

HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향 - 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로 -

김희연[¶]

상명대학교 외식영양학과[¶]

The Effect of Selection Attribute of HMR Product on the Consumer Purchasing Intention of an Single Household - Centered on the Regulation Effect of Consumer Online Reviews -

Hee-Yeon Kim[¶]

Dept. of Food Service Management and Nutrition, SangMyung University[¶]

Abstract

This study analyzed the effect of five sub-variables' attribute of HMR: features of information, diversity, promptness, price and convenience, on the consumer purchasing intention. In addition, the regulation effect of positive reviews and negative reviews of consumers' online reviews between HMR selection attribute and purchasing intention was also tested. Results are following. First, convenience feature ($B=.577, p<.001$) and diversity feature ($B=.093, p<.01$) among the effect of HMR selection attribute had a positive (+) effect on purchasing intention. On the other hand, promptness feature ($B=.235, p<.001$) and price feature ($B=.161, p<.001$), and information feature ($B=.288, p<.001$) were not significant effect on purchasing intention. Second, result of regulation effect of the positive reviews of consumer's online review between the selection attribute of the HMR product and consumers' purchasing intention, in the first-stage model in which the selection attribute of the HMR product is input as an independent variable, there was a significant positive (+) effect on all the features of convenience, diversity, promptness, price, and information. In addition, there was significant positive (+) main effect ($B=.472, p<.001$) in the second step model in which the consumers' positive reviews, that is a regulation variable. Furthermore, the feature of price ($B=.068, p<.05$) had a significant positive (+) effect in the third stage in which the selection attribute of the HMR product that is an independent variable and the interaction of the positive review. However, the feature of information ($B=-.063, p<.05$) showed negative (-) effect, and there was no effect on the features of convenience, diversity, and promptness. Third, as a result of testing the regulation effect of the negative reviews of consumers' online reviews between HMR product selection attribute and consumers' purchasing intention, in the first-stage model in which the selection attribute of the HMR product was a positive (+) effect on all the features of convenience, diversity, promptness, price, and information. In the second-stage model in which consumers' negative reviews ($B=-.113, p<.001$) had negative (-) effect. In the third-stage in which the selection attribute of the HMR product and the interactions of the negative reviews was a positive (+) effect with the feature of price ($B=.113, p<.01$). Last, there was no effect at all on the features of convenience, promptness, and information.

Key words: HMR product, selection attribute, single household, purchasing intention, positive online review, negative online review

[¶] : 김희연 joo5442@hanmail.net, 서울시 종로구 홍지동 7번지, 상명대학교 외식영양학과

I. 서 론

한국사회가 변하고 있다. 지난해 1인 가구가 500만 명을 넘어서면서 본격적으로 파편화되기 시작했으며, 사회가 개인화 되면서 시스템도 이에 따라 변하는 추세다. 정부에서는 소가족 주거정책을 서둘러 내놓고 있으며, 업계에서는 1인 가구에 맞는 상품 개발에 박차를 가하는 모양새다. 사회의 구조가 달라지는 만큼 구성원들의 의식과 생활환경의 변화가 불가피한 상황이다. 문제는 이와 같이 증가하는 싱글족의 경제 형편이 좋지 못하며, 세대별 소득 편차도 심하다. 1인 가구의 증가와 소득 양극화는 정부와 업계의 대응을 모두 바꿔놨지만, 아직 변화의 속도를 따라잡기에는 역부족이다. 민·관 모두 변화의 과도기적 단계라고 인정하고 있다. 업계에서는 다양한 1인 가구 맞춤형 마케팅과 상품 개발에 열을 올리고 있다. 우선 소득의 양극화가 뚜렷하다 보니 제품의 구성도 실속형과 프리미엄으로 양극화되는 추세다. 또 식음료 및 소비재의 경우 1인 가구에 맞는 소용량 제품군이 늘고 있다. 최근 MBC 예능프로그램 ‘나 혼자 산다’에 유명 연예인들이 출연하면서 엄청난 인기를 끌고, 이에 혼밥, 혼술 등 각종 신조어가 나타나고 있다.

최근 1인 가구, 싱글족이 늘어나면서 소비의 한 축으로 떠오르고 있다. 이처럼 1인 가구, 싱글족들이 주 소비계층의 한 축으로 떠오르면서 외식업계에서도 이들을 대상으로 한 상품들을 선보이고 있다. 각 업계마다 1인 가구에 대한 특혜가 돋보이는데, 대표적인 카드사에서는 편의점 업종에서 건당 1만 원 이상 이용 시 이용금액 기준 2만원까지 5% 할인을 한다거나 다이소에서 건당 1만원 이상 이용 시 이용금액기준 2만원까지 할인을 해주고 있다. 통신사에서도 마찬가지로 위와 같은 할인을 해주고 있다. 1인 가구 증가의 수혜를 입고 있는 편의점의 경우만 해도 매년 매출이 상승하는 추세다. 최근 편의점 업계에 따르면 중장년층의 편의점 도시락 구매 비율이 증가하면서 사회

구조의 변화가 ‘집밥’을 중시하는 문화에서 지내온 중장년층 세대의 인식까지 바뀌놓은 셈이다.

