

가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의도와 소비자 태도 구성개념간의 구조적 관련성 검증

정라나 · 이해영¹⁾ · 양일선²⁾

인하대학교 생활과학대학 식품영양학전공, ¹⁾상지대학교 식품영양학과, ²⁾연세대학교 식품영양학과

The Structural Correlation between Consumer's Attitudes and Intention of Repurchase of Home Meal Replacement (HMR) according to the Product Categories

Lana Chung, Hae-Young Lee¹⁾, Il-sun Yang²⁾

Department of Food and Nutrition, Inha University, Incheon, Korea

¹⁾Department of Food and Nutrition, Sangji University, Wonju, Korea

²⁾Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the consumer inclination to convenience towards HMR in order to verify the structural correlation of the actual state of consumption, and to analyze consequently, the direct or indirect effects among 'frequency of using,' 'preference,' 'satisfaction,' and 'intention to repurchase'. The subjects were adults in their twenties or older who had used HMRs and lived in Seoul and Gyeonggi Province in Korea. Random sampling of 550 subjects, who were distributed a questionnaire from March 12 to 30, 2005. A total of 451 questionnaires were returned (the return rates were 82%). The main results of this study were as follows : Regarding the types of HMR, 'Ready to eat' had higher preference (3.31), satisfaction (3.33) and 'intention to purchase it again' (3.38) than those of 'Ready to heat' and 'Ready to end-cook.' Consumer inclination to convenience towards HMR was analyzed in order to verify the structural correlation of the actual state of consumption, and consequently, the direct or indirect effects among 'frequency of using,' 'preference,' 'satisfaction,' and 'intention to repurchase' were analyzed. The gross effect of 'frequency of using' on 'intention to repurchase' was 0.435, the gross effect of preference on 'intention to purchase it again' was 0.659, and the gross effect of satisfaction on 'intention to purchase it again' was 0.772 for 'Ready to eat.' The gross effect of 'frequency of using' on 'intention to repurchase' was 0.448, the gross effect of preference on 'intention to repurchase' was 0.556, and the gross effect of satisfaction on 'intention to repurchase' was 0.654 for 'Ready to heat.' The gross effect of 'frequency of using' on 'intention to repurchase' was 0.432, the gross effect of preference on 'intention to repurchase' was 0.494, and the gross effect of satisfaction on 'intention to repurchase' was 0.608 for 'Ready to end-cook.' To summarize the above results, there was a difference of the structural correlation among component concepts of the actual state of consuming according to the criteria of HMR. Thus, it implied that differentiated sales strategies were needed according to the criteria of HMR. (*Korean J Community Nutrition* 12(3) : 344-351, 2007)

KEY WORDS : home meal replacement (HMR) · preference · satisfaction · intention of repurchase · path analysis

서론

여성의 사회 참여 증가와 라이프스타일의 변화 등에 맞물

접수일: 2007년 5월 2일 접수

채택일: 2007년 6월 14일 채택

*This work was supported by Korea Research Foundation Grant (KRF-2004-003-C00226).

†Corresponding author: Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660 Woosan-dong, Wonju 220-702, Korea

Tel: (033) 730-0492, Fax: (033) 738-7740

E-mail: hy1317@sangji.ac.kr

려 가정식사 대용식 (Home Meal Replacement: HMR)은 양적으로나 질적으로 계속 성장하고 있으며, 시장 규모도 팽창하고 있다(Kim 등 2005). 가정식사 대용식(HMR)이란 '가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매 또는 주문하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'으로 정의하고 있으며, 가정과 가정식사 대용식 전문점에서의 조리과정 담당 정도에 따라 3가지 범주로 나누어진다(Lee 등 2005). 3가지 범주 중 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'의 예로는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있고, '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'의 예로는 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등이 있으며, '간단 조리 후 먹는 음

식(Ready to end-cook)'의 예로는 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말 스프 등이 포함된다(Chung 2005). 도입과 성장 단계에 있는 한국의 가정식사 대용식은 이와 관련된 연구 또한 태동 단계로서 가정식사 대용식의 범주별 재구매 의도와 이용현황 구성 개념간의 차이에 관한 연구는 전무한 실정이다.

재구매 의도는 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성(MacKenzie & Lutz 1989)을 말한다. 이렇듯 재구매 의사를 높임으로써 많은 기업들은 시장에서의 경쟁 우위를 확보할 수 있게 되므로 재구매 의사에 영향을 주는 요인과 요인들 간의 인과관계를 분석하고, 재구매 의도 향상을 위한 전략을 수립해야 한다.

