The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 6, pp. 76~90 (2015)

온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향

양 성 진[1)] · 조 용 범[¶]
동의대학교 외식산업경영학과박사과정, 동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Effect of Online Shopping Mall featured HMR Selection Attributes on Satisfaction and Repurchasing Intention

Sung-Jin Yang[1)] · Yong-Bum Cho[¶]
Ph D courses of Food Service & Restaurant Management, Dong-Eui University[1)]
Dept. Food Service & Restaurant Management, Dong-Eui University[¶]

Abstract

This study investigated the effects of online shopping malls' HMR selection attributes upon satisfaction and repurchase intention. Study subjects were Busan residents from whome 252 valid questionnaire responses were collected and used for analysis. The study conducted afrequency analysis to explain demographic characteristics using SPSS 18.0. Other anaylses were perfromed in order to investigate the effects of online shopping mall HMR selection attributes upon satisfaction and repurchase intention. The findings revealed that convenience, package brands, palatability, price and food quality appropriateness exhibited a significant influence, although food quality did not have a significant influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction had a significant influence upon repurchase intention. Therefore, a high added value brand with high quality packing and design is thought to be more important than inexpensive price and low quality.

Key words: online shopping mall, HMR selection attributes, satisfaction, repurchase intention

Ⅰ. 서 론

21세기에 인터넷 기술과 정보 통신 기술의 급속한 발전으로 사람들이 생활 리듬이 빠른 속도로 변화하고, 소비자의 구매 행위에 변화가 발생하였다(Gwak S 2010). 소비자들은 인터넷을 통해 상품구매 시간과 공간의 제약이 없기 때문에 쉽게 이용할 수 있고, 대량의 상품정보를 획득함과 상품구매의 범위가 넓다는 이점을 가지고 있다 이에 소비자의 의식구조와 행동양식이 급격하게 변화하였고, 소비패턴 또한, 다양화, 개성화, 간편화를 추구하고 있다(Heo SW 2006). 통계청에 따르면 온라인 쇼핑몰은 2012년 연간 사이버 쇼핑 거래액의 32조 3,470억 원으로 전년도 (29조 720억원)와 비교하면 11.3% 증가한 것으로 높은 증가율을 보이고 있어 앞으로 매출 상승이 지속적으로 이루어질 것으로 보인다(Lee HJ 2013). 온라인 쇼핑몰 시장이 급속하게 성장하게 된 계기는 초고속 인터넷 망의 확산과 네트워크 인프라의 발전, 인터넷 사용인구의 지속적인 증가, 인터넷 구매경험의 축척 등에 따른 새로운 수요의 창출 때문이다. 이러한 인터넷 쇼핑은 가격의 저렴함과

¶ : 조용범, ybcho22@dau.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995, 동의대학교 외식산업경영학과

구매의 편리성을 기반으로 전 국민을 상대로 등장하면서 타 소매 업종의 시장을 급속하게 잠식할 것을 예상하며, 일반 쇼핑몰과 백화점의 제휴를 통한 제품 고급화와 매출 증대 및 순이익에 기여할 것을 전망하고 있다(Cho JH 2010). 온라인 쇼핑몰의 급속한 확대 가운데 현물시장에서 구매패턴을 보이던 식품이나 음식도 유통채널의 변화에 따라 인터넷을 통한 판매 사이트가 급부상하고 있어(Cho EJ, 2004), 온라인 쇼핑몰의 HMR (Home Meal Replacement)은 많은 소비자들에게 관심을 받고 있다. 나 홀로 가구의 증가, 베이비붐 세대의 감소, 고령화가 심화되고, 여성의 사회진출 등의 다양한 사회구조 변화로 소비자들의 라이프스타일도 빠르게 변화하고, 식품업계에서도 이에 발 빠르게 적응하며, 이를 향한 HMR 제품을 출시하고 있다. 건강에 대한 관심이 높아지고 보다 많은 시간을 소비하는 현대의 소비자들에게 편리함과 영감을 갖추면서 가정식을 대체할만한 식문화에 대한 욕구가 확대되어 HMR의 필요성이 제기되었다고 볼 수 있다(Chung LN 2005). 국내 주요 포털 사이트 3사(다음, 네이버, 야후)에 등록되어있는 식음료 및 건강식품의 취급품목을 살펴보면 농수산물과 특산물을 비롯하여 각종 가공식품과 가정식을 대체하는 김치, 밑반찬, 식단배달, 이유식, 제사음식까지 매우 다양하다. 이 가운데 HMR은 편의성을 추구하는 경향이 갈수록 강해지면서 관심이 증대되고 있는 영역으로, 이를 취급하는 인터넷 쇼핑몰인 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 수도 함께 증가하고 있다(Park EJ, 2007).

