http://www.jsebs.org
ISSN: 2288-3908

The Journal of Society for e-Business Studies
Vol.22, No.3, August 2017, pp.29-42
https://doi.org/10.7838/jsebs.2017.22.3.029

가정편의식(HMR) 제품의 전자상거래 소비자 불만족에 대한 연구

A Study on E-Commerce Consumer Dissatisfaction of HMR Products

김성은(Seungeun Kim)*, 홍승규(Seungkyu Hong)**, 김동수(Dongsoo Kim)***

초 록

식품의 구입, 조리, 소비에서 편의성과 신속성을 찾는 소비자의 니즈 증대로, 조리가 간단하고 가정식을 대체할 수 있는 가정편의식(HMR) 제품 관련 시장이 매년 성장하고 있다. 또한, 전자상거래를 통한 구매 편의의 증대로 온라인 또는 모바일을 통한 HMR 구입이 증대되고 있다. 기업의 입장에서 구매 만족도를 높이기 위해 소비자들의 불만족 원인과 사후반응에 대한 분석이 필요하다. 하지만 온라인과 모바일을 통해 제품을 판매하는 기업이 직접 불만을 표현하지 않는 소비자의 불만 분석을 수행하기는 비대면 거래의 특성으로 인해 어렵다. 따라서 본 연구는 SPSS와 R을 이용하여 온라인, 모바일을 통해 HMR을 구매해 불만족한 경험이 있는 20대를 대상으로 소비자 특성, 불만족 요인, 불평행동 방식, 재구매 의도 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 연구에 구성된 불만족 요인에 대해 직접 경험하지 않았더라도 지각되는 불만의 정도를 분석하여 그 관련성을 알아보고자 한다. 기존 HMR 연구에서 거의 다루어지지 않았던 소비자 불만족 연구를 확장하고, 기업의 불만 관리를 위한 소비자에 대한 이해도를 높임으로써 이에 따른 시사점을 제공한다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

ABSTRACT

The market for Home Meal Replacement (HMR), which is simple to cook and replace home cooking, is growing every year since customers need to find convenience and speed in purchasing, cooking, and consuming food. In addition, the purchase of HMR through online and mobile is increasing because convenience of purchasing through e-Commerce is growing. However, there are difficulties in analyzing complaints of customers who do not directly express their dissatisfaction with companies that sell products through online and mobile. Therefore, this study examines the influential relationship between customer's characteristics, dissatisfaction factors, complaint behavior, and repurchase intention of 20s who have dissatisfaction experience of purchasing HMR through online or mobile using SPSS and R. In addition, we attempt to analyze the degree of perceived dissatisfaction and its relevance even though customers did not directly experience dissatisfaction factors. As a result, it is meaningful to extend the study of customer dissatisfaction that is rarely handled in the existing HMR research, and to raise the understanding of customers for the management of complaints.

키워드 : 가정편의식, 소비자 불만족, 불평행동, 재구매 의도
Home Meal Replacement(HMR), Customer Dissatisfaction, Complaint Behavior, Repurchase Intention

이 논문은 2017년도 산업통상자원부의 '창의산업융합 특성화 인재 양성사업'의 지원을 받아 연구되었음 (과제번호 N0000717).

* First Author, Department of IT Distribution & Logistics, Soongsil University(sungkim@soongsil.ac.kr)
** Co-Author, Department of Industrial and Information Systems Engineering, Soongsil University (skhong0502@soongsil.ac.kr)
*** Corresponding Author, Department of Industrial and Information Systems Engineering, Soongsil University(dskim@ssu.ac.kr)

Received: 2017-05-30, Review completed: 2017-07-12, Accepted: 2017-07-21

1. 서 론

고령 인구 및 1인 가구의 증가, 여성의 경제 활동 증가 등의 현대인의 인구・사회적 변화와 소득 수준의 향상, 주 5일제 근무 등으로 생긴 소비여건의 변화로 인해 편의성과 간편함을 추구하는 소비자의 니즈는 증가하고 있다. 소비자 니즈에 따라 식품 시장에도 많은 변화가 있었는데 그중에서도 가정편의식(Home Meal Replacement, 이하 HMR) 시장에서 그 경향이 가장 뚜렷하게 나타난다. HMR이란 가정 또는 가정 밖에서 간단하게 먹는 가정식 대체 식품으로 조리가 필요 없거나, 조리하는 경우 간단히 데우기만 하면 먹을 수 있는 식품이다[10]. HMR을 구매하여 바로 섭취하거나 간단한 조리를 통해 먹는 비중이 꾸준히 증가하고 있다.

