

였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단이 됨으로 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것을 확인하였다.

[표 4-9] HMR선택속성과 고객 만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	0.128	0.261		0.488	0.626		
메뉴 품질	0.421	0.059	0.396	7.089***	0.000	0.646	1.548
포장	0.241	0.065	0.225	3.684***	0.000	0.539	1.855
브랜드	-0.054	0.036	-0.069	-1.490	0.138	0.950	1.053
편의성	0.278	0.064	0.236	4.334***	0.000	0.676	1.480
가격	0.061	0.033	0.087	1.862	0.064	0.920	1.087

R=.723, R^2 =.523, Adj R^2 =.513 F=52.040, p=.000

a.종속변수: 고객 만족

***p<.001

더빈왓슨 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관 관계가 없으므로 독립적이고, 독립적인 경우 분석을 실시할 수 있는데 Durbin-Watson 지수가 1.949이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

HMR선택속성이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력(R^2)은 52.3%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 52.040인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

HMR선택속성 중 메뉴 품질(β =.396, p <.001), 편의성(β =.236, p <.001), 포장(β =.225, p <.001)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 브랜드(β =-.069, p >.05)와 가격(β =.087, p >.05)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 HMR선택속성이 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, HMR선택속성 중 메뉴 품질($\beta = .396$, $p < .001$), 편의성($\beta = .236$, $p < .001$), 포장($\beta = .225$, $p < .001$)의 순서로 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.5.2 HMR선택속성과 구매 행동의 가설검증

HMR선택속성과 구매 행동의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 연구결과에 따르는 결과표는 [표 4-10] 과 같다.

[표 4-10] HMR선택속성과 구매 행동의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	-.055	.291		-.188	.851		
메뉴 품질	.327	.066	.299	4.941***	.000	.646	1.548
포장	.258	.073	.235	3.540***	.000	.539	1.855
브랜드	.113	.040	.139	2.791**	.006	.950	1.053
편의성	.216	.072	.179	3.021**	.003	.676	1.480
가격	.082	.036	.115	2.262*	.025	.920	1.087
R=.663, $R^2 = .439$, Adj $R^2 = .427$, F=37.104, p=.000							

a. 종속변수: 구매 행동

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

Durbin-Watson 지수가 2.039이므로 자기 상관없이 독립적인 것으로 나타났다.

HMR선택속성이 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 변수들의 VIF 값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

설명력(R^2)은 43.9%로 나타났고, 분석을 실시한 결과 모형의 F값이

37.104인 것으로 분석되었다. 따라서 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

HMR선택속성 중 다섯 개 변수 모두 구매 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

메뉴품질($\beta=.299$, $p<.001$), 포장($\beta=.235$, $p<.001$), 편의성($\beta=.179$, $p<.01$), 브랜드($\beta=.139$, $p<.01$), 가격($\beta=.115$, $p<.05$)이 구매 행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 HMR선택속성이 구매 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 HMR선택속성이 종속변수인 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, HMR선택속성 중 메뉴 품질($\beta=.299$, $p<.001$), 포장($\beta=.235$, $p<.001$), 편의성($\beta=.179$, $p<.01$), 브랜드($\beta=.139$, $p<.01$), 가격($\beta=.115$, $p<.05$)의 순서로 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.5.3 고객 만족과 구매 행동의 가설검증

HMR선택속성에 따른 고객 만족과 구매 행동의 영향 관계를 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하게 되었다. 연구결과에 따른 결과표는[표 4- 11]과 같다.

[표 4- 11] 고객 만족과 구매 행동의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	SE	β		
(상수)	1.019	.178		5.722	.000
고객 만족	.708	.048	.688	14.728***	.000

R=.688 R² =.474 Adj R2=.472 F=216.905 p=.000

a.종속변수: 구매 행동

***p<.001

Durbin-Watson 지수가 1.971이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다. HMR선택속성에 따른 고객 만족의 구매 행동에 대한 설명력이 47.4%인 것으로 나타났고 회귀모형은 통계적으로도 유의한 것으로 분석되었다($F=216.905$, $p<.001$).

또한 고객 만족($\beta=.688$, $p<.001$)은 구매 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객 만족이 높을수록 구매 행동이 높아지는 것을 의미하며 고객 만족은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있고따라서 가설 3은 채택되었다.

4.5.4 HMR 선택속성과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

4.5.4.1 HMR 선택속성의 품질과 고객 만족 간의 구전 정보의 조절효과 검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하게되는 상호작용 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 그 결과 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. Durbin-Watson 지수가 1.892이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다. 독립변수인 HMR 선택속성의 품질이 고객 만족에 영향을 미칠 때 구전 정보의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-12]와 같다. 모형1에서는 독립변수인 HMR 선택속성의 품질이 종속변수로 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 품질과 조절변수인 구전정보가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며, 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 품질과 조절변수인 구전 정보의 상호작용의 변수를 추가해서 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과의 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.391$), 모형 2($R^2=.523$), 모형 3($R^2=.525$)으로 분석되어 설명력이

증가하는 것을 확인하였으며, 모형1($F=155.009$, $P<.001$), 모형2($F=131.490$, $P<.001$), 모형3($F=87.946$, $P<.001$) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 1단계에서 HMR선택속성의 품질($\beta=.626$, $p<.001$)이 고객 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 품질과 구전 정보가 투입되었을 때 품질($\beta=.452$, $p<.001$)의 경우 유의미하였으며, 구전 정보($\beta=.402$, $p<.001$)가 고객 만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.046$, $P>.05$) 유의성 검증 결과는 조절효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

[표 4- 12] HMR 선택속성 중 품질과 고객 만족의 관계에서 구전 정보의
조절효과 검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	3.650	.031		118.776	.000		
	품질	.666	.054	.626	12.450	.000	1.000	1.000
	R :.626, R ² :.391, 조정된 R ² :.389, F=155.009, P=.000							
2	(상수)	3.643	.027		133.537	.000		
	품질	.481	.053	.452	9.129	.000	.813	1.231
	구전정보	.377	.046	.402	8.130	.000	.813	1.231
	R :.723, R ² :.523, 조정된 R ² :.519, F=131.490, P=.000							
3	(상수)	3.632	.030		122.643	.000		
	품질	.464	.055	.436	8.381	.000	.735	1.361
	구전정보	.376	.046	.400	8.090	.000	.812	1.232
	품질	.069	.072	.046	.966	.335	.874	1.144
	상호작용항	R :.724, R ² :.525, 조정된 R ² :.519, F=87.946, P=.000						
R : ① .626 ② .723 ③ .389								
R ² : ① .391 ② .724 ③ .519								
조정된 R ² : ① .258 ② .564 ③ .519								