일반적으로 재구매의도는 만족 경험의 결과로 인식되고 있다(Oliver 1989). Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다고 했으며, 다른 많은 연구에서 고객만족이 구매 후 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다(Oliver & Linda 1981; Bearden & Teel 1983; LaBarbera & Mazursky 1983; Oliver & Swan 1989). 특히 외식 사업에서 소비자 만족과 재구매 간에 관계에 대한 연구는 많이 진행되었다(Pettijohn 등 1997; Clark & Wood 1998; Kivela 등 2000).

그러나 실증적 연구결과에 의하면 고객만족 지수의 변화와 시장점유율의 변화가 반드시 일치하지는 않는 것으로 나타나고 있다(Anderson 등 1994). 고객만족도 외에 다양한 변수들이 점유율에 영향을 미칠 수 있기 때문에 고객만족도만으로 점유율을 정확히 예측하기는 어렵다. Choi와 Park(2006)에 따르면 구성 개념으로서 고객만족은 태도와 구별된다고 하였다. 고객만족은 구체적인 거래에 대한 소비자의 평가를 말하지만 태도는 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가를 말한다(Holbrook & Corfman 1985). 따라서 만족이란 개념은 제품이나 브랜드에 대한 구매 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며, 경험에 근거한 태도 변화의 원인으로 이해된다(Westbrook & Oliver 1981).

이에 제품에 대한 태도라 할 수 있는 선호도와 재구매의 관계를 살펴보면, 패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동을 분석한 연구에서, 캐릭터의 선호도가 패션상품의 구매에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 나타났다고 보고되었고(Baek & Yoo 2002), Ray(1978)와 Richardson 등(1996)에 따르면 우호적인 제품선호도가 구매의도로 연결된다고 하였다. 또한 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구로 조방현 등(2004)에 따르면

골프 연습장 이용횟수가 높을수록 인적 요인과 시설 요인의 지각수준이 높아져 소비자의 재구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 경우 방문빈도가 높을수록 인터넷쇼핑을 통한 구매의도는 높아진다고 보고되었다(Park 2000).

이상에서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서 소비자의 구매 관련 요인으로 거론된 이용빈도, 선호도, 만족도를 재구매 의사와 연관 지으면, '고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도'라고 설명할 수 있다(Lee 1999). 즉 이용빈도, 선호도, 만족도의 요인들은 재구매 의사를 형성하기 위한 기초적 참고자료로서 역할을 수행하며, 매우 유기적인 관계를 형성하고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 가정식사 대용식(HMR)의 세 범주('바로 먹는 음식', '가열 후 먹는 음식', '간단 조리 후 먹는 음식')에 따른 재구매 의도와 이용빈도, 선호도, 만족도와 같은 이용현황 구성 개념들 간의 구조적 관련성을 검증하고자 하였다.

조사대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 가정식사 대용식(HMR)의 이용경험이 있는 20세 이상 성인으로, 서울과 경기 지역 거주자 대상으로 임의 표본추출 방법을 이용하여 550명의 설문 대상자를 추출하였다. 개발된 설문지는 식품영양학과 학생들을 대상으로 2005년 2월 10일부터 15일까지 예비조사를 실시하여 문항의 타당도를 검증하여 사용하였다.

본 조사는 예비조사를 통해 검증된 설문지를 사용하였으며, 2005년 3월 12일부터 30일까지 설문지를 배부하고 451부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다(회수율 : 82%).

2. 조사 내용

가정식사 대용식(HMR) 소비자의 일반적 이용현황과 가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 이용 변수간의 구조적 관련성을 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용자를 대상으로 하는 설문 내용은 개인적인 특성, 가정식사 대용식(HMR) 유형별 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의도를 측정하는 문항들로 구성하였다. 가정식사 대용식(HMR) 유형별 선호도, 만족도, 재구매 의도는 리커트 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)로 측정하도록 구성하였다.

가정식사 대용식(HMR)의 유형별 이용현황 모형의 구조적 관련성을 검증하기 위하여, 앞서 실시된 가정식사 대용식

(HMR)의 범주화 연구 결과(Chung 2005; Lee 등 2005)에 따라 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’, ‘가열 후 먹는 음식(Ready to heat)’, ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’의 세 가지 유형별 모형을 설계하였다.