지금까지의 선행연구를 살펴보면 HMR의 분류와 개념(Chung LN 2005), 라이프스타일에 따른 HMR(Gweno TS, 2005: Heo SW, 2006: Choi SW, Ra YS, 2013), HMR 시장을 경영자 관점에서 판매 촉진 전략(Kim KJ, 2013), HMR 시장 현황과 발전방향(Kim JY, Park SS 2004), HMR 브랜드에 대한 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도 간의 인과관계(Kim JH · Ryu KS 2014), 컨조인트 분석법을 이용한 한국음식의 HMR 상품개발(Choi WS · Lee SB · Seo KH, 2012)에 관한 연구의 결과로 구매 장소에 대해서는 백화점이나 마켓보다는 온라인이나 홈쇼핑에 대한 가치를 높게 평가한 것으로 분석하였다. 이는 최근 통신 시설과 물류 시스템의 발달로 온라인이나 홈쇼핑이 급속도로 성장하고 있으며, 홈쇼핑을 통한 HMR 상품은 어디서나 쉽고 빠르게 주문할 수 있다는 장점을 가지므로 온라인 홈쇼핑 시장은 더욱 확대 될 것으로 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 HMR의 선택속성이 만족과 재구매 의도에 대해 파악함으로써 관련 연구에 대한 연구자들의 관심을 유도하고, 향후 온라인 쇼핑몰의 HMR 구매의 방향성을 제시하고, 온라인 쇼핑몰의 HMR 식품 개발에 영향을 미칠 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 온라인 쇼핑몰

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑몰을 통해 이루어지고, 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료가 포함되며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 하였다.

Jee HW(2000)은 인터넷 쇼핑몰은 “소비자가 자신의 장소(사무실, 집 등)에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 구매 또는 거래를 하거나, 그러한 구매나 거래를 완료하도록 하는 정보시스템”으로 정의하였다. Lee MY(2008)은 인터넷 쇼핑몰은 “인터넷을 매개로 상품의 판매자와 소비자가 만나 상품 거래의 전 과정이 이루어지는 형태의 판매점이다.”라고 정의하였다. Korea Computerization Agency(1998)의 연구에서는 “소비자가 자신의 장소, 사무실, 집, 기타에서 인터넷

을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통(communication)하여 시장거래(market transaction)를 통하여 구매 또는 거래를 완료하도록 하는 정보시스템"으로 정의하였다.

2. HMR 선택속성

HMR은 <Home Meal Replacement>의 약자로 바로 먹거나 간단한 조리과정만 거치면 한 끼 식사를 해결할 수 있는 '식사대용식'을 의미한다. (Choi SS 2012). 점포 외(off-premise) 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사로 기존 즉석 편이식품 시장(ready-to-eat convenience food market)에서의 체계(hierarchy) 중 제일 상위에 위치하는 개념이다(Gibson M 1999). 외식업계 트렌드를 소개하는 American Magazine: Restaurant & Institute의 정의에 의하면 HMR은 완전하게 조리기 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로 끼니를 완료할 수 있는 식사를 뜻한다 (Park EJ 2007). 가정에서 하는 하루 3끼 식사 또는 일부를 완전히 조리한 혹은 반조리 상태로 만들어 돈을 받고 판매하는 상품으로 소비자는 이것을 구입하여 그대로, 혹은 가열 등 간단한 조리과정만 거쳐 가족들의 식사로 제공 가능한 식품을 말한다. Hang JY(2002), Sonh MY(2009)은 가정에서 조리를 완전히 대체시키는 식사로 레스토랑 음식 대행(Restaurant Meal Replacement)이나 슈퍼마켓이 레스토랑 음식을 판매하여 Meal for Taking의 특징을 가지고 있다고 정의를 함축하였다. HMR이 테이크아웃 모든 테이크아웃이 HMR은 아니라고 하였으며(Gina La Vecchia 1997), George Morris Centre의 마케팅 분석가인 Kevin Grier(2001)는 'HMR은 상점에서 준비된 가정에서 소비되는 음식 또는 소비자 입장에서는 아예 준비를 할 필요가 없거나, 거의 준비할 부분이 없는 가게에서 판매하는 음식'이라고 하였다. Modern Suggest Glossary(2004)는 'HMR이란 가정식 대체식품으로 집에서 간단하게 먹을 수 있고, 밖에서 사 먹거나 또는 직접 만들어 먹는 것보다 맛과 향신선도가 떨어지지 않는 1차 조리된 음식으로, 기존의 냉동식품과 달리 조리 즉시 먹거나 데우기만 하면 신선한 맛이 그대로 살아나는 음식'이라고 정의하고 있다.