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

4.5.4.2 HMR 선택속성의 포장과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 조절변인과 독립변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해서는 조절변인 및 독립인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 그 결과 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. Durbin-Watson 지수가 1.990이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다. 독립변수인 HMR선택 의 포장이 고객 만족에 영향을 미칠 때 구전 정보의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] HMR 선택속성 중 포장과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

모형	변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
			B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)		3.653	.032		114.843	.000		
	포장		.631	.056	.590	11.342	.000	1.000	1.000
	R :.590, R ² :.348, 조정된 R ² :.345, F=128.641, P=.000								
2	(상수)		3.645	.029		126.113	.000		
	포장		.410	.059	.383	6.937	.000	.731	1.367
	구전정보		.374	.052	.399	7.226	.000	.731	1.367
	R :.682, R ² :.465, 조정된 R ² :.460, F=104.098, P=.000								
3	(상수)		3.605	.032		113.890	.000		
	포장		.373	.060	.349	6.271	.000	.699	1.431
	구전정보		.374	.051	.399	7.333	.000	.731	1.367
	포장 상호작용항		.209	.072	.140	2.909	.004	.940	1.064
	R :.695, R ² :.483, 조정된 R ² :.476, F=74.378, P=.000								
R : ①.590 ②.682 ③.695									
R ² : ①.348 ②.465 ③.483									
조정된 R ² : ①.345 ②.460 ③.476									

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

모형1에서는 독립변수인 HMR 선택속성의 포장이 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 포장과 조절변수인 구전 정보가 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 포장과 조절변수인 구전 정보의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

따라서 분석결과와 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 살펴보면, 모형 1($R^2 = .348$), 모형 2($R^2 = .465$), 모형 3($R^2 = .483$)으로 분석되었으며, 모형 1($F=128.641$, $P<.001$), 모형2($F=104.098$, $P<.001$), 모형3($F=74.378$, $P<.001$) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

1단계에서 HMR선택속성의 포장($\beta = .590$, $p < .001$)이 고객 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서는 포장($\beta = .383$, $p < .001$)과 구전 정보($\beta = .399$, $p < .001$)가 고객 만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .140$, $P < .01$) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 포장이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 구전 정보의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 조절변수의 값이 커질수록 독립변수가 종속변수에 미치는 정(+)의 영향을 강하게 하는 것으로 분석되었다.

4.5.4.3 HMR 선택속성의 브랜드와 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 조절변인과 독립변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생이 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해서는 조절변인 및 독립변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 그 결과 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. Durbin-Watson 지수가 1.960이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

독립변수인 HMR선택속성의 브랜드가 고객 만족에 영향을 미칠 때 구전 정보의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-14]와 같다.

[표 4-14] HMR 선택속성의 브랜드와 고객 만족 간의 관계에서 구전
정보의 조절효과 검증

모형	변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
			B	SE	B			TOL	VIF
1	(상수)		3.655	.039		92.885	.000		
	브랜드		.040	.051	.051	.789	.431	1.000	1.000
	R :.051, R ² :.003, 조정된 R ² :-.002, F=.622, P=.431								
2	(상수)		3.642	.032		115.214	.000		
	브랜드		-.041	.041	-.053	-1.004	.316	.971	1.030
	구전정보		.569	.049	.607	11.573	.000	.971	1.030
	R :.600, R ² :.360, 조정된 R ² :.354, F=67.451, P=.000								
3	(상수)		3.641	.032		113.332	.000		
	브랜드		-.043	.047	-.055	-.931	.353	.768	1.302
	구전정보		.570	.050	.608	11.327	.000	.931	1.074
	브랜드 상호작용항		.005	.058	.005	.087	.931	.782	1.279
	R :.600, R ² :.360, 조정된 R ² :.352, F=44.784, P=.000								
R : ①.051 ② .600 ③ .600									
R ² : ① .003 ② .360 ③ .360									
조정된 R ² : ① -.002 ② .354 ③ .352									

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

모형1에서는 독립변수인 HMR선택속성의 브랜드가 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 브랜드와 조절변수인 구전 정보가 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 모형3에서는 모형2에 의해서 독립변수인 브랜드와 조절변수인 구전 정보의 상호작용의 변수를 추가해서 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향 등을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를 보면, 모형 1(R² =.003), 모형 2(R² =.360), 모형 3(R² =.360)으로 분석되었으며, 모형

1($F=.622$, $P>.05$), 모형2($F=67.451$, $P<.001$), 모형3($F=44.784$, $P<.001$)인 것으로 분석되었다. 1단계에서 HMR 선택속성의 브랜드($\beta=.051$, $p>.05$)가 고객 만족에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 2단계에서 브랜드($\beta=-.053$, $p>.05$)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으나 구전 정보($\beta=.607$, $p<.001$)가 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서는 조절효과의 상호작용($\beta=.005$, $P>.05$) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

4.5.4.4 HMR 선택속성의 편의성과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용의 향으로 인하여 발생이 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해서는 독립변인 및 조절변인으로 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 그 결과 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. Durbin-Watson 지수가 1.928이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

독립변수인 HMR선택속성의 편의성이 고객 만족에 영향을 미칠 때 구전 정보의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표]와 같다. 모형1에서는 독립변수인 HMR선택속성의 편의성이 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴 보았고 모형 2에서 독립변수인 편의성과 조절변수인 구전 정보가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 편의성과 조절변수인 구전 정보의 상호작용변수를 추가해서 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.291$), 모형 2($R^2=.447$), 모형 3($R^2=.457$)으로 분석되었으며 모형 1($F=99.078$, $P<.001$), 모형2($F=97.013$, $P<.001$), 모형3($F=67.115$, $P<.001$) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 1단계에서 HMR선택속성의 편의성($\beta=.540$, $p<.001$)이 고객 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서는 편의성($\beta=.337$, $p>.015$)과 구전 정보($\beta=.444$, p

<.001)가 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3 단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.101$, $P<.05$) 유의성을 검증한 결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 편의성이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 구전 정보의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-15] HMR 선택속성의 편의성과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

모형	변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
			B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)		3.662	.033		110.385	.000		
	편의성		.635	.064	.540	9.954	.000	1.000	1.000
	R : .540, R ² :.291, 조정된 R ² :.288, F=99.078, P=.000								
2	(상수)		3.650	.029		124.163	.000		
	편의성		.397	.064	.337	6.246	.000	.791	1.264
	구전정보		.416	.051	.444	8.221	.000	.791	1.264
	R : .669, R ² :.447, 조정된 R ² :.442, F=97.013, P=.000								
3	(상수)		3.624	.032		114.819	.000		
	편의성		.394	.063	.335	6.247	.000	.791	1.264
	구전정보		.417	.050	.445	8.303	.000	.791	1.264
	편의성 상호작용항		.165	.078	.101	2.120	.035	1.000	1.000
	R : .676, R ² :.457, 조정된 R ² :.450, F=67.115, P=.000								
R : ①.540 ② .669 ③ .676									
R ² : ① .291 ② .447 ③ .457									
조정된 R ² : ① .288 ② .442 ③ .450									