이에 따라 다양한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 대형 식품업체들뿐만 아니라 유통업체 또한 HMR 시장에 진출하고 있다. 현재 HMR 제품의 유통경로는 대형 마트, 편의점 등 오프라인이 대부분이었지만, 최근에는 온라인 채널로 다양화 되는 추세이다. 한국농수산식품유통공사의 통계에 따르면 지난 2010년 약 7,700억 원 규모였던 국내 HMR 시장은 2016년 약 2조 3천억 원으로 그 규모가 꾸준히 커지는 추세이다[9]. 그 중에서도 온라인 시장의 규모는 약 10% 규모로 편의점(40%), 도시락 전문점(30%)에 비해 작은 규모이지만 최근 대형 식품업체들이 앞 다퉈 온라인 시장에 진출함에 따라 그 규모가 매우 증가할 전망이다. 더욱이 최근 소비자들의 소비 트렌드가 모바일, 온라인 등을 이용한 전자상거래임을 고려하면 결코 무시할 수 없는 시장이다.

이처럼 다양한 제품의 HMR과 온라인 시장의 증대로 온라인 시장에서의 소비자의 불만족 요인에 대한 연구가 필요하게 되었다. 하지만 현재 HMR 시장 중 온라인 시장에 대한 연구는 활발하지 않은 편이다. 최근까지의 HMR에 관한 연구는 대부분 오프라인에 한정되어 있거나 온・오프라인을 아우르는 연구들로, 인구통계학적 변수, 구매 영향 요인, 식품 위생 및 안전, 구매실태, 구매 의도, 위험요소, 소비자 만족에 관한 연구 등이 중심이다. 또한, 20대가 다른 연령대에 비해 HMR을 구매한 경험이 가장 많았지만 최근 선행연구는 20대의 생활방식을 중심으로 한 이용실태, 선택속성 위주의 연구가 중심으로 이루어졌다[6, 7]. 따라서 HMR 제품의 불만족과 그 사후반응인 불평행동에 대한 심도 있는 이해를 위해서 실제 구매 후 불만족했던 경험을 기반으로 연구를 하는 것은 학문적으로나 실무적으로 유용한 의미를 지닌다.

이에 본 연구는 20대를 대상으로 온라인, 모바일을 이용해 HMR을 구매 후 불만 사례 기반으로 소비자 특성과 함께 불만족 요인, 불평행동 방식, 재구매 의도의 관계를 분석하기 위해 가설을 설정한다. 가설검증을 토대로 소비자의 불만족 요인에 따라 불평행동의 방식을 알아보고 불평행동 방식에 따른 재구매 의도 차이 등을 분석한다. 또한, 소비자가 개별 불만족 요인에 대해 경험이 없더라도 잠재적인 불만 지각 정도를 측정한다. 이에 따라 본 연구는 온라인 HMR 시장에서의 소비자 불만 분석에 대한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

2. 관련 연구

2.1 HMR 개념과 분류

HMR에 대한 개념과 분류는 나라별 식문화, 생활방식, 연구자의 시각 등에 의해 다양하게 정의된다. HMR은 가정 또는 가정 외의 다른 장소에서도 먹을 수 있는 가정식 스타일의 완전, 반 조리 형태의 제품을 구매하여 즉시 섭취하거나 간단한 조리가 필요한 식품이다. 편의성 정도에 따라 HMR은 밑반찬, 샌드위치 등과 같은 바로 먹는 음식(Ready to eat, 이하 RTE), 밥, 죽, 레토르트 식품 같은 가열 후 먹는 음식(Ready to heat, 이하 RTH), 양념육, 전골류 등과 같은 간단한 조리 후 먹는 음식(Ready to cook, 이하 RTC)으로 분류된다[5].

2.2 소비자 불만족과 불평행동

소비자 불만족은 쇼핑 후 고객의 부정적인 정서적 반응을 의미한다. 이는 제품 또는 서비스를 포함하는 기업의 마케팅 활동이나 노력을 소비자들이 평가하는 과정에서 나타나는 평가적인 성향을 지닌다[2]. HMR의 소비자 불만족에 대한 선행 연구는 대부분 이용 현황에 대한 기초적인 연구로 불만족의 주된 원인이 비 다양성이었다[4]. 하지만 최근 국내 HMR 시장의 활성화로 제품의 다양성이 확보됨에 따라 결과의 최신성이 부족하다. 이에 본 연구는 HMR 시장의 소비자 불만족의 심도 있는 연구를 위해 20대를 대상으로 소비자 불만족 원인을 사전에 조사할 필요성이 제기되었다.

