

라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향

최성웅·나영선[¶]
신안산대학교 호텔조리과[¶]

Influence of Purchase Motivation and Selection Attributes of HMR on Repurchase Intention according to Lifestyles

Sung-Woong Choi · Young-Sun Ra[¶]

Dept. of Hotel Culinary Arts, Sin-Ansan University, Ansan, 425-792, Korea

Abstract

This study aims to show basic data to build suitable marketing strategies for consumers by determining the motivation and selection attributes of HMR according to their lifestyles. A survey was conducted from March 1st to March 30th, 2013, and total 362 out of 450 copies of questionnaire were used for analysis. The results are as follows. First, it showed that the pursuit of health in lifestyle had a significant effect on usefulness and economical efficiency. Next, the pursuit of health was analyzed not to have a significant effect on HMR quality and convenience. Third, usefulness and economical efficiency in the category of motives for purchasing HMR didn't have any significant effect on repurchase intention. Finally, HMR quality and convenience in the selection attributes of HMR had a significant effect on repurchase intention.

Key words: Lifestyle, HMR, Selection attribute, Repurchase intention

I. 서 론

21C의 사회·경제적 발전으로 인한 개인과 가족의 가치관 변화는 라이프스타일의 변화를 가져왔으며, 이는 곧 소비행동에 변화를 가져왔다. 이러한 소비행동의 변화는 식생활 양식에도 나타나 소비자들은 삶의 질이 향상됨에 따라 건강에 대한 관심이 더욱 높아졌다(Moon YS·Cho HS 2010). 또한 여성의 사회진출, 노인 및 1인 가구의 증가 등 라이프스타일의 변화에 따라 가공식품과 HMR(Home Meal Replacement; 가정대체식품) 조리 혹은 가공된 형태의 식품으로 가정 외에서

판매되는 완전 조리 혹은 반 조리 형태의 음식을 구매 또는 주문하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 비중이 꾸준히 증가하고 있다(Kim JY et al 2005). 그러나 오늘날 고객들은 시간절약과 편의성을 추구하는 반면에 건강과 영양을 동시에 고려하는 양상을 보이고 있으며 단순히 식사개념을 벗어나 고품질의 음식, 즉 새로운 식사대용품(new meal solution)을 요구하게 되었다(Jang YJ 2009). 이와 같이 현대인들의 시간 부족과 생활패턴의 변화 그리고 번거로움을 피할 수 있는 편의성 추구는 이들로 하여금 외식을 선호하게 하였으나, 이와는 반대로 가정에서 준비

[¶]: 나영선, 017-237-6937, ysna6937@hanmail.net, 안산시 단원구 신안산대학로 135, 우 425-792, 경기도

한 음식처럼 질이 좋고 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 이들의 구매행동에 있어 서로 상반되게 나타나고 있다.

이러한 상반된 인식은 이들로 하여금 HMR을 구매하도록 하였다(Lee HY·Chung LN·Yang IS(2005a). 가정대체식(Home Meal Replacement: HMR)은 가정 내에서의 소비를 목적으로 가정 외에서 생산된 식대용품으로 구입하기 편리하며 신속하게 제공되며 추가적인 조리과정이 필요 없는 음식으로 정의되며, 조리정도에 따라 바로 먹는 음식(Ready to Eat), 가열 후 먹는 음식(Ready to Heat), 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to End-Cook)의 형태로 분류되고 있다(Yoo YH et al 2012).

국내 HMR 시장은 2006년 6600억 원에서 2010년 2조 2000억 원 규모로 계속 증가추세에 있으며, 최근 메뉴의 다양화와 식품업체들의 전문화 시도로 국내 HMR 시장은 성장 폭이 더욱 커지는 추세에 있다. 최근 3-4년 사이 홈쇼핑에서 HMR의 매출은 20%이상 증가하고 있으며, 전체 매출에서 HMR 1위를 차지할 만큼 큰 인기를 얻고 있다(JoongAng Daily, 2011. 4. 22). 향후 2인 이하 가구 수는 급속도로 증가할 것으로 예측되고 있으며, 고령화율도 증가일로에 있다.

2030년에는 2인 이하 가구 수는 52%로 크게 늘어날 것으로 추정되고 있으며, 고령화율도 24%로 늘어날 전망이어서 국내 HMR 시장은 앞으로 더욱 크게 성장할 것으로 예측된다(Kim KH·Pork KY(2007). 따라서 향후 라이프스타일의 변화에 따른 소비자들의 수요를 고려해볼 때 HMR에 대한 이들의 소비행태 및 태도를 파악하여 HMR의 효율적인 운영을 위한 방안을 제시할 필요가 있다고 사료된다. 그러나 다양한 욕구를 가진 고객들을 대상으로 한 HMR에 있어 고객의 인식을 정확히 파악하여 효율적인 전략을 수립해야 함에도 불구하고 HMR에 대한 고객의 구매태도와 행동에 대한 연구는 한정되어있다(Jang YJ 2009). 따라서 본 연구는 라이프스타일에 따른 HMR의 구매동기와 선택속성을 규명함으로써 소

비자들에게 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일은 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활 모든 측면에서의 문화·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말로 정의되는데 Max Weber와 Alfred Adler와 William Lazer는 사회상이 반영된 사회구성원들의 독특한 생활양식으로 타인과 구별되는 독특한 특징이라고 하였다(Kim DG 1994). 오늘날 소비시장은 성숙되고 소비자의 외식수준 및 선호가 다양화되고 개성화되면서 소비자의 행동을 제대로 아는 것이 훨씬 더 복잡하고 어려워졌다(Moon YS·Cho HS 2012). 이때 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적 이해를 가능하게 해주는 접근방법이 바로 라이프스타일에 관한 연구이며(Nam SK 2006), 소비자의 행동을 효과적으로 설명하는 지표가 된다. 식생활 라이프스타일은 우리의 일상적인 생활을 잘 표현하는 라이프스타일에 영향을 받기 때문에 식생활 라이프스타일은 라이프스타일의 하나의 영역이 되고 인간의 식습관 및 식품소비 등은 식생활 전반에 큰 영향을 미친다(Lee Yk 2007). 최근에 폭발적으로 증가된 건강관련 산업이 대부분 식생활과 관련한 산업에서의 성장임을 볼 때, 소비자 삶의 여러 단면 중에 소비자의 식생활과 관련한 라이프스타일을 분석하는 것은 산업 비중의 측면에서 의의가 있다(Hur WM·Lee WS·Lee HT 2006; Moon YS·Cho HS 2012).

