

식품 소비 라이프스타일이 간편식의 구매 경험, 만족도, 구매 의향에 미치는 영향: HMR 유형별 매개효과와 조절효과를 중심으로

한은수*, 윤병삼**, 서상택***

Contents

1. 서론	71
2. 연구 방법 및 절차	73
3. 분석 결과	82
4. 요약 및 결론	93

Keywords

식품 소비 라이프스타일, HMR, 구조방정식모형

Abstract

본 연구는 식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 미치는 영향 관계에 대한 직접효과(direct effects) 및 매개효과(mediation effects)를 분석하였다. 또한, HMR 제품 유형별 구매 빈도가 높은 상위 집단과 빈도가 낮은 하위집단을 분류하여 집단 간 차이 검정에 의한 조절효과(moderation effects)를 분석하였다. 분석 결과, 간편성 추구형은 HMR 구매 경험과 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 의향에 대해서는 직접효과가 없었으나, 구매 경험과 만족도를 경유하는 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 건강·안전 추구형은 HMR 구매 경험과 구매 의향에 부(-)의 영향 또는 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 그러나 HMR 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조절효과 검정을 통해 구매 빈도가 낮은 집단의 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 경제성 추구형은 즉석조리식품과 즉석섭취식품에 있어서 구매 경험, 만족도, 구매 의향에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접효과와 매개효과가 있는 것으로 확인하였다.

* 충북대학교 농업경제학과 박사과정.

** 충북대학교 농업경제학과 교수.

*** 충북대학교 농업경제학과 교수, 교신저자. e-mail: stseo@chungbuk.ac.kr

The Effect of Food Consumption Lifestyle on the Purchase Experience, Satisfaction, and Purchase Intention of Convenience Foods: Focusing on the Mediation Effects and Moderation Effects by HMR Type

Han Eun-su*, Yoon Byung-sam**, Seo Sang-taek***

Keywords

Food Consumption Lifestyle, HMR, Home Meal Replacement, Structural Equation Model

Abstract

This study analyzed the direct effects and mediation effects of the food consumption lifestyle on HMR purchase experience, satisfaction, and purchase intention. In addition, the moderation effects between groups were analyzed by classifying the upper group with high purchase frequency and the lower group with low frequency by HMR product type. It was found that the convenience seeking type had a significant positive (+) effect on HMR purchase experience and satisfaction. There was no direct effect on the purchase intention, but it was analyzed that there was a mediating effect through purchase experience and satisfaction. The health and safety seeking type was found to have no negative (–) or significant effect on HMR purchase experience and purchase intention. However, it was found that it had a significant positive (+) effect on HMR purchase satisfaction, and it was analyzed that the satisfaction of the group with low purchase frequency was high through the moderation effects. The economic seeking type had a significant positive (+) effect on purchase experience, satisfaction, and purchase intention in instant cooked and instant foods, and was confirmed to have direct and mediating effects.

* Ph.D Student, Department of Agricultural Economics, Chungbuk National University.

** Professor, Department of Agricultural Economics, Chungbuk National University.

*** Professor, Department of Agricultural Economics, Chungbuk National University. Corresponding author.
e-mail: stseo@chungbuk.ac.kr

1. 서론

1인 가구의 증가, 여성의 경제활동 증가 등 사회 환경의 변화로 인해 소비자의 식품 소비성향이 바뀌고 있으며, 그에 따라 가정간편식(Home Meal Replacement: HMR)¹⁾ 시장도 성장하고 있다. 또한, 코로나19의 영향으로 인한 집밥 수요의 증가 및 온라인 시장의 성장으로 HMR 수요는 크게 확대되었다. HMR은 저렴한 가격에 간편하게 한 끼 식사를 때우는 제품이 아닌 가정식을 대체할 수 있는 건강한 식품으로 인식되고 있으며, 소비 트렌드의 변화에 맞춰 수요가 계속 증가할 것으로 예상된다. 식품업체들도 HMR 시장의 성장에 맞춰 다양화, 고급화를 통해 식품 안전성을 높이고 가격과 품질 중심의 프리미엄화를 추구하고 있다(김정수 외, 2019; 한국농수산식품유통공사, 2021; 김영미, 2022; 하재만, 2022).

HMR의 소비자 수요 증가 및 다양화에 부응하기 위해서는 HMR의 구매에 영향을 미치는 소비자의 라이프스타일을 파악하는 것이 중요하다. 또한, HMR 시장의 성장에 맞춰 제품을 구매하고 이용하는 소비자의 라이프스타일 변화를 분석하고 실제 구매 만족도와 구매 의향, 재구매 의도 등 구매 행동에 미치는 영향 관계를 파악하는 것도 중요하다. 소비자의 라이프스타일 유형과 식품 소비성향이 HMR 구매 만족도에 미치는 영향은 김도윤·허철무(2018), 양성진(2022), 최순화·최정혁(2023)에 의해 연구가 수행된 바 있다. 채은병(2022)은 식생활라이프스타일 추구 유형이 HMR 구매 경험에 미치는 영향을 분석하였고, 임중열·박계영(2022)은 식생활라이프스타일이 HMR 제품 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, HMR 구매 만족도가 구매 의향 및 재구매 의도에 미치는 영향은 다수의 선행연구에서 분석되었다(양성진·조용범, 2015; 이선일 외, 2018; 백초롱·전민선, 2020; 최태호 외, 2020; 이자연, 2021; 임중열·박계영, 2022; 문동현·이계임, 2022; 정옥녀, 2022). HMR 구매 경험이 구매 의향 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 남자숙 외(2017)와 문동현·이계임(2022)에 의해 수행되었다.

HMR 시장 확대와 더불어 최근 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있고, 전술한 바와 같이 식품 소비 라이프스타일 유형, HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향, 재구매 의도 간의 영향 관계도 다수의 연구자에 의해 수행되었다. 대부분의 선행연구에서는 각 변수의 영향 관계에 대해 회귀분석(regression)을 이용하여 종속변수와 독립변수들 사이의 관계 분석에 집중하고 있다. 회귀분석으로는 종속변수가 또 다른 종속변수의 원인변수가 되는 경우와 같은 다중 단계의 인과관계(multiple layer casual relationship)를 제시하기 어렵다(이훈영, 2008). 이를 극복하기 위해 Wright(1934)는 경로분석

¹⁾ HMR은 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거치면 간단하게 식사로 대용할 수 있는 식품을 말하며, 2019년 기준 식품의약품안전처 식품공전 상으로 즉석식품류가 이에 해당한다고 볼 수 있음. 즉석 식품류에는 즉석섭취편의식품류와 만두류 등이 있으며, 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 식품을 즉석섭취편의식품류로 정의한다. 식품공전 체계상 즉석섭취편의식품류는 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트(밀키트), 신선편의식품 4가지 제품 유형으로 분류할 수 있다(한국농수산식품유통공사, 2021).

(path analysis)²⁾을 제시하였는데, 경로분석에서 사용되는 다수의 회귀방정식 세트를 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)이라고 한다.³⁾ 구조방정식을 활용하여 영향 관계를 분석한 남자숙 외(2017)는 HMR의 긍정적 구전 정보가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이자연(2021)은 가정간편식 선택 속성이 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도에 미치는 영향을, 최순화·최정혁(2003)은 식품 소비성향이 HMR 및 식생활 만족에 미치는 영향을 분석한 바 있다.

본 연구는 선행연구의 연구결과에 기초하여 가설을 설정하고, 식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 경험과 만족도, 구매 의향에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 독립변수와 종속변수 간 상호종속적인 관계를 동시에 추정 가능한 구조방정식모형을 활용하였다(송지준, 2015). 구조방정식모형을 통하여 연구가설에 대한 직접효과 외에 기존 선행연구에서 대부분 시도되지 않았던 간접효과(매개효과)와 구매 빈도에 대한 조절효과 검정을 수행하였다. 간접효과는 식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 의향에 미치는 영향을 분석할 때, 구매 경험 및 만족도가 매개변수로서 역할을 하는지를 분석하였다. 조절효과는 HMR 제품 유형별 구매 빈도가 높은 상위집단과 구매 빈도가 낮은 하위집단을 분류하여 집단에 따른 차이를 분석하였다.⁴⁾ 따라서 본 연구는 직접효과 및 매개효과를 통한 변수 간의 영향 관계뿐만 아니라 조절효과 분석으로 구매 빈도 수준에 따라 집단을 구분했을 때 변수 간 영향 관계에 변화가 발생하는지 파악하고자 하였다. 또한, 집계된 수준의 HMR 자료가 아닌 즉석조리식품, 즉석 섭취식품, 간편조리세트(밀키트), 신선편의식품의 제품 유형별로 세분화된 자료를 분석함으로써 연구의 차별성을 확보하고자 하였다. 분석자료는 한국농촌경제연구원에서 발간하는 2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’의 원시자료를 이용하였다. 본 연구는 빈도 분석, 기술통계, 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하였고, 구조방정식모형을 설정하고 직접효과, 간접효과(매개효과), 조절효과 검정을 위해 Amos 27.0 프로그램을 이용하였다.

본 연구는 제2절에서 연구 방법 및 절차를 제시하고, 제3절에서는 분석 결과를, 마지막 제4절에서는 요약 및 결론을 제시한다.

2) 경로분석은 원인으로 작용하는 독립변수들과 원인변수에 의해 영향을 받는 종속변수들로 구성된 다수의 연계된 회귀방정식들을 풀어서 변수들 간의 인과관계 정도를 나타내는 경로계수를 추정하는 방법이다(이훈영, 2008).

3) 구조방정식모형의 한계점은 모형 설정 단계에서 중요한 잠재변수가 선정되지 않거나, 부적절한 관계가 포함되면 모형을 통해 인과관계 구조를 정확하게 파악하기 어려울 수 있다는 점이다. 또한, 구조모형에서 사용되는 잠재변수들은 별도의 측정변수를 이용하여 측정하기 때문에 측정오차의 존재를 허용한다. 따라서 측정오차 및 잔차들 간 상관관계가 발생할 수 있고, 변수 간 서로 영향을 주고받는 상호작용적(non-recursive) 모형도 허용하여 계수 추정이 어렵다는 한계가 있다(이훈영, 2008; Holbert & Stephenson, 2002).

4) 라이프스타일 유형과 식품 소비성향이 HMR 만족도에 미치는 영향 관계에 대해 김도윤·허철무(2018)는 1인 가구와 다인 가구의 가구 형태, 식사용과 간식용의 구매용도에 대한 조절효과를 검정하였다. 양성진(2022)은 제품태도, 최순화·최정혁(2023)은 2030 세대와 60세 이상의 시니어 집단을 분류하고 조절효과를 분석하였다. 또한, 가정간편식 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 이자연(2021)은 일반제품군과 친환경제품군을 조절변수로 활용하여 조절효과를 분석한 바 있다.