* : $p<0.05$ *** : $p<0.001$

4.5.4.5 HMR 선택속성의 가격과 고객 만족 간의 구전 정보의 조절효과 검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인해서 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해서는 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 그 결과 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. Durbin-Watson 지수가 1.946이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

[표 4- 16] HMR 선택속성의 가격과 고객 만족 간의 관계에서 구전 정보의 조절효과 검증

모형 변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차				Beta	공차
1	(상수)	3.661	.038		95.093	.000		
	가격	.152	.044	.217	3.457	.001	1.000	1.000
	R :.217, R ² :.047, 조정된 R ² :.043, F=11.952, P=.001							
2	(상수)	3.646	.031		116.512	.000		
	가격	.091	.036	.131	2.532	.012	.978	1.023
	구전정보	.542	.048	.578	11.189	.000	.978	1.023
	R :.611, R ² :.374, 조정된 R ² :.369, F=71.653, P=.000							
3	(상수)	3.644	.032		114.748	.000		
	가격	.087	.037	.124	2.347	.020	.931	1.074
	구전정보	.545	.049	.581	11.167	.000	.966	1.035
	가격 상호작용항	.030	.055	.029	.550	.583	.947	1.056
	R :.612, R ² :.375, 조정된 R ² :.367, F=47.731, P=.000							
R : ①.217 ② .611 ③ .612								
R ² : ① .047 ② .374 ③ .375								
조정된 R ² : ① .043 ② .369 ③ .367								
* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001								

독립변수인 HMR선택속성의 가격이 고객 만족에 영향을 미칠 때 구전 정보의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-17]와 같다. 모형1에서는 독립변수인 HMR선택속성의 가격이 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴 보았고 모형 2에서는 독립변수인 가격과 조절변수인 구전 정보가 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 가격과 조절변수인 구전 정보의 상호작용변수를 추가해서 종속변수인 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과의 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .047$), 모형 2($R^2 = .374$), 모형 3($R^2 = .375$)으로 분석되었으며, 모형1($F=11.952$, $P<.01$), 모형2($F=71.653$, $P<.001$), 모형3($F=47.731$, $P<.001$) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 1단계에서 HMR선택속성의 가격($\beta=.217$, $p<.01$)이 고객 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 가격($\beta=.131$, $p<.05$)과 구전 정보($\beta=.578$, $p<.001$)가 고객 만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.029$, $P>.05$) 유의성 검증결과 조절효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다. 이상의 연구 내용을 연구가설 검증 결과에 따른 [표 4-17]로 정리하였다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	HMR선택속성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	HMR선택속성의 품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	HMR선택속성의 포장은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	HMR선택속성의 브랜드는 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	HMR선택속성의 편의성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	HMR선택속성의 가격은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

가설2	HMR선택속성은 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	HMR선택속성의 품질은 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	HMR선택속성의 포장은 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	HMR선택속성의 브랜드는 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	HMR선택속성의 편의성은 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-5	HMR선택속성의 가격은 구매 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객만족은 구매 행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	HMR선택속성과 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설4-1	HMR선택속성의 품질과 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	기각
가설4-2	HMR선택속성의 포장과 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-3	HMR선택속성의 브랜드와 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	기각
가설4-4	HMR선택속성의 편의성과 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-5	HMR선택속성의 가격과 고객만족 간에 구전정보는 조절역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 HMR 선택속성과 고객만족 간에 구전정보의 조절효과에 대한 실증분석을 진행하였다. 선행 연구를 바탕으로 선택속성의 요인, 고객만족의 요인을 도출하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고 확인적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 저해시키는 것으로 식별되는 문항을 삭제하여 진행하였다. HMR 선택속성과 고객만족 간의 관계 검증을 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였고 구전정보의 조절효과 검증을 위해 조절회귀분석을 사용하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성으로는 성별과 연령대, 결혼여부, 직업, 월평균 소득의 문항으로 대상자의 인구 통계적 특성을 분석한 결과 여성이 높은 것으로 나타났으며 조사대상자의 연령을 살펴보면, 만50세 이상이 가장 높은 참여율을 보였다. 종사 분야는 전문직이 가장 많은 것으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼 비율이 미혼 비율보다 조금 더 높은 것으로 나타났다. 월 소득은 300만원대가 가장 많았다.

둘째, 표본 대상자의 HMR의 이용형태의 특성은 이용 횟수, 지불금액, 알게된 경로, 용도, 구입처, 최근 구매 시점, 구입이유, 구입 메뉴를 분석한 결과, 월평균 HMR 이용횟수는 월 1~2회가 82명(33.7%)으로 가장 많았고, 평균 지불금액은 1만 5천원 미만이 11명(47.2%)으로 가장 많았다. HMR을 알게 된 경로는 광고 및 SNS가 137명(56.4%)으로 절반 이상으로 가장 많이 정보를 얻는다고 하였다.

HMR의 용도는 식사용이 162명(66.7%)으로 가장 많았고, 구입처는 대형 할인매장에서 73명(30.3%)이 구입한다고 하였고 최근 HMR을 구매한 시점이 1주일 이내가 113명(46.5%)으로 가장 많았다.

HMR 식품을 구입하는 이유는 조리가 간편해서가 126명(51.9%)으로 가장 많았고, 자주 구입하는 메뉴는 한식류가 115명(47.3%)으로 가장 많았다.

셋째, 본 연구의 사용한 측정도구에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 평가하고, 요인으로 추출된 문항들에 대해 신뢰도를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설 1은 HMR 선택속성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR 하위요인인 편의성, 브랜드, 품질, 가격, 포장에 고객만족에 미치는 영향 관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. HMR 선택속성의 편의성, 품질, 포장은 고객만족에서 통계적으로는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 브랜드나 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 표준화 계수를 바탕으로 독립변수인 HMR 선택속성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 HMR 선택속성 중 메뉴품질, 편의성, 포장의 순서로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 2는 HMR 선택속성이 고객의 구매 행동에 유의한 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR의 선택속성의 하위요인으로 메뉴품질, 편의성, 브랜드, 품질, 가격, 포장이 구매 행동에 영향을 미치는지 영향 관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, HMR 선택속성이 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 HMR 선택속성 중 다섯 개 변수 모두 구매 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 3은 고객 만족이 구매 행동에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR 선택속성에 따른 고객 만족과 구매 행동의 영향 관계를 확인하기 위해서는 회귀분석을 이용해서 실시하게 되었다. 연구 결과에 따르면 HMR 선택속성에 따른 고객 만족의 구매 행동에 대한 설명력이 47.4%인 것으로 나타났다. 그리고 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 나왔다. 또한, 고객 만족은 구매 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 구매 행동이 높아지는 것을 의미하며 고객 만족은 구매 행동에 정(+)의 영향으로 미치는 변인임을 알 수가 있다.

