



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

HMR(가정간편식)추구혜택과
선택속성, 구매행동의 영향관계
-선택속성을 매개효과로-



한성대학원 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 은 경

석사학위논문
지도교수 김경자

HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계

–선택속성을 매개효과로–

Influencing Relationships among HMR Benefits
Sought, Selection Attributes and Purchasing Behavior
–Mediating effect of selection attributes–

2019년 12월 일

한성대학교

호텔관광외식경영

외식경영전공

박 은 경

석사학위논문
지도교수 김경자

HMR(가정간편식)추구혜택과
선택속성, 구매행동의 영향관계

–선택속성을 매개효과로–

Influencing Relationships among HMR Benefits
Sought, Selection Attributes and Purchasing Behavior
–Mediating Effect of Selection Attributes–

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 은 경

박은경의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계 -선택속성을 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

박 은 경

본 연구는 HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계를 분석하고 나아가 이러한 변수들에 대하여 선택속성이 어떠한 매개효과를 가지는지 실증적이며 논리적으로 분석하고자 그 목적이 있다. 본 조사는 서울과 수도권 지역의 HMR(가정간편식) 구매, 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 서울과 수도권 지역의 거주하는 이용자로 조사대상자를 선정하였다. 연구 표본 단위로는 2019년 10월 15일부터 10월 30일까지 서울·경기 지역의 상가, 마트, 편의점 밀집 지역으로 HMR 제품을 구매해본 경험이 있거나 이용한 적이 있는 소비자로 10대에서 50대를 대상으로 303부의 서문을 실증분석을 실시하였다. HMR(가정간편식)추구혜택과 구매행동 관계에서 선택속성(안정성 추구, 편의성 추구)이 매개변수로서 어떠한 역할을 하는지 분석하였으며 이러한 분석과정을 통해 도출해 낸 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상 중 각각의 변수들에 대해 신뢰도와 타당성을 분석 실시한 결과, HMR(가정간편식)추구혜택의 하위요인인 기능적 혜택, 심리적 혜택에

대한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며, 선택속성의 하위요인인 안정성 추구, 편의성 추구 또한 타당성 및 신뢰도가 유의한 것으로 나타났다. 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 또한 유의한 것으로 나타났다. 둘째, HMR 추구혜택에서의 기능적 혜택과 심리적 혜택 모두 구매행동의 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 HMR(가정간편식)을 이용하는 고객들은 간단한 조리방법으로 짧은 시간에 조리 할 수 있으며 편리하게 보관할 수 있으며 브랜드제품을 다양하게 골라먹을 수 있다는 이유 때문에 매력적으로 생각하고 구매하고 있음을 알 수 있다.셋째, HMR 추구혜택은 선택속성 중 안정성 추구에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, HMR 추구혜택 중 심리적 혜택에 편의성 추구가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되어 부분 채택 되었다. 이는 짧은 조리시간, 간단한 조리방법, 편리한 보관과 쉬운 구매방법을 추구하는 이용고객이 조리시간, 조리방법 등을 중요하게 생각할 것이라 기대한 것과는 다른 현상으로 HMR(가정간편식)을 이용하는 고객은 이미 기능적 혜택을 추구할 때 편의성은 당연하게 생각하고 있으므로 중요하게 생각하지 않을 수 도 있음을 시사하고 있다. 넷째, 선택속성은 구매행동에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 선택속성의 안정성 추구, 편의성 추구 모두 구매행동에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택 되었다. HMR(가정간편식) 추구고객은 제품이 안전하고 편의성을 갖추고 있으면 긍정적으로 생각하고 재구매할 수 있으므로 고객에게 제품의 안전성과 편의성에 대한 신뢰를 잃지 않도록 하여야 할 것이다. 다섯째, 선택속성은 HMR 추구혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것인가에 대한 분석 결과 선택속성의 안정성 추구와 편의성 추구는 HMR 추구혜택에서의 기능적 혜택과 심리적 혜택이 구매행동에 미치는 영향에 대해 부분 매개하는 것으로 알 수 있었다. 이러한 연구결과를 종합해서 HMR(가정간편식) 추구혜택의 모든 요인은 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, HMR(가정간편식) 추구혜택 중 기능적 혜택은 편의성 추구에만 유의한 영향이 미치지 않는 것을 알 수 있었으며, 선택속성은 구매행동에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택속성의 안

정성 추구와 편의성 추구는 HMR(가정간편식) 추구혜택과 구매행동에 대해 부분매개역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 HMR(가정간편식) 추구혜택에 선택속성이 중요하다는 연구 결과를 도출 할 수 있었다. 본 연구는 지속적으로 증가하고 있는 소비자들을 타깃으로 하는 HMR제품 생산과 외식기업에 있어 메뉴개발, 타 기업 간의 선의의 경쟁으로서 HMR제품 시장의 발전에 도움이 되기를 바라며 HMR 연구에 관련된 연구가 지속되어 지기를 바란다.



【주요어】 HMR, 추구혜택, 구매행동, 선택속성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	
1) 문제제기	1
2) 연구목적	2
제 2 절 연구방법	
1) 연구의 방법	3
2) 연구의 범위	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 HMR 이론적 고찰	
1) HMR 개념	6
2) HMR 분류	9
3) HMR에 관한 선행연구	12
제 2 절 추구혜택의 이론적 고찰	
1) 추구혜택의 개념	17
2) 추구혜택의 구성요인	19
3) 추구혜택에 관한 선행연구	20
제 3 절 선택속성의 이론적 고찰	
1) 선택속성의 개념	21
2) 선택속성의 구성요인	23
3) 선택속성에 관한 선행연구	23
제 4 절 구매행동의 이론적 고찰	
1) 구매행동의 개념	24
2) 구매행동에 관한 선행연구	27

제 3 장 연구의 설계

제 1절 연구의 모형 및 가설설정	9
1) 연구의 모형	2
2) 연구가설의 설정	9
제 2절 표본 및 변수	3
1) 변수의 조작적 정의	3
2) 설문지 구성	3
3) 표본추출 및 자료수집	3
4) 자료 분석 방법	3

제 4 장 실증분석 분석결과 39

제 1 절 표본의 일반적 특성	39
제 2 절 HMR(가정간편식) 이용형태	40
제 3 절 연구변수의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
1) HMR 추구혜택의 요인분석 및 신뢰성 검증	44
2) 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석	45
3) 구매행동의 요인분석 및 신뢰성 분석	47
제 4 절 연구변수의 상관관계 분석	48
제 5 절 연구 가설의 검증	49
1) 가설 1의 검증	49
2) 가설 2의 검증	51
3) 가설 3의 검증	54
4) 가설 4의 검증	55
제 5 장 결론	60

제 1 절	연구 결과의 요약	60
제 2 절	연구의 시사점	61
제 3 절	연구의 한계점 및 향후 방향	63
참 고 문 헌		65
부 록		74
ABSTRACT		78



표 목 차

[표 2-1] HMR의 정의	7
[표 2-2] HMR 정의, 개념연구	7
[표 2-3] HMR의 분류	10
[표 2-4] Quick Fixin Ideas to take 상품분류	11
[표 2-5] 식품의약품안전청의 HMR 유형분류	21
[표 2-6] HMR에 관한 선행연구	3
[표 2-7] 추구혜택의 개념	81
[표 2-8] 추구혜택의 차원	91
[표 2-9] 선택속성 세부항목	22
[표 2-10] 소비자구매행동에 대한 정의	52
[표 2-11] 구매행동의 유형	72
[표 3-1] 설문지 구성내용	63
[표 3-2] 모집단의 규정 및 조사표본	73
[표 4-1] 인구통계학적 일반적 특성에 따른 빈도분석 결과	93
[표 4-2] 인구통계학적 일반적 특성에 따른 빈도분석 결과	104
[표 4-3] HMR 추구혜택에 관한 타당성 및 신뢰성의 분석결과	144
[표 4-4] 선택속성에 관한 타당성 및 신뢰성의 분석결과	164
[표 4-5] 구매행동의 타당성 및 신뢰성 분석 결과	174
[표 4-6] 상관관계 분석 결과	194
[표 4-7] HMR 추구혜택과 구매행동의 다중회귀분석 결과	205
[표 4-8] HMR 추구혜택과 선택속성(안정성 추구) 다중회귀분석 결과	215
[표 4-9] HMR 추구혜택과 선택속성(편의성 추구) 다중회귀분석 결과	215
[표 4-10] 선택속성과 구매행동 다중회귀분석 결과	255
[표 4-11] HMR 추구혜택과 구매행동에 대한 선택속성의 매개효과	275
[표 4-12] 연구 가설 H4의 검증 결과	85
[표 4-13] 연구 가설 검증 결과	95

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 절차도	5
[그림 3-1] 연구 모형	03



제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

1) 문제제기

우리나라는 경제가 급속히 성장하며 국민소득의 증대와 가치관의 변화로 외식 시장이 크게 성장하였다. 사회 인구구조가 지속적으로 변화하며 1인 가구는 증가하고 있는 추세이며 여성의 사회진출과 교육수준의 향상이 높아짐과 비례하여 소비패턴의 양극화가 이루어지면서 식생활 형태 또한 크게 바뀌고 있다(최우현, 2019).

또한 우리나라는 2000년도에 들어서 급속한 경제발전에 힘입어 식문화생활의 서구화, 개인의 가치 변화, 다양한 문화 발달과 국민의 개인 소득증가로 소비자 생활양식의 변화가 식생활에 있어 대체적으로 크게 영향을 미치게 되었다. 하루 세끼의 일반적 방식의 식사패턴이 서서히 사라져가고 있으며 지금은 가정에서의 한 끼 식사의 배달요리가 증가, 포장 판매음식의 증가, 즉석요리 코너의 증가 등이 현대인들 생활의 바쁜 일상을 잘 대표하는 것들이 되었으며 이와같이 식품과 음식의 소비 행태의 양상이 크게 변화되고 있는 실정이다(이선일, 2015).

따라서 최근 외식 시장에서는 조리 간소화를 통해 시간 절약이 가능하며 가정식을 간편하게 이용 할 수 있는 가정대체식(Home Meal Replacement)에 대한 관심이 증가하며 국내 가정 대체식품(Home Meal Replacement: HMR) 시장규모가 2010년 약 8,000억, 2015년 1조 7,000억 원, 2016년 2조 3,000억 원으로 성장해서 2017년에는 3조원까지 성장할 것으로 예상 되어졌다(한국농식품유통교육원, 2017).

이러한 이유로 간편식의 관심이 증가되면서 최근 식품 시장에서 HMR(가정간편식) 산업이 빠른 성장세를 가지며 소비자들의 편의성 측면에서 큰 폭의

증가세를 보이며 구매하는 데에 있어 영향을 미치는 요인들에 맞춘 HMR(가정간편식) 상품 판매 전략이 필요하게 되었다. HMR(가정간편식)은 소비자의 편의와 시간을 절약하는 측면에서 새로운 개념의 식사 체계이기에 양적인 측면, 질적인 측면 모두 성장하는 시장에서 분류체계가 규정되어 상품개발과 HMR(가정간편식) 상품을 취급하는 각기 다른 유통에 맞게 세분화된 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

이러한 가정간편식에서의 선택속성은 소비자들의 행동 분석의 기본적인 접근방식이며 소비자는 제품 선택 시 그 제품의 특정한 속성을 기반으로 판단, 구매결정을 선택에 이르게 하는데 HMR(가정간편식) 선택속성은 제품의 구매결정에 있어 큰 영향을 주는 요소중 하나이며 HMR(가정간편식) 시장의 지속적인 성장을 유지하기 위해 고객들의 식생활과 관련된 특성을 파악하여 시장세분화와 그에 따른 차별화된 마케팅 전략의 수립이 필요하다고 본다(신길도, 2019).

따라서 본 연구는 소비자들이 HMR선택시 추구하는 혜택은 무엇이며 중요시 여기는 속성을 규명하여 추구혜택과 속성 간 행동의도 간의 관련성에 대해 실증 조사하여 기존의 선행연구를 기반으로 소비자들의 HMR(가정간편식)추구혜택에 대한 개념 정립과 제품 속성과 혜택 간 관련성, 구매 패턴에 대해 파악하여 연구하고자 한다.

2) 연구 목적

본 연구에서는 HMR(가정간편식) 시장의 형성과 제품의 선택속성에 관한 기본적인 자료를 제공하여 소비자 need에 맞는 다양한 상품개발과 함께 제품의 품질들을 개선하고 식품기업의 성장에 대한 방안 모색을 고려하여 기업의 성장 증진과 국내 외식시장에서 HMR 제조업체의 경쟁력을 높이고자 한다. 또한 HMR분야의 양적, 질적 성장에 이바지 하도록 그 목적이 있다. 따라서 HMR 추구혜택과 선택속성이 구매행동으로 어떤 방식으로 나타나는지 분석하며 그에 따른 제품 구매행동에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통한 HMR(가정간편식)추구혜택의 개념을 구체화, 이론적 토대를 정립한다.

둘째, 추구혜택을 기능적, 심리적, 안정성, 편의성 관련하여 조사한다.

셋째, HMR(가정간편식)추구혜택과 제품 속성간 구매행동의 관련성을 조사, 소비자들에게 구매 촉진을 위한 속성들을 제공함으로써 제품 개발에 유용한 자료를 제공하도록 한다.

넷째, HMR(가정간편식) 제품의 선택속성에 따라 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명한다.

위의 목적을 통해 그 결과를 토대로 HMR(가정간편식) 선택속성으로 구매행동의 영향관계를 알아보고 제품 개발의 기초자료와 마케팅의 자료로 제시하고자 한다.

제 2 절 연구방법

1) 연구의 방법

본 연구는 향후 HMR 선택속성이 구매행태에 어떠한 영향을 주는지에 대한 파악이 그 목적이 있으며 연구의 목적 달성을 위해 사회과학의 연구방법론을 토대로 문헌적 연구(Documentary Study)방법과 실증적 연구(Empirical Study)방법을 병행 실시하였다. 국내외 문헌연구를 통해 이론적 배경을 구성, 이를 기반으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 가설검증을 위해서 본 연구는 설문지법을 이용하여 변수를 측정, 측정된 자료를 이용하여 SPSS 21.0(Statistical Package for the Social Science)를 이용하여 통계처리를 실시하는 실증적 연구방법을 수행하였다.

분석에 사용된 기법으로는 빈도분석, 기술통계 분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 매개회귀분석을 사용하였다. 연구 조사 대상자로는 서울, 경기 지역 거주하는 10대에서 50대 이상의 남·녀 350명을 대상으로 HMR(가정간편식) 상품을 구매한 경험이 있는 개인으로 HMR(가정간편식) 구매행태에 대한 설문조사를 실시하였다.

2) 연구의 범위

문현 고찰을 통해 이론적 근거를 마련하였고 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 토대로 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다. 이러한 연구 방법에 따라서 본 연구 범위는 총 5장으로 구성되어서 각 장의 내용은 다음과 같이 서술하였다.

제1장은 서론으로 문제 제기와 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장은 이론적인 배경으로 HMR 개념, HMR 분류, 추구혜택, 선택속성, 구매행동에 관한 개념과 요인조사, 선행연구에 대해 서술하였다.

제3장은 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하게 되었으며, 변수의 조작적 정의와 설문지 구성, 조사의 목적 및 방법, 분석방법에 대해 제시하였다.

제4장은 실증조사결과의 분석으로서 표본의 측정과 실증분석을 위한 연구 개념에 대한 신뢰성과 함께 타당성 검증하고, 연구가설의 검증에 대해 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구결과의 요약과 함께 시사점을 제시하고 한계 점과 향후 연구방향을 제시하였다.

[그림 1-1]은 연구에 따른 각 항목의 내용과 절차를 그림과 같이 제시하였다.

서론	
문제제기 및 연구목적	연구방법

⇓

이론적 배경			
HMR개념, 분류	추구혜택	선택속성	구매행동

⇓

연구설계 및 분석방법		
연구모형, 가설설정	변수의 조작적 정의, 설문지 구성	표본설계, 분석방법

⇓

실증적 분석				
표본의 일반적 특성	HMR 이용형태	연구변수의 타당성 및 신뢰도 분석	연구변수의 상관관계 분석	연구 가설의 검증

⇓

결론		
연구결과 요약	연구 시사점	연구의 한계점, 향후 방향

[그림 1-1] 연구 절차도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 HMR 이론적 고찰

1) HMR 개념

HMR은 Home Meal Replacement 약자로 말 그대로 보면 “가정에서의 대체 식사”라고 할 수 있다. 여러 연구에서 다양하게 정의를 내리고 있는데 선행연구 자료를 통해 어떤 연구자는 가정식사 형태의 데워서 섭취 할 수 있게끔 준비된 식사로 기존 즉석 식품 시장에서 중 가장 높은 레벨의 개념으로 정의 하였으며 또 다른 HMR의 의미로는 가정 대체식으로 집에서 간편히 섭취 할 수 있으며 맛, 신선도 부분에서 사먹거나 직접 조리해서 먹는 것보다 질이 떨어지지 않는 1차 조리 음식으로 약간의 데치기만 해서 먹을 수 있는 음식으로 정의하고 있다(이선일, 2015).

HMR(Home Meal Replacement)은 가정에서의 식사를 대신하는 가정식 대체식품, 가정 편의식, 가정식사 대용식, 가정 간편식 등으로 표현 되며 가정에서 식사하기 위한 과정은 식재료 구입, 손질, 조리, 섭취와 정리 등의 순서로 진행되며 HMR은 음식 섭취 과정에서 시간과 노력을 최대로 줄이기 위한 목적 하에 만들어졌다(이윤경, 2017). 또한 현대 시사용어 사전에서는 HMR이란 가정에서 식사를 대체 할 수 있는 제품으로 정식으로 차려진 식사나 밖에서 사먹을 수 있는 외식형태의 식사보다 맛과 신선도가 떨어지지 않는 조리된 음식으로 냉동식품과 달리 조리 즉시 먹거나 재가열만 하면 섭취할 수 있는 음식으로 정의하였다(최우현, 2018).