2. 연구 방법 및 절차

2.1. 분석대상 및 자료

2.1.1. 분석대상

한국농촌경제연구원은 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입 행태, 라이프스타일 등을 포함하고 있는 ‘가공식품 소비자태도조사’ 자료를 제공하고 있다. 이 자료는 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료로 활용되고 있다. ‘가공식품 소비자태도조사’의 모집단은 2015년 등록센서스인 ‘인구주택총조사’의 조사구에 속한 일반가구이고, 조사대상은 만 19세에서 만 74세의 가구 내 식품의 주 구입자이다. 해당 자료의 조사기간은 매년 6~9월이며, 가구 방문 면접을 통해 조사된다(이계임 외, 2022). 본 연구는 2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’의 원시자료를 이용하였으며, 2022년 설문에 응답한 2,231명 중 HMR 구입 경험 및 만족도, 재구매 의도 등 본 연구에 활용된 변수와 관련된 문항에 공통으로 응답한 2,198명을 대상으로 연구를 진행하였다.

표 1. 가구 내 식품 주 구입자의 인구·사회학적 특징

구분		응답자 수(명)	응답비중(%)	구분		응답자 수(명)	응답비중(%)
성별	남성	299	13.60	가족 구성 형태	1세대 가족	736	33.48
	여성	1,899	86.40		2세대 가족	1,023	46.54
연령	30대 이하	430	19.56		3세대 이상 가족	37	1.68
	40~49세	454	20.66	가구의 월평균 식료품 구매액	1인 가구	402	18.29
	50~59세	726	33.03		20만 원 미만	29	1.32
	60~69세	476	21.66		20만~60만 원 미만	892	40.58
	70대 이상	112	5.10		60만~100만 원 미만	712	32.39
결혼 여부	기혼 (맞벌이)	1,741 (1,072)	79.21 (61.60)		100만~140만 원 미만	408	18.56
	미혼	457	20.79		140만~180만 원 미만	111	5.05
가구의 월평균 소득	100만 원 미만	39	1.77		180만 원 이상	46	2.09
	100만 원대	190	8.64	식료품 구매액 중 가공식품 비중	20% 미만	170	7.73
	200만 원대	369	16.79		20%대	605	27.53
	300만 원대	407	18.52		30%대	774	35.21
	400만 원대	416	18.93		40%대	402	18.29
	500만 원대	416	18.93		50%대	183	8.33
	500만 원 이상	777	35.35		60% 이상	64	2.91

자료: 한국농촌경제연구원(2022). 가공식품 소비자태도조사.

본 연구의 분석대상인 2022년 가구 내 식품의 주 구입자에 대한 인구·사회학적 특징은 <표 1>과 같다. 성별은 여성의 비중이 86.4%로 매우 많고, 연령은 50~59세가 33.0%로 가장 많았다. 응답자 중 기혼의 비율은 79.2%이고, 이 중 맞벌이 가구는 61.6%이다. 가족의 구성 형태는 2세대 가족의 비중이

46.5%로 가장 많고, 1인 가구의 비중은 18.3%이다. 가구의 월평균 소득은 500만 원 이상이 35.4%이고, 400만 원과 300만 원 대가 각각 18.9%와 18.5%이다. 가구의 월평균 식료품 구매액은 20만~60만 원 미만의 비중이 40.6%로 가장 많고, 다음으로 60만~100만 원 미만이 32.4%로 많은 편이다. 식료품 구매액 중 가공식품의 비중은 30%대가 35.2%로 가장 많았고, 다음으로 20%대(27.5%), 40%대(18.3%) 등의 순으로 응답 비중이 높게 나타났다.

2.1.2. 분석자료

가. 식품 소비 라이프스타일

식품 소비 라이프스타일은 소비자가 삶의 가치를 어디에 두고 식품을 선택하여 구매하고 소비하는지를 설명할 수 있는 소비자 행동의 기초 근거가 된다(설훈구 외, 2007; 김도윤·허철무, 2018). 소비자의 식품 구매 행동은 식품 선택 시 품질, 영양, 가격, 맛 등에 대한 개인의 추구 성향에 따라 달라질 수 있다. 따라서 식품 구매 경험, 만족도, 재구매 의도에 대한 구매 행동을 예측하기 위해서는 식품 소비 라이프스타일에 대한 이해가 필요하다(이인옥·나정기, 2014; 서유진·정지연, 2022).

표 2. 식품 소비 라이프스타일 문항

구분	항목	척도 평균 (5점 기준)	표준편차
라이프스타일 (15문항)	(1) 아침 식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다	3.04	0.91
	(2) 가정 간편식(HMR)을 종종 이용한다	3.27	0.89
	(3) 식품 구입 시 소포장 제품, 전처리 농산물(절단, 세척 등)을 구입하는 편이다	3.17	0.98
	(4) 다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다	3.23	0.87
	(5) 음식을 선택할 때 가격보다 맛을 중시한다	3.52	0.75
	(6) 새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다	3.45	0.81
	(7) 음식을 먹을 때 칼로리 및 영양성분을 고려하는 편이다	3.41	0.79
	(8) 건강에 나쁜 것은 가급적 안 먹으려고 한다	3.66	0.76
	(9) 규칙적으로 식사하는 편이다	3.61	0.78
	(10) 동일 제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하는 편이다	3.45	0.75
	(11) 식품을 구입할 때 가격 대비 품질 수준을 체크하는 편이다	3.47	0.73
	(12) 식품 구입 시 사전에 구입할 목록을 작성하는 편이다	3.32	0.84
	(13) 식품 선택 시 가격이나 맛보다는 안전성을 우선 고려한다	3.54	0.71
	(14) 상한 것이 의심되는 등 위해 가능성이 있는 식품은 아까워도 섭취하지 않는다	3.78	0.79
	(15) 식품 구입 시 안전성이 인증된 식품(HACCP 등)을 구입하는 편이다	3.36	0.73

주: 척도 평균은 '전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않은 편이다=2, 보통이다/그저 그렇다=3, 그런 편이다=4, 매우 그렇다=5'로 환산하여 평균한 값임.

자료: 한국농촌경제연구원(2022). 가공식품 소비자태도조사.

2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’에서 식품 소비 라이프스타일을 보여주는 15문항의 응답 결과를 보면, ‘(14) 상한 것이 의심되는 등 위해 가능성이 있는 식품은 아까워도 섭취하지 않는다’ 문항이 3.78 점으로 가장 높고(5점 기준), ‘(1) 아침 식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다’가 3.04점으로 가장 낮게 나타났다. 모든 항목이 5점 기준으로 3점대의 평균을 보였다.

본 연구에서는 <표 2>의 식품 소비 라이프스타일에 대한 문항을 활용하여 3개의 식품 소비 라이프스타일 유형(간편성 추구형, 건강·안전 추구형, 경제성 추구형)을 도출하였다. 식품 소비 라이프스타일 유형의 도출을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 구체적인 절차와 결과는 제3절에서 제시하였다.

나. HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향, 구매 빈도

소비자의 식품 구매에 미치는 요인은 다양하지만, 과거의 경험과 학습을 통해 정보를 이용하는 경우가 많다(문동현·이계임, 2022). 2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’에 따르면, 즉석조리식품 대부분 품목에 대한 최근 1년간 구입변화는 감소한 것으로 조사되었고, 즉/스프류(2.71), 수산물(2.71)의 구입 감소가 크게 나타났다(5점 기준). 즉석조리식품 중 수산물과 즉/스프류는 구매 경험이 없는 소비자의 비중이 각각 34.9%, 32.2%로 높았다. 즉석섭취식품, 간편조리세트(밀키트), 신선편의식품의 척도 평균 점수는 대부분 3점 이하로 최근 1년간 구입이 감소한 것으로 나타났다. 구매 경험이 없는 소비자의 비중이 높은 품목은 서양식 밀키트(44.7%)와 신선편의과일(40.6%)로 나타났다.

표 3. HMR의 최근 1년간 품목 유형별 구입 경험 및 구입변화

품목	경험자 척도 평균 (5점 기준)	표준편차	미경험자 비율(%)	품목	경험자 척도 평균 (5점 기준)	표준편차	미경험자 비율(%)
(즉석조리식품)				(즉석섭취식품)			
(1) 즉석 밥류	3.07	1.24	13.60	(9) 즉석섭취 식사류	2.91	1.40	21.61
(2) 즉석 국류	3.06	1.36	17.06	(10) 즉석섭취 반찬류	2.72	1.47	38.49
(3) 즉/스프류	2.71	1.43	32.17	(간편조리세트: 밀키트)			
(4) 만두/피자류	3.12	1.00	4.87	(11) 한식 밀키트	2.87	1.52	36.53
(5) 육류	2.81	1.37	22.16	(12) 동양식 밀키트	2.83	1.52	38.54
(6) 수산물	2.71	1.45	34.85	(13) 서양식 밀키트	2.74	1.49	44.72
(7) 소스/양념류	2.85	1.19	11.15	(신선편의식품)			
(8) 즉석 떡볶이/면류	2.90	1.34	19.24	(14) 샐러드	2.90	1.54	33.44
				(15) 신선편의채소	2.80	1.42	25.71
				(16) 신선편의과일	2.67	1.47	40.62

주: 척도 평균은 ‘매우 감소=1, 약간 감소=2, 비슷=3, 약간 증가=4, 매우 증가=5’로 환산하여 평균한 값임. 16개 품목 중 특정 품목에 대해 구매 경험이 없으면 0점 처리하였고, 모든 품목에 대해 구매 경험이 없으면 표본 대상에서 제외하였음.

자료: 한국농촌경제연구원(2022). 가공식품 소비자태도조사.

소비자 만족은 소비자가 어떤 상품을 구매한 후 상품과 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 등에서 느끼는 호의적 감정을 가지는 태도를 말한다(김정수 외, 2019). 소비자는 제품이나 서비스를 이용하면서 만족 또는 불만을 경험하고, 이후에 해당 제품에 대한 재구매를 고려한다. 그런 면에서 소비자가 상품에 대해 느끼는 평가와 이후의 행동을 분석하는 것은 중요하다(이자연, 2021). 2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’에 따르면, HMR 구매 만족도는 선택 속성별로 편리성이 4.11점으로 가장 높고, 다음으로 다양성(3.95점), 맛(3.82점) 등의 순으로 높았다. 전반적인 만족도는 3.79점이고, 향후 1년간 구매 의향에 대한 응답은 3.18점으로 나타났다. 한편, HMR 구매 만족도 항목 중 본 연구에서는 가격, 맛, 안전성 등의 만족도 항목을 포괄할 수 있는 전반적 만족도 항목을 구매 만족도 변수로 선정하였다.