1인 가구에 대한 연구를 살펴보면, Jo(2012)의 1인 가구와 미혼자의 외식 소비형태에 관한 연구를 진행하였으며, Park et al.(2015)은 1인 가구의 품목별 소비지출 분석, Lee와 Kim(2016)은 식료품 쇼핑에 있어 일반가구와 1인 가구의 충동구매 차이에 관한 연구가 주를 이루어 왔다. HMR에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있는데, 주로 편의 식품에 대한 구매 의도, 구매만족에 대한 연구, 또는 판매 전략 분석에 관한 연구가 되어 왔다. Kim과 Jeon(2015)의 연구를 살펴보면, HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구와 Choi et al.(2012)의 연구에서 보면 킨조인트 분석법을 이용한 한국 음식의 HMR 상품 개발에 관한 연구가 이루어져 왔다. 또한 소비자 리뷰에 대한 연구를 살펴보면 Lee와 Guack(2013)의 연구에서 소비자 리뷰에 대한 연구는 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰과 Ahn과 Min(2013)의 소비자 온라인 리뷰가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향, Chung과 Park(2013)에서는 자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구가 진행되어져 왔다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같이 진행하였다. 먼저 1인 가구 즉, 싱글족의 외식소비성향을 먼저 파악하고 특징을 살펴보고, 공감 및 공감적 처리에 대하여 고찰하였다. 다음으로 싱글족들이 선호하는 HMR 제품을 선택하는 과정에서 소비자 의사결정에 미치는 영향을 고찰하였다. 세 번째로 소비자 온라인 리뷰에 HMR 선택속성과 싱글족의 의사결정간의 조절효과를 검증하여 소비자의 온라인 리뷰의 긍정적 정보와 부정적인 정보를 파악하여 설득의 효과를 검증하였다. 실험결과를 토대로 학문적 시사점과 실무적 시사점을 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 온라인 리뷰

인터넷과 정보 기술의 발달은 소비자에게 구매 한 제품의 평가를 온라인상에서 공유할 수 있는 다양한 기회를 제공하고 있다. 그 중 하나인 온라인 리뷰는 소비자에 의해 창출되는 정보로 해당 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 자신의 사용 경험을 판매자의 쇼핑몰에 직접 작성한 것이다(Chen & Xie, 2008). 소비자 온라인 리뷰는 제품이나 기업에 대해서 잠재적, 실제적이거나 이전 소비자들에 의해서 진술되는 긍정적 또는 부정적 의견으로, 이는 인터넷을 통해 형성 가능하다고 하였다(Hennig-Thurau et al., 2004). 온라인 리뷰는 근본적으로 제품에 관한 정보가 포함된다는 점에서는 판매자에 의해 창출되는 정보(seller created information)와 유사하지만, 소비자에 의해서 정보가 창출(customer-based information)된다는 점에서 큰 차이가 있다. 이러한 온라인 리뷰에는 사용자 지향적인 경향이 있어 사용자 관점에서 제품의 성과가 측정되고, 소비자가 제품을 사용했던 특정상황을 중심으로 제품 속성이 표현된다. 온라인 리뷰는 상황에 대한 체화된 인지를 일으켜 실제 제품의 사용경험에 대한 간접체험을 유도할 수 있는데, 사용자에 의해 창출된 정보는 이러한 체화된 인지를 보다 활성화 할 가능성이 높다(Min & Kang, 2013).

2. HMR의 선택속성

주부가 직접 요리하진 않았지만, 가정에서 직접 조리한 것과 같은 품질과 맛을 대행해준다는 것을 의미하는 HMR(Home Meal Replacement)은 한국어로 ‘가정 식사 대용상품’으로 가정(Home)에서 하는 식사(Meal)를 대체(Replacement)하는 것을 의미하지만(Hong, 2002), 아직까지 HMR 정의 및 범위에 대해 명확한 규정이 내려져 있지 않다(Kim et al., 2005). 따라서 연구자의 목적에 따라 다양한 HMR의 정의가 제시되고 있는데, Gibson(1999)의 정의에서는 기본 조리가 가능하도록 준비된 편의식품 시장의 계층 중에서 가장 상위에 위

치하는 개념이라고 정의하였고, Kim과 Park(2004)에서는 현대인들을 위한 식사 해결방법으로서 이용의 편리성과 정성·영양·맛을 갖춘 식사이며, 가정식과 같은 품질수준에서 추가적인 조리가 필요 없는 완성된 음식으로 정의하였다. Chung(2005)은 HMR을 가정 외에서 판매되는 완전조리·반조리 형태의 음식을 구매하여 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식으로 ‘가정 식사 대용식’이라 정의하였다.