가설 4는 독립변수인 HMR 선택속성과 고객 만족 간의 구전 정보의 조절효과를 검증하는 것으로 HMR 선택속성의 하위요인인 편의성, 브랜드, 품질, 가격, 포장과 관계에서 구전 정보가 미치는 조절 효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 포장, 편의성에서는 통계적으로 유의한 조절 효과가 검증되었으나 메뉴품질, 브랜드, 가격에서는 구전 정보의 조절 효과가 나타나지 않았다.

본 연구를 통해서 소비자들은 HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동에 구전 정보 조절 효과가 있음을 알 수 있었다. 발빠르게 변화하고 있는 고객들의 구매 패턴 속 구전 정보는 소비자들이 제품에 대한 정보 교환 수단으로 널리 퍼지고 있고 구전 정보는 제품을 구매할 때 의사결정에 영향을 주는 하나의 항목이며 기업매출에 영향을 줄 수 있는 변수이다. 본 연구의 결과를 통해 고객들의 HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향을 구전 정보 조절 효과에 대하여 다음과 같이 시사점을 제시할 수 있다.

첫 번째, HMR 제품의 개념을 명확히 이해하고 이론적인 배경을 정립하였다. 따라서 향후 본 연구와 유사한 주제의 연구에 이론적인 근거가 될 수 있음을 시사한다.

두 번째, HMR 선택속성과 고객 만족 및 구매 행동의 영향 관계에서 구전 정보의 조절 효과를 구성했다는 점에서 HMR 선택속성과 고객 만족, 구매 행동에 다각적인 관점을 제시하였다고 볼 수 있다. 구전 정보의 중요성이 커지는 가운데 본 연구는 넓은 표본으로 대상을 연구하였기 때문에 HMR과 구전 정보에 대한 이론적인 자료가 될 수 있음을 시사한다.

세 번째, HMR을 제조하거나 판매하는 기업의 경우 본 연구를 통해 구전 정보의 중요성을 고려한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 HMR의 선택속성을 고려하여 제품을 개발해야 할 것으로 판단이 된다. HMR 제품개발, 기획, 마케팅 방면에서 본 연구는 학술적 배경으로 활용할 수 있음을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 최근 HMR을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보고 HMR 선택속성과 구매 행동 간의 구전 정보의 조절 효과를 검증하고자 했다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 나타났기에 향후 연구에서는 해당 부분들을 보완조치를 한다면 더욱 의미가 있는 연구가 되리라고 사료가 된다.

첫째, 본 연구에서는 HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동의 미치는 영향을, 구전 정보의 조절 효과를 중심으로 연구를 진행하였다. HMR 선택속성과 고객 만족 간에 구전 정보를 함께 다룬 선행 연구가 부족했다. 따라서 더 유사한 주제의 선행 연구를 바탕으로 일반화가 가능한 결과를 도출할 수 있는 연구가 진행이 되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 리처드 5점 척도를 기반으로 한 설문지를 분석하여 진행하였으나 향후 연구에서는 보다 명확하게 인터뷰 방법으로 질적 연구가 될 수 있도록 연구를 추가를 한다면 보다 더 향상된 연구의 결과를 도출할 수 있을 거라 사료가 된다.

셋째, 구전 정보의 방향성에 따라 HMR 선택속성이 고객 만족과 구매 행동에 미치는 영향에 대한 추가적인 검토가 필요하며, 이를 바탕으로 더욱더 효과적이고 실무적인 시사점에 도달할 수 있을 것으로 기대가 된다.

마지막으로 HMR 식품 소비자의 구매 형태와 구전효과, 재구매에서 다양한 변수들의 영향 관계를 분석할 필요성이 있다고 본다. 그리고 선택속성의 타당성과 및 신뢰도 분석에서도 메뉴 품질의 측정항목이 더 다양해야 전반적으로 요인분석이 정확해야 할 것 같다.

이와 같이 HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향을 구전 정보의 조절 효과에 대한 연구 결과를 바탕으로 HMR 식품 관련 기업에서는 소비자들의 기호에 맞게 신제품을 개발하고 소비자들이 신뢰할 수 있게 품질과 포장이 뒷받침이 된다면, 향후 HMR 식품의 시장이 활성화를 기대해 볼 수 있을 것으로 사료가 된다.

따라서 정보의 홍수 하에 구전 정보는 고객의 구매 행동에 큰 영향을 미치고 있으며 향후 HMR 제품의 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향이 구전 정보의 조절 효과 방향으로 다양한 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강계영. (2011). “구전의 정보원천과 교육서비스 구성요인이 선택 및 만족에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 강미라. (2019). “20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매 행동 및 구매 만족도에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 강연숙. (2009). “한식 레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산지역 관광 한식당을 중심으로”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 강찬호, 김나희, 이계희. (2008). 국가 브랜드를 중심으로 한 국내수입와인의 포지셔닝 맵 분석. 『호텔관광학회』, 10(4), 67-78.
- 강하연, 조미나. (2015). 대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 39(8), 87.
- 고대영. (2012). “계획 행동이론을 적용한 외식 소비자의 건강 메뉴 구매 의도에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 곽철우. (2009). 여행사의 인터넷마케팅이 고객만족과 구매 행동에 미치는 영향연구. 『국제관광산업연구』, 2, 47-72
- 국혜란. (2019). “미용실 이용자의 선택속성, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계”. 광주여자대학교 박사학위논문
- 권유림. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비 형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 김건영. (2019). “1인 가구의 라이프스타일이 HMR의 선택속성과 소비 가치에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문
- 김경환, 유영진. (2018). 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객

- 만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(9), 320-334.
- 김경희. (2010). “평가인정을 통과한 보육시설의 평가인정에 대한 인식 및 만족도”. 청주대학교 대학원 석사학위논문
- 김광수, 박주식. (2006). 인터넷 구전에 관한 탐색적 연구. 『고객 만족 경영연』, 6(1), 49-72
- 김도영, 조용현, 김동수. (2019). The Effect of HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction to Family Composition, 『한국콘텐츠학회지』, 19(5).
- 김미정. (2013). “고객 만족, 고객 감동, 행동의도간의 비선형적관계”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문
- 김민성. (2018). “라이프스타일에 따른 호텔패키지 상품이 소비자의 선택속성과 구매 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김민숙. (2017). “소비 가치와 구매 행동에 관한 서비스 연구”. 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문
- 김사원. (2019). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매의도와 구매 행동에 미치는 영향”. 경북대학교 대학원 박사학위논문
- 김성수, 한지수. (2017). HMR 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향 : 고객가치의 조절 효과를 중심으로. 『한국조리학회』, 23(4), 10-21.
- 김성희. (2020). “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 선택 속성과 호감도 그리고 고객 만족에 관한 연구”. 남부대학교 대학원 석사학위논문
- 김세범, 허남일. (2015). 소비자행동론, 서울, 『명경사』.
- 김용한 (2020). “온라인 HMR 소비자의 양면적 가치인식이 내적 갈등과 소비자 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문
- 김은숙, 한동여. (2011). 최신 외식산업의 창업과 경영, 『백산출판사』 221.
- 김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 『식공간연구』, 13(1), 75-94.
- 김정수. (2014). 소셜미디어상의 신제품 관련 인터넷 언급이 주가에 미치는 영향 연구”. 한양대학교 박사학위논문
- 김종성. (2011). “수산물 가공식품의 선택속성 및 추구 혜택에 관한 연구”. 호

