 ‘프리미엄 도시락’을 준비하고 있다.

CU는 전년 대비 매출이 2012년에 32.6%, 2013년에는 51.8%, 2014년에는

10.2%, 2015년에는 ‘백종원 시리즈’로 인해 65.8% 증가하였다. CU의 도시락 매출에서 3,500원 이상 제품 비중은 2013년에 35%로 그쳤지만 2015년에는 52%까지 증가하였다. 또한 2016년 1월부터 2월 17일까지 CU에서 담배를 제외한 3,000개 상품 중 매출이 가장 많은 품목은 ‘백종원 한판 도시락’이었다. ‘백종원 매콤 불고기 정식’과 ‘백종원 맛있는 닭가슴살’도 각각 3위, 8위를 기록해 도시락 상품 3개가 매출 10위 안에 처음으로 들었다(한국경제, 2016.02.24.). CU는 2015년 11월에 상품연구소를 열고 도시락 등 PB 상품개발에 본격적으로 나섰고 ‘알뜰한 가격에 집밥처럼 정성스럽고 푸짐한 도시락’이라는 컨셉에 맞는 신제품을 출시할 예정이다. GS25는 ‘건강’을 키워드로 한 다양한 도시락을 선보이고 있으며, 이는 칼로리, 나트륨, 당을 줄이는 조리법을 적용한 ‘건강 먹거리’ 라인이 대표적이다.

5) HMR에 관한 선행 연구

외국 연구자들의 HMR에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Moomaw(1996)은 HMR의 중식시장을 존재하게 한 테이크아웃으로, 저녁식사를 하는 가장 주된 이유가 시간에 대한 부담과 에너지 소비 및 피로감, 정찬과 같은 형태의 음식에 대한 욕구로 분석하였다. Larson(1998)은 영업 관점에서 HMR의 판매 증대와 소비자의 욕구 만족을 해결하고, HMR의 수익성을 증대하기 위한 마케팅 7P's(Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Package, People)를 분석하여 해결하는 전략 방안을 제시한 바 있다.

고객의 관점에서 HMR 구매 결정요인을 분석한 Cassano(1999)는 편리함과 음식의 종류 그리고 즉시 섭취가 가능한 Ready To Eat에 대한 선호도가

HMR 구매를 결정하는 요인이라고 주장하였다. Costa · Dekker · Beulller · Rombouts · Jonge(2001)은 HMR을 가정에서 만드는 것과 같은 주 요리(Main Meal)를 신속하고 완전하게 대체할 수 있도록 고안하여 탄수화물, 단백질, 채소를 1인분의 식사량에 제공하여 사전에 조합하여 만든 요리라고 정의하였다. 또한 조리시간과 처리 과정을 기준으로 바로 섭취 식품(Ready To Eat), 가열 후 섭취 식품(Ready To Heat), 간단조리 후 섭취 식품(Ready To End-Cook), 조리 후 섭취 식품(Ready To Cook)로 세분화 하여 설명하였다(박성진 · 최중우 · 허성운, 2015).

Creed(2001)의 연구에서는 외식의 빈도가 높은 소비자일수록 즉석조리식품의 제조 형태와 방법에 관한 인식 정도의 중요성이 높다고 제시하였다. Blaszek(2002)는 HMR을 구매하는 소비자의 구매 요인은 편리성, 맛, 시각적 효과임을 입증하였고, Geeroms · Verbeke · Van · Kenhove.(2008)은 편의식 선택기준을 신뢰, 감각, 외적, 기능적 기준으로 구분하여 소비자의 구매 특성에 따라 다소차이가 있음을 밝혔다.

나정기(1998)는 HMR을 소비자의 라이프스타일을 중심으로 한 중식 영역의 외식산업으로 한 형태로 해석하여 사회문화와 주변산업 및 기술적 측면을 살펴보고 미래의 중식산업의 발전 방안에 대한 개념을 제시하고자 하였다. 또한 미래의 중식시장인 HMR은 완전요리 뿐만 아니라 소비자 요구에 따른 반조리 제품 등을 소비자가 원하는 시간과 장소, 그리고 원하는 제품상태 및 가격에 제공할 수 있어야 한다고 보고한 바 있다. 이승훈(2004)은 소비자의 HMR 구매행태와 만족에 따른 HMR 산업 성공전략에 대한 연구에서 HMR 구매요인은 편의성, 위생, 핵심서비스, 부가서비스, 시각적 효과, 홍보, 영양 순으로 결

정되고, 아울러 이와 같은 구매요인은 고객의 만족으로 이어지며, 또한 재구매 의사와 추천 효과까지 영향을 미치게 된다고 설명하였다.

김주연·송학준·박성수(2005)의 연구에서는 HMR 점포 고객들의 라이프 스타일을 세분화 하였는데, 유행·활동 지향성 소비자집단은 다양한 HMR 제품을 접하기 위해 이용하지만 가격 면에서 불만의 요소를 지니고 있으며, 평균적으로 2만원 내에서 HMR 구매비용을 지출하고 건강 또는 계절 메뉴에도 관심이 있는 것으로 나타났다. 그리고 업무지향성 소비자집단은 평균적으로 3만원 내에서 HMR 구매비용을 지출하고 있는 것으로 파악되었다. 이는 소비자의 이용 행태적 특성들 중에서 메뉴 추가사항과 음식용도에 있어서 소비자들의 라이프 스타일에 따라 유의한 차이가 있음을 나타내고 있다.

이해영·정라나·양일선(2005)의 연구에서는 델파이 기법을 이용하여 바로 섭취 식품(Ready to eat)과 가열 후 섭취 식품(Ready To Eat)의 협의의 HMR 제품 개념과 추가로 간단히 조리 후 섭취 식품(Ready To End-Cook)까지 포함한 광의의 HMR 제품 개념을 정립하면서 향후 국내 HMR 산업의 전망을 예측하였다. 정라나 등(2007)은 소비자의 라이프 스타일에 따른 HMR 제품의 유형별 이용빈도 차이를 분석하여 성별, 결혼 여부, 최종학력, 직업, 가정 내 총소득 등에서 이용행태에 유의적인 차이가 있음을 보고하였다.

이승진(2011)은 편의식품 이용고객의 HMR 선택속성으로 품질을 제시하였고, 제품구매 기준을 위생으로 보고 건강을 개념으로 한 HMR 개발이 필요한 시점이라고 주장하였다. 또한 이하영(2011)은 HMR상품 디자인 개발을 통한 마케팅 전략방안을 제시하였고, 유영희(2012)은 온라인 시장에서의 HMR의 성장을 실증 분석하여 온라인을 통해 지각된 품질과 재구매의도에 유의한 영향

을 미치는 것을 연구하였다. 김진희·전유정(2015)의 연구에서는 HMR 선택속성 요인으로 상품구색의 다양성과 가격성, 편리성은 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보성과 신속성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

오진용(2013)은 브랜드 이미지와 인지도 사용이 HMR 제품에 대한 신뢰형성에 도움을 주며, 제품 신뢰는 소비자들의 구매의도에 있어 실질적 효과가 있다는 연구결과를 보고한 바 있다. 권태성(2005)은 라이프 스타일에 따른 가정식사대용식 선택 동기에 따른 연구에서 도출된 3개의 집단과 가정대용식 선택 동기의 차이를 검증한 결과, 음식 동기 부분과 가격 편리 부분에서는 집단 간 통계적으로는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 이용편의성 부분에서는 3개 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 집단별로 가정식사대용식 비용, 구매횟수, 구입처, 재구매 의도에서는 차이가 나타났다고 주장하였다.

<표 2-5> HMR에 대한 주요 선행연구

연구자	연구내용
Moomaw(1996)	HMR 구매동기는 시간에 대한 부담, 에너지 소비 및 피로감, 정찬과 같은 수준의 음식에 대한 요구임
Larson(1998)	HMR 판매 증대와 소비자의 욕구를 만족시키고 수익성을 증대하기위해 7P's로 분석하여 해결하는 전략방안 제시
Cassano(1999)	HMR 구매결정의 주요 요인은 편리함과 음식의 종류, 즉시 섭취가 가능한 RTE(Ready to eat)의 선호도임
Blaszek(2002)	HMR 소비자의 구매요인을 편리성, 맛, 시각적 효과로 구분
Geeroms(2008)	편의식 선택기준을 신뢰, 감각, 외적, 기능적 기준에 따라 소비자의 특성 차이를 분석함
나정기(1998)	HMR을 소비자의 라이프스타일을 중심으로 한 중식(中食) 영역의 외식산업의 한 분야로 보고, 중식산업 발전 방안 제시
이승훈(2004)	HMR 구매요인은 구매 편리성, 위생, 핵심서비스, 부가서비스, 시각효과, 홍보, 영양의 정도 순이며 만족과 재구매, 추천 효과에 영향을 미침
김주연(2004)	HMR 소비자의 라이프스타일에 따른 소비행태 차이 실증분석
정라나(2004)	소비자의 라이프스타일에 따른 HMR상품의 유형별 이용빈도 차이를 분석, 제시함
이하영(2011)	HMR 상품의 디자인 개발을 통한 상품력 강화방안 연구
박재홍(2012)	HMR 소비자의 기호를 분석하여, HMR 핵심가치를 편리성과 맛, 기능성, 안전성까지 확보해야 한다고 주장
오진용(2013)	브랜드 이미지와 인지도 사용은 HMR제품에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치며 제품 신뢰는 구매의도에 있어 실질적인 효과가 있음
김진희 · 전유정 (2015)	HMR 선택속성이 만족에 미치는 영향을 분석, 구색다양성, 가격성, 편리성이 만족 및 행동의도에 영향을 미침

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2. HMR 선택속성

1) 선택속성의 개념

선택이란 문제를 해결하기 위해 몇 가지 수단을 의식하고 그 가운데 어느 것을 골라내는 작용을 말한다(Power · Brows, 2003). 속성(Attribute)은 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 이러한 속성들의 묶음(Bundle of Attribute)을 상품이라 할 수 있다(Kotler · Haider · Rein, 1993). 이와 같이 선택속성은 상품에 대한 이용 고객의 태도에 관한 것으로 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성이다(김종성, 2010).

선택속성은 상품이나 서비스의 본질적 속성인 내재적 속성과 비본질적 속성인 외재적 속성으로 구별할 수 있다. 제품이나 서비스의 대표적인 선택속성에는 맛, 질감, 색상, 서비스 수준 등의 제품 및 서비스 품질 자체를 나타내는 내재적 속성과 가격, 광고 수준, 브랜드 등을 포함하는 외재적 속성으로 구분된다(이진주, 2016).

선택속성은 소비자들의 의사결정과정 중 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 사용되며, 최종적으로 선택하는 제품이나 상품을 결정하는 기준이 된다. 정보탐색의 초기 단계에서는 제품의 여러 가지 속성에 대해서 알아보지만, 구매를 결정할 때에는 그 중에서 가장 중요하게 생각하는 몇 가지 속성 정보에 의존해서 선택하게 된다(김종성, 2011). 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하고 제품의 선택여부를 결정하는 중요한 요소로서 이를 활용한다. 그리고 구매 이용 후 각 속성이 소비자의 욕구를 얼마나

충족시켰는가를 통해 속성에 대한 평가를 하게 된다(김현중, 2015).

소비자의 의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 과정으로 나뉜다. 즉 선택속성은 소비자가 제품 및 상표가 가지고 있는 다양한 속성 중 제품을 선택할 때 가장 먼저 고려하게 되는 속성의 중요도와 제품 경험 후 지각되는 만족도와 관련이 있다(송경숙, 2012). 선택속성은 속성 중요도와 속성 만족도의 상위개념으로 기술되고 있으며, 현재까지 선택속성 관련 연구들은 속성 중요도를 통한 선택속성의 분석과 속성의 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되었다.

선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 의미한다. 이러한 선택에 있어 소비자 태도분석은 소비자의 욕구를 중시하는 마케팅 환경으로 인해 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 제품 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매재료 외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보가 필요하다. 소비자가 상기고 있는 제품의 속성 정보는 상품 구매 시에 강하게 영향을 미치기 때문에 제품을 판매하는 기업은 소비자들이 공통적으로 인식하고 있는 속성을 탐구함으로써, 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 마케팅 계획을 세워 제품 판매를 촉진시킬 수 있다(Waxne, 2001).

2) HMR과 편의점 도시락 선택속성 선행연구

HMR 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면 Cassano(1999)는 고객이 HMR을 이용하고 구매하는 이유로 편리성, 음식의 종류, 다양성, 시각효과, 제품의 포장 때문이라고 하였다. Creed(2001)는 외식을 자주하는 고객들은 즉석식품

의 제조 형태 및 제조 방법에 대해 중요하게 생각하며, 새로운 음식을 자주 접하려는 경향이 높다고 하였다. Blaszek(2002)는 소비자들은 HMR의 구매 시 편리성, 맛, 시각적 효과를 중요한 요인으로 생각한다고 하였다.

이승훈(2004)은 HMR제품 구매할 때 고려하는 요인으로 편리성, 위생, 홍보, 영양, 핵심서비스, 시각효과, 부가서비스 등을 주요하게 고려하며 이와 같은 부분들의 만족도에 따라 제품의 재 구매의사와 추천의사에 영향을 준다고 하였다. 이해영 등(2005)은 HMR시장이 급격히 성장함에 따라 무분별하게 사용되고 있는 HMR개념을 델파이 기법을 토대로 국내시장에 맞추어 HMR의 개념체계를 정립하였다. 그들의 연구에 따르면 HMR소비자의 선택속성 요인은 음식의 질, 포장 및 외관, 접근성, 편의 및 신뢰, 실리성, 친근성, 긍정적 경험 등의 7개 요인으로 분류하였으며, 소비자의 개인적 특성이나 용도에 따라 선택 속성의 차이가 나타나며 이에 따라 고객별로 차별화 한 판매 전략이 필요하다고 밝혔다.

허선귀(2006)는 HMR 구매 시 선택요인을 음식의 유통기한, 신선도, 위생적 품질, 식사준비과정에서의 노동력 절감, 적절한 가격과 양등을 분석하였으며 HMR 구매 시 고려하는 사항은 위생 및 음식의 질을 가장 중요하게 생각하며, 편리함에 대한 만족도가 가장 높았다. 오왕규(2008)는 HMR의 선택속성을 두 개의 요인 ‘제품의 질’과 ‘브랜드 이미지’로 연구하였다.

도시락의 선택속성에 관한 연구는 최근 2010년 이후에 시작되었다. 박효진 · 오나래 · 장진아 · 윤혜려 · 조미숙(2016)은 쌀을 이용한 편의식품의 내재적 또는 외재적 선택속성에 대한 중요도와 수행도에 대하여 조사하였다. 탐색적 요인 분석을 통하여 ,내재적 속성은 건강 요인 (안전성, 위생, 영양, 신선도

등), 감각 요인 (맛, 질, 양, 식감 등), 다양성 요인 (신메뉴, 독창성, 다양성 등)으로 추출되었다. 외재적 속성은 신뢰 요인 (유통기한 표시, 원산지 표시, 포장 재질의 안전성, 영양성분 표시 등), 외형 요인 (업체와 맞는 포장 이미지, 포장용기 색상 등)이 추출되었다.

차승윤(2014)은 외식업체 도시락 선택속성과 고려사항에 대하여 IPA분석을 실시하였고, 구매특성과 메뉴의 활성화 방안에 대한 연구를 수행하였다. 황예진(2016)은 도시락 상품의 브랜드 이미지와 품질수준, 지각된 가치를 조사하여 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 편의점 도시락 브랜드의 경우 브랜드 신뢰에 품질 수준이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 구매의도에 브랜드 이미지와 지각된 가치가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 외식업체 도시락 선택에 대하여, 중요하게 생각하는 속성은 합리적인 가격, 구입의 편리성, 메뉴 구성, 메뉴 선택, 포장 방법, 브랜드 인지도, 다양한 신 메뉴 순으로 나타났다.