HMR은 얘기하는 사람의 생각과 필요에 의해서 ‘즉석식품’, ‘배달식’, ‘간편식’, ‘포장식’, ‘테이크아웃’등의 다양하게 사용이 되어 지금까지 정해진 용어정비는 미약한 실정이다(김근아, 2010). 또한 HMR은 완전히 조리가 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로 끼니가 될 수 있는 식사를 말하며, 미국 인터넷 사이트인 FoodChannel에 의하면 HMR은 점 외(off-premise)의 가정

에서 소비가 될 목적으로 만들어진 음식으로 구입하기가 편리하며 정찬의 성격을 가지며 추가적인 준비가 필요 하지 않는 음식이라고 할 수 있다(이윤경, 2017). 다음[표 2-1]에 식품의약품안전처의 HMR 제시 한 표이며, [표 2-2]는 선행연구에서 제시한 HMR을 정의와 개념연구 표이다.

[표 2-1] 식품의약품안전처의 HMR 제시

특징	내용
정찬의 성격	식전 요리와 메인요리, 후식까지의 정찬 성격
영양	소비자들의 건강, 영양적인 기대에 충족
소비자들의 건강과 영양적인 기대에 충족	가정에서 바로 섭취 할 수 있는 음식보다는 복잡한 음식으로 차별화
감각적	음식이 소비자들의 감각과 함께 감각적 매장 분위기에 어울리는 음식이 있어야 함
보관 가능성	몇 시간 뒤나 그 다음날 섭취하여도 무방
분배 가능한 음식	식사의 양, 식사를 구성하는 요소 등을 소비자가 직접 편리한대로 분배 할 수 있어야 함

출처 : 식품의약품안전처(2013) 재인용

[표 2-2] HMR 정의 및 개념연구

연구자&연구기관	명명	정의
식품의약품안전처	즉석섭취 및 편의식품종류	이용자가 별도의 조리과정 없이 그대로 조리 또는 간단한 조리과정을 거쳐 섭취 가능 할 수 있도록 제조·가공·포장된 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선 편의식품

Costa, A. I. A. (2001)	Home meal replacements	집에서 만드는 메인 식사와 코스를 신속히 대체 할 수 있도록 마련된 식사 또는 준비 조립된 메인 식사의 구성 요소.
김주연(2005)	가정식사대체	바쁜 현대인을 위한 식사해결 방안으로 이용의 편리성, 가정에서 만든 것 같은 정성과 영양, 맛을 갖추어진 식사
이해영(2005)	가정식사 대용식	가정 이외의 판매되는 완조리 또는 반조리 상태의 음식을 구매, 가정에서 바로 섭취 또는 간단히 조리 하여 먹는 음식
이하영(2011)	가정간편식	점포외 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻히 섭취 가능하도록 준비된 식품
나정기·김근아 (2012)	가정식대체용	가정에서 전통적 방법으로 수행 되어 식사를 대신 할 수 있는 식품
박성진(2015)	가정식 대체용 식품	가정 이외에서 판매되는 가정식 형태의 완조리, 반조리 스타일의 제품을 구매, 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리 섭취하거나 구매 장소가 아닌 가정 외 다른 곳에서도 섭취 가능하도록 제공되는 식품

출처 : 나희라(2016) 재인용

우리나라 식품의약품안전청은 즉석식품·편의식품에 대한 정의를 별도로 조리의 과정 없이 소비자가 그대로 또는 단순조리과정을 통해 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품과 즉석조리식품, 신선편의식품 3가지의 분류로 정의 하였다(김연아, 2015).

현대 사회가 주 5일 근무제 여성의 사회 진출화, 1인 가구가 증가함에 사회 구조적 변화와 함께 식생활의 변화 또한 다양하게 이루어지며 변화된 라이프스타일, 개인의 관심사, 가치관의 변화로 나타났다. 가치관의 변화는 소비 패턴의 변화를 가져오며 이러한 소비행동의 변화는 식생활에서도 나타나게 되는데 한끼 식사를 위해 가정에서 조리를 하지 않고 완전조리, 반 조리 식품을 구입하여 가정서 먹거나 주문, 배달을 통한 비중이 증가하고 있다.

2) HMR 분류

HMR의 범주는 매우 다양하며 패스트푸드를 제외한 가정식 형태의 음식을 HMR이라고 정의할 수 있다. 우리나라의 초기 식품회사로 오뚜기의 3 분 카레가 시초라고 볼 수 있으며 오뚜기가 미트볼, 냉장샐러드 등을 출시, CJ는 고추잡채, 닭고기볶음 등 반 가공 형태의 요리를 출시하였다. 또한 유통업을 중심으로 대형 할인점과 백화점에 등장하고 있다.

HMR의 종류는 세가지로 분류되며 엘파이 기법을 사용함으로써 HMR의 용어와 개념을 정리하여 한국의 HMR 제품을 의미짓고 그 결과 RTE, RTC, RTH의 3가지 분류 기준을 도출하였다. RTE식품(Teady To Eat), RTC식품(Ready To Cook), RTH식품(Ready To Heat)으로 분류할 수 있다.

RTE는 Ready to eat의 약자로 식사 전에 사전에 준비가 과정이 필요 없는 식품으로 편의점에서 구입 후에 섭취하는 삼각김밥, 샌드위치 등 바로 취사 가능한 식품이며 RTH는 Ready to heat의 약자로 식사를 하기 전 식품을 단순 가열이 필요시 되는 것으로 팬에서 15분 이하, 전자레인지에서의 10분 이하 가열하는 레토르트류 제품의 파우치 포장식품이다. 또한 RTC는 Ready to cook을 이르는 말로써 이런 분류방법은 식사 전 충분한 가열이 필요로한 식품으로 팬에서 15분 이상 가열 또는 전자레인지에서 10분 이상 가열

또는 오븐 사용을 하여 20분 이상의 가열을 필요로 하는 식품으로 대형마트, 백화점 식품 코너등의 찌개, 탕 등 간단히 조리 후 먹을 수 있는 식품이 이에 포함된다.

사회의 변화로 인해 HMR의 성장에 최근 사회 트렌드가 더해 지면서 위 3가지 분류 방법 외에 HMR에 새로운 분류 방법이 더해지고 있는데 RTP(Ready to prepared)로 분류되어 지는 새로운 기준법은 조리에 숙달되지 않은 1인가구와 젊은 세대들을 타겟으로 급격한 성장을 이루고 있다. 이 분류는 사용자의 편의를 고도화하여 식재료들을 요리하기 편하도록 씻어서 소분한 상품을 말하는 것으로 손질된 간편 채소, 냉동해물 등 요리하기 쉽게 1인 분으로 소분되어 만들어진 밀키트류 등이 속한다. 모두 젊은 시간 안에 조리하여 먹을 수 있는 점이 장점이지만 조금씩의 차이가 있다(오경수, 2016).

HMR제품은 크게 편의적 분류, 기술적 분류, 유효기간에 따른 분류로 나뉘지며 첫 번째 편의적 분류방법으로 Ready To Eat(RTE), Ready To Heat(RTH), Ready To Cook(RTC), Ready To End Cook(RTEC)로 분류된다 (임동환, 2018). 다음 [표 2-3]은 HMR의 분류표이다.

[표 2-3]HMR의 분류와 내용

구분	정의
RTE (Ready to eat)	편의점에서 구입후에 먹는 햄버거, 삼각 김밥, 샌드위치로 특별 조리과정이 없이 바로 취사 가능 제품
RTH (Ready to Heat)	식사 전 단순 가열법이 필요한 것으로 팬에 15분 이하 전자레인지에서 10분 이하 및 오븐에서 20분이하 가열하는 파우치로 포장되어진 레토르트 식품처럼 가열해 먹을 수 있는 제품
RTEC (Ready to end coo)	식사 전 충분히 가열이 필요한 제품으로 튀기거나, 굽거나, 끓이기 이용해서 먹는 음식
RTC (Ready to cook)	식사 전에 충분히 가열이 필요한 것으로 팬에 15분 이상 조리, 전자레인지에 10분 이상 가열 또는 오븐에서 20분이상 가열해야 하는 대형마트 또는 백화점에 진열 판매되는 식품으로 탕, 찌개 등의 조리 후에 먹을 수 있는 제품

출처 : 정라나(2005) 재인용

두 번째 방법으로 기술적 분류법은 주재료와 가공법에 따른 분류 방법으로 이러한 분류는 영양학적 통계자료나 매출액, 건강 가이드라인 설정등을 제시시 주로 사용된다(박성진, 2015).

세 번째 분류방법으로 HMR 구매후 저장, 보관하는 방법을 기준으로 식품 유효기간을 분류하는 방식이 있다(Costa, 2001).

미국의 대형 슈퍼마켓 알버트슨은 Quick Fixin Ideas Read to Take라는 이름으로 HMR을 소개 네가지로 분류한다. 이것은 미국인들에게 ‘어머니가 만들어준 그리운 맛’의 이미지로 표현된다. 다음[표 2-4]은 Quick Fixin Ideas to take 상품분류한 표이다.

[표 2-4]Quick Fixin Ideas to take 상품분류

분류	내용
Ready to Eat	초밥, hot deli(햄, 로스트치킨), 빵, 스낵, 샐러드
Ready to Heat	레인지 메뉴(정육, 멜리), 냉동식품, 어린이용 런치
Ready to Cook	토핑 meat, 조리 meat
Ready to Make	피자, 파스타, 햄버거

출처 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 구성

우리나라 식품의약품 안전청은 편의 식품류와 즉석식품에 관한 정의로 소비자가 별도의 조리과정이 없이 그대로 섭취하거나 단순조리과정을 거쳐 섭취 가능할 수 있도록 제조·가공·포장된 즉석조리식품, 즉석섭취 식품, 신선 편의 식품 3가지로 분류하여 정의하였다. 다음 [표 2-5]은 식품의약품안전청 HMR 유형분류(편의식품류, 즉석섭취 분류)표이다.

[표 2-5] 식품의약품안전청 HMR 유형분류(편의식품류, 즉석섭취 분류)

유형	세부기준
즉석섭취식품	동·식물성의 원료로 식품 및 식품첨가물을 첨가하여 제조, 가공한 것으로 더 이상의 가열이나 조리과정이 없이 그대로 섭취 가능한 김밥, 선식, 햄버거 등
즉석조리식품	동·식물성의 원료로 식품 및 식품첨가물을 첨가하여 제조, 가공한 단순가열의 조리과정을 거치거나 이와 비슷한 방법을 거쳐 섭취 가능한 국, 스프, 탕, 순대 등의 식품
신선편의식품	농·임산물로 세척, 박피, 절단 등의 공정을 거치거나 단순히 식품 또는 식품첨가물을 첨가한 것으로서 그대로 섭취 가능한 샐러드와 새싹채소 등

출처 : 식품의약품안전청(2012) 재인용

이러한 HMR 분류는 식품 공급에 활용 되며 상품개발에 활용되어 마케팅 부분에 전반적으로 이용되고 있다(최성식, 2017). 이와 같이 HMR은 시대 변화에 따라 소비자의 트렌드와 다양한 생활양식이 합해져 시장이 확대되며 그 분류 또한 점점 세분화 되고 다양해지는 추세이다.

3) HMR에 관한 선행연구

지금까지 HMR 관련 선행연구는 많이 되어왔다. 여러 연구자들에 의해 선택속성, 분류체계, 시장세분화, 소비자행동 등에 대한 연구들이 수행되어 왔다. 특히 선택속성에 대한 연구가 주를 이루는데 정라나·양일선·이해영 (2007)은 HMR 선택속성을 연구, 소비자의 특성과 용도에 따르는 속성차이를 분석, 구매빈도에 영향을 주는 속성을 밝히고자 하였다.

장윤정(2009)의 연구에서는 기존 연구와 차별적으로 고령소비자에 한정하여 선택속성을 분석하여 성별, 직업, 교육수준, 연령, 월 소득에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 분석결과 도출되었다.

정순영(2013)의 연구에서는 라이프스타일과 HMR 선택속성에 입각한 연구에서 건강지향성, 미각지향성, 경제적지향성, 안전지향성, 편의지향성이 향상된 HMR 제품의 필요성을 제시하게 되었다.

최중근(2008)은 HMR을 기업의 마케팅 전략을 7P중심으로 보고 7P중 Product로 더운 음식과 찬음식으로 구분, 간식과 주식 개념의 메뉴 구입후 바로 섭취 가능한 반조리 메뉴 범주로 구분하였다.

이선일(2016)은 국내 HMR의 문제점을 제기 가정간편식의 다양한 선택 속성의 소비자 특징을 분석, 외식시장에 있어 HMR 제조업체의 경쟁력 향상을 위해 그 선택속성의 요인이 ‘건강’ ‘가격’ ‘조리편리성’ ‘제품의 질’등의 요인에 정(+)의 결과로 나타났으며 구매 행동 또한 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

송재혁(2017)은 HMR제품이 1인가구 증가, 여성의 사회진출로 급성장하고 있으며 그들의 라이프 스타일에 따라 커지는 간편식 제품을 1인가구 소비자들을 중심으로 연구하였는데 미식추구형의 가설이 채택되고 음식의 다양성, 질 부분에서 가설이 기각됨을 보여 주었다. 이런 면에서 다양해진 편의점 도시락 선택이 가장 우선적으로 편의성이 고려된다는 점을 알 수 있다. 따라서 편의점 도시락 제품들은 더 많은 편의성만 제공된다면 꾸준히 성장 할 수 있다고 본다.

권태성(2005)은 국내 HMR 제품이 백화점 위주의 판매를 벗어나지 않는 점과 서양방식 위주의 메뉴, 그리고 소비자들의 편협 된 인식에 관한 문제 제기에 대한 해결방법을 찾고자 했으며 소비자 라이프스타일의 유형 도출과 이에 따른 HMR 소비형식을 실증 분석했다.

주세영(2012)은 HMR 선택속성 중에서 품질, 위생, 건강, 원산지표시, 안

전성은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이나, 선택속성이 만족도에 끼치는 영향은 작았다고 분석했다.

오경수(2017)는 HMR을 접하는 1인 가구의 선택속성과 소비태도, 라이프스타일을 이해하여, 소비 형태가 어떻게 도출되는지 알아보기 위하여 연구를 진행하였으며 1인 가구의 인구통계학적 특성에 따라 식생활 라이프스타일에 따른 차이를 검증, 편리성, 영양적 측면과 가정식사대용으로 건강에 대한 관심이 높게 돌출되었으며 1인 가구 소득이 낮을수록 구매 시의 금액이 낮게 결과로 나타났다. 이런 점을 통해서 고려되어야 할 부분은 소득이 낮은 구매 소비자도 영양이 높고, 편의성 추구를 위한 고급화된 HMR 제품 개발에 연구되어야 할 것으로 보인다. 재 구매시 중요한 요인 중 맛, 위생, 편의성 순위로 나타났으며, 편의성뿐 아니라 매우 높은 수준의 맛, 품질을 보유한 간편 대용식에 대한 수요가 증가추세이며, 서구화된 식생활라이프에 다양한 소비자 층의 욕구를 만족시킬 수 있는 식재료의 영양 면에서 좀 더 개선된 HMR 제품 개발을 통해 HMR 사업을 발전시킬 수 있다는 것을 언급하였다.

Moomaw(1996)는 HMR 제품을 테이크아웃식으로 저녁 해결하는 이유로 가정식과 비슷하며 시간에 대한 부담감, 피로감 저하 등의 이유로 선택되며

Cassano(1999)는 HMR의 주 이용 원인으로 다양성, 음식의 종류, 편리성의 이유로 이용, 시각효과 편리성, 깔끔한 포장의 이유로 구매한다고 밝혔다.

Creed(2001)의 연구는 외식을 자주 하는 사람일수록 즉석 조리식품의 중요성에 대한 인식이 높았으며 새로운 음식을 시도하려는 경향도 높았다고 한다.

오왕규(2008)는 HMR(가정간편식) 시장이 식생활 소비자들에게 라이프스타일에 관련된 제품구매 방식에 있어 어떤 영향을 미치는지를 연구, 그 결과 HMR 제품 범위 결정에 관련된 것으로 첫번째로는 바로 섭취 가능한 음식(Ready to Eat), 두번째 가열이후 섭취 가능 음식(Ready to Heat, Ready to Reheat), 세 번째 익혀서 섭취 가능 음식 (Ready to Heat), 네번째로 조리 후 섭

취 가능 음식(Ready to End-Cook)등의 4가지 제품으로 나눠 조사되었다.

중식(中食)시장의 성장배경과 앞으로의 발전방안에 관한 연구에서 나정기(1998)는 유통경로의 시스템화와 시스템의 실행방안에 관하여 예시하였다

Blaszek은 HMR 구매시 중시되는 중요요인으로 시각적 효과, 편리성, 맛이라 보고하였다.

