

가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

The Effect of HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction to Family Composition

김도영, 조용현, 김동수
가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Do-Young Kim(bodam21@gmail.com), Yong-Hyen Cho(automsea@naver.com),
Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명함으로써 HMR 제품의 마케팅 전략에 필요한 효과적인 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다. 이를 위하여 연구 조사대상자는 전국 홈플러스 140개 매장 중 100개 매장에 파견된 직원들을 통하여, 2018년 07월 01일부터 2018년 08월 30일 약 60여일간 매장을 이용한 고객 중 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 for windows을 이용하여 통계적인 유의성을 분석하였으며, 처리된 결과를 토대로 가설을 검증하였다. 연구결과 HMR 선택속성의 하위요인인 품질, 가격, 편의성, 다양성 등 4가지 요인은 가족구성에 따라 차이가 없으므로 분석되었고, HMR 선택속성의 하위요인 중 품질, 가격, 다양성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의성 요인은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 가족구성에 따른 HMR선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명하고 조사 대상자들의 일반적 특성에 따른 차이를 비교 분석함으로써 HMR 신제품 개발 단계부터 전반적인 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 효과적인 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

■ 중심어 : | 가정간편식 | 가족구성 | 선택속성 | 고객만족 |

Abstract

The purpose of this study is to provide effective basic data necessary for marketing strategy of HMR products by identifying the effect of HMR selection attributes on customer satisfaction according to family Composition. To this end, the research subjects conducted a survey with employees dispatched to 100 of 140 HOMEPLUS nationwide and surveyed customers who purchased HMR products from stores for about 60 days from July 1, 2018 to August 30, 2018. The data collected were analyzed for statistical significance using SPSS 21.0 for windows, and the hypothesis was verified based on the results processed. Research shows that the four factors, quality, price, convenience and variety, which are the sub-factors of HMR selection attributes, were not different according to family composition, the quality, price, and variety among the sub-factors of HMR selection attributes affected customer satisfaction, but the convenience factors did not affect customer satisfaction. The purpose of this study was to identify the effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and to compare the differences according to the general characteristics of survey subjects, The present invention has been made in view of the above problems.

■ keyword : | HMR | Family Composition | Selection Attributes | Customer Satisfaction |

I. 서론

현재 우리나라의 1인 및 2인 가구가 증가하는 가운데 우리나라 가족구성은 급속하게 변화하고 있다. 지금까지 전형적인 가족모델로 생각되어 왔던 부부와 미혼자녀로 구성된 가족형태의 비중은 크게 감소하고 있다. 동시에 한 부모가족, 다문화가족, 1인 가구, 이혼 및 재혼가족, 비혼 동거 가족 등 다양한 가족형태가 증가하고 있는데, 2017 인구주택총조사의 결과에 의하면 1인 가구(28.6%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 2인 가구(26.7%), 3인가구(21.2%), 4인가구(17.7%), 5인 이상 가구(5.8%)의 순으로 나타났다. 구체적인 변화를 보면 일반적인 형태인 부부와 미혼자녀로 구성된 가족형태의 비율은 1990년 51.9%에서 2017년 21.2%로 감소했으며, 1인가구는 1990년 9%에 불과하였으나, 최근 급속도로 증가하여 2017년 28.6%를 구성하고 있다. 이러한 변화에 근거하여 1·2인가구의 비율합계는 전년대비 증가하였고, 3인 이상의 가구는 전년대비 감소하였다[1].

이러한 가구형태 변화의 이유로는 과거와 달리 노부모와 동거하며 살기보다는 근거리에서 독립하여 모시는 행태가 부부가구의 증가율에 영향을 미쳤을 것으로 보이며, 또한 미혼자녀의 독립가구 분가와 고령화에 따른 배우자 사망으로 인한 1인 가구가 지속적으로 증가하는데 영향을 미친 것으로 보인다.

또한, 소비패턴의 다양화, 편리성 추구경향, 여성의 경제 활동 참여 증가, 핵가족화와 독신화 등의 사회의식 및 라이프스타일의 변화로 인해 식생활 문화에 대한 의식변화 및 간편식에 대한 소비자의 욕구 등에도 변화를 가져왔고, 전통적인 식단구성까지 편의성을 추구하는 경향이 나타나게 만들었다[2]. 즉 식품의 구입 및 음식의 조리과정, 그리고 음식의 소비단계에서 편의성을 추구하는 현상이 지속적으로 증가하는 것이다. 이로 인해, 식생활에 투입되는 시간을 단축하고 일과 여가에 보다 많은 시간을 소비하려는 현대의 소비자들에게 편리함과 영양을 모두 갖추면서 가정식을 대체 할 만한 식품에 대한 욕구가 증대되어 '가정 대체 식'에 대한 필요성이 제기되었다고 볼 수 있다. 이러한 변화에 근거하여 가정식 대체식품(HMR) 시장은 급속히 성장하고

있으며[3], 학계의 관심과 HMR관련 연구도 활발하게 이루어지고 있다.