주세영(2012)은 가정대용식의 선택속성에 관한 연구를 수행하였으며, 선택속성으로 신뢰 요인(위생, 건강, 원산지 표시, 브랜드 신뢰도, 매장 신뢰도, 안전)과 제품 품질 요인(맛, 외관, 품질), 편이성 요인(가격, 다양성, 편리성)이 추출되었다. 이승진(2011)은 편의식품 선택속성이 가치와 구매 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 음식의 질 요인(음식의 신선도, 위생 품질, 안전성), 브랜드 요인(시장 점유율이 높은 제품, 브랜드의 신뢰성, 포장 디자인 및 패키지 스타일링), 친숙성 요인(좋아하는 메뉴, 자주 먹는 친숙한 음식), 안전성 요인(주재료의 국내산 함유율, 조미료첨가 여부), 경험 요인(주위의 권유, 맛있게 먹은 경험), 포장 요인(적절한 포장 단위, 깔끔하고 편리한 용기)이 추출되었다.

우현주(2013)는 편의점 도시락 패키지 디자인의 이미지가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구를 하였는데 연구결과 편의점도시락 패키지디자인 구성요소 이미지 중 색상 이미지, 브랜드 로고 이미지는 소비자태도에 유의한 영향을 미쳤으나 용기, 일러스트레이션 이미지는 소비자태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또 색상 이미지, 브랜드 로고 이미지, 일러스트레이션 이미지는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으나 용기 이미지는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 보고하였다.

최정인(2017)은 개인가치에 따른 편의점 도시락의 선택속성 및 구매행동에 관해 연구를 하였는데 연구결과 개인적 안전 가치(Personal Security)는 편의점 도시락의 메뉴, 맛, 위생에 대한 품질 요인에 유의한 정(+)의 효과를 미치고 보편 가치 (Universalism)는 편의점 도시락의 신뢰 요인에 유의미한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 조사되었다. 또 사회적 안전 가치 (Social Security)는 편의점 도시락의 품질 요인에 유의한 정(+)의 효과를 미치고 쾌락 및 자극 가치 (Hedonism-Stimulation)는 신뢰 요인에 대하여 유의한 부(-)의 효과를 미치고, 접근성 요인에 대하여 유의미한 정(+)의 효과를 미친다고 보고하였다. 또 편의점 도시락 선택속성과 편의점 도시락에 대한 태도 간의 영향관계에 대하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과 편의점 도시락의 신뢰요인은 태도에 대하여 유의적인 부(-)의 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 접근성 요인은 유의미한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 한편 최정윤(2017)은 국내 편의점 도시락의 식단 연구에서 개인의 특성과 도시락 식단간의 관계에 대해 교차분석을 통해 선호관계를 분석하였다.

3. 고객 만족

1) 고객 만족도의 개념

고객만족의 개념은 경제학, 조직행동, 사회학 등 태도와 더불어 행동과학 분야와 소비자 행동분야 등 인간의 행동을 이해하는 데 중요한 요소로 고객의 태도나 반응 정도라는 의견으로 일치되고 있다(김경희, 2010). 또, 고객만족을 마케팅 관점에서 살펴보면 현재의 소비자 지향적인 마케팅의 목적으로 기업이 소비자의 욕구를 파악하여 만족시키려는 노력으로, 고객의 기대를 충족시키는 것이 고객만족을 의미한다(강연숙, 2009). 즉, 고객만족은 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련되어 있을 뿐 아니라 고객유지와 더 나아가서는 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다(전진우, 2010).

고객만족이란 마케팅사고의 중심 개념으로써 1970년대 이후 끊임없이 학계와 실무계로부터 많은 주목을 받아왔다. 다시 말해 사람들의 생활 패턴이 점점 고도화 되어가며 소비자의 생활 방식과 외식구조, 개인의 가치관이 빠르게 변화되어가는 가운데 서비스의 패턴 또한 빠르게 변화를 요구함은 물론이며 고객의 욕구는 저차원에서 고차원으로 기능적 서비스에서 인간적 서비스로 그리고 물질적 만족으로부터 느낌에서 오는 만족으로 변화되어 가고 있기 때문이다(오현지, 2009).

고객만족에 대한 용어사용은 Oliver(1980)의 연구를 비롯해 1990년대에 이르러 여러 학자들의 연구가 본격적으로 수행되었다(유시정, 2014). 이처럼 고객만족의 개념이 오늘날 학계에서도 물론이고 실무에서도 아주 중요한 이슈로

대두되고 있던 이유는 고객만족이 기업에서 바라는 여러 가지 성과와 관련되어 있기 때문이다(김준호, 2007). 이처럼 고객을 만족시키기 위해서는 다양한 부분에서 서비스의 질을 높이는 것이 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 고객만족에서 일반적으로 고객이라 함은 하나의 특정업체의 제품이나 인적서비스를 최종적으로 구매하여 사용하거나 이용하는 자를 의미한다. 하지만 최근에는 고객의 사용 범위는 최종사용자 중심에서 벗어나서 가치를 생산하는 내부고객인 임직원들과 가치생산을 촉진해 주는 외부고객인 유통업체까지도 고객으로 인식되고 있다.

고객만족은 어떤 특정 제품, 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응인데 제품이나 서비스에 고객이 만족하였다는 반응은 구매를 통하여 자신의 기대수준 이상으로 욕구가 충족되는 것을 의미한다. 사용자 만족은 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 이해할 수 있다(Oliver, 1997).

고객은 만족과 불만족을 경험하게 되고, 이러한 만족과 불만족은 장래 고객의 행동에 영향을 미치게 되며, 재이용 행동, 긍정적 구전이나 불평행동에 영향을 미친다. 즉, 고객만족은 특정 제품이나 서비스의 획득과 같은 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적인 평가이기 때문에(엄준영·정유준, 2010) 고객만족은 기업의 상품 구매 동기가 되고 또 긍정적 구전이나 추천, 재구매 등의 행동의도로 이어져 기업 매출 및 경영성과를 높이기 때문에 기업 입장에서는 매우 중요한 측정치가 된다(Bolton, 1998). 이에 기업들은 고객만족을 위한 노력에 심혈을 기울이고 있다(신현식·채용식, 2009). 이와 같이 고객 만족은

현대 마케팅 사고와 기업의 운영에 있어서 중심적인 개념이다. 고객 위주의 사고 또는 마케팅 콘셉트는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 말한다.

고객만족은 여러 연구자에 의해 다양하게 정의되고 있다. Howard · Sheth(1969)은 ‘소비자가 치른 희생의 대가와 그에 따른 보상에 대한 소비자의 인지상태’라고 하였고, Rosenberg(1998)은 고객만족을 시스템만족, 기업만족, 제품서비스 만족으로 분류하여 이러한 고객만족은 ‘고객이 제품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적, 비호의적 감정 또는 태도’라고 보았다.

Czepiel · Rosenberg(1977)은 만족과 불만족은 동시에 생기는데 불만족이 큰 것은 만족이 작음을 의미한다고 하였고, Day(1977)는 구매전 기대, 구매와 사용행동, 구매 후 평가, 그리고 행동반응의 연속적인 과정으로, Tse · Wilton(1988)은 구매하기 전에 갖는 기대와 구매 후 지각되는 실제 상품이나 서비스간의 불일치에 대한 소비자의 평가라고 하였다.

Westbrook · Oliver(1991)는 제공받은 경험에 대한 감성적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감성적 반응, 즉 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑과 구매행동 등의 행동패턴, 소매 전의 전시 상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감성적 반응이라 하였고, Oliver(1997)는 만족이란 기대와 실제 겪은 경험 간의 차이로 인해 생기는 감정으로 이루어진 일이 기대보다 높으면 만족한다고 하였으며, Ghiselli · LaLopa · Bai(2001)는 만족감이란 경험에 대한 것이 아니라 경험이 적어도 좋은 것으로 기억되고 평가될 때 만족이라 하였다. Pathman · Konrad · Williams(2002)는 만족은 소비자가 치른

비용이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌다고 느끼는 인지상태라 정의하였다. 이를 정리하면 다음의 <표 2-7>와 같다.

<표 2-6> 주요 학자별 고객만족의 정의

연구자	정의
Howard · Sheth(1969)	소비자가 치른 희생의 대가와 그에 따른 보상에 대한 소비자의 인지상태
Rosenberg(1998)	고객이 제품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적, 비호의적 감정 또는 태도
Czepiel · Rosenberg(1977)	만족과 불만족의 상대적 비교
Tse · Wilton(1988)	구매하기 전에 갖는 기대와 구매 후 지각되는 실제 상품이나 서비스간의 불일치에 대한 소비자의 평가
Day(1977)	구매전 기대, 구매와 사용행동, 구매 후 평가, 그리고 행동 반응의 연속과정
Westbrook · Oliver(1991)	제공받은 경험에 대한 감성적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감성적 반응
Oliver(1997)	기대와 실제 겪은 경험 간의 차이로 인해 생기는 감정으로 이루어진 일이 기대보다 높으면 만족
Ghiselli · LaLopa · Bai(2001)	경험이 적어도 좋은 것으로 기억되고 평가
Pathman · Konrad · Williams(2002)	소비자가 치른 비용이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌다고 느끼는 인지 상태

출처: 연구자 재정리

고객만족에 대한 개념 외에도 만족의 측정에 대한 연구도 소비자 만족 연구의 중요한 부분을 차지하고 있다. 또한 고객만족은 대상과 영역에 따라 다양하게 분류될 수 있는데, 핵심서비스 내용에 대한 만족도, 서비스 접점요원에

대한 만족도, 서비스 환경에 대한 만족도, 서비스 제공자에 대한 전반적 만족도 등이 있다(Bitner, 1992; Brady · Cronin, 2001).

한편 고객의 재구매의도까지 일련의 구매결정과정에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 일반적으로 고객의 구매의사결정은 문제의 인식(Problem Recognition), 정보탐색(Information Searching), 대안의 평가(Evaluation of Alternative), 구매결정(Purchase Decision), 구매 후 평가(Post-Purchase Evaluation)의 다섯 단계를 거치며, 구매-소비-재구매를 반복한다. 여기서 마지막 단계인 구매 후의 평가단계에서 고객은 만족과 불만을 경험하게 되며, 이러한 만족과 불만족은 장래 고객의 행동에 영향을 미쳐 재구매 행동, 긍정적인 구전 그리고 불평 행동을 가져오게 한다.

고객의 만족, 불만족은 결과를 강조하는가 아니면 과정을 강조하는가에 따라 정의가 달라질 수 있다. 즉, 소비경험에서 산출된 결과인 인지적 혹은 감정적인 정신적 상태로 정의할 수 있고, 한편으로는 소비경험이 구매전 기대와 일치하는가에 대한 평가 과정으로 정의할 수 있다. 그리고 소비에 대한 만족도는 브랜드 이미지, 상품의 품질, 가격, 종업원의 서비스 품질, 가게의 이미지 등 다양한 요소에 결정되나 기본적으로 소비자가 예상하는 기대가치와 실제 경험한 현실가치와의 차이에서 영향을 받는다.

2) 고객만족 이론

고객 만족이란 거래한 상품이나 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가해 전체적으로 어떻게 만족하였는지를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다(정기진, 2009). 고

객 만족에 대한 정의는 고객 만족을 바라보는 관점에 따라 결과로 보는 입장과 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다.

결과로 보는 입장은 고객 만족을 소비경험의 결과로 보고 고객이 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상을 받았는지의 느낌이라고 할 수 있다. 그리고 투입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 구매행위나 소비자 행동과 같은 의미라고 할 수 있다. 또한 시장 전체에 대한 감정적인 반응과 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합할 때 발생하는 종합적인 심리 상태로 이해하는 관점이다. 고객 만족/불만족은 실용적 효용(제품의 성능)과 경험적 효용(제품 사용 후 느낌)의 두 가지 차원을 토대로 하여 구매한 제품을 평가한 결과로 얻어진다. 고객 만족은 소비자로 하여금 긍정적 감정을 갖게 하고 불만족은 부정적 감정을 유발할 수 있다(이학식·안광호·하영원, 2014).

과정으로 보는 입장으로 Day(1997)는 고객 만족을 ‘구매전 기대, 구매와 사용행동 구매 후 평가, 행동적 반응’의 연속과정으로 정의하였다. 이러한 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점에 비해 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 요소들을 측정하는 척도로서 고객 만족을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다(정기진, 2009). 고객만족에 대한 다양한 이론의 정의를 구분하여 정리하면 다음과 같다.

(1) 공정성 이론(equity theory)

공정성개념은 사회적 교환이론에서 나온 것으로 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물(Input)과 상대방으로부터 제공받은 산출물(Outcome)이 공

평하다고 느낄 때 발생하는 감정이라 할 수 있다. 즉 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 위한 시간 노력과 지불한 돈의 대가로 그 제품에서 효용을 느껴야 공정하다고 느끼는 것이다. 이 이론에 따르면 소비자의 만족여부는 기대와 성과의 차이에서 오는 것이 아니라 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 얼마나 공평한 대접을 받았는가가 기대치 측정의 관건이 된다.

공정성은 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용 공정성으로 나누는데 분배적 공정성의 실패는 소비자가 자신이 원하는 결과물이 아닌 다른 결과물을 제공받거나 다른 소비자와 비교하여 다른 결과물을 받았을 경우 소비자가 느끼는 공정성의 실패이다. 절차적 공정성은 산출물을 얻기 위한 과정상의 공평함을 말하는데 그 과정에서 이루어지는 방식과 갈등이 해결되는 방법에서의 공정성을 말한다. 즉, 절차적 공정은 서비스를 제공받는 과정에서의 절차나 방법상 불공정이 발생하였을 경우 훼손되는데 오랜 대기시간, 서비스 제공과정의 복잡함 등이 이 절차적 공정성이 훼손된 대표적인 예라 할 수 있다. 상호작용적 공정성은 갈등을 해결하는 과정에서 소비자가 기업에게서 어떠한 대우를 받고, 또한 문제를 기업이 어떠한 식으로 해결하는지 등에 관한 사람과 사람 사이의 관계에 대한 소비자가 기업에 지각하는 공정성이다.

(2) 기대 일치-불일치(expectation confirmation-disconfirmation) 이론

제품이나 서비스를 구매한 후 느끼는 만족이나 불만족은 고객들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 얼마나 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 즉 고객이 제품이나 서비스를 사용 후 정서적 평가로 사전에 예상한 기대 이상이나 기대이하냐에 따라 만족과 불만족이 결정된다고 보고 있다. 이러한 맥락의 이론은 Oliver(1981)가 제시한 기대

불일치모델을 들 수 있다. 기대불일치 모델(Expectancy Disconfirmation Model)에서 기대는 구매 전 제품이나 서비스에 대한 소비자의 전망이나 예측을 의미한다. 이는 자신이 가지고 있는 사전 전망과 예측에 따라 고객은 제품이나 서비스를 소비 중 또는 구매한 후 기대와 실제의 차이를 비교하게 된다. 실재가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고, 실재 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다고 보고 있다.

(3) 가치-지각 불일치 이론(value-percept disparity Theory)

가치지각 불일치 이론은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사전적으로 가지고 있는 가치와 실제로 소비를 함으로써 지각된 가치의 일치여부 정도에 따라 만족과 불만족의 정도가 결정된다는 이론이다. 이 이론에 의하면 만족이란 소비자가 가지고 있던 가치에 의해 제품이나 서비스에 대한 인지적, 평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이며 제품과 가치 사이의 일치도가 떨어질수록 불만족이 커진다는 것이다(Westbrook · Newman, 1983).

(4) 비교수준 이론(comparison level theory)

비교수준 이론은 소비자가 제조업자가 제공하는 정보만을 의존하는 경우보다 그 제품이나 서비스에 대한 개인적인 직접 경험 혹은 다른 소비자들의 다른 경험에 의해 간접 경험의 정보가 추구되는 경우 그 제품이나 서비스에 대한 만족 기대가 크다고 보는 관점이다.