이와 같이 식생활 라이프스타일은 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)의 통합적인 체계로 소비를 규정하고 소비에 의해 규정되는 일정한 행동패턴을 의미하기 때문에 소비자를 설명하는 변수로 사용이 가능하다(Kim KH·Pork KY 2007; Jackson RW·Mc Daniel SC(1985)은 식품

구매와 조리방법에서 직장여성, 전업주부들 간의 사이코 그래픽의 차이를 분석하였다.

식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)은 식료품의 구매행동, 구매동기, 식사준비, 구매 제품의 특성, 구매 의사결정의 목적, 식품소비상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프스타일을 측정하여 식품구매행동을 설명하였다(DeBoer et al 2004; Grunert KG et al 2011)은 독일, 프랑스, 덴마크 및 영국의 소비자를 대상으로 식품의 쇼핑방법, 품질, 조리법, 소비실태 등 식품의 구매동기를 5가지 하위차원으로 식생활 라이프스타일을 분석하였다. 국내의 라이프스타일 선행연구(Chae SI 1992; Sul HK · Lee SH · Joon JK 2007)와 식품 구매 행태구(Song HS 2005 · Park JY 2011), 외식과 관련된 식생활라이프스타일(Jung HS · Yoo HH 2007)등이 주를 이루며, 최근 음료 및 와인에 대한 소비자의 관심 및 소비 증가에 따라 차(Lee KC 2004), 커피(Kim HC · Won YE 2010; Chae SJ 2011) 와인(Im YM 2006) 등이 주를 이루고 있다.

2. HMR 식품

가정대용식은 가정에서 하는 식사를 대체하는 것을 의미하는데, 가정식대용은 가정에서 전통적인 방법으로 수행하는 식사를 대신할 수 있는 식품을 포괄적으로 의미하는 것이다. 그래서 가정식대용식품을 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 배달음식, 간편식, 포장음식, 테이크아웃 등으로 다양하게 번역하고 있다(Na JK · Kim GA 2012). HMR(Home Meal Replacement)제품에 대한 정의를 살펴보면, Costa AI et al(2007)은 사전에 조합된 주요리(pre-assembled main course)로 가정에서 만든 주요리를 완전히 또는 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 음식으로 정의하였다. HMR은 분배과정(distribution channel)을 근거로 가정배달(Home delivery: meal is delivered) 또는 테이크아웃(Take-out: consumers bring meal home)으로 분류 될 수 있다고 하였다. 이와 같이

HMR 정의 및 범위에 대해 명확한 규정이 내려져 있지 않아(Kim SH · Kwon 2007) 연구자들의 목적에 따라 다양하게 정의되고 있다(Jang YJ 2009). HMR에 대한 선행연구를 살펴보면, Jang YJ et al(2011)은 55세 이상 실버시장에서 식생활 라이프스타일에 따라 인구 통계학적 특성을 파악하고, HMR 제품에 대한 태도의 차이를 분석한 결과 다섯 가지 유형의 소비자 그룹에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. Geeroms N et al(2008)는 편의식(ready meal) 선택기준(criteria)을 신뢰기준, 감각기준, 외적기준, 기능적 기준으로 구분하여 소비자들의 특성에 따라 중요시하는 기준에 유의적인 차이가 있음을 밝혔다. Sun Y C · Morrison A M(2007)은 고령소비자들의 레스토랑 선택 시 영향을 미치는 주요 요인들이 서비스 태도, 속도, 전문적 지식, 음식의 질, 맛, 메뉴 다양성, 영양, 가격 등이라고 규명하였다. Costa et al(2007)은 테이크아웃 전문음식에 대한 이용 동기와 선호도를 분석에서 제품의 맛, 가격, 건강지향성 등이 이용 동기의 주요요인으로 보았다. 홈쇼핑 온라인 물의 HMR(Yoo YH et al(2012), HMR 군집분석(최중근 2008; Kim SH · Kwon 2007), HMR 컨조인트 분석(Jeeon HM · Lee HB 2009), 라이프스타일 가정식사 대용식(Chung L N · Lee HY · Yang IS 2007; Gwon TS · Go JY (2005) 등의 연구가 이루어졌다.

3. 선택속성

선택이란 문제를 해결하기 위한 몇 가지 수단을 의식하고 그 가운데 어느 것을 골라내는 작용을 뜻한다(Power T · Browns CW 2003). 이에 반하여 속성(attribute)은 상품이 가진 유·무형의 특징을 의미하며, 이러한 제 속성들의 묶음(bundle of attribute)을 상품이라 할 수 있다. 또한 선택속성은 상품에 대한 이용고객의 태도에 관한 것으로 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성이다(Kim JS 2010). 선택속성은 고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 있어서 이용고객이 선호하

는 것과 구매하는 것에 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되는지에 대한 것과 이러한 상품속성이 다른 속성들과 구별될 수 있는 것 이어야한다(Kong HS 2007).

HMR 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면, Choo SY 2002)은 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석에서 가정식사 대용식의 섭취빈도 및 구입 장소, 선호이유에 대한 사항에서는 가정식사 대용식의 섭취빈도의 경우, 한달에 1~3회 섭취한다가 100명(49.8%)으로 가장 많았고, 가정식사 대용식 구입 장소는 할인 마트가 148명(73.6%)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이분석 결과에 대한 사항에서는 12개의 선택속성 항목들 모두 유의적으로 차이가 있었으며, 이 중 편리를 제외한 모든 항목들이 중요도가 만족도보다 높은 점수로 나타났다.