기존 HMR 시장에 대한 연구를 살펴보면, 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적인 식 연구[4] 라이프스타일에 따른 가정식사대용식 선택 동기 및 이용행태[5], 대학생의 가정식 대용식(HMR) 이용 특성에 따른 구매의사 결정요인 및 개선점에 관한 연구[6], 가정식사 대용식의 선택결정요인 분석[7], 가정식사대용식에 대한 정보인식수준에 따른 세분화 연구[8], 가정식사대용식에 대한 개념 정리 및 국내 산업 전망[9], 컨조인트 분석을 통한 제품개발[10], 가정식사대용식 선택결정요인이 국내만족/재구매 의도에 미치는 영향 분석[11][12], 가정식사대용식 관련 고령소비자의 소비행태 및 선택결정요인 분석[13], HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구[14] 등이 연구되고 있다.

이처럼 HMR 시장에 대한 다양한 연구와 함께 많은 논문이 나오고 있으나 대부분의 논문이 1인 및 2인 가구에만 초점이 맞춰져 있어[15][16], 전체 가구구성비에서 38.9%라는 상당한 비율을 차지하는 부부와 미혼자녀 형태의 일반적인 가구[1] 및 독거노인가구 등을 포함한 가족구성이 HMR을 선택하는데 있어 어떠한 영향을 미치는지에 관한 자료 및 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 가족 구성에 따른 HMR의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다. 본 연구를 통하여 향후 HMR의 판매활동에 있어 마케팅 전략에 활용할 이론적 근거를 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1) 가족구성의 변화

우리사회에서는 가족의 형성과 가족구조, 가족관계, 가족가치관 등에서 큰 변화가 있었다. 가족의 변화를 통하여 사회경제적 변화와 사회인식과 문화의 변화까지 읽어낼 수 있다. 또한 가족은 젠더와 세대관계를 포함한 사회, 경제 문화적 생활의 단위로서 개인과 사회를 연결하는 중요한 장으로서, 사회변화와 매우 중요한 영향관계를 맺는다[17].

가족은 가족구성원을 부양, 보호하면서 경제적인 토대의 기능을 수행하고 있다. 가족의 기능은 사회 변동에 따라 함께 변화한다. 전통적으로 가족은 경제적 기능, 지위와 명성 부여 기능, 교육적 기능, 보호의 기능, 종교적 기능, 오락 기능, 애정과 출산의 기능 등 많은 부분을 담당했다. 그러나 성별 역할 분담이 상대적으로 약화됨과 동시에 다양화된 현대 사회의 가족이 전통적인 가족 기능을 수행하는 것은 불가능하게 되었다. 이는 가족 기능의 축소 변화를 가져 왔으며 현대의 가족은 친밀한 관계의 근원적 기능, 경제적 협조 단위, 출산과 사회화 기능, 보호와 지위부여 기능 정도의 역할을 수행한다. 이는 가족의 생존을 위해 필수적인 기능이라 할 수 있다[18].

우선, 가족의 형태별 분포추이 및 전망을 보면 핵가족은 여전히 전체 가족의 일반적인 모습을 띠는 가운데 핵가족 내부 구성에서는 다양한 변화가 나타나고 있다. 2017년 기준 전체가구 중 1·2인가족의 비율이 55.3%, 2인가구(26.7%), 3인가구(21.2%), 4인가구(17.7%), 5인 이상 가구(5.8%)의 순으로 나타난다. 핵가족 내에서도 가족구성의 변화가 나타난다. 부부와 미혼자녀로 구성된 가족구성의 비중은 여전히 전체가구의 큰 비중을 차지하고 있으나, 크게 감소하고 있다[1].

2) HMR 선택속성

HMR(Home Meal Replacement)은 한국어로 '가정 식사 대용상품'으로 가정(Home)에서 하는 식사(Meal)를 대체(Replacement)하는 것을 의미하지만, 아직까지 HMR 정의 및 범위에 대해 명확한 규정이 내려져있지 않다. 따라서 연구자의 목적에 따라 다양한 HMR의 정의가 제시되고 있는데, Gibson(1999)[19]은 기본 조리가 가능하도록 준비된 편의식품 시장의 계층 중에서 가장 상위에 위치하는 개념이라고 정의 하였고, 김진희·전유성(2015)[20]은 현대인들을 위한 식사 해결방법으로서 이용의 편리성과 정성·영양·맛을 갖춘 식사이며, 가정식과 같은 품질수준에서 추가적인 조리가 필요 없는 완성된 음식으로 정의하였다.