표 4. HMR 구매 만족도 및 구매 의향 문항

구분	항목	척도 평균 (5점 기준)	표준편차	항목	척도 평균 (5점 기준)	표준편차
구매 만족도 및 구매 의향	(1) 가격	3.30	0.73	(5) 편리성	4.11	0.70
	(2) 맛	3.82	0.65	(6) 다양성	3.95	0.66
	(3) 안전성	3.73	0.70	(7) 전반적 만족도	3.79	0.53
	(4) 영양	3.64	0.70	(8) 향후 1년 구매 의향	3.18	0.46

주: 척도 평균은 ‘전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않은 편이다=2, 보통이다/그저 그렇다=3, 그런 편이다=4, 매우 그렇다=5’로 환산하여 평균한 값임.

자료: 한국농촌경제연구원(2022). 가공식품 소비자태도조사.

2022년 ‘가공식품 소비자태도조사’에 따르면, HMR 제품 유형별 평소 구매 빈도는 모든 유형에서 ‘2주 1회’에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 ‘월 1회’ 비중이 높았다. 즉석조리식품은 ‘2주 1회’와 ‘월 1회’ 응답 비중이 각각 35.9%, 33.1%로 높았고, 즉석섭취식품도 ‘2주 1회’와 ‘월 1회’가 각각 26.4%, 23.7%로 높게 나타났다. 간편조리세트는 ‘2주 1회’와 ‘월 1회’ 응답 비중이 각각 22.7%, 22.4%, 신선편의식품은 각각 28.6%, 25.2%로 나타났다. 한편, 구매 경험이 없는 소비자의 비중은 간편조리세트가 31.7%로 가장 높았고, 즉석섭취식품과 신선편의식품은 각각 19.3%, 18.3%로 나타났다.

표 5. HMR 제품 유형별 구매 빈도 문항

구분	즉석조리식품		즉석섭취식품		간편조리세트(밀키트)		신선편의식품	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
(1) 매일	3	0.14	3	0.14	2	0.09	1	0.05
(2) 주 2~3회	65	2.96	71	3.23	25	1.14	48	2.18
(3) 주 1회	333	15.15	357	16.24	191	8.69	289	13.15
(4) 2주 1회	788	35.85	581	26.43	498	22.66	628	28.57
(5) 월 1회	728	33.12	521	23.70	492	22.38	554	25.20
(6) 월 1회 미만	271	12.33	241	10.96	294	13.38	275	12.51
(7) 구입하지 않음	10	0.45	424	19.29	696	31.67	403	18.33

자료: 한국농촌경제연구원(2022). 가공식품 소비자태도조사.

2.2. 분석 방법

2.2.1. 가설 설정

가. 식품 소비 라이프스타일과 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향 간의 관계

식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도와 구매 의향에 미치는 영향은 다양한 연구자에 의해 수행되었다. 채은병(2022)은 편의를 추구하는 노인일수록 HMR 이용 빈도가 늘어나고, 안전을 추구하는 노인일수록 HMR 이용 빈도가 낮은 것으로 분석하였다. 그러나 건강추구형 및 경제추구형 라이프스타일은 HMR 이용 빈도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. 김도윤·허철무(2018)는 도시직장인의 라이프스타일이 즉석편의식의 구매 만족도에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 분석 결과, 라이프스타일 유형 중 편의추구형은 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. 양성진(2022)은 대학생 식생활라이프스타일 중 미각추구형, 편의추구형이 HMR 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 건강추구형은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. 임중열·박계영(2022)는 광주광역시 지역의 HMR 제품 이용 경험이 있는 성인을 대상으로 분석한 결과, 경제추구형과 도전추구형은 HMR 제품성 만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 건강추구형, 안전추구형, 미각추구형, 합리추구형은 HMR 제품성 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 최순화·최정혁(2023)도 편의성 추구 성향이 HMR 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 식품 구매 시 가격을 비교하고 계획적으로 구매하는 경제성추구 성향은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다.

식생활라이프스타일이 HMR 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 임중열·박계영(2022)은 경제추구형, 미각추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 건강추구형, 안전추구형, 도전추구형, 합리추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. 이상의 선행연구를 종합하면, 식품 소비 라이프스타일 중 편의추구형은 대체로 HMR 구매 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 기타 라이프스타일은 변수 간 영향 관계에 있어 표본 대상의 선정에 따라 결과에 차이가 있는 것으로 이해할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 식품 소비 라이프스타일(간편성 추구형, 건강·안전 추구형, 경제성 추구형)이 HMR 구매 경험과 만족도, 구매 의향에 미치는 영향에 방향성을 두지 않고 통계적 유의성을 검정하는 것으로 가설을 설정하였다(가설 1~가설 3).

나. HMR 구매 경험 및 만족도와 구매 의향 간의 관계

HMR 구매 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향은 다수의 선행연구에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(양성진·조용범, 2015; 이선일 외, 2018; 백초롱·전민선, 2020; 최태호 외, 2020; 이자연, 2021; 임중열·박계영, 2022; 정옥녀, 2022). 한편, 문동현·이계임(2022)은 HMR 요소별 만족도가 구매 확대 의향에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, HMR의 맛, 편리성, 다양성에 대한 만족도가 높을수록 구매 확대 의향이 높아지고, 가격 만족도가 높을수록 구매 확대 의향은 낮아지는 것으로 분석하였다. 반면, 안전성, 영양, 원료원산지, 인공첨가물에 대한 만족도는 구매 확대 의향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다. 남자숙 외(2017)는 HMR 구매 경험이 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 문동현·이계임(2022)도 HMR 이용 경험이 많을수록 향후 HMR 구매를 확대할 가능성이 높은 것으로 분석하였다. 이상의 연구결과를 종합할 때, HMR 구매 만족도는 전반적으로 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치지만, 만족도를 구성하는 요소에 따라서 반대의 결과가 나올 수 있다. HMR 구매 경험이 구매 의향에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 HMR 제품 유형별(즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트, 신선편의식품) 구매 경험 및 만족도가 구매 의향에 미치는 영향에 대해서 방향성을 두지 않고 통계적 유의성을 검정하는 것으로 가설을 설정하였다(가설 4, 가설 5). 식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도가 간접효과, 즉 매개역할을 하는지에 대해서도 가설을 설정하였다(가설 6). 가설 6은 별도의 선행연구가 없으나, 본 연구의 연구모형을 설정할 때, 가설 1~5의 관계에서 인과관계의 경로를 따라 자연스럽게 형성되는 것으로 간주될 수 있다.

다. HMR 구매 빈도에 따른 조절효과

서선희·임수연(2020)은 HMR 구매 빈도를 기준으로 상위 10%에 해당하는 가구를 HMR 고빈도 가구로 정의하고 연구를 추진한 바 있다. 해당 연구에서는 HMR 고빈도 가구의 HMR 구매 동기 1순위로 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들기 때문'으로 나타났다. HMR 고빈도 가구는 경제적 동기(지불한 가격 대비 가치) 뿐만 아니라 편의적 동기(조리의 번거로움과 식사 편의성)를 가지고 HMR을 구매하는 것을 알 수 있다. 한편, HMR 고빈도 가구의 25%는 식품 안전에 대해 우려하고 있는 것으로 분석되었다.

HMR 구매 빈도에 따른 영향을 분석한 연구는 많지 않지만, 상기 연구를 통해 HMR 구매 빈도가 식품 소비 라이프스타일과 연관되어 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 미치는 직·간접적인 영향을 분석함에 있어서 구매 빈도에 따른 차이를 조절효과 분석을 통해서 검정해 보고자 한다. 구체적으로 HMR 구매 빈도는 HMR 제품 유형별로 구매 빈도가 높은 상위집단과 구매 빈도가 낮은 하위집단으로 분류하였다.

HMR 구매 빈도에 따른 조절효과는 선행연구가 많지 않아 방향성을 정하기가 어렵다. 따라서 HMR 구매 빈도가 조절효과로 역할을 하는지에 대해서 가설을 설정하였다(가설 7).

표 6. 본 연구의 가설

구분	내용	관련 연구
■ 직접효과(direct effects)		
가설 1	식품 소비 라이프스타일 유형은 HMR 구매 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채은병(2022)
가설 1-1	간편성 추구형은 구매 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-2	건강·안전 추구형은 구매 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-3	경제성 추구형은 구매 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2	식품 소비 라이프스타일 유형은 HMR 구매 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	김도윤·허철무(2018) 양성진(2022) 채은병(2022) 임중열·박계영(2022) 최순화·최정혁(2023)
가설 2-1	간편성 추구형은 구매 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-2	건강·안전 추구형은 구매 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-3	경제성 추구형은 구매 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 3	식품 소비 라이프스타일 유형은 HMR 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	임중열·박계영(2022)
가설 3-1	간편성 추구형은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-2	건강·안전 추구형은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-3	경제성 추구형은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 4	HMR 구매 경험은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	남자숙 외(2017) 문동현·이계임(2022)
가설 4-1	즉석조리식품 구매 경험은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 4-2	즉석섭취식품 구매 경험은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 4-3	간편조리세트(밀키트) 구매 경험은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 4-4	신선편의식품 구매 경험은 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 5	HMR 구매 만족도는 구매 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.	양성진·조용범(2015) 이선일 외(2018) 백초롱·전민선(2020) 최태호 외(2020) 이자연(2021) 임중열·박계영(2022) 문동현·이계임(2022) 정옥녀(2022)
■ 간접효과(indirect effects)/ 매개효과(mediation effects)		
가설 6	식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 의향에 영향을 미칠 때, 구매 경험과 만족도가 매개역할을 할 것이다.	-
■ 조절효과(moderation effects)		
가설 7	식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 경험 및 만족도와 구매 의향에 영향을 미칠 때, 구매 빈도 수준이 조절효과로 작용할 것이다.	서선희·임수연(2020)

2.2.2. 분석 모형⁵⁾

본 연구에서는 변수들 간의 상호종속적인 관계를 추정하기 위해 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)을 활용하였다. 구조방정식모형은 크게 구조(연구)모형과 측정모형으로 구성된다. 연구모형은 (잠재)변수들간의 인과관계를 설정한 모형으로 가설검정의 대상이 된다. 측정모형은 측정변수(관측변수)와 측정변수들을 공통적으로 대변할 수 있는 잠재변수(latent variable)로 구성된다. 잠재변수는 추상적 개념의 변수로 요인분석을 통해 얻어지며, 외생잠재변수와 내생잠재변수로 구분된다. 외생잠재변수는 다른 잠재변수에 영향을 미치기만 하고 다른 어떠한 잠재변수로부터 영향을 받지 않는 변수를 말하며, 내생잠재변수는 다른 내생변수나 외생변수에 영향을 받는 변수이다. 측정모형을 구성하는 잠재변수와 측정변수의 관계는 다음과 같이 표현된다.