Seo KH et al(2011) 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로 HMR 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매의도에 미치는 영향에서 HMR 선택 속성(음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스)은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 HMR 소비자의 HMR 선택 속성과 재구매 의도와의 인과관계에서 지각된 효용적 가치의 매개 효과를 분석한 결과, 부분적 매개효과를 일으키는 것으로 나타났다. Yoo YH et al(2012)은 홈쇼핑 온라인 몰의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매의도에 관한 분석에서 HMR 선택속성의 하위차원인 음식품질, 간편성, 편측 서비스, 배송은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 또한 재구매 의도에는 음식품질과 배송 등이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim SH·Kwon SM(2007)는 HMR 선택속성의 요인으로 제품과 포장, 청결한 분위기가 군집 간에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 이용편리, 서비스, 음식 등의 요인은 군집 간에 유의적인 차이를 보였다. Lee BS·Pork KH·Cho JH(2011)은 HMR 상품

의 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선택속성 중 가치와 유용성, 음식품질은 재구매의도에도 유의한 영향관계가 성립하는 것으로 분석되었다. Chung LN, Lee HY, Yang IS(2007a)은 HMR 선택속성분석에서 가장 고려정도가 높은 항목으로 위생적인 품질, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 등의 순으로 나타났다. Jang YJ(2009)은 HMR 선택속성에서 HMR이용을 주저하는 주요요인은 조미료를 너무 많이 사용할 것 같아서, 음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에, 신선하지 않을 것 같아서, 위생적이지 않을 것 같아서 등의 순으로 나타났다. 또한 HMR 주문용도는 행사용과 평상시 식사용의 목적으로 이용할 비율이 높은 것으로 분석되었다.

4. 구매동기

동기에 대한 기본적인 개념은 학자에 따라 각각 달리 정의되면서 동기가 인간의 행동을 유발시키는 요인으로 작용된다는 점은 학자들이 공통적으로 제기하고 있다(Pheon CG 2004); Hwang JH·Lee SB 2008). 동기는 소비자가 소비활동을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 하는 경우 발생되며 소비욕구를 충족시키기 위해 행해지는 개인적인 욕망과 충동을 의미한다(Henry A 2001). 동기에 대한 선행연구를 살펴보면, McGuire W(1974)는 동기를 인지적 동기와 감정적 동기로 구분하고 이런 동기가 개인적인 만족을 추구한다고 하였다.

Han EJ·Noh JH(2012)는 중국 상해지역의 중국인의 한식 선택속성과 이용 동기가 재 구매에 미치는 영향관계에서 한식이용 동기 수요모형 추정결과 경험 및 관심 추구, 거리 및 안정 추구·변화 추구는 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다. Cho SH et al(2012) 외식기업 소셜커머스의 구매동기 영향요인 분석결과 외식기업 소셜커머스 요인 중 정보품질과 서비스품질이 구매동기에

대하여 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소셜커머스요인 중 정보품질과 음식품질이 구매 후 만족에 대하여 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식기업 DDS(Daily Deal Service)는 소셜커머스 요인인 정보품질과 음식품질 및 서비스품질이 구매동기에 대하여 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 외식기업 DDS(Daily Deal Service)는 소셜커머스 요인인 정보품질과 음식품질 및 서비스품질이 구매 후 만족에 대하여 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. Hwang DR et al(2007)은 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑 동기, 효용적 동기, 쾌락적 동기로 요인화 하고, 요인간 영향관계를 분석한 결과 쇼핑 감정은 만족감, 불쾌감, 흥미감으로 나타났다. PLS 분석 결과 효용적 동기는 만족감과 불쾌감에, 쾌락적 동기는 만족감과 흥미감에, 만족감과 흥미감은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. McGuire(1974)는 동기를 인지적 동기와 감정적 동기로 구분하고 이런 동기가 개인적인 만족을 추구한다고 하였다.

Solomon M·Robolt NJ(2004)은 구매동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하고, 이성적 동기는 논리와 인과관계에 의해 발생하는 동기로서 이는 주로 저렴한 구매, 시간 절약, 노동절약, 효과적인 구매활동, 품질추구, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함을 의미하고, 정서적 동기는 인간의 감정과 충동에 근거한 동기를 말한다.

5. 재 구매의도

고객 만족은 고객 충성도의 대표적인 선행요인으로 인식되고 있으며(Bloemer J·Ruyter K 1998; Oliver RL 1993), 고객들은 높은 수준의 만족을 제공하는 기업에 대하여 관계를 지속하거나 재구매하려는 경향이 높아지는 것으로 인식되고 있다(Kasper H 1988). 대부분의 실증 연구는 재구매의도를 단일차원측정 방법으로 조작화하고 있다. 이들은 재구매의도를 다차원 측정 방법을 사용하여 개발하였는데, 재구매의도와 관련된 행동 의도에 다섯 가지 요인들로 충성도, 전환 성향, 해당 문제에 대한 외부 반응 및 해당 문제에 대한 내부 반응 등이다(Zeithaml VA et al. 1996). 연구자들은 서비스 질이 호의적인 행위 의도와 정(+)¹의 방향으로 관련이 되고, 비우호적인 행위 의도와 부(-)¹의 방향으로 관련이 된다고 밝혔다(Zeithaml VA et al. 1996).

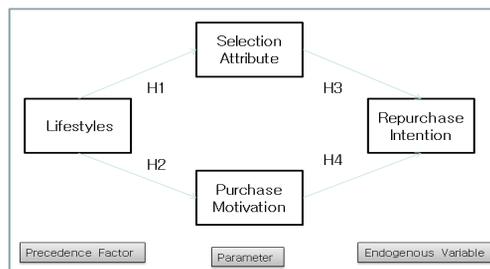
Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형과 연구 가설

본 논문의 연구모형은 식생활라이프스타일에 따른 HMR 식품의 선택속성 및 구매동기의 인과관계를 규명하고, HMR 식품의 선택속성과 구매동기에 따라 재 구매 의도와의 관계를 규명하고자 <Fig. 1> 과 같은 연구 모형을 제시하였다.