텔파이 기법을 이용한 HMR의 한국어 번역으로는 '가정식사 대용식'이 적합하며, HMR 한국어 정의는 가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반 조리 형태의 음

식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식이라고 하였다[9].

HMR 상품은 일반적으로 (1) 샌드위치나 김밥과 같이 바로 먹을 수 있는 음식(ready to eat), (2) 즉석 국과 같이 단순가열 후 먹을 수 있는 음식(ready to heat), (3) 가열 파스타 등과 같이 충분한 가열 후 먹을 수 있는 음식(ready to end-cook), (4) 채소를 곁들인 냉장찌개류 등과 같이 요리를 위해 최소로 준비된 음식(ready to cook)의 4가지로 분류된다[21].

선택(選擇)하는 것은 자신이 일상 공간에서 경험 할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리이며[22], 속성이란(Attribute) 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하는 것으로 소비자의 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 실제로 구매하는 것의 차이에 대한 태도가 어떻게 형성되고 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다[23].

소비자가 제품을 선택할 때 일반적으로 선택속성은 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 선택하여 사용한 후에 지각되는 만족도를 의미하며, 선택속성은 속성 중요도와 속성 만족도의 상위개념이라고 할 수 있다[24].

국내 HMR시장의 활성화는 지난 2000년부터 백화점 식품 매장을 중심으로, 구매가 편리하면서도 양질의 음식을 원하는 소비자들의 요구를 만족시켜 높은 호응을 보이면서 빠른 성장세를 나타냈다[3]. 이에 따라 이용고객의 제품 선택속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 강조되고 있는데, 제품 선택속성이란 고객선호와 구매시 상품속성에 관한 태도가 어떻게 차별화 되는지, 어떻게 다른 속성과 구별 될 수 있는지에 관한 것이다 [25].

소비자 측면에서 HMR의 구매를 결정하게 되는 가장 중요한 요인으로 편의성(50%), 다음으로 음식의 종류(31%)였다. 별도의 조리나 가열을 하지 않고 바로 먹을 수 있는(ready to eat) 형태의 음식에 대한 선호도가 77%로 가장 높았으며, 가열(20%) 또는 조리(3%)의 처리가 필요한 경우에는 선호도가 상대적으로 감소되는 것으로 보고되고 있다[26]. 정라나 등(2007)[7]의 연구에서는 가정간편식(HMR) 구매 시 중요하게 고려하는 속성 27개의 항목 중에서 고려하는 정도가 가장 높게

나타난 것은 위생적인 품질, 음식의 맛, 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 순이었다. 김성혁·권상미(2007)[27]는 HMR 이용고객의 식생활차원 라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구에서 청결한 분위기, 이용편리, 서비스, 제품 및 포장, 음식으로 선택속성을 분류하였는데 편의추구집단을 제외한 모든 집단에서 서비스요인과 음식요인을 가장 중요한 선택속성으로 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 기업들은 HMR 메뉴 다양화에 힘쓰고 그에 따른 레시피를 표준화하여 고객들에게 항상 같은 맛의 질 좋은 음식을 제공해야 하며 직원들에게 지속적인 서비스교육을 실시하여 최상의 서비스를 실천할 수 있도록 하는 것을 강조하고 있다.

본 연구에서 HMR 선택속성은 고객이 HMR 제품을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도로 정의하고, 선행연구[11][14]를 바탕으로 품질은 'HMR제품은 내가 요리하는 것보다 맛이 더 좋다' 등 4문항, 가격은 'HMR제품은 저렴한 가격이 우선 된다' 등 4문항, 편의성은 'HMR제품은 보관과 저장이 용이하다는 장점이 있다' 등 4문항, 다양성은 'HMR제품의 메뉴는 다양하다' 등 4문항으로 총 16개 문항을 동의하는 정도에 따라 1(전혀 아니다)~5(매우 그렇다)의 Likert 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

3) 고객만족

미국 마케팅 학회에 따르면 고객만족은 "소비자의 필요와 욕구에 의해 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다."라고 정의하였다.

Westbrook & Oliver(1991)[28]는 고객만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 구매하는 일련의 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전 기대보다 실제 사용경험에 대한 만족이 크거나 높은 것이라 정의 하였다. 또한 고객만족에 대한 정의에는 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 전자의 입장에서는 고객만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화되었다. 이와 관련된 정의로는 소비자가 치른 대가에

대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태[29], 전반적인 시장뿐만 아니라, 쇼핑과 구매 행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시상태, 구매하는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응"[30], "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태[31] 등이 있다. 반면에 과정에 초점을 맞춘 고객만족은 "소비 경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가[32], 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가[33], 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응"[34] 등으로 정의될 수 있다.