이여람(2012)은 HMR을 'Ready-to-cook(간단하게 조리한 이후 섭취 가능한 음식)', 'Ready-to-heat(간단히 가열해서 섭취 가능한 음식)', 'Ready-to-eat(바로 섭취 가능한 음식)'으로 분류하여 마케팅의 전략 연구와 HMR의 제품의 현황을 연구하였다. 다음 [표 2-6]은 HMR에 관한 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] HMR에 관한 선행연구

연구자	내용
이승훈(2004)	구매요인 우선순위로는 다음 같이 편리성, 위생부분, 핵심적 서비스, 부가서비스, 시각적 효과, 홍보부분, 영양의 순으로 나타났다. 또한 전반적 만족도에 있어서는 편리성, 위생성, 시각효과, 핵심적 서비스 순서로 나타났고, 이런 만족도가 재구매의 의사와 추천의사에 있어 영향을 주는 것으로 분석 되었다.
정라나(2005)	MR 즉석에서 '바로 섭취 음식(Ready-to-Eat)'과 '데운 후에 섭취 음식(Ready to Heat)', '간단하게 조리한 이후 섭취 음식 (Ready to cook)' 3가지 유형으로 분류되어 이용실태 조사, 27개 항목 가운데 가장 고려 시 되는 높은 요인이 '위생적인 맛', '음식의 품질', '음식 신선도', '선호 메뉴'라 밝혀졌다.
권태성(2005)	라이프스타일에 HMR 선택 동기, 이용행태에 관련된 연구에 도출된 3개 군집과 HMR 선택 동기 차이를 검증, 그 결과로 이용 편의성 3개 그룹 간에 차이가 없는 것으로 나타났고, 가격편리성 부분, 음식 동기 부분에 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 군집별 구매횟수와 HMR에 있어 재구매, 구입처, 비용에서 차이가 나타나는 것으로 나타났다.

허선귀(2006)	HMR 구매시 중요 선택요인들을 ‘음식의 유통기한’,‘음식의 품질’,‘위생적 신선도’,‘적당한 양과 가격’,‘식사 준비시 노동력 감소’ 순으로 분석 되었다.
오왕규(2008)	HMR의 제품 범위 결정에 있어 첫 번째로 바로 섭취 가능 음식(Ready to Eat), 두 번째 가열 후 섭취 음식(Ready-To-Reheat, Ready-To-Heat)과 세번째는 익혀 섭취 가능 음식(Ready To Heat), 네번째로 조리 후에 섭취 음식 (Ready To End-Cook)으로 4가지의 제품군으로 조사 하였다.
주세영(2012)	HMR 선택속성 중에서 품질, 위생, 건강, 원산지표시, 안전성은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이나, 선택속성이 만족도에 끼치는 영향은 작았다
오경수(2017)	1인 가구의 인구통계학적 특성에 따라 식생활 라이프스타일에 따른 차이를 검증, 편리성, 영양적 측면과 가정식사대용으로 건강에 대한 관심이 높게 돌출되었
Moomaw(1996)	고객들이 즉석식품 중 테이크아웃 제품으로 저녁식을 해결하는 주된 이유로 가정식사와 같은 음식, 시간에 따른 부담감, 그리고 에너지 소비와 피로감에 관한 요구들로 나타났다.
Cassano(1999)	소비자들의 구매 이유로 다양성, 편리성, 음식의 종류 때문에 HMR 이용과 구매하는 이유로 선택, 시각효과, 편리성, 샘플시식, 냄새, 포장등의 깔끔함 이유라고 하였다. 또한 소비자의 입장에 있어 HMR 구매하는 가장 중요시 되는 영향 요인으로 음식 종류와 편의성이고 별도 조리와 가열 없이도 바로 먹을 수 있는 형태의 제품들이 선호도가 높은 것으로 나타났다.
Creed(2001)	잦은 외식을 행하는 소비자일수록 즉석조리식품의 제조형태나 방법등에 대한 중요성의 인식정도가 높았고 새로운 음식을 시도하려는 성향이 아주 높았다고 한다.
Blaszek(2002)	HMR의 구매하는 주된 요인으로 시작적 효과과 편리성, 맛이라 연구 되었다.
Geerome(2008)	편의식품의 선택기준을 기능적 기준, 감각적 기준, 외적 기준, 신뢰 기준으로 구분, 소비자 특성에 따라 유의적 차이가 있다고 보고 하였다.

출처 : 이선일(2015)를 바탕으로 연구자 재구성

제 2 절 추구혜택의 이론적 고찰

1) 추구혜택의 개념

추구혜택이란 소비자들이 제품을 구매 시 제품을 선택함에 있어 얻게 되는 만족감이라 한다(김정은, 2008).

소비자는 제품의 구입, 소비를 통해 소비자 자신이 얻을 수 있는 혜택을 추구하게 되는데 소비자의 시장 세분화함에 이용되는 주 요인 중 하나로 추구혜택은 소비자의 특성을 가장 많이 포함하게 되는 요인이며, 이들은 욕구를 충족함으로 얻게되는 혜택이 구매로 까지 이어지는데 중요한 영향으로 작용하게 된다. 궁극적으로는 소비자들의 상품, 상표 속성, 혜택, 가치의 집합으로 파악한다(김태환, 2019).

이런 추구혜택이란 개념은 상품을 구매, 소유, 사용함으로써 소비자가 얻을 수 있는 모든 혜택을 의미를 말하며, 소비를 하는 행동에 있어 의미와 선호를 결정하는 기준이라고 할 수 있다. 더불어 소비자의 특별한 성향을 가장 잘 반영해주는 요소이며, 소비자의 욕구가 충족됨에 있어 얻을 수 있는 혜택이 구매에 이르는데 중요한 작용을 하게됨을 말한다(우원석, 2017).

여기서 말하는 혜택(Benefits)이라 함은 속성(Attribute)과 구별되는 개념으로 혜택은 속성이 제공하는 결과물로 한 가지의 속성은 여러 다양한 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 소비자가 어떠한 제품 구매 시 상품이나 그 상품의 속성을 자체를 구매하는 것이 아닌 그 상품속성이 자신에게 부여되는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구 충족으로 볼 수 있으므로 소비자들이 상품에서 얻는 만족을 판단 시 최종 적인 추구 목적을 설정, 그 목적을 이루려는 수단의 필요속성을 그 상품이 어느 정도 가지고 있느냐에 따라 판단한다고 할 수 있다(박현숙, 2002). 소비자의 제품 사용의 궁극적 목표는 그 제품을 소비하여 얻는 혜택이며, 제품에서 얻는 혜택은 크게 기능적 혜택 부분과 심리적 혜택 부분으로 나눌 수 있다. 기능적 혜택 면에서 제품의 속성이나 기능면에서 얻을 수 있는 혜택이기에 속성에 제공 되는 주관적 개념이라 말할 수 있으며, 소비자가 추구하는 심리적 혜택 면에서는 상품 선택 부분과 관련된 의사결정

에 영향을 주게 된다(김상미, 2014). 다음 [표 2-7]은 추구혜택의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-7] 추구혜택의 개념

연구자	정의	차원
Peter & Olson (1987)	상품이 가지고 있는 특성에 대하여 객관적인 소비자의 개념이며 소비자가 원하는 주관적인 보상을 의미함	기능적 심리적 사회적
Engel, Blackwell & Miniard (1986)	소비자가 추구하는 상품속성들에 대한 합리적 혜택, 심리적 혜택의 만족을 추구함	심리적 합리적

출처 : 최가현(2012) 재인용

추구혜택이 연구자마다 여러 차원으로 설명되고 있는데 소비자에 대한 행동 연구부분에서 추구혜택을 기능적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택으로 구분되었다.

심리적인 혜택으로는 개인적이며 육안으로 보이지 않는 간접적 결과로, 기능적인 혜택은 제품의 소비나 사용함에 있어 얻게 되는 직접적이며 눈에 보이는 결과이다. 마지막으로 사회적인 혜택은 제품의 사용함에 있어 소비자가 체감하고 느끼는 사회적 인식으로 자신에 대한 다른 이들의 반응과 관련된 혜택 부분이라고 하였다(김태환, 2019).

이와 같이 추구혜택에 있어 연구자들은 각자 다르게 정의하며, 특정 제품 구매 후 사용하는 과정에 있어서 기능적, 심미적, 사회적으로 얻어지는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과라는 부분에서 의견이 일치되고 있다. 그러므로 추구혜택은 소비자의 구매행동을 예측하고 상품 구매 시 욕구를 파악하는 요소라고 볼 수가 있다(김상미, 2014). 다음 [표 2-8]은 추구혜택의 차원의 분류표이다.

[표 2-8] 추구혜택의 차원의 분류

연구자	차원의 분류
Peter(1987)	심리적 혜택, 사회적 혜택, 기능적 혜택
Aaker(1991)	합리적 혜택, 심리적 혜택
Keller(1993)	상징적 혜택, 감각적 혜택, 기능적 혜택

출처 : 김태환(2019) 재인용

본 연구에 등장하는 HMR 추구혜택은 아직까지는 많은 선행연구가 진행 되지는 않았지만 소비자들의 특성과 선호도, 구매의도를 예견하는데 중요 변수라고 생각하여 연구를 진행하게 되었다.

2) 추구혜택의 구성요인

가) 기능적 혜택

Peter & Olson(1987)은 추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서, 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 말하는데 기능적 혜택은 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 결과치를 말한다(양동희, 2017).

나) 심리적 혜택

심리적 혜택은 해석수준이론에서 하위요소로 제시한 특정 대상물, 사건, 사회적 거리, 공간, 시간, 가설적 거리 등이 어느 정도 인지에 대한 심리적인 표상(mental representation)을 의미한다(Trope, Liberman & Waksłak, 2007).

자신감이 높고 낮은 소비자들은 구체적 해석보다 추상적 해석에 의존하며 심리적인 혜택에 영향을 준다(Wan & Rucker, 2013). 심리적 거리가 멀 경우에 돌발적 선택 가능성이 높아지므로 인지적 유연상태를 유지하고자하는 경향이 높다. 소비자 구매행동은 심리적 혜택이 멀수록 핵심적 본질적 측

면이 강조된다(백남길, 2019). 심리적 혜택은 좀 더 개인적이고 눈에 띄지 않는 간접적인 결과를 가져오는 것이며 태도, 형성과정에 중요하다 하였다 (Aaker, 1991).

3) 추구혜택에 관한 선행연구

추구혜택에 관련된 선행연구로 Aaker(1991)는 합리적 혜택, 심리적 혜택으로 구분하였으며 심리적 혜택은 태도 형성과정에 있어 중요하며, 합리적 혜택은 제품의 객관적, 물리적 속성과 밀접한 연관이 있다고 하였으며 Keller(1993)는 추구혜택을 상품과 연관된 속성과 관련되지 않은 속성으로써 연상되어지는 것으로 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택, 감각적 즐거움과 다양성, 인지적 자극과 연관된 경험적인 혜택, 사회적 승인과 자기표현, 자아개념 등의 상품 본질적이지 않은 속성이 관련된 상징적인 혜택으로 구분하였다.

Engel, Blackwell, & Miniard(1986) 연구에서 추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해서 영향을 받으며 상품, 상점 선택과 관련되어 소비자 의사결정에 있어서 중요 영향요인이라 하였다.

Lai(1995)의 연구에서는 소비자가 제품구매에 있어서 얻는 근본적인 혜택을 상황적, 정서적, 지적, 쾌락적, 기능적, 사회적인 혜택으로 제시하였고 이러한 추구혜택들이 특정한 소비활동과 결합되어 나타난다고 하였다.

Peter& Olson(1987)의 연구에서는 세 가지로 분류되어 심리적 혜택, 사회적 혜택, 기능적 혜택으로 보았고 기능적 혜택은 상품사용함에 있어 얻게되는 직접적이며 눈에 띄는 것을 의미하였고, 심리적 혜택은 눈에는 띄지 않지만 개인적이며 간접적인 결과의 혜택을 말하고 있다. 그리고 사회적 혜택은 개인 자신이 인지하고 느끼는 다른 사람의 자신에 대한 반응 부분과 관련 되어진 분류를 말한다.

이경숙(2012)은 추구혜택의 개념은 수단과 목적 사슬이론으로 설명 되었으며 이 이론으로 소비자들의 개인 가치가 구매를 결정하는 중요한 관점으로 대두되었다. 수단과 목적 사슬이론으로 소비자들은 상품 구매 시 이전 상품의

사용해본 경험을 바탕으로 나오는 결과의 가치들을 고려하여 구매결정을 한다는 개념 의식을 바탕으로 하게된다. 그 결과 혜택에 의해서 시장 세분화는 소비자의 구매행동에 있어 동기와 원인을 규명하는데 유용하며, 구매행동의 반응 예측에 있어 도움을 줄 수 있다.

손기춘(2014)은 건강기능식품 이용에 있어 추구혜택을 본원적인 혜택, 부가적인 혜택과 상담사의 신뢰도로 분류하고 이 가운데 본원적인 혜택 요인이 소비자 만족도와 소비자 구매의도에 영향을 주었으며, 상담사의 신뢰도가 소비자태도와 함께 소비자의 만족도 부분에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

양동휘(2018)는 HMR 이용에 대한 추구혜택에 관해 추구혜택을 기능적인 혜택, 심리적 혜택으로 구분하여 세부 항목으로 신뢰성, 편리성, 정서성으로 분류하였고, 이러한 추구혜택들과 제품속성, 만족과 행동의도 사이의 관련성을 규명하였다.

유동술·김홍근(2016)은 추구혜택을 기능적, 심리적 추구, 서비스로 나누었으며 이 중 심리적 추구혜택만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타냈다.

이같은 연구들을 종합하여 보게되면 추구혜택은 학자들마다 약간씩 다르게 분류하게 되며 추구혜택은 대체로 주관적 평가개념을 내포하고 있다.

제 3 절 선택속성의 이론적 고찰

1) 선택속성의 개념

선택속성은 소비자가 제품 또는 서비스를 구매시 고려되는 중요도와 선택한후 이용함에 지각되는 만족도를 의미한다(송재혁, 2017). 선택이란 문제 해결을 위한 몇 가지 수단을 의식하여 그 중 어떠한 것을 선택해내는 작용을 뜻하며 속성(attribute)은 상품이 지닌 유형, 무형의 특징을 의미되며 상품은 이런 속성들의 집합이라 할 수 있다. 선택속성은 소비자가 상품의 선택 여부를 결정짓는 중요한 특성이라 한다(이춘호, 2017). 선택속성은 소비자들의 선

택 근간을 이루며 의사 결정시 행동의 기대를 충족시킬 수 있기에 소비자 행동을 분석할 시 기본적인 접근양식이라고 하였다. 이와 같이 선택속성은 제품 구매 결정시 큰 영향을 준다.

이러한 제품의 선택속성은 내부적 속성과 외부적 속성 2가지로 나누어지며 내부적 속성은 제품의 품질과 원산지 등의 속성이며, 외부적 속성은 포장 형태, 가격, 디자인 등이 있다(신길도, 2019). 소비자가 제품에 대하여 지각할 때 이용하는 속성으로 첫 번째가 내재적 속성으로 이것은 제품의 본질과 관련되어진 물리적인 속성으로 성분, 성능, 맛, 향, 색깔 등 객관적인 판단기준을 이루며, 두 번째는 외재적 속성으로 제품의 디자인, 상표, 원산지, 브랜드 등의 추상적인 속성이다(이준호, 2017). 또한 선택속성은 소비자가 제품을 선택시 중요시 여기는 속성의 중요성과 이용 후에 지각되는 만족도를 의미하고 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자들에게 영향을 미치는 요소들이고, 소비자들이 중요시 여기는 속성으로 소비자의 태도를 결정짓는 것을 말한다(김문경, 2018).

선택속성은 개인이 서비스와 경제재를 얻고 사용함에 직접적으로 관련된 행동이며 구매과정에서 작용하리라 고려되는 여러 가지 심리학과 사회학의 변수들을 특정한 방법으로 결합한 의사결정 과정들이 이러한 것들을 의미한다. 따라서 고객 선호와 구매함에 차이를 일으키는 상품 속성에 대한 태도가 어떻게 형성이 되며 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는지에 따라 소비자의 선택 여부를 결정짓는데 중요한 요소들이 되는 것이다(이정실, 2006). 다음[표 2-9]는 선택속성의 세부항목을 정리한 표이다.

[표 2-9] 선택속성의 세부항목

선택속성	세부항목
음식	음식의 질, 맛, 양, 신선도, 영양 등
서비스	신속도, 친절도, 고객에 대한 응대, 종업원의 외모 등
메뉴	메뉴의 다양성, 어린이 메뉴, 계절 메뉴, 메뉴판 등
분위기 및 장소	음식점의 분위기, 이미지, 조명, 음악, 소음 등
가격	적절한 이벤트, 가격, 할인 쿠폰 등
위생	식기, 종업원의 청결, 화장실, 위생 등

출처 : 송재혁(2017) 재인용

2) 선택속성의 구성요인

가) 안정성추구

HMR의 중요 선택속성은 맛과 이용의 편의성, 상품의 가격과 양, 영양 등으로 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 정의되는데 점차 세분화되고 커지는 HMR 시장에서 HMR을 구입하는 소비자들에게 중요한 영향을 미치는 특성인 HMR 선택속성으로 분류되어 지고 있다(신길도, 2019)

나) 편의성추구

HMR의 구매 시 선택요인을 ‘음식의 유통기한’, ‘음식의 신선도’, ‘위생적 품질’, ‘적절한 가격과 양’, ‘식사준비과정에서의 노동력 절감’ 순으로 분석하기도 하였으며 가정대용식 구매 행동에서는 위생 및 음식의 질에 대해서 가장 중요하게 생각하며, 편의성에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다(허선귀, 2006).

3) 선택속성에 관한 선행연구

HMR의 시장성 향상과 함께 다양성에 따른 경쟁 심화에 따라서 HMR을 주제로 한 연구조사들이 활발히 진행되어 오고 있으며 강하연·조미나(2015)는 구매시 영향을 받는 주요 선택속성으로 ‘맛과 가격’, ‘안전성’, ‘편의성’으로 정의하였다.

양희창·김종백·김안식(2015)은 대학생, 소비자들을 중심으로 제품 속성의 인식의 차이를 연구하였고, 두 집단간의 소비의 목적이 상이함에 따라 일반 소비자들은 ‘영양소’, ‘제조사’, ‘원산지’, ‘원재료’, ‘포장 형태와 보관방법’을 대학생들에 비해 중요하게 사료된다는 통계적인 유의 수치를 보였고, 대학생들은 한끼 식사대용으로 ‘용량’ ‘가격’ 측면에서 일반 소비자들보다 중요하게 생각한다는 통계적 유의한 수치를 보이고 있다.