3. 자료의 분석

본 조사 자료는 SPSS/Win 11.0을 이용하여 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 일반사항 및 가정식사 대용식(HMR) 유형별 이용 빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사를 분석하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 재구매 의도와 이용 현황 구성 개념 간의 구조적 관련성을 검증하기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson correlation)을 사용하여 집단별 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의도의 상관관계를 분석한 후 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로분석은 어떤 변수가 특정 변수에 직접 또는 간접적으로 미치는 효과에 대하여 알아보기 위한 것으로, 변수들을 원인과 효과의 순서로 나열해 놓고, 각 변수는 왼쪽에 있는 변수들에 대하여 회귀관계를 따진다. 이 결과를 이용하여 변수들 사이의 효과를 분석하는 것이다(Jang & Hong 2002). 이를 통해 재구매 의도와 이용빈도, 선호도, 만족도 간의 직접 또는 간접적으로 미치는 효과를 분석하였다.

연구 결과

1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항은 Table 1에 제시한 바와 같다. 가정식사 대용식 구입 및 사용 경험이 있는 전체 조사대상자 451명 중 남성(18.6%)보다 여성(74.7%)이 상대적으로 많았고, 연령은 주로 20대(40.6%)와 30대(26.2%)이고, 평균 연령은 35.1세였으며, 미혼(51.7%)과 기혼(46.6%)이 유사한 비율을 보였다.

조사 대상자의 학력은 대졸(47.7%)이 가장 많았으며, 직장인(71.6%)이 주로 응답해주었고, 가구당 월평균 총소득은 100만원 이하 6.9%, 101만원~200만원 21.7%, 201만원~300만원 15.7%, 301만원~400만원 16.9%, 401만원~500만원 14.0%, 501만원 이상 20.0%로 나타났다.

2. 가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 이용빈도 · 선호도 · 만족도 · 재구매 의사

가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 이용빈도 결과를 Table 2에 제시하였다. ‘바로먹는 음식(Ready to eat)’의

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Category	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	84	18.6
Female	337	74.7
No response	30	6.7
Age		
20's	183	40.6
30's	118	26.2
40's	61	13.5
≥ 50's	65	14.4
No response	24	5.3
Mean ± SD	35.1 ± 11.3	
Marital status		
Single	233	51.7
Married	210	46.6
No response	8	1.8
Education		
Under high school	63	14.0
College	56	12.4
Undergraduate	215	47.7
Graduate school	102	22.6
No response	15	3.3
Job status		
Full-time worker	323	71.6
Housewives	65	14.4
Students	56	12.4
No response	7	1.6
Family income (10⁴ Korean won/month)		
< 100	31	6.9
101 - 200	98	21.7
201 - 300	71	15.7
301 - 400	76	16.9
401 - 500	63	14.0
≥ 501	90	20.0
No response	22	4.9
Total	451	100.0

경우 2~3회/월(32.8%)가 가장 높았으며, ‘가열 후 먹는 음식(Ready to heat)’은 거의 이용하지 않거나(23.5%), 1회/월 이하(26.2%), 2~3회/월(24.6%)의 이용 빈도로 크게 분포되었다. ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’도 1회/월 이하(27.9%)와 2~3회/월(26.8%) 정도의 이용 빈도가 높게 나타났다.

가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 선호도(Table 3)는 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’(3.31), ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’(2.99), ‘가열 후 먹는 음식(Ready to heat)’(2.90)의 순으로 나타났고, 만족도는 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’(3.33), ‘간단 조리 후

Table 2. Frequency of using HMR according to the product categories

Product categories	Frequency	Not at all	< 1 time/ month	2 - 3 times/ month	1 time/ week	1 time/ 2 - 3days	Everyday	No response
Ready to eat	76 (16.9)	80 (17.7)	148 (32.8)	78 (17.3)	50 (11.1)	18 (4.0)	1 (0.2)	
Ready to heat	106 (23.5)	118 (26.2)	111 (24.6)	71 (15.7)	31 (6.9)	8 (1.8)	6 (1.3)	
Ready to end-cook	79 (17.5)	126 (27.9)	121 (26.8)	77 (17.1)	35 (7.8)	6 (1.3)	7 (1.6)	

Table 3. Preference, Satisfaction and Intention to repurchase of HMR according to the product categories