고객이 느끼는 만족에 대한 여러 이론에 따라 고객만족의 관점을 다양하게

볼 수 있다. 첫째는 비용, 편익의 관점에서 볼 수 있는데 고객의 만족은 소비자가 제품을 구매하고 사용한 후 소비자가 기대하였던 구매동기 만족에 대한 보상으로 불만족은 소비자가 기대하였던 구매 동기를 만족시키지 못한 경우로 보고 있다. 즉 소비자들이 제공한 대가가 보상되고 있음을 느끼는 인지적 상태를 만족이라 하고 만족이니 불만족의 정도는 고객이 지불한 시간과 돈 등의 비용에 대한 편익으로 대가와 보상간의 관계를 비교한 결과(Howerd · Sheth, 1969)로 보고 있다.

둘째는 기대 일치/불일치의 관점에서는 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족/불만족에 영향을 미치는 요인이다. Oliver(1981)의 정의에 따르면, 고객만족이란 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합된 종합적 심리 상태라고 말할 수 있다. 또 실제 제품의 성과와 제품에 대한 기대와의 불일치 정도에 따라 고객만족이 결정된다고 하였다. 즉, 고객만족은 소비자의 내적인 서비스 혹은 제품에 대한 기대와 실제 제품의 품질과의 차이라고 말할 수 있다(Oliver, 1980).

마지막으로 정서적 반응의 관점에서는 소비자 만족을 소비자가 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서 경험하는 호의적 감정이나 태도 혹은 제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응으로 정의하였다(Westbrook · Newman, 1978). Westbrook · Reilly(1983)는 구매한 제품이나 서비스, 판매하는 소매상, 쇼핑이나 구매행동과 연관된 과정을 통해서 생기는 경험에 대하여 갖는 감정적 반응을 개념화 하였다. 고객만족에는 평가 과정이 중요한 요소라서 구매의사 결정 과정인 문제를 인식하고, 탐색하고, 각각의 대안을 평가하고, 구매를 통한 후의 평가과정을 중요하게 보았다. 이와 같이 고객 만족은 현대 마케팅

사고와 기업의 운영에 있어서 중심적인 개념이다. 고객 위주의 사고 또는 마케팅 콘셉트는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 말하는데, 마케팅 조사자들은 이미 정해진 비교 기준을 초과하는 서비스 혹은 제품의 성과들은 고객 만족을 야기하지만 반면 해당 기준에 미치지 못하는 서비스 혹은 제품들은 고객의 불만족을 야기한다고 주장한다(이유재, 2003).

4. 브랜드 이미지

1) 브랜드 개념

브랜드는 특정 제조업자나 판매업자가 자신의 제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 차별화하면서 동시에 식별하기 위해 사용하는 네임, 로고, 심벌 용어, 포장 등의 복합적인 요소로 이루어진 포괄적이고 종합적인 개념이다. 브랜드의 어원이 말, 소 등 자신이 소유하는 가축의 소유권을 주장하기 위해 찍는 낙인에서 알 수 있듯이 브랜드는 소비자에게 경쟁기업, 경쟁제품과 차별화시키고, 기업이나 제품 고유의 정체성을 보여줄 수 있는 다양한 기업 및 제품 속성의 집합체라 할 수 있다.

Kotler(1998)는 브랜드를 특정제조업자가 자신의 제품을 다른 경쟁사의 제품과 구별하기 위해 사용하는 수단이라 정의하고 브랜드를 창출해내는 것의 핵심은 경쟁사의 제품과 구별되면서 해당 제품을 식별하게 하는 심벌, 브랜드 네임, 로고, 또는 다른 특징적인 요소라고 하였다. 즉, 브랜드를 특정 판매업자

의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 제품과 구별하기 위해 사용하는 용어, 심벌, 이름, 디자인, 사인 등 총체적인 집합체 또는 결합체라 정의하였고 소비자에게 브랜드는 제품에 내재된 일부분으로 인식되며 적절한 브랜드명의 선택으로 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 만들 수 있다고 하였다.

미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association) 역시 브랜드를 특정 판매자가 자신의 제품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 제품 또는 서비스와 구별해서 나타낼 수 있도록 하기 위하여 사용하는 심벌, 용어, 사인, 상징, 디자인, 이름 혹은 그 결합체라고 정의하였다. 즉, 브랜드를 단순히 외형적, 시각적 표현인 이름, 용어, 사인 등에 한정하지 않고 이러한 대상물에 대한 소비자가 갖는 감성적 측면을 고려하였고, 이 브랜드를 통해 소비자의 태도에 영향을 줄 수 있다는 점을 강조하였다.

Davidson(1987)은 심리적인 이익측면에서 특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시키는 것이 브랜드라고 설명하였다. 또한 브랜드는 ‘품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 하게 한다’라고 정의하였다. Murphy(1998)는 브랜드를 단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성과 특별한 가치를 함유하여 고객의 마음을 광범위하게 움직이고 숙련된 판촉과 세심한 관리를 통하여 트레이드마크에 영향을 주는 것이라고 정의하였다. King(1984)은 근본적으로 브랜드와 제품 간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지고, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어진다고 정의하면서 제품은 빠른 시간에 진화될 수 있지만, 성공적인 브랜드는 영원히 소비자와 함께 독특한 관계를 맺으며 브랜드의 능력은 이러한 성공을 위해 존재한다고 하였다.

미국 마케팅 학회(AMA, 2009)에 의하면 브랜드는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 이름(Brand Name), 용어(Term), 표시(Sign), 상징(Symbol), 디자인 등의 결합으로 정의하고 있다. 즉 브랜드를 상품, 포장, 각종 부가적 가치를 포괄하는 상품의 총체적 실체로 파악하고 있는 것이다. Kotler(1998)는 브랜드를 이름, 용어, 신호, 심벌, 혹은 디자인 혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁과 차별화되어 판매자의 서비스와 제품을 구체화하는 것이라고 정의하였다.

한편 Aaker(1991)는 브랜드란 판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인)을 의미한다고 하였다. 그리고 Jones · Morgan(1994)은 브랜드를 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다. 안광호(2004)는 특정기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 독특한 이름과 상징물(로고, 디자인 등)들의 결합을 의미한다고 하였다. 학자별 브랜드 정의를 정리하면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-7> 주요 학자별 브랜드 정의

연구자	브랜드 정의
Kotler (1998)	이름, 언어, 신호, 상징, 디자인이나 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것.
Davidson (1987)	특별한 이익 보장, 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적, 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것.
Murphy (1998)	유형자산과 무형자산의 속성, 특별한 가치 함유, 고객의 마음을 광범위하게 움직임, 숙련된 판촉과 세심한 관리로 트레이드마크에 영향을 주는 것.
King (1984)	브랜드, 제품 간의 차이는 공장에서 제조되고, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 제조.
Aaker (1991)	판매자 또는 판매자들의 상품, 서비스를 식별 하고, 경쟁자들의 것과 차별화, 독특한 이름이나 상징물.
Jones (1994)	기능적 가치, 부가가치를 제공함으로써 소비자가 구매할 만한 가치로 평가.
안광호 (2002)	특정기업의 제품, 서비스를 소비자에게 식별, 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용되어지는 독특한 로고, 디자인 등의 결합체.
AMA (1998)	판매자가 자기의 상품, 서비스를 다른 경쟁자의 상품, 서비스와 구별해서 표시 하도록 하기 위한 명칭, 용어, 상징, 디자인.

출처: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

2) 브랜드 이미지

(1) 브랜드 이미지의 개념

Aaker · Fournier · Brase(2004)는 브랜드 이미지를 ‘의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합’으로 정의하였으며, 소비자가 어떤 기업의 브랜드명에 대한 지니고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적 연상이라고 할 수 있다. 여기서 브랜드 연상이란 브랜드와 연계시킨 기억속의 ‘그 무엇’이다. 연상은 존재할 뿐만 아니라 연상이 가지고 있는 강도의 수준도 각기 다르다. 브랜드에 대한 연상의 연결은 많은 경험 혹은 의사전달 매체의 노출에 기반을 둘 때 더욱 더 강력해 진다. 또 연상은 다른 연상들에 의해 연결이 될 때 더욱 더 강렬해지는 특성이 있다. 연상은 다른 연상들에 의해 연결이 될 때 더욱 더 강렬해 질 것이다.

Kotler(1998)는 ‘이미지란 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라 할 수 있는데, 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상을 말한다’라고 했다. 그는 네트워크기억모델(Associative Network Memory Model)을 중심으로 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 유형, 호감도, 강도, 독특성을 중심으로 영향요인을 제시하고, 브랜드 이미지를 ‘소비자의 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식’으로 보았다. 브랜드 이미지에 대한 정의들을 마케팅의 관점에서 볼 때, 반복적인 노출을 통해 고객에게 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성을 가지기 때문에 브랜드에 대한 고객의 선호여부에 결정적인 영향을 미친다.

브랜드 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 인간이 어떤 대상에 대한 자극을 감지하고, 구별하고, 해석하는 과정을 통하여 브랜드 이미지가 형성되므로 단순히 지식이나 정보에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 인간이 지각된 이미지에 의해서도 많은 영향을 받게 된다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌, 혹은 상품에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계로 요약 할 수 있다.

(2) 브랜드 이미지의 중요성

브랜드 이미지는 하나의 속성으로 이루어진 것이 아닌 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 다차원을 가진다. 제조업의 경우 소비자들은 제품의 브랜드명과 그 제품을 생산하는 기업체를 명확히 구분하고 구매하지만, 서비스업인 외식업에서는 브랜드 이미지가 기업이미지로 통하는 경우가 많다. 즉, 레스토랑에서의 브랜드 이미지는 곧 기업 또는 상호에 대한 이미지와 동일시된다.

소비자는 제품을 구입할 때 제품의 물리적 속성과 함께 자신의 욕구를 충족시키는 만족감, 개성 등의 심리적 속성을 함께 구입한다. 또한, 소비자는 브랜드 이미지에 투영된 심리적 혜택을 얻게 된다. 만족할 수 있는 브랜드 이미지가 형성되면 기업이나 제품은 소비자에게 자사의 브랜드를 선택해야 하는 결정적인 이유를 제공하는 것이다.

소비자의 생활수준과 의식수준이 향상됨에 따라 상품의 실질적 속성에 대한

중요성이 점차 소멸하는 추세다. 그러므로 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성과 효율적인 마케팅 관리 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있다. 브랜드 이미지는 소비자에게 감성적 가치를 제공함으로써 제품의 판매에 영향을 미치며, 제품에 대한 긍정적 감정이나 느낌을 가지게 하여 경쟁 우위를 부여하는 차별화의 중요한 요소이다.

3) 브랜드 이미지 유사 개념

(1) 브랜드 자산

지금까지 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 브랜드자산(Brand Equity)이라는 용어를 사용하기 시작한 것은 1990년대 초반부터이다. 브랜드를 제품에 내재하는 속성들의 내적단서(Intrinsic Cues)와 구분되는 외적단서(Extrinsic Cues) 중 하나로 보고 내적단서가 제시되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적으로 브랜드자산가치의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드 확장에 대한 각종 연구가 진행되면서 브랜드 고유의 가치가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다.

이에 기업은 시장에서 치열한 경쟁에 살아남기 위해 시장 차별화, 제품차별화, 가격차별화를 시도하여 왔으나 이러한 전략만으로는 다양한 소비자 기호와 짧아진 제품 생명주기 등 급변하는 시장 환경변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 또한 경쟁기업에 의한 자사제품 모방이 쉽게 이루어짐에 따라

기술에 의한 시장 진입장벽이 낮아져 단기간에 다른 제품들과 치열한 경쟁에 직면하는 상황에 빠지곤 하였다. 이러한 상황에서 많은 기업은 시장에서 경쟁수단의 하나로 브랜드전략을 중요하게 생각하게 되었다. 이에 따라 1980년대에 브랜드 자산이라는 개념이 학계에 등장하였고 실무경영 쪽에서도 큰 관심을 가지게 되었다.

1990년대 이후 브랜드 자산이라는 개념은 전 세계적으로 기업경영에서 가장 중요한 분야 중의 하나로 대두되었다. 그 전까지는 브랜드를 단순히 상표의 속성이나 혜택을 제공하는 단위로 파악했기 때문에 이들의 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체가 가지는 가치에는 큰 의미를 부여하지 않았다. 하지만 하나의 기업을 인수하거나 합병을 할 때 그 기업이 보유하는 상표의 가치를 단순히 회계장부상의 가치만을 기준으로 하는 것이 합당한가에 대한 의문이 제기되었고 실질적인 기업 간 인수합병에서 브랜드가 비싼 값에 매매되기도 한다. 한국존슨은 삼성제약 살충제사업을 인수하면서 '에프킬라'의 브랜드 가치로 297억 원을 지불하였고, 질레트가 국내 기업인 '로케트 전지'의 상표권과 영업권 일부를 인수할 당시 브랜드자산 평가를 660억 원으로 평가하였다. 이와 같이 브랜드 자산은 기업의 회계상의 가치보다 더 높은 가치를 창출할 수 있는 무형자산으로 평가됨에 따라 무형자산의 브랜드 자산은 기업의 '최고 핵심자산'으로 평가되면서 기업들은 앞을 다투어 브랜드 경영을 핵심경영전략으로 펼치고 있다.

브랜드 자산에 관한 연구가 다양한 학문적 관점과 목적에서 이루어졌기 때문에 하나의 통일된 정의로 규정하기는 힘들다. 브랜드 자산을 소비자가 어떤 브랜드에 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가

된 부분으로 볼 수 있는데 이 관점은 브랜드 자산을 제품 고유의 가치로 보는 것이 아니라 기업의 마케팅 활동에 의해 추가적으로 형성되는 또 다른 가치라고 보는 것이다. 이에 반해 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 보고 이것이 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장하였다. Koller(1993) 역시 브랜드에 의한 마케팅 측면을 강조하면서 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅 효과로 보았다. 만약 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 더 큰 선호도를 이끄는 브랜드 지식(Brand Knowledge)을 가지고 브랜드에 대하여 친숙하고 긍정적이며 강력하고 독특한 연상을 가지게 된다면 그 브랜드는 브랜드 자산을 가지고 있다고 주장하였다.

이와 같이 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 특정 짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 브랜드 요소들을 선택하는 것이라 할 수 있다(Koller, 1998). 따라서 기업입장에서 보면 브랜드 구축은 그 기업에 지속적인 사업의 정보제공과 편리성을 제공할 뿐 아니라 경쟁자들의 공격으로부터 자사 제품을 보호하는 기능을 하며 판매촉진을 위한 투자의 자극제로 작용한다. 또 소비자입장에서 보면 구매 전에 제품에 대한 막대한 정보처리와 해석에 도움을 주고 구매결정의 확신을 제공하며 제품에 대한 사용 후 만족감을 높여준다. 따라서 브랜드는 소비자들의 충성도를 높이는 핵심요인이며 미래의 잠재 수요와 현금 흐름을 보충하는 자산으로 개발될 수 있는 주된 원천이라 볼 수 있다.

(2) 브랜드 태도

태도는 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려고하는 경험에 의한 편향(Fishbein · Ajzen, 1975)이고, 긍정적 또는 부정적 감정으로 특정 대상에 대해 좋고 나쁜 감정 또는 대상에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Aaker, 1991). 신념의 영향을 받는 태도는 소비자들이 긍정적으로 생각하는가의 정도를 의미하며 긍정적인 신념을 가질수록 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Holbrook, 1997). 따라서 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자가 가지고 있는 전반적인 평가라 할 수 있으며 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되어 있다(Mithchell · Olson, 1981).

사회심리학에 따르면 태도는 개인의 행동, 행동 의도 그리고 설명적 개인 행동 변수들을 설명하는 중요한 예측변수로 보고 있다(Ajzen · Fishbein, 1980; Ajzen, 1988). 태도는 평가적 차원과 비평가적 차원의 두 가지 다른 차원으로 구분한다(Zanna · Fazio, 1982). 태도의 평가적 차원(Evaluative Dimension)은 선행요인에 의해 태도가 긍정적 또는 부정적 태도로 형성되며 그에 따라 결과 행동이 어떻게 될 것인가에 관한 것이다.