서대학교 전문대학원 박사학위논문

- 김주연, 송학준, 박성수. (2005). 라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화, 『외식경영연구』 8,137~54.
- 김주호, 손주영. (2013). 개인 개성이 브랜드개성(BPS) 및 소비자 구매 행동에 미치는 영향: Big5 성격유형을 중심으로. 『광고학연구』, 24(1), 31-35.
- 김지윤. (2014). “전시박람회 참관객이 지각하는 관계 품질이 구매 행동과 행동의도에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김진서. (2019). “카페의 브랜드 이미지와 선택속성이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김진희. (2015). “HMR 선택속성이 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로”. 극동대학교 석사학위논문
- 김창호. (2010). 온라인 구전 행동에 관한 연구 : 온라인 구전 정보탐색, 매장 방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석. 『유통경영학회지』, 13(5), 55-75
- 김창호, 황의록. (1997). 구전 정보의 특성과 구전효과의 관계. 『광고연구, 여름호』, 55-77
- 김태근. (2007). 인터넷 커뮤니티와 마케팅, 파주, 『한국학술정보』.
- 김태희, 윤은옥, 손은영. (2008). 베이커리 가맹 본부의 가맹점 모집 프로모션 활동이 가맹점주의 브랜드 태도, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 17(4), 123-140
- 김현민. (2021). “COVID-19에 따른 소비자의 HMR 선택속성이 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김현주. (2012). “여성의 소비성향과 스포츠 웨어 속성 선호도 및 구매 행동의 관계”. 한국체육대학교 대학원 석사학위논문
- 김형기. (2020). “고령자의 가정식 대체식품(HMR) 소비활성화 방안 : 구독경제 모델을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김형수, 김영걸, 박찬욱. (2009). 고객관계관리 전략, 원리와 응용,서울, 『사이텍 미디어』.

- 김형준, 김용일. (2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰 형성이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔경영학 연구』, 23(1), 45-64.
- 김혜숙. (2018). “외식 소비자의 SNS 구전정보특성, 신뢰 및 구매 의도와 구전 의도 간의 구조적 관계 : SNS 발신자 특성의 조절 효과를 중심으로”. 상명대학교 대학원, 박사학위논문
- 김혜임. (2017). “원두커피 음용 동기가 소비자 태도 및 구매 행동에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문
- 김홍범, 조성은. (2007). 소비자의 라이프스타일이 맥주 선택속성에 미치는 영향, 『관광레저연구』.19(3), 17-204
- 김화선. (2013). “호텔 브랜드 이미지가 구매 행동에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 남궁은. (2019). “SNS 구전 정보 특성이 외식업체 방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문
- 남동현. (2019). “Mixture Regression Model을 이용한 가정간편식(HMR) 시장세분화에 관한 탐색적 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 남동현, 구영해, 안성식. (2021). 가정간편식(HMR) 구매 행동을 향상 시키기 위한 전략적 방안 제시연구 : IPA 분석을 중심으로, 『한국 고객 만족 경영학회』
- 남자숙, 이인옥, 김태희. (2017). 가정간편식의 긍정적 구전정보가 재 구매 의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 『한국외식관광협회』, 191-209.
- 노경래. (2015). “온라인 소비자 패션커뮤니티의 구정정보 유형에 따른 구전 효과에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 노병국. (2017). HMR 제품의 선택속성이 고객 만족 및 타인 추천에 미치는 영향 연구. 『관광레저 연구』, 29(6), 119-132.
- 류강석, 유시진. (2015). 구전 연구에 관한 문헌적 고찰. 『마케팅연구』, 30(1), 145-176.
- 류시현, 김희경, 소미. (2016). 도시 기혼여성의 간편 가정식 선택속성이 구매에 미치는 영향. 『한국식품 영양학회지』, 29(5), 643-654

- 민경미, 김호석. (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매 행동에 미치는 영향: HMR관여도를 조절 변수로, 『한국외식 산업학회지』, 13(4), 65-82.
- 민은경. (2019). “식생활 라이프스타일과 HMR 수요에 관한 연구”, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 박가나. (2007). “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객 만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주지역 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 호남대학교 석사학위논문
- 박성배, 이현주, 박대섭, 김혜영, 홍완수, 황혜선. (2016). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석, 『한국식품 조리학회지』, 32(3), 342-352.
- 박성화. (2009). “온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구: 정보원 신뢰 (Source Trust) 를 중심으로,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 박세나. (2008). “소비자의 라이프스타일에 따른 HMR의 비교 연구 : 한·일 간 20~30대를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박영희. (2015). 『전게서』.
- 박정아, 장영수. (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향연구 편의점 도시락을 사례로, 『외식경영연구』, 20(3), 101-126.
- 박정아, 장영수. (2017). 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구, 『외식경영연구』, 45(2), 267-284.
- 박 철, 정수연. (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 『광고학 연구』, 70, 91-118
- 박탄우, 이경렬. (2014). SNS 상의 온라인 구전의 정보 처리 과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구, 『한국 광고 홍보학회지』.
- 방형욱. (2015). “소셜미디어 외식 구전정보 특성에 따른 신뢰와 태도가 행동 의도에 미치는 영향”, 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 범설균, 전재균, 허양희, 최윤자. (2009). 선택속성에 기초한 특급호텔 이미지 포지셔닝에 관한 연구, 『동북아 문화연구』, 20, 269-281.