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon \quad (2)$$

여기서 X 는 외생잠재변수를 측정하기 위한 측정변수 행렬, Λ_x 는 외생잠재변수에서 x 변수로서의 요인회귀계수행렬, ξ 는 외생잠재변수 행렬, δ 는 측정측변수 x 의 측정오차 행렬이다. Y 는 내생잠재변수를 측정하기 위한 측정변수 행렬, Λ_y 는 내생잠재변수에서 y 변수로서의 요인회귀계수행렬, η 는 내생잠재변수 행렬, ϵ 은 측정변수 y 의 측정오차 행렬이다.

측정모형과 함께 구조방정식모형을 구성하는 또 다른 한 부분은 잠재변수들 간의 인과관계를 나타내는 연구(구조)모형이다. 잠재변수들 간의 인과관계를 행렬로 나타내면 식 (3)과 같이 선형연립방정식(system of linear equations)으로 표현된다. 즉, 모든 내생잠재변수는 외생잠재변수 또는 내생잠재변수에 영향을 받고, 잠재변수들에 의하여 설명되지 못하는 부분은 잔차인 오차로 남게 된다.

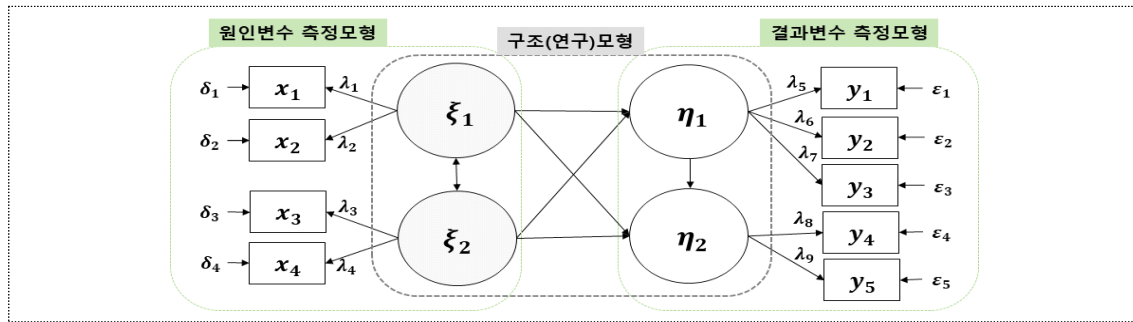
$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (3)$$

여기서 B 는 내생잠재변수가 다른 내생잠재변수로부터 받는 영향의 정도를 나타내는 계수행렬, Γ 는 외생잠재변수들이 내생잠재변수에 미치는 영향 정도를 나타내는 회귀계수의 행렬이다. 행렬 ζ 는 외생잠재변수나 내생잠재변수에 영향을 받는 내생잠재변수들의 잔차 행렬로 외생잠재변수나 또 다른 내생잠재변수들에 의해 설명되지 않는 잔차 행렬을 나타낸다.

이상 수식으로 정리한 구조방정식모형을 도식으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

5) 이훈영(2008)과 송지준(2015)을 참고하여 작성하였다.

그림 1. 구조방정식모형도

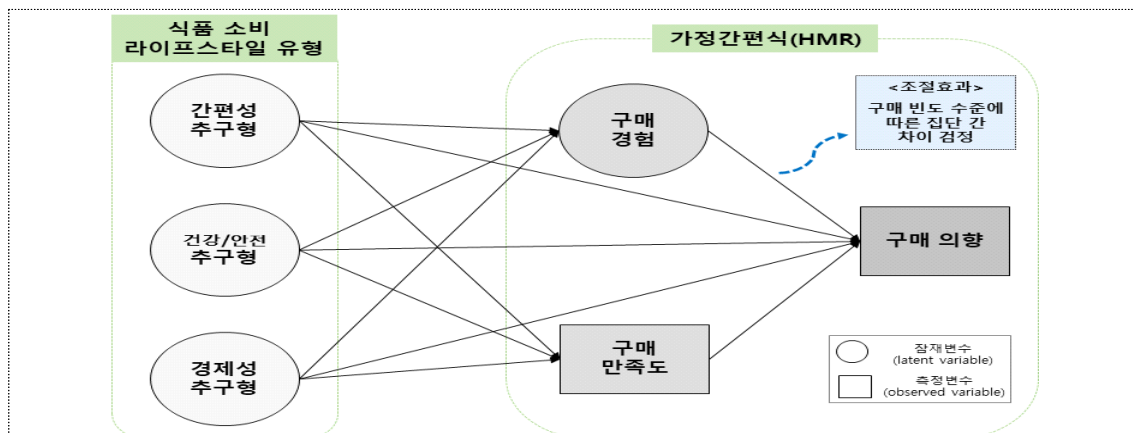


본 연구의 구조방정식 연구모형은 <표 6>의 연구가설을 구조화하여 <그림 2>와 같이 도식화할 수 있다. 외생잠재변수인 식품 소비 라이프스타일은 간편성 추구형, 건강·안전 추구형, 경제성 추구형으로 구성되며, HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 직접적으로 영향을 미친다. 구매 경험과 만족도는 식품 소비 라이프스타일에 의해 영향을 받는 내생변수인 동시에 구매 의향에 영향을 미치는 외생변수가 된다. 또한, 구매 경험과 만족도는 식품 소비 라이프스타일이 구매 의향에 영향을 미칠 때, 매개변수로서 간접적인 역할을 한다.

본 연구에서는 연구모형을 HMR 제품 유형별 구매 경험 변수에 따라 모형 ① 즉석조리식품, 모형 ② 즉석섭취식품, 모형 ③ 간편조리세트(밀키트), 모형 ④ 신선편의식품으로 구분하였다. 이는 집계된 수준에서 HMR 제품을 분석하는 것보다 제품 유형별로 세분화하여 분석함으로써 보다 세부적인 정보의 도출이 가능하기 때문이다. 4개의 연구모형에서 HMR 구매 경험은 제품 유형별로 조사가 이루어지기 때문에 자료의 확보가 가능하다. 그러나 구매 만족도와 구매 의향은 HMR 제품 유형별로 조사가 이루어지지 않아 HMR 전체에 대한 응답 자료를 활용한 점은 본 연구의 한계점이다.

제품 유형별 연구모형에서 변수 간의 인과관계는 구매 빈도에 따라 차이가 발생할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 조절효과 분석을 통해 검증하였다.

그림 2. 연구모형



3. 분석 결과

3.1. 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 변수들 간의 상호 연관성(상관관계) 분석을 통해 변수 간 공통요인을 추출함으로써 전체자료를 대변할 수 있도록 변수의 수를 줄이는 기법이다. 요인분석은 과다한 정보로 인한 문제를 해결하고, 자료의 성격을 쉽게 파악할 수 있는 이점이 있다(이훈영, 2008). 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 문항 선택기준은 고윳값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치 0.4 이상을 기준으로 하였다(송지준, 2015).

〈표 7〉은 〈표 2〉를 바탕으로 식품 소비 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 식품 소비 라이프스타일에 관한 문항은 최초 15개 문항이었으나, 요인 추출 기준에 충족하지 못한 문항을 반복적으로 제거하여 최종 11개 문항으로 구성하였다. 요인분석 결과, 최종적으로 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인을 구성하는 문항의 성격에 기초해서 간편성 추구형, 건강·안전 추구형, 경제성 추구형으로 명명하였다. 변수들 간의 상관관계가 제3의 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 검정(Kaiser-Meyer-Olkin test) 값은 0.773으로, 요인분석을 위한 변수 선정이 적절하게 이루어진 것으로 판단할 수 있다.⁶⁾ Bartlett의 구형성 검정은 귀무가설인 상관관계행렬의 단위행렬 여부에 따라 요인분석 모형의 적합성을 평가하게 된다. 즉, 상관계수행렬이 단위행렬인 경우에는 변수 간 연관성이 존재하지 않는다고 볼 수 있으며, 요인분석에 적합하지 않다고 판단할 수 있다(이훈영, 2008; 송지준, 2015). Bartlett의 구형성 검정결과, 유의확률이 0.000으로 나타나 귀무가설을 기각하고 요인분석에 적합한 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것으로 Cronbach α 의 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(송지준, 2015). 분석 결과, 간편성 추구형, 건강 추구형은 각각 0.717, 0.616으로 기준치를 상회하였으며, 경제성 추구형은 0.588로 기준치보다 미세하나마 낮은 수치를 보였다.⁷⁾

⁶⁾ 편상관관계가 높을수록 KMO 값이 작고, 반대로 편상관계수가 낮을수록 KMO 값이 크다. 즉, 변수들 간의 연관성이 높을수록 KMO 값이 크며, 변수들 간의 공통된 부분을 추출하는 요인분석에 적합하다고 볼 수 있다. KMO 값이 0.90 이상이면 상당히 높은 값이고, 0.60~0.69는 보통, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(이훈영, 2008; 송지준, 2015).

⁷⁾ 확인적 요인분석 및 측정모형의 평가를 통한 재검정으로 신뢰도를 확보하고자 한다.

표 7. 식품 소비 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인분석				신뢰도
		요인 적재치	공통성	Eigen value	분산 설명력(%)	Cronbach α
간편성 추구형	(1) 아침 식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다	0.776	0.617	2.119	19.264	0.717
	(2) 가정 간편식(HMR)을 종종 이용한다	0.775	0.609			
	(3) 식품 구입 시 소포장 제품, 전처리 농산물(절단, 세척 등)을 구입하는 편이다	0.762	0.595			
	(4) 다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다	0.523	0.455			
건강·안전 추구형	(14) 상한 것이 의심되는 등 위해 가능성이 있는 식품은 아까워도 섭취하지 않는다	0.723	0.525	1.893	17.209	0.616
	(8) 건강에 나쁜 것은 가급적 안 먹으려고 한다	0.718	0.529			
	(9) 규칙적으로 식사하는 편이다	0.624	0.469			
	(13) 식품 선택 시 가격이나 맛보다는 안전성을 우선 고려한다	0.585	0.424			
경제성 추구형	(12) 식품 구입 시 사전에 구입할 목록을 작성하는 편이다	0.743	0.565	1.810	16.453	0.588
	(11) 식품을 구입할 때 가격대비 품질 수준을 체크하는 편이다	0.719	0.556			
	(10) 동일 제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하는 편이다	0.619	0.478			
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO)					0.773	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱			4,115.539	
		자유도			55	
		유의확률			0.000	

3.2. 측정모형 분석 및 타당성 평가

측정모형 분석은 최초 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 단일차원성(unidimensionality)이 확인된 변수들을 결합하여 모형의 적합도를 검정하는 것이다. 확인적 요인분석과 측정모형 분석을 통해 모든 잠재변수들과 측정변수에 대해 단일차원성을 저해하는 항목이 있을 경우 제거하여 적합도를 향상시킬 수 있다. 측정모형의 적합도를 높이기 위해 SMC(Squared Multiple Correlation)⁸⁾ 값이 0.4 이하이고, 다른 항목보다 상대적으로 낮은 SMC 값을 나타내는 항목을 제거하였다. 모형 ①에서는 경제성 추구형 (12)번 문항, 즉석조리식품 (4)번 문항, (7)번 문항을 제거하였고, 모형 ②와 모형 ③은 건강·안전 추구형 (14)번 문항을 제거하였다. 모형 ④는 건강·안전 추구형 (14)번 문항, 경제성 추구형 (12)번 문항을 제거하여 측정모형에 대한 적합도를 평가하였다.