불평행동은 소비자의 불만족에서 기인하는 행동으로 제품이나 서비스 구매 후 불만족에 대해 소비자들이 처한 상황에 따라 다양하게 나타나는 반응이다[15]. 불평행동에 대한 선행 연구에 따르면, 그 유형을 사적 불평행동, 공적 불평행동, 보상추구 행동, 그리고 무 행동으로 분류하였다. 사적 불평행동은 지인에게 불평하는 등의 부정적인 구전 커뮤니케이션, 교환 및 환불요구를 말하고, 공적 불평행동은 정부, 소비자 단체 등에 고발하거나 소송 제기 등을 포함한다. 보상추구 행동은 기업에 직접 또는 간접적으로 특정 보상을 요구하는 것을 의미한다[3]. 불평행동은 불만족 경험 이후 일어나지만, 불만의 강도와는 무관하고 소비자의 개인의 성향과 상황에 의해 영향을 받으며, 구매한 제품이나 서비스의 중요성, 불만족의 원인, 개인적 요인 등에 의해 불평행동을 취하는 것이다[8, 13].

한편 HMR을 구매한 후 불만족 후 나타나는 불평행동에 대한 선행 연구는 거의 다루어지지 않았다. 따라서 소비자의 불평행동을 인구통계학적 특성이나, 구매 특성과 같은 포괄적인 요인들에 대해 다양한 방식으로 접근할 필요성을 가지고 있다.

2.3 재구매 의도

제품이나 서비스를 구매 후 지속해서 이용하는 정도를 재구매 의도라 하는데, 마케팅 관점에서 신규 고객 창출은 많은 비용과 노력을 수반하므로 기존 고객의 충성도를 높여 빈번하게 구매를 유도하는 것이 더 현명하다[14]. HMR 제품의 재구매 의도를 다룬 선행 연구는 제품 유형, 선택속성, 구매동기가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다[11, 16]. 재구매 의도는 소비자의 만족과 구매 후 태도에 의해 영향 받지만

항상 유의적인 영향을 보이는 것은 아니다[1]. 이는 소비자의 재구매 의도를 만족 정도로만 보는 것이 아니라 온라인이나 모바일 사이트 자체의 특성 등 다른 요인들을 고려해야 함을 의미한다[12]. 이에 본 연구는 소비자 불만족 요인과 구매 후 태도로 볼 수 있는 불평행동과 재구매 의도와의 관련성을 검증하려 한다.

3. 연구방법

3.1 연구 문제 및 연구 가설

본 연구는 온라인이나 모바일에서 HMR 제품을 구매 후 불만족했던 경험으로부터 그 원인, 불평행동, 재구매 의도 변인 간의 관련성을 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 제품에 대한 불만족한 모든 소비자가 불평행동을 하는 것이 아니며 불평행동을 하는 방식은 소비자 특성에 따라 다양하게 나타나므로 소비자 특성, 불만족 요인, 불평행동 방식의 영향 관계를 알아보고자 한다. 또한, 이론적 배경 고찰에 따라 소비자 재구매 의도는 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있는데 본 연구에서는 재구매 의도에 불만족 요인과 불평행동 방식이 영향을 미칠 것인가를 알아보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1: 온라인 또는 모바일로 HMR을 구매하는 소비자 특성에 따라 불만족 요인과 불평행동 방식은 차이가 있는가?

H1: 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시, 소비자 특성에 따라 불만족 요인은 다르게 나타날 것이다.

H2: 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시, 소비자 특성에 따라 불평행동 방식은 다르게 나타날 것이다.

연구문제 2: HMR 제품을 구매한 후 불만족이었던 사례에서 불만족 요인, 불평행동 방식, 재구매 의도의 변인 간의 관련성은 어떠한가?

H3: 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시, 불만족 요인에 따라 불평행동 방식이 다르게 나타날 것이다.

H4: 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시, 불만족 요인에 따라 재구매 의도는 다르게 나타날 것이다.

H5: 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시, 불평행동 방식에 따라 재구매 의도는 다르게 나타날 것이다.

연구문제 3: 본 연구에 구성된 19개의 불만족 요인에 대해 해당 측정변수를 직접 경험하지 않았더라도 지각하는 요인별 불만 정도와 관련성은 어떠한가?

3.2 연구 대상 및 자료 수집

본 연구를 위한 표본은 온라인 또는 모바일에서 HMR 제품을 구매한 후 불만 경험이 있는 20대 남녀 250명을 대상으로 하였다. 2017년 2월 14일부터 28일까지 설문 조사를 시행하였으며, 이 중에서 무응답, 불성실한 응답자 17명을 제외한 233명의 설문지를 토대로 분석하였다.

3.3 설문 구성 및 자료 분석

본 연구를 위한 설문항목은 소비자의 인구통계학적 특성, HMR 구매특성을 수집하고 실제 HMR을 온라인, 모바일로 구매했을 때 불만이었던 경험을 불만족 요인, 불평행동의 방식, 재구매 의도로 나누어 알아본다. 불만족 요인, 불평행동 방식의 경우 선행 연구에서 신뢰도 및 타당도가 입증된 문항들과 2017년 2월 5일부터 10일까지 온라인이나 모바일로 HMR을 구매한 경험이 있는 20대를 대상으로 불만족의 원인과 취했던 불평행동을 대상으로 연구자들이 본 연구에 맞게 수정한 문항들을 사용하였다. 또한, 불만 경험 당시 설문에서 제시된 불만족 요인 19개 항목에 대해 경험한 바가 없더라도 예상되는 불만의 정도를 '수용 가능-약간 불만-불만-매우 불만-수용 불가' 순으로 표기하여 고르도록 하였다.