강하연, 조미나(2015)는 구매시 영향을 미치는 주요 선택속성으로 ‘맛과 가격’, ‘안전성’, ‘편의성’으로 정의하였다.

김성혁·심보섭·권상미(2007)은 HMR에 있어 제품과 포장, 이용편리, 서비스, 청결한 분위기, 음식 등 5가지로 평가하였으며, 이용편리, 청결한 분위기는 점심의 가격수용성과 저녁의 가격수용성에 있어 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품, 포장, 청결한 분위기가 1회 지출비용에 있어 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행 연구를 종합해서보면 HMR의 중요 선택속성으로 맛과 이용의 편의성, 영양, 상품의 양과 가격 등으로 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 정의되나 점차 세분화되고 커지는 HMR시장에서 HMR을 구입하는 소비자들에게 중요하게 영향을 미치는 특성인 HMR 선택속성과 연관된 국내 연구는 더 구체적으로 활발해져야 할 것으로 판단된다(이보순·박기홍·조정환, 2011).

권태성(2005)은 선택속성 동기를 ‘음식’, ‘편리성’, ‘가격’으로 분류하였고 주된 이용 동기로 ‘식사준비 시 수고를 덜고’, ‘시간절약과 편리성’으로 연구 결과가 나타났다.

양성진(2015)은 가정간편식에서 선택속성으로는 음식의 포장, 질, 접근성과 간편성, 가격, 기호성으로 보았고, 심미순(2018)은 가정간편식에서 선택속성으로는 제품 품질, 제품의 편의성, 다양성, 가격으로 보았다. 이러한 연구의 필요성으로 본 연구에서 소비자의 선택속성이 시장 세분화에 있어 반영될 것이라는 전제하에 HMR의 주 구매요인, 만족도 관점에서 연구되어온 선택속성을 일부 도출하여 적용되어 연구를 진행하였다.

제 4 절 구매행동의 이론적 고찰

1) 구매행동의 개념

소비자들은 자신의 욕구 충족을 위해 제품을 구매하려는 것이고 이런 과

정에서 자아의식 또는 자기개념을 만족시켜 줄 제품을 선택하게 된다.

이러한 소비자 자아욕구 충족을 위해 기업 이윤의 극대화를 이끌어 낼수 있는 제품을 개발하기 위해 먼저 '팔리는 물건'으로서의 제품 이미지를 형성하는 조건들을 구매해야 한다. 그리고 구매와 관련도어 수행하는 정신적, 물리적 모든 행동과 의사결정과정을 포함하여, 소비와 연관된 항목들에 시간, 노력, 시간 등을 어떻게 분배할 것인가를 결정하는 과정으로 소비자들에게 의미 있는 대상물의 교환이 용이하게 완성시키려는 행위이다(강미라, 2019).

심리학에서는 행동을 제3자가 보아 알 수 있으며 밖으로 도출된 것만을 의미를 짓고 있으나 소비자의 구매 행동연구의 '행동'이라는 말에는 소비자의 물리적 활동과 함께 심리적 의사결정과정까지도 포함되어 있다. 일반적으로 소비자 구매 행동이라 함은 시장에서의 소비자들의 활동을 말한다.

또한 소비자가 서비스와 이념, 아이디어, 등의 무형 제품을 포함하여 유형의 제품들을 탐색하고 구매, 사용, 평가, 처분과 연관하여 수행되는 모든 의사 결정과 그 실행행동을 말한다. 따라서 구매행동은 제품을 구매, 사용하거나 소비를 위한 최종적인 실행행동과 함께 구매결정과 관련지어 발생된 소비자의 내적, 외적 행동을 모두 포함하게 된다.

그러므로 제품을 직접적으로 구매하고 사용, 소비하는 행동 방식 이외에 구매결정을 위하여 정보를 수집하며 제품 및 상표를 비교, 검토, 특정제품 또는 상표에 대한 인지, 태도, 선호도의 형성과 변화 과정에 발생되는 소비자의 심리적 움직임을 포함 하게 된다(이선일, 2015).

다음[표 2-10]은 여러 학자의 소비자 구매행동을 정의된 내용들을 정리해 보면 다음과 같다.

[표 2-10] 소비자구매행동 관한 정의

연구자	정의 내용
Walter & Paul (1974년)	개인이 재화, 서비스의 구매여부, 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 누구에게서 구입할 것인지를 결정하는 과정

Cohen(1981년)	경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용함에 직접적으로 관련된 의사결정 단위의 행동과 이에 선행되는 의사결정과정들을 포함
Sternhal & Craig(1982년)	정보처리 시점에서 소비자의 구매행동을 소비자가 소비선택 고려시 정보를 획득, 처리하고 이용하는 방법과 연관된 것
Geraid Zaltmann (1983년)	개인과 집단이 제품, 서비스 및 그 외의 자원을 입수하고 사용, 사후에 얻은 경험을 통해서 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계를 포함
Kotler(1996년)	소비자 구매행동은 최종소비자의 구매행동을 이르며, 이러한 구매행동은 사회, 문화, 개인, 심리적 특성에 있어 영향을 받는다

출처 : 유나영(2006) 재인용

또한 소비자의 소비행동, 구매행동을 총칭하여 대체적으로 소비행동이라고 불리는 경우가 많은데, 엄격히 따지고 보면 소비행동과 구매행동은 상호 구별되어 있다.

소비 행동은 구매 하기 전 소득 부분에 따라 소비를 어떻게 할 것인가에 관한 결정 등이 포함함과 동시에 행동 차원에서는 구매 이후 상품을 어떻게 사용하여 마지막으로 어떻게 보관 또는 폐기되는가 하는 측면 부분을 가리킨다. 이에 반하여 구매행동은 상품 또는 서비스의 선택이나 입수에 관련된 행동양식으로 상품의 선택행동과 그에 선행 되는 상품 선택을 위한 정보탐색 행동이 이에 포함된다(김민숙, 2017).

구매행동의 유형에는 브랜드 추구성, 기분전환성, 구매지속성, 가격고려성의 네 가지로 분류하였으며 [표 2-11] 과 같다.

[표 2-11] 구매행동의 유형

유형	정의
브랜드 추구성	소비자는 제품을 구매 시 상품이나 상품속성을 구매하는 것이 아닌 상품속성이 자신에게 주어지는 혜택을 구매, 소비자의 욕구를 충족
기분 전환성	계획하지 않고 충동적인 구매 행동
구매 지속성	소비자가 미래에도 지속적인 현재 서비스를 반복해서 이용할 가능성 이라 정의
가격 고려성	소비자가 가지고 있거나 사용하게 된 제품으로 서비스 편리함과 이익을 교환하는 대가로 지불하는 가치 소비자에게 제품의 가치를 금액으로 나타낸 것

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2) 구매행동에 관한 선행연구

정원희(2008)는 구매행동을 소비자가 제품을 구매함에 있어 그 상황에서 어떠한 행동을 이루려 하는 의지가 행동으로 표현하는 것으로 정의 하였다. 소비자의 구매행동은 상품 구매시 일어나는 과정에서 발생되어지는 환경과 상황요인들에 대한 소비자의 행동의지로써 특정제품에 관한 구매행동이 의지 이자 제품에 관한 신념과 태도의 결정체이다.

김선주(2012)는 구매행동을 소비자들이 가지는 특정한 브랜드에 관한 태도가 행동으로 이어지는 것이라고 정의한다.

정삼술(2005)는 구매행동을 소비자 행동과 연관지어 설명하고 있다. 구매행동은 상품 또는 서비스에 대해 소비자가 어떤 행위를 하게 되는 모습으로, 상품 또는 서비스에 대한 선호도, 태도, 인지 등의 결정 요인들이 도출

되면서 상품 또는 서비스를 구입하도록 하는 행동을 의미한다.

이연정(2008)은 소비자들의 구매행동은 타인의 태도나 예상하지 않은 요소가 개입되어 최종 구매결정으로 연결되지 못한다고 설명하였다. 기업 이미지 차원에서의 구매행동에 영향을 미치는 요소에는 고객감동의 활동, 사회적 기여활동, 문화적인 활동, 친환경 경영활동 등이 고객 구매행동의 영향을 주는 요소로 시사되었다. 마케팅 차원에 있어서 SNS 활용, 소비자들의 구전활동이나 추천, 상품의 직접적인 광고, 모델, PPL 광고, 패키지 디자인과 점포 위치가 구매행동의 중요 영향을 미치는 요소로 보았다.

정현영(2000)은 고객만족이란 소비자가 구매행동에 있어 영향을 미치게 되는 요소로 서비스 품질보다는 고객의 구매행동에 더 큰 영향을 준다고 하였다.

이수진(2011)은 여러 학자들간 견해들에 대한 소비자 행동에 몇 가지 공통점이 있다고 보았으며, 구매 의도는 목적, 욕구를 충족시키기 위해 동기가 발생하여 나타나는 행위이고 소비자의 개인 성격과 태도, 욕구, 사회적 환경 등에 따라서 다르게 나타난다고 하였다. 또한 제품의 정보, 정보의 탐색, 제품의 관찰, 점포의 방문, 제품의 선택, 상표간의 비교와 같은 다양한 행동과 연관되어 나타난다.

제 3 장 연구의 설계

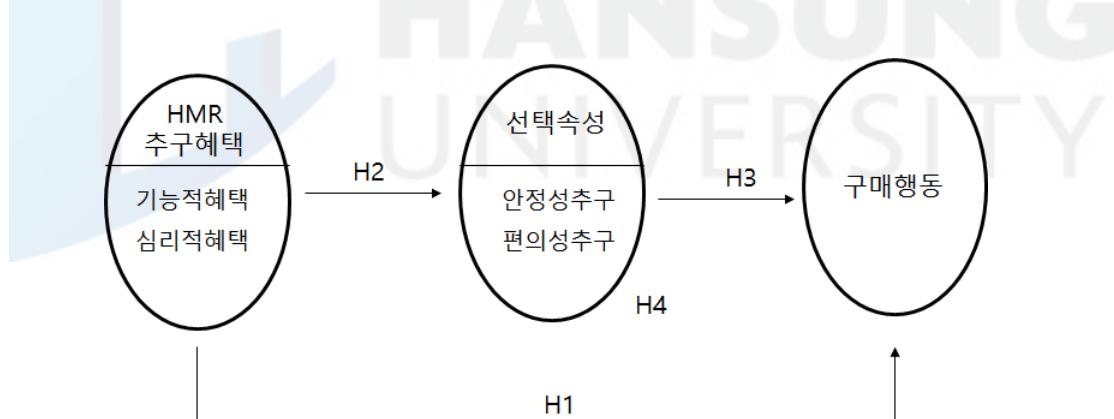
제 1 절 연구의 모형 및 가설설정

1) 연구의 모형

본 연구는 선행연구들을 토대로 본 연구 목적 달성을 위해 가설을 설정하고 연구모형을 구축하였으며, 가설검증을 위하여 실증분석을 실시하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 HMR 추구혜택을 기능적 혜택과 심리적 혜택으로, HMR선택속성, 구매행동 간의 영향관계에 대한 관련성에 대해 살펴보자 한다.

연구의 모형은 다음 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설의 설정

가) HMR추구혜택과 구매행동의 관계

나영선(2013)은 생활양식에 따른 HMR 구매동기, 선택속성에 있어 구매행태에 미치는 영향들에 관한 연구를 하였으며 라이프스타일 유형 중 미식추구형은 제품의 품질과 제품의 편의성에 있어 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

강하연(2014)은 대학생 생활스타일 유형에 따른 HMR제품의 구매행동에 관하여 연구하였으며 라이프스타일 유형 가운데 편의성추구형 집단은 편의점에서의 상품 구매시 맛을 가장 중시하기 때문에 편리성 부분은 음식의 질에 대해 유의한 영향을 미쳤고, 건강추구형은 안전한 식자재, 음식의 맛도 중시하는것으로 나타났으며 제품의 건강성에 대해 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

Aaker(1991)는 제품의 속성이 추구혜택을 제공함으로써 상품속성이 곧 추구혜택이 되며, 추구혜택은 합리적인 혜택과 심리적인 혜택으로 구분하였다. 합리적 혜택은 상품에 있어 객관적 또는 물리적 속성과 긴밀하게 관련되어 합리적 의사결정에 있어서 한부분이며, 심리적인 혜택은 소비자 태도 형성과정에 있어 중요한 사항으로 심리적 혜택이 합리적 혜택을 동반할 때 더욱 큰 시너지가 나타난다고 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 HMR에 관한 소비자의 추구혜택과 구매행동 간의 영향관계에 대해 살펴보고자 앞서 시사된 이론적 배경 및 관련 문헌을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : HMR추구혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. HMR추구혜택의 기능적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. HMR추구혜택의 심리적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

나) HMR추구혜택과 선택속성의 관계

김진희(2015)는 소셜커머스에서 HMR의 선택속성이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고 HMR의 선택속성 중에서 편리성과 제품가격 등이 구매형태에 있어 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. 즉 소셜커머스에서 판매되는 HMR 제품들은 편리한 구매과정과 함께 저렴한 가격 때문에 긍정적 점수를 얻게 되었다고 하였으며 홍완수(2016)의 연구에서는 HMR 선택속성의 중요도의 속성으로는 ‘위생’, ‘가격’, ‘맛’의 순서로 분석되어졌으며, 분석 결과로 만족도의 속성은 ‘구매 접근성’, ‘시간의 단축’, ‘접취의 편리성’ 순서로 나타났다.

정라나(2007)의 연구에서는 HMR 선택 할때 중요하게 고려되는 속성의 분석은 27항목 중 가장 높은 수치를 보였던 것은 ‘음식의 신선도’, ‘위생적 품질’, ‘음식의 맛’, ‘선호하는 메뉴’ 순서로 제품 본연 품질에 대해 더욱 신중히 고려를 하고 구매 행동으로 이어진다고 정의 하였으며 ‘제품에 대한 상세한 설명’, ‘할인 상품’, ‘프로모션 상품’, ‘음식 디스플레이’는 후순위로 소비자들에게는 프로모션의 측면보다는 HMR 상품 자체의 품질에 세심하게 고려하며 주변 경험에 따른 간접적인 권유 보다는 본인 스스로의 직접적인 경험을 중시하는 것이 HMR 선택속성에 영향을 준다고 보았다.

따라서 본 연구는 HMR에 관한 소비자의 추구혜택과 선택속성 간의 영향 관계에 대해 살펴보고자 앞서 시사된 이론적 배경 및 관련 문헌을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : HMR추구혜택은 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. HMR추구혜택의 기능적 혜택은 안정성추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. HMR추구혜택의 심리적 혜택은 안정성추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. HMR추구혜택의 기능적 혜택은 편의성추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. HMR추구혜택의 심리적 혜택은 편의성추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다) 선택속성과 구매행동의 관계

김말옥(2015)의 연구에서는 프랜차이즈 편의점에서의 편의식품 선택속성이 고객만족과 충성도에 끼치는 영향에 대한 연구에서는 프랜차이즈 편의점의 편의식품 선택속성은 가격, 품질, 포장, 신뢰성, 친숙성, 편리성, 브랜드의 7가지의 요인으로 구분 하였고, 가격, 품질, 포장, 브랜드, 편리성, 친숙성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 가격, 편리성, 친숙성이 고객충성도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박정미(2014)의 연구조사에서는 1인가구 식생활패턴이 편의식품 선택속성에 있어 미치는 영향과 편의식품 선택 속성에서 만족도 부분에 미치는 영향에 관한 연구에서는 편의식품의 선택속성을 편의성, 가격, 음식의 질으로 구분, 연구결과 편의식품의 선택속성 중에서 편의성, 음식의 질이 만족도에 유의한 영향으로 구매까지 이어진다고 연구결과 나타났다.

송재혁(2016)의 연구에서는 1인 가구의 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성과 구매의도에 관한 연구에서는 미식 추구형의 소비자들은 제품의 맛, 질보다는 편리함을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 HMR에 대한 소비자의 선택속성과 구매행동 간의 영향 관계에 대해 살펴보고자 앞서 시사된 이론적 배경 및 관련 문헌을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 선택속성은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 선택속성의 안정성추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 선택속성의 편의성추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

라) 선택속성이 HMR추구혜택과 구매행동의 관계

김충환(2013)의 연구에서는 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 운영방안에 관한 연구에서 소비자의 즉석가공식품의 선택속성 중 식품구매, 식품 친근성, 식품브랜드, 식품편리성, 식품제품의 질 등이 구매행태 중 만족도에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최성웅·나영선(2013)은 생활패턴에 따른 HMR 구매동기와 선택속성이 구매패턴에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며 라이프스타일 유형 중 미식 추구형이 제품의 품질과 제품의 편의성에 있어 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

강하연(2014)은 대학생들의 생활방식의 유형에 따른 HMR제품의 구매행동 방식에 있어 연구 하였으며 라이프스타일의 유형 중에서 편의추구형 집단이 편의점에서 상품을 구매하고 맛을 가장 중요시 여기기 때문에 편리성은 음식의 질에 대해 유의한 영향을 미쳤으며, 건강추구형에 있어서는 음식의 맛과 안전한 식자재도 중요시 여기는 것으로 나타났고 제품의 건강성에 있어 정(+)의 영향을 미친다 하였다. 따라서 연구는 HMR에 대한 소비자의 선택 속성이 HMR추구혜택과 구매행동 간의 매개역할 관계에 대해 살펴보고자 앞서 시사된 이론적 배경 및 관련 문헌을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 선택속성은 HMR추구혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-1. 안정성추구는 HMR추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-2. 안정성추구는 HMR추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-3. 편의성추구는 HMR추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-4. 편의성추구는 HMR추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

제 2 절 표본 및 변수

1) 변수의 조작적 정의

가) HMR추구혜택

선행연구에서 밝혀진 내용과 같이 HMR(가정편의식) 추구혜택과 선택속성, 행동의도 사이의 관계는 긍정적 인과관계를 가지고 있고 이러한 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다. HMR추구혜택의 설문지는 (우원석, 2017; 이선일, 2015; 최우현, 2018; 김태환, 2019)의 연구에서 사용되어졌던 문항들을 가지고 본 연구자의 연구 성향에 맞춰 수정해서 사용하였으며 기능적 추구혜택(7문항), 심리적 추구혜택(7문항) 등 총 2개의 하위 요인 문항으로 구성하여 사용하였다.