1) 라이프스타일이 HMR 선택속성에 미치는 영향에 관한 가설

Jackson RW·McDaniel SC(1985)은 식품구매



<Fig. 1> Research Model

와 조리방법에서 직장여성, 전업주부들 간의 사 이코 그래프의 차이를 분석하였다. DeBoer et al(2004)은 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)은 식료품의 구매행동, 구매동기, 식사준비, 구매 제품의 특성, 구매 의사결정의 목적, 식품소비상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프스타일을 측정하여 식품구매행동을 설명하였다. Yoo YH et al(2012)은 홈쇼핑 온라인 물의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매의도에 관한 분석에서 HMR 선택속성의 하위차원인 음식품질, 간편성, 판촉 서비스, 배송은 지각된 가치에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Jang YJ(2009)은 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석에서 HMR 선택속성이 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월 소득에 따라서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. Lee BS et al(2011)은 HMR 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선택속성 중 가치와 유용성, 음식품질은 재구매의도에도 유의한 영향관계가 성립하는 것으로 분석되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 라이프스타일은 HMR 선택속성에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 라이프스타일이 HMR 식품의 구매동기 미치는 영향에 관한 가설

Grunet, Brunso & Bisp(1997)은 독일, 프랑스, 덴마크 및 영국의 소비자를 대상으로 식품의 쇼핑방법, 품질, 조리법, 소비실태 등 식품의 구매동기를 5가지 하위차원으로 식생활 라이프스타일을 분석하였다. Costa AI et al(2007)은 테이크아웃 전문음식에 대한 이용 동기와 선호도를 분석에서 제품의 맛, 가격, 건강지향성 등이 이용 동기의 주요요인으로 보았다. Lee JW · Lee YH(2003)은 와인구매동기는 사회적 구매동기, 교양 향상

동기, 정서적 욕구동기로 요인화 하고, 변수 간 영향관계를 분석한 결과 교양 향상동기와 정서적 욕구 동기는 만족에, 정서적 동기는 충성도에, 만족은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang YJ et al(2011)은 55세 이상 실버시장에서 식생활 라이프스타일에 따라 인구통계학적 특성을 파악하고, HMR 제품에 대한 태도의 차이를 분석한 결과 다섯 가지 유형의 소비자 그룹에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 라이프스타일은 HMR 구매동기에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) HMR 식품 구매동기 및 선택속성과 재구매의도에 관한 가설

Seo KH et al(2011) 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로 HMR 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매의도에 미치는 영향에서 HMR 선택 속성(음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스)은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. Cho SH et al(2012) 외식기업 소셜커머스의 구매동기 영향요인 분석결과 외식기업 소셜커머스 요인 중 정보품질과 서비스품질이 구매동기에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소셜커머스의 요인 중 정보품질과 음식품질이 구매 후 만족에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업 DDS(Daily Deal Service)는 소셜커머스 요인인 정보품질과 음식품질 및 서비스품질이 구매동기에 대하여 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 외식기업 DDS(Daily Deal Service)는 소셜커머스 요인인 정보품질과 음식품질 및 서비스품질이 구매 후 만족에 대하여 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. Lee BS et al(2011) 등은 HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향관계에 대한 분석결과 RTEC 상품의 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성,

음식품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, RTEC 상품에 대한 지각된 가치와 유용성, 음식품질을 높게 지각할수록 재구매의도가 높아진다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설3 : HMR 구매동기는 재구매의도에 유의적인 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설4 : HMR 선택속성은 재구매의도에 유의적인 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 라이프스타일

Ko BS · Kim HC(2012)은 커피전문점 이용객의 라이프스타일과 선택속성과의 관계에서 건강추구형, 안전추구형, 유행추구형, 미각추구형, 장식추구형 등으로 요인화 하였다. 따라서 본 연구에서 라이프스타일은 건강추구형, 편의추구형 등을 추구하는 정도로 정의하고, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 라이프스타일의 정도를 측정하였다.

2) 선택속성

Chung LN · Lee HY · Yang IS(2007)은 HMR 선택속성 분석에서 가장 고려정도가 높은 항목으로 위생적인 품질, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 등의 순으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 라이프스타일에 따른 선택속성은 간편하고 시간을 절약할 수 있는 저렴한 가격으로 최상의 효과를 높일 수 있는 HMR의 질, 편의성 정도로 정의하고, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 선택속성의 정도를 측정하였다.

3) 구매동기

Gwon TS · Go JY은 라이프스타일에 따른

HMR 선택동기 및 이용 행태에 관한 연구에서 선택동기를 이용편리성, 음식동기, 경제적가격 등으로 요인화 하였다. 따라서 본 연구에서 라이프스타일에 따른 구매동기는 저렴한 가격으로 식사 준비에 드는 시간을 절약할 수 있는 이용성성, 경제성의 정도로 정의하고자 하며, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 구매동기의 정도를 측정하였다.

4) 재구매의도

고객 만족은 고객 충성도의 대표적인 선행요인으로 인식되고 있으며(Bloemer J · Ruyter K 1998; Oliver RL 1993), 고객들은 높은 수준의 만족을 제공하는 기업에 대하여 관계를 지속하거나 재구매하려는 경향이 높아지는 것으로 인식되고 있다(Kasper H 1988). 따라서 본 연구에서의 재구매의도는 HMR에 대한 전반적인 만족의 정도로 정의하고자 하며, 측정항목은 HMR을 장기적으로 이용할 의사, HMR을 주위에 권유할 의사 등으로 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 재구매의도의 정도를 측정하였다.