한편, 선택속성이란, 소비자들이 제품 또는 상표가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 제품 또는 상표를 선택할 때 중요하게 생각하는 제품의 특성이라고 정의되고 있다(Bum et al., 2009). 이러한 소비자의 구매선택행동은 고객이 구매하려는 메뉴·서비스에 대하여 어떻게 인지하고 있는가에 따라서 달라질 수 있다(Jin & Lee, 2012). 즉, HMR 선택속성이란 HMR을 구입하는 소비자가 제품의 구입 여부를 결정하는데 중요한 영향을 미치는 특성이라 할 수 있으며, HMR 선택속성의 구성요소를 살펴보면 첫 번째로 정보성은 상품정보의 정확성, 환불정보의 명시, 정보서비스의 독창성, 최신 상품정보의 구비, 두 번째로 다양성은 상품 품목의 다양성, 정기적인 업데이트, 다양한 상품 군, 다양한 가격대, 세 번째로 신속성은 반품이나 교환, 불만사항 등의 해결, 질문 응답, 약속배송, 빠른 업무처리속도, 네 번째로 가격성은 마일리지나 적립금제도, 경품행사 및 이벤트 실시, 대량구매 시 가격할인, 회원가입에 대한 혜택이나 보너스 포인트. 마지막으로 편리성은 조리과정의 단축, 짧은 조리시간, 쇼핑시간의 절약, 매장을 직접 돌아다니는 번거로움 해소, 판매원과 접촉이 없어도 구매가능으로 나타내었다.

3. 1인 가구의 소비형태

1인 가구의 통상적인 의미는 독립된 공간에서 의식주 등 일상생활을 혼자 영위하는 사람들은 1인 가구라고 할 수 있다. 1인 가구는 연령대에 따라서 20~30대의 청년 1인 가구, 40~50대의 장년

1인 가구, 60대 이상의 노년 1인 가구로 구분할 수 있으며, 결혼 여부에 따라서 결혼을 하지 않았거나, 이혼 및 사별인 상태의 비혼 1인 가구가 있고, 혼인 상태이지만 주거지역, 자녀 교육지역, 경제활동지역 등이 분리되어 혼자 거주하는 1인 가구가 있다. 또한 1인 가구가 형성되는 요인으로 분류하면 자발적 1인 가구와 비자발적 1인 가구가 있다. 자발적 1인 가구는 결혼이 늦어졌으나, 부모로부터 독립하였거나, 경제활동 중이면서 결혼을 하지 않은 등의 이유로 형성되어 새로운 문화 또는 삶의 방식을 추구하는 사람들이다. 비자발적 1인 가구는 본인의 의도보다는 사회적 요인이 강제적으로 작동하여 가족이 해체되어 형성된 집단이 해당된다(서울시정개발연구원, 2014). 특히, 청년실업 증가, 소득 부족으로 인한 결혼지연, 이혼율 증가, 또는 고령화 등으로 1인 가구가 급증하고 있는 등, 우리나라의 1인 가구 비율이 증가하는 이유가 사회구조의 변화와 경제적 여건에 의해 어쩔 수 없이 개개인이 받아들여야 하는 경우도 많다(Song, 2007). 일반가구에 비해 1인 가구의 소비행동을 살펴보면 1인 가구는 점포에 주로 방문하는 고객 가구의 특성에 따라 충동구매를 유발하는 요인이 다르다는 것을 의미하고, 일반 가구의 경우 진열 및 인적 요인에 의한 충동구매가 많으므로 다양한 진열 전략에 의한, 그리고 주변인이나 동행인, 그리고 군중 등과 같은 인적 요인을 자극할 수 있는 판매 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 반면, 1인 가구의 경우 판촉에 의해 많은 영향을 받으므로 즉각적인 구매 충동을 불러일으킬 수 있는 다양한 판촉 전략의 집행이 유용하다고 하였다(Lee & Kim, 2016).