HMR추구혜택의 기능적 혜택면에서 조리시간, 조리방법, 보관방법, 구매방법, 메뉴 선택의 용이성, 식품첨가물 정보 또는 영양소 정보, 친환경 인증마크 표시등으로 분류하고 심리적 혜택 면에서 국내산 제품, 브랜드 제품, 다양한 메뉴의 선택성, 짧은 조리시간으로 인한 심리적 안정성, 가격의 중요성, 맛의 중요성 등으로 분류하여 그에 따른 척도는 ‘매우 그렇지 않다(1점)’으로 매우 부정적으로 나타나는 반응과 ‘그렇지 않다(2점)’과 ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’의 매우 긍정적으로 나타나는 반응으로 리커트(Likert)5점 척도로 구성하였다.

나) 선택속성

HMR선택속성의 설문지는 (송재혁, 2017; 정은주, 2017; 양동희, 2017; 이윤경, 2017) 연구들에서 사용되었던 문항으로 본 연구자의 연구에 맞추어 수정하여 사용하였으며 안정성추구(6문항), 편의성추구(5문항) 등 2개의 하위 요인 문항으로 사용하였다.

선택속성에 있어 안정성 추구 항목으로 식품첨가물 표시, 원산지 표시, 유통기간 표시, 포장 상태의 중요성, 용기의 중요성, 친환경 인증마크의 중요성으로 분류하였으며 편의성 추구 항목을는 조리시간의 중요성, 조리방법의 중요성, 구입비용의 중요성, 용량의 중요성, 이용 장소의 중요성으로 나누어 그 구성의 척도로는 ‘매우 그렇지 않다(1점)’ 매우 부정적 반응과 함께 ‘그렇지

않다(2점)', '보통이다(3점)'과 '그렇다(4점)' 그리고 '매우 그렇다(5점)'까지의 가장 긍정적 반응으로써 리커트(Likert)5점 척도로 구성되었다.

다) 구매행동

구매행동에 관한 설문지는 (이선일, 2015; 이범일, 2017)의 연구들에서 사용되어진 문항을 토대로 본 연구에 맞게 5문항의 문항을 사용하였으며 재구매의사 여부, 향후 구매가능성의 여부, 추천의사 여부등의 항목으로 분류하였으며 그 척도로는 '매우 그렇지 않다(1점)'의 매우 부정적인 반응과 '그렇지 않다(2점)', '보통이다(3점)', '그렇다(4점)', '매우 그렇다(5점)'까지의 매우 긍정적인 반응으로 리커트(Likert)5점 척도로 구성하였다

2) 설문지 구성

본 연구는 HMR(가정간편식) 추구혜택, 선택속성간 구매행동으로 이어지는 영향관계에 미치는 요인들을 규명하고자 설문지를 사용, 본 연구에 사용한 설문지는 국내,국외 선행연구자들의 연구에서 신뢰도와 타당도에 대한 검증을 실시하여 사용하였던 측정도구를 연구자 연구 성향에 맞게 재구성하여 사용하였다.

연구 설문지에 관한 구성은 변수사이의 조작적 정의를 기초로 진행 되었으며 선행된 연구에 대한 검토를 통하여 선정된 측정 항목들은 본 연구에서 제시하려는 연구의 목적 달성을 위함이며 동시에 가설 검증을 위한 실증 분석을 위하여 [표 3-2]에서와 같이 HMR추구혜택 14문항, 선택속성 11문항, 구매행동 5문항, 인구통계학적 특성 9문항으로 구성하여 측정의 항목을 정리하였다.

본 연구는 선행연구를 기반으로 연구 가설을 설정하였으며, 가설 검증을 위하여 본 연구에 적합한 선행연구를 토대로 측정항목을 다음과 같은 설문지 구성을 하였다

설문지의 구성내용은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성내용

변수	문항	척도	선행연구
HMR 추구혜택	기능적 추구혜택	7	우원석(2017) 이선일(2015) 최우현(2018) 김태환(2019) Costa(2001)
	심리적 추구혜택	7	
선택속성	안정성추구	6	송재혁(2017) 정은주(2017) 양동휘(2017) 이윤경(2017) Fodness(1994)
	편의성추구	5	
구매행동	5	Likert 5점 척도	이선일(2018) 이범일(2017)
인구 통계학적 특성	9		명목척도, 서열척도

3) 표본추출 및 자료수집

본 연구조사를 위해 조사대상의 선정 기준으로는 서울과 수도권 지역의 HMR(가정간편식) 구매, 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문조사 진행을 위한 설문참여자는 서울과 수도권 지역의 거주하는 이용자로 조사대상자를 선정하였다.

설문조사의 연구 표본 단위로는 2019년 10월 15일부터 10월 30일까지 서울·경기 지역의 상가, 마트, 편의점 밀집 지역으로 HMR 제품을 구매해본 경

힘이 있거나 이용한 적이 있는 소비자로 10대에서 50대를 대상으로 설문지를 조사, 실시하여 총 350부를 배포하여 회수된 표본 322부 가운데 부적합한 설문지를 제외하고 이 중 303부의 설문지를 토대로 SPSS 21.0을 이용하여 실증분석을 하였다. 본 연구에 있어서 모집단 규정과 조사 표본은 다음 [표 3-2] 과 같다.

[표 3-2] 모집단 규정, 조사표본

모집단	HMR의 구매 경험이 있는 소비자
표본집단	서울·경기 지역 소비자
자료수집	설문조사를 통한 기입식, 온라인 설문
조사기간	2019년 10월 15일~2019년 10월 30일
표본크기	총 350부(100%)
회수표본	322부(92%)
유효표본	303부(86%)

4) 자료 분석 방법

본 연구는 최종 수집되어진 자료들을 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 21.0를 활용하여 분석하였다. 본 연구에서는 첫 번째, 설문 참여 조사대상자들의 인구통계학적 특성에 대하여 정확히 파악을 위한 방법의 하나로 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하고자 하였고 두 번째, 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 추구 혜택을 기능적 혜택, 심리적 혜택 등의 구성적인 요소들을 독립 변수로 하여 선택속성, 구매 행동의 종속변수들 사이의 영향적인 관계를 확인하기 위하여 상관관계(correlation analysis)의 분석을 실시하였다. 세 번째, 선택속성이 추구 혜택과 구매 행동의 관계에 있어서 매개

역할을 하는지를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 네 번째, 가설 검증을 확인하기 위한 방법으로 다중회귀분석을 실시하였으며, 두 변수간의 인과 관계를 알아보고자 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시, 선택속성이 매개변수로 유의미한지를 알아보기 위해 매개회귀 분석의 분석 방법을 실시하였다.



제 4 장 실증분석 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구조사에서 설문에 참여한 조사대상자들의 인구통계학적인 일반적 특성을 알아보기 위해 총 303명의 빈도 분석을 실시하여 분석한 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 일반적인 특성에 따른 빈도분석 결과 (N = 303)

구 분	내 용	표본수(명)	비율(%)
성 별	① 남	111	36.6
	② 여	192	63.4
결혼여부	① 기혼	183	60.4
	② 미혼	120	39.6
나 이	① 20대 미만	23	7.6
	② 20~30대	67	22.1
	③ 30~40대	95	31.4
	④ 40대~50대	98	32.3
	⑤ 50대 이상	20	6.6
거주지역	① 서울지역	49	16.2
	② 경기지역	229	75.6
	③ 경기지역 이외	25	8.3

성별은 남성이 111명으로 36.6%, 여성이 192명으로 63.2%, 총 인원 303명으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 183명으로 60.4%, 미혼이 120명으로 39.6%로 기혼자가 더 많은 것으로 나타났다.

연령은 20대 미만 23명으로 7.6%, 20~30대 67명으로 22.1%, 30~40대 95명으로 31.4%, 40~50대 98명으로 32.3, 50대 이상 20명으로 6.6%로 나타났으며, 30~50대가 많은 것으로 나타났다.

거주지역은 서울지역이 49명, 16.2%, 경기지역 229명 75.6%, 경기지역 이외 25명, 8.3%로 나타났으며, 경기지역이 가장 많은 것으로 나타났다.

제 2 절 HMR(가정간편식) 이용행태

본 연구조사 설문에 참여한 조사대상자들의 HMR(가정간편식) 이용행태에 대해 알아보기 위하여 총 303명의 빈도 분석을 시행하여서 분석한 결과는 [표 4-2] 와 같다.

[표 4-2] 인구통계학적 일반적 특성에 따른 빈도분석 결과 (N = 303)

구 분	내 용	표본 수(명)	비율(%)
HMR (가정간편식) 구입장소	① 편의점	66	21.8
	② 대형마트	158	52.1
	③ 백화점	0	0
	④ 슈퍼마켓	23	7.6
	⑤ TV 홈쇼핑	11	3.6
	⑥ 온라인 쇼핑몰	36	11.9
	⑦ 재래시장	3	1.0
	⑧ 기타	6	2.0

HMR (가정간편식) 구입비용	① 3,000원 이하	20	6.6
	② 3,100~5,000원	128	42.2
	③ 5,100~7,000원	80	26.4
	④ 7,100~10,000원	58	19.1
	⑤ 11,000~20,000원	15	5.0
	⑥ 20,000원 이상	2	0.7
	⑦ 기타	0	0
HMR (가정간편식) 주 이용 횟수	① 1~2회	240	79.2
	② 3~5회	56	18.5
	③ 6~7회	5	1.7
	④ 8회 이상	2	0.7
HMR (가정간편식) 이용 목적	① 아침 식사용	39	12.9
	② 점심 식사용	44	14.5
	③ 저녁 식사용	72	23.8
	④ 간식용	80	26.4
	⑤ 여행용	28	9.2
	⑥ 손님 접대용	0	0
	⑦ 술 안주용	17	5.6
	⑧ 기타	23	7.6
	⑨		
HMR (가정간편식) 구입 제품 종류	① 도시락	28	9.2
	② 죽, 스프류	13	4.3
	③ 밥, 즉석밥	72	23.8
	④ 분식류	68	22.4
	⑤ 반찬류	16	5.3
	⑥ 소스, 양념류	20	6.6
	⑦ 면요리	36	11.9
	⑧ 국, 탕, 찌개	49	16.2
	⑨ 기타	1	0.3
	⑩		

HMR(가정간편식)의 구입장소는 편의점에서 구입이 66명으로 21.8%, 대형마트에서 구입이 158명으로 52.1%, 슈퍼마켓에서 구입이 23명으로 7.6%, TV 홈쇼핑에서 구입이 11명으로 3.6%, 온라인 쇼핑몰에서 구입이 36명으로 11.9%, 재래시장 구입이 3명으로 1.0%, 기타 장소에서 구입이 6명, 2.0%으로 나타났으며, 백화점에서 구입하는 경우는 없는 것으로 나타났다.

HMR(가정간편식) 구입 시 지출하는 비용은 3,000원 이하가 20명으로 6.6%, 3,100~5,000원 128명으로 42.2%, 5,100~7,000원이 80명으로 26.4%, 7,100~10,000원이 58명으로 19.1%, 11,000~20,000원이 15명으로 5.0%, 20,000원 이상이 2명으로 0.7%으로 나타났다.

HMR(가정간편식) 주 이용 횟수는 1~2회가 240명으로 79.2%, 3~5회 56명으로 18.5%, 6~7회 5명으로 1.7%, 8회 이상이 2명으로 0.7%로 나타났으며, 1~2회가 가장 많은 것으로 나타났다.

HMR(가정간편식)의 이용 목적은 39명으로 12.9%, 점심 식사용이 44명으로 14.5%, 저녁 식사용이 72명으로 23.8%, 간식용 80명으로 26.4%, 여행용이 28명으로 9.2%, 술 앤주용이 17명 5.6%, 기타 23명으로 7.6%로 나타났으며, 손님 접대용으로 구입하는 경우는 없는 것으로 나타났다.

HMR(가정간편식)의 구입 제품 종류는 도시락 구입이 28명으로 9.2%, 죽, 스프류 구입이 13명으로 4.3%, 밥, 즉석밥 구입이 72명으로 23.8%, 분식류 구입이 68명으로 22.4%, 반찬류 구입이 16명으로 5.3%, 소스, 양념류 구입이 20명으로 6.6%, 면 요리 구입이 36명으로 11.9%, 국, 탕, 찌개 구입이 49명으로 16.2%, 기타 제품 구입이 1명으로 0.3%으로 나타났다. 가장 많이 구입하는 품목은 밥, 즉석밥으로 나타났다.

제 3 절 연구변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구변수의 타당성은 측정하고자 하는 개념 또는 속성을 정확히 측정하였는지를 의미하는 것으로 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미한다(안정관, 2017). 본 연구에서도 각

부문에 대한 설문의 문항들에 대하여 타당성(reliability)을 측정한 결과에서 각 부문의 개념 및 속성을 대표하고 있는가에 대하여 분석을 실시하였으며 각 부문의 개념 및 속성을 대표하는 대표성을 측정하기 위하여 개발되어진 측정 도구가 해당하고 있는 속성을 어느 정도의 수준에서 반영하고 있는가를 측정하고 분석하는 것(김계수, 2009)이라고도 하였다.

본 연구에서 각 부문별 측정대상이 되는 설문 항목들 중 내적일관성을 의미하고 있는 수렴타당성과 함께 항목들 사이의 독립성을 내포하고 있는 판별 타당성으로 구분하여 검증하기 위해 SPSS 21.0 프로그램을 적용한 요인분석을 시행하였다.

각 항목 추출 방법으로는 동질성을 갖고 있을 법한 여러 개의 변수를 뮤어 항목을 축소 또는 단순화 작업을 위한 방법으로 주성분 추출방법을 적용하였으며, 항목의 회전방법으로는 Varimax회전분석법을 사용한 직교회전 방식을 수행, 각 항목들 사이 상관관계에 관한 정도를 나타내는 요인적재치(fact or loading)의 수용범위로는 통상은 0.5 이상이면 유의미하다고 볼 수 있으며 보다 더 엄격한 기준은 0.6 이상으로 본다.

본 연구에서도 명확한 결과 도출을 위하여 적재치가 0.6 이상인 경우를 수용범위 상에서 요인간 상관관계를 분석하게 되었다. 아이겐값(eigen value)은 1이상 되는 요인들의 항목을 파악하고 탐색적인 요인 분석을 실시하였고 요인 적재치(factor loading)가 0.5이하의 문항들은 제거하였으며 고유값이 1 이상 요인에 중복하여 적재되는 문항들 또한 제거함으로써 보다 더 명확한 상관관계분석을 진행하였다.

요인분석은 분석방법에 대한 특성상에 각 항목 간의 상관관계가 높아야만 하는 것인데 상관행렬이 단위행렬인가를 분석하기 위한 방법으로 KMO(kaiser-meyer-olkin)값과 Bartlett검정을 사용하였으며 일반적으로는 KMO값이 0.9 이상이라고 하면 아주 좋은 것이고, 0.5 이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았고 구형성 검정의 χ^2 값이 유의미한지 여부를 살펴보고 귀무가설을 기각하여 변수들이 통계학적으로 유의미한가를 분석하였다(김선영, 2016).

연구변수의 신뢰성은 어떠한 측정방법이나 측정도구가 형식이나 시간, 설문항목, 평가대상 집단, 평가자와 관계없이 일관성 있는 측정결과를 도출해

낼 수 있는 정도를 말하며 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신을 줄 수 있다는 의미가 있다(안정관, 2017).

신뢰도는 측정도구의 명확성과 정밀성을 나타내고 있는 것으로 예측가능성과 안정성과 같은 의미로 이같은 신뢰도 측정 방법으로 Cronbach's α 값을 이용하며, Cronbach's α 값이 0.7이상 된다면 신뢰도는 높다고 하며 0.8이상이 나오면 매우 높은 것으로 해석되어 지는데 사회과학분야에서는 통상적으로 0.6 이상이 신뢰 범위에 들어 판단하여 분석되고 있다.

1) HMR 추구혜택의 요인분석 및 신뢰성 검증

HMR 추구혜택의 요인분석을 이용한 분석에서 타당성과 신뢰성의 검증 결과는 [표 4-3] 와 같다.

요인분석결과, KMO값은 .812이고, Bartlett의 구형성 검정치는 1392.013, 총 분산 설명력은 64.035%, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

HMR 추구혜택의 영향요인에 대해 요인추출의 결과로 2개의 요인으로 정리되었으며, 각각의 요인명은 그것의 특성에 맞추어 기능적 혜택, 심리적 혜택으로 명명하였다.

각각의 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 기능적 혜택에 대한 신뢰도는 .860으로 나타났으며, 심리적 혜택에 대한 신뢰도는 .849로 각 항목들은 모두 높은 신뢰도를 보이고 있어서 분석도구로 의미가 있다는 것으로 판단하였다.