HMR 선택속성에 대한 선행연구들을 살펴보면 Chung LN · Lee HY · Yang IS(2007)은 HMR 선택속성 분석에서 가장 고려 정도가 높은 항으로 위생적인 품질, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 등의 순으로 나타났다. Lee BS · Park GH · Cho JH(2011)은 HMR의 선택속성을 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질, 상품정보, 편의성 등으로 보았으며, Chung LN · Lee HY · Yang IS(2007)은 HMR의 선택속성을 위생적인 품질, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 등으로 보았다. 따라서 본 연구에서 온라인 쇼핑몰에 따른 선택속성은 간편하고 시간을 절약할 수 있는 저렴한 가격으로 최상의 효과를 높일 수 있는 HMR의 음식의 질, 접근성과 간편성, 포장 및 브랜드, 기호성, 가격 정도로 정의하였다.

3. 만족

고객 만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물로써 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 할 수 있다. Cho YB(2008), American Marketing Association(AMA)의 정의에 의하면 고객만족은 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 최대한 부응하여 그 결과로 상품, 서비스의 재 구입이 이루어지고, 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것이라 정의할 수 있다. 또한, 고객이 치른 댓가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth 1969)라 하였고, Oliver(1989)는 만족은 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리 과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 제품 및 서비스의 특성 또한, 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나

제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다. 고객 만족은 고객 충성도의 대표적인 선행요인으로 인식되고 있으며(Bloemer · Ruyter K 1998) 고객들은 높은 수준의 만족을 제공하는 기업에 대하여 관계를 지속하거나, 재구매하려는 경향이 높아지는 것으로 인식되고 있다(Oliver RL 1993).

4. 재구매의도

재구매 의도는 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다(MacKenzie SB, Lutz RJ 1989). Thibaut & Kelly(1959)의 사회교환 이론은 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명하기 어렵다고 하였는데, 만족한 고객이 재구매하거나 구전활동을 한다고 볼 수 없는 반면, 불만족한 고객이 재구매할 수도 있기 때문이다. 재구매의도의 평가에 관한 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매 행동은 브랜드 충성도, 고객의 애호도와 밀접한 관련이 있다고 제시하고 있으며(Bearden 1983), 높은 고객의 만족도는 고객의 애호도 향상, 고객 이탈 방지, 마케팅 실패 비용 감소 등의 이점을 제공하고, 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 포함한다(Fornell 1992). 고객이 제공된 서비스를 만족하여 미래에도 이용 할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다(Brady et al 2001). 이는 외식업체를 이용하는 서비스 만족도가 높으면 높을수록 재구매와 긍정적 구전효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 고객 가치는 어떠한 편익과 그를 얻기 위한 희생 으로써 이는 가격, 시간, 거리 등이 품질의 교환 관계로서 정의되었다(Woodruff 1997, Zeithaml 1988). 이러한 선행연구 결과 고객 만족이 재구매의도로 이어지는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서의 재구매 의도는 HMR에 대한 전반적인 만족의 정도로 정의하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 통하여 온라인 쇼핑몰의 HMR의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

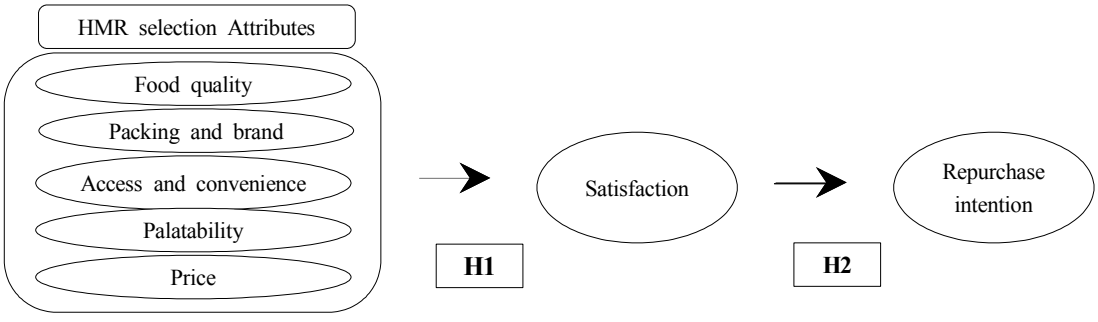
2. 연구가설의 설정

1) HMR의 선택속성과 만족의 관계

Seo KH et al(2011)은 HMR 선택속성이 지각된 효용가치, 재구매 의도에 미치는 영향에서 선택속성은 지각된 효용가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim SH, Kwon SM(2007)은 선택속성의 요인으로 제품과 포장, 청결한 분위기가 군집간의 차이를 보이지 않았고, 이용편리, 서비스, 음식 등의 요인은 군집간의 유의한 차이를 보였다

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 HMR



<Fig. 1> **Research model.**

의 선택속성을 음식의 질, 포장과 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격으로 분류하고, 만족과 재구매의도와 연관성에 대하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. HMR의 선택속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. HMR의 선택속성의 음식의 질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. HMR의 선택속성의 포장과 브랜드는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. HMR의 선택속성의 접근성과 간편성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. HMR의 선택속성의 기호성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. HMR의 선택속성의 가격은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 만족과 재구매의도의 관계

Cho JH 등(2011)은 HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향관계에 대한 분석결과, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객의 만족도가 높아질수록 고객이 RTEC 상품을 다시 구매할 확률이 높아진다고 보았다.