SPSS 24.0과 R version 3.3.2를 이용하여, 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석, χ^2-독립검증, Fisher의 정확한 검증(Fisher's Exact Test), 일원분산분석, 상관분석 등을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 특성

온라인 또는 모바일에서 HMR을 구매한 경험이 있는 표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <Table 1>과 같다. 표본의 HMR 구매습관은 <Table 2>에서 보는 바와 같이 주로 구매하는 HMR 유형은 완전 조리가 필요한 유형(RTC)은 140명(60.1%)이 가장 많았고, 먹기 전에 열을 가하는 과정이 필요한 유형(RTH)은 67명(28.8%), 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취가 가능한 유형(RTE)은 26명(11.2%) 순이었다. 월평균 HMR 구매 횟수는 월 1회 126명(54.1%), 월 2회 52명(22.3%), 월 3회 23명(9.9%), 월 4회 13명(5.6%), 월 5회 이상이 19명(8.2%)이었다.

〈Table 1〉 Demographics

Index		(%)
Gender	Male	34.3
	Female	65.7
Occupation	Student	82
	Office worker	15
	Self-employed	1.3
	others	1.7
Number of households	1	19.7
	2	5.6
	3	64.8
	4	5.6
	over 5	4.3

〈Table 2〉 Characteristic of Purchasing HMR

Index		(%)
HMR Type	RTC	60.1
	RTH	28.8
	RTE	11.2
Frequency per month	1 time	54.1
	2 times	22.3
	3 times	9.9
	4 times	5.6
	over 5 times	8.2

4.2 소비자 특성에 따른 불만족 요인과 불평행동 방식

가설 H1과 H2는 인구통계학적 특성인 성별,

직업, 가구 수와 구매 특성인 주로 구매하는 HMR 유형, 월별 구매 빈도 변인을 포함한 소비자 특성에 따른 주요 불만족 요인과 불평행동의 차이를 검증하는 것이다. 변수 간의 교차분석표를 분석 후 기대빈도가 5보다 작은 셀의 수가 전체 셀의 20% 미만일 경우 χ^2-독립검증을 시행하였고, 그렇지 않은 경우 Fisher의 정확한 검증을 하였다.

<Table 3>을 통해 검증에서 p-value가 0.05보다 작으면 유의한 차이가 있다고 판정함에 따라 주로 구매하는 HMR 유형에 따른 집단 간의 불만족 요인, 불평행동 방식에 대해 차이를 보인다. 성별에 따른 집단에서는 불평행동 방식, 가구 수에 따른 집단에서는 불만족 요인, 월 구매 빈도에 따른 집단에서는 불평행동 방식이 차이를 보였다. 그 외, 직업에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않음에 따라 가설 H1과 H2는 부분적으로 채택되었다.

4.3 HMR의 온라인 또는 모바일 구매 후 불만족 요인이 불평행동 방식에 미치는 영향

온라인 또는 모바일에서 HMR을 구매한 불만족 했던 표본의 불평행동 방식은 <Table 4>에서 제시하고 있다. 불만에 대해 아무런 반응

〈Table 3〉 Results of Association Analysis between Customer Characteristic and Dissatisfaction Factor and Complaint Behavior using Chi-Square Test and Fisher's Exact Test

		Complaint Factor p-value	Complaint Behavior p-value
Chi-square test	Gender	.856	.039
	HMR Type	.003	.001
Fisher's exact test	Occupation	.365	.653
	Number of households	.018	.476
	Frequency per month	.141	.004

〈Table 4〉 Frequency of Complaint Behavior

Index	Details of complaint behavior	Frequency	(%)
Type-1	Do nothing about dissatisfaction	51	21.9
Type-2	Contact a customer center	37	15.9
Type-3	Require legal punishment for dissatisfaction	0	0
Type-4	Require the exchange/return/refund	28	12.0
Type-5	Write a complaint review on SNS	0	0
Type-6	Write a complaint on shopping mall's web or mobile page	26	11.2
Type-7	Report one's complaint to the press/government agency/consumer organization	0	0
Type-8	Talk about one's complaint with acquaintances	46	19.7
Type-9	Talk about one's complaint with acquaintances not to use the shopping mall	45	19.3

〈Table 5〉 Complaint Behavior Type's Chi-Square Test by Dissatisfaction Factor

Division	Value	df	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	60.44	15	.000
Likelihood Ratio	61.45	15	.000
Continuity Correction	3.06	1	.080
Number of Valid Case	233		

을 하지 않는 Type-1은 51명(21.9%)이고, 반응할 경우 지인에게 불만 경험에 관해 얘기하는 Type-8이 46명(19.7%), 지인에게 불만 경험에 관해 얘기하고 해당 사이트를 이용하지 말라고 하는 Type-9는 45명(19.3%), 쇼핑몰의 고객센터에 연락을 취하는 Type-2는 37명(15.9%)이었다.