[표 4-3] HMR 추구혜택에 관한 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	항 목	요인 적재 치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	Cronbach's α

기능적 혜택	HMR(가정간편식)식은 간단한 조리방법으로 이용 시 편리하다.	.873					
	HMR(가정간편식)은 짧은 조리시간으로 이용 시 편리하다	.839					
	HMR(가정간편식)식은 편리한 보관방법으로 이용 시 편리하다.	.826	3.257	32.566	32.566	.860	
	HMR(가정간편식)은 편의점이나 마트 등의 쉬운 구매방법으로 편리하다.	.770					
	HMR(가정간편식)은 여러 가지 메뉴 선택이 용이하여 편리하다.	.702					
심리적 혜택	HMR(가정간편식)식은 짧은 조리시간으로 여유시간이 생겨 심리적 안정을 줄 수 있다.	.841					
	HMR(가정간편식)은 다양한 메뉴를 골라 먹을 수 있어 구매할 수 있다.	.827					
	HMR(가정간편식)은 브랜드 제품이어야 믿고 구매할 수 있다.	.818	3.147	31.470	64.035	.849	
	HMR(가정간편식)은 국내산 제품이어야 믿고 구매할 수 있다.	.799					
	HMR(가정간편식) 구매 시 가격이 항상 중요하다.	.658					

* KMO : .812 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2 = 1392.013$ df=45 Sig=.000

2) 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

선택속성의 요인분석을 통한 분석에서 타당성과 신뢰성의 검증 결과로 [표 4-4] 와 같다.

선택속성의 타당성 및 신뢰성분석을 통해서 검증을 시행한 결과는 [표 4-4]와 같이 선택속성을 구성하고 있는 요인들과 변수들 사이에서의 타당성 및 신뢰성의 검증을 위해 분석한 요인분석은 선행연구로부터 도출되어진 안정성 추구 6문항, 편의성 추구 5문항 중 아이겐 값(eigen value)으로 1 이상이 되는 요인 중에서 안정성 추구 1개 항목, 편의성 추구 1개 항목이 각 요인에 포함되지 않았고 추가 요인으로 둘였다.

따라서 본 연구는 공통성 값과 선행연구가 다르게 둘여진 항목과 같은 부적절한 항목 부분을 제거하는 방식으로 요인 정제과정을 거쳐서 총 2문항을 제거하고 안정성 추구 5문항, 편의성 추구 4문항을 선택속성의 요인으로 적용하여 요인분석을 실시하였다.

[표 4-4]선택속성에 관한 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	항 목	요인 적재 치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	Cronbach's α
안정성 추구	HMR(가정간편식)의 포장 상태는 중요하다.	.824	3.645	40.499	40.499	.909
	HMR(가정간편식)의 친환경 인증마크는 중요하다.	.821				
	HMR(가정간편식)의 유통기간 표시는 중요하다.	.807				
	HMR(가정간편식)의 원산지 표시는 중요하다.	.774				
	HMR(가정간편식)의 용기는 중요하다.	.748				
편의성 추구	HMR(가정간편식)의 장소는 중요하다.	.673	2.632	29.245	69.745	.812
	HMR(가정간편식)의 용량은 중요하다.	.633				
	HMR(가정간편식)의 조리방법은 중요하다.	.613				
	HMR(가정간편식)의 구입비용은 중요하다.	.588				

* KMO : .865 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2 = 1,419.314$ df=36 Sig=.000

요인분석 결과 KMO값은 .865이고, Bartlett의 구형성 검정치는 1419.314, 총 분산 설명력은 69.745%, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 선택속성의 영향요인에 있어 요인추출의 결과로 2개의 요인으로 정리되었고 각각의 요인명은 특성에 맞추어 안정성 추구, 편의성 추구로 명명하였다.

각각의 요인에 대한 신뢰도 분석결과 안정성 추구에 대한 신뢰도는 .909으로 나타났으며, 편의성 추구에 대한 신뢰도는 .812로 각각의 항목들은 모두 높은 신뢰도를 보이고 있어서 분석도구로써 의미가 있는 것으로 판단하였다.

3) 구매행동의 요인분석 및 신뢰성 분석

구매행동의 타당성 및 신뢰성분석을 통하여 검증한 결과로는 [표 4-5] 과 같다.

[표 4-5] 구매행동의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	항 목	요인 적재 치	아이 젠 값	% 분산	% 분산 (누적)	Cronbach's α
구 매 행 동	HMR(가정간편식)을 재구매할 의사가 있다.	.843	2.558	63.956	63.956	.749
	HMR(가정간편식)을 향후 구매가능성이 있다.	.812				
	HMR(가정간편식)을 지인에게 추천 할 의사가 있다.	.789				
	HMR(가정간편식)에 좋은 감정을 가지고 있다.	.756				

* KMO : .784 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=394.651$ df=6 Sig=.000

구매행동을 구성 요인과 변수들 간의 타당성, 신뢰성의 검증을 위하여 분석을 한 요인분석 결과는 선행연구로부터 도출되어진 5개의 문항 중 아이겐값(eigen value)이 1 이상으로 나타난 요인 중 1개 항목이 각 요인에 포함되지 못하고 추가 요인으로 묶였다. 따라서 본 연구에서는 공통성 값이 선행연구에서와는 다르게 묶인 항목으로 부적절한 항목을 제거시키는 방법으로 요인 정제과정을 거쳐 총 1문항을 제거하고 구매행동 4개 문항을 단일요인으로 적용하여 요인분석을 실시하였다.

구매행동의 요인분석에서 KMO값은 .784, Bartlett의 구형성 검정치는 394.651, 유의수준은 .000으로 측정값 모두 요인분석에 있어 적합한 것으로 나타났다. 구매행동의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 63.956%으로 나타났으며, 신뢰도는 .749로 높은 신뢰도를 나타냈다.

제 4 절 연구변수의 상관관계 분석

상관관계 분석이라 함은 변수와 변수의 관계에서 둘 또는 그 이상 변수들 사이에서 한 변수의 변동에 따라 다른 변수의 변동을 측정하기 위한 분석기법을 말하고 있는 것으로 본 연구에서는 측정 변수들 사이에 밀접정도를 측정을 위하여 다중 공선성을 확인하기 위해 Pearson의 상관관계분석방법을 사용하여 분석하였으며 Pearson의 상관계수는 -1에서 1까지로 계수의 부호는 관계의 방향을 의미하며 강도를 나타내는 절대 값은 크면 클수록 강한 관계를 의미한다.

상관계수 0.2 이하로 분석되면 상관관계가 없는 것으로 무시해도 되는 수준의 상관관계이며, 0.4 정도면 약한 상관관계라고 할 수 있으며 0.6 이상은 강한 상관관계라고 볼 수 있는데(채서일, 2004), 0에 가까우면 가까울수록 상관관계는 낮아지고 1에 가까우면 가까울수록 상관관계가 높아지는 것을 의미하고 있으며 [표 4-6]은 각 변수별 상관 관계분석 결과이다.

독립변수인 HMR(가정간편식) 추구혜택의 하위변수들과 종속변수인 선택속성, 독립변수로서의 선택속성과 종속변수인 구매행동의 상관관계를 분석한

결과, 상관계수는 0.01 유의수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이 중 편의성 추구와 심리적 혜택 간 상관관계 계수가 0.380으로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 심리적 혜택과 기능적 혜택 간 상관계수가 0.074로 가장 낮은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 상관관계 분석 결과

변수명	기능적 혜택	심리적 혜택	안정성 추구	편의성 추구	구매행동
기능적 혜택	1				
심리적 혜택	.074	1			
안정성 추구	.185**	.287**	1		
편의성 추구	.096	.380**	.286**	1	
구매행동	.217**	.250**	.281**	.323**	1
평균	3.381	2.851	3.057	2.919	2.983
표준편차	0.884	0.960	0.959	0.702	0.838

**p< .01

제 5 절 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

본 연구에서 주장하고 있는 가설 1은 다음과 같다.

H1 : HMR 추구혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠

것이다.

H1-2 : HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1 “HMR 추구혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 증명하기 위해 다중회귀분석을 시행한 결과는 [표 4-7] 과 같다.

[표 4-7] HMR 추구혜택과 구매행동의 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	1.756	.219		8.011	.000***		
기능적 혜택	.190	.052	.200	3.647	.000***	.995	1.005
심리적 혜택	.205	.048	.236	4.294	.000***	.995	1.005

R=320^a. R²=102. Adj R²=096. F=17.117 p=.000 Durbin-Watson =1.689

a. 종속 변수: 구매행동

***p< .001

분석 결과, 추구혜택과 구매행동 간의 전체적인 설명력을 의미하는 회귀분석의 R²값이 0.102로 독립변수는 종속변수에 대해 전체의 10.2%의 설명력을 보이고 있으며 Durbin-Watson값은 1.689로, 기준 값인 2에 근접하는 값으로 0인 최저치나 4인 최대치에 근접하지 않고 있으므로 회귀모형에 적합하다고 할 수 있다. 또한, F값이 17.117, (p=.000)으로 유의한 회귀식이라 할 수 있다.

독립 변수 간의 다중 공선성(multi-collinearity)을 확인하기 위하여 공차한계(TOL)와 분산팽창요인(VIF)을 이용하여 분석을 실시하였으며 독립변수 간 상관관계가 존재하는 것을 의미하고 있는 다중공선성은 공차한계 값이 클

수록 또는 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있으며 공차한계는 이미 투입되어진 독립변수가 설명하지 못하는 총 변동에 대한 부분을 의미하고 있으며(김계수, 2009), 분산팽창요인(VIF)은 앞의 공선성 판단을 위한 상관관계 분석결과에 따라서 판단하고 있는데 일반적인 기준으로 공차한계 값이 0.1이상이며 최대값은 1이고 분산팽창계수는 10보다 반드시 작아야만 한다(송지준, 2014).

[표 4-7]에서 보면 알 수 있듯이 본 연구에서 고려하고 있는 모든 변수들의 회귀계수의 공차한계는 0.1보다는 크며, 분산팽창계수는 10보다는 작아서 허용한계의 범위 안에 분포되어 있음을 보여 주므로 독립변수들 사이에서 다중공선성은 문제가 없음을 알 수 있다.

또한, 기능적 혜택의 t 값은 (3.647), 심리적 혜택의 t 값은 (4.294)로 모두 $t \geq 1.96$ 보다 크고 유의확률($p=0.000$)로 이어 변수들의 분석결과를 기준으로 하여 가설 1에 대한 검증 결과는 [표 4-7]과 같으며 표에서 보는 바와 같이, HMR(가정간편식)추구혜택 중 기능적 혜택과 심리적 혜택은 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택 되었다.

2) 가설 2의 검증

H2 : HMR 추구혜택은 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 안정성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 안정성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 “HMR 추구혜택은 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 증명하기 위해 다중회귀분석 시행결과는 [표 4-8], [표 4-9] 와 같다.

[표 4-8] HMR 추구혜택과 선택속성(안정성 추구) 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	1.669	.250		6.679	.000***		
기능적 혜택	.179	.059	.165	3.024	.003**	.995	1.005
심리적 혜택	.275	.059	.275	5.032	.000***	.995	1.005

R=331^a. R²=110. Adj R²=104. F=18.454 p=.000 Durbin-Watson =2.058

a. 종속 변수: 선택속성(안정성 추구)

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

[표 4-9] HMR 추구혜택과 선택속성(편의성 추구) 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	1.952	.179		10.906	.000***		
기능적 혜택	.055	.042	.069	1.288	.199	.995	1.005
심리적 혜택	.274	.039	.375	7.018	.000***	.995	1.005

R=386^a. R²=149. Adj R²=143. F=26.265 p=.000 Durbin-Watson =1.972

a. 종속 변수: 선택속성(편의성 추구)

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

분석 결과 첫째, HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성 중 안정성 추구의 전체적인 설명력을 의미하고 있는 회귀분석의 R^2 값이 0.110로 독립변수는 종속변수에 대해 전체의 11.0%의 설명력을 보이고 있으며 Durbin-Watson값은 2.058로, 기준 값인 2에 근접하는 값으로 0인 최저치나 4인 최대치에 근접하지 않고 있으므로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 또한, F값이 18.454, 유의확률은 .000으로 유의한 회귀식이라는 것을 알 수 있다. 독립변수들 사이의 다중공선성(multi-collinearity) 확인을 위한 공차한계(TOL), 분산팽창요인(VIF)을 이용한 분석결과를 [표 4-8]에서 볼 수 있는 것처럼, 고려한 모든 변수들의 분산팽창요인(VIF)은 앞의 공선성에 대한 판단을 위한 상관관계 분석 결과에 따른 판단으로 일반적 기준에 따른 공차한계가 0.1이상이고 최대값은 1이며 분산팽창계수는 10보다 반드시 작아야하는 허용한계의 범위 안에 있음을 보여주어, 독립 변수들 사이의 다중공선성에는 별다른 문제가 없는 것을 알 수 있으며, 기능적 혜택의 t값은 (3.024), 심리적 혜택의 t값은 (5.032)로 모두 $t \geq 1.96$ 보다 크며 유의확률($p=.000$)으로 이런 변수들의 분석결과를 기준으로 한 가설 2-1, 2-2에 대한 검증결과는 [표 4-8]과 같으며 표에서 볼 수 있는 바와 같이, HMR(가정간편식)추구혜택은 선택속성 중 안정성 추구에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2은 채택되었다.

둘째, HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성 중 편의성 추구의 전체적 설명력에 대한 의미로 회귀분석의 R^2 값이 0.143로 독립변수는 종속변수에 대해 전체의 14.3%의 설명력을 보여주고 있으며 Durbin-Watson값은 1.972로, 기준인 2에 근접하는 값으로 0인 최저치나 4인 최대치에 근접하지 않고 있으므로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 또한, F값이 26.265, 유의확률은 .000으로 유의미한 회귀식이라고 이해할 수 있다. 독립 변수 간 다중 공선성(multi-collinearity)을 확인을 위해 공차한계(TOL), 분산팽창요인(VIF)의 분석결과 [표 4-9]에서 알 수 있듯이 고려한 모든 변수들의 분산팽창요인(VIF)은 공선성 판단을 위하여 상관관계 분석결과에 따라 판단하게 되는데 일반적 기준으로 공차한계가 0.1이상이고 최대값은 1이며 분산팽창계수는 10보다는 반드시 작아야 하는 허용한계의 범위 안에 있음을 보여 주며, 독립변수들 사이의 다중공선성에는 별다른 문제가 없는 것을 알 수 있으며, 기능적 혜택의 t값은

(1.288)로 $t \geq 1.96$ 보다 작지만, 심리적 혜택의 t 값은 (7.018)로 $t \geq 1.96$ 보다 크며, 기능적 혜택은 ($p > 0.05$)이므로 유의하지 않으며 심리적 혜택은 ($p < 0.00$)로 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다.

이러한 변수들의 분석결과를 기준으로 가설 2에 대한 검증 결과는 [표 4-8], [표 4-9]와 같다. HMR(가정간편식)추구혜택 중 기능적 혜택과 심리적 혜택은 안정성 추구에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, HMR(가정간편식)추구혜택 중 심리적 혜택은 편의성 추구에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 기능적 혜택은 편의성 추구에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2는 부분채택 되었다.

3) 가설 3의 검증

H3 : 선택속성은 구매행동의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 선택속성의 안정성 추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 선택속성의 편의성 추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 “선택속성은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 증명을 위해 다중회귀분석 시행결과는 [표 4-10]과 같다.

분석 결과, 선택속성과 구매행동의 회귀분석의 전체적 설명력을 의미하고 있는 R^2 값이 0.143로 나타나 전체의 14.3%의 설명력을 보이고 있으며, F 값이 25.047, 이에 따른 유의확률은 .000으로 유의한 회귀식이라고 할 수 있으며, 안정성 추구 t 값은 (3.695), 편의성 추구의 t 값은 (4.728)로 모두 $t \geq 1.96$ 보다 크며 유의확률은 ($p=0.000$)로 이런 변수들의 분석결과를 기준으로 하여 가설 3에 대한 검증결과는 [표 4-10]과 같고. 선택속성 중 안정성 추구와 편의성 추구 모두 다 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 가설 3은 채택 되었다.

[표 4-10] 선택속성과 구매행동 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	1.514	.213		7.112	.000***		
안정성 추구	.180	.049	.206	3.695	.000***	.995	1.005
편의성 추구	.314	.067	.264	4.728	.000***	.995	1.005

R=378^a. R²=143. Adj R²=137. F=25.047 p=.000 Durbin-Watson =1.812

a. 종속 변수: 구매행동

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

4) 가설 4의 검증

H4 : 선택속성은 HMR 추구혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-1 : 안정성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-2 : 안정성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-3 : 편의성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

H4-4 : 편의성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.

분석방식은 Baron과 Kenny(1986) 검증방식을 따랐다. 우선 종속변수에 관한 독립변수의 총 효과를 분석하였다. 이어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계에 나타나는 매개변수의 효과분석을 하였다. 매개효과에서 통계적인 유의성은 Sobel 검증을 통하여 확인하였고 매개변인의 효과가 통계적으로 유의미하기 위해 다음의 네 가지의 요건을 모두 만족해야 한다.

- ① 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
- ② 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
- ③ 독립변수, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.
- ④ 완전 매개효과는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면 매개변수만이 종속변수에 영향을 미치고 있어야 한다.
- ⑤ 부분 매개효과는 매개변수와 독립변수 모두 다 종속변수에 영향을 미치고 있어야 한다.
- ⑥ 2번의 β (베타)값이 3번의 β (베타)값보다 커야한다.