Kim HS(2003)는 인터넷쇼핑과 홈쇼핑에서 구매 후 시간절약과 신뢰성에 대한 만족도는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 HMR의 선택속성이 만족과 재구매의도와의 연관성에 대하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 선택속성

Seo1 KH, Choi1 WS, Lee SB(2011)는 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택 후 이용한 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 본 연구는 온라인의 HMR에 따른 선택속성으로 음식의 질, 접근성과 간편성, 포장 및 브랜드, 기호 성, 가격 정도로 정의하였고, 측정항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 중요하다)로 측정하였다.

2) 만족도

Oliver(1989)는 만족은 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리 과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 제품 및 서비스의 특성 또한, 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑에서의 HMR 선택속성의 만족도로 정의하였고, 측정항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 중요하다)로 측정하였다.

3) 재구매의도

Fornell(1992)은 고객이 제공된 서비스를 만족하여 미래에도 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)라고 하였다. 따라서 본 연구는 재구매의도를 온라인에서의 HMR 선택속성에 대한 전반적인 만족도로 정의하고자 한다면 측정항목은 장기적으로 이용할 의사, 주위에 권유할 의사 등으로 정의하였고, 측정항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 중요하다)로 측정하였다.

4. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 HMR의 선택속성이 만족과 재구매의도에 대한 영향관계를 파악하고자 하였다. 조사대상자는 부산지역 성인

남, 여를 대상으로 온라인 쇼핑몰에서 HMR을 구매한 경험이 있는 자를 중심으로 실시하였다.

자료 수집은 2014년 9월 1일에서 9월 15일까지 총 300부를 배포하여 이중 260부를 회수하여 분석에 부적합한 설문지 8부를 제외하고, 252부에 대하여 SPSS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 인구통계학적 사항에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 응답자 252명 중 여자가 142명(56.3%)으로 남성 110명(43.7%)보다 많았고, 결혼 여부는 미혼이 134명(53.2%)으로 기혼 118명(46.8%)보다 많았다. 연령은 20대가 124명(49.2%)으로 가장 많았고, 40대 62명(24.6%), 50대 34명(13.5%), 30대 30명(11.9%), 60대 이상 2명(0.8%) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학 재학/졸업 164명(65.1%), 고졸 38명(15.1%) 순으로 나타났고, 직업은 대학생/대학원생이 110명(43.6%), 주부 68명(27.0%), 전문직 26명(10.3%) 순으로 나타났고, 주거형태는 2세대 가족이 174명(69.0%), 싱글 24명(9.5%)과 3세대 가족 24명(9.5%), 1세대 가족 20명(7.9%), 4세대 가족 10명(4.0%) 순으로 나타났다. 같이 사는 가족 구성원 수는 4명이 116명(46.0%)으로 가장 많았고, 3명이 46명(18.3%), 5명이 38명(15.1%), 2명이 24명(9.5 %), 6명 이상 18명(7.2%), 혼자 10명(4.0%) 순으로 나타났다. 월 소득은 200만 원 이하 100명(39.7%), 201~300만 원 62명(24.6%), 301~400만 원 46명(18.3%), 500만 원 이상 24명(9.5%), 401~500만 원 20명(7.9%)순으로 나타났다.

한 달에 HMR 구매 비용은 15만 원 이상~20만 원 미만 84명(33.4%), 40만 원 이상 64명(25.4%), 30만 원 이상~35만 원 미만 52명(20.6%), 25만 원 이상~30만 원 미만 32명(12.7%), 15만 원 미만 20명(7.9%) 순으로 나타났다.

2. 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 HMR의 구매형태

온라인 쇼핑몰에서 판매하는 가정간편식의 구매형태에 대한 빈도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 1회 구매금액을 살펴보면 전체 응답자 252명 중 5,000~10,000원 미만이 80명(31.7%)으로 가장 많았고, 2,000~5,000원 미만 78명(31.0%), 1,000원 미만 40명(15.9%), 10,000원 이상 30명(11.9%), 1,000~2,000원 미만 24명(9.5%) 순으로 나타났다. 이용횟수는 2~3주에 한 번 162명(64.2%)로 가장 많았고, 1주일에 한 번 24명(9.5%), 2~4일에 한 번 22명(8.8%), 2~3주에 한 번 16명(6.3%), 1달에 한 번 16명(6.3%), 2~3달에 한 번 16명(6.3%), 5~6일에 한 번 10명(4.0%), 매일 이용 2명(0.9%)로 나타났다.