가설 H3은 온라인 또는 모바일을 통해 HMR 구매 후 불만족 요인에 따라 불평행동 방식이 다르게 나타날 것인가를 검증한다. 가설을 검증하기 위해 측정한 두 변수 간의 교차분석인 χ^2-독립검증을 시행하였고 다음 <Table 5>는 χ^2-독립검증 결과에 따라 Pearson 카이제곱 값은 65.603, p-value = .000으로 가설 H3이 지지된다.

4.4 HMR의 온라인 또는 모바일 구매 후 불만족 요인이 재구매 의도에 미치는 영향

가설 H4는 HMR을 온라인 또는 모바일에서 구입 후 불만족 요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 다음 <Table 6>은

〈Table 6〉 Repurchase Intention's One-way ANOVA Test by Dissatisfaction Factor

Sum of Squares	dF	Mean Square	F	p-value
87.6503	3	29.217	30.21	.000

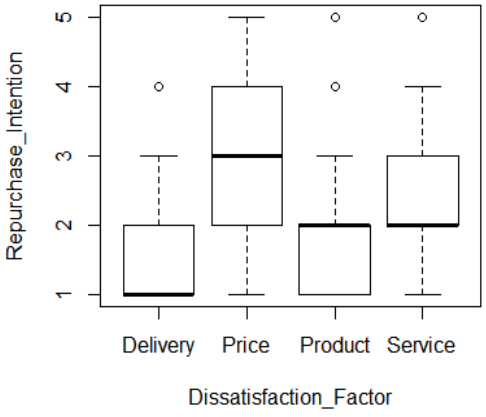
〈Table 7〉 Results of Post Hoc Analysis of Repurchase Intention by Dissatisfaction Factor Type

Division		Difference of Average	Standard Error	Significance Probability
Product Dissatisfaction	Delivery Dissatisfaction	.093	.170	.960
	Cost Dissatisfaction	-1.526*	.180	.000
	Service Dissatisfaction	-.841*	.193	.000
Delivery Dissatisfaction	Product Dissatisfaction	-.093	.170	.960
	Cost Dissatisfaction	-1.619*	.209	.000
	Service Dissatisfaction	-.934*	.220	.001
Cost Dissatisfaction	Product Dissatisfaction	1.526*	.180	.000
	Delivery Dissatisfaction	1.619*	.209	.000
	Service Dissatisfaction	.685*	.228	.031
Service Dissatisfaction	Product Dissatisfaction	.841*	.193	.000
	Delivery Dissatisfaction	.934*	.220	.001
	Cost Dissatisfaction	-.685*	.228	.031

두 변수 간 일원분산분석을 실시한 결과이다. p-value = .000으로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하므로 온라인 또는 모바일에서 HMR 구매 시 불만족 요인에 따른 재구매 의도가 동일하다고 할 수 없다. 따라서 가설 H4는 지지되므로, 네 가지 불만족 요인 간 얼마만큼 차이가 있는지를 알아보고자 사후분석이 필요하다.

사후검정 방법 가운데 Scheffe 방법을 적용한 결과는 <Table 7>과 같다. <Figure 1>에서 보는 바와 같이 제품 불만족과 배송 불만족 경우를 제외한 불만족 요인에 대한 재구매 정도가 $\alpha = 0.05$ 수준에서 차이가 남을 알 수 있다. 재구매 의도는 배송 불만족, 제품 불만족, 서비스 불만족, 가격 불만족 순으로 낮게 나타나는 것을 <Table 8>을 통해 확인할 수 있다.

〈Figure 1〉 Boxplot of Repurchase Intention by Dissatisfaction Factor Type



〈Table 8〉 Descriptive Statistics for Details of Dissatisfaction Factors

Division	N	Mean
Product Dissatisfaction	110	1.72
Delivery Dissatisfaction	48	1.63
Price Dissatisfation	41	3.24
Service Dissatisfacion	34	2.56
Total	233	2.09

4.5 HMR의 온라인 또는 모바일 구매 후 불평행동 방식이 재구매 의도에 미치는 영향

가설 H5는 온라인 또는 모바일을 통해 HMR을 구매한 후 불만족 요인을 배제하고 불평행동 방식과 재구매 의도 변인 간의 직접적인 영향관계를 검증하는 것이다. 가설을 검증하기 위해 측정한 두 변수 간 일원분산분석을 사용하였다. <Table 9>에서 보는 바와 같이 p-value가 0.05보다 크므로 귀무가설이 채택됨에 따라 가설 H5는 기각된다.