4. 구매 의사결정

소비자 행동연구에 대한 주요 흐름은 소비자 정보 처리과정에 관한 것으로 실제 연구자들은 소비자가 정보를 획득하고, 처리, 평가, 결정에 도달하는 과정을 살펴보는 데 관심을 두고 있다. 소비자의 의사결정은 일반적인 의미로 둘 또는 그 이

상의 대안들 중에서 어느 하나를 선택하는 행위를 말하며, 구매 의사결정과정은 목표지향적인 문제 해결과정으로 소비자의 행동과 관련하여 소비자 스스로 채워지지 않는 욕구를 충족시키기 위해 일어나는 직접적인 활동으로 정의되며, 기본적으로 문제 인식, 정보 탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계로 구성되어 있다(Oliver, 1980). 구매 의사결정은 소비자들이 한 번의 구매로 서로 다른 여러 가지 제품들을 구매하기 위해 계속적으로 겪는 구매 의사결정이다. 즉, 소비자가 구매하는 모든 제품이 반드시 이러한 5단계 과정을 거치는 것은 아니며, 일상적인 구매 시 어느 단계가 생략되거나 또한 반대 방향으로 이루어지기도 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구기설 설정

본 연구는 이론적 고찰을 바탕으로 연구의 목적을 달성하고자 아래 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

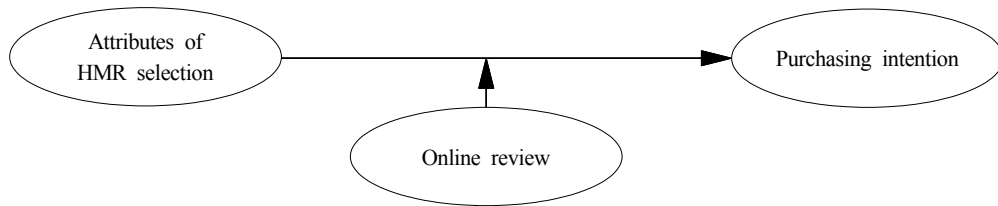
가설 1: HMR의 선택속성은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소비자의 긍정적 온라인 리뷰는 HMR의 선택속성과 구매의사결정간의 조절 효과가 있을 것이다.

가설 3: 소비자의 부정적 온라인 리뷰는 HMR의 선택속성과 구매의사결정간의 조절 효과가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 HMR의 선택속성의 조작적 정의는 Bum et al.(2009)의 연구와 Cho(2013)의 연구변수 중 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택요인으로 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소, 가격경쟁력, 점포서비스로 측정하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 HMR의 선택속성은 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성 5개 요인으로 하



〈Fig. 1〉 Research model.

위변수로 설정하고, 총 18문항으로 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 구매 의사결정의 조작적 정의는 Lee와 Ju(2006)에서 HMR 제품을 이용, 추천한 HMR 제품 이용, 타인에게 추천으로 3개의 문항을 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 온라인 리뷰는 Min과 Kang(2013)의 연구를 참고하여 10개 문항으로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구의 조사는 2016년 9월 1일부터 15일에 이르는 보름간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 HMR 제품을 이용해본 1인 가구 즉, 싱글족들을 대상으로 모집단을 선발하였고, 서울에 거주하는 1인 가구를 대상으로 SNS 설문지를 구성하여 설문조사를 실시하였다. 본 설문지의 목적과 응답방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리 분석은 회수된 총 597부를 가지고, SPSS 23.0을 사용하여 통계처리하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, Baron과 Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 이용하여 조절효과검

정을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구 표본의 특성은 〈Table 1〉과 같이 나타났다. 성별은 남자가 317명(53.1%), 여자가 280명(46.9%)으로 나타났다. 연령은 20대가 301명(50.4%), 30세가 161명(27.0%), 40대가 116명(19.4%), 50대는 16(2.7%), 60대 이상은 3명(0.5%)를 차지했다. 학력은 전문대(재)졸업과 대학(재학) 졸업이 452명(75.7%)으로 대부분 많은 분포를 차지하고 있었으며, 대학원 이상이 108명(18.1%), 고졸 이하가 37명(6.2%) 순이었다. 직업은 학생이 253명(42.4%), 정부 및 국영회사원이 80명(13.4%), 각종 기술인재(교사)가 163명(27.3%), 일반 회사원이 45명(7.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 미혼이 224명(37.5%), 기혼이 367명(61.5%)으로 나타났다. 이용빈도는 주 4회 미만이 394명(66.0%)을 차지하였으며, 동반자는 혼자 303명(50.8%)으로 가장 많았다는 것을 알 수 있다.