이용요일은 요일무관이 154명(61.1%)으로 가장 많았으며, 월~목의 평일 32명(12.7%), 토요일 30명(11.9%), 일요일 26명(10.3%), 금요일 10명(4.0%) 순으로 나타났다. 구매시간대는 저녁식사시간 106명(42.1%), 식사시간 외 간식시간 82명(32.5%), 점심식사시간 38명(15.1%), 아침식사시간 26명(10.3%) 순으로 나타났다.

HMR 구입 시 확인하는 항목은 유통기한 140명(55.6%), 가격 178명 (70.6%), 성분표시 138명(54.8%), 영양표시 86명(34.1%), 아무것도 확인하지 않는다 12명(4.8%) 순으로 나타났다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

1) HMR 선택속성

HMR 선택속성 대한 타당도 및 신뢰도 분석의 측정 결과는 <Table 3>과 같다. 타당성 검증을 위해 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하여 고유치가 1.0 이상인 공통요인을 추출하였고, 요

<Table 1> **General characteristics of sample**

		N	%
Gender	Men	110	43.7
	Women	142	56.3
Marital status	Married	118	46.8
	Single	134	53.2
Age	20s	124	49.2
	30s	30	11.9
	40s	62	24.6
	50s	34	13.5
	60s or older	2	0.8
Education	High school	38	15.1
	Undergraduate (2 year program)	28	11.1
	Undergraduate (4 year program)	164	65.1
	Graduate school graduate or higher	22	8.7
Occupation	Office workers	20	7.9
	Housewives	68	27.0
	Engineers and/or technicians	8	3.2
	Professionals	26	10.3
	Business/ sales/ services	6	2.4
	Self-employed	2	0.8
	High school students	2	0.8
	College students/ graduate school students	110	43.6
	Others	10	4.0
Dwelling type	Single	24	9.5
	1-generation family	20	7.9
	2-generation family	174	69.0
	3-generation family	24	9.5
	4-generation family	10	4.0
Number of family members	One person	10	4.0
	2 persons	24	9.5
	3 persons	46	18.3
	4 persons	116	46.0
	5 persons	38	15.1
	6 persons or more	18	7.2
Monthly income	2 million KRW or less	100	39.7
	2 million~3 million KRW	62	24.6
	3.01 million~4 million KRW	46	18.3
	4.01 million~5 million KRW	20	7.9
	5.01 million KRW KRW or more	24	9.5
HMR purchase expense a month	Less than 150,000 KRW	20	7.9
	150,000 KRW or more~less than 200,000 KRW	84	33.4
	250,000 KRW or more~ less than 300,000 KRW	32	12.7
	300,000 KRW KRW or more~less than 350,000 KRW KRW	52	20.6
	400,000 KRW KRW or more	64	25.4

<Table 2> **Buying patterns of HMR sold out at online shopping malls**

		N	%
1 time buying value	Less than 1,000 KRW	40	15.9
	1,000~less than 2,000 KRW	24	9.5
	2,000~less than 5,000 KRW	78	31.0
	5,000~less than 10,000 KRW	80	31.7
	10,000,KRW or more	30	11.9
Times of use	Every day	2	0.9
	Once every 2 to 4 days	22	8.8
	Once every 5 to 6 days	10	4.0
	Once a week	24	9.5
	Once every 2 to 3 weeks	162	64.2
	Once every month	16	6.3
	Once every 2 to 3 months	16	6.3
Day to make use	Weekdays on Monday to Thursday	32	12.7
	Friday	10	4.0
	Saturday	30	11.9
	Sunday	26	10.3
	Regardless of day of week	154	61.1
Buying time	Meal time in the morning	26	10.3
	Meal time at lunch	38	15.1
	Meal time in dinner	106	42.1
	Snack time than meal time	82	32.5
Total		252	100.0
		N	%
Item confirmed at HMR purchase	Shelf life	140	55.6
	Nutrition identification	86	34.1
	Ingredient identification	138	54.8
	Price	178	70.6
	Nothingchecked	12	4.8

인적재량 0.5 이상을 기준으로 한 최종요인은 5개가 추출되었다. 추출된 요인은 음식의 질, 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격으로 명명하였으며, 총 분산 설명력은 69.2%, KMO 값은 0.746, Bartlett의 단위행렬검정 값은 1,685.086으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도 분석결과는 음식의 질 0.796, 포장 및 브랜드 0.794, 접근성과 간편성 0.796, 기호성 0.809, 가격 0.742로 나타나, 모두 0.7 이상으로 내적일치성이 유효하므로 신뢰성을 지니는 것으로

<Table 3> **Appropriateness and reliability analysis of HMR selection attributes**