- 서경화, 이수범, 최원식. (2011). HMR 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로. 『동아시아 식생활학회지』, 21(6), 934-937.
- 서귀생. (2017). “SNS 외식정보 특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 서동환. (2019). “한식당의 서비스 스케이프, 지각된 가치, 고객 만족 및 행동 의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 서영태. (2017). “식생활 라이프스타일과 HMR 외식 소비성향이 행동 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 성영신, 박은아, 박진영. (2002). 온라인 구전 정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, 『한국방송광고공사 광고 연구』, 57, 31-52.
- 송민정. (2009). “가정 식사 대용식 (Home meal replacement)이용고객의 구매 선택 속성과 이용 형태 분석”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 식품의약품안전처 『식품공전』
- 송소진. (2005). “온라인 구전 커뮤니케이션이 패션제품의 인터넷 구매 행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 신동준. (2020). “HMR 식품 소비자의 선택속성이 만족도에 따라 구매 행동에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 심재익. (2011). “외식 소비자의 위험지각이 소비 태도와 구매 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식 산업학회지』, 14(2), 137-149.
- 안옥경. (2017). “실버층 라이프스타일 유형별 HMR선택속성과 구매 행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 안하운. (2021). “가정식사대용식 (HMR) 선택속성이 소비자 태도 및 신뢰에 미치는 영향 : 50세 이상의 소비자를 대상으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품 속성, 만족, 행동 의도 간 구조적 관계”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 양성진, 조용법. (2015). 온라인 쇼핑물의 HMR 선택속성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 21(6), 76-90.
- 오경수. (2016). “1인 가구 식생활 라이프스타일이 HMR 선택속성과 소비태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오영애. (2015). 소비자행동론. 『서울: 청목』, 24
- 오완규. (2008). “식생활 라이프 스타일 분석을 통한 HMR의 마케팅의 마케팅 전략 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오왕규, 홍주연. (2019). RTC형 밀키트(MealKit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. 『한국조리학회지』, 25(11), 69-81.
- 오진용. (2013). “레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 가정간편식 제품의 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오창숙 (2020). “한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 연구 : 수도권을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 오현지. (2009). “고객이 지각하는 호텔 Bar 선택속성의 만족도와 중요도 간의 괴리도가 행동 의도에 미치는 영향 : 서울 특1급 호텔 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 원예지. (2020). “식품 소비가치가 간편 편의식품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유시정. (2014). 서비스경영, 『법문사』, 488.
- 유영희. (2013). “가정식사 대용식의 지각된 속성이 제품태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유영희, 서경화, 최원식. (2012). 홈쇼핑 온라인 물의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회지』, 15(2), 197-218.
- 유은아, 김현철. (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구 : 자아 브랜드 일치도와 동료 간 상호 영향도를 중심으로.

- 『광고학연구』, 25(8), 425-455.
- 윤보섭. (2012). “지각된 비 공정성이 분노와 후회, 부정적 구전과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 윤정빈. (2020). “밀키트 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도 : 수행도 비교 연구”. 대구한의대학교 대학원 석사학위논문
- 사공수연, 박경애. (2000). 점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황: 패션 보세점과 브랜드점의 비교. 『대한가정학회지』, 38(5), 27.
- 이강연, 박경태. (2021). 코로나19로 인한 HMR의 밀키트 상품 선택속성이 구매 행동 및 소비자 만족도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 17, 277-289.
- 이나겸. (2015). “외식업의 SNS 구전 정보 특성이 고객의 태도 및 행동에 미치는 영향 : 부산지역 기혼여성을 중심으로”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 이문석, 황장선. (2006). 온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근 : 온라인 쇼핑물의 상품평을 중심으로. 『광고학연구』, 17(3), 33-64.
- 이미라. (2021). “외식 소비자의 라이프스타일 유형이 관여도에 따라 구매 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이미옥. (2021). “식생활 라이프스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이병관, 안은미. (2010). 제품 사용 후기의 방향성이 제품 태도와 행동 의도에 미치는 효과 : 자기 행적의 조절적 역할. 『광고연구』, 87, 441-462.
- 이봉철. (2014). “골프연습장 시설디자인이 소비자 태도와 구매 후 행동에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 이상건, 김주향. (2011). 패밀리 레스토랑 고객의 소비 경험과 신뢰, 고객 만족 및 재구매 의도의 관계. 『대한 경영학회지』, 26(1), 287-309.

- 이서진. (2021). 라이프스타일 변화에 따른 PB 밀키트 상품 트렌드 연구. 『인천대학교 예술체육대학 디자인 학부』, 169.
- 이선일. (2015). “HMR 선택속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이선일. (2018). “HMR 소비자의 계획된 자기결정 행동이 제품구매 행동과 만족도 간의 구조적 관계분석”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 이선일, 이정민, 정현경. (2018). HMR 상품 속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향. 『한국 관광연구회』, 『관광 연구저널』
- 이승진. (2011). “편의식품 이용고객의 선택속성이 가치와 구매 후 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이승철, 송기옥. (2018). 음식 관련도가 HMR 선택속성 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 여성 소비자를 중심으로. 『한국관광레저학회』, 30(3).
- 이승훈. (2004). 소비자의 HMR 구매 형태와 만족도에 따른 HMR 시장 성공 전력 연구. 『아모제 마르쉐 외식 논문 현상공보 수상작』, 25-38.
- 이승희, 한상백, 도현옥, 서경도. (2011). 친환경 농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매 의도에 미치는 영향 : 조절 초점과 해석 수준의 조절 효과를 중심으로. 『디지털 융복합 연구』, 9(4), 143-156.
- 이은영, 이태민. (2006). 온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학 연구』, 16(2), 145-171.
- 이정주. (2020). “먹는 샘물 브랜드 이미지가 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 : 고객 신뢰를 매개변수로”. 강릉원주대학원 박사학위논문
- 이주양, 장필식. (2013). 메시지 방향성과 유형이 SNS 구전에 미치는 영향. 『디지털 정책연구』, 11(6), 129-135.
- 이태민, 박철. (2006). 온라인 구전 정보의 방향성과 유형이 구매 영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제 비교. 『마케팅 연구』, 21(1), 29-56.
- 이학식. (2010). 소비자 행동, 마케팅 전략적 접근, 파주. 『법문사』.
- 이혜영. (2005). 텔파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement

- 개념 정립 및 국내 HMR산업 전망 예측. 『한국영양학회지』, 38(3), 251-258.
- 이훈식, 최우성 .(2014). 호텔 종사원의 내부 브랜딩 활동이 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 39(2), 173-194.
- 임성택, 조원섭. (2011). 외식산업 분야에서 기업형 블로그의 구전 정보 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향분석 : 신뢰 전이를 중심으로. 『호텔경영학 연구』, 20(5), 165-180.
- 임종진. (2018). “HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 전도현. (2018). 레스토랑 이용고객의 경험이 고객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 21(4), 81-100.
- 전성률, 박현진. (2003). 부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한연구. 『소비자 과학연구』, 14(4), 21-44.
- 전진우. (2010). “외식업체 물리적 환경이 고객 만족 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 전창식. (2016). “외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업 이미지, 장기 지향설, 긍정적 구전에 미치는 영향”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 정라나, 양일선,이혜영. (2007). 가정식 대용식 선택속성, 분석. 『한국 식생활 문화 학회지』, 315-322.
- 정양식. (2015). “외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 구매 의도와 구전 의도 영향 연구 : SNS 수신자 특성의 조절 효과를 중심으로”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 정운호. (2014). “편의식품 인식과 라이프스타일이 제품 선택 속성 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구”. 청운대학교 산업기술 경영대학원 석사학위 논문
- 정은주. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구매동기 및 선택속성에 관한 연구”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문
- 정현채, 김찬우. (2020). 밀키트 상품의 선택속성이 구매 행동과 만족도에 미