제품 유형별로 측정모형의 적합도를 평가한 결과는 <표 8>과 같다. 카이제곱(χ^2) 검정은 수집(입력) 자료로부터 구한 관측변수의 공분산 행렬과 이론적으로 설정된 구조방정식모형으로부터 도출된 공분산 행렬 간의 일치 여부를 검정하는 것이다(이훈영, 2008). 즉, 구조방정식모형이 수집된 자료와 일치하는지 적합성 정도를 검정하는 방법이다. 귀무가설은 ‘모형은 수집(입력)된 자료에 적합하다’이고, 모든 제품 유형에서 귀무가설을 기각하는 결과가 나타났다. 그러나 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA

⁸⁾ SMC(Squared Multiple Correlations) 값이 1에 가까울수록 설명력이 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 SMC 값은 0.4 이상의 값을 보이면 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다(송지준, 2015).

지수를 보면 대부분 모형에서 적합도가 수용 가능한 수준으로 평가된다.⁹⁾ 이 중 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로부터 자유로운 CFI를 기준으로 할 때, 모든 제품 유형에서 기준값인 0.9 이상으로 나타나 모형의 적합도가 수용 가능한 것으로 판단된다(송지준, 2015; Bentler & Bonett, 1980).

표 8. 측정모형의 적합도 검정결과

구분	적합도 기준값	분석 결과(적합 여부)							
		모형 ① 즉석조리식품		모형 ② 즉석섭취식품		모형 ③ 간편조리세트		모형 ④ 신선편의식품	
		초기	최종	초기	최종	초기	최종	초기	최종
p값	p>0.05	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)	0.000 (부적합)
CMIN/DF	2 이하	8.254 (부적합)	7.333 (부적합)	7.080 (부적합)	7.586 (부적합)	6.880 (부적합)	7.292 (부적합)	9.058 (부적합)	6.530 (부적합)
RMR	0.05 이상	0.047 (부적합)	0.044 (부적합)	0.032 (부적합)	0.032 (부적합)	0.039 (부적합)	0.400 (부적합)	0.041 (부적합)	0.031 (부적합)
GFI	0.9 이상	0.943 (적합)	0.959 (적합)	0.968 (적합)	0.970 (적합)	0.965 (적합)	0.967 (적합)	0.955 (적합)	0.972 (적합)
AGFI	0.9 이상	0.924 (적합)	0.940 (적합)	0.951 (적합)	0.950 (적합)	0.948 (적합)	0.948 (적합)	0.932 (적합)	0.950 (적합)
CFI	0.9 이상	0.891 (부적합)	0.922 (적합)	0.919 (적합)	0.922 (적합)	0.942 (적합)	0.946 (적합)	0.902 (적합)	0.913 (적합)
NFI	0.9 이상	0.878 (부적합)	0.912 (적합)	0.907 (적합)	0.912 (적합)	0.933 (적합)	0.938 (적합)	0.892 (부적합)	0.900 (적합)
IFI	0.9 이상	0.891 (부적합)	0.923 (적합)	0.919 (적합)	0.922 (적합)	0.942 (적합)	0.946 (적합)	0.903 (적합)	0.914 (적합)
RMSEA	0.05~0.1	0.057 (적합)	0.054 (적합)	0.053 (적합)	0.055 (적합)	0.052 (적합)	0.062 (적합)	0.061 (적합)	0.056 (적합)

다음으로 측정모형의 타당성 평가를 통해 최종 연구모형을 결정하였다. 측정모형의 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 검정할 수 있다. 집중타당성은 동일한 개념을 서로 다른 방법으로 측정했을 때, 도출된 값들이 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 즉, 동일한 개념을 측정하는 복수의 항목들이 어느 정도 일치하는가를 검정하는 것이다. 판별타당성은 서로 다른 변수들로부터 측정된 값 간에는 분명한 차이가 있어야 한다는 것이다. 즉, 한 변수와 다른 변수 간의 상관관계는 낮아야 한다는 것이다(송지준, 2015).

⁹⁾ 모형 적합도 지수 중 CMIN 값은 Chi-square 값을 말하는 것이고, 0.05 이하의 유의확률 기준으로 귀무가설인 '모형은 모집단 자료에 적합하다'를 기각 여부를 판단하게 된다. 또한, RMR(Root Mean square Residual), GFI(Goodness-of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), NFI(normed fit index), IFI(Incremental Fit Index) 등을 활용하여 각 지수의 적합도 기준값으로 모형의 적합도를 판단할 수 있다(이훈영, 2008; 송지준, 2015).

본 연구에서는 집중타당성을 평가하기 위해 개념신뢰도(construct reliability: CR) 값을 이용하고, 판별타당성은 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값을 사용하였다. 개념신뢰도는 0.7 이상이면 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다. 판별타당성은 평균분산추출 값이 변수 간 상관계수의 제곱 값보다 높으면(평균분산추출 값의 양의 제곱근 값이 변수 간 상관계수보다 크면) 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(송지준, 2015). 집중타당성과 판별타당성 검정에 이용되는 산출식은 식 (4), 식 (5)와 같다.

$$\text{개념신뢰도(CR)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치})^2}{(\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}} \quad (4)$$

$$\text{평균분산추출(AVE)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치}^2)}{(\sum \text{표준화추정치}^2) + \sum \text{측정오차}} \quad (5)$$

측정모형의 타당성 평가 결과는 <표 9>와 같다. 개념신뢰도는 대부분의 변수가 0.7 이상의 값을 보인 가운데, 모형 ②와 모형 ④의 구매 경험 변수의 값이 각각 0.584, 0.678로 기준값보다 낮았다. 즉, 모형 ②와 모형 ④의 구매 경험 변수를 제외한 나머지 변수들은 집중 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.¹⁰⁾ 평균분산추출 값의 양의 제곱근 값은 모형 ①과 모형 ④의 구매 경험 변수를 제외하고 나머지 변수들은 변수 간 상관계수 값보다 크게 나타나 판별타당성을 확보하였다. 모형 ①에서 구매 경험 변수의 평균분산추출값의 양의 제곱근 값은 0.560으로 변수 간 상관계수가 가장 큰 값인 0.613(건강·안전 추구형-경제성 추구형)보다 낮다. 모형 ④에서는 구매 경험 변수가 0.576으로 상관계수가 가장 큰 건강·안전 추구형과 경제성 추구형 변수 간의 상관계수 값인 0.613보다 낮은 것으로 나타났다.¹¹⁾

10) 모형 ②와 모형 ④의 경우 구매 경험 변수의 개념신뢰도 값이 0.7 이하로 나타났으나, 집중타당성을 평가하는 다른 방법인 표준화 회귀계수값(standardized regression weights)의 기준값인 0.5와 비교할 때에는 집중타당성이 있다고 볼 수 있다.

11) 판별타당성을 평가하는 2 표준오차추정구간(two standard-error interval estimate) 방법을 적용할 경우 모형 ①과 모형 ④의 구매 경험 변수에 대한 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