4.6 HMR의 온라인 또는 모바일 구매에 대한 불만족 요인

<Table 10>은 본 연구에 구성된 19개의 불만족 요인에 대해 표본이 실제 경험하지 않았

〈Table 9〉 Repurchase Intention's One-way ANOVA Test by Complaint Behavior

Sum of Squares	dF	Mean Square	F	p-value
5.771	2	2.883	2.188	.114

〈Table 10〉 Result for Perceived Level by Dissatisfaction Factor

Factor	Details of Dissatisfaction	Mean	SD
Product	Food that is not fresh	4.17	.940
Product	Food that tastes bad	3.92	1.078
Product	Food ingredients that doubt their security	3.91	1.182
Delivery	Packing condition in poor	3.73	1.163
Product	Products seem different to Web or Mobile Image	3.72	1.112
Product	Food ingredients in poor	3.72	1.112
Delivery	Shelf life that is short	3.60	1.192
Delivery	Wrong delivery	3.36	1.102
Price	Price that is expensive compare to off-line store	3.34	1.149
Delivery	Composition of products that are missing from delivery	3.31	1.164
Price	Price that is expensive compare to other shopping mall	3.23	1.011
Service	Dissatisfaction of resolving complaints	3.15	1.068
Service	Information of food ingredients that is not detailed	3.04	1.123
Service	Inconvenient exchange/return/refund	3.03	1.259
Price	Discount Promotion after purchase	3.00	1.124
Product	Lack of food menu diversity	2.78	1.383
Service	Inconvenient payment method	2.60	1.055
Delivery	Delay of delivery	2.56	.968
Delivery	Inconvenience arising from receiving products in on time	2.47	.900

〈Table 11〉 Result of Exploratory Factor Analysis

Factor	Question	Factor Loading	Characteristic Value	Explained Variance(%)	Reliability(α)
Product	7	0.756	4.757	25.038	0.815
	8	0.743			
	9	0.736			
	10	0.728			
	11	0.823			
	12	0.680			
Delivery	1	0.809	3.803	20.018	0.815
	2	0.812			
	3	0.670			
	4	0.780			
	5	0.824			
	6	0.720			
Price	13	0.814	1.345	7.077	0.805
	14	0.821			
	15	0.748			
Service	16	0.689	1.824	9.599	0.806
	17	0.720			
	18	0.720			
	19	0.715			

더라도 지각하는 불만 정도에 대해 나타난 것이다. 5에 가까울수록 불만족 요인에 대해 수용 불가로 제품이 신선하지 않음(4.17), 제품의 맛이 좋지 않음(3.92), 식재료의 안전성이 의심됨(3.91) 순으로 높았다. 한편, 1은 불만족 요인에 대해 수용 가능을 나타내는데 그 결과 식품 특성상 제때 받아야 하는 불편함(2.47), 배송 지연(2.56) 순으로 낮게 나타났다.

온라인 또는 모바일에서 HMR을 구매할 시 불만족 요인 19개 측정변수에 대해 요인분석을 하였고 그 결과는 <Table 11>과 같이 4개 요인이 추출되었다. 4개의 요인을 각각 제품 불만족, 배송 불만족, 가격 불만족, 서비스 불만족이라고 명명하였으며 모두 고윳값은 1 이상이었다. 전체 변량 중 61.7%가 이들에 의해 설명되었으며, 신뢰도가 모두 0.80 이상으로 나타났다.

상관분석을 실시한 결과는 <Table 12>에서 보여주고 있는데, 변수 1에 해당하는 제품 불만족과 변수 2에 해당하는 배송 불만족 간, 변수 1에 해당하는 제품 불만족과 변수 4에 해당하는 가격 불만족 간을 제외하는 변수 간 상관관계는 유의한 것으로 확인되었다.

〈Table 12〉 Correlation matrix of Dissatisfaction Factor

Variable	Correlations			
	1	2	3	4
1. Product	1			
2. Delivery	-.096	1		
3. Price	.307**	.230**	1	
4. Service	.096	.458**	.494**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. 결 론