2. 조사 설계

본 연구에서는 라이프스타일에 따른 HMR의 구매동기, 선택속성 및 재구매의도에 대한 영향관계를 파악하고자 하였다. 조사대상자는 일반 소비자로서 백화점이나 대형마트 및 편의점 등에서 HMR을 구매한 경험이 있으며 HMR에 대한 어느 정도 인지를 하고 있는 대상자를 중심으로 실시되었다. 자료 수집은 2013년 4월 1일부터 30일까지 총 350부를 배포하고 이중 320부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 6부를 제외하고 314부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Item	Classification	Frequency(%)	Item	Classification	Frequency(%)
Sex	Female	254(80.9)	Educational background	Graduate school	20(6.4)
	Male	60(19.1)		University	164(52.2)
				College	95(30.3)
		High school		35(11.1)	
Age	20-29	9(2.9)	Working days	Five days a week	223(71.0)
	30-39	71(22.6)		Six days a week	70(22.3)
	40-49	234(74.5)		Others	21(6.7)
Type of family	Single	34(10.8)	Job	Professional	40(12.7)
	Couple+children	81(25.8)		Service/sales	57(18.2)
	Couple	77(24.5)		Public official	51(16.2)
	Parents+couple	67(21.3)		office/management	40(12.7)
	Parents+couple+children	40(12.7)		Freelancer	55(17.5)
	Others	15(4.8)		Education-related	6(1.9)
Income	201million~400million	128(40.8)		Self-employed	14(4.5)
	401million~600million	67(21.3)		Others	51(16.2)
	Under 200million	105(33.4)			
	Over 600million	11(3.5)			
	Others	3(1.0)			

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 전체 응답자는 총 314명 중 여성이 254명으로 80.9%를 나타냈고, 남성이 60명으로 19.1%를 나타냈다. 학력은 4년제 대학교 졸업자가 164명(52.2%)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 그 다음으로는 전문대학이 95명(30.3%), 고졸 35명(11.1%), 대학원 졸업자가 20명(6.4%)을 차지하고 있다. 연령별로는 20~29세가 9명(2.9%), 30~39세가 71명(22.6%), 40~49세가 234명(74.5%)으로 나타났다. 근무 제도를 살펴보면 주 5일 근무제가 223명(71.0%)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 주 6일 근무제는 70명(22.3%), 기타 21명(6.7%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 가족형태로는 미혼이 34명(10.8%), 부부+자녀가 81명(25.8%), 부부가 77명(24.5%), 부모+부부가 67명(21.3%), 부모+부부+자녀가 40명(12.7%), 기타는 15명(4.8%)으로 구성되었었다. 업종을 살펴보면 전문직 40명(12.7%), 서비스/판매직이 57명

(18.2%), 공무원 51명(16.2%), 사무/관리직 40명(12.7%), 프리랜서 55명(17.5%), 교육 6명(1.9%), 자영업 14명(4.5%), 기타 51명(16.2%)을 차지하고 있다. 소득으로는 201만원~400만원이 128명(40.8%)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 401만원~600만원이 67명(21.3%), 200만 원 이하가 105명(33.4%), 600만원 이상이 11명(3.5%), 기타 3명(1.0%)순으로 차지하고 있다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 라이프스타일에 대한 구성개념으로서 ‘건강추구형’, ‘미각추구형’,과 HMR 구매동기에 대한 구성개념으로서 ‘이용성’, ‘경제성’ HMR 선택속성에 대한 구성개념으로서 ‘HMR 질’, ‘편의성’에 그리고 종속요인으로 ‘재구매의도’에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석 시 모수추정방법은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가

〈Table 2〉 confirmatory factor analysis of the motivation, selection attributes, repurchase intention of HMR foods by lifestyles

Assessment scale		Estimate	S.T Estimate	SE	CR
The pursuit of health	I have a healthy diet against obesity.	1	0.728		
	I exercise for health.	1.138	0.798	0.086	13.219
	I eat foods for health.	1.158	0.819	0.09	12.919
The pursuit of taste	I spend lots of money on eating out.	0.915	0.656	0.088	10.401
	I'm fussy about foods.	1	0.754		
	I like to travel around to eat at famous restaurants.	0.983	0.736	0.082	11.971
	I consider nutrition rather than taste.	0.917	0.676	0.086	10.628
Usefulness	I think a sandwich is enough for a meal.	0.623	0.541	0.072	8.659
	I have no one to cook at home.	1	0.698		
	I can save time easily.	1.065	0.651	0.125	8.522
	I want to save time and efforts when preparing for meals.	1.076	0.678	0.122	8.811
Economical efficiency	I clean up after eating meals.	0.93	0.629	0.101	9.245
	It is low and economical in price.	1	0.687		
	It works best in low price.	1.16	0.775	0.096	12.11
	It can make a change in diet and lifestyle.	1	0.765		
HMR quality	It is cheaper than cooking at home.	1.211	0.833	0.082	14.717
	Delicious	1.175	0.697	0.109	10.745
	Various	1.273	0.854	0.084	15.22
	Nutritious	0.952	0.637	0.096	9.9
Convenience	Hygienic	0.956	0.696	0.077	12.422
	Labor-saving in the course of meal preparation	1	0.858		
	Reduced time consumption [burden on time]	1.024	0.888	0.05	20.568
	Easy accessibility to purchase	1.009	0.874	0.05	20.039
Repurchase intention	Labor of eating [degree of inconvenience]	0.811	0.72	0.054	14.891
	I'm willing to repurchase.	1	0.835		
	I'm willing to buy despite its high price.	0.925	0.744	0.07	13.175
	I'm willing to continue to use it.	0.911	0.744	0.071	12.786

$\chi^2=505.788$, $DF=296$, $p=0.000$, $RMR=0.041$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.862$, $IFI=0.949$, $TLI=0.938$, $CFI=0.948$

하였다. 다소 원시적인 방법인 χ^2 값은 자료가 다
변량 정규분포를 따르지 않으며 표본크기에 영향
을 받기 때문에 모형을 과대평가하는 경향이 있
어 적합도지수로서 부적절하기에 본 표에서는 제

외되었다(Bentler & Bonett, 1980).