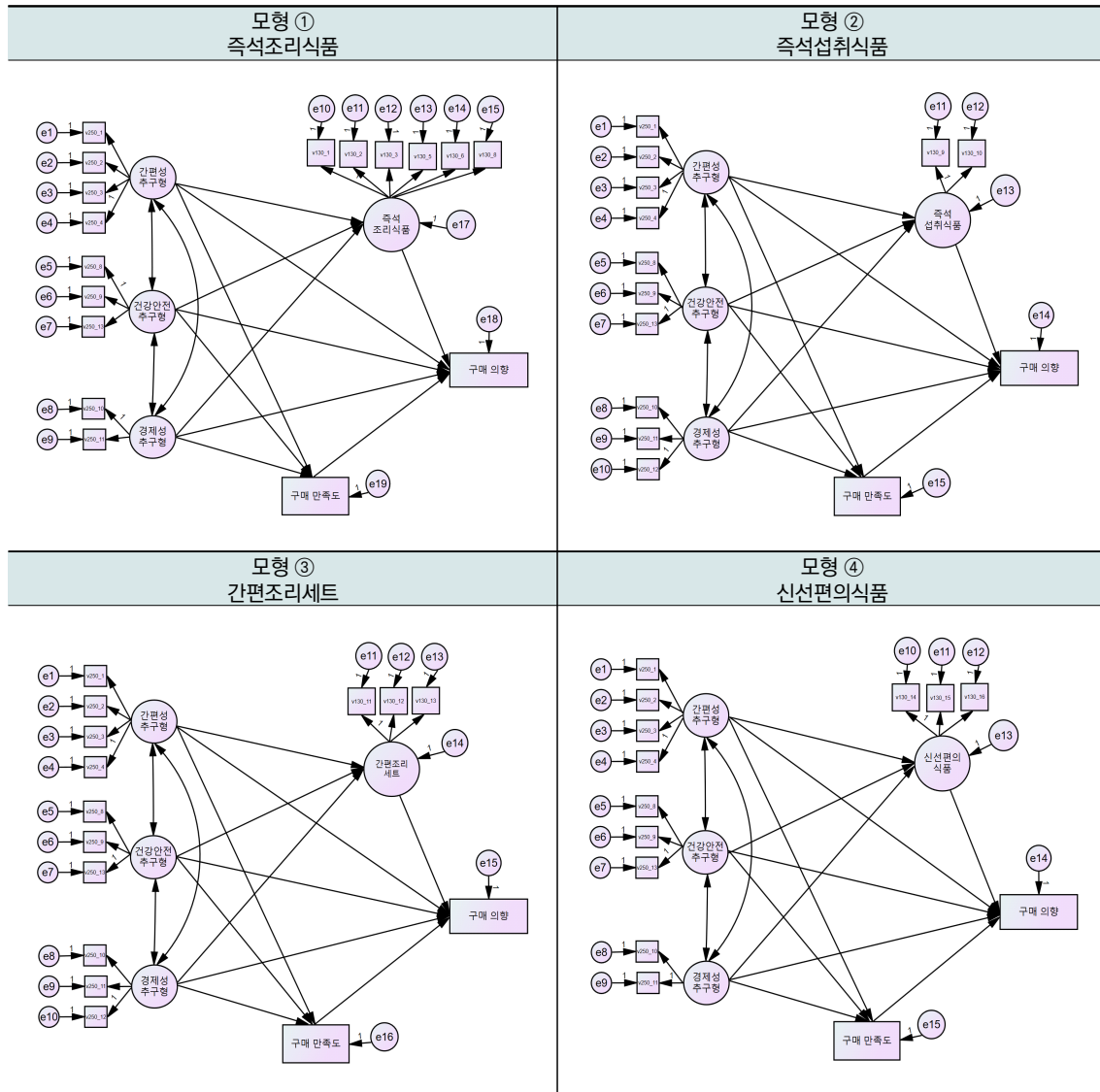
표 9. 측정모형의 타당성 평가 결과

구분		상관관계			
		간편성 추구형	건강·안전 추구형	경제성 추구형	구매 경험
모형 ① 즉석조리식품	간편성 추구형	1.000	-	-	-
	건강·안전 추구형	0.100 (0.006)	1.000	-	-
	경제성 추구형	0.456 (0.009)	0.613 (0.010)	1.000	-
	구매 경험	0.550 (0.013)	0.022 (0.009)	0.279 (0.012)	1.000
	개념신뢰도(CR)	0.756	0.706	0.704	0.731
	$\sqrt{\text{평균분산추출 (AVE)}}$	0.662	0.668	0.737	0.560
모형 ② 즉석섭취식품	간편성 추구형	1.000	-	-	-
	건강·안전 추구형	0.108 (0.006)	1.000	-	-
	경제성 추구형	0.498 (0.009)	0.597 (0.008)	1.000	-
	구매 경험	0.523 (0.015)	-0.046 (0.014)	0.248 (0.016)	1.000
	개념신뢰도(CR)	0.756	0.706	0.712	0.584
	$\sqrt{\text{평균분산추출 (AVE)}}$	0.662	0.667	0.674	0.642
모형 ③ 간편조리세트	간편성 추구형	1.000	-	-	-
	건강·안전 추구형	0.106 (0.006)	1.000	-	-
	경제성 추구형	0.497 (0.009)	0.596 (0.008)	1.000	-
	구매 경험	0.494 (0.020)	-0.013 (0.014)	0.234 (0.017)	1.000
	개념신뢰도(CR)	0.756	0.706	0.713	0.807
	$\sqrt{\text{평균분산추출 (AVE)}}$	0.662	0.661	0.753	0.687
모형 ④ 신선편의식품	간편성 추구형	1.000	-	-	-
	건강·안전 추구형	0.103 (0.006)	1.000	-	-
	경제성 추구형	0.456 (0.008)	0.613 (0.008)	1.000	-
	구매 경험	0.559 (0.021)	-0.013 (0.013)	0.197 (0.017)	1.000
	개념신뢰도(CR)	0.756	0.706	0.704	0.678
	$\sqrt{\text{평균분산추출 (AVE)}}$	0.663	0.668	0.817	0.576

주: ()는 공분산의 표준오차(standard error) 값임.

이상의 확인적 요인분석, 측정모형의 적합도 검정 및 타당성 평가를 기초로 측정모형과 연구모형을 결합한 최종 구조방정식모형을 <그림 3>과 같이 채택하였다.

그림 3. 최종 구조방정식모형



3.3. 가설검정 결과

3.3.1. 직접효과 및 간접(매개)효과 검정결과

식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험에 미치는 직접효과는 <표 10>과 같다. 우선 간편성 추구형은 모든 제품 유형에서 구매 경험에 유의한 정(+)의 반응을 보였다. 즉, 간편성을 추구하는 소비자의 경우 최근 1년간 HMR 구매를 늘린 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 간편성 추구형의 소비자일수록 HMR 이용 빈도가 증가하는 것으로 분석한 채은병(2022)의 연구결과를 지지한다. 경제성 추구형은 즉석조리식품과 즉석섭취식품의 구매 경험에만 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 간편조리세트와 신선편의

식품에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 소비자의 경우 최근 1년간 즉석조리식품과 즉석섭취식품에 대한 구매가 증가하였으나, 간편조리세트와 신선편의식품에 대해서는 영향이 없었다. 채은병(2022)은 경제성 추구형 라이프스타일이 HMR 이용 빈도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석한 바 있다. 그러나 본 연구에서 HMR을 제품 유형별로 세분하여 분석한 결과 제품 유형에 따라 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 건강·안전 추구형은 신선편의식품을 제외하고 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트의 구매 경험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 건강·안전 추구하는 소비자의 경우 최근 1년간 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트에 대한 구매가 감소한 것으로 볼 수 있다. 가공과정이 상대적으로 적은 신선편의식품에 있어서는 부(-)의 계수가 도출되었으나, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 HMR 제품 유형에 따라 가공과정에서 사용되는 첨가물이 상대적으로 많이 포함될수록 건강을 중시하는 그룹의 선호도가 낮아질 수 있다고 분석한 유진아(2023)의 연구결과를 지지한다.

식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 만족도에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 반응을 보였다. 이와 같은 결과는 간편성 추구형이 HMR 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 분석한 김도윤·허철무(2018), 양성진(2022), 최순화·최정혁(2023)의 연구결과를 지지한다. 반면, 본 연구의 경제성 추구형에 대한 분석 결과는 HMR 구매 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 분석한 최순화·최정혁(2023)의 연구결과와 다르다. 경제성 추구형 소비자는 계획적이며, 품질 대비 가격의 가성비를 중시하는 소비자이다. 따라서 최근 HMR의 구매를 늘리는 과정에서 합리적인 소비에 기초하여 구매 만족도를 높여나간다고 볼 수 있다. 한편, 본 연구의 건강·안전 추구형에 대한 분석 결과는 HMR 구매 만족도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않다고 분석한 김도윤·허철무(2018), 양성진(2022)의 연구결과와 다르다. 본 연구에서는 건강·안전 추구형의 경우 모든 제품 유형에서 최근 HMR 구매 경험에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석한 바 있다. 이를 통해 역으로 구매 빈도가 상대적으로 낮은 집단에서 구매 만족도가 높을 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 이에 대해서는 구매 빈도 수준에 따른 조절효과 분석을 통해 검증하고자 한다.

식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 의향에 미치는 영향은 경제성 추구형에서만 유의한 정(+)의 반응을 보였고, 건강·안전 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 임중열·박계영(2022)의 연구를 지지하는 결과이다. 한편, 간편성 추구형은 HMR 구매 경험과 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 구매 의향에 대한 직접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 간편성 추구형이 HMR의 구매 의향에 미치는 영향은 직접효과가 아닌 구매 경험과 만족도를 통한 간접효과(매개효과)를 통해 추가적으로 살펴볼 필요가 있다.

HMR 구매 경험이 구매 의향에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 반응을 보였다. 즉, 최근 1년간 HMR에 대한 구매 경험이 증가한 소비자일수록 구매 의향이 높은 것으로 나타났다. 남자숙 외(2017)와 문동현·이계임(2022)의 연구에서도 HMR 이용 경험이 높을수록 향후 HMR 구매를 확대할 가능성이 높은

것으로 분석한 바 있다.

HMR 구매 만족도는 구매 의향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 다수의 선행연구 결과를 지지하였다(양성진·조용범, 2015; 이선일 외, 2018; 백초롱·전민선, 2020; 최태호 외, 2020; 이자연, 2021; 임중열·박계영, 2022; 문동현·이계임, 2022; 정옥녀, 2022).

표 10. 가설 검증결과

가설	모형 ① 즉석조리식품				모형 ② 즉석섭취식품			
	계수값	S.E.	C.R.	결과	계수값	S.E.	C.R.	결과
간편성 추구형 → HMR 구매 경험	0.800***	0.069	11.650	채택	1.194***	0.109	10.911	채택
건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험	-0.166**	0.082	-2.021	채택	-0.476**	0.154	-3.090	채택
경제성 추구형 → HMR 구매 경험	0.185**	0.084	2.202	채택	0.305**	0.164	1.859	채택
간편성 추구형 → HMR 구매 만족도	0.083**	0.040	2.062	채택	0.068*	0.041	1.664	채택
건강·안전 추구형 → HMR 구매 만족도	0.130**	0.059	2.182	채택	0.160**	0.065	2.478	채택
경제성 추구형 → HMR 구매 만족도	0.219***	0.062	3.531	채택	0.249***	0.070	3.532	채택
간편성 추구형 → HMR 구매 의향	0.037	0.038	0.955	기각	0.063	0.039	1.610	기각
건강·안전 추구형 → HMR 구매 의향	-0.022	0.050	-0.448	기각	-0.045	0.056	-0.804	기각
경제성 추구형 → HMR 구매 의향	0.103**	0.052	1.974	채택	0.170**	0.061	2.797	채택
HMR 구매 경험 → 구매 의향	0.146***	0.019	7.505	채택	0.055***	0.013	4.304	채택
HMR 구매 만족도 → 구매 의향	0.050**	0.019	2.647	채택	0.057**	0.019	3.016	채택
가설	모형 ③ 간편조리세트				모형 ④ 신선편의식품			
	계수값	S.E.	C.R.	결과	계수값	S.E.	C.R.	결과
간편성 추구형 → HMR 구매 경험	1.321***	0.113	11.676	채택	1.503***	0.112	13.452	채택
건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험	-0.317**	0.154	-2.063	채택	-0.160	0.162	-0.988	기각
경제성 추구형 → HMR 구매 경험	0.191	0.164	1.166	기각	-0.073	0.161	-0.456	기각
간편성 추구형 → HMR 구매 만족도	0.074*	0.041	1.779	채택	0.096**	0.039	2.487	채택
건강·안전 추구형 → HMR 구매 만족도	0.174**	0.065	2.694	채택	0.187**	0.070	2.682	채택
경제성 추구형 → HMR 구매 만족도	0.233***	0.070	3.353	채택	0.213**	0.069	3.066	채택
간편성 추구형 → HMR 구매 의향	0.025	0.039	0.661	기각	0.036	0.040	0.894	기각
건강·안전 추구형 → HMR 구매 의향	-0.043	0.055	-0.783	기각	-0.045	0.059	-0.763	기각
경제성 추구형 → HMR 구매 의향	0.169**	0.059	2.870	채택	0.155**	0.060	2.587	채택
HMR 구매 경험 → 구매 의향	0.082***	0.010	8.544	채택	0.074***	0.012	6.268	채택
HMR 구매 만족도 → 구매 의향	0.053**	0.019	2.834	채택	0.057**	0.019	2.987	채택

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1에서 통계적으로 유의함.

식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도를 경유하여 HMR 구매 의향에 미치는 간접효과를 검증한 결과는 <표 11>과 같다. 분석 결과, 간편성 추구형은 HMR 구매 경험 및 만족도를 경유하여 구매 의향에 미치는 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 간편성 추구형은 HMR 구매 의향에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의하지 않았으나, 간접효과는 유의하게 영향을 미친다고 볼 수 있다. 경제성 추구형은 구매 의향에 직접적으로 영향을 미쳤으나, 간접효과(매개효과)의 경우 즉석조리식품과 즉석섭취식품에 대해서만 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 건강·안전 추구형은 모든 제품 유형에서 HMR 구매 의향에 미치는 직접 또는 간접효과가 없는 것으로 나타났다.