Factors	Description	Factor loading	Eigen value	Explantion ratio (%)	Cronbach's α
Food quality	Make use of fresh food material	0.841	4.888	30.551	0.796
	Clear indentification of product origin	0.784			
	Reliable food material	0.700			
	Consistent nutritional balance	0.640			
Packing and brand	Packing design gives a good impression	0.757	2.280	14.250	0.794
	Hygienic packing container	0.752			
	Convenient product container	0.708			
	Reliable brands	0.679			
Access and convenience	Shorten time and effort.	0.879	1.160	7.249	0.796
	Easily bought at any time	0.835			
	Used with a short time	0.653			
Palatability	Assortment of food that I like	0.881	1.009	6.305	0.809
	Good taste	0.869			
Price	Consistent food quality	0.857	1.740	10.874	0.742
	Proper price and quantity	0.762			
	Reliable seller	0.665			
	KMO			0.746	
	Bartlett's sphericity test			1,685.086	
	Sig.			0.000	

나타났다.

2) 만족도

만족도 항목들에 대한 타당도분석과 신뢰도분석의 측정 결과는 <Table 4>와 같다. 측정항목들의 요인 적재량이 0.5 이상이고, 요인들의 고유치가 1이상인 요인은 단일요인으로 추출되었다. 총 분산 설명력은 67.7%, KMO 값은 0.714, Bartlett의 단위행렬검정 값은 475.903으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 만족도의 신뢰도 분석 결과는 0.840으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3) 재구매의도

재구매의도 항목들에 대한 타당도분석과 신뢰도분석의 측정 결과는 <Table 5>와 같다. 측정항목들의 요인 적재량이 0.5 이상이고, 요인들의 고유치가 1 이상인 요인은 단일요인으로 추출되었다. 총 분산 설명력은 78.7%, KMO 값은 0.811, Bartlett의 단위행렬검정 값은 690.585로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 재구매의도의 신뢰도 분석결과는 0.910으로 신뢰성을 지니는 것으로 나타났다.

4. 상관관계분석

각 변수들 간 상호관계를 분석하기 위해 피어슨의 상관관계 분석 결과는 <Table 6>과 같이 HMR 선택속성의 모든 하부요인들과 만족도 및

<Table 4> **Appropriateness and reliability analysis on satisfactions**

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Explanation ratio(%)	Cronbach's α
Satisfaction	I am satisfied with the decision to use online shopping site.	.870	2.707	67.668	0.840
	I am satisfied with buying goods at online shopping site.	.831			
	I think that I was satisfied with HMR buying on online shopping site.	.817			
	HMR buying on on online shopping site gave me more satisfaction than other shops did.	.769			
	KMO			0.714	
	Bartlett's sphericity test			475.903	
	Sig.			0.000	

<Table 5> **Appropriateness and reliabiltiy analysis upon repurchase intention**

Factor	Description	Factor loading	Eigen value	Explanation ratio(%)	Cronbach's α
Repurchase intention	I want to buy on an online shopping site in the future.	.893	3.150	78.740	0.910
	I shall visit an online shopping site frequently owing to friendliness.	.893			
	I shall visit an online shopping site in the future.	.884			
	I shall recommend an online shopping site to another person.	.879			
	KMO			0.811	
	Bartlett's sphericity test			690.585	
	Sig.			0.000	

재구매의도의 관계는 정(+)의 상관관계(p<.01)를 나타내었고, 만족도와 재구매의도의 관계도 정(+)의 상관관계(p<.01)가 있는 것으로 나타났다. 각 변수 간 상관관계는 양의 상관관계를 보였다.

5. 가설 검증

1) 가설 H1의 검증

H1의 가설검증을 위해 HMR 선택속성을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. HMR 선택속성 요인 중 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격 및 음식품질의 적정성이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 회귀식의 설명력은 R^2=33.2%이고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F(5, 246)=24.449, p<0.001). 각 요인별로 살펴보면 가격 및 음식품질의 적정성(β=0.253, p<0.001), 포장 및 브랜드(β=0.208, p<0.01), 기호성(β=0.193, p<0.01), 접근성

<Table 6> **Correlation**

		1	2	3	4	5	6	7
1	Food quality	1						
2	Packing and brand	.469**	1					
3	Access and convenience	.376**	.506**	1				
4	Palatability	.036	.275**	.151*	1			
5	Reasonable price	.263**	.243**	.087	.347**	1		
6	Satisfaction	.267**	.429**	.351**	.367**	.394**	1	
7	Repurchase intention	.208**	.432**	.243**	.357**	.369**	.603**	1

* p<0.05, ** p<0.01.