고객만족은 결국 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려 있다. 고객만족은 나쁜 고객서비스와 장기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다. 즉 단기적인 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다 [35].

본 연구에서 고객만족은 HMR 제품의 전반적인 품질에 대하여 사전 기대와 이용 후의 개인마다 느끼는 성과를 비교하는 총체적인 심리상태로 정의하며, Oliver(1980)[36], 궁철우(2009)[35]의 연구를 바탕으로 '나는 HMR제품의 구매결정에 대해 만족한다' 등 4개 문항을 동의하는 정도에 따라 1(전혀 아니다)~5(매우 그렇다)의 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

III. 연구설계 및 조사방법

1. 연구설계 및 연구모형

본 연구는 기존 문헌과 선행연구를 기초로 하여 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 연구해보고자 한다. 따라서 이것과 연관된 기초 연구를 기반으로 변수들 간의 어떤 영향 관계인지 규명하고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 형성하였다.

남소영·이수경(2018)[37]성·연령별 1인가구와 다인가구의 식생활, 영양 및 건강상태 차이 분석 연구에서는 1인가구는 다인가구와 식생활 상태에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설

정하였다.

가설 H1 : HMR 선택속성은 가족구성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H1-1 품질은 가족구성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H1-2 가격은 가족구성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H1-3 편의성은 가족구성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H1-4 다양성은 가족구성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

조정환·이보순·박기홍(2011)[12], 김충환(2013)[38], 김진희·전유정(2015)[39] 등의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2 : HMR 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



그림 1. 연구모형

2. 자료수집

본 연구는 가설검증을 위해 설문조사 방법을 사용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2018년 07월 01일부터 2018년 08월 30일 약 60여일간 전국 대형마트를 이용하는 고객들을 중심으로 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 하여 조사를 실시하였으며, 회수된 300부의 설문지 중 답변을 마치지 않았거나, 불성실한 설문지 26부를 제외한 총 274부(91.3%)를 유효표본으로 하여 실증분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 [표 1]에서 보는 바와 같다. 응답자의 특성은 성별로 남자 141명(51.5%), 여자 133명(48.5%)으로 나타났다. 결혼유무는 미혼 120명(43.8%), 기혼 154명(56.2%)이며, 학력수준은 고졸 이하 56명(20.4%), 대졸/전문대졸 196명(71.6%), 대학원 이상 22명(8.0%)이었다. 직업의 경우 학생 37명(13.5%), 전업주부 31명(11.3%), 전문직 종사자 21명(7.7%), 사무·관리직 119명(43.4%), 생산·노동직 23명(8.4%), 농·축·어업 3명(1.1%), 자영업 20명(7.3%), 기타 20명(7.3%)이었다. 또한 응답자가 거주하는 도시형태는 서울 96명(35.0%), 인천·부산·울산·대구 등 대도시 85명(31.0%), 지방중소도시 76명(27.7%), 군단위 이하 17명(6.2%)이었으며, 가족구성 형태는 1인 가구 79명(28.8%), 2인 가구 90명(32.9%), 다인 가구 105명(38.3%)으로 나타났다.

표 1. 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=274)	비율(%)	
성별	남자	141	51.5	
	여자	133	48.5	
결혼유무	미혼	120	43.8	
	기혼	154	56.2	
학력수준	고졸이하	56	20.4	
	대졸/전문대졸	196	71.6	
	대학원이상	22	8.0	
직업	학생	37	13.5	
	전업주부	31	11.3	
	전문직(의사, 변호사, 교수)	21	7.7	
	사무·관리직	119	43.4	
	생산·노동직	23	8.4	
	농·축·어업	3	1.1	
	자영업	20	7.3	
	기타	20	7.3	
	거주지	서울	96	35.0
		인천·부산·울산·대구 등 대도시	85	31.0
지방중·소도시		76	27.7	
군단위이하		17	6.2	
가족구성	1인가구	79	28.8	
	2인가구	90	32.9	
	다인가구	105	38.3	
합 계		274	100	

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

1) HMR 선택속성의 신뢰도와 타당도 분석

HMR 선택속성에 관한 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 값은 0.934로 나타났다. 그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성의 검정 결과 Approximated- $\chi^2=4576.169(df=136, p=.000)$ 로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 누적분산설명력은 70.223%이며, 각 요인 모두 신뢰성 계수의 값이 0.8이상으로 요인들 모두 높은 신뢰성을 확보하였다. HMR 선택속성의 신뢰도와 측정도구의 타당도 분석 결과는 다음 [표 2]에서 보는 바와 같다.