태도는 본인의 경험에 의해 크게 영향을 받기 때문에 매장 내에서 경험하게 되는 감정은 매장에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 추정할 수 있으며 보다 구체적인 이론적 근거는 환경적 요인에 의해 감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 상품매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다(Gardner, 1985; Isen, 1989). 또한 태도는 설득 또는 추천으로 외부 정보에 의해 영향을 받을 수 있고 논거의 질이 강할수록 관여의 태도가 높아짐을 알 수 있으며(Reimer · Mata · katsikopoilos · Opwis, 2005), 메시지의 질은 정보의 수

용을 높여주고 정보해석과 평가에 따라 태도에 직접 또는 간접적인 영향을 준다.

소비자가 가지는 태도는 지속성과 정보제공 편리성을 가지고 있기 때문에 소비자의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅의 핵심요소이며 소비자의 행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로 인식되고 있다. Hamid · Cheng(1995)의 연구에서도 미래의 행동을 예측하는데 과거행동과 태도가 유의한 변수임이 알려졌다.

태도의 내용을 브랜드에도 적용해 보면, 브랜드와 관련된 여러 정보들을 인지하여 어떤 신념을 구축하게 되고 그 결과 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적 반응을 태도로서 형성하게 되며 이는 궁극적으로 브랜드 선택 행동에 영향을 미치게 된다. 브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성(Attributes)과 편익(Benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존한다(Koller, 1998). 따라서 브랜드 태도란 특정 대상물에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관된 반응을 보이는 학습된 선유경향(Predisposition)을 말한다.

브랜드 태도를 소비자들이 브랜드와 관련하여 행하여지는 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하므로 일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정사항에 따라 결정된다고 하였다. 따라서 브랜드 태도는 소비자가 브랜드를 일관성을 가지고 평가하는 학습된 경향으로 소비자가 브랜드를 평가하는 행위를 말한다(윤훈현, 2005). 어떤 소비자가 브랜드를 선택함에 있어서 브랜드의 선택이 어떠한 결과로 자신에게 나타날 것인가 그 가치에 대해 생각하고 구매를 하게 되

는데, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(이소은, 2008).

브랜드 태도는 지각된 품질과 일치하는 제품 관련 속성과 경험적, 기능적 편익에 대한 신념과 관련된다. 또한 태도가 소비자들의 자아개념을 표현하는 제품이나 브랜드를 수용하기 때문에 브랜드 태도는 브랜드가 가치 표현적인 기능을 제공할 수 있음을 의미한다. 그리고 브랜드 태도는 비 제품 관련속성과 상징적 편익에 대한 신념과 관련된다(Kotler, 1993).

브랜드 태도는 대체로 개인이 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의될 수 있으며 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매가 발생하게 된다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다.

즉, 브랜드 태도는 소비자의 종합적인 평가요소로써(Kotler, 1993), 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하며(Kotler, 1998), 특히 소비자의 의사결정에 중요하게 작용함으로써 경쟁적인 상황에 있어서 공격을 방어하는 중요한 수단이 되기 때문에 매우 중요하다고 말할 수 있다.

(3) 브랜드 인지도

브랜드 인지(Brand Awareness)는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적이다. 특정 브랜드가 소비자에게 알려져 소비자가 그 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별 할 수 있는가라는 개념이다. 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하며, 브랜드 회상의 범위는 세 가지의 다른 수준 개념인 보조 인지(Recognition), 비 보조 상기(Recall), 최초 상기

(Top Of Mind)로 구성되어 있다.

Kotler(1998)는 소비자들이 기업의 마케팅 활동을 통해 인지하는 차별적인 브랜드지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 주차원으로 구분 하였고, 이중 브랜드 인지도를 브랜드 재인식과 브랜드회상으로 구분하였다. 브랜드 재인식은 한 브랜드의 제품 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하고, 브랜드 회상은 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출 할 수 있는 능력을 의미한다.

브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다. 즉 특정 브랜드에 대한 제품 정보가 소비자의 기억 속에 있는지 그리고 자신의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 떠올릴 수 있는지를 의미하는 것이다. 소비자가 브랜드를 인지하게 되면, 소비자에게 추상적인 브랜드 이미지가 형성되고 브랜드 태도가 형성되며, 이것이 구매행동으로 이어진다. 이처럼 브랜드 인지는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라, 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 점에서 중요한 변수이다.

브랜드 인지도는 소비자가 어떤 제품 범주에 속하는 특정 브랜드를 느끼는 정도에 따라 재인식 또는 회상 할 수 있는 능력을 말한다. 회상범위에 따라 인지도는 ‘그 브랜드를 알고 있다’의 낮은 수준의 인지와 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’의 높은 수준의 인지까지 그 수준의 범위가 넓다. 브랜드 인지도는 브랜드를 제품 범주와 연결해주는 기능을 한다. 소비자들이 브랜드를 적절한 구매 상황에 연결시키지 않는다면 재인과 회상에 대한 장점은 크게 감소한다.

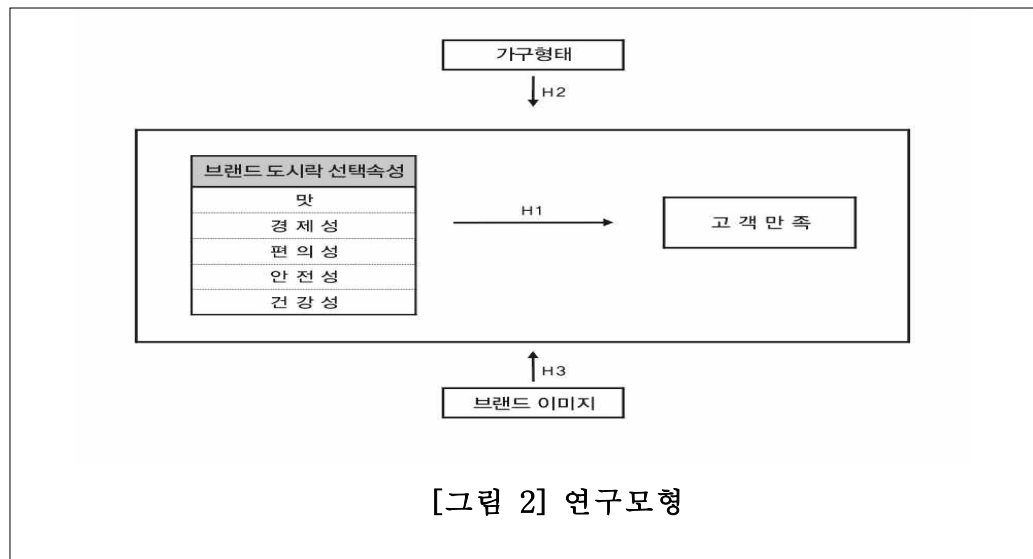
브랜드 인지도는 제품과 기업에 대한 신뢰감을 부여하는 역할을 한다. 고객이 브랜드를 인식하고 있다는 사실은 그 제품이 시장에 출시되었다는 것과 제품에 대한 신뢰감, 제품 특성에 관해 소비자가 인식하고 있다는 표시이며, 내구재로부터 산업재 구매자에게 이르기까지 매우 중요한 의미를 가진다. 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되며, 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫 단계라는 점에서 중요시 되는 개념이다. 브랜드 인지도가 효과적으로 전달되지 않으면, 아무리 제품이 우수하다고 해도 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 없다. 브랜드 인지도는 상표 친숙성을 형성하여 소비자에게 강력한 브랜드 파워를 상기시키면 그 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시켜서 높은 시장 점유율을 유지하게 된다. 소비자들은 어떤 자극에 반복적으로 노출되면 그 자극에 대해 친근감을 느끼게 되어, 제품에 대한 별다른 평가 없이도 긍정적인 감정을 갖게 된다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 연구가설

소비자는 특정 상품이나 서비스를 선택할 경우 다양한 이유가 존재한다. HMR도 식품상품이기 때문에 식품의 맛과 식품 안전성은 HMR 선택속성의 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 또 일반 상품이나 서비스와 마찬가지로 경제성 역시 HMR 선택 시 구매자의 중요한 선택 요소가 될 수 있다. 또한 HMR은 가정식사 대용으로 구매되기 때문에 요리나 조리, 저장의 편리성 등이 상품 선택을 가장 중요한 요소인 반면 천연재료로 구매하는 것이 아니라 이미 공장에서 가공된 식품을 구매하기 때문에 HMR 식품이 주는 건강성에 대한 소비자의 의구심은 HMR 선택의 부정적 요소로 작용할 수 있다.

본 연구의 주제를 연구 모형화 하면 [그림 2]와 같다.



이와 같이 상품 구매 시 기대하는 다양한 선택 속성은 상품 이용 후 사전 기대치를 어느 정도 만족시키는 정도에 따라 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 H1 편의점 도시락 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다.

가설 H1-1 편의점 도시락 맛 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다.

가설 H1-2 편의점 도시락 경제성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다..

가설 H1-3 편의점 도시락 편리성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다.

가설 H1-4 편의점 도시락 안전성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다.

가설 H1-5 편의점 도시락 건강성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 있을 것이다.

최근 HMR 식품이 시장에서 각광을 받게 된 가장 큰 이유는 1인 가구의 증가에 기인한다. 사회가 개인화가 되고 개인의 사생활이 중요시하게 됨에 따라 경제적 여건만 마련되면 모두들 독립된 개인 공간을 선호하게 된다. 한국 사회에서 1인 가구의 증가가 HMR 시장을 이끄는 가장 큰 이유로 볼 수 있다. 한편 동거가구라도 해도 여성의 사회 진출이 점점 확대됨에 따라 여성들이 직

장과 가정생활을 양립하기가 점점 힘들어졌다. 특히 청소년 자녀를 가진 부모의 경우 가정대용식 도시락에 대한 관심이 높아질 수밖에 없다. 혼자 사는 1인 가구와 직장생활과 가정생활을 양립해서 일을 해야 하는 가구, 특히 청소년 자녀를 둔 가정에서 편의점 도시락 선택속성이 달라질 수 있고, 이에 따른 고객만족도 달라질 수 있다. 즉 편의점 도시락 선택속성과 고객만족 간에 가구유형의 조절효과가 있을 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 H2를 설정할 수 있다.

가설 H.2 가구유형은 편의점 도시락 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H2-1 가구유형은 편의점 도시락 맛 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H2-2 가구유형은 편의점 도시락 경제성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H2-3 가구유형은 편의점 도시락 편리성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H2-4 가구유형은 편의점 도시락 안전성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H2-5 가구유형은 편의점 도시락 건강성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

HMR 시장이 점점 커져가고 또 현대인의 식사대용으로 편의점 도시락 시장

의 경쟁이 치열해지기 시작하였다. 이에 따라 편의점 도시락 공급업체에서는 다양한 반찬을 구비하고, 또 유명 연예인과 유명 요리사의 이름을 사용하여 자사의 도시락을 브랜드 하여 차별화를 시도할 수 있다. 도시락 업체의 제품 브랜드화는 소비자에 강한 브랜드이미지를 각인시켜 주는 효과가 있어 소비자의 편의점 도시락 선택속성과 고객만족도간의 다양한 조절효과를 가져올 수 있다. 제품에 대한 긍정적 이미지가 기대치를 상승시켜 고객만족을 촉진시킬 수 도 있지만 구매 후 만족이 브랜드 이미지 기대치에 못 미치면 오히려 고객만족에 부정적 효과를 가져 올 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 H3 브랜드이미지는 편의점 도시락 선택속성과 고객만족간의 조절 효과가 있을 것이다.

가설 H3-1 브랜드이미지는 편의점 도시락 맛 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H3-2 브랜드이미지는 편의점 도시락 경제성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H3-3 브랜드이미지는 편의점 도시락 편리성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H3-4 브랜드이미지는 편의점 도시락 안전성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

가설 H3-5 브랜드이미지는 편의점 도시락 건강성 선택속성과 고객만족간의 조절효과가 있을 것이다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

설문조사는 2018년 4월 30일부터 5월 19일까지 20일에 걸쳐 서울과 경기 등 수도권에 거주하는 편의점 도시락을 구매한 경험이 있는 인터넷 이용자 506명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본의 일반적 특성은 다음과 같다.

설문에 응답한 총 506명 중 동거 가구인 경우가 전체의 37.4%, 1인 가구인 경우가 전체의 62.6%로 나왔다. 또 성별로 보면 남자가 58.1%, 여자가 41.9%로 나왔고, 연령별로 보면 20대가 45.7%, 30대가 34.4%, 40대 이상이 20.0%의 순으로 나왔다. 학력별로 보면 대졸 학력자가 전체의 58.9%로 과반이 넘었고, 그 다음으로 전문대 졸업자가 18.2%, 고졸 졸업자가 13.4%, 대학원 이상이 9.5%의 순으로 나왔다. 결혼여부별로 보면 기혼자가 전체의 66.2%로 나왔고, 미혼 및 기타가 33.8%로 나왔다. 자녀수를 보면 없는 경우가 전체의 72.1%, 1명이 10.1%, 2명 이상이 17.8%로 나왔다.

월 소득별로 보면 200만원 이하가 전체의 25.9%, 200-300만원이 27.3%, 300-500만원이 29.1%, 500만원 이상이 17.8%였다. 직업별로 보면 학생이 17.8%, 사무행정직과 전문직이 33.2%, 자영업이 8.7%, 판매서비스직이 18.6%, 주부 및 기타가 10.1%로 나왔다. 1인 가구기간별로 보면 동거 가구 및 1년 미만이 전체의 50.05%로 과반이 나왔고, 2-5년이 31.8%, 5년 이상이 18.2%로 나왔다. 3개월 당 도시락 구매 빈도를 보면 1번이 46.6%, 2-5번이 30.8%, 5-10번이 16.0%, 10번 이상이 6.5%로 나왔다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

(N=506)

구분	분류	빈도(명)	백분율(%)
가구 유형	동거 가구	189	37.4
	1인 가구	317	62.6
성별	남자	294	58.1
	여자	212	41.9
연령	20대	231	45.6
	30대	174	34.4
	40대 이상	101	20
학력	고졸	68	13.4
	전문대졸	92	18.2
	대졸	298	58.9
	대학원 이상	48	9.5
결혼여부	기혼	335	66.2
	미혼 및 기타	171	33.8
자녀 수	없음	365	72.1
	1명	51	10.1
	2명 이상	90	17.8
월 소득	200만원 미만	131	25.8
	200-300만원 미만	138	27.3
	300-500만원 미만	147	29.1
	500만 이상	90	17.8
직업	학생	90	17.8
	사무 행정/전문직	168	33.1
	자영업	44	8.7
	판매서비스직	94	18.6
	생산직	59	11.7
	주부 및 기타	51	10.1
1인 가구 기간	동거 및 1년 미만	253	50
	2-5년 미만	161	31.8
	5년 이상	92	18.2
도시락 구매 빈도 (1주)	1번	236	46.6
	2-5번	156	30.8
	5-10번	81	16.1
	10번 이상	33	6.5

3. 변수의 조작적 정의

1) 편의점 도시락 선택속성의 측정도구

편의점 도시락 선택속성의 측정도구는 1인 가구의 편의점 선택속성과 구매 행동 간의 관계를 연구한 송재혁(2016) 연구와 HMR 선택속성이 고객만족과 구매행동 간의 관계를 연구한 이선일(2015) 연구, HMR 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향과 이 관계에서 대학생과 일반인의 차이를 분석한 이춘호(2017) 연구에 사용된 측정도구를 참조하여 본 연구에 목적에 맞게 편의점 도시락의 맛, 경제성, 편의성, 안전성, 그리고 건강성을 구성개념으로 파악하여 측정도구를 설계하였다.