가설 4에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

먼저 HMR(가정간편식)추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 대한 안정성 추구의 매개효과 검증에서 1단계 기능적 혜택과 안정성 추구($\beta=0.185$, $p<0.01$), 2단계 안정성 추구와 구매행동($\beta=0.217$, $p<0.001$), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 기능적 혜택과 구매행동($\beta=0.171$, $p<0.001$), 안정성 추구와 구매행동($\beta=0.250$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 2단계의 β 값 0.217보다 3단계의 β 값이 0.171으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, HMR(가정간편식)추구혜택 중 기능적 혜택과 구매행동 사이에 안정성 추구가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

또한, HMR(가정간편식)추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 대한 편의성 추구의 매개효과 검증에서 1단계 기능적 혜택과 편의성 추구($\beta=0.096$, $p<0.01$), 2단계 편의성 추구와 구매행동($\beta=0.217$, $p<0.001$), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 기능적 혜택과 구매행동(β

=0.188, $p<0.01$), 편의성 추구와 구매행동($\beta=0.305$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 2단계의 β 값 0.217보다 3단계의 β 값이 0.188으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, HMR(가정간편식) 추구혜택 중 기능적 혜택과 구매행동 사이에 편의성 추구가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

[표 4-11] HMR 추구혜택과 구매행동에 대한 선택속성의 매개효과

매개 변수	독립 변수	종속 변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
안정성 추구	기능적 혜택	구매 행동	1(독립→매개)	.185	3.274	.001**	.034
			2(독립→종속)	.217	3.864	.000***	.047
			3(독립→종속)	.171	3.082	.002**	.107
			3(매개→종속)	.250	4.500	.000***	
편의성 추구	기능적 혜택	구매 행동	1(독립→매개)	.096	1.681	.094*	.009
			2(독립→종속)	.217	3.864	.000***	.047
			3(독립→종속)	.188	3.494	.001**	.139
			3(매개→종속)	.305	5.658	.000***	
안정성 추구	심리적 혜택	구매 행동	1(독립→매개)	.287	5.199	.000***	.082
			2(독립→종속)	.250	4.485	.000***	.063
			3(독립→종속)	.185	3.249	.001**	.111
			3(매개→종속)	.228	4.019	.000***	
편의성 추구	심리적 혜택	구매 행동	1(독립→매개)	.380	7.125	.000***	.144
			2(독립→종속)	.250	4.485	.000***	.063
			3(독립→종속)	.149	2.554	.011*	.123
			3(매개→종속)	.266	4.550	.000***	

HMR(가정간편식)추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 대한 안정성 추구의 매개효과 검증에서 1단계 심리적 혜택과 안정성 추구($\beta=0.287$, $p<0.001$), 2단계 안정성 추구와 구매행동($\beta=0.250$, $p<0.001$), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 심리적 혜택과 구매행동($\beta=0.185$, $p<0.01$), 안정성 추구와 구매행동($\beta=0.228$, $p<0.001$)이 모두 통계적

으로 유의한 결과를 나타냈으며, 2단계의 β 값 0.250보다 3단계의 β 값이 0.185으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, HMR(가정간편식) 추구혜택 중 심리적 혜택과 구매행동 사이에 안정성 추구가 부분 매개 효과를 보이는 것으로 분석되었다.

마지막으로 HMR(가정간편식)추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 대한 편의성 추구의 매개효과 검증에서 1단계 심리적 혜택과 편의성 추구($\beta = 0.380$, $p < 0.001$), 2단계 편의성 추구와 구매행동($\beta = 0.250$, $p < 0.001$), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입한 결과 심리적 혜택과 구매행동($\beta = 0.149$, $p < 0.01$), 편의성 추구와 구매행동($\beta = 0.266$, $p < 0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 2단계의 β 값 0.250보다 3단계의 β 값이 0.149으로 낮게 나타나 부분매개 효과를 검증하였다. 즉, HMR(가정간편식)추구혜택 중 심리적 혜택과 구매행동 사이에 편의성 추구가 부분 매개효과를 보이는 것으로 분석되었다.

연구 결과를 바탕으로 하여 가설 4에 대한 분석결과표는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 연구 가설 H4의 검증 결과

구분	가 설	채택 여부
H4	선택속성은 HMR 추구혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-1	안정성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-2	안정성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-3	편의성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-4	편의성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개

HMR(가정간편식)추구혜택과 구매행동 사이에 선택속성이 부분매개효과

가 있는 것으로 분석되었다. 이상과 같이 연구한 내용을 연구가설의 검정결과에 따라 [표 4-13]으로 정리하여 나타내었다.

[표 4-13] 연구 가설 검증 결과

구분	가 설	채택 여부
H1	HMR 추구혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	HMR 추구혜택은 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 안정성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 안정성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	HMR 추구혜택의 심리적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	선택속성은 구매행동의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	선택속성의 안정성 추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	선택속성의 편의성 추구는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	선택속성은 HMR 추구혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-1	안정성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-2	안정성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-3	편의성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-4	편의성 추구는 HMR 추구혜택의 심리적 혜택과 구매행동에 매개역할을 할 것이다.	부분 매개

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계를 분석하고 나아가 이러한 변수들에 대하여 선택속성이 어떠한 매개효과를 가지는지 논리적이며 실증적으로 분석하고자 그 목적이 있다.

이러한 연구목적 실현을 위하여 본 연구자는 먼저 HMR(가정간편식)추구혜택의 하위변수를 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 선택속성과 구매행동에 어떠한 역할을 하는지 알아보았으며, 선택속성의 하위변수를 안정성 추구와 편의성 추구로 한정하였다. 다음으로는 선택속성과 구매행동의 영향관계를 분석하였다. 마지막으로 HMR(가정간편식)추구혜택과 구매행동 관계에서 선택속성(안정성 추구, 편의성 추구)이 매개변수로서 어떠한 역할을 하는지 분석하였다. 이러한 분석과정을 통해 도출해 낸 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상인 각각의 변수들에 대해 타당성과 신뢰도 분석을 실시한 결과, HMR(가정간편식)추구혜택의 하위요인인 기능적 혜택, 심리적 혜택에 대한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며, 선택속성의 하위요인인 안정성 추구, 편의성 추구 또한 타당성 및 신뢰도가 유의한 것으로 나타났다. 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 또한 유의미한 것으로 나타났다. 또한 탐색적 요인 분석에서 도출되는 결과에서도 각각의 요인들이 구성타당도를 충분히 지니는 것으로 분석되었다. 탐색적 요인분석의 결과 HMR(가정간편식)추구혜택 2개의 차원으로 구성할 수 있었고, 선택속성 또한 2개의 차원으로 구성되었다. 구매행동은 단일차원으로 요인으로 할 수 있었다.

둘째, 각각의 연구가설을 검증을 위한 사회학의 논리적 분석에서는 통상적으로 이용하는 SPSS 21.00 통계 프로그램을 이용하여 분석실시 하였으며, 그 결과 가설 1의 HMR 추구혜택은 구매행동에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 HMR 추구혜택 중 기능적 혜택, 심리적 혜택은 모두 구매행동의

유의한 정(+) 영향 관계가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1은 채택 되었다.

셋째, 가설 2의 HMR 추구혜택은 선택속성에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 HMR 추구혜택은 선택속성 중 안정성 추구에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, HMR 추구혜택 중 심리적 혜택에 편의성 추구가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 HMR 추구혜택의 기능적 혜택은 편의성 추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 따라서 가설 2는 부분 채택 되었다.

넷째, 가설 3의 선택속성은 구매행동에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 선택속성의 안정성 추구, 편의성 추구 모두 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 및는 것으로 분석되었다, 따라서 가설 3은 채택 되었다.

다섯째, 가설 4의 선택속성은 HMR 추구혜택과 구매행동에 매개역 할을 할 것인가에 대한 분석 결과 선택속성의 안정성 추구와 편의성 추구는 HMR 추구혜택의 기능적 혜택, 심리적 혜택이 구매행동에 미치는 영향에 대해 부분 매개하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 종합하여 정리하면, HMR(가정간편식) 추구혜택의 모든 요인은 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, HMR(가정간편식) 추구혜택 중 기능적 혜택은 편의성 추구에만 유의미한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었으며, 선택속성은 구매행동의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택속성의 안정성 추구와 편의성 추구는 HMR(가정간편식) 추구혜택과 구매행동에 대해 부분매개역 할을 하고 있음을 알 수 있었다. HMR(가정간편식) 추구혜택에 선택속성이 중요하다는 연구 결과를 도출 할 수 있었다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구에서는 HMR(가정간편식) 추구혜택과 선택속성, 구매행동이 어떠한 영향관계를 가지는지에 대한 문제의 제기에서 출발하게 되었으며, 나아가 선택속성을 매개효과로 설정하여 HMR(가정간편식) 추구혜택과 구매행동 사

이에서 어떠한 매개역할을 하는지에 대해 논리적인 제시를 하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 10~50대의 외식 소비자를 대상으로 HMR(가정간편식) 추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계를 분석하고 나아가 선택속성이라는 요인을 매개효과로 추가하여 그 역할의 여부를 논리적이고 명확하게 규명함으로써 향후 HMR(가장간편식) 기업의 경영방안에 대한 기초자료 제시와 더불어 다양한 욕구를 가진 소비자의 기대에 부응하고 나아가 HMR 시장의 지속적인 발전을 위한 근거자료를 제시하고자 하는데 그 의의가 있다. 본 연구 분석 결과에서 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, HMR(가정간편식) 추구혜택에 대한 이론적 문헌고찰을 통한 요인도 출과 분석을 실시한 결과, HMR의 추구혜택은 기능적 혜택과 심리적 혜택의 2개의 하위변수를 포함하는 것으로 분석되었으며, 이 가운데 심리적 혜택이 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

즉, HMR(가정간편식)을 선택하여 구매하는 과정에 이르기까지 제품의 기능적 측면보다는 심리적 측면이 더욱 강한 구매 행동을 유발하기 때문에 HMR제품을 개발하는데 있어 소비자의 심리적 측면을 자극할 수 있는 요소들이 반영되어야 할 것이라 사료된다.

둘째, HMR 추구혜택과 선택속성 간의 관계를 살펴본 결과, HMR 추구혜택은 선택속성 중 안정성 추구에 긍정적 영향을 미쳤으며, HMR 추구혜택 중 기능적 혜택은 편의성에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 심리적 혜택은 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 외식 관련 HMR 식품의 시장은 매우 발전되었으며, 시장의 규모도 나날이 확대되고 있는 실정에서 제품이 가지는 편의적인 특성은 더 이상 소비자의 구매욕구를 불러일으키지 않는다. HMR 제품 자체가 가지는 편의적인 기능 보다는 제품의 품질, 안정성, 가격 경쟁력 등의 요인들로부터 고객들은 만족감을 얻게 되었고, 만족감이 충족되었을 때, 구매행동이 유발된다고 할 수 있다. 따라서 제품의 편의성에 치중되어 제품의 품질이나 내·외적 품질에 소홀해지면 안 될 것이라 판단되며, 보다 경쟁력 있고 차별성이 제품 개발에 힘써야 할 것이다.

셋째, 선택속성은 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는 앞서 살펴본 선행연구와도 같은 결과를 보이는데, 안정성 추구 및 편의성 추구의 선택속성은 구매 행동에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

넷째, HMR 추구혜택과 구매행동 사이에서 선택속성(안정성 추구, 편의성 추구)이 긍정적 매개효과를 가졌다. 즉, 소비자는 HMR 제품을 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 요소가 제품의 안정성과 편의성이라 할 수 있다. 따라서 HMR 제품 개발 및 서비스, 활용 마케팅 방안 계획을 수립하는데 있어 두 가지 요인이 꼭 수용되어야 할 것이다. 이를 통해 기업은 타 기업과의 차별성을 통해 경쟁우위를 확보하고, 나아가 수익성 증대를 도모할 수 있을 것이라 사료된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구는 이상에서의 연구결과와 결론을 바탕으로 다음과 같은 한계점을 확인 할 수 있었으며 이에 따른 향후의 연구방향에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 설문조사의 대상을 서울·경기 및 그 외 지역에 거주하는 소비자로 한정되어 연구가 진행되어져서 그 결과에 대해 모든 소비자들로 일반화 하는 것에는 한계점이 있어 향후 연구진행 시에는 좀 더 폭넓은 표본을 선정하여서 조사를 시행해야 할 것이며 연구 분석결과에 따라서 일반화의 가능성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에 논리적인 기초가 되는 설문 수렴에 있어 온라인 설문방식과 직접배포 등의 단순한 방법으로 자료를 획득함에 응답의 객관성 부분이 다소 결여될 수 있는 것으로 판단되며 앞으로 후속 연구에 있어서는 더욱 객관적 결과를 도출해 내도록 개별면담, 설문, 관찰, 사례연구 등의 다양한 설문법으로 근거자료의 수집을 통한 결과 도출을 할 수 있어야 할 것으로 본다.

셋째, HMR(가정간편식) 추구혜택, 선택속성, 구매행동에 미치는 영향과 선택속성이 매개효과로써 어떠한 역할이 가능한가에 대한 명확한 결과를 도출하는 것에 다소의 한계점이 있었다. HMR 추구혜택과 선택속성의 하위요인을 각각 기능적 혜택, 심리적 혜택, 안정성 추구, 편의성 추구로 한정함으로

써 다양한 소비자의 구매행동을 검증하는데 그 한계가 있다. 향후 연구에서는 HMR 추구혜택과 선택속성의 하위 변인을 더욱 세분화하여 소비자 행동을 분석하는 것이 필히 필요하다고 사료된다.

넷째, 본 연구는 가정간편식에 대한 내용으로 연령 군에 따라 차이가 많이 발생할 수 있는 여건 하에서 연령의 차이 분석이 함께 이뤄진다면 더욱 실질적 연구의 결과를 얻을 수 있을 것이며 또한 단순한 인과관계로 보이는 영향요인을 도출하기보다 다양한 접근 방식을 통해 영향요인을 규명하고 소비자 측면, 기업측면 등 다양한 시점에서 연구가 진행되어야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강미라. (2019). “20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사논문.
- 강선영. (2019). “HMR 패키지 디자인이 브랜드이미지와 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사논문.
- 강선희. (2019). “소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식대용식(HMR) 인식 및 태도”. 목포대학교 석사논문.
- 강하연. (2013). “대학생의 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구”. 수원대학교 석사논문.
- 강하연, 조미나. (2015). “대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 관한 연구”. 관광학연구, 39(8), 87.
- 고상아. (2018). “가정대체식(Home Meal Replacement)에 관한 연구 동향 분석”. 경기대학교 석사논문.
- 고성진. (2010). “스노보드용품 구매결정요인이 소비자의 만족도 및 구매행동에 미치는 영향”. 국민대학교 석사논문.
- 권유림. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구”. 경희대학교 석사논문.
- 권태성. (2005). “라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 김계수. (2009). “국내 건설 산업에 대한 BIM 적용 활성화 방안”. 중앙대학교 석사논문.
- 김근아. (2010). “HMR의 분류체계에 관한 연구”. 경기대학교 석사논문.
- 김도영. (2018). “가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 대형마트 이용고객을 중심으로”. 카톨릭관동대학교 석사논문.

교 박사논문

- 김말옥. (2015). “프랜차이즈 편의점 편의식품의 선택속성이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향: 부산 지역을 중심으로”. 경성대학교 석사학위 논문.
- 김문경. (2018) “식생활 라이프스타일이 가정편의식(HMR) 선택속성과 행동 의도에 미치는 영향”. 카톨릭관동대학교 석사학위논문.
- 김민숙. (2017). “소비가치와 구매행동에 관한 O2O 서비스 연구”. 서울과학기술대학교 석사학위논문.
- 김민재. (2010). “골프용품 소비자의 독특성 욕구와 추구혜택에 따른 구매행동에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 김상미. (2014). “추구혜택에 따른 아웃도어 웨어 구매행동에 관한 연구”-30~40대를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문 .
- 김설옥. (2014). “의사결정유형 집단별 광고수용태도가 미용제품 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문.
- 김성혁, 권상미, 심보섭. (2007). HMR 이용고객의 선택속성이 지출과 구매 빈도에 미치는 영향 : 서울지역 푸드코트 소비자를 대상으로. 『외식경영연구』, 10(1), 91-110
- 김수오. (2018). “편의점 PB도시락의 선택속성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김수정. (2019). “식생활라이프스타일에 따른 도시락 판매점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향”. 경성대학교 석사학위논문.
- 김연아. (2015). “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김정은. (2008). “성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매 행동 연구”. 미간행 석사학위 청구논문: 숙명여자대학교 대학원.
- 김진성. (2013). “라이프스타일에 따른 HMR 소비행태에 관한 연구 : 영유아 식품 대상으로”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영

- 향. 『E-비즈 니스연구』 . 16(6), 425–447.
- 김태환. (2019). “기능성 가정간편식에 대한 소비자행동 연구”. 영남대학교 석사학위논문.
- 김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영”. 『한국조리학회지』 , 22(8), 109–121.
- 나정기. (1998). 중식(中食)산업의 발전방안에 관한 연구. 『호텔경영학연구지』 , 7(2), 79–95.
- 나희라. (2016). “소비자의 가정식사대용식(HMR) 구매행동 및 식생활라이프 스타일 비교 문화 연구”. 국민대학교 석사학위논문.
- 노여진. (2015). “소셜커머스 헤어서비스 추구혜택이 불만족과 브랜드 및 서비스평가에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문.
- 민은경. (2019). “식생활 라이프 스타일과 HMR 수요에 관한 연구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍완수. (2016). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석. 『한국식품조리과학회지』 , 32(3), 342–352.
- 박정미. (2014). “1인 가구 식생활유형이 편의식품 선택속성과 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 박현숙. (2002). “의복추구혜택에 따른 청소년들의 심리적 특성과 의복구매행동”. 순천대학교 석사학위논문.
- 백남길. (2019). 가정간편식(HMR)프리미엄 제품이 심리적 혜택과 재구매에 미치는 영향연구 : 피코크, 요리하다, 올어바웃푸드 구매자를 대상으로. 『한국식품유통학회지』 , 하계, 429–455.
- 서영태. (2019). “식생활 라이프스타일과 HMR외식 소비성향이 행동의도에 미치는 영향- HMR관여도를 조절변수로”. 세종대학교 석사학위논문.
- 송재혁. (2016). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및구매의도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 송준호. (2017). “뉴실버세대의 라이프스타일에 따른 HMR 구매행태에 관한

- 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 송지준. (2005). “관광호텔 종사원이 지각하는 심리적 계약위반에 관한 연구”. 대구대학교 박사학위논문.
- 신길도. (2019). “HMR 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구 : 20~30대 이용고객을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문.
- 심미순. (2018). “실버세대 라이프스타일이 HMR 선택속성에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 안옥경. (2017). “실버층 라이프스타일 유형별 HMR선택속성과 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 안정관. (2017). “베이커리 종사자가 지각한 사회적 지지에 따른 사회적 자본과 직업 정체성에 미치는 영향: 직업의식의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문.
- 양동희. (2017). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계”. 경기대학교 박사학위논문.
- 양성진, 조용범. (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(6), 76-90.
- 오경수. (2016). “1인 가구 식생활 라이프스타일이 HMR 선택속성과 소비태도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 오왕규. (2008). “식생활 라이프스타일 분석을 통한 HMR의 마케팅 전략 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 우원석. (2017). “식생활 추구혜택에 따른HMR 유형별 선호도 및 구매의도:1인 가구를 중심으로”. 동국대학교 석사학위논문.
- 유나영. (2006). “의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향:후아유 매장을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 유선미. (2013). “자기애성향이 네일서비스 추구혜택, 구매행동과 만족에 미치는 영향 연구”. 세종대학교 박사학위논문.
- 유선영. (2018). “해외 소비자의 한식 가정식사대용식 이용에 대한 동기와 추구혜택이 행동의도에 미치는 영향 분석:중국과 일본 소비자를 대상으로”. 국민대학교 석사학위논문.