Product categories	Opinions Preference ¹⁾	Satisfaction ²⁾	Intention to repurchase ³⁾
Ready to eat	3.31 ± 0.89	3.33 ± 0.81	3.38 ± 0.90
Ready to heat	2.90 ± 0.86	3.00 ± 0.83	3.04 ± 0.85
Ready to end-cook	2.99 ± 0.88	3.06 ± 0.78	3.10 ± 0.84

1) 5 point Likert type scale (1 - very dislike / 5 - very like)
 2) 5 point Likert type scale (1 - strongly unsatisfied / 5 - strongly satisfied)
 3) 5 point Likert type scale (1 - certainly no / 5 - certainly yes)

Table 4. Correlation between frequency of using, preference, satisfaction, and intention to repurchase in 'Ready to eat'

	Frequency of using	Preference	Satisfaction	Intention to repurchase
Frequency of using	1.000	0.448**	0.421**	0.491**
Preference		1.000	0.669**	0.678**
Satisfaction			1.000	0.730**
Intention to repurchase				1.000

** : p < 0.01

먹는 음식(Ready to end-cook)'(3.06), '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'(3.00)의 순으로 조사되었다. 가정 식사 대용식(HMR) 유형에 따른 재구매 의사는 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'(3.38), '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'(3.10), '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'(3.04) 순으로 분석되었다.

3. 바로 먹는 음식 (Ready to eat) 유형의 이용현황 모형 검증

1) 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사간 상관분석

'바로 먹는 음식(Ready to eat)'의 이용자 이용현황 모형 검증을 위하여 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사의 상관분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

바로 먹는 음식(Ready to eat) 유형에서 각 변수 y_1 = 재구매 의사, x_{11} = 이용빈도, x_{12} = 선호도, x_{13} = 만족도로 설정하고, 각 변수간 회귀방정식을 산출한 결과는 다음과 같다.

$$y_1 = 0.357 + 0.047x_{11} + 0.327x_{12} + 0.541x_{13}$$

$$x_{12} = 2.421 + 0.294x_{11}$$

$$x_{13} = 2.581 + 0.250x_{11}$$

$$x_{12} = 0.849 + 0.737x_{13}$$

$$x_{13} = 1.325 + 0.608x_{12}$$

재구매 의사에 대한 이용빈도, 선호도, 만족도의 경로도를 구하면 Fig. 1에 제시하였다. 바로 먹는 음식(Ready to eat) 유형에서 재구매 의사에 대한 세 변수의 총효과는 다음과 같다.

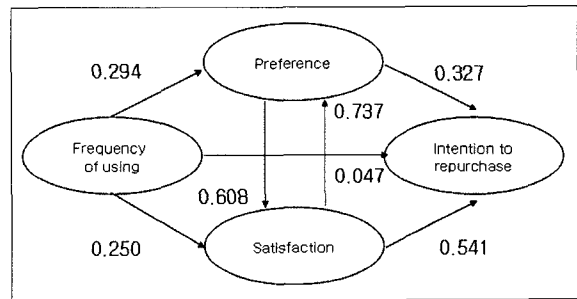


Fig. 1. Path analysis of 'Ready to eat'.

2) 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 효과

이용빈도가 재구매 의사에 이르는 경로는 직접 경로와 간접 경로의 두 가지로 구분되며, 간접 경로는 선호도를 통한 경로와 만족도를 통한 경로로 구성되었다. 또한 선호도에서 만족도를 거치는 경로와 만족도에서 선호도를 거치는 경로도 포함되었다. 따라서 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과에 의한 0.047과 4가지의 간접효과에 의한 0.388의 합인 0.435이었다.

ㄱ. 직접효과 : 0.047

ㄴ. 간접효과 :

$$(0.096) + (0.135) + (0.097) + (0.060) = 0.388$$

i. x_{12} 를 통한 효과 : $(0.294) \times (0.327) = 0.096$

ii. x_{13} 를 통한 효과 : $(0.250) \times (0.541) = 0.135$

iii. x_{12} 와 x_{13} 를 통한 효과 :

$$(0.294) \times (0.608) \times (0.541) = 0.097$$

iv. x_{13} 와 x_{12} 를 통한 효과 :
 $(0.250) \times (0.737) \times (0.327) = 0.060$

3) 선호도가 재구매 의사에 미치는 효과

선호도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 만족도를 통한 간접경로 두 가지로 구분하였다. 따라서 선호도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.327와 간접효과 0.329를 합한 0.656이 되었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.327
- ㄴ. 간접효과 : $(0.608) \times (0.541) = 0.329$