맛 측정도구로는 ‘맛이 있다’, ‘밥이 찰기가 있다’, ‘좋아하는 반찬이 많다’, ‘다양한 반찬이 있다’ 등 4 문항이고 경제성 측정도구로는 ‘비교적 가격이 저렴하다.’, ‘판촉 및 할인판매가 많다’, ‘저렴한 가격에 비해 가성비가 높다’, ‘1인 대응식으로 양이 충분하다’ 등 4개 문항으로 구성되어 있고, 편의성 측정도구로는 ‘조리하기 편리하다’, ‘필요시 쉽게 구매할 수 있다’, ‘요리하기 싫거나 요리 준비가 되어 있지 않을 때 편리하다’, ‘보관하기 편리하다’, ‘조리하는 시간이 짧다’ 등 5개 문항으로 구성되어 있고, 안전성 측정도구는 ‘불량 재료를 사용하지 않는다’, ‘생산과정이나 유통과정을 신뢰할 수 있다’, ‘유통기간 등 제품 정보를 신뢰할 수 있다’, ‘포장이 철저해 식품 안전을 믿을 만하다’ 등 4개 문항, 그리고 마지막으로 건강성 측정도구로 ‘몸에 좋은 재료를 사용한다.’, ‘영양가가 충분하다’, ‘다양한 영양소를 골고루 섭취할 수 있다’, ‘식사 후에도 속이 거북스럽지 않다’, ‘많이 먹어도 살이 찌지 않는다’ 등 5개 문항으로

구성되어 있다. 각 측정문항은 Likert 5점 척도로 측정하였고, ‘매우 그렇지 않다’=1부터 ‘매우 그렇다’=5까지 코딩하고 측정값은 해당 구성개념에 해당하는 설문문항 응답 값의 평균치로 하였다.

2) 고객만족의 측정도구

고객만족은 ‘구매에 따른 전반적인 만족의 정도’로 정의하고, Patterson · Spreng(1997), Holland · Baker(2001)가 개발하고 HMR 선택속성이 고객만족과 구매행동 간의 관계를 연구한 이선일(2015) 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

측정도구는 ‘나는 편의점 도시락의 품질에 만족한다.’, ‘나는 편의점 도시락의 가격에 만족한다.’, ‘구입한 편의점 도시락에 대해 기대이상으로 만족하였다.’, ‘편의점 도시락은 나에게 필요한 제품이다.’ 등 4개 문항으로 구성되어 있고, 각 설문문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. ‘매우 그렇지 않다’=1부터 ‘매우 그렇다’=5까지 코딩하고 측정값은 설문문항 응답값의 평균치로 하였다.

3) 브랜드이미지의 측정도구

브랜드 연상 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 전반적인 지각이다. Lassar · Mittal · Sharma(1995), Aaker(1996), Yoo · Donthu(2001), Netemeyer et al.(2004), Pappu et al.(2005, 2006), 전정아 등(2011), Buil et al.(2013) 등의 연구에서 사용되고 HMR 브랜드 자산과 행동의도간에 관계를 연구한 심혜진(2016) 연구와 HMR 브랜드 이미지와 구매의도 간을 연구한 오진용(2013) 연구를 참조

하여 본 연구에 맞게 수정 보완하였다.

측정도구로는 ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락은 믿을 수 있는 브랜드이다.’, ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락 브랜드는 좋은 인상을 준다.’, ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락 회사는 규모가 크다.’, ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락 회사는 역사와 전통이 있다’, ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락의 광고 유명인에 대한 이미지가 좋다’, ‘내가 주로 이용하는 편의점 도시락의 광고 유명인은 신뢰할 수 있다.’, 등 6개 문항으로 구성되어 있고 각 설문문항은 Likert 5점 척도로 측정하였고, ‘매우 그렇지 않다’=1부터 ‘매우 그렇다’=5까지 코딩하고 측정값은 해당 구성개념에 해당하는 설문문항 응답값의 평균치로 하였다.

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 값을 구하였다. 요인분석 시 요인적재 값 추정은 주성분(Principal Component) 방식을 택하였고, 회전은 varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 제거 기준은 요인적재값 0.6/0.4로 하였다.

1) 편의점 도시락 선택속성 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

편의점 도시락 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과 경제성에서 b4 문항의 요인적재 값이 0.5 이하로 나와 이 문항을 제외하고 다시 요인분석을 실시하였다. 최종 요인분석 결과는 <표 3-2>과 같다.

분석 결과 요인1은 안전성, 요인2는 건강성, 요인3은 편의성, 요인4는 경제성, 요인5는 맛으로 인지되었다. 또 각 설문문항의 요인적재 값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 각 요인의 고유값은 모두 1.0 이상, 5개의 요인이 설명하는 누적분석 설명력은 66.239%로 50.0% 이상으로 나와 편의점 도시락 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 또 각 구성개념의 Cronbach's α 값도 0.6 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 수용 가능한 수준으로 나왔다.

<표 3-2> 편의점 도시락 선택속성 측정도구 요인분석

구성 개념	설문 문항	요인 적재 값	고유 값	분산 설명력	누적 분산 설명력	Cronbac h's α 값
안전성	불량재료	0.761	3.504	16.686	16.686	0.900
	생산,유통과정	0.852				
	제품정보	0.828				
	포장	0.805				
건강성	몸에 좋음	0.746	3.288	15.659	32.345	0.860
	영양가	0.844				
	영양소	0.847				
	속이 편함	0.666				
	다이어트	0.646				
편의성	편리한 조리	0.720	2.969	14.138	46.482	0.824
	쉽게 구매	0.641				
	요리 편리	0.833				
	보관 편리	0.725				
	짧은 조리시간	0.802				
경제성	저렴한 가격	0.808	2.079	9.901	56.383	0.757
	관측, 할인	0.850				
	가성비	0.678				
맛	맛	0.660	2.070	9.856	66.239	0.642
	밥	0.730				
	선호 반찬	0.702				
	다양한 반찬	0.540				
* KMO : 0.807, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=4575.686$, df=153, Sig=.000						

(2) 고객만족 측정도구 신뢰도와 타당도 분석

고객만족에서는 요인적재 값이 모두 0.7 이상으로 나왔고, 고유값은 2.619로 1.0 이상, 설문도구 전체 변동에서 요인이 설명하는 분산은 65.471%로 50.0% 이상으로 나와 고객만족 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다(<표 3-3>). 또 Cronbach's α 값도 0.819로 0.7 이상으로 나와 고객만족 측정도구의 내적일치도도 양호하였다.

<표 3-3> 고객만족 측정도구 요인분석

설문 문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력	누적 분산 설명력	Cronbach' s α 값
도시락 품질	0.851	2.619	65.471	65.471	0.819
도시락 가격	0.802				
기대 이상 만족	0.844				
필요한 제품	0.734				
* KMO : 0.838, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=2461.223$, df=28, Sig=.000					

(3) 브랜드 이미지 측정도구 신뢰도와 타당도 분석

브랜드 이미지에서도 요인적재 값이 모두 0.7 이상으로 나왔고, 고유값은 3.674로 1.0 이상, 브랜드 이미지 설문도구 전체 변동에서 요인이 설명하는 분산은 61.226%로 50.0% 이상으로 나와 브랜드 이미지 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다(<표 3-4>). 또 Cronbach's α 값도 0.871로 0.7 이상으로 나와 브랜드 이미지 측정도구의 내적일치도도 양호하였다.

<표 3-4> 브랜드 이미지 측정도구 요인분석

설문 문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력	누적 분산 설명력	Cronbach's α 값
믿을 수 있음	0.801	3.674	61.226	61.226	0.871
좋은 이상	0.811				
대규모	0.737				
역사와 전통	0.768				
선호 유명인	0.817				
신뢰 유명인	0.757				
* KMO : 0.793, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=2435.704$, df=66, Sig=.000					

5. 자료처리방법

연구과제인 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 또 그 관계에서 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하기 위해 통계 프로그램인 SPSS 20.0을 사용하여 자료 처리하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고 Cronbach's α 값을 구하였다.

셋째, 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계(Descriptive Statistics)를 제시하였다.

넷째, 연구변수간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하였다.

다섯째, 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 편의점 도시락 선택속성과 고객만족 간에 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하기 위해 Baron · Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구변수의 기술통계

<표 4-1>은 연구변수인 편의점 도시락 선택속성, 고객만족, 브랜드 이미지의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계를 정리한 표이다. 표에 의하면 편의점 도시락 선택속성에서는 안전성이 평균 4.28로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 편의성이 평균 4.05, 맛이 평균 3.93, 경제성이 평균 3.67, 건강성이 평균 3.64의 순으로 나왔다. 고객만족은 평균 3.35, 브랜드 이미지는 평균 3.36으로 편의점 도시락 선택속정보다 상대적으로 낮게 나왔다.

<표 4-1> 연구변수 기술통계

구분	분류	최소값	최대값	평균	표준편차	평균 순위
편의점 도시락 선택속성	맛	1.00	5.00	3.93	0.60	3
	경제성	1.00	5.00	3.67	0.76	4
	편의성	1.00	5.00	4.05	0.69	2
	안전성	1.00	5.00	4.28	0.72	1
	건강성	1.00	5.00	3.64	0.79	5
고객만족		1.00	5.00	3.35	0.70	7
브랜드 이미지		1.00	5.00	3.36	0.66	6

2. 연구변수의 상관관계

<표 4-2>는 연구변수인 편의점 도시락 선택속성, 고객만족, 브랜드 이미지 간의 상관관계를 분석하기 위해서 Pearson 상관계수를 구한 결과이다. 분석 결과 편의점 도시락 선택 속성 중 안전성과 고객만족간의 상관관계를 제외하고 모두 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다. 특히 편의점 도시락 선택속성의 안전성과 건강성 간에는 $r=0.522(p<.001)$, 고객만족과 브랜드 이미지 간에는 $r=0.573(p<.001)$ 로 상관관계가 매우 높게 나왔다.

<표 4-2> 연구변수 상관관계

변수	맛	경제성	편의성	안전성	건강성	고객 만족	브랜드 이미지
맛	1						
경제성	0.319 ***	1					
편의성	0.332 ***	0.261 ***	1				
안전성	0.355 ***	0.280 ***	0.331 ***	1			
건강성	0.340 ***	0.220 ***	0.224 ***	0.522 ***	1		
고객만족	0.322 ***	0.228 ***	0.303 ***	0.053	0.129 **	1	
브랜드 이미지	0.257 ***	0.318 ***	0.276 ***	0.209 ***	0.092 *	0.573 ***	1

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

고객만족과 편의점 도시락 선택속성간의 상관관계를 살펴보면 맛이 $r=0.322(p<.001)$ 로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 편의성이 $r=0.303(p<.001)$,

경제성이 $r=0.228(p<.001)$, 건강성이 $r=0.129(p<.001)$ 의 순으로 나왔고, 안전성과는 유의적인 상관관계가 없었다. 브랜드 이미지와 편의점 도시락 선택속성간의 상관관계를 살펴보면 경제성과 $r=0.318(p<.001)$ 로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 편의성과 $r=0.276(p<.001)$, 맛과 $r=0.257(p<.001)$, 안전성과 $r=0.209(p<.001)$, 건강성과 $r=0.092(p<.05)$ 의 순으로 나왔다.

3. 가설 H1의 검증

1) 가설 H1 검증

<표 4-3>는 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과이다. 분석 결과 편의점 도시락 선택속성 중 맛은 $b=0.289$, $t=5.378(p<.001)$, 경제성은 $b=0.116$, $t=2.906(p<.01)$, 편의성은 $b=0.240$, $t=5.313(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 안정성과 건강성은 고객만족에 유의적인 영향력이 없었다. 즉, 편의점 도시락의 맛이나 경제성, 편의성이 상승하면 고객만족도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔으나 안전성과 건강성은 고객만족에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H1.1, 가설 H1.2, 가설 H1.3은 채택되고 가설 H1.4와 가설 H1.5는 기각되었다.

표준회귀계수를 보면 맛이 고객만족에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나왔고, 그 다음으로 편의성이 맛과 비슷한 수준으로 영향력이 있었고, 그 다음으로 경제성의 순으로 고객만족에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 편의점 도시락 선택속성과 고객만족간의 상관관계는 0.422, 모형의 적합

도를 측정하는 결정계수는 0.178로 편의점 도시락 선택속성이 고객만족 전체 변동의 17.8%를 설명하는 것으로 나왔다. 수정 결정계수는 0.169이고 모형의 유의성을 검증하는 $F=21.479(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

<표 4-3> 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

가설	독립변수	비표준 회귀계수	표준오차	표준 회귀계수	t 값	가설 채택
H1.1	맛	0.289	0.054	0.246	5.378***	채택
H1.2	경제성	0.116	0.040	0.126	2.906**	채택
H1.3	편의성	0.24	0.045	0.234	5.313***	채택
H1.4	안전성	-0.072	0.048	-0.167	-1.381	기각
H1.5	건강성	0.03	0.042	0.034	0.711	기각
모형통계량		R	R ²	수정 R ²	F 값	
		0.422	0.178	0.169	21.479***	

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

4. 가구 유형별 분석

1) 가구 유형별 차이 분석

<표 4-4>는 가구 유형별 연구변수들의 차이가 있는지 검증하기 위해 t 검증을 실시한 결과이다. 분석 결과 편의점 도시락 선택 동기에서는 편의성에서만 $t=3.631(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었고, 기타 선택속성에서는 유의적인 차이가 없었다. 고객만족에서는 $t=2.070(p<.05)$, 브랜드 이미지에서는 $t=3.652(p<.001)$ 로 모두 동거 가구가 1인 가구보다 유의적인 차이로 높게 평가하였다.

편의점 도시락 선택 동기의 편의성에서는 동거 가구의 경우 평균 4.19, 1인 가구의 경우 평균 3.97로 동거 가구의 편의성에 대한 평가가 1인가구의 편의성에 대한 평가보다 유의적으로 높게 나왔고, 고객만족에서는 동거 가구의 경우 평균 3.44, 1인 가구는 평균 3.30, 또 브랜드 이미지에서는 동거 가구는 평균 3.50, 1인 가구는 평균 3.28로 동거 가구가 1인 가구보다 유의적으로 높게 나왔다.

<표 4-4> 가구유형별 차이 분석

변수	구분	평균	표준편차	t 값	p 값
편의점 도시락 선택동기	맛	동거 가구	3.98	1.428	0.154
		1인 가구	3.90		
	경제성	동거 가구	3.72	1.154	0.249
		1인 가구	3.64		
	편의성	동거 가구	4.19	3.631	0.000***
		1인 가구	3.97		
	안전성	동거 가구	4.25	-0.866	0.387
		1인 가구	4.30		
	건강성	동거 가구	3.63	-0.323	0.747
		1인 가구	3.65		
고객만족	동거 가구	3.44	0.72	2.070	0.039*
	1인 가구	3.30	0.68		
브랜드 이미지	동거 가구	3.50	0.61	3.652	0.000***
	1인 가구	3.28	0.68		

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

2) 가설 H2 검증

가구 유형의 편의점 도시락 선택속성과 고객만족간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석 모형을 적용하였다. 위

계적 회귀분석 모형을 적용하기 전에 변수들간의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 독립변수인 편의점 도시락 선택속성을 표준화하였다. 즉 평균이 0이고 표준편차가 1인 변수로 변환하였다. 조절변수인 가구 유형은 동거 가구를 0, 1인 가구를 1로 하여 이진 변수화 하였다.

위계적 회귀분석에서 편의점 도시락 선택속성을 독립변수로 투입한 1단계 모형을 먼저 적용하고, 2차 모형에서는 조절변수인 가구 유형을 추가로 투입하였다. 마지막 3차 모형에서는 2차 모형에 편의점 도시락 선택속성과 조절변수인 가구 유형을 곱한 상호작용항을 추가로 투입하였다.

먼저 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 모형1에서는 맛이 $b=0.173(p<.001)$, 경제성이 $b=0.089(p<.01)$, 편의성이 $b=0.164(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 안전성과 건강성은 고객만족에 유의적인 영향력이 없었다(<표 4-5>). 또 독립변수의 설명력은 17.8%이고 이는 $F=21.479(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다. 가구 유형이 추가로 투입된 모형2에서는 가구 유형의 추가 투입은 유의하지 않았다. 또 가구 유형의 추가 투입에 따른 설명력 증가는 0.2%로 F 검증 결과 유의하지 않았다. 편의점 도시락 선택속성과 가구 유형의 상호작용항이 추가로 투입된 모형3에서는 경제성에서는 $b=-0.147(p<.05)$, 건강성에서는 $b=-0.137(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다.