따라서 가장 널리 사용되고 다변량 정규성에
덜 영향을 받는 일반적합도 지수(GFI : Goodness-
of-Fit Index)와 조정 적합도 지수(AGFI : Adjust-

〈Table 3〉 Correlations among the variables

Item	1	2	3	4	5	6	7
The pursuit of health	1						
The pursuit of taste	0.553	1					
Usefulness	0.489	0.558	1				
Economical efficiency	0.376	0.623	0.774	1			
HMR	0.036	0.045	-0.018	0.123	1		
Convenience	0.414	0.578	0.612	0.633	0.086	1	
Repurchase intention	0.477	0.345	0.293	0.243	0.347	0.439	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

ed Goodness-of-Fit Index) 및 원소 간 평균차이 (RMR : Root Mean square Residual)와 모델의 간명성을 평가하는 지수인 간명성 적합도 지수(PFI : Parsimony goodness-of-Fit Index)를 나타내었다. 적합도 평가를 위한 기준으로 GFI와 AGFI는 일반적으로 0.90이상이면 양호한 모형으로 평가하며, 0.95 이상이 되어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR의 경우 0.05이하이면 모형의 간명성이 있다고 평가한다. 본 분석에서는 GFI와 AGFI값이 0.90에 미치지 못하는 것으로 나타났으나 IFI, TLI, CFI값이 0.90을 상회하고 있고, RMR과 RMSEA값이 0.05이하로 설정되어 본 연구모형은 적절한 모형으로 판단된다.

3. 각 요인간의 상관관계분석

예측 타당성과 판별 타당성을 확인하기 위하여

요인별 상관 분석을 실시하였으며, 이를 <표 3>에 나타내었다. 각 요인에 대한 검정 결과 유의수준 1%하에서 모두 유의하므로 각 요인을 통해 관련 모형의 방향성과 상대적인 영향력의 크기를 알 수 있어 예측 타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 가설의 검증

본 연구의 라이프스타일의 설명변수인 건강 추구형, 미각추구형, 이용성, 경제성, HMR 질, 편의성의 외생변수와 그리고 재구매의도인 내생변수의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다.

<표 4>에서 보이는 바와 같이 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과 $\chi^2=582.705$, $df=310$, $p=0.000$ 으로 나타난 가운데, GFI(0.881)가 권고지수를 만족시키지 못하는 것으로 나타났으나, RMR(0.042),

<Table 4> The parameter estimating results for the full study model

	PATH		S.T. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Usefulness	<---	The pursuit of health	0.385	0.387	0.087	4.426	***	adopted
Economical efficiency	<---	The pursuit of health	-0.201	0.217	0.088	2.471	0.013	adopted
HMR quality	<---	The pursuit of health	-0.098	-0.113	0.085	-1.337	0.181	rejection
Convenience	<---	The pursuit of taste	0.048	0.072	0.101	0.713	0.476	rejection
Usefulness	<---	The pursuit of taste	-0.086	-0.083	0.078	-1.073	0.283	rejection
Economical efficiency	<---	The pursuit of taste	0.889	0.922	0.114	8.093	***	adopted
HMR quality	<---	The pursuit of taste	0.807	0.898	0.107	8.352	***	adopted
Convenience	<---	The pursuit of taste	0.651	0.928	0.117	7.963	***	adopted
Repurchase intention	<---	Usefulness	0.038	0.046	0.073	0.62	0.535	rejection
Repurchase intention	<---	Economical efficiency	-0.12	-0.134	0.112	-1.2	0.23	rejection
Repurchase intention	<---	HMR quality	0.299	0.312	0.098	3.165	0.002	adopted
Repurchase intention	<---	Conveniences	0.471	0.382	0.061	6.229	***	adopted

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

IFI(0.933), TLI(0.923) 및 CFI(0.932) 등의 적합도 지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조 모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

1) 가설 검증

가설 1 : 라이프스타일은 HMR 구매동기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라이프스타일과 HMR 식품 구매동기, 선택속성, 재구매의도에서 설정한 전체 12개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 4> 와 같다. 전체 12개 연구 가설 중에 t값의 절대 값이 1.645미만으로 나타난 5개를 제외한 7개 가설이 채택된 것으로 분석되었다(배병렬 2007).

가설 검증을 위한 구조모형 분석 결과에서 영향 요인인 라이프스타일의 하위차원인 건강추구형, 미식추구형, 매개 요인인 HMR의 구매동기 이용성, 경제성 그리고 선택속성의 HMR 질, 편의성 그리고 재구매의도의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 건강추구형은 이용성($t=4.426$, $p<0.01$), 경제성($t=2.471$, $p<0.05$)에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미각추구형은 경제성($t=8.093$, $p<0.01$)에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2 : 라이프스타일은 HMR 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강추구형은 HMR 질($t=-1.337$, $p>0.10$), 편의성($t=0.715$, $p>0.10$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고, 미각추구형은 경제성($t=8.093$, $p<0.01$), HMR 질($t=8.352$, $p<0.01$), 편의성($t=7.963$, $p<0.01$)에 유의한 정의(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3 : HMR 구매동기는 재구매의도에 유의

한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

HMR 식품 구매동기의 하위차원인 이용성($t=0.620$, $p>0.10$), 경제성($t=-1.200$, $p>0.10$)에서 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 4 : HMR 선택속성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

HMR 선택속성의 하위차원인 HMR 질($t=3.165$, $p<0.01$), 편의성($t=6.229$, $p<0.01$)에서 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 라이프스타일에 따른 HMR 구매동기와 선택속성이 재구매 의도에 어떠한 영향관계를 형성하고 있는가를 검증하여 향후 가정대체식품의 경쟁력을 강화할 수 있는 시사점을 제공하고자 하였다. 자료 수집은 2013년 3월 1일부터 2013년 3월 30일까지 총 450부를 배포하고 이중 384부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 22부를 제외하고 362부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 첫째, 라이프스타일의 건강추구형은 이용성, 경제성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미각추구형은 이용성, 경제성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 미각추구형은 경제성, HMR 질, 편의성에 유의한 정의(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, HMR 구매동기의 하위차원인 이용성, 경제성이 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하

는 것으로 나타났다.

마지막으로 HMR 식품 선택속성의 하위차원인 HMR 질, 편의성이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 첫째, 라이프 스타일이 변화하면서 HMR의 편리성에 대한 소비자의 건강추구, 미각추구를 높이고 동시에 HMR 제품의 품질과 편의성을 증가시킬 수 있는 경제성이 확보된 HMR 제품을 필요로 하는 시점이 되었다.