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 일련의 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재적 요인에 의하여 설명하고자 하는 분석이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어 줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지,

<Table 1> General characteristics of the subject

General information	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	317	53.1
	Female	280	46.9
Age (yrs)	20~29	301	50.4
	30~39	161	27.0
	40~49	116	19.4
	50~59	16	2.7
	60≤	3	0.5
Education	High school graduate	37	6.2
	Technical college graduate	159	26.6
	University graduate	293	49.1
	Graduate degree	108	18.1
Marriage whether	Married	367	61.5
	Not married	224	37.5
	Etc.	6	1.0
Occupation	Student	253	42.4
	Government official	80	13.4
	Teacher	163	27.3
	Office worker	45	7.5
	Other	56	9.4
Frequency	Less than four times a week	394	66.0
	4~5 times a week	184	30.8
	Over six times a week	19	3.2
Companion	Alone	303	50.8
	Friend	125	20.9
	Colleague	129	21.6
	Family	13	2.2
	Etc.	27	4.5

타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법을 실시하였으며, 지

정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법으로 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 엄격한 기준은 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 0.40 이상을 기준으로 하여 직각 회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 신뢰도 분석은 요인분석 결과를 어느 정도 신뢰할 수 있는가를 확인하는 과정이다. 내적일관성은 동일한 개념을 특정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 이때 일반적으로 Cronbach's α 계수값이 0.7 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 각 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 선택속성(Table 2)와 구매의도(Table 3), 리뷰에 대한 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석은 <Table 4>와 같다.

3. 상관관계분석

각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인 간 상관관계수가 1 미만으로 나타나 판별타당성은 충족된 것으로 나타났다. 변수들 간의 상관이 있는지 정(+)의 관계, 음(-)의 관계 분석하기 위하여 실시하였으며, 이는 변수들 간에 상관관계 정도는 -1부터 1까지로 나타나며, +1에 가까울수록 상관관계는 높아지고, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다.

4. 기설검증

1) HMR 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 검증

<Table 6>은 HMR의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability of items

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	Cronbach's α
Convenience	Savings of shopping time	.816	3.436	15.618	.849
	Short cooking times	.792			
	Ease travel	.782			
	Department of information	.722			
	The salesman and contactor	.674			
Diversity	Regular updates	.778	2.973	13.513	.822
	A variety of items	.758			
	Various price	.744			
	A variety of brands	.708			
Promptness	Easy exchange	.860	2.621	11.912	.776
	Complaint	.794			
	Question and answer	.696			
Price	Events	.817	2.618	11.899	.764
	Bonus points	.815			
	Price	.672			
Information	Product information	.722	2.120	9.634	.709
	Originality	.721			
	Accuracy	.691			

KMO=.809, Bartlett Chi-square=4,714.836, Sig.=.000

<Table 3> Exploratory factor analysis and reliability of items

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	Cronbach's α
Purchasing intention	Product use HMR	.897	2.279	75.978	.842
	Use recommended products	.872			
	Recommend to others	.846			

KMO=.647, Bartlett Chi-square=488.137, Sig.=.000

과, 편리성은 $B=.577(p<.001)$, 다양성은 $B=.093(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 국내 소비자들의 편리성, 다양성이 강할수록 HMR 제품의 구매의도가 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. 한편, 신속성 $B=-.064(p>.05)$ 가격성 $B=.025(p>.05)$, 정보성 $B=.054(p>.05)$ 는 아무런 영향력을 가지지 못했다.

2) 긍정적 리뷰의 조절효과 검증

<Table 7>은 소비자의 온라인 리뷰 성향 중 긍정적인 리뷰가 HMR 상품의 선택속성이 소비자들의 구매의도간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중공선성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저

<Table 4> Exploratory factor analysis and reliability of items

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	Cronbach's α
Positive online review	Positive reviews	.893	2.804	40.051	.834
	Using HMR recommendation	.816			
	Profit	.810			
Negative online review	HMR recommendation	.718	1.816	25.944	.654
	Complain	.841			
	Not recommended	.788			
	Uncomfortable experience	.632			

KMO=.744, Bartlett Chi-square=1,404.955, Sig=.000

<Table 5> Correlation matrix

	Positive online review	Negative online review	Purchasing intention	Convenience	Diversity	Promptness	Price	Information
Positive online review	1							
Negative online review	.000	1						
Purchasing intention	.627**	-.157**	1					
Convenience	.161**	-.090*	.258**	1				
Diversity	.323**	-.047	.344**	.000	1			
Promptness	.355**	.068	.235**	.000	.000	1		
Price	.039	-.045	.161**	.000	.000	.000	1	
Information	.162**	-.055	.288**	.000	.000	.000	.000	1

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

표준화하였다. 분석 결과, HMR 상품의 선택속성을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 편리성, 다양성, 신속성, 가격성, 정보성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

조절변수인 소비자들의 긍정적인 리뷰를 추가로 투입한 2단계 모형에서는 $B = .472 (p < .001)$ 로 유의적인 정(+)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 긍정적인 리뷰는 HMR 상품의 구매의도를 전반적으로 상승시켰다. 독립변수인 HMR 상품의 선택

속성과 조절변수인 긍정적인 리뷰의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 가격성 $B = .068 (p < .05)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 정보성 $B = -.063 (p < .05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었으나, 편리성, 다양성, 신속성에는 아무런 영향력이 없었다.