4) 만족도가 재구매 의사에 미치는 효과

만족도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 선호도를 통한 간접경로 두 가지로 구분하였으며, 만족도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.541과 간접효과 0.241을 합한 0.782이 되었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.541
- ㄴ. 간접효과 : $(0.737) \times (0.327) = 0.241$

4. 가열 후 먹는 음식 (Ready to heat) 유형의 이용현황 모형 검증

1) 이용빈도, 선호도 만족도, 재구매 의사간 상관분석

가열 후 먹는 음식 (Ready to heat) 유형의 이용현황 모형 검증을 위하여 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사의 상관분석을 실시한 결과는 Table 5에 제시하였다.

가열 후 먹는 음식 (Ready to heat) 유형에서 y_2 = 재구매 의사, x_{21} = 이용빈도, x_{22} = 선호도, x_{23} = 만족도로 설정하고, 각 변수간 회귀방정식을 산출한 결과는 다음과 같다.

$$y_2 = 0.541 + 0.084x_{21} + 0.267x_{22} + 0.501x_{23}$$

$$x_{22} = 2.077 + 0.315x_{21}$$

$$x_{23} = 2.232 + 0.293x_{21}$$

$$x_{22} = 1.174 + 0.577x_{23}$$

$$x_{23} = 1.435 + 0.538x_{22}$$

재구매 의사에 대한 이용빈도, 선호도, 만족도의 경로도는 Fig. 2에 제시하였다. 가열 후 먹는 음식 (Ready to heat) 유형에서 재구매 의사에 대한 세 변수의 총효과는 다음과 같다.

Table 5. Correlation between frequency of using, preference, satisfaction, and intention to repurchase in 'Ready to heat' Correlation coefficient

	Frequency of using	Preference	Satisfaction	Intention to repurchase
Frequency of using	1.000	0.475**	0.456**	0.479**
Preference		1.000	0.557**	0.605**
Satisfaction			1.000	0.698**
Intention to repurchase				1.000

** : $p < 0.01$

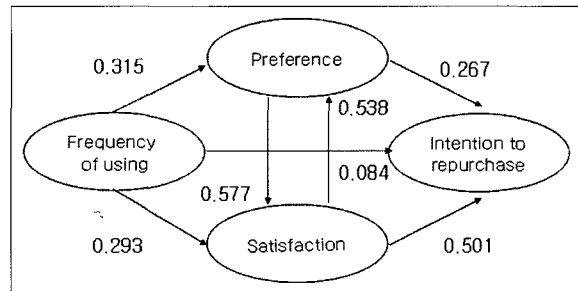


Fig. 2. Path analysis of 'Ready to heat'.

2) 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 효과

이용빈도가 재구매 의사에 이르는 경로는 직접 경로와 간접 경로의 두 가지로 구분되며, 간접 경로는 선호도를 통한 경로와 만족도를 통한 경로로 구성되었다. 또한 선호도를 통하는 경로와 선호도와 만족도를 모두 통하는 경로로 구분되고, 만족도를 통하는 경로와 만족도와 선호도 모두 통하는 경로로 구분되었다. 따라서 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과에 의한 0.084와 4가지의 간접효과에 의한 0.364의 합인 0.448이었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.084
- ㄴ. 간접효과 :
 $(0.084) + (0.147) + (0.091) + (0.042) = 0.364$
 - i. x_{22} 를 통한 효과 : $(0.315) \times (0.267) = 0.084$
 - ii. x_{23} 를 통한 효과 : $(0.293) \times (0.501) = 0.147$
 - iii. x_{22} 와 x_{23} 를 통한 효과 :
 $(0.315) \times (0.577) \times (0.501) = 0.091$
 - iv. x_{23} 와 x_{22} 를 통한 효과 :
 $(0.293) \times (0.538) \times (0.267) = 0.042$

3) 선호도가 재구매 의사에 미치는 효과

선호도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 만족도를 통한 간접경로 두 가지로 구분하였다. 따라서 선호도

가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.267와 간접효과 0.289를 합한 0.556이 되었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.267
- ㄴ. 간접효과 : (0.577) × (0.501) = 0.289

4) 만족도가 재구매 의사에 미치는 효과

만족도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 선호도를 통한 간접경로 두 가지로 구분되었다. 따라서 만족도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.501과 간접효과 0.144를 합한 0.645이 되었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.501
- ㄴ. 간접효과 : (0.538) × (0.267) = 0.144

5. 간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook) 유형의 이용현황 모형 검증

1) 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사간 상관분석

간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)의 이용자 이용현황 모형을 검증하기 위하여 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사의 상관분석을 실시한 결과를 Table 6에 제시하였다.