표 11. 간접효과(매개효과) 검정결과

구분	가설	계수값	
		직접효과	간접효과 ¹²⁾
모형 ① 즉석조리식품	간편성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.037	0.120**
	건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	-0.022	-0.017
	경제성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.103**	0.041**
모형 ② 즉석섭취식품	간편성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.063	0.071**
	건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	-0.045	-0.014
	경제성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.170**	0.028**
모형 ③ 간편조리세트	간편성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.025	0.112**
	건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	-0.043	-0.014
	경제성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.169**	0.026
모형 ④ 신선편의식품	간편성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.036	0.117**
	건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	-0.045	-0.001
	경제성 추구형 → HMR 구매 경험 및 만족도 → 구매 의향	0.155**	0.006

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1에서 통계적으로 유의함.

3.3.2. 조절효과 검정결과

조절변수(moderating variable: moderator)는 두 변수 간의 관련성의 강도(strength)나 방향(direction)에 영향을 미치는 변수를 의미한다(Baron & Kenny, 1986). 조절효과(moderation effects)는 두 변수 간의 인과관계 크기가 제3의 변수(조절변수)의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수가 두 변수 간의 관계를 조절한다고 한다(전태유 외, 2020).

본 연구는 식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 미치는 영향을 분석할 때, 구매 빈도 수준에 따른 조절효과를 검정하였다. 즉, 조사대상 표본을 구매 빈도 수준에 따라 집단을 구분했을 때 직접효과를 통해 도출된 각 변수 간의 추정 계수가 변화하는지 검정하고자 하였다. 집단 구분을 통해 각 변수 간 영향 관계가 유의미하게 달라지면 집단변수는 조절변수로 영향을 미치고, 조절효과 있다고 해석할 수 있다. 조절효과 분석을 위해 HMR 제품 유형별 구매 빈도가 높은 상위집단과 구매 빈도가 낮은 하위집단은 다음과 같은 기준으로 분류하였다. <표 5>의 구매 빈도에 대한 문항을 기준으로 (1) 매일~(4) 주 1회는 구매 빈도가 높은 상위집단, (5) 월 1회~(6) 월 1회 미만은 구매 빈도가 낮은 하위집단으로 구분하였다. 모형 ①은 즉석조리식품에 대한 구매 빈도가 높은 상위집단(n=1,189)과 구매 빈도가 낮은 하위집단(n=999)으로 분류하고, 모형 ②는 즉석섭취식품에 대한 상위집단(n=1,012), 하위집단(n=762)으로 분류하였다. 모형 ③은 간편조리세트 상위집단(n=716)과 하위집단(n=786)으로, 모형 ④는 신선편의식품 상위집단(n=966)과 하위집단(n=829)으로 분류하여 조절효과

12) 간접효과(매개효과)의 통계적 유의성 검정은 이론적 분포(theoretical distribution)를 활용하는 방법과 경험적 분포(empirical distribution)를 활용하는 방법으로 나눌 수 있다(Hayes, 2013). 이 중 간접효과(매개효과)의 경험적 분포를 추정하기 위해서 보다 높은 통계적 유의성 검정이 가능한 Bootstrap 방식의 활용이 권장된다(Shrout & Bolger, 2002). 본 연구에서는 Bootstrap 방식을 이용하여 간접효과(매개효과)의 p값을 확인하였다.

를 분석하였다.

우선, HMR 구매 빈도가 높은 상위집단과 구매 빈도가 낮은 하위집단의 집단 간 차이를 검정하였다. 모형 ①~모형 ④의 각 구조방정식 연구모형에 대해 제약을 가하지 않은 자유모형과 경로를 동일하게 제약한 제약모형으로 구분한 후 카이제곱(χ^2) 검정을 실시하였다. 귀무가설은 ‘자유모형과 제약모형의 적합도는 유의미한 차이는 없다’이고, 귀무가설이 기각되면 구매 빈도 수준에 따른 집단 간 경로계수가 동일하지 않음을 의미한다. 즉, 구매 빈도 수준에 따른 집단변수는 조절변수로 역할을 한다고 볼 수 있다. 카이제곱(χ^2) 검정결과, 모형 ①과 모형 ②는 자유모형과 제약모형 간 통계적으로 유의한 차이가 인정되었다. 즉, 모형 ①과 모형 ②는 식품 소비 라이프스타일이 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 미치는 영향에서 구매 빈도 수준이 조절변수로서 역할을 한다는 것을 의미한다. 반면, 모형 ③과 모형 ④는 자유모형과 제약모형 간에 통계적인 차이가 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로 판단할 수 있다.

표 12. 집단 간 카이제곱(χ^2) 차이 검정

구분	모형	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p-value
모형 ① 즉석조리식품	자유모형	982.310	214	64.435	11	0.000
	제약모형	1,046.744	225			
모형 ② 즉석섭취식품	자유모형	500.534	130	30.383	11	0.001
	제약모형	530.916	141			
모형 ③ 간편조리세트	자유모형	506.081	156	10.113	11	0.520
	제약모형	516.195	167			
모형 ④ 신선편의식품	자유모형	653.051	130	11.520	11	0.401
	제약모형	664.571	141			

다음으로 본 연구에서 조절효과가 있는 것으로 나타난 모형 ①과 모형 ②에 대해 가설(경로)검정 결과를 검토하였다. 또한, 모형 내 각 가설(경로)에 대해 구매 빈도 수준에 따른 조절효과를 확인하기 위해 가설(경로)별로 자유모형과 제약모형 간 카이제곱(χ^2) 검정을 실시하였다. 모형 ①에서 간편성 추구형과 경제성 추구형이 HMR 구매 의향에 미치는 영향과 HMR 구매 만족도가 구매 의향에 미치는 영향을 제외한 나머지 가설(경로)에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 모형 ②에서는 건강·안전 추구형이 HMR 구매 만족도에 미치는 영향과 간편성 추구형이 HMR 구매 의향에 미치는 영향에서만 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 상대적으로 많은 가설(경로)에 대해 집단 간 조절효과가 있는 모형 ①을 중심으로 결과를 제시하고자 한다.

모형 ①의 가설(경로)별 영향 관계는 다음과 같다. 우선, 간편성 추구형은 즉석조리식품에 대한 구매 빈도 수준과 상관없이 구매 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 간편성을 추구하는 소비자는 두 집단 모두 최근 1년간 즉석조리식품에 대한 구매를 늘린 것으로 나타났다. 구매 빈도가 높은 소비자 중 경제성 추구 성향의 소비자는 최근 1년간 즉석조리식품을 늘린 것으로 나타났으나, 건강·안전 추구형 소비자는 구매를 줄인 것으로 분석되었다. 건강·안전 추구형과 경제성 추구형 소비자

중 즉석조리식품 구매 빈도가 낮은 집단은 구매 경험에 유의한 영향을 미치지 않았다.

간편성 추구형은 HMR 구매 빈도가 낮은 집단에서 구매 만족도 및 구매 의향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간편성 추구형은 HMR 구매 빈도 수준과 상관없이 최근 1년간 구매를 늘린 것으로 분석되었으나, 구매 빈도가 높은 집단보다 낮은 집단에서의 구매 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 경제성 추구형은 구매 빈도 수준과 상관없이 HMR 구매 만족도 및 구매 의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 구매 빈도가 높은 집단에서는 HMR 구매 의향에 대해 부(-)의 영향을 보였으나 통계적 유의성은 없었다. 한편, 직접효과 분석에서 조절효과 검정을 통해 재검정이 필요함을 시사한 건강·안전 추구형은 HMR 구매 빈도가 낮은 집단에서 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직접효과의 분석 결과를 보완해주고 있다.

HMR 구매 경험 및 만족도가 구매 의향에 미치는 영향은 구매 빈도가 높은 상위집단과 낮은 하위집단 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, HMR 구매 경험과 만족도는 집단에 따른 영향력의 차이가 있을 수 있으나, 구매 경험이 많고, 만족도가 높을수록 구매 의향이 높아진다고 볼 수 있다.

표 13. 집단 간 가설(경로) 차이 검정 (모형 ① 즉석조리식품)

가설(경로)	구매 빈도 높은 상위집단(n=1,189)		구매 빈도 낮은 하위집단(n=999)		$\Delta \chi^2$ (p-value)
	계수값	C.R.	계수값	C.R.	
간편성 추구형 → HMR 구매 경험	0.335***	3.673	1.143***	9.887	34.141 (0.000)
건강·안전 추구형 → HMR 구매 경험	-0.536**	-3.114	0.078	0.857	12.070 (0.001)
경제성 추구형 → HMR 구매 경험	0.648***	3.711	-0.135	-1.328	18.860 (0.000)
간편성 추구형 → HMR 구매 만족도	-0.056	-0.821	0.151**	2.887	5.893 (0.015)
건강·안전 추구형 → HMR 구매 만족도	-0.148	-1.264	0.297***	4.666	11.719 (0.001)
경제성 추구형 → HMR 구매 만족도	0.438***	3.568	0.125*	1.854	5.186 (0.023)
간편성 추구형 → HMR 구매 의향	-0.017	-0.312	0.118**	1.977	2.691 (0.101)
건강·안전 추구형 → HMR 구매 의향	0.179	1.586	-0.145**	-2.702	6.235 (0.013)
경제성 추구형 → HMR 구매 의향	-0.037	-0.31	0.143**	2.458	1.929 (0.165)
HMR 구매 경험 → 구매 의향	0.203***	5.669	0.112***	4.163	4.233 (0.040)
HMR 구매 만족도 → 구매 의향	0.057**	2.068	0.068**	2.440	0.077 (0.782)

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1에서 통계적으로 유의함.

4. 요약 및 결론

HMR 시장은 사회 환경의 변화에 따라 성장하고 있다. 특히, 최근 코로나19의 영향으로 인한 집밥 수요 증가와 온라인 시장의 성장과 더불어 HMR 수요는 크게 확대되었다. HMR은 가정식을 대체하고 있고, 소비 트렌드 변화에 맞춰 수요가 계속 증가할 것으로 예측된다. HMR 수요가 증가하고 다양해지는 환경 속에서 소비자의 식품 소비 라이프스타일에 대한 유형을 분석하고, 실제 구매 만족도와 구매 의향, 재구매 의도 등의 구매 행동에 미치는 영향 관계를 파악하는 것은 중요한 과제 중 하나이다.