3) 부정적 리뷰의 조절효과 검증

<Table 8>은 소비자의 온라인 리뷰 성향 중 부

<Table 6> Regression results between attributes of HMR selection and purchasing intention

Independent variables	Nonstandard		Standard regression coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
	Regression coefficients	The standard error			
Constant	6.197E-17	.033		.000	1.000
Convenience	.577	.033	.577	17.381***	.000
Diversity	.093	.033	.093	2.816**	.005
Promptness	-.064	.033	-.064	-1.915	.056
Price	.025	.033	.025	.766	.444
Information	.054	.033	.054	1.631	.103

$R^2=.344$, adj $R^2=.349$, $df_1=5$, $df_2=591$, $F=63.388$, sig. $p=.000$

** $p<.01$, *** $p<.001$.**<Table 7> Moderating effect of the positive online review on formulated relationship**

Independent variables	Stage 1		Stage 2		Stage 3	
	B	<i>t</i>	B	<i>t</i>	B	<i>t</i>
Constant	6.275E-17	.000	1.093E-16	.000	.000	0.010
Convenience	.258	10.370***	.182	6.195***	.190	5.959***
Diversity	.344	7.090***	.192	6.206***	.196	6.379***
Promptness	.235	4.853***	.068	2.158*	.060	1.808
Price	.161	8.673***	.142	4.931***	.105	3.261***
Information	.288	.033***	.211	7.185***	.212	7.045***
M			.472	13.845***	.472	12.756***
Convenience*M					-.036	-1.087
Promptness*M					.026	1.003
Promptness*M					.013	.507
Price*M					.068	2.725*
Information*M					-.063	-2.303*
R^2	.344		.504		.515	
<i>F</i> value	63.388***		101.815***		58.587***	
ΔR^2			.160		.015	
ΔF value			191.689***		3.807**	

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

M: Positive online review.

정적인 리뷰가 HMR 상품의 선택속성이 소비자들의 구매의도간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron

과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중

<Table 8> Moderating effect of the negative online review on formulated relationship

Independent variables	Stage 1		Stage 2		Stage 3	
	B	t	B	t	B	t
Constant	6.275E-17	.000	4.931E-17	.000	-.009	-.287***
Convenience	.258	7.770***	.248	7.499***	.234	6.976***
Diversity	.344	10.370***	.339	10.290***	.343	10.313***
Promptness	.235	7.090***	.243	7.369***	.245	7.097***
Price	.161	4.853***	.156	4.738***	.163	4.910***
Information	.288	8.673***	.282	8.548***	.294	8.464***
M			-.113	-3.402**	-.116	-3.346**
Convenience*M					-.046	-1.221
Promptness*M					-.133	-3.558***
Promptness*M					.045	1.755
Price*M					.113	3.039**
Information*M					-.019	-.558
R^2	.344		.355		.368	
F value	63.388***		55.698***		32.549***	
ΔR^2			.013		.018	
ΔF value			11.574**		3.406**	

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

M: Negative online review.

공신성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저 표준화하였다. 분석 결과, HMR 상품의 선택속성을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 편리성, 다양성, 신속성, 가격성, 정보성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

조절변수인 소비자들의 부정적인 리뷰를 추가로 투입한 2단계 모형에서는 $B = -.113$ ($p < .001$)로 유의적인 부(-)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 부정적인 리뷰는 HMR 상품의 구매의도를 전반적으로 하락시켰다. 독립변수인 HMR 상품의 선택속성과 조절변수인 부정적인 리뷰의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 가격성 $B = .113$ ($p < .01$)로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 다양성 $B = -.133$ ($p < .001$)로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었으나, 편리성, 신속성, 정보성에는 아

무런 영향력이 없었다.