간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook) 유형에서 각 변수 y_3 = 재구매 의사, x_{31} = 이용빈도, x_{32} = 선호도, x_{33} = 만족도로 설정하고, 각 변수간 회귀방정식을 산출한 결과는 다음과 같다.

$$y_3 = 0.629 + 0.134x_{31} + 0.268x_{32} + 0.427x_{33}$$

$$x_{32} = 2.143 + 0.309x_{31}$$

$$x_{33} = 2.401 + 0.238x_{31}$$

$$x_{32} = 0.929 + 0.675x_{33}$$

$$x_{33} = 1.470 + 0.530x_{32}$$

재구매 의사에 대한 이용빈도, 선호도, 만족도의 경로도는 Fig. 3에 도식화 하였다. 간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)에서 재구매 의사에 대한 세 변수의 총효과는 다음과 같았다.

2) 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 효과

이용빈도가 재구매 의사에 이르는 경로는 직접 경로와 간접 경로의 두 가지로 구분되며, 간접 경로는 선호도를 통한 경로와 만족도를 통한 경로로 구성되었다. 또한 선호도를 통하는 경로와 선호도와 만족도를 모두 통하는 경로로 구분되고, 만족도를 통하는 경로와 만족도와 선호도 모두 통하는 경

Table 6. Correlation between frequency of using, preference, satisfaction, and intention to repurchase in 'Ready to end-cook' Correlation coefficient

	Frequency of using	Preference	Satisfaction	Intention to repurchase
Frequency of using	1.000	0.441**	0.384**	0.469**
Preference		1.000	0.598**	0.601**
Satisfaction			1.000	0.631**
Intention to repurchase				1.000

** : p < 0.01

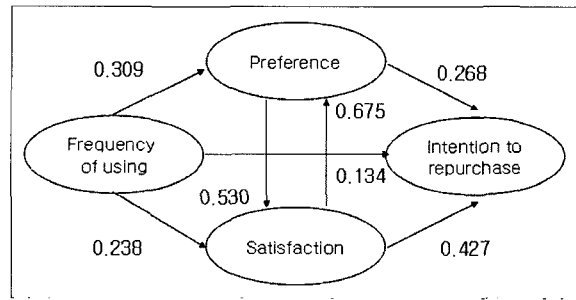


Fig. 3. Path analysis of 'Ready to end-cook'.

로로 구분되었다. 따라서 이용빈도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과에 의한 0.134와 4가지의 간접효과에 의한 0.298의 합인 0.432이었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.134
- ㄴ. 간접효과 :
 - (0.083) + (0.102) + (0.070) + (0.043) = 0.298
 - i. x_{32} 를 통한 효과 : (0.309) × (0.268) = 0.083
 - ii. x_{33} 를 통한 효과 : (0.238) × (0.427) = 0.102
 - iii. x_{32} 와 x_{33} 를 통한 효과 :
 - (0.309) × (0.530) × (0.427) = 0.070
 - iv. x_{33} 와 x_{32} 를 통한 효과 :
 - (0.238) × (0.675) × (0.268) = 0.043

3) 선호도가 재구매 의사에 미치는 효과

선호도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 만족도를 통한 간접경로 두 가지로 구분되었으며, 선호도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.268와 간접효과 0.226를 합한 0.494이 되었다.

- ㄱ. 직접효과 : 0.268
- ㄴ. 간접효과 : (0.530) × (0.427) = 0.226

4) 만족도가 재구매 의사에 미치는 효과

만족도로부터 재구매 의사에 이르는 경로는 직접경로와 선호도를 통한 간접경로 두 가지로 구분되었다. 따라서 만족도가 재구매 의사에 미치는 총효과는 직접효과 0.427과 간접효과 0.181을 합한 0.608이 되었다.