이와 같은 관점에서 HMR 제품을 생산하는 식품기업들은 소비자들의 욕구를 충분히 반영된 건강추구, 미각추구가 향상된 HMR의 품질관리와 제품공급이 이루어져야 한다. 둘째, 위생 상태 및 음식의 외관 즉, 색상, 포장, 재질 그리고 영양적으로 우수한 제품과 가정에서 만든 것과 같은 음식의 개발과 개선이 이루어져야 한다. 또한 저렴한 가격으로 최상의 효과를 줄 수 있으며, 식사 준비과정은 집에서 요리하는 것보다 간편하고 시간을 절약할 수 있어야 한다.

셋째, HMR의 편의성과 가격 등을 고려하다 보면 비만을 유발할 수 있는 식재료의 사용으로 건강을 해칠 수 있는 요소가 있으므로 영양적으로 우수하고 외관과 위생상태가 만족할 수 있도록 친숙한 제품을 개발해야 할 것으로 판단된다. 넷째, 본 연구의 연구대상은 서울과 수도권으로 한정하여 조사를 실시함에 따라 표본의 다양성을 갖추고 있지 못하다는 한계를 가지고 있다. 후속 연구에서는 다양한 지역의 HMR 푸드를 대상으로 좀 더 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

본 연구는 라이프스타일에 따른 HMR의 구매동기와 선택속성을 규명함으로써 소비자들에게 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 첫째, 라이프스타일의 건강 추구형은 이용성, 경제

성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미각 추구형은 이용성, 경제성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 미각 추구형은 경제성, HMR의 질, 편의성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, HMR 식품 구매동기의 하위 차원인 이용성과 경제성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 HMR 식품 선택속성의 하위 차원인 HMR식품의 질과 편의성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- Bloemer J · Ruyter K de (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European J Marketing* 32(6): 499-513.
- Chae SI (1992). Lifestyle based on the framework of a systematic analysis of research. *Consumer Research*, 3(1): 46-63.
- Chae SJ(2011). (A) study on the coffee consumption attributes by the lifestyle. The GraduateSchoolofKyungHeeUnivrsity.
- Cho SH · Na YS (2012). Foodservice of Social Commerce on Purchase Motives; Moderating effects of DDS Value. *Culinary research*, 18 (1): 141-155.
- Choi JG(2008). A Study on the Marketing Strategies of the Home Meal Replacement. Kyungki University.
- Chung JE · Lee KW · Cho MS (2010). Effect of Ramyen and noodles intake in diet & health status of Koreans. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*. 25(2): 109-116.
- Chung LN · Lee HY · Yang IS(2007). Originals : Preference, Satisfaction, and Repurchase Intention of Consumers for Home Meal Replacements(HMR) by Product Categories. *Korean*

- Society of Food & Cookery Science*, 23(3): 388-400.
- Costa AIA · Schoolmeester D · Dekker M · Jongen WMF (2007). To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18(1): 77-88.
- Czepiel JA · Gilmore R (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage AMA Educator's Conference Proceeding, *American Marketing Association*, 91-110.
- De Boer M · McCarthy M · Cowan C (2004). Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? *Journal of Food Products Marketing*, 10:1-4.
- Geeroms N · Verbeke W · Kenhove PV (2008). Consumers' health related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite*, 51(3): 704-712.
- Grunert KG · Perrea T · Zhou Y · Huang G · Sørensen BT · Krystallis A(2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, 56: 357-367.
- Gweon TS(2005). A Study on HMR of Selective Motivation and Behaviorism of Use according to Life Style Patterns. Kyunghee University: 53-61.
- Gwon TS · Go JY (2005) Selectthe HMR lifestylestudy onmotivation andusage patterns, Proceedings ofthe Korea TourismAssociation : 53-61
- Han EJ · Noh JH(2012). A Study about Effects of Re-buying Intention of Korean Food on Choice Attributes and Motivation which The Chinese in Shanghai Area: An Application of Truncated Count Poisson Model. *Journal of Food-service Management Society of Korea*. 15(3): 103~125.
- Henry A (2001). Consumer behavior & marketing action. 6th ed. Thomson Learning. 227.
- Hong WS · Kwon YS · Kwon YM · Yoo HK(2011). Content Analysis of Dietary Lifestyle-Related Resreach Articles from 1990 to 2009. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(2): 13-26.
- Hoyer WD · MacInnis D (2007). Consumer behavior (4th ed.), Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hur WM · Lee WS · Lee HT(2006). A Study on Female Lifestyles-based Market Segmentation of the Kitchen Appliances. *Korea Marketing Review*, 21(2): 53-84.
- Hwang DR · Choe YC · Kim MY · Moon JH. (2007). The impact of shopping motives and emotions on online shopping behavior: shopping-experienced customer group vs. potential shopping customer group. *Journal of Business Research*, 22(2): 347-375.
- Hwang JH · Lee SB(2008). Correlation between Motivation for Eating Out and Selection Attributeby Family Life Cycle. *Proceeding of Korean Academic Society Hospitality Administration conference*, 239-252.
- Jackson RW · McDaniel SC(1985). Food shopping and preparation: psychographics difference of working wives and housewives. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 110-113.
- Jang YJ (2009). Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement(HMR). *Journal of Foodservice Management*. 12(5): 97-119
- Jang, YJ · Kim WG · Yang Il-Sun (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on