즉 동거 가구가 1인 가구보다 경제성이나 건강성의 선택 동기가 높아질수록 고객만족도 더 많이 상승하는 것으로 나왔다. 이 말은 동거 가구가 1인 가구보다 편의점 도시락 경제성과 건강성에서 더 예민하게 반응한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H 2.2와 가설 H2.5는 채택되었고, 가설 H2.1과 가설 H2.3,

가설 H2.4는 기각되었다. 상호작용 항의 추가 투입에 따른 설명력의 증가는 1.76%이고 $F=2.744(p<.05)$ 로 유의적으로 나왔다.

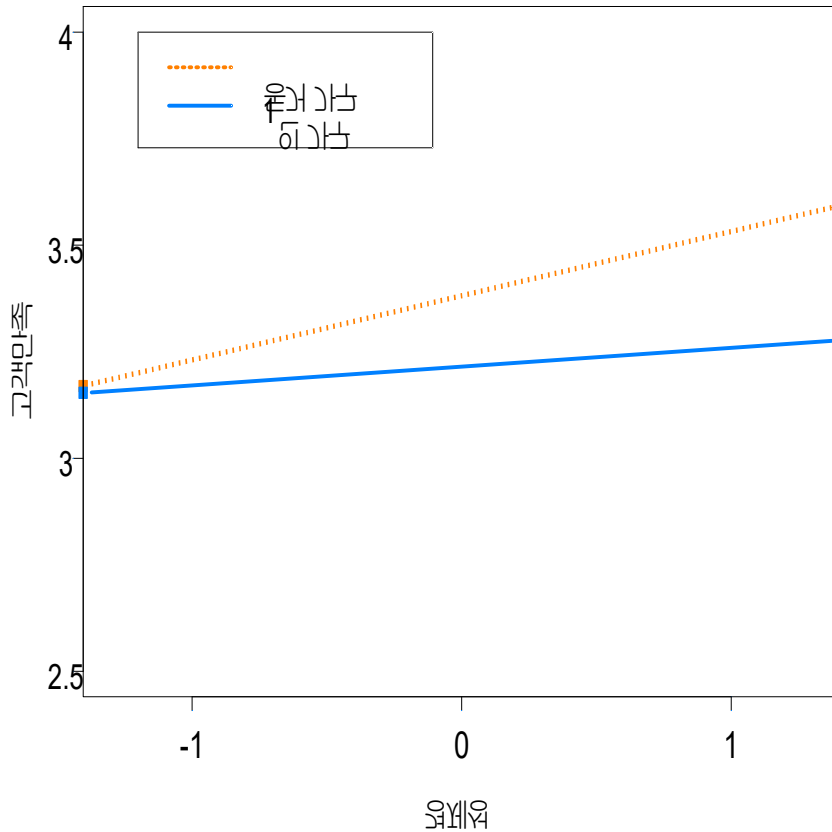
<표 4-5> 가구유형의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3		가설 채택
		회귀 계수	t 값	회귀 계수	t 값	회귀 계수	t 값	
	맛	0.173	5.378***	0.171	5.339***	0.206	3.956***	
	경제성	0.089	2.906**	0.088	2.884**	0.151	3.507***	
	편의성	0.164	5.313***	0.160	5.085***	0.115	2.385*	
	안전성	0.018	0.381	0.015	0.279	0.028	0.355	
	건강성	0.024	0.711	0.024	0.721	0.079	1.658	
	M			-0.056	-0.953	-0.166	1.291	
H2.1	맛*M					-0.088	-0.788	기각
H2.2	경제성*M					-0.107	-2.050*	채택
H2.3	편의성*M					0.102	1.741	기각
H2.4	안전성*M					0.029	0.297	기각
H2.5	건강성*M					-0.110	-1.967*	채택
	dR ²	0.178		0.002		0.017		
	F	21.479***		0.909		2.744*		

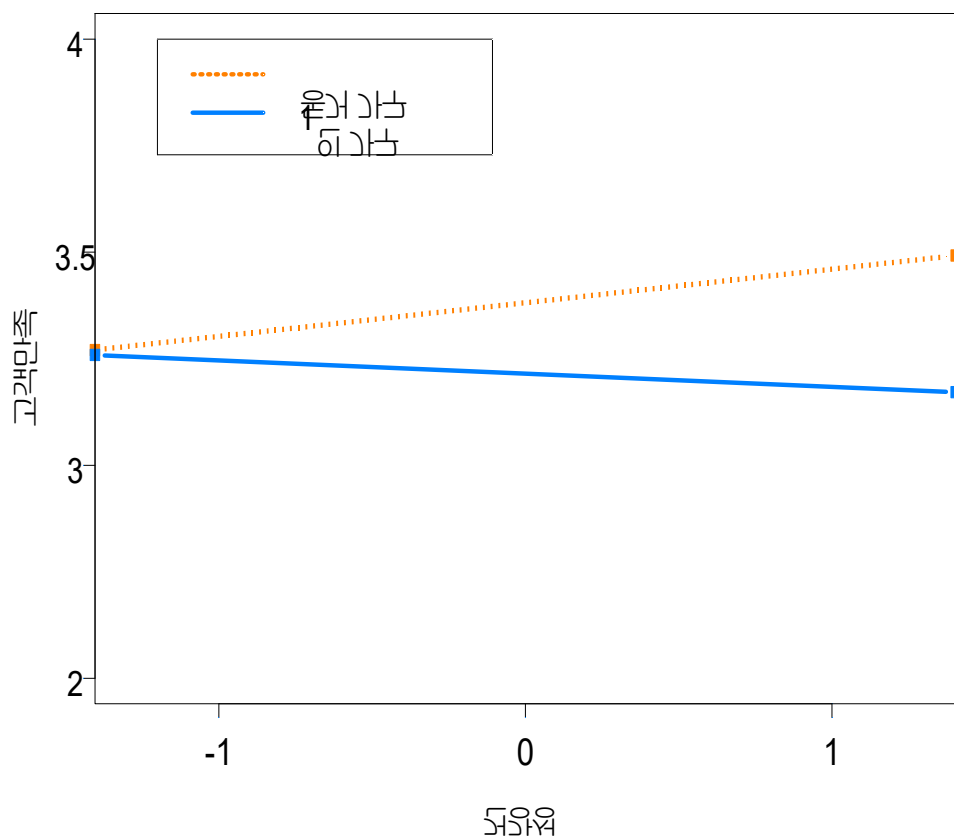
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ 3.381

M:가구유형

편의점 도시락의 경제성과 건강성과 고객만족간의 가구유형의 조절효과를
그림으로 도형화하면 다음 [그림 3]과 [그림 4]와 같다.



[그림 3] 경제성과 고객만족간의 가구유형의 조절효과



[그림 4] 건강성과 고객만족간의 가구유형의 조절효과

5. 브랜드 이미지별 분석

1) 브랜드 이미지별 차이 분석

브랜드 이미지별로 연구변수의 차이를 검증한 결과 편의점 도시락 선택 동기에서는 맛에서 $t=-3.661(p<.001)$, 경제성에서는 $t=-4.695(p<.001)$, 편의성에서는 $t=-4.655(p<.001)$, 안전성에서는 $t=-2.2551(p<.05)$, 또 고객만족에서는 $t=12.973(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었으나 편의점 도시락 선택 동기 중 건강성에서는 브랜드 이미지 고저와 관계없었다(<표 4-6>).

편의점 도시락 선택 동기 중 맛에서는 저 브랜드 이미지는 평균 3.85, 고 브랜드 이미지는 평균 4.05, 경제성에서는 저 브랜드 이미지는 평균 3.54, 고 브랜드 이미지는 평균 3.86, 편의성에서는 저 브랜드 이미지는 평균 3.94, 고 브랜드 이미지는 평균 3.94, 고 브랜드 이미지는 평균 4.22, 안전성에서는 저 브랜드 이미지는 평균 4.22, 고 브랜드 이미지는 평균 4.38로 고 브랜드 이미지를 가진 소비자가 저 브랜드 이미지를 가진 소비자보다 유의적인 차이로 높게 평가하였다. 고객만족에서도 저 브랜드 이미지는 평균 3.07, 고 브랜드 이미지는 평균 3.79로 고 브랜드 이미지를 가진 소비자가 저 브랜드 이미지를 가진 소비자보다 유의적인 차이로 높은 평가를 하였다.

<표 4-6> 브랜드 이미지별 차이 분석

변수	구분	평균	표준편차	t 값	p 값
편의점 도시락 선택동기	맛	저	3.85	-3.661	0.000***
		고	4.05		
	경제성	저	3.54	-4.695	0.000***
		고	3.86		
	편의성	저	3.94	-4.655	0.000***
		고	4.22		
	안전성	저	4.22	-2.551	0.011*
		고	4.38		
고객만족	건강성	저	3.60	-1.376	0.169
		고	3.70		
		저	3.07	-12.973	0.000***
		고	3.79		

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

2) 가설 H3 검증

가구 유형의 조절효과 검증과 마찬가지로 브랜드 이미지 조절효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 브랜드 이미지는 평균을 기준으로 평균보다 낮은 집단은 저 브랜드 이미지집단, 평균보다 높은 집단은 고 브랜드 이미지집단으로 이진변수화 하였다.

먼저 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 영향을 미치는 영향을 분석한 모형1에서는 맛이 $b=0.173(p<.001)$, 경제성이 $b=0.089(p<.01)$, 편의성이 $b=0.164(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 안전성과 건강성은 고객만족에 유의적인 영향력이 없었다(<표 4-7>). 또 독립변수의 설명력은 17.8%이고 이는 $F=21.479(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다.

브랜드 이미지가 추가로 투입된 모형2에서는 브랜드 이미지가

$b=0.604(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 또 브랜드 이미지 추가 투입에 따른 설명력 증가는 16.8%, 추가 설명력은 $F=127.513(p<.001)$ 로 유의하였다.

편의점 도시락 선택속성과 브랜드 이미지의 상호작용 항이 추가로 투입된 모형3에서는 맛에서는 $b=0.248(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었고, 안전성에서도 $b=0.169(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 즉 고 브랜드 이미지 집단이 저 브랜드 이미지집단보다 맛 선택 동기가 높아질수록 고객만족이 더 크게 상승하는 경향이 있는 반면, 안전성에서도 고 브랜드 이미지집단이 저 브랜드 이미지집단보다 안전성 선택 동기가 높아질수록 고객만족이 더 크게 상승하는 경향이 있었다. 달리 말하면 맛과 안전성을 중시하는 집단의 경우 브랜드 이미지가 높을 때 고객만족도 더 크게 상승하는 효과가 있었다. 따라서 가설 H3.1과 가설 H3.4는 채택되었고, 가설 H3.2과 가설 H3.3, 가설 H3.5는 기각되었다. 상호작용 항의 추가 투입에 따른 설명력의 증가는 2.2%이고 $F=3.345(p<.05)$ 로 유의적으로 나왔다.

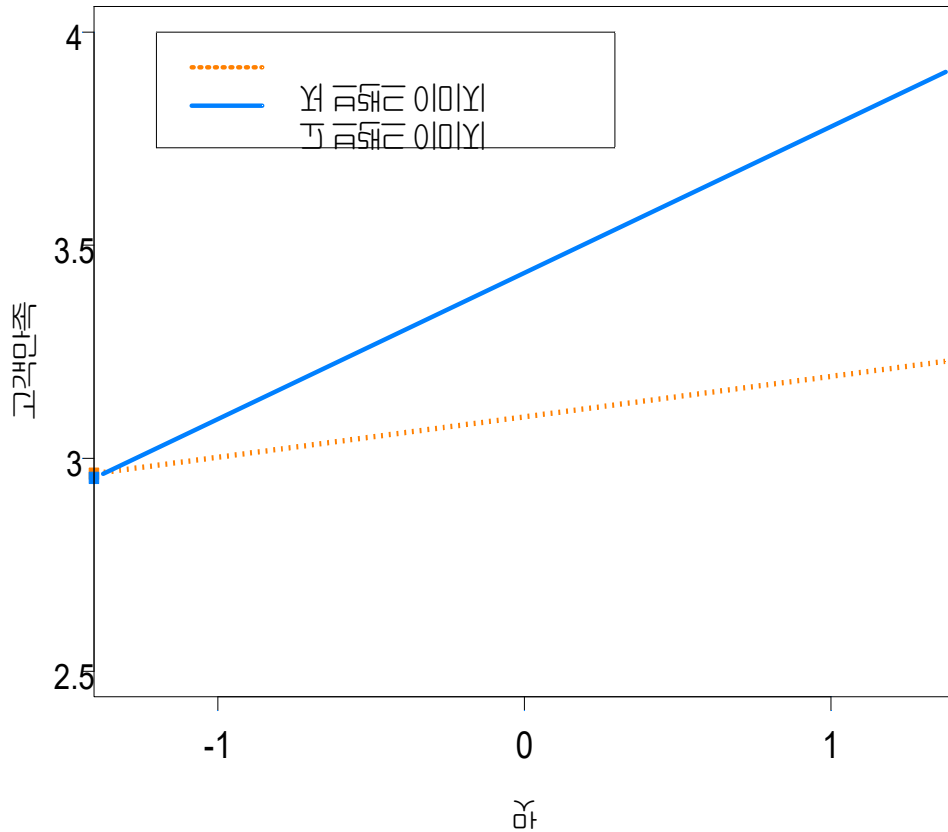
<표 4-7> 브랜드 이미지의 조절효과

가설	독립변수	모형1		모형2		모형3		가설 채택
		회귀 계수	t 값	회귀 계수	t 값	회귀 계수	t 값	
	맛	0.173	5.378***	0.151	5.254***	0.095	2.642**	
	경제성	0.089	2.906**	0.044	1.595	0.019	0.567	
	편의성	0.164	5.313***	0.122	4.388***	0.096	2.619**	
	안전성	0.018	0.381	0.013	0.271	0.022	0.350	
	건강성	0.024	0.711	0.036	1.204	0.013	0.319	
	M			0.604	11.292***	0.338	1.548	
H3.1	맛*M					0.248	2.260*	채택
H3.2	경제성*M					0.080	0.964	기각
H3.3	편의성*M					0.119	1.440	기각
H3.4	안전성*M					0.169	1.990*	채택
H3.5	건강성*M					0.108	1.414	기각
	dR ²	0.178		0.168		0.022		
	F	21.479***		127.513***		3.345*		

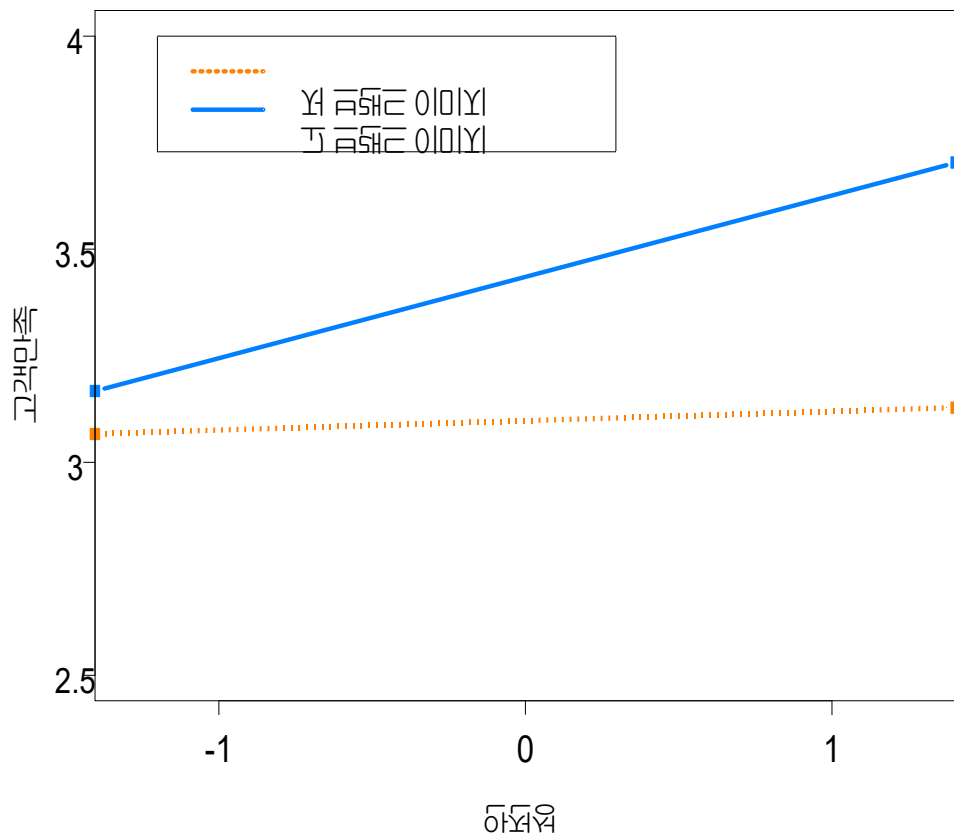
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

M : 브랜드 이미지

편의점 도시락 중 맛과 안정성과 고객만족간의 브랜드 이미지의 조절효과를 그림으로 도형화하면 [그림 5]와 [그림 6]과 같다.