ㄱ. 직접효과 : 0.427

ㄴ. 간접효과 : $(0.675) \times (0.268) = 0.181$

이상의 결과를 종합해 보면, 가정식사 대용식(HMR)의 유형별 이용현황 모형의 구조적 관련성 검증 결과, 유형에 관계없이 이용빈도와 선호도보다 만족도가 재구매 의사에 더 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 이용 빈도가 재구매 의사에 가장 많은 영향을 준 유형은 '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'이고, 선호도와 만족도가 재구매에 가장 많은 영향을 준 유형은 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'이었다.

고 찰

편의성향이란 가정 식사 준비 관점에서 시간과 노력을 줄이려는 태도라고 할 수 있다. 이러한 관념은 Candel(2001)에 의하여 보다 발전되었는데, 그는 편의성향의 영역을 '식사준비에 보다 적은 노력이 들어가면 들어갈수록 더 좋다', '이상적인 식사는 최소한의 노력으로 준비될 수 있다', '식사준비에 가능한 한 적은 시간을 사용한다면 좋겠다' 등으로 제시하였다. 이와 같은 결과는 Steptoe 등(1995)과 Luqmani 등(1994)의 연구에서도 나타났다. 또한 Scholderer & Grunert(2005)에 의하면 편의성향은 편의식품구입, 편리한 쇼핑점 이용, 즉석식품이나 가정대용식의 이용과 같은 편의에 관계된 행동에 영향을 준다고 하였다. 본 연구에서는 조리 관련 시간과 노력이 가장 적게 드는 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'에 대한 선호도(3.31), 만족도(3.33), 재구매 의사(3.38) 모두가 다른 가정식사 대용식(HMR) 유형에 비하여 높은 것으로 나타나 선행 연구들과 같이 현대인이 편의를 추구하는 경향을 잘 설명해 주고 있는 결과라 할 수 있다.

Geva & Goldman(1990)은 인지부조화 이론을 이용하여 고객만족과 재구매 의도와와의 관계를 보았다. 고객이 제품 성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. 또한 Lele & Sheth(1991)은 소비자의 가격 민감도 변수를 첨가하여 소비자가 가격에 민감할수록 현 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 감소 할 수 있다고 보

았다. 이러한 연구 결과를 종합하면 고객만족으로 재구매가 강해지기는 하나 다른 변수들이 재구매에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있어 고객만족이 반드시 재구매에 긍정적 영향을 준다고 하기는 어렵다. 그러나 본 연구결과에서는 가정식사 대용식(HMR)의 유형별 이용현황 모형의 구조적 관련성 검증 결과, 가정식사 대용식(HMR) 유형에 관계없이 이용빈도와 제품에 대한 태도라 할 수 있는 선호도보다 만족도가 재구매 의사에 더 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 이는 Oliver & Swan(1989)의 고객만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 실증적 연구 결과를 뒷받침한다.

요약 및 결론

본 연구에서는 가정식사 대용식(HMR)의 세 범주('바로 먹는 음식', '가열 후 먹는 음식', '간단 조리 후 먹는 음식')에 따른 이용현황 구성 개념들 간의 구조적 관련성을 검증하는 것을 목적으로 하였다. 자료 수집은 가정식사 대용식(HMR)의 이용 경험이 있는 20세 이상 성인으로서 서울, 경기 지역 거주자 550명을 대상으로 2005년 3월 12일~30일까지 설문지를 배부하고 451부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다. 본 연구를 위하여 Pearson correlation을 사용하여 집단별 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의도의 상관관계를 분석한 후 다중 회귀 분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

연구 결과 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'에서 이용빈도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.435이었고, 선호도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.656이었으며, 만족도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.772이었다. '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'에서 이용빈도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.448이었고, 선호도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.556이었으며, 만족도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.645이었다. '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'에서 이용빈도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.432이었고, 선호도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.494이었으며, 만족도가 재구매 의도에 미치는 총효과는 0.608이 되었다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 가정식사 대용식의 범주에 따른 이용현황의 구성 개념들간 구조적 관련성에 차이를 보이므로, 가정식사 대용식 범주에 따른 차별화된 판매 전략이 필요함을 시사한다. '바로 먹는 음식(Ready to eat)'의 경우 다른 제품 유형에 비해 만족도 및 선호도에 의한 재구매 의도에 미치는 영향력이 크기 때문에 만족도와 선호도가 높은 소비자를 대상으로 한 판매 전략에