- the food-related lifestyles of the upper middle class Original Research Article International. *Journal of Hospitality Management*, 30(1), March: 55-63.
- Jeeon HM · Lee HB(2009). Research on Home Meal Replacement(HMR) Product Development through Conjoint Analysis. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 18(3): 301-315.
- Jung HS · Yoon HH(2012) Effects of Instant Noodle (Ramyun)'s Selection Attribution upon Satisfaction -Focus on Children and Adolescents. *KOREAN J. FOOD CULTURE*, 27(1): 49-56.
- Jung HS · Yoo HH(2007). A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 10(2): 93-117.
- Jung SY(2013). Influential Factors upon Selection Attribute, Perceived Value, and Repurchase Intention in Home Meal Replacement According to Lifestyle. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 27(1): 145-163.
- Kapoor S (1988). Young adults interest in nutritious foods. *FIU Hospitality* 6(1): 31-38.
- Kim BJ (2008) Notice the HMR market, Food and eating outeconomy, July (www.foodbank.co.kr).
- Kim DG (1994) Modern Principles of Marketing, Bakyounsa, 29, Seoul
- Kim HC · Won YE(2010). An Analysis of Coffee Shop Selection Attributes by Food Lifestyle Types among Korean Office Workers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 34(7): 187-205.
- Kim JS(2010). Study for the Selection Attributes and Benefits of Processed Fishery Products. Department of Venture Management, The graduate School of Venture, Hoseo University Seoul, Korea.
- Kim JY · Song HJ · Park SS(2005). Research Articles : Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kang-nam, Seoul. *Journal of Foodservice Management*, 8(2): 137-154.
- Kim KH · Park KY(2007). Research on Development Concept of Korean Restaurant through Conjoint Analysis Focused on Breakfast Foodservice Market. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 31(5): 319-336.
- Kim SH · Kwon SM (2007). The Study on Selection Attributes and Expenditures according to the HMR(Home Meal Replacement) Customers' Lifestyle. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 25: 16-30.
- Ko BS · Kim HC(2012). Relation of Related-Lifestyle and Selection Attributes: of Coffee Shop Consumers: Focused on aged 20-39 Female, *Hotel Tourism Research* 45(0): 84-99
- Kong HS(2007) A Comparative Analysis of Hotel Selection Attribute on Purpose of Use of Guests to Hotel Business Center. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(2): 339-354.
- Lee BS · Park KH · Cho JH(2011). A Study on the Effect of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase intention about HMR; In case of Ready-to-end-cook. *Culinary research*, 17(2): 85-97
- Lee HY · Chung LN · Yang IS(2005a). Conceptualizing and Prospecting for Home Meal Replacement (HMR) in Korea by Delphi Technique. *The Korean journal nutrition*, 35(3): 251-258.
- Lee HY · Chung LN · Yang IS(2007b). Research Articles : Consumer Inclination to Convenience

- toward Home Meal Replacement. *Journal of Foodservice Management*, 12(3): 285-315.
- Lee JW · Lee YH (2003). Frequency of instant noodle (Ramyeon) intake and food value recognition, and their relationship to blood lipid levels of male adolescents in rural area. *Korean Journal of Community Nutrition*, 8(4): 485-494.
- Lee KC (2004). A Study on the Life Style of Green Tea Consumers. *Korean Tae Society*, 10(1): 7-24.
- Lee SB · Cho JH · Park KH(2011). A Study on the Effect of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase intention about HMR: In case of Ready-to-end-cook. *Korean Journal of Culinary Research*, 17(2): 85-97.
- Lee YJ(2008). (A) study on consumption characteristics according to the lifestyles of te vonsumers. Dong-Eui University.
- Lee YK(2007). A Study on Food Purchase Behavior according to Wives Food Related Life Style. Sungkyunkwan University.
- Lim YM(2006). A Study on the Food Related Lige Style to Wine Selection Attribution. Kyung Hee University.
- McGuire W (1974). Psychological Motive and Communication Gratification. *Current Perspectives on Gratification Res*, 7(2): 106-167.
- Moon YS · Cho HS(2012). A Study on the Green Tea Consumption Behaviors depending on the Food-related Lifestyle. Sungkyunkwan University: 79-98.
- Na JK · Kim GA(2012). A Study on the Classification of Home Meal Replacement. Korean Tourism Research Association, 26(1): 233-248.
- Nam SK(2006). The Theoretical Review of Consumer Life Style. *Korean Psychologica Association*, 7(3): 433-354.
- Newman JW · Werbel A (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(November): 404-409.
- Oliver RL (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction, in *Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Davis E. Bowen, and Stephen W. Bowen, eds., JAI Press, 65-86, Greenwich, CT.
- Park GY(2011). A Study on Purchasing Behavior of Salad dressing purchases according to the Food-related Lifestyles of Housewives. Kyung Hee University.
- Pheon CG (2004). Motivation theory of consumer behavior, Seoul. 23.
- Power T · Brows C.W (2003). Introduction to Management in The Hospitality Industry. Jonh Wiley & Sons, Inc, Inc, 7th ed, 85-87.
- Se YJ (2012). Study on Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attributes of Home Meal Replacement, *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 41(11): 1639-1644.
- Seo KH · Choi WS · Lee SB(2011). A Study on the Influence of the Selective Attributes of Home Meal Replacement on Perceived Utilitarian Value and Repurchase Intention: Focus on Consumers of Large Discount and Department Stores. *J East Asian Soc Dietary Life*, 21(6): 934~947.
- Seung HS(2005). A study on Using Behavior of Bakery by dietary lifestyle. Ewha Womans University.
- Solomon M · Robolt NJ (2004). Consumer Behavior in Fashion, NJ: Prentice Hall. 66.
- Sul HK · Lee SH · Joon JK (2007). Research Articles : An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 10(2): 267-284.
- Sun YC · Morrison AM (2007). Senior citizens

- and their dining-out traits: Implications for restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2): 376-394.
- Yoo YH · Seo KH · Choi WS · Lee SB (2012). The Effect of Consideration Attribute of HMR Featured in Home Shopping Online Malls on Perceived Value and Repurchasing Intention. *Journal of Foodservice Management*, 15(2): 197-217.
- Yoon TY · Mun MH (2012). A study on the Effect of Air Service Relationship Benefits on Long-term Orientation. *The journal of Korea Navigation Institute*, 16(3): 553-561.
- Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1996). The behavioral consequences service quality. *J Marketing* 60(April): 31-46.
-
- 2013년 10월 10일 접수
2013년 11월 20일 1차 논문수정
2013년 11월 30일 2차 논문수정
2013년 12월 10일 3차 논문수정
2013년 12월 15일 논문게재확정