V. 결론

최근 MBC 예능프로그램 ‘나혼자 산다’에 유명 연예인들이 출연하면서 엄청난 인기를 끌고, 이에 혼밥, 혼술 등 각종 신조어가 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 진행하였다. 먼저 1인 가구 즉, 싱글족의 외식소비성향을 먼저 파악하고, 싱글족들이 선호하는 HMR 제품을 선택하는 과정에서 소비자 의사결정에 미치는 영향과 소비자들이 HMR 제품을 이용한 후기인 온라인 리뷰(OCR)에 HMR 선택속성과 구매결정 간의 조절효과를 검증하여 소비자의 온라인 리뷰의 긍정적 정보와 부정적인 정보를 파악하여 설득의 효과를

검정하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, HMR의 선택속성은 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성 5개 요인으로 하위변수로 설정하고, 소비자 구매의도에 미치는 회귀분석 결과는 HMR의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과, 편리성은 $B=.577(p<.001)$, 다양성은 $B=.093(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 국내 소비자들의 편리성, 다양성이 강할수록 HMR 제품의 구매의도가 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. 한편, 신속성 $B=-.064(p>.05)$ 가격성 $B=.025(p>.05)$, 정보성 $B=.054(p>.05)$ 는 아무런 영향력을 가지지 못했다. 즉, 싱글족들은 HMR 제품을 구매할 때 우선적으로 다양한 HMR 제품과 다양한 가격대, 다양한 브랜드의 상품, 지속적으로 업데이트 되는 제품을 소비자들이 구매하기를 원한다. 또한 이들은 대부분의 사회변화에 민감한 소비자층으로 조리과정의 단순화와 짧은 조리시간, 매장을 직접 돌아다니며 구매하는 번거로움과 쇼핑시간도 절약할 수 있으며, 판매원들과 접촉 또한 필요치 않아서 HMR 제품을 구매하는데 높게 나타날 것이다.

둘째, 긍정적 리뷰의 조절효과 검증은 소비자의 온라인 리뷰 성향 중 긍정적인 리뷰가 HMR 상품의 선택속성이 소비자들의 구매의도간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중공선성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저 표준화하였다. 분석 결과, HMR 상품의 선택속성을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 편리성, 다양성, 신속성, 가격성, 정보성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 조절변수인 소비자들의 긍정적인 리뷰를 추가로 투입한 2단계 모형에서는 $B=.472(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 긍정적인 리뷰는 HMR 상품의 구매의도를 전반적으로 상승시켰다. 독립변수인 HMR 상품의 선택속성과 조절변수인 긍정적인 리뷰의 상호작용

항을 추가로 투입한 3단계에서는 가격성 $B=.068(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 정보성 $B=-.063(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었으나, 편리성, 다양성, 신속성에는 아무런 영향력이 없었다. 즉, HMR 제품 구매 시 경품 행사를 한다거나, 이벤트가 진행, 다량 구매 시 할인을 받는다거나, 홈페이지에서 회원가입 후 보너스 포인트를 많이 준다면 소비자가 HMR 제품을 구매 후 긍정적으로 평가를 하거나, 타인에게 추천 또는 좋은 느낌을 이야기하는 것이 구매의도가 높아질 것이다. 하지만 HMR 제품의 독창성이나 정보를 많이 알수록 긍정적인 평가를 하지 않는 것으로 보인다.

셋째, 부정적 리뷰의 조절효과 검증결과, 소비자의 온라인 리뷰 성향 중 부정적인 리뷰가 HMR 상품의 선택속성이 소비자들의 구매의도간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중공선성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저 표준화하였다. 분석 결과, HMR 상품의 선택속성을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 편리성, 다양성, 신속성, 가격성, 정보성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 조절변수인 소비자들의 부정적인 리뷰를 추가로 투입한 2단계 모형에서는 $B=-.113(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 부정적인 리뷰는 HMR 상품의 구매의도를 전반적으로 하락시켰다. 독립변수인 HMR 상품의 선택속성과 조절변수인 부정적인 리뷰의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 가격성 $B=.113(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 다양성 $B=-.133(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었으나, 편리성, 신속성, 정보성에는 아무런 영향력이 없었다. 즉, HMR 제품 구매 시 경품행사나 이벤트 진행, 가격 할인이 없다면 HMR 제품을 구매 후 부정적으로 평가를 하게 될 것이다. 하지만, 다양한 가격대, 다양한 브랜드의 상품, 지속적으로 업데이트 되는 제품이 많을수록 부정