표 2. HMR 선택속성의 신뢰도와 측정도구의 타당도 분석

요인 (Cronbach's α)	측정문항	요인 적재 값	공통성	분산설명력 (고유값)
다양성 ($\alpha = .901$)	새로운 제품 출시가 많음	.822	.820	49.722 (8.453)
	계절변화에 따른 메뉴구성이 다양함	.773	.760	
	메뉴가 다양함	.755	.752	
	다양한 맛이 있음	.721	.724	
편의성 ($\alpha = .857$)	시간을 절약할 수 있음	.843	.809	8.755 (1.488)
	식사준비에 수고를 덜 수 있음	.818	.772	
	조리가 어려운 음식을 쉽게 먹음	.693	.697	
	저장과 보관이 용이함	.582	.563	
품질 ($\alpha = .831$)	제품이 신선함	.765	.703	6.947 (1.281)
	내가 요리하는 것보다 더 맛이 좋음	.700	.634	
	다양한 이국적 요리경험이 가능	.625	.662	
	친환경인증이 중요함	.594	.565	
가격 ($\alpha = .844$)	저렴한 가격이 우선됨	.813	.778	4.799 (1.016)
	판촉행사나 할인판매가 많음	.702	.700	
	HMR제품간 가격비교가 용이함	.699	.705	
	요리하는 것보다 비용이 저렴함	.537	.638	
KMO= .934 Approximated- $\chi^2=4576.169$ (df=136, p= .000) 누적분산설명력= 70.223%				

2) 고객만족의 신뢰도와 타당도 분석

고객만족에 대한 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 값은 0.807로 나타났다. 그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성의 검정 결과 Approximated- $\chi^2=798.853(df=136, p=.000)$ 로 나타나요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 누적분산설명력은 69.778%이고, 신뢰성 계수 값은 0.8이상으로 나타나 높은 신뢰성

을 확보하였다고 할 수 있다. 고객만족은 1개의 요인으로 분석되었는데, 총 4개의 측정문항으로 구성되어 있으며, 'HMR제품의 구매결정에 만족한다' '일반제품보다 HMR제품을 더 선호한다' 등의 설문항목을 토대로 '고객만족'이라고 명명하였다. 그리고 고유값은 2.791, 분산설명력은 69.778%로 나타났으며, 요인적재값은 0.767~0.887사이의 값을 보이고 있으며, 신뢰도 분석을 통한 신뢰성 계수의 값은 0.851로 나타났다. 고객만족의 신뢰도와 측정도구의 타당도 분석 결과는 다음 [표 3]에서 보는 바와 같다.

표 3. 고객만족의 신뢰도 및 측정도구의 타당도 분석

요인 (Cronbach's α)	측정문항	요인 적재값	공통성	분산설명력 (고유값)
고객만족 ($\alpha = .851$)	HMR제품의 구매결정에 만족함	.767	.589	69.778 (2.791)
	일반제품보다 HMR제품을 더 선호함	.811	.658	
	HMR제품은 나의 기대를 충족시킴	.887	.786	
	HMR제품을 선택한 결정에 만족함	.871	.759	
KMO= .807 Approximated- $\chi^2=798.853$ (df=6, p= .000) 누적분산설명력= 69.778				

3. 상관관계분석

상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 중요 변수간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다(Cohen et. al, 1983). 따라서 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이 된다.

본 연구에서 실증분석에 투입된 관련변수들의 평균, 표준편차, 상관관계 분석결과는 다음 [표 4]에서 보는 바와 같다.

분석결과 HMR 선택속성인 품질, 가격, 편의성과 다양성은 고객만족에 대해 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 상관관계분석

구분	M	S.D	품질	가격	편의성	다양성	고객만족
품질	3.56	.65	1				
가격	3.55	.70	.750**	1			
편의성	3.98	.62	.601**	.576**	1		
다양성	3.69	.73	.609**	.627**	.658**	1	
고객만족	3.47	.67	.698**	.674**	.552**	.655**	1

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

4. 가설검증

1) 가설 H1 검증

가설1은 가족구성 형태에 따라 HMR 선택속성(품질, 가격, 편의성, 다양성)은 차이가 있는지를 검증하기 위한 것으로 그 결과는 [표 5]에서 보는 바와 같다.

먼저 HMR 선택속성 중 품질의 경우 1인 가구의 평균은 3.51, 2인 가구의 평균은 3.64, 다인 가구의 평균은 3.53으로 2인 가구의 평균이 1인 가구와 다인 가구보다 높았지만 $F=1.678(p=.188)$ 로서 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 이는 HMR 선택속성 중 품질은 가족구성에 따라 차이가 없음을 의미하는 것이다.

다음으로 HMR 선택속성 중 가격의 경우 1인 가구의 평균은 3.52, 2인 가구의 평균은 3.63, 다인 가구의 평균은 3.51로 2인 가구의 평균이 1인 가구와 다인 가구보다 높았지만 $F=1.281(p=.279)$ 로서 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 이러한 결과는 HMR 선택속성 중 가격은 가족구성에 따라 차이가 없음을 의미하는 것이다.