- 윤정호. (2017). “대학스포츠동아리 학생들의 라이프스타일이 스포츠용품에 대한 추구혜택과 구매행동에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 이경숙. (2012). “중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문.
- 이노준. (2018). “외식이용행태에 따른 외식상품선택속성의 중요도 차이 조사”. 세종대학교 석사학위논문.
- 이범일. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 상품의 편의성과 음식품질이 구매의도에 미치는 영향”. 청운대학교 석사학위논문.
- 이병효. (2017). “화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매행동에 미치는 영향분석”. 서울벤처대학교 박사학위논문.
- 이보순, 박기홍, 조정환. (2011). HMR상품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』 17(2), 85-97.
- 이선일. (2015). “HMR 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 이선일. (2018). “HMR 소비자의 계획된 자기결정행동이 제품구매행동과 만족도간의 구조적 관계 분석”. 경기대학교 박사학위논문.
- 이수진. (2011). “기업의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이여람. (2012). “유통업체의 판매 현황에 따른 가정식사대용식시장의 개발 방향 연구”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이윤경. (2017). “대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 대구, 경북 지역을 중심으로”. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 이정실. (2009). 외식고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 21(3), 87-108.
- 이진영. (2019). “소비자의 HMR 구매행동과 농가공업체의 HMR 시장참여 확대방안”. 가톨릭대학교 박사학위논문.

- 이춘호. (2017). “가정간편식의 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향: 대학생과 일반인을 중심으로”. 동국대학교 박사학위논문.
- 임동진. (2019). “HMR 편의점 도시락 선택 속성이 고객만족도에 미치는 영향 : 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”. 경주대학교 박사학위논문.
- 임동환. (2018). “20·30대 HMR 제품 구매 형태 분석에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 장라나. (2005). “한국가정식사대용식 이용자의 편의성향 구조 경로 분석”. 연세대학교 박사학위논문.
- 장애리. (2017). “패스트 페션 브랜드 마케팅 믹스요소와 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 전하윤. (2018). “편의지향적 식생활라이프스타일이 편의점 즉석접취식품 선택속성과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 정라나. (2005). “한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석”. 연세대학교 박사학위논문.
- 정성호. (2018). “베이비부머 세대를 대상으로 심층면접을 적용한 HMR 제품의 구매요인 분석”. 경기대학교 석사학위논문.
- 정은주. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR(가정식사대용식) 구매동기 및 선택속성에 관한 연구”. 위덕대학교 석사학위논문.
- 정혜선. (2017). “여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 제령주. (2018). “소비자의 홈패션 패브릭제품 구매행동의 특성 연구”. 학국방송통신대학 석사학위논문.
- 조아름. (2018). “대학생의 추구혜택에 따른 운동화 구매행동”. 목포대학교 석사학위논문.
- 조연환. (2016). “천연아로마 제품에 대한 추구혜택이 태도와 행동의도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로”. 호서대학교 박사학위논문.

- 조정환, 이보순, 박기홍. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향: 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook) 중심으로. 『한국조리학회지』 17(2), 85–97.
- 조혜빈. (2014). “도시 주부의 가정간편식(HMR) 시장세분화와 구매행동 결정요인에 관한 연구”. 서울대학교 석사학위논문.
- 주세영. (2012). 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석. 『한국식품영양 과학회지』, 41(11):1639–1644.
- 진양호. (2015). “HMR 소비자 big5성격 유형에 따른 태도 및 구매행동에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 최가현. (2011). “패션애플리케이션의 정보추구혜택이 사용자 충성도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최성웅, 나영선. (2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 19(5), 296–311.
- 최우현. (2018). “1인 가구의 HMR제품 선택속성이 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 최은수. (2017). “식품 소비성향에 따른 HMR 소비행태 차이에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 최재혁. (2017). “고등학생의 아침식사 섭취실태 및 쌀과 밀웜을 활용한 HMR 개발”. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 허선귀. (2006). “라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR)구매행동에 관한 연구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 허인성. (2011). “패키지 디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 홍미원. (2019). “편의점 서비스 편의성이 HMR 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 편의점 이용빈도 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker D. A.(1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N. Y., Three Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(8).
- Blackwell, and David T. Kollat. (1978). *Consumer Behavior*. Baker & Taylor Books,
- Blaszek, H. (2002). Home Meal Replacement 67 Billion & Growing, *Foodservice.com Weekly Editorials*, December, 31.
- Cassano, J. (1999). Home Meal Replacement:A homerun with consumers, *Consumer Insight Magazine*, June
- Cohen, D. (1981). *Consumer Behavior*, Random House, Inc.
- Costa, A. I. A. (2001). A consumer-oriented classification system for homemeal replacements, *Food Quality and Preference* 12(4), 229–242.
- Creed, PG. (2001). The Potential of forsatisfying systems consumer needs, *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 2(3), 219–227.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1986). “Consumer behavior, 5th.”, New York: Dryder, 1986.
- Engel, J. F. & Roger, D.(1986). Consumer Behavior. *Baker & Taylor Books Food service. com Weekly Editorials*, (31).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer : Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57.
- Kotler, P. J. Bowen J. Makens. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-HallInc., 180.
- Lai, A. W. (1995). *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value:A Consumption Behavior Approach*, Advanced in Consumer Research, 22.

- Lee, H. & Park, Z. (2012). FRBRizing bibliographic records focusing on identifiers and role indicators in the Korean cataloging environment. *Cataloging & Classification Quarterly*, 50(5–7), 688–704.
- Moomaw P. (1996). Home MealReplacement finds its place at the table, *RestaurantUSA*, Nov, 200.
- Nele Geeroms, Wim Verbeke, Patrick Van Kenhove (2008). *Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour*, 51(3), 704–712.
- Peter & Olson. (1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Irwin Inc. Growing, *Foodservice.com Weekly Editorials*, December, 31.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C.(2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Wan, E. W. & Rucker, D. D.(2013), Confidence and construal framing: When confidence increases versus decreases information processing, *Journal of Consumer Research*, 39(February), 977–992.

부 록

설 문 지

□ - □ □ □

HMR(가정간편식) 추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계 -선택속성을 매개효과로-

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 시간을 내주시어 저의 연구 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “HMR(가정간편식) 추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계에 대하여 선택속성을 매개효과”에 대한 연구로 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

귀하의 응답결과는 저의 연구에 있어 좋은 자료가 될 것으로 사료 되며 자료는 연구 및 통계작성 외의 목적에는 절대로 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 조사에 성실하게 임하여 제가 추구하는 연구목적 달성을 기여 할 수 있도록 정확한 응답을 해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항들은 정답이 따로 있는 것은 아니며. 각 문항에 대해 너무 오래는 생각하지 마시고, 읽으시고 난 직후의 생각이나 느낌에 대해 사실대로 솔직히 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하지 않다고 생각하는 것에는 체크하지 마시고, 귀하가 느끼는 실제 느낌에 대하여 사실 그대로 체크해 주시기 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2019년 월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김 경자
연 구 자 : 박 은경
이 메 일 :

A. 다음은 귀하의 HMR(가정간편식) 이용에 대한 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V) 표 하여 주십시오.

A-1. HMR(가정간편식) 제품 구입 장소는 주로 어디입니까?

- ① 편의점
- ② 대형마트
- ③ 백화점
- ④ 슈퍼마켓
- ⑤ TV홈쇼핑
- ⑥ 온라인 쇼핑몰
- ⑦ 재래시장
- ⑧ 기타

A-2. HMR(가정간편식)을 한끼 식사로 이용시 적당한 지출 비용은 얼마입니까?

- ① 3,000원 이하
- ② 3,100~5,000원
- ③ 5,100~7,000원
- ④ 7,100~10,000원
- ⑤ 11,000~20,000원
- ⑥ 20,000원 이상
- ⑦ 기타

A-3. HMR(가정간편식)을 주 몇회 이용하십니까?

- ① 1~2회
- ② 3~5회
- ③ 6~7회
- ④ 8회 이상

A-4. HMR(가정간편식) 이용하는 용도는 무엇입니까?

- ① 아침 식사용
- ② 점심 식사용
- ③ 저녁 식사용
- ④ 간식용
- ⑤ 여행용
- ⑥ 손님 접대용
- ⑦ 술안주용
- ⑧ 기타

A-5. HMR(가정간편식)으로 구입하는 제품은 무엇입니까?

- ① 도시락
- ② 죽, 스프류
- ③ 밥, 즉석밥
- ④ 분식류
- ⑤ 반찬류
- ⑥ 소스, 양념류
- ⑦ 면요리
- ⑧ 국, 탕, 찌개
- ⑨ 기타

B. 다음의 항목은 HMR의 추구혜택에 관한 질문입니다.

B-1. HMR(가정간편식) 이용에 있어 HMR추구혜택의 기능적 혜택의 항목에 귀 함께서 생각하시는 해당 숫자에 (V) 표 하여 주십시오.

측정 항목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR(가정간편식)은 짧은 조리시간으로 이용 시 편리하다	①	②	③	④	⑤
2	HMR(가정간편식)식은 간단한 조리방법으로 이용 시 편리하다	①	②	③	④	⑤
3	HMR(가정간편식)식은 편리한 보관방법으로 이용 시 편리하다	①	②	③	④	⑤
4	HMR(가정간편식)은 편의점이나 마트 등의 쉬운 구매방법으로 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5	HMR(가정간편식)은 여러 가지 메뉴 선택이 용이하여 편리하다	①	②	③	④	⑤
6	HMR(가정간편식)식은 식품첨가물 정보나 영양소 정보를 보고 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤
7	HMR(가정간편식)은 친환경 인증마크가 있는 제품이어야 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤

B-2. HMR(가정간편식) 이용에 있어 HMR추구혜택의 심리적 혜택의 항목에 귀하게 생각하시는 해당 숫자에 (V) 표 하여 주십시오.

측정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR(가정간편식)은 국내산 제품이어야 믿고 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2	HMR(가정간편식)은 브랜드 제품이어야 믿고 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3	HMR(가정간편식)은 다양한 메뉴를 골라 먹을 수 있어 구매할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4	HMR(가정간편식)식은 짧은 조리시간으로 여유시간이 생겨 심리적 안정을 줄 수 있다	①	②	③	④	⑤
5	HMR(가정간편식) 구매 시 가격이 항상 중요하다	①	②	③	④	⑤
6	HMR(가정간편식)식으로 하루 한끼 정도 식사를 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
7	HMR(가정간편식) 구매 시 맛이 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤

C. 다음의 항목은 선택속성에 관한 질문입니다.

C-1. HMR(가정간편식) 이용에 있어 선택속성의 안정성추구의 항목에 귀하게 생각하시는 해당 숫자에 (V) 표 하여 주십시오.

측정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR(가정간편식)의 식품첨가물 표시는 중요하다	①	②	③	④	⑤
2	HMR(가정간편식)의 원산지 표시는 중요하다	①	②	③	④	⑤
3	HMR(가정간편식)의 유통기간 표시는 중요하다	①	②	③	④	⑤
4	HMR(가정간편식)의 포장 상태는 중요하다	①	②	③	④	⑤
5	HMR(가정간편식)의 용기는 중요하다	①	②	③	④	⑤
6	HMR(가정간편식)의 친환경 인증마크는 중요하다	①	②	③	④	⑤

C-2. HMR(가정간편식) 이용에 있어 선택속성의 편의성추구의 항목에 귀하께서 생각하시는 해당 숫자에 (V) 표 하여 주십시오.

측정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR(가정간편식)의 조리시간은 중요하다	①	②	③	④	⑤
2	HMR(가정간편식)의 조리방법은 중요하다	①	②	③	④	⑤
3	HMR(가정간편식)의 구입비용은 중요하다	①	②	③	④	⑤
4	HMR(가정간편식)의 용량은 중요하다	①	②	③	④	⑤
5	HMR(가정간편식)의 장소는 중요하다	①	②	③	④	⑤

D. 귀하께서 생각하시는 HMR(가정간편식)이용에 있어 구매행동 의도 항목에 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

측정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR(가정간편식)을 재구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
2	HMR(가정간편식)을 향후 구매가능성이 있다	①	②	③	④	⑤
3	HMR(가정간편식)을 지인에게 추천 할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
4	HMR(가정간편식)에 좋은 감정을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
5	HMR(가정간편식)을 매력적으로 생각 한다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

측정항목		구 분		
1	성별?	① 남	② 여	
2	결혼여부?	① 기혼	② 미혼	
3	연령?	① 20대 미만	② 20~30대	③ 30~40대
4	거주지역?	④ 40~50대	⑤ 50대 이상	
		① 서울지역	② 경기지역	③ 경기지역 이외

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

Influencing Relationships among HMR Benefits Sought, Selection Attributes and Purchasing Behavior —Mediating effect of selection attributes—

Park, Eun-Kyung

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

This study aims to analyze the influence relationship between the benefits of HMR(Home Meal Replacement) and the attributes of choice and purchasing behavior, and furthermore, to empirically and logically analyze the mediating effects of the attributes of choice on these variables. The subjects of this study were consumers who have purchased and used HMR(Home Meal Replacement) in Seoul and the metropolitan area. The sample of this study is from October 15th to October 30th, 2019, a consumer who has purchased or used HMR products in the shopping malls, marts, and convenience stores in Seoul and Gyeonggi area. The purpose of this study was to analyze the role of selection

attributes (pursuit of stability, pursuit of convenience) as a parameter in the relationship between HMR(Home Meal Replacement) seeking benefits and purchasing behavior. The results of this study are summarized as follows.

First, as a result of conducting validity and reliability analysis on each variable, which is the subject of the study, the reliability of functional benefit and psychological benefit, which are sub-factors of HMR (Home Meal Replacement) benefit, was found to be significant, and the reliability and reliability of stability pursuit and convenience pursuit, which are sub-factors of selection attribute, were also significant. The validity and reliability of purchasing behavior were also significant. Second, both functional and psychological benefits in the benefit of HMR pursuit had a significant positive (+) effect on purchasing behavior. This means that customers who use HMR can cook in a short time with a simple cooking method, store it conveniently, and choose brand products in a variety of reasons, so they think and buy it attractively. Third, the benefit of pursuing HMR had a significant positive effect on the pursuit of stability among the selection attributes, and the pursuit of convenience had a significant positive effect on the psychological benefit among the benefits pursuing HMR. In addition, the functional benefits of HMR pursuit benefits did not have a significant effect on convenience pursuit, which was rejected and partially adopted.

This is different from the phenomenon that customers who pursue short cooking time, simple cooking method, convenient storage and easy purchasing method think importantly of cooking time and cooking method. It suggests that customers who use HMR may not think importantly because convenience is naturally alive when they pursue functional benefits. Fourth, as a result of analyzing whether the selection attributes have a significant effect on the purchase behavior, it was

analyzed that the pursuit of stability and convenience of the selection attributes have a significant positive effect on the purchase behavior. HMR customers should not lose trust in the safety and convenience of products to customers because they can think positively and repurchase products if they are safe and convenient. Fifth, as a result of analyzing whether the selection attributes play a mediating role in the benefits pursued by HMR and the purchase behavior, it was found that the pursuit of stability and convenience of the selection attributes partially mediated the effects of the functional benefits and psychological benefits pursued by HMR on the purchase behavior.

In conclusion, all factors of HMR(Home Meal Replacement) pursuit benefit were analyzed to have a significant effect on purchasing behavior, and it was found that functional benefits among HMR(Home Meal Replacement) pursuit benefits did not have a significant effect on convenience pursuit, and selection attributes had a significant effect on purchasing behavior, and stability pursuit and convenience pursuit of selection attributes had a partial mediating effect on HMR(Home Meal Replacement) pursuit benefit and purchasing behavior. Therefore, the study results that selection attributes are important for the benefit of HMR(Home Meal Replacement) pursuit could be drawn.

This study hopes that the development of menus for HMR products and food service companies targeting consumers who are continuously increasing will help develop HMR products market by competing well among other companies and the research related to HMR research will continue.

【Key words】 HMR, Simplified home, Benefits, Selection properties, Purchase behavior