5.1 연구의 요약

본 연구를 통해 계속해서 규모가 커지고 있는 온라인 HMR 시장에서 소비자들의 불만족 요인, 불평행동 방식이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 이를 통해 폭넓은 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 온라인이나 모바일을 통해 HMR을 구매해 불만족한 경험이 있는 표본으로 한정하여 총 250명을 대상으로 2017년 2월 14일부터 2월 28일까지 설문을 시행하여 총 233부를 회수하여 최종 분석에 사용하였다. 연구를 위해 수집한 자료는 SPSS 24.0과 R version 3.3.2를 통해 분석하였다. 표본의 인구통계학적, 구매 특성을 살펴보기 위하여 빈도 분석을 하고, 19개로 측정한 불만족 요인의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 Cronbach's α에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 측정 타당성을 검토하였다. 연구 문제를 규명하고, 가설을 검증하기 위해 χ^2-독립검증, Fisher의 정확한 검증, 일원분산분석, 상관분석을 실시하였고, 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성과 주요 불만족 요인, 불평행동 방식 사이의 관계는 교차분석 후 기대빈도가 5 미만인 셀의 비중에 따라 χ^2-독립검증, Fisher의 정확한 검증을 사용하였다. 그 결과 성별에 따른 집단에서는 불평행동 방식(p-value = 0.039), 구매한 HMR 유형에 따른 집단에서는 불만족 요인(p-value = 0.003)과 불평행동 방식(p-value = 0.001), 가구 수에 따른 집단에서는 불만족 요인(p-value = 0.018), 그리고 월 구매 빈도에 따른 집단에서는 불평행

동 방식(p-value = 0.004)이 유의한 차이를 가지고 있음을 알 수 있었다. 그리고 직업에 따른 집단에서는 어떠한 유의미한 차이를 갖지 않는다고 나타났다. 둘째, 각각의 불만족 요인에 따라 주로 취하는 불평행동 방식이 다름을 확인할 수 있었다. 먼저 제품 불만족을 경험한 소비자는 대부분 지인에게 불만 경험을 얘기하고 해당 사이트를 이용하지 말라고 권하는 것을 확인할 수 있었다. 배송 불만족을 경험한 소비자는 불만족에 아무런 반응을 보이지 않는 무행동, 가격 불만족을 경험한 소비자들은 고객센터에 연락하고, 서비스 불만족을 경험한 소비자들은 주로 지인에게 불만 경험을 얘기하고 해당 사이트를 이용하지 말라고 권하는 것으로 분석되었다. 셋째, 불만족 요인과 불평행동 방식에 대해 χ^2-독립성 검증 결과 p-value = .000으로 가설 H3은 채택되었다. 가설 H4를 검증해 본 결과 p-value = .000으로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하다고 나타났다. 이후, 네 가지 불만족 요인 간의 차이를 알아보고자 사후 검정 방법 중 Scheffe 방법을 실시한 결과 재구매 의도는 배송 불만족, 제품 불만족, 서비스 불만족, 가격 불만족 순으로 나타났다. 마찬가지 방식으로 불평행동 방식과 재구매 의도 간의 관계를 확인하여 일원분산분석을 실시한 결과 p-value = 0.114로 가설 H5는 기각되었다. 넷째, 요인분석과 신뢰성 분석으로 타당성이 입증된 불만 19개로 표본이 해당 상황에 대해 인지한 불만 정도를 분석한 결과 제품의 신선도와 맛에 가장 민감한 결과를 나타냈다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 온라인, 모바일 HMR 시장 연구에서 거의 다루어지지 않았던 소비자 불만족 요인, 불평행동 방식에 관한 실증적 연구를 확장하고자 하였다. 둘째, 실제 구매 후 불만을 느낀 소비자들의 경험과 사후반응을 토대로 분석했다는 점에서 현실감 있는 결과를 제공한다. 셋째, 소비자 특성 관점에서 불만족, 불평행동 방식에 대한 분석은 기업의 소비자 이해에 대해 도움을 줄 수 있다. 넷째, 온라인, 모바일 HMR 시장에 대한 불만족은 제품, 배송, 가격, 서비스 관점에서 제품의 신선도, 맛, 식재료의 안전성, 포장 상태, 쇼핑몰 화면과 차이는 소비자들이 실제 경험해보지 않았더라도 불만 수용에 있어 부정적인 반응을 보인다는 결과에 따라 기업의 문제점을 개선할 기회를 제공한다. 다섯째, 온라인, 모바일 거래는 기업과 소비자의 비대면 거래로 적극적이지 않은 소비자 불평행동 표출은 기업이 불만 관리하는데 어려움을 겪게 하는 요소이다. 본 연구를 통해 아무런 불평행동을 취하지 않는 20대 소비자들의 가장 불만족이었던 원인과 재구매 의사를 탐색함으로써 기업의 입장에서 표면화되지 않은 소비자 불만을 이해하고 회복하기 위한 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있다.

5.3 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 HMR 시장에 관련하여 기초자료를 제공하고 소비자의 불만족 요인과 불평행동 요인, 그리고 재구매 의도 간 영향 대해 알아보는 연구를 진행하였지만, 연구를 진행하면서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사 대상의 거주 지역이 서울/경기 지역으로 국한되어 있으며, 20대에 한정되어 있다는 점이다.