HMR 선택속성 중 편의성의 경우 1인 가구의 평균은 3.97, 2인 가구의 평균은 3.99, 다인 가구의 평균은 3.99로 2인 가구와 다인 가구가 1인 가구보다 다소 높지만 $F=.039(p=.962)$ 로서 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 이러한 결과는 HMR 선택속성 중 편의성은 가족구성에 따라 차이가 없음을 의미하는 것이다.

표 5. 가족구성에 따른 HMR 선택속성의 차이 검증 결과

HMR 선택속성	가족구성	표본 수	평균	표준 편차	F 값	p	사후검정 (Scheffe)
품질	1인 가구	79	3.51	.63	1.678	.188	-
	2인 가구	90	3.64	.64			
	다인 가구	105	3.53	.68			
가격	1인 가구	79	3.52	.75	1.281	.279	-
	2인 가구	90	3.63	.67			
	다인 가구	105	3.51	.69			
편의성	1인 가구	79	3.97	.68	.039	.962	-
	2인 가구	90	3.99	.57			
	다인 가구	105	3.99	.62			
다양성	1인 가구	79	3.62	.74	.954	.386	-
	2인 가구	90	3.71	.73			
	다인 가구	105	3.73	.73			

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

HMR 선택속성 중 다양성의 경우 1인 가구의 평균은 3.62, 2인 가구의 평균은 3.71, 다인 가구의 평균은 3.73으로 다인 가구가 1인 가구나 2인 가구보다 다소 높기는 하지만 $F=.954(p=.386)$ 로서 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 이러한 결과는 HMR 선택속성 중 다양성은 가족구성에 따라 차이가 없음을 의미하는 것이다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4는 기각되었다.

2) 가설 H2 검증

가설 2는 HMR 선택속성과 고객만족의 관계에 대한 가설이다. 이를 검증하기 위해 고객만족을 결과변수로 하고, 모형1에서는 인구통계학적 변수(연령, 학력수준, 직업)를 통제변수로 투입하였으며, 모형2에서는 HMR 선택속성인 품질, 가격, 편의성, 다양성을 선행변수로 추가 투입하는 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 [표 6]에서 보는 바와 같다.

모형1에서는 3개의 통제변수와 고객만족과의 다중회귀분석을 실시하였는데, 연령, 학력수준, 직업은 고객만족의 2.8%를 설명하고 있으며, 통제변수 중 학력수준과 직업은 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형2에서는 3개의 통제변수와 HMR 선택속성의 4개 변수를 동시에 투입하는 방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과 이들 변수들은 고객만족에 대해 총 분산 중 59.4%를 설명하고 있으며, F값은 90.405로 99%의 신뢰수준에서 유의하였다. 그리고 개별변수의 표준화 회귀계수(β)를 살펴보면 품질(β)

표 6. 고객만족에 대한 HMR 선택속성의 회귀분석 결과

구 분	모형 1			모형 2		
	회귀 계수	t 값	p	회귀 계수	t 값	p
통제변수:						
연령	-.058	-1.231	.219	.032	1.042	.298
학력수준	-.112	-2.376	.018	-.031	-1.004	.316
직업	-.104	-2.192	.029	.021	.654	.513
독립변수:						
품질				.339	6.857	.000
가격				.220	4.430	.000
편의성				.033	.764	.445
다양성				.292	6.481	.000
R2	.028			.594		
$\Delta R2$	-			.566**		
F	4.203**			90.405**		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

=.339, $p=.000$), 가격($\beta=.220$, $p=.000$), 다양성($\beta=.292$, $p=.000$)은 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 편의성($\beta=.033$, $p=.445$)은 유의하지 않았다. 이는 HMR 선택속성 중 품질, 가격, 다양성을 높게 지각하는 고객일수록 제품에 대한 만족수준이 높다는 것을 의미한다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-4는 채택되었지만 가설 2-3은 기각되었다.

V. 결론

본 연구의 목적은 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명하고 조사 대상자들의 일반적 특성에 따른 차이를 비교 분석함으로써 HMR 신제품 개발 단계부터 전반적인 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 효과적인 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구를 위한 설문조사는 홈플러스 매장을 이용한 고객 중 지난 1년간 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 2018년 07월 01일부터 2018년 08월 30일 약 60여일에 걸쳐 실시하였다. 설문방식은 연구자에 의해 작성된 정형화된 설문지를 교육받은 면접원이 전국 홈플러스 140개 매장 중 100개의 매장에서 이용고객 중 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 선정하여 실시하였으며 응답자가 자기기입식으로 작성한 후 회수된 300부 중 응답이 불성실한 26부를 제외하고 274부를 유효 표본으로 하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가족구성에 따라 HMR 선택속성(품질, 가격, 편의성, 다양성)은 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였는데 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 이는 HMR 선택속성의 하위요인인 품질, 가격, 편의성, 다양성 등 4가지 요인은 가족구성에 따라 차이가 없음을 의미하는 것이다. 둘째, 3개의 통제변수와 고객만족과의 다중회귀분석을 실시하였는데, 연령, 학력수준, 직업은 고객만족의 2.8%를 설명하고 있으며, 통제변수 중 학력수준과 직업은 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형2에서는 3개