- 치는 영향 연구. 『한국 콘텐츠 학회논문지』, 20(6).
- 조아진. (2018). “커피 원두 구매자의 제품지식, 추구 편익, 상품 속성, 및 구매의도의 관계 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 주세영. (2012). 가정식사 대용식의 선택속성에 미치는 중요도 : 만족도 분석. 『한국 식품영양학회지』.
- 주은영, 고성희. (2012). 유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매 의도에 미치는 영향. 『한국 식품영양학회지』, 25(2), 38-356.
- 지은정, 전영주, 김태희. (2019). 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향 : 쇼핑물 유형별 비교 분석. 『외식 경영연구』, 22(3), 15-240.
- 차성미, 신서영, 양일선. (2007). 근거이론 접근 방법에 의한 외식정보 구전 커뮤니케이션 패러다임 모형 개발. 『관광학 연구』, 31(4), 115-345.
- 채봉수. (2021). “HMR 선택속성이 소비 행동 및 고객 만족에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 채설옥. (2015). “온라인 구전 정보의 특성과 소비자 구매 의도의 관계”. 우석대학교 대학원 석사학위논문
- 천정빈. (2018). “구전 간격과 정보 유형이 구전효과에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 최낙환, 박소진. (2001). 구전 정보 탐색 동기와 자기효능감이 구전 정보에 대한 의존성에 미치는 영향. 『소비자학 연구』, 12(2), 55-78.
- 최우현 . (2018). “1인 가구의 HMR 제품 선택속성이 고객 만족도와 구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 26(5), 119-128.
- 최희복. (2014). “블로그 상에서 온라인 구전이 브랜드 평가에 미치는 영향. : 블로그 유형, 정보 방향성, 유대 강도를 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 한명숙. (2006). “가정식 대용식 이용실태 및 만족도”, 숙명여자대학교 대학원

석사학위논문

- 허영욱. (2010). “외식산업이 온라인 구전 커뮤니케이션 성과 과정에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 허원무, 이형탁, 이완수. (2006). 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프 스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략. 『마케팅 연구』, 21(2), 53-84.
- 호이결. (2016). “온라인 구전 정보의 방향성이 중국 소비자의 구매 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. and Myer, J.G. 1982. Advertising management. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Alon, (2005). Rediscovering Word-of-Mouth: An Analysis of Word-of-Mouth Talk in the Context of Online Communities. Doctoral dissertation, BostonUniversity, MA.
- Bayus, Barry(1985), Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts, Journal of Advertising Research, Vol.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumer Research.
- industry in Iran, *Marketing Intelligence (& Planning* 30(4), 460-476)
- Jalilvand, M, R & Samiei, N.(2012) The effect of electromin word of mouth on brand image and purchase inetention, an empirical study in thee automobile
- Kristianto, Y., Ajmal, M. M., & Sandhu, M. (2012). Adopting TQM Approach to Achieve Customer Satisfaction: A Flour Milling Company Case Study, TQMJournal.
- R. A. Westbrook and R. L. Oliver,(1991) “The dimensionality of

- consumption emotion patterns and consumer satisfaction,” *Journal of consumer research*.
- Reichard, L.O.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*.
- Richins & Teri Root-Shaffer(1987), “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Impact Model Made Explicit”, *Advances in Consumer Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour*:(10th ed.). Boston, MA: Prentice Hall.
- Teo, T. S. H., & Yeong, Y. D.(2003), “Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace”, *Omega*.
- Tsiotsou, R.(2006), “The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions,” *International Journal of Consumer Studies*.
- 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*.
- Yadav & Pavlou(2014) 『Yadav, M. S., & Pavlou, P. A.(2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*』 .78(1), 20-40.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

HMR 선택속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향

-구전정보의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 귀하께서 시간을 내어 번거로운 저의 본 설문에 참여하여 주신 점 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 “HMR 선택속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향- 구전정보의 조절효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원의 석사학위 논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다. 귀하가 소중하게 작성해주신 설문지는 무기명으로 작성되며, 통계적으로 처리되며 통계법 제 33조 비밀이 보호되고 학문적인 목적으로만 사용 될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로 귀하께서는 평소 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시하여 협조해 주시면 진심으로 감사하겠습니다. 바쁘시더라도 끝까지 설문에 응해주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

※참고사항

1. 다음의 설문 문항은 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해서는 오래 생각하지 마시고, 읽으신 후 바로 느낌이나 생각을 솔직하게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.
2. 사회통상 적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크를 하지 마시고, 귀하의 현재 실제 느낌을 사실 그대로 체크해 주시면 감사하겠습니다.
3. 질문이 서로 비슷하다고 생각되는 문항이 있더라도 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

* HMR이란?

HMR은 Home Meal Replacement 의 약자로써 가정 식사 대용 이라고 표현할 수 있으며 가정 외에서 판매하는 완전 조리 혹은 반 조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식”으로 정의 합니다. 예를 들어 샌드위치, 샐러드, 통조림, 도시락, 김밥, 즉석 국/찌개, 즉석 밥, 밀키트 등이 있습니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 이 윤 희

이 메 일 :jjstorm75@naver.com

※다음은 귀하의 'HMR 이용행태'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 월평균 HMR 이용횟수는 어느 정도 되십니까?

- ① 1회-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7-8회 ⑤ 9회 이상

2. 귀하께서는 HMR을 이용할 때 1인당 최대 지불금액을 얼마정도 까지 생각하십니까?

- ① 1만 5천원 미만 ② 1만 5천원~2만 5천원 미만 ③ 2만 5천원~3만 5천원 미만
④ 3만 5천원~4만 5천원 미만 ⑤ 4만 5천원 이상

3. 어떤 경로로 HMR를 알게 되셨습니까?

- ① 가족, 친척 ② 연인 ③ 친구 ④ 광고 및 SNS ⑤ 직장동료 ⑥기타

4. 귀하께서는 최근에 HMR을 어떤 용도로 이용하셨습니까?

- ① 식사용 ② 간식용 ③ 안주용 ④ 손님 접대용

5. 귀하께서는 HMR을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 슈퍼마켓 ② 대형할인매장 ③ 편의점 ④백화점 ⑤일반 식품점 ⑥인터넷 구매
⑦ 기타()

6. 귀하께서 가장 최근에 HMR을 구매하신 것은 언제 입니까?