본 연구는 선행연구의 연구결과를 바탕으로 식품 소비 라이프스타일 유형이 HMR 구매 경험 및 만족도, 구매 의향에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 선행연구는 각 변수 간의 영향 관계에 대해 직접효과(direct effects)를 통해 분석하였고, 본 연구에서는 직접효과뿐만 아니라 간접효과(indirect effects) 또는 매개효과(mediation effects)에 대해서도 검토하였다. 본 연구에서는 직접효과와 간접효과 분석을 가정간편식 제품 유형별(즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트, 신선편의식품)로 진행하였다. 이를 통해 기존의 집계된 수준의 연구에서 한 단계 더 나아가 제품 유형별로 세분화된 정보를 얻고자 하였다. 또한, HMR 제품 유형별로 구매 빈도가 높은 상위집단과 빈도가 낮은 하위집단을 분류하여 집단 간 차이를 조절효과(moderation effects) 분석을 통해 검증하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 간편성 추구형은 HMR 구매 경험과 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 반면, HMR 구매 의향에 대해서는 직접효과가 없었으나 구매 경험과 만족도를 경유하는 간접효과(매개효과)가 있는 것으로 분석되었다. 조절효과 분석 결과, 간편성 추구형은 구매 빈도 수준과 상관없이 최근 1년간 구매를 늘린 것으로 나타났다. 그러나 HMR 구매 만족도와 구매 의향에 대해서는 구매 빈도가 낮은 집단에서만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 건강·안전 추구형은 신선편의식품을 제외한 제품 유형에서 HMR 구매 경험에 유의한 부(-)의 영향을 보였다. HMR 구매 만족도에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강·안전 추구형이 구매 경험이나 구매 만족도를 통해 구매 의향에 직·간접적으로 미치는 영향은 직접효과뿐만 아니라 간접효과도 없는 것으로 분석되었다. 즉석조리식품에 대한 조절효과 분석 결과, HMR 구매 경험, 구매 만족도, 구매 의향에서 구매 빈도에 따른 집단 간 차이가 있었다. 구매 경험은 구매 빈도가 높은 집단에서 그리고 구매 의향은 구매 빈도가 낮은 집단에서 유의한 부(-)의 영향이 있었으며, 구매 만족도는 구매 빈도가 낮은 집단에서 유의한 정(+)의 영향을 보였다.

셋째, 경제성 추구형은 즉석조리식품과 즉석섭취식품에 있어서 구매 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 만족도와 구매 의향에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 반응을 보였다. 가정간편식 구매 경험 및 만족도를 경유하여 구매 의향에 영향을 미치는 간접효과(매개효과)도 있는 것으로 분석되었다. 즉석조리식품에 대한 조절효과 분석 결과, 구매 경험 및 구매 만족도에서 구매 빈도에

따른 집단 간 차이가 인정되었으며, 구매 경험과 구매 만족도는 구매 빈도가 높은 집단에서 유의한 정(+)의 반응을, 구매 의향에서는 구매 빈도가 낮은 집단에서 유의한 정(+)의 반응을 보였다.

넷째, 구매 경험 및 구매 만족도가 재구매에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 반응을 보였다. 조절효과 분석 결과, 구매 경험이 구매 의향에 미치는 영향에서만 구매 빈도에 따른 집단 간 차이가 확인되었다. 그러나 구매 빈도의 차이를 불문하고 구매 경험과 만족도는 구매 의향에 유의한 정(+)의 반응을 보였다.

식품 소비 라이프스타일은 소비자의 특성에 따라 다를 수 있고, 그에 따라 HMR 구매 만족도 및 구매 행동에 미치는 영향도 다를 수 있다. 특히, 세분화되어 있는 HMR 제품 유형을 감안할 때, 식품 소비 라이프스타일 유형에 따른 구매 행동 분석은 HMR 시장을 이해하고 대응하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있다. 간편성 추구형 소비자는 모든 제품 유형에서 HMR 구매에 대해 만족하고, 최근 1년간 구매도 증가한 것으로 나타났다. 다만, 구매 빈도가 높은 집단에서의 구매 만족도가 유의하지 않은 점을 감안할 때, 간편성이 향상된 신제품의 개발이나 마케팅 활동을 통해 이들의 만족도를 제고시키는 노력이 필요하다. 건강·안전 추구형 소비자는 모든 제품 유형에서 HMR에 대한 구매 의향이 높지 않아 식품 안전 인식에 대한 개선 노력이 필요한 것으로 판단된다. 한편, 경제성 추구 성향의 소비자는 대부분의 제품 유형에서 구매 경험과 만족도가 높고, 구매 의향이 높은 편이다. 반면, 구매 빈도가 높은 집단에서는 만족도가 높았으나 구매 의향에 유의한 반응을 보이지 않았다. 경제성 추구형 소비자는 HMR 소비에 계획적으로 대응하고, 가성비를 중시한다. 최근 물가 상승 등으로 소비심리가 위축되는 상황에서 할인 쿠폰 제공과 상대적으로 알뜰한 가격의 상품전략을 통해 경제성을 추구하는 소비자의 구매 의향을 제고할 필요가 있다.

본 연구는 선행연구에서 제시한 연구결과에 기초하여 가설을 설정하고, 구조방정식모형을 통해 직접 효과뿐만 아니라 간접효과(매개효과), 그리고 조절효과까지 분석하였다는 점에서 차별성이 있다. 특히, HMR이라고 하는 집계된 수준의 자료가 아니라 제품 유형을 구분하여 세분화된 분석을 시도함으로써 HMR 시장에서의 소비자 행동을 보다 좀 더 깊게 이해할 수 있었다는 점에서 이 연구의 의의를 찾을 수 있다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

참고문헌

- 김도윤, 허철무. (2018). 도시직장인의 라이프스타일 유형이 즉석편의식의 구매만족도에 미치는 영향 -가구형태와 구매 용도의 조절효과를 중심으로-. *식품유통연구*, 35(2), 23-47.
- 김영미. (2022). 가정간편식(HMR) 선택속성에 따른 소비자 행복 결정요인의 실증적 검증 -HMR 선택속성, 가격할인, 보너스 팩을 중심으로-. *산업혁신연구*, 38(2), 77-88. <http://doi.org/10.22793/indinn.2022.38.2.008>
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 22(2), 71-80. <http://doi.org/10.17961/jdmr.22.2.201904.71>
- 남자숙, 이인옥, 김태희. (2017). 가정간편식(HMR)의 긍정적 구전정보가 재구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(6), 191-209. <http://doi.org/10.24992/KJHT.2017.08.26.06.191>.
- 송지준. (2015). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 서유진, 정지연. (2022). 식생활 라이프스타일이 캠핑 시 HMR의 구매동기, 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 캠핑횟수의 조절 효과와 인구통계학적 요인의 영향. *호텔경영학연구*, 31(6), 103-122.
- 서선희, 임수연. (2020). 2019년 식품소비행태조사를 이용한 국내 가구의 외식 빈도와 HMR 구매 빈도의 영향 요인 분석. *관광학연구*, 44(6), 55-78. <http://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.6.55.78>
- 양성진. (2022). 대학생의 식생활 라이프스타일이 HMR 만족에 미치는 영향 -HMR 제품태도의 조절효과를 중심으로-. *외식경영연구*, 25(4), 347-367. <http://doi.org/10.47584/jfm.2022.25.4.347>
- 양성진, 조용범. (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 21(6), 76-90. <http://doi.org/10.20878/cshr.2015.21.6.007>
- 유진아. (2023). 온라인을 통한 식품 구매 행동이 HMR 구매에 미치는 영향. *한국식품유통학회 학술대회*, 475-488.
- 이계임, 최윤영, 심환희, 정소영. (2022). 2022 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서. 한국농촌경제연구원.
- 이인옥, 나정기. (2014). 식생활 라이프스타일이 소비자 영양태도 및 식품기호도에 미치는 영향 -자녀를 보유한 기혼여성을 중심으로-. *외식경영연구*, 17(2), 201-227.
- 이선일, 이경민, 정현경. (2018). HMR 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(11), 169-181. <http://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.11.32.11.169>
- 이자연. (2021). 가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 재구매의도에 미치는 영향 -제품군에 따른 조절변수를 중심으로-. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이훈영. (2008). 연구조사방법론. 도서출판 청람.
- 임중열, 박계영. (2022). 코로나-19시대 식생활라이프스타일이 HMR제품만족과 재구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 25(2), 231-252. <http://doi.org/10.47584/jfm.2022.25.2.231>
- 전태유, 김정수, 김보겸, 박노현. (2020). HMR 선택속성이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향 -결혼여부의 조절효과를 중심으로-. *물류학회지*, 30(5), 53-62. <http://doi.org/10.17825/klr.2020.30.5.53>
- 정옥녀. (2022). 케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 문동현, 이계임. (2022). HMR 이용 경험 및 만족도가 구매확대의향에 미치는 영향. *농업생명과학연구*, 56(6), 67-80.
- 백초롱, 전민선. (2020). 50플러스 세대의 가정간편식(HMR) 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지*, 49(7), 735-742. <http://doi.org/10.3746/jkfn.2020.49.7.735>
- 서유진, 정지연. (2022). 식생활 라이프스타일이 캠핑 시 가정간편식의 구매동기, 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 캠핑횟수의 조절 효과와 인구통계학적 요인의 영향. *호텔경영학연구*, 31(6), 103-122.
- 설훈구, 이상호, 전재균. (2007). 식생활라이프스타일 유형에 관한 연구. *외식경영학회*, 10(2), 267-284.
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 26(5), 119-128. <http://doi.org/10.20878/cshr.2020.26.5.012>
- 최순화, 최정혁. (2023). 식품 소비성향이 HMR 및 식생활 만족에 미치는 영향과 세대의 조절효과: 2030 세대와 60+ 세대를 중심으로. *고객만족경영연구*, 25(1), 97-112. <http://doi.org/10.34183/KCSMA.25.1.5>
- 채은병. (2022). 노인의 식생활 라이프스타일이 가정식 대체식품(HMR) 소비행태에 미치는 영향 -수도권 취업 노인의 사례를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 하재만. (2022). 편의점 간편식의 지각된 품질과 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 제품 신뢰의 매개역할을 중심으로

- 로. *산업혁신연구*, 22(3), 189-213. <http://doi.org/10.22793/indinn.2022.38.1.008>
- 한국농수산식품유통공사. (2021). *가공식품 세분시장 현황: 즉석조리식품*.
- 한국농촌경제연구원. (2022). *가공식품 소비자태도조사 원시자료*. 한국농촌경제연구원 홈페이지, <<https://www.krei.re.kr/foodInfo/selectBbsNttList.do?bbsNo=424&key=753>>. 검색일: 2023. 10. 6.
- 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(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M. & D. G. Bonett. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.88.3.588>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Holbert, R. L. & Stephenson, M. T. (2002). Structural equation modeling in the communication science, 1995-2000. *Human Communication Research*, 28(4), 531-551. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00822.x>
- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2022). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.7.4.422>
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215.