의 통제변수와 HMR 선택속성의 4개 변수를 동시에 투입하는 방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과 이들 변수들은 고객만족에 대해 총 분산 중 59.4%를 설명하고 있으며, F값은 90.405로 99%의 신뢰수준에서 유의하였다. 그리고 개별변수의 표준화 회귀계수(β)를 살펴보면 품질($\beta=.339$, $p=.000$), 가격($\beta=.220$, $p=.000$), 다양성($\beta=.292$, $p=.000$)은 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 편의성($\beta=.033$, $p=.445$)은 유의하지 않았다. 이는 HRM 선택속성 중 품질, 가격, 다양성을 높게 지각하는 고객일수록 제품에 대한 만족수준이 높다는 것을 의미한다. 따라서 HMR 선택속성의 하위요인 중 품질, 가격, 다양성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의성 요인은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 연구결과의 요약과 함께 서론에서 제시한 연구목적과 관련하여 다음과 같은 연구 결과 및 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서 가족구성에 따른 HMR 선택속성의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이 분석결과는 HMR을 선택할 때 가족구성에 따른 품질, 가격, 편의성, 다양성의 요인은 별다르지 않다는 것이다. 가족구성에 크게 구애받지 않고 HMR의 선택을 하기 때문에 다양한 고객층을 염두한 HMR의 개발이나 판매전략을 구상해야 할 것이다. 둘째, HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 편의성을 제외한 품질, 가격, 다양성이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 HMR을 선택할 때 HMR의 품질은 좋은지, 가격은 합리적인지, 제품의 구성은 다양한지를 고민한다는 것을 알 수 있고, 편의성은 그다지 염두에 두지 않는다는 것을 알 수 있다. HMR을 선택하는 행동자체로 편리성을 찾는 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 본 연구에서는 가족구성에 따른 HMR 선택속성의 차이를 분석하였으나 가족 구성을 단순히 가구를 형성하는 숫자(1인, 2인, 다인)로는 유의미한 차이가 없다는 결론에 도달하였으므로 향후 가족구성을 보다 세분화하여 다양한 계층의 집단 간 차이를 분석하는 것으로 접근할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 사무관리직의 비중이 43.4%로 높아 향후 더욱 다