<Table 7> **Effects of HMR selection attributes upon satisfaction**

Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta				
(Constant)	.437	.263		1.662	.098		
Food quality	.027	.062	.026	.425	.671	.704	1.420
Packing and brand	.203	.065	.208	3.113**	.002	.607	1.648
Access and convenience	.153	.051	.185	2.990**	.003	.712	1.405
Palatability	.165	.050	.193	3.337**	.001	.812	1.231
Reasonable price and good food quality	.277	.063	.253	4.372***	.000	.808	1.238
Dependent variable : satisfaction	R^2=0.332, Adjusted R^2=0.318, F(5, 246)=24.449, Sig.=0.000						

** p<0.01. *** p<0.001.

및 간편성(β=0.185, p<0.01) 순으로 분석되었고, 음식의 질 요인인 가설 H1-1을 제외하고, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5의 가설이 채택되었다.

2) 가설 H2의 검증

H2의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전체 회귀식의 설명력은 36.1%이고, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F(1, 250)=142.629, p<0.001). 분석 결과 만족도(β=.603, p<.001)는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 HMR의 고객들의 관심이 점점 증가하여 매출이 상승하고 있는 현 시점에서 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 하였다. HMR의 선택속성의 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 포장 및 브랜드, 접근성과 간편

<Table 8> **Effects of satisfactions upon repurchase intention**

Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	.907	.198		4.572***	.000
Satisfaction	.731	.061	.603	11.943***	.000
Dependent variable : Repurchase intentions	R^2=0.363, Adjusted R^2=0.361, F(1, 250)=142.629, Sig.=0.000				

*** p<0.001.

성, 기호성, 가격 등 5개의 요인이 도출되었다. 분석 결과에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, HMR 선택속성 요인 중 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 즉, 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격을 높게 판단 할수록 만족도는 높아진다는 것을 의미한다. 둘째, HMR의 선택속성 요인 중 음식의 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 선행연구를 살펴보면 Sonh MJ(2009), Seo KH, Lee SB Choi WS(2011), Lee BS, Park GH, Cho JH(2011) Yoo YH, Seo KH, Choi WS, Lee SB(2012) 모두 음식의 품질은 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났지만, 본 연구에서는 여성(56.3%), 미혼(53.2%), 20대(49.2%)의 비중이 높아 음식의 품질보다 포장 및 브랜드 가격 등을 고려하고, 음식의 품질은 고려하지 않는 것으로 판단된다. 셋째, 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. HMR 제품에 대한 만족도가 높아질수록 고객은 HMR 제품을 다시 구매할 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 소비자들이 HMR 제품을 선택할 때 중요시하는 요인을 규명함으로써 기업이 HMR 제품 개발 전략을 실행할 때 본 연구결과를 토대로 제품 개발을 실시한다면 기업에 실질적으로 도움을 제공할 수 있을 것으로 본다. 앞선 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점은 첫째, HMR 제품의 위생상태 및 포장디자인을 고려할 필요가 있다. 둘째, 현재 HMR 수요가 확산됨에 따라 소비자 욕구가 증가하고 있다. 현 시점에서는 품질과 영양학적으로 우수한 제품 개발하여 소비자들이 제품 선택 시 좀 더 확신할 수 있는 브랜드를 개발하여 신뢰성을 구축하여야 한다고 본다. 셋째, 소비자들의 온라인을 통한 구매율은 빠르게 확산되고 있어 온라인 쇼핑몰의 특성을 살려 고객 니즈에 맞는 다양한 HMR 상품을 개발하여야 한다.

본 연구는 HMR 상품에 대한 관심증대와 온라인상에 다양한 상품들이 개발되고 있어 기초자료를 제공하고, 온라인 쇼핑몰의 HMR의 선택속성에 대한 만족도와 재구매의도에 알아보는 연구를 하였지만, 연구의 진행에 있어 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

HMR 제품의 판매가 증가하고 있지만, 인식의 부족함이 있어 정확한 분석에 어려움이 있고 표본의 분석을 부산지역에만 한정하여 표본의 대표성이 다소 결여되었다고 본다. 향후 더 넓고 포괄적인 연구가 이루어져야 하겠다.

한글 초록

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 부산지역에 거주하는 일반인을 대상으로 조사를 실시하였고, 총 252부 유효한 설문지를 실증분석하였다. SPSS 18.0A을 사용하여 인구통계학적 특성을 설명하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였으며, 본 연구에

서 제시한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 본 연구 결과는 간편성, 포장 및 브랜드, 기호성, 가격은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 음식의 질은 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났으며, 고객 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고급스러운 포장과 디자인을 개발하고, 저렴한 품질보다는 고부가가치의 브랜드 전략이 필요할 것으로 판단된다.

주제어: 온라인쇼핑몰, HMR 이용고객, 고객만족, 재구매 의도

참고문헌

최성식 (2012). HMR 무엇이고 어떻게 성공 할 것인가. 지식공간, 서울.

American Magazine: Restaurant & Institute. Bearden WO, Teel JE (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports. *Journal of Maketing Research* 20:21-28.