적인 리뷰가 낮아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 현재 우리나라의 1인 가구의 비중이 점차적으로 증가하고 있는 추세로 간편하면서도 맛있게 먹을 수 있는, HMR 제품을 편리하게 구매하길 원한다. 그리고 구매 후 소비자들은 온라인상으로 제품에 대한 평가를 하게 되는데, 긍정적인 평가와 부정적인 평가를 하게 된다. 이런 평가를 한다면 다음에 구매하는 소비자들이 타인들의 리뷰를 참고하게 되고, 부정적인 리뷰는 대체로 구매의도를 떨어뜨리는 경향이 생기게 된다. 이에 기업은 지속적인 홈페이지 리뷰에 신경을 써야 하며, 부정적인 리뷰가 올라온다면 빠르게 대체 상품을 개발한다거나 리뷰에 대한 응답을 진심어린 답변으로 소비자들의 리뷰에 귀를 기울여야 할 것이다. 부정적인 리뷰는 긍정적인 리뷰와는 달리 소비자의 불만, 불평사례로 이어지게 되고, 이에 불평불만에 대한 홈페이지관리를 보다 엄격하게 관리해야 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 조사 대상에 대한 표본이 전체적으로 20대에 치우치는 경향이 있어서 소비자 전체의 대표성을 나타내지 못했고, 또한 SNS를 통한 설문조사가 이루어져 1인 가구 HMR 상품소비자를 대상으로 수집과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 HMR 대표 제품을 조사하고 파악하여 소비자들이 인식하고 구매하는 중요도와 만족도에 대한 연구는 추후 연구과제로 삼는다.

REFERENCES

- 서울시정개발연구원. (2014). 서울의 1인 가구 증가와 도시정책 수요연구. *Graduate School Doctoral Dissertation*, 2008(49), 1-200.
- Ahn, A. R., & Min, D. W. (2013). The effect of OCR (Online Consumer Reviews) on attitudes and purchase intention: The moderating role of gender and OCR type. *A Study on The Consumer Science*, 24(3), 23-50.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bum, S. K., Jun, J. K., Huo, Y. H., & Choi, Y. J. (2009). A study on the positioning of deluxe hotel in Busan based on consumer's choice attributes. *Journal of North-east Asian cultures*, 20(1), 269-281.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cho, J. S. (2013). An empirical study of the influence of bakery attributes on customers satisfactions, recommendation intentions: Focused on a moderating effect of service quality. *Journal of Foodservice Management*, 10(1), 261-290.
- Choi, W. S., Seo, K. H., & Lee, S. B. (2012). A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Korean Journal of Culinary Research*, 18(1), 156-167.
- Chung, J. K., & Park, D. H. (2013). The effect of online consumer review on product attitude based on regulatory focus. *The E-business Studies*, 14(3), 77-93.
- Chung, L. N. (2005). Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea. The Graduate School Yonsei University Dissertation.
- Gibson, M. (1999). Home meal replacement in Europe revolution or evolution the Hospitality review.
- Hong, J. Y. (2002). *Today and Tomorrow of Korea HMR Business*. Seoul: Korea Chainstores Association.

- Jin, G. S., & Lee, J. H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321.
- Jo, J. H. (2012). A study on eating-out consumption behavior of single-person households and unmarried people. WooSong University.
- Kim, J. H., & Jeon, Y. J. (2015). The effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and behavioral intentions: Focused on social commerces. *The E-business Studies*, 16(6), 425-447.
- Kim, J. Y., Kim, H. J., & Park, S. S. (2005). Segmentation of the home meal replacement(HMR) market by lifestyle: The case of S department store in Kang-nam, Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(2), 137-154.
- Kim, J. Y., & Park, S. S. (2004). op. cit, 101-113.
- Lee, C. S., & Kim, J. H. (2016). Differences of unplanned buying in store on grocery shopping between ordinary and single person households. *Korean Journal of Logistics Research Association Inc*, 26(1), 111-125.
- Lee, H. G., & Guack, H. I. (2013). Investigation of factors affecting the effects of online consumer reviews. *Informatization Policy*, 20(3), 3-17.
- Lee, Y. J., & Ju, H. S. (2006) Effects of recommendation selling in family restaurants on customer attitudes, customer satisfaction, customer purchase decision making. *Korean Journal of Culinary Research*, 12(2), 73-87.
- Min, D. W., & Kang, H. M. (2013). From thinking to action: The moderating effect of perspective taking on embodied cognition. *Asia Marketing Journal*, 15(2), 117-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfactions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Park, M. S., Jung, H. G., Kim, H. Y., & Go, D. Y. (2015). Analysis of consumer spending, one person household items. *Korean Journal of Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(2), 987-994.
- Song, Y. J. (2007). Bereavement and nature of the single unit families, seniors who live alone, determinants of labor as the central, regional distribution and socio-economic, characteristics. *Korean Domestic Science Community Bulletin*, 18(1), 147-160.
- Thorsten, H.-T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 38-52.

2016년 11월 12일 접수
 2016년 12월 01일 1차 논문수정
 2016년 12월 23일 논문 게재확정