양한 직업의 가정을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다. 그리고 1인가구라도 하더라도 20대, 블루컬러 직장인과 화이트컬러 직장인, 또한 홀로된 고령자의 HMR에 대한 선택속성이나 만족도에는 큰 차이가 있을 것이므로 시장이나 타겟을 보다 세분화하여 분석할 필요가 있으며 향후의 이러한 연구는 HMR의 제품 개발에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 통계청, *2017인구주택총조사*, 2018.
- [2] 이계임, 황윤재, 반현정, 임승주, 진현정, 이형신, *1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제*, 한국농촌경제연구원 기본연구보고서, pp.1-241, 2015.
- [3] 김주연, 송학준, 박성수, “라이프스타일에 따른 중식(HMR) 시장의 세분화,” *외식경영연구*, 제8권, pp.137-154, 2005.
- [4] 김동수, “대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제18권, 제12호, pp.309-318, 2018.
- [5] 권태성, 이용남, 최웅, “라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용 형태,” *한국호텔리조트카지노연구*, 제4권, 제2호, pp.395-408, 2005.
- [6] 강하연, 조미나, “대학생의 가정식 대용식(HMR) 이용 특성에 따른 구매의사 결정요인 및 개선점에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제27권, 제8호, pp.335-356, 2015.
- [7] 정라나, 양일선, 이해영, “가정식사대용식(HMR) 선택속성 분석,” *韓國食生活文化學會誌*, 제22권, 제3호, pp.315-322, 2007.
- [8] 배준호, 이준재, 신현규, “HMR 이용객의 식음료 정보 인식수준의 세분화에 관한 연구-HMR 영양정보를 중심으로,” *관광경영연구*, 제43권, pp.67-82, 2010.
- [9] 이해영, 정라나, 양일선, “텔파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측,” *한국영양학회지*, 제38권, 제3호, pp.251-258, 2005.
- [10] 전혜미, 이수범, “컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구,” *호텔경영학연구*, 제18권, 제3호, pp.301-315, 2009.
- [11] 서경화, 최원식, 이수범, “HMR (Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *동아시아식생활학회지*, 제21권, 제6호, pp.934-947, 2011.
- [12] 조정환, 이보순, 박기홍, “HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 제17권, 제2호, pp.85-97, 2011.
- [13] 장윤정, “가정식사 대용식 (Home Meal Replacement) 관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석,” *외식경영연구*, 제12권, pp.97-119, 2009.
- [14] 노병국, “HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구,” *관광레저연구*, 제29권, 제6호, pp.119-132, 2017.
- [15] 김희연, “HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 제22권, 제8호, pp.109-121, 2016.
- [16] 최민경, 나건, “나홀로족의 가정식사대용식(HMR) 구매 유발 요인 및패키지 디자인에 대한 선호도 분석-푸드테크 스타트업 (Food-tech Startups) 사례 중심으로,” *한국디자인문화학회지*, 제23권, 제4호, pp.781-791, 2017.
- [17] 홍승아, “젠더·세대·계층별 가족변화와 정책수요를 기반으로 한 가족정책,” *ISSUE PAPER*, pp.1-16, 2015.
- [18] 김성천, “한국 가족복지정책의 재조명: 개혁방향의 모색,” *한국가족복지학*, 제5권, pp.71-102, 2000.
- [19] M. Gibson, “Home meal replacement in Europe revolution or evolution,” *The hospitality review*, Vol.4, pp.234-243, 1999.
- [20] 김진희, 전유성, “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 제16권, 제6호, pp.425-447, 2015.
- [21] 나정기, 김근아, “HMR의 분류체계에 관한 연구,” *관광연구저널*, 제26권, 제1호, pp.233-248, 2015.
- [22] 엄은경, 박경곤, “레스토랑 메뉴선택 속성과 고객만족-서울지역 이태리레스토랑을 중심으로,” *문화관광연구*, 제9권, 제1호, pp.127-139, 2007.
- [23] 최정은, 김영국, “대학생들의 영양 지식 식이 자기효능감 및 식습관과 메뉴선택행동과의 관계,” *외식경영연구*, 제15권, pp.249-275, 2012.
- [24] 조수현, 정규엽, “외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한연구: 대전 와인 소비자를 중심으로,” *호텔경영학*

회, 제 31 차 춘계 정기학술논문 발표대회, pp.20-35, 2006.

[25] 김홍범, 조성은, “소비자의 라이프스타일이 맥주 선택속성에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제19권, 제3호, pp.187-204, 2007.

[26] J. Cassano, “Home Meal Replacement: A home run with consumers,” Consumer Insight Magazine, Vol.6, pp.9-12, 1999.

[27] 김성혁, 권상미, 심보섭, “HMR 이용고객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향: 서울지역 푸드코트 소비자를 대상으로,” 외식경영연구, 제10권, pp.91-110, 2007.

[28] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction,” Journal of consumer research, pp.84-91, 1991.

[29] J. A. Howard and J. N. Sheth, “The theory of buyer behavior,” New York, 63, 1969.

[30] R. A. Westbrook and M. D. Reilly, “Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction,” ACR North American Advances, 1983.

[31] R. L. Oliver, “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings,” Journal of retailing, 1981.

[32] H. K. Hunt, “CS/K-Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,” H. Keith Hunt. ed. Cambrige, MA: Marketing Science Institute, 1984.

[33] J. F. Engel and D. Roger, “Consumer behavior,” Blackwell, Vol.4, 1982.

[34] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of consumer satisfaction formation: An extension,” Journal of marketing research, pp.204-212, 1988.

[35] 광철우, “여행사의 인터넷마케팅이 고객만족과 구매 행동에 미치는 영향연구,” 국제관광산업연구, 제2권, pp.47-72, 2009.

[36] R. L. Oliver, “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings,” Journal of retailing, 1981.

[37] 남소영, 이수경, “성·연령별 1 인가구와 다인가구의 식생활 및 영양상태 차이분석,” 한국가정관리학회 학

술발표대회 자료집, pp.87-87, 2018.

[38] 김충환, *도시 생활자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR운영 방안 에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위 논문, 2013.

[39] 김진희, 전유성, “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제16권, 제6호, pp.425-447, 2015.

저 자 소개

김 도 영(Do-Young Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 건국대학교 축산학과(학사)
- 2014년 8월 : 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과(예술경영학석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 일반대학원 호텔조리외식경영학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

조 용 현(Yong-Hyen Cho)

정회원



- 2014년 8월 : 세종사이버대학교 외식창업프랜차이즈학과(학사)
- 2017년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학석사)
- 2019년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대

학교 조리외식경영학과 겸임교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)
- 2006년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대

학교 조리외식경영학과 교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영