표본 추출에서도 단순 무작위추출 방법을 사용하였기에 표본의 대표성이 다소 결여되어, 연구결과를 일반화하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 이에 따라 향후 넓은 지역의 다양한 연령대의 표본을 수집해 과학적인 확률표본추출방법을 사용하는 포괄적이고 심도 있는 연구가 필요하며 소비자들이 인지하게 되는 효과에 대해 더욱 세부적으로 구분하여 측정이 필요할 것이다. 둘째, HMR 시장은 아직 오프라인 비중이 온라인 비중보다 높으므로, 폭넓은 소비자 불만 연구를 위해 두 영역을 아우르는 포괄적 연구가 필요하다. 따라서 오프라인 HMR 시장에 대한 소비자 불만에 대한 연구를 추가하여 다각도의 접근법이 필요하다고 할 수 있다.

References

[1] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143, 1993.

[2] Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., and Akerele, A., "Perspectives on consumer satisfaction," New York University, Graduate School of Business Administration, pp. 119-123, 1974.

[3] Day, R. L., "Research perspectives on consumer complaining behavior," Theoretical developments in marketing, pp. 211-215, 1980.

[4] Han, M. S., "A Study on the Actual Status of Use of the Home Meal Replacement(HMR) and the User's Satisfaction about it," master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, 2006.

[5] Jeong, R. N., "Analysis of consumer inclination to convenience towards Home Meal Replacement in Korea," Ph. D. Dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu, 2005.

[6] Jeong, Y. A., "Study on HMR Consumption by Food-Related Lifestyle of Adults in Jeju," master's thesis, Jeju National University, Jeju, 2017.

[7] Kang, H. Y. and Jo, M. N., "HMR Current Use and Key Buying Factor According to Food-Related Lifestyle by College Students," Journal of Tourism Sciences, Vol. 39, No. 8, pp. 87-106, 2015.

[8] Kim, J. H., "Study on Consumer's Complaints Behavior and Information Search Behavior According to Return Factors of the Internet Fashion Mall," Journal of the Korean society of clothing industry, pp. 745-754, 2010.

[9] Korea agro-Fisheries & Food Trade Corporation, "2016 Statistics of HMR Subdivision Market," 2017.

[10] Kwon, T. S., Lee, Y. N., and Choi, W., "HMR selection motive and behaviorism by Lifestyle type," Journal of Hotel & Resort, Vol. 4, No. 2, pp. 395-408, 2005.

[11] Seo, K. H., Choi, W. S., and Lee, S. B., "A Study on the Influence of the Selective Attributes of Home Meal Replacement on Perceived Utilitarian Value and Repur-

chase Intention: Focus on Consumers of Large Discount and Department Stores," Journal of The East Asian Society of Dietary Life, Vol. 21, No. 6, pp. 934-947, 2011.

[12] Shin, H. K., Hong, J. H., and Kim, K. K., "The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 12, No. 1, pp. 41-71, 2007.

[13] Son, Y. H., "The effect of customer satisfaction/dissatisfaction attribution on complaining behavior & repurchase intention," Korean Journal of Psychology, pp. 165-193, 2006.

[14] Spreng, R. A., Harrel, G. D., and Mackoy, R. D., "Service recovery: impact on satisfaction and intentions," Journal of Services Marketing, Vol. 9, No. 1, pp. 15-23, 1995.

[15] Yae, J. S., "Study on Internet Shopping Customer's Complaints Behavior," Asan Foundation Series of Research, Vol. 129, 2003.

[16] Yang, S. J. and Cho, Y. B., "The Effect of Online Shopping Mall featured HMR Selection Attributes on Satisfaction and Repurchasing Intention," Korean Journal of Culinary Research, Vol. 21, No. 6, pp. 76-90, 2015.

저 자 소 개

김성은 (E-mail: sungkim@soongsil.ac.kr)
2012년 숭실대학교 산업·정보 시스템 공학과 (학사)
2016년~현재 숭실대학교 IT유통물류학 (석사 과정)
관심분야 e-Business, 식품 물류, 프로세스 마이닝

홍승규 (E-mail: skhong0502@soongsil.ac.kr)
2010년 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 (학사)
2016년~현재 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 (석사 과정)
관심분야 e-Business, Cold-chain, 배송 경로 최적화

김동수 (E-mail: dskim@ssu.ac.kr)
1994년 서울대학교 산업공학과 (학사)
1996년 서울대학교 산업공학과 (석사)
2001년 서울대학교 산업공학과 (박사)
2001년~2003년 한국전산원 전자거래연구부 e-Biz 표준팀장
2003년~2006년 가톨릭대학교 의료경영대학원 전임강사, 조교수
2006년~현재 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 교수
관심분야 BPM, 프로세스 마이닝, O2O, e-Health, 정보보호