[그림 5] 맛과 고객만족간의 브랜드 이미지의 조절효과



[그림 6] 안정성과 고객만족간의 브랜드 이미지의 조절효과

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구는 편의점, 대형마트 등에서 팔고 있는 브랜드 도시락의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 그 과정에서 가구 유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 검증하였다. 이를 위해 수도권에서 편의점 도시락을 구매한 경험이 있는 인터넷 사용자 506명을 대상으로 설문조사를 실시하고 실증분석을 하였다. 구체적인 통계방법론으로 빈도분석, 요인분석 등 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석, 기술통계, 상관관계, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 적용하였다. 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수인 편의점 도시락 선택속성과 고객만족, 브랜드 이미지의 평균 수준을 조사한 결과 편의점 도시락 선택속성에서는 안전성이 평균 4.28로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 편의성이 평균 4.05, 맛이 평균 3.93, 경제성이 평균 3.67, 건강성이 평균 3.64의 순으로 나왔다. 대부분 4.0 이상으로 소비자가 편의점 도시락의 선택속성에 상당히 만족한 편이나 건강성은 상대적으로 낮게 나왔다. 그러나 고객만족은 평균 3.35, 브랜드 이미지는 평균 3.36으로 편의점 도시락 선택속성보다 상대적으로 낮게 나와 편의점 도시락 선택속성에 대한 높은 평가가 고객만족이나 브랜드 이미지로 까지 이어지지 않는 않았다.

둘째, 연구변수인 편의점 도시락 선택속성, 고객만족, 브랜드 이미지간의 상관관계를 분석한 결과 편의점 도시락 선택 속성 중 안전성과 고객만족간의 상관관계를 제외하고 모두 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다.

셋째, 편의점 도시락 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과 편의점 도시락 선택속성 중 맛, 경제성, 편의성은 편의점 도시락 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 안전성과 건강성은 유의적인 영향력이 없었다. 또 맛이 고객만족에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나왔고, 그 다음으로 편의성이 맛과 비슷한 수준으로 영향력이 있었고, 그 다음으로 경제성의 순으로 고객만족에 영향력이 있는 것으로 나왔다.

넷째, 가구유형별로 연구변수들의 차이가 있는지 검증한 결과 편의점 도시락 선택속성의 편의성 그리고 고객만족, 브랜드 이미지에서 동거 가구가 1인 가구보다 유의적인 차이로 긍정적으로 평가하였다. 가구 유형의 조절효과를 살펴 본 결과 편의점 도시락 선택속성 중 경제성과 건강성에서 가구 유형의 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉 동거 가구가 1인 가구보다 경제성이나 건강성의 선택 동기가 높아질수록 고객만족도 더 많이 상승하는 것으로 나왔다.

다섯째, 브랜드 이미지별로 연구변수의 차이를 검증한 결과 편의점 도시락 선택 동기에서는 맛, 경제성, 편의성, 안전성, 또 고객만족에서는 유의적인 차이로 브랜드 이미지가 높은 집단이 긍정적인 평가를 하였다. 또 브랜드 이미지의 조절효과를 살펴보면 맛과 안전성에서 고객만족과의 관계에서 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 즉 브랜드 이미지가 높은 집단이 낮은 집단보다 맛과 안정성을 중시할수록 고객만족도 유의적으로 높아졌다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

최근 한국 경제가 지속적인 불황에 빠져 나오지 못하고 있고, 또 출산 기피로 인하여 소비 연령층이 점점 줄어들고 있는 상황에서 식품 업계에서도 기업 경영을 하는데 심각한 어려움을 겪고 있다. 그러나 한국 사회가 도시화, 현대화 과정을 거치고, 여성들의 사회진출이 활발해 짐에 따라 가공식품에 대한 수요가 점점 커져 가고 있다. 또 최근에는 1인 가구가 늘어남에 따라 혼밥족이 사회에 관심을 받으면서 한끼 식사를 대체할 수 있는 가정대용식이 큰 인기를 얻고 있다. 가정대용식 중 가장 최근에 인기를 얻고 있는 것이 온전한 식사를 대체할 수 있는 편의점 도시락이고 이에 따라 여러 식품 업체에서 다양한 신제품을 출시하고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가지고 있다.

첫째, 현재 편의점 도시락을 출시하고 있는 식품 업체에게 경영적 도움을 주기 위해서는 먼저 편의점 도시락의 어떤 점이 소비자의 구매 동기를 가져오는지, 즉 편의점 도시락 구매자의 편의점 도시락 선택속성이 무엇인지, 또 이런 선택 속성이 고객만족에 어떤 영향을 주는지 과학적으로, 실증적으로 분석하는 것이 시급하다. 또 이러한 관계에서 동거 가구와 1인 가구간에 어떠한 차이가 있는지, 또 유명인을 광고모델을 내세우는 등 도시락 제품의 브랜드화가 어떤 영향이 있는지 분석하는 것도 식품업계의 경영정보로서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 가정대용식에 대한 연구가 상당히 진행되고 있지만 편의점 도시락에 관한 연구는 최근에서야 일부 진행되고 있고, 이것도 현황과악이나 단순한 편의점 도시락 선호에 관한 단순한 인과관계 연구에 그치고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 편의점 도시락 만족도에 영향을 미치는 요인과 조절효과에 관한 체계적인 연구라는데서 그 의의가 있다.

셋째, 연구 표본을 가정대용식 식품 구매자 전체가 아닌 편의점 도시락 구매자로 한정함에 따라 연구 목적이 더욱 구체화 되었고, 이에 반해 특정 상품의 소비자나 특정 매장의 소비자가 아닌 편의점 도시락 식품을 구매한 경험이 있는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 하였기 때문에 연구 결과가 기존의 연구보다 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점으로 다음을 지적할 수 있다.

첫째, 현재 편의점 도시락의 선택속성에 대한 평가를 보면 안전성에 대한 평가가 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 편의성, 맛, 경제성, 건강성의 순으로 나왔다. 이는 편의점 도시락의 기본적인 특징을 그대로 반영한 것이라 할 수 있겠다. 대부분 편의점 도시락은 유명 편의점 프랜차이즈에서 제조하고 유명인을 광고모델을 사용하기 때문에 이에 따라 높은 인지도가 형성되어 있어 편의점 도시락에 대한 안전성에 대한 평가가 높게 나왔다고 볼 수 있다. 즉 생산과 유통과정에서 안전성은 높게 평가하는 것으로 보인다. 이에 반해 천연재료를 한번 가공 조리한 다음 보존하는 과정에서 화학물질 첨가에 따른 건강성 문제에 대해서는 소비자가 예민하게 반응할 수 있다. 또 편의점 도시락의 속

성상 구매하기 편하고 조리나 요리하기 편하기 때문에 편의성은 높은 평가를 받는 대신 이에 대한 비용으로 맛과 경제성에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다.

둘째, 편의점 도시락에 대한 고객만족을 높이기 위해서는 맛, 경제성, 편의성을 더 높일 필요가 있지만 안전성과 건강성은 고객만족에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 안전성은 이미 높은 평가를 받고 있는 상황이고 건강성은 가장 낮은 평가를 받고 있지만 이는 직접 몸에서 바로 체험할 수 있는 성격의 선택속성이 아니기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 보인다. 또 맛과 경제성, 편의성은 고객만족에 영향을 미치지만 이 중 맛이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나왔다. 생물을 사서 직접 요리하는 가정식이나 외식에 비해 편의점 도시락에서 맛의 차이는 부인하거나 극복할 수 있는 것은 아니다. 그러나 최대한 가정식이나 외식의 음식 맛에 가깝게 구현하는 것이 편의점 도시락의 고객만족을 높이고 매출을 높일 수 있는 가장 큰 요인이라 할 수 있고 이 외에도 더 편리하게 조리할 수 있고 가격을 더 낮출 수 있도록 경영의 합리화를 추구하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

셋째, 가구유형의 조절효과를 살펴보면 동거 가구가 1인 가구보다 경제성이나 건강성의 선택동기가 높아질수록 고객만족도 더 많이 상승하는 것으로 나왔다. 편의점 주 구매층은 요리하기 힘든 1인 가구만 있는 것이 아니다. 한국 음식이 요리나 조리하기 매우 힘든 음식이고, 또 최근 여성들의 사회진출이 활발함에 따라 자녀 식사 등 어쩔 수 없이 편의점 도시락을 구입하는 경우가 많다. 이 경우 편의점 도시락의 비싼 가격은 가계에 상당한 부담이 될 수 있다. 또한 1인 가구보다 가족의 건강 문제에 더 예민할 수 있다. 그래서 결혼한

여성을 대상으로 홍보를 할 경우 편의점 도시락의 경제성과 건강성에 대해 더 적극적인 홍보를 할 필요가 있다.

넷째, 브랜드이미지에 따른 차이를 분석한 결과 건강성을 제외하고 모든 선택속성과 고객만족에서 유의적인 차이가 있었다. 따라서 홍보를 위한 광고 모델을 선정할 경우에도 좀 더 주의가 필요하고 또한 브랜드관리에도 철저하게 하여야 한다. 브랜드 이미지의 조절효과를 보면 맛과 안전성에서 브랜드이미지가 높은 집단에서 고객만족에 매우 효과적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 신뢰할 수 있는 광고모델을 이용하고 홍보를 할 경우 맛과 안전성을 더 강조할수록 고객만족에 더 큰 홍보효과를 가져올 수 있다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 연구진행과정에서 현실적인 여러 가지의 어려움에 의해 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 설문조사의 편의성을 위해 편의점 도시락에 관심이 많은 인터넷 커뮤니티를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 가끔씩 이용하는 소비자는 표본에서 제외되어 있다. 따라서 이에 따른 표본추출의 편이가 발생할 수 있다. 또한 수도권 이용자로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국적으로 확대 추론할 경우 주의가 필요하다.

둘째, 인터넷을 이용한 설문조사이기 때문에 상대적으로 인터넷에 익숙하지 않는 고령층이 상대적으로 배제되어 있기 때문에 이에 따른 연구 결과의 편의

가 발생할 수 있어 전 연령층을 확대 해석하는데 주의가 필요하다.

셋째, 편의점 도시락의 출시 역사가 오래 되지 않고, 또한 계속 신제품이 출시되고 품질도 다양하게 개선되고 있는 상황에서 출시 초장기 시절 구매자와 최근 구매자간의 반응이 달라질 수 있다. 이에 따른 연구 결과의 편이가 존재할 수 있다.

넷째, 동일 시점 설문 시 설문 응답자들이 기존의 경험으로 인하여 모형의 인과 관계를 미리 숙지하는 경우가 많아 이에 따른 변수 측정에서 오류가 발생할 수 있다.

다섯째, 설문 조사는 설문응답자의 태도, 반응 그리고 답변 이유에 대한 정보를 알 수가 없다. 이를 보충하기 위해 인터뷰와 같은 방법을 병행함으로써 응답자의 정확한 답변을 끌어 낼 수 있고, 이를 통해 결과에 대한 설명력을 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷을 사용하는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였기 때문에 60대 이상 고령자는 제외 되었을 가능성이 크다. 그러나 최근 한국 사회가 고령화가 되고 이에 따라 독거노인이 점점 증가하고 있다. 따라서 편의점 도시락 이용이 많을 것으로 예상되는 독거노인의 편의점 도시락 구매 형태에 대한 연구도 필요하다. 따라서 오프라인에서 고령의 설문 응답자를 포함하는 좀 더 포괄적인 연구가 필요한데 이는 차후 연구과제로 삼는다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강미경(2013). 심볼타입 로고의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 한·중소비자 비교분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 강연숙(2009). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 강하연(2014). 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식(HMR)구매행동에 관한 연구. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재윤 외 2인(2006). 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외식경영학회, 44-59.
- 권태성(2005). 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태에 관한연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 권태성 · 이용남 · 최웅(2005). 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태. 한국호텔리조트카지노연구, 4(2), 395-408.
- 김경희(2010). 평가인정을 통과한 보육시설의 평가인정에 대한 인식 및 만족도. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김근아(2011). HMR의 분류체계에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대현(2002). 호텔 브랜드 인지도가 객실판매·생산성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민규(2013). 대형마트 HMR(가정대용식) 마케팅 전략 방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 김성혁·권상미(2007), HMR 이용 고객의 라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 25, 16-30.
- 김소영(2016). 1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식(Home Meal Replacement) 소비행태 및 선택속성에 관한 연구. 명지대학교 석사학위논문.
- 김연미·한진수(2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 12(1), 1-16.
- 김유진(2015). 국내 HMR 시장의 성장에 따른 수혜 업종: 유망산업 시리즈(1). 『하나산업정보』, 23.
- 김주연·송학준·박성수(2005). 라이프스타일에 따른 중식시장의 세분화. 『외식경영학회지』, 8(2), 221-257.
- 김준호(2007). 『고객만족경영』. 무역경영사.
- 김중환(2013). 도시 생활자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 운영방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종성(2010). 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. 호서대학교 박사학위논문.
- 김지혜·류기상(2014). HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. 『외식경영연구』, 17(2), 114-136.
- 김진희·전유정(2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 2015, 16(6), 425-447.
- 김태희(2003). 『외식산업 중장기 발전방안』. 보건복지부 연구보고서.
- 김현중(2015). 유색미 선택속성에 대한 중요도-만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 분석. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 나정기(1998). 중식(中食)산업의 발전방안에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 7(2), 78-94.