집중하는 것이 매출 증대를 꾀할 수 있으며, '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'은 이용빈도나 선호도에 비해 만족도의 영향력이 크기 때문에 시식행사 등의 판촉활동을 통해 높은 만족도를 인지할 수 있는 기회를 제공하는 전략을 구사해 볼 수 있겠다. 마지막으로 세가지 제품 유형 모두에서 이용빈도, 선호도, 만족도 순으로 재구매 의사에 미치는 총효과가 크게 나타나므로 제품 유형과 상관없이 만족도를 높일 수 있는 제품의 품질 향상에 적극 매진하는 업체의 노력은 재구매율 향상을 위한 기본 조건임을 강조하는 바이다.

참고 문헌

- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58: 53-66
- Baek KS, Yoo TS (2002): An Analysis of Consumer Preference and Purchasing Behavior for the Character Image Used in Fashion Commodity. *J Korean Soc Clothing Textiles* 26(5): 561-572
- Bearden WO, Teel JE (1983): Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *J Marketing Res* 20: 21-28
- Candel MJJM (2001): Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite* 36:15-28
- Choi CJ, Park SW (2006): The relationship among agricultural service quality, consumer satisfaction, repurchase intention and word of mouth in Korea. *Korean J Intl Agri* 18(2): 133-140
- Chung L (2005): Analysis of consumer inclination to convenience towards Home Meal Replacement in Korea. *Doctoral thesis*. Yonsei University
- Clark M, Wood RC (1998): Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *Intl J Contemporary Hospitality Management* 10(4):139-144
- Geva A, Goldman A (1991): Duality in consumer post-purchase attitude. *J Econ Psychol* 12(1): 141-164
- Holbrook MB, Corfman KP (1985): Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in *Perceived quality*, Jacob Jacoby and Jerrt C. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books
- Jang SH, Hong DS (2002) *Statistics for Social Data Analysis*. Pakyoungsa, Seoul. 425-453
- Jo BH, Lee CW, Jeon TJ (2004): Effect of Customers' Service Quality Satisfaction for Repurchase of Golf Range User. *J Korean Alliance for Health, Physical Education, Recreation, and Dance* 43(2):179-188
- Kim JY, Song HJ, Park SS (2005) Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kang-nam, Seoul. *J Foodservice Management Soc Korea* 8(2):137-154
- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (2000): Consumer research in the restaurant environment. *Intl J Contemporary Hospitality Management* 12(1):13-31
- LaBarbera PA, Mazursky D (1983): A longitudinal assessment of consumer satisfaction / dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *J Marketing Res* 20: 393-404
- Lee HY, Chung L, Yang IS (2005): Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutr* 38(3):251-258.
- Lee MK (1999): A Study on the Determinants of Service Loyalty. *Korean J Marketing* 19(4):21-45
- Lele M, Sheth JN (1991): The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Luqmani M, Yavas U, Quraeshi ZA (1994): A convenience-oriented approach to country segmentation-Implications for global marketing strategies. *J Consumer Marketing* 11(4): 29-40
- MacKenzie SB, Lutz RJ (1989): An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *J Marketing* 53: 48-65
- Oliver RL (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Res* 17: 460-469
- Oliver RL, Linda G (1981): Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Adv in Consumer Res* 8: 88-93
- Oliver RL, Swan J (1989): Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *J Marketing* 53: 21-35
- Oliver RL (1989): Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *J Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Beh* 2: 1-16
- Olshavsky RW (1985): Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective, in *Perceived quality*, Jacob Jacoby and Jerrt C. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books
- Park C (2000): An Experimental Study on the Factors Influencing Purchasing Intention on the Internet. *Proceeding of Korea Distribution Association Symposium*: 111-142
- Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke R (1997): An evaluation of fast food restaurant satisfaction : determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *J Restaurant and Foodservice Marketing* 2(3):3-20
- Ray ML (1978): *Attitudes in consumer behavior*, Prentice-Hall, N.J. 150-154
- Richardson PS, Jain AK, Dick A (1996): Household store brand proneness: A framework. *J Retailing* 72(2): 159-185
- Scholderer J, Grunert KG (2005): Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *J Econ Psychol* 26: 105-128
- Steptoe A, Pollard TM, Wardle J (1995): Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food Choice questionnaire. *Appetite* 25: 267-284
- Westbrook RA, Oliver RI (1981): Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, in Mohroe, K.B ed., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI: 94-99