- ① 1주일 이내 ② 2주일 이내 ③ 3주일 이내 ④ 4주일 이내 ⑤ 2개월 이내
⑥기타()

7. 귀하께서 HMR 식품을 구입하는 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 좋다 ② 가격이 저렴하다 ③ 시간이 절약 된다 ④ 조리가 간편하다
⑤ 다양한 메뉴를 선택할 수 있다 ⑥ 건강을 위해 ⑦ 기타()

8. 귀하께서는 HMR 중 어떤 메뉴를 자주 구입해서 드시나요?

- ① 한식류 ② 중식류 ③ 양식류 ④ 분식류 ⑤ 일식류 ⑥ 디저트류

1. 다음은 HMR의 선택속성에 대한 질문입니다.

현재 귀하 생각을 가장 잘 나타내어 주는 곳에 체크해 주시길 바랍니다.

요인	문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
메뉴품질	1	HMR은 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2	HMR은 신선한 식재료를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	3	HMR은 원산지 및 성분 등의 명시가 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	HMR의 내용물 양은 충분하다.	①	②	③	④	⑤
포장	5	HMR은 위생적이다.	①	②	③	④	⑤
	6	HMR은 디자인이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	7	HMR의 포장용기는 안전하다.	①	②	③	④	⑤
	8	HMR의 포장은 깨끗하고 간편하다.	①	②	③	④	⑤
브랜드	9	HMR 구입 시 대기업을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	10	HMR 구입 시 선호하는 제조회사나 상표가 있다.	①	②	③	④	⑤
	11	HMR 구입 시 광고를 믿고 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	12	HMR 구입 시 전문성을 지닌 브랜드를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
편의성	13	HMR은 조리 기능이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	14	HMR은 구입 후 섭취까지 간편하고 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	15	HMR 이용은 식사 준비의 수고를 덜 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	16	HMR은 보관과 저장에 용이하다.	①	②	③	④	⑤
가격	17	HMR을 구입 시 가격을 최우선으로 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	18	HMR의 가격은 적정하게 책정되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	HMR 구매 시 할인 된 상품을 우선 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	20	HMR은 가격에 비해 효율성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 고객 만족에 대해 알아보고자 하는 질문입니다.

현재 귀하 생각을 가장 잘 나타내어 주는 곳에 체크를 해주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 구입한 HMR에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 구입한 HMR에 호의적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 구입한 HMR은 유사상품과 비교 시 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 구입한 HMR은 대체적으로 품질이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 구입한 HMR은 나의 기대를 충족시켜준다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 구매 행동에 알아보는 질문입니다.

현재 귀하 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 체크를 해주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 HMR을 재 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 HMR 구매가 효율적이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 HMR 구매를 다른 사람들에게 긍정적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 HMR 구매를 식자재 구매보다 우선할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 HMR 구매경험 결과를 통하여 우선적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 HMR 품질이 기대에 부합하면 가격이 비싸도 재구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 HMR 가격이 기대에 부합하면 재구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 구전정보에 미치는 영향을 알아보는 질문입니다.

현재 귀하 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 체크를 해주시길 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 정보 내용을 다른 사람들에게 이야기 하거나 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 정보 내용을 인터넷 상에서 포스팅하거나 스ك랩할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 정보내용을 주의 사람들에게 우호적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 정보를 통하여 취득한 장점을 다른 사람에게 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 다른 사람이 조언을 필요로 하면 내가 취득한 정보를 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다.

각 문항에 해당 사항을 선택해서 체크 하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은 어디에 해당 됩니까?

- ① 男子 ② 女子

2. 귀하의 연령대는 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 미만 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세

- ④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하는 현재 어느 분야에 종사하고 있습니까?

- ① 학생(고등/ 대학 / 대학원) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
 ⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 서비스업 ⑧ 기타()

5. 귀하의 월 평균 가계소득은 얼마입니까?(본인포함 , 가족소득, 재산소득 등의
 합계)

- ① 200만원대 ② 300만원대 ③ 400만원대 ④ 500만원대
 ⑤ 600만원대 ⑥ 700만원이상 ⑦무소득 ⑧기타 ()

- 바쁘신 시간에 끝까지 설문을 성실히 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.-

ABSTRACT

The effect of HMR selection
attributes on customer
satisfaction and purchasing behavior

Lee, Youn-Hee

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In today's society, due to structural changes in society such as improvement in income level, increase in women's social participation, in single-person households, and in the elderly population, and the non-face-to-face era resulting from COVID-19, there is a pattern of increasing sales of small-amount or small-sized food products, unlike the food culture of the past, where food was generously served. Modern people who tend to spend more time at work and leisure have increased their desire for convenience in the process of purchasing food and

cooking food, leading to growth of demand for high-quality premium products and low-cost products rather than quantity. These factors have significantly boosted the Home Meal Replacement (HMR) market.

Food culture is increasingly favoring HMR over home-cooked meals around the world, and the dominant purchase channel is rapidly shifting from existing markets or large marts to convenience stores or online.

The purpose of this study was, considering that the consumption of HMR is rapidly increasing, to analyze the effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and their purchase behavior.

The sub-variables of HMR selection attributes were set as menu quality, packaging, brand, convenience, and price. A simple regression analysis was performed to verify the effect of these sub-variables on customer satisfaction and purchase behavior, and a moderated regression analysis for the verification of the effect of word-of-mouth mediation.

The results are as follows:

First, the convenience, menu quality, and packaging from HMR selection attributes were found to have a significant positive (+) effects on customer satisfaction.

All five sub-variables from HMR selection attributes were analyzed to have a statistically significant effect on purchase behavior.

Third, it was found that there was a significant influencing relationship between customer satisfaction and purchasing behavior, indicating that the higher customer satisfaction is more likely to lead to purchase behavior, and customer satisfaction has a positive(+) effect on purchase behavior.

Finally, the moderating effect of word of mouth information was tested in the relationship between HMR selection attributes and this moderating effect was observed for packaging and convenience, but not for menu quality, brand, and price.

The implications research tasks in the future based on the above results

are summarized as follows.

First, since this study clearly defined the concept of HMR products and established the theoretical background, it provides a theoretical basis for research on topics similar to this study.

Second, this study presented various perspectives in this field in that it proved the moderating effect of word of mouth information on the effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and purchase behavior. Given the increased importance of word of mouth, this study provides theoretical data on HMR and word of mouth since a large sample was recruited.

Third, the results of this study show that, for companies that manufacture or sell HMR, the importance of word of mouth information should be considered in establishing marketing strategies and that the importance of word of mouth information and the selection attributes of HMR that have a positive (+) effect on purchasing behavior should be considered in the development of products. This study is expected to be used as an academic basis in the development, planning, and marketing of HMR products.

Finally, if the HMR-related companies, based on the results of this study on the moderating effect of word of mouth information on the effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and purchase behavior, develop new products that meet consumers' preferences and establish quality and packaging trusted by consumers, it is expected that the HMR food market will be activated in the future.

【Key words】 HMR selection, customer satisfaction, purchasing behavior,
Word-of-Mouth Information