Bloemer J, Ruyter K de (1998). On the relationship between store image store.

Brady MK, Robertson DJ, JJ (2001). Managing behavioral intention in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7:129-149.

Choi SW, Na YS (2013). IN fluence of purchase motivation and selevtion attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles *The Korean Journal of Culinary Research* 19(5): 296-311.

Choi SS (2012). what HMR and how successful : Knowledge spaces. *The Korean Journal of Culinary Research* 15 (2):65-79.

Cho EJ, Han YS (2004). A study on the food purchasing status through on-line. off-line food market. *The Korean Food Culture* 19(6):678-690.

Cho YB (2008). The effects of *kimchi* product selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intent. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(4):203-216.

Choi SW, Ra YS (2013). Luence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles, *The Korean Journal of Culinary Research* 19(5): 296-311.

Chung LN (2005). Analysis of consumer inclination to convenience towards. Yonsei University.

Chung LN, Lee HY, Yang IS (2007). The structural correlation between consumer's attitudes and intention of repurchase of home meal replacement(HMR) according to the product categories. *Korean J Community Nutrition* 12 (3):344-351.

Fornell Claes (1992). Anation customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Maketing* 56(January):6-21.

Gibson M (1999). Home meal replacement in Europe revolution or evolution? *The Hospitality Review Issue* 4.

Gina La Vecchia (1997). She's outta here. Restaurant Hospitality, Feb.

Gweno TS (2005). A study on HMR of selective motivation, and behaviorism of use according to life style pattern. Graduate School of Tourism Kyunghee University.

Gwak S (2010). A study on the comparison of customer satisfaction and repurchasing intention in Korean and Chinese Internet Shopping Malls : Focused on books, Chung-Woon University.

Han MS (2006). A study on the actual status of

use of the Home Meal Replacement(HMR) and the users satisfaction about it Kyung Hee University.

Heo SW (2006). Purchasing behavior for HMR product by life style patterns, Sejong University.

Hong JY (2002). Korea HMR Business Today and Tomorrow : The Fisheries Publisher.

Hong SS (2013). The study of relation between life style of dining-out consumers and menu selection attributes in Korean restaurants. Kyung Hee University.

Hoffman DL, Novak TP (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketingvol* 60:50-68.

Jee HW (2000). An analysis of consumer satisfaction for Internet Shopping Mall.

Kevin, Grayer (2001). An Update the Canadian Home Meal Replacement, Grocery Trade Review.

Korea Computerization Agency(1998): Korea internet whote paper.

Kim GA (2010). A study on the classification of home meal replacement. Kyonggi University.

Kim GJ (2013). A study on a sales promotion strategy for HMR products in discount stores. *The Korean Journal of Culinary Research* 19 (4):256-267.

Kim HS (2003). The effect of consideration attribute of HMR featured in on-line shopping malls on satisfaction and repurchasing intention. The Korea Society of Management information Systems.

Kim JH, Ryn KS (2014). The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 17(2):135-160.

Kim KJ (2013). A study on a sales promotion strategy for HMR products in discount stores *The Korean Journal of Culinary Research* 19 (4):256-267.

Kim SH, Kwon SM (2007). A study on the effect of using HMR customer is selection attributes on customer expenditure and repurchasing frequency. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 10:91-110.

Kotler P (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.(9th ed) Englewood, NJ : Prentice Hall.

Lee BS, Park KH, Cho JH (2011). A study on the effect of selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention about HMR *The Korean Journal of Culinary Research* 17 (2):85-97.

Lee MY (2008). A study on the in fluence of marketing factors of the internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention, Pai Chai University.

Modern Suggest Glossary (2004). National statistical offics : 2010 E-commerce statistics survery.

Oliver, Oliver RL, Swan JE (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing* 53:21-35.

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.

Park EJ (2007). Consumer buying behavior toward internet shopping of home meal replacement, Yonsei University.

Rhee HJ (2013). A study on the shopping orien-

tation and consume satisfaction in the online shopping mall.

Sonh MJ (2009). Analysis on consumer buying behavior for home meal. Yonsei University.

Seo1 KH, Choi1 WS, Lee SB (2011). 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.

Thibaut JW, Harold K (1959). The Social Psychology of Groups. New York.

Woodruff RB (1997). Consumer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Maketing Science* 25(2):139-153.

Yoo YH, Seo KH, Choi WS Lee SB (2012). The effect of consideration attribute of HMR featured in home shopping malls on perceived value and repurchasing intention home meal replacement in Korea. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 15(2):197-218.

Yum CS, Jee HW (2000). An Analysis of Consumer Satisfaction for Internet Shopping Mall, KyungHee University.

2015년 06월 02일 접수
2015년 10월 05일 1차 논문수정
2015년 10월 21일 2차 논문수정
2015년 12월 01일 논문게재확정