- 나정기(2014). 『외식산업의 이해』. 서울: 백산출판사.
- 나정기·김근아(2012). HMR 의 분류체계에 연구. 『관광연구저널』, 26(1), 278-294.
- 동아일보사(2004). 『현대시사용어사전』.
- 박성범(2015). HMR 소비자 big5성격 유형에 따른 태도 및 구매행동에 미치는 영향.
경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성진·최종우·허성운(2015). 『가정식 대체식품(HMR)산업의 현황과 정책과제: 가공식품을 중심으로』. 한국농촌경제연구원.
- 박수은(2017). 편의점 도시락의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재홍·장재봉(2012). 『외식 부문별 소비구조 분석』. 한국농촌경제연구원.
- 박정훈·김지웅(2009). 패밀리 레스토랑 브랜드 아이덴티티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』, 24(3), 298-312.
- 박종훈(2010). 대형할인점의 브랜드 자산이 지각된 제품품질을 매개로 하여 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: PB제품을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박효진·오나래·장진아·윤희려·조미숙(2016). 쌀을 이용한 편의식품의 선택속성에 관한 중요도-수행도 분석 (IPA). 『한국식품영양과학회지』, 45(4), 593-601.
- 서원만·황장익·구본기(2012). 여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구: 대전 지역을 중심으로. 『관광연구』, 27(2), 263-278.
- 송경숙(2012). 와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(5), 431-446.
- 송재혁(2016). HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 신현식·채용식(2009). 리조트 서비스 품질이 고객만족과 브랜드 구축에 미치는 영향 - 홍천 대명 비발디 파크를 중심으로. 『관광경영연구』, 16(1), 91-110.
- 심혜진(2015). 레스토랑 브랜드 자산과 확장브랜드 HMR 태도 및 행동의도 간의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호(2004). 『전략적 브랜드 관리』. 서울: 학현사.
- 양등용(2012). 레스토랑의 선택속성, 브랜드이미지, 고객만족도 및 충성도간의 구조관계 연구. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양성진·조용범(2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(6), 76-90.
- 엄준영·정유준(2010). 여행사 e-서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 44, 117-140.
- 유영진(2006). 외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 8(4), 87-99.
- 윤훈현(2005). 『소비자행동론』. 석정.
- 오왕규(2008). 식생활 라이프스타일 분석을 통한 HMR의 마케팅 전략 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 오진용(2013). 레스토랑 브랜드이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현지(2009). 고객이 지각하는 호텔Bar 선택속성의 만족도와 중요도간의 괴리도가 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 우현주(2013). 편의점 도시락 패키지 디자인의 이미지가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 우찬복·이광옥·이인성(2008). 외식소비성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향. 『관

- 광연구저널』, 4(2), 117-141.
- 유시정(2014). 『서비스경영』. 법문사.
- 원유석(2006). 『환대산업 서비스경영론』. 백산출판사.
- 유영희 · 이수범 · 최원식(2012). 홈쇼핑 온라인 몰의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(2), 278-291.
- 유영희(2012). 가정대용식(HMR)의 지각된 속성이 제품태도 및 행동의도에 미치는 영향: TV 홈쇼핑 구매를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤대근(2012). 카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와의 관계 연구. 『대한경영학회지』, 25(5), 2413-2432.
- 윤인자(2016). 편의식품 즉석잡곡밥의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. 카톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선일(2016). HMR선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병만(2015). 주부 라이프스타일에 따른 HMR 구매행태에 관한 연구: 즉석가공식품 대상으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소은(2008). 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계: 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승익(2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승진(2011). 편의식품 이용고객의 선택속성이 가치와 구매 후 만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승훈(2004). 『소비자 HMR 구매 행태에 따른 HMR시장 성공전략연구』. 아모제 마르쉐 제 2회 외식논문 현상공모집.

- 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. 『경영저널』, 1(1), 44-61.
- 이유정(2016). 라이프스타일에 따른 소비자의 편의점 가정식사대용식 이용 특성 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤경(2017). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진주(2016). 저염, 저나트륨 식품선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이춘호(2017). 가정간편식의 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향: 대학생과 일반인을 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이하영(2011). HMR(가정간편식) 디자인개발을 위한 전략연구. 『한국패키지디자인학회』, 29, 83-107.
- 이학식·안광호·하영원(2011). 『소비자 행동 마케팅 전략적 접근』. 법문사.
- 이해영·정라나·양일선(2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR산업 전망 예측. 『한국영양학회지』, 38(3), 341-363.
- 이행순(2010). 외식기업 Below The Line 활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 전진우(2010). 외식업체 물리적 환경이 고객만족 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 정기진(2009). 대형할인점에서 식품선택속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(3), 248-261.
- 정라나(2005). 한국 가정대용식(Home Meal Replacement) 이용자의 편의성향 구조 경로 분석. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

- 정라나 · 이해영 · 양일선(2007). 가정대용식(HMR) 이용자의 편의성향 분석. 『외식경영연구』, 10(2), 285-315.
- 정혜선(2011). 여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조혜빈(2014). 도시 주부의 가정간편식(HMR) 시장세분화와 구매행동 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 주달래(2012). 당뇨병 관리를 위한 HMR 활용 시 고려사항. 『대한당뇨병협회』, 13(3), 266-275.
- 차승윤(2014). 외식업체 도시락 이용에 대한 중요도-만족도 조사, 『한국식품영양학회지』, 27(1), 136-146.
- 최성식(2012). 『HMR 어떻게 성공 할 것인가』, 서울: 지식공간.
- 최성식(2017). 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향- 지각된 품질의 조절효과 -. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성웅(2011). 약선요리의 구매동기와 선택속성이 구매태도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성웅 · 나영선(2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대용식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 9(5), 296-311.
- 최정윤(2017). 국내 편의점 도시락의 식단 평가. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정인(2017). 개인 가치에 따른 편의점 도시락의 선택속성 및 구매행동, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최중근(2008). 가정대용식(HMR)의 마케팅 전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청(2016). 2015년 하반기 지역별고용조사 부가항목 조사결과: 맞벌이가구 및 1인

가구 고용현황.

허선귀(2006). 라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문

황예진(2016). 도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

홍성인(2002). 관여도에 따른 고객만족 원인변수와 결과변수에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Aaker, J. · Fournier, S. · Brasel, S. A.(2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(6), pp1-16.
- Ajzen, I.(1988). *Attitudes and Personality Traits*. Attitudes, personality and behavior, 1-24.
- Ajzen, I. · Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitudes and Ppredicting Social Behaviour*, Prentice-Hall.
- Baron, R. M. · Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, Conceptual, Strategic and Statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bitner · Mary J.(1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Blaszek, H.(2002). Home Meal Replacement 67 billion & Growing. Food Service.com, Weekly Editorals, 31.
- Bolton, R. N.(1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: *The role of satisfaction*. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brady · Michael K. J. · Joseph · Cronin J.(2001). Some New Thoughts on Concept Utilizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Casper, C. · Boisclair, M.(1997). Ready, Set, HMR. *Restaurant Business*, 96(15),26.
- Cassano(1999). Home Meal Replacement :A Home Run with Consumers. *Consumer*

- Insight Magazine, 7(3), 44-67.
- Costa, A.I.A. · Dekker, M · Beuller, R.R. · Rombouts, F.M · Jonge, W.M.F.(2001). A Consumer-oriented Classification System for Home Meal Replacements, Food Quality and Preference, 12. 229-242
- Creed, P. G.(2001). The Potential of Systems for Satisfying Consumer Needs. Innovative Food Science and Emerging Technologies, 2, 219-227.
- Czepiel, J. A. · Rosenberg, L. J.(1977). *Consumer Satisfaction: Concept and Measurement*, Journal of the Academy of Marketing Science, 5(4), 403-411.
- Davidson, H.(1987). Offensive Marketing or How to make your competitors follow. Penguin.
- Day, R. L.(1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Fishbein, M. · Ajzen, I.(1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research Reading. MA, Addison-Wesley.
- Gardner, R. C.(1985). Social Psychology and Second Language Learning: The role of attitudes and motivation. Edward Arnold London.
- Geeroms, N. · Verbeke, W. · Van · Kenhove, P.(2008). Consumers' Health-Related Motive Orientations and Ready Meal Consumption. Behaviour. Appetite, 51(3), 704-712.
- Ghiselli, R. · Lopa, J. · Bai, B.(2001). Job Satisfaction, Life Satisfaction, and Turnover Intent Among Food-Service Managers. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2), 28-37.
- Gibson, M.(1999). Home Meal Replacement in Europe Revolution or Evolution, The

Hospitality Review, 4, 55-72.

Hamid, P. N. · Cheng, S. T.(1995). Predicting Antipollution Behavior the Role of Molar Behavioral Intentions, Past Behavior, and Locus of Control. *Environment and Behavior*, 27(5), 679-698.

Howard, J. A. · Sheth, J. H.(1969). *The Theory of Buy Behavior*. New York, John Wiley · Sons.

Isen, A. M.(1989). Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Processes: Implications for Advertising and Consumer Behavior. *Cognitive and Affective Responses to advertising*, 91-117.

Keller, K. L.(1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey.

Johnson, D. · Grayson, K.(2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

Jones, G. · Morgan, N. J.(1994). *Adding Value: Brand and Marketing in Food and Drinks*. Routledge.

King C. A.(1984). Service-Oriented Quality Control. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25(3), 95-98.

Kotler, P. · Haider, D. H. · Rein, I.(1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P.(1998). *Marketing Management*. 9th ed., Prentice Hall.

Mitchell, A. · Olson, J.(1981). Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude: A Second Look. *Journal Marketing Research*, 27, 109-219.

- Moomaw, P.(1996). Home Meal Replacement Finds its Place at the Table. Restaurant USA, Nov, 44-71.
- Murphy, J.(1998). What is Branding in Brands. In S. Hart & J. Murphy (Eds.), The New Wealth Creator. Macmillan Press, London.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. New York, McGraw Hill(Boston).
- Pathman, D. E. · Konrad. · Williams. · Scheckler, W. E. · Linzer. · Douglas, J.(2002). Physician Job Satisfaction, Job Dissatisfaction and Physician Turnover. J. Fam Pract, 51(7), 593-625.
- Power, T. · Brows, C. W.(2003). Introduction to Management in The Hospitality Industry. John Wiley & Sons, Inc, 7th ed.
- Reimer, T. · Mata, R. · Katsikopoulos, K. · Opwis, K.(2005). On the Interplay Between Heuristic and Systematic Processes in Persuasion. The twenty-seventh annual conference of the cognitive science society.
- Rosenberg · Erik(1998). Levels of Analysis and the Organization of Affection. Review of General Psychology, 2(3), 250-276.
- Tse, D. K · Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Westbrook, R. A. · Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to

the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction.
Advances in Consumer Research, 10(1), 256-261.

Westbrook, R. A. • Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to
the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction.
Advances in Consumer Research, 10(1), 256-261.

Westbrook, R. A. • Oliver, R. L.(1991). The Dimensionality of Consumption
Eemotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer
Research*, 84-91.

Zanna, M. P. • Fazio, R. H.(1982). The Attitude-Behavior Relation: Moving Toward
a Third Generation of Research. Consistency in social behavior: The
Ontario symposium.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2018년 4월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 최근 1인가구를 위해서 편의점에서 가공도시락을 많이 팔고 있습니다. 이 편의점 도시락 선택 이유와 여러분의 이용만족도간의 관계를 학술적으로 연구하여 편의점 도시락을 개선하고자 이 설문조사를 실시합니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 하 현 수

조 사 자 : 경주대학교 대학원 박사과정 임 동 진

연 락 처 : 010. 3439. 6682

전자우편 : ldj3827@pulmuone.com

1인 가구: 결혼여부와 관계없이 현재 혼자 독립적으로 생활하는 경우를 말합니다. 일이나 개인 사정에 의해 가족과 별거 중인 경우도 1인 가구에 속합니다. 1인 가구가 아닌 경우는 1번 설문문항에 '동거 가구'에 체크해 주시기 바랍니다.

A. 다음은 인적사항에 관한 질문입니다. 해당되는 부분에 체크(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 가구 상황은?

- ① 동거 가구
- ② 1인 가구

2. 귀하의 성별은?

- ① 남자
- ② 여자

3. 귀하는 연령은?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대 이상

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸
- ② 전문대 졸업(중퇴·재학포함)
- ③ 대학교이상(중퇴·재학포함)
- ④ 대학원이상

5. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼
- ② 미혼 및 기타(이혼, 사별 포함)

6. 귀하의 자녀수는? 미혼은 0명으로 하시면 됩니다. (_____명)

7. 귀하의 월 소득은?(동거 가족인 경우 가구 소득을 적으시면 됩니다)

- ① 200만원 미만
- ② 200-300만원 미만
- ③ 300-500만원 미만
- ④ 500만원 이상

9. 귀하의 직업은

- ① 학생
- ② 사무행정, 전문직
- ③ 자영업
- ④ 판매서비스직
- ⑤ 생산직
- ⑥ 주부 및 기타

10. 귀하가 1인 가구가 된 기간은?

- ① 동거 및 1년 미만 가구
- ② 2-5년 미만
- ③ 5년 이상

11. 귀하가 1주일 평균 편의점 도시락을 이용하는 횟수는?

지금까지 편의점 도시락 구매한 경우가 몇 번 되지 않으면 0번이라 하시면 됩니다. 반올림하여 정수로 응답해 주시기 바랍니다.

(1주일에 _____회)

B. 다음 편의점 도시락을 구매할 경우 여러분이 중요하게 여기는 속성은 무엇입니까. 해당되는 부분에 체크(√) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 맛이 있다					
2. 밥이 찰기가 있다.					
3. 좋아하는 반찬이 많다.					
4. 다양한 반찬이 있다.					
5. 비교적 가격이 저렴하다.					
6. 판촉 및 할인판매가 많다.					
7. 저렴한 가격에 비해 가성비 가 높다.					
8. 1인 대용식으로 양이 충분하다.					
9. 조리하기 편리하다.					
10. 필요시 쉽게 구매할 수 있다.					
11. 요리하기 싫거나 요리 준비 가 되어 있지 않을 때 편리하 다.					
12. 보관하기 편리하다					
13. 조리하는 시간이 짧다.					
14. 불량 재료를 사용하지 않는다.					
15. 생산과정이나 유통과정을 신뢰할 수 있다.					
16. 유통기간 등 제품 정보를 신뢰할 수 있다.					

17. 포장에 철저해 식품 안전을 믿을 만하다.					
18. 몸에 좋은 재료를 사용한다.					
19. 영양가가 충분하다.					
20. 다양한 영양소를 골고루 섭취할 수 있다.					
21. 식사 후에도 속이 거북스럽지 않다.					
22. 많이 먹어도 살이 찌지 않는다.					

C. 다음 편의점 도시락 구매 후 여러분의 만족에 관한 질문입니다.
해당되는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 나는 편의점 도시락의 품질에 만족한다.					
2. 나는 편의점 도시락의 가격에 만족한다.					
3. 구입한 편의점 도시락에 대해 기대이상으로 만족하였다.					
4. 편의점 도시락은 나에게 필요한 제품이다.					

D. 다음 편의점 도시락 브랜드의 이미지입니다. 해당되는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락은 믿을 수 있는 브랜드이다.					
2. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락 브랜드는 좋은 인상을 준다.					
3. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락 회사는 규모가 크다.					
4. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락 회사는 역사와 전통이 있다.					
5. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락의 광고 유명인에 대한 이미지가 좋다.					
6. 내가 주로 이용하는 편의점 도시락의 광고 유명인은 신뢰할 수 있다.					

설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

A Study on the Impact of Selection Attributes of CVS
Dosirak on the Customers Satisfaction
-Focusing on the Moderating Effect of Type of Household and Brand
Image-

Lim, Dong Jin

Dept. of Tourism Management
Graduate School of
Gyeongju University

Supervised by Professor Ha, Heon Su

(Abstract)

The purpose of study is first to identify the impact of selection attributes of CVS Dosirak on the job satisfaction and to verify the moderating effect of type of household and brand image of CVS Dosirak. A research model was developed from the previous literatures review to test proposed hypotheses. A questionnaire survey was conducted on a sample of 516 customers at the Capital area from Dosirak internet community at the Capital area. Statistical method such as frequency analysis, descriptive statistics, correlation coefficient regression analysis,

and hierarchical regression analysis was conducted using statistical package SPSS 20.0. The results are as follows.

First, result of the analysis shows that while safety of CVS Dosirak gets comparatively high score among selection attributes, healthy gets the lowest score.

Second, while tastes, economics and convenience among selection attributes of CVS Dosirak has a significant and positive effect on customer satisfaction, but safety and healthy do not have any significant effect on.

Third, type of household has a significant and negative moderating effect between economics and healthy among selection attributes and customer satisfaction. That means households living together than one-person household has higher customer satisfaction as economics or health of Dosirak increases.

Forth, brand image has a significant and positive moderating effect between taste and safety among selection attributes and customer satisfaction. That means higher brand image group than lower brand image group has higher job satisfaction as taste or safety of CVS Dosirak increases.