

## 가정식사 대용식(HMR) 선택 속성 분석<sup>+</sup>

정라나<sup>1</sup> · 이해영<sup>2\*</sup> · 양일선<sup>3</sup>

<sup>1</sup>인하대학교 생활과학대학 식품영양학과, <sup>2</sup>상지대학교 식품영양학과, <sup>3</sup>연세대학교 생활과학대학 식품영양학과

### What's the consideration attribute on purchasing the HMR?

Lana Chung<sup>1</sup>, Hae-Young Lee<sup>2\*</sup>, Il-sun Yang<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Inha University

<sup>2</sup>Department of Food and Nutrition, Sangji University

<sup>3</sup>Department of Food and Nutrition, Yonsei University

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors consumers seriously considered when purchasing HMRs and the difference among the factors according to their demographic characteristics. The subjects were adults in their twenties or older who had used HMRs and lived in Seoul and Gyeonggi Province in Korea. Random sampling picked 550 of them, who were distributed a questionnaire from March 12 to 30, 2005. Total 451 questionnaires were returned (the return rates were 82%). The validity of the 27 features was examined by factor analysis. There were seven factors identified, and they were labeled considering the meaning of their items as follows: 'Factor 1. food quality,' 'Factor 2. appearance and packaging,' 'Factor 3. convenience and reliability,' 'Factor 4. access,' 'Factor 5. familiarity,' 'Factor 6. positive experiences,' and 'Factor 7. practicality.'

Key Words : Home meal replacement(HMR), consideration attribute, consumers

### 1. 서론

오늘날에 있어서 본인이 직접 음식을 조리하고 준비하는 이유가 습관적이며 당연한 역할이거나, 주변사람들에 대한 배려와 관심의 상징일 수 있고, 성취, 즐거움, 기분전환의 원천이 될 수 있으며, 사회적 관계, 자존심, 성취감을 느낄 수 있음에도 불구하고(Costa, 2001) 미국인의 40%는 가정에서 음식 만드는 것이 지루한 일이고 식사 준비는 고도의 시간 소비적 활동이라고 여기며 주말이나 손님 접대 등의 경우가 아니라면 음식준비 및 식사에 시간을 기꺼이 사용하지 않는다는 보고(Sloan, 1997)와 이러한 경향은 EU 여러 나라에서도 유사한 현상으로 나타나, 식사와 관련된 제품의 구매주기는 더욱 단축된다는 지적들(McHugh 등, 1991; Dade, 1992; Ritson & Hutchons, 1995)은 우리의 식생활에서도 예외가 아닌 것으로 보인다.

그러나 이처럼 조리에는 투입되는 시간의 단축, 외식의 거부감 감소 등 식생활 변화를 이끄는 요인들이 증가하고 있음에도 불구하고 외식산업의 대응은 이에 미치지 못하여 소비자들의 외식업체에 대한 만족도는 여전히 낮은 편이며(Namgoong, 1995), 소비자들의 식료품 구입비는 감소하

고 외식비용은 증가하였으나, 외식이 가정식을 완전히 대체하지는 못한다고 지적된바 있다(Nam, 2003).

결국 오늘날의 소비자들은 서구식 식단과 외식만으로는 충족할 수 없었던 새로운 식생활 문화를 갈망해야만 하는 상황에 놓이게 되었으며, 이와 동시에 남성과 여성의 구매 역할에 변화가 일어나고, 건강에 대한 관심사가 높아가고 있으며, 일과 놀이 모두에 보다 많은 시간을 소비하려는 현대의 소비자들에게 편리함과 영양을 모두 갖추면서 가정식을 대체할만한 식문화에 대한 욕구가 증대되어 가정식사 대용식(Home Meal Replacement: HMR)의 필요성이 제기되었다고 볼 수 있다(Lee 등, 2005).

당초 외식에 싫증이 난 직장인이나 독신자들에게 가정식의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 개발된 가정식사 대용식(HMR)은 지난 91년 미국 보스턴치킨사가 관련 제품을 개발하여 최초로 시장개척에 성공하였으며 가정식사대용식(HMR) 제품을 취급하는 전문 레스토랑 및 체인점들이 미국 전역에 우후죽순으로 생겨나기 시작하였고(Moomaw, 1996), 우리나라의 경우 백화점의 식품매장이 가정식사대용식(HMR)시장의 장이 되고 있으며 델리샵이라 불리는 백화점 가정식사 대용식(HMR) 매장들은 구매가 편리하면서

<sup>+</sup> This work was supported by Korea Research Foundation Grant (KRF-2004-003-C00226).

\* Corresponding author : Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660 Woosan-dong, PO Box 220-702, Wonju, Korea  
Tel: 82-33-730-0492 Fax: 82-33-738-7740 E-mail : hy1317@sangji.ac.kr

도 양질의 음식을 구매하려는 소비자들의 요구를 만족시켜 고객들로부터 높은 호응을 보이면서 빠른 성장세를 나타내고 있다(Kim 등, 2005).

따라서 가정식사 대용식(HMR)을 취급하는 곳에서는 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영활동과 이용고객의 선택 속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 더욱더 강조되고 있다. 그러나 건강편의식 판매에 영향을 미치는 요인 연구(Yang 등, 1998), 한국 대학생의 편의식품에 대한 가치구조 평가 분석(Moon 등, 1999), 대학생들의 편의식 이용실태 조사(Kim & Jeong, 2002), take-out food 이용시 고려사항(Yu 등 2003) 등의 연구가 진행되었으나 가정식사 대용식(HMR) 구매시 소비자의 고려 속성에 관한 연구는 미흡하였다. 따라서 본 연구의 목적은 가정식사 대용식(HMR)을 구매할 때 소비자가 중요하게 고려하는 속성이 무엇인가를 분석하고, 소비자의 일반적 특성과 용도에 따른 고려 속성 차이를 분석하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 가정식사 대용식(HMR)의 이용 경험이 있는 20세 이상 성인으로, 서울과 경기 지역 거주자를 대상으로 임의 표본추출 방법을 통하여 550명을 대상으로 2005년 3월 12일~30일까지 설문지를 배부하고 451부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다(회수율 : 82%).

### 2. 조사 내용 및 방법

연구에 사용된 설문 문항은 Yang 등(1998), Moon 등(1999), Kim & Jeong(2002), Yu 등(2003), De Boer 등(2004), Jaeger & Meiselman(2004)의 연구를 참고로 하여 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당성 검증 후 수정 보완하여 문항을 구성하였다. 본 연구에 사용된 측정 도구인 설문지를 통해 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 일반사항으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 가정 내 총소득을 조사하였고, 식사 용도에 따른 가정식사 대용식(HMR) 구매여부와 가정 내 식사 준비자와 식사 영향자의 연령과 가정 내에서 식사 영향자의 위치를 조사하였다. 예비조사를 통해 검증된 가정식사 대용식(HMR) 구매시 중요 고려 요인 27개 항목은 리커트 5점 척도(1-전혀 중요하지 않다, 3-보통이다, 5-매우 중요하다)를 이용하여 측정하였다.

### 3. 자료 분석 방법

본 조사 자료는 SPSS/Win 11.0을 이용하여 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 개인적인 특성을 분석하기 위해 빈도, 평균과 표준편차 등의 기술통계분석을 실시하였다.

가정식사 대용식(HMR) 이용시 중요 고려 요인의 측정 항목의 내적일관성(신뢰도)은 각문항의 Cronbach's alpha 계수를 측정하고 주성분분석을 이용하여 요인을 추출하고, 요인 회전 방법으로 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 일반사항과 이용 특성에 따른 각 집단의 차이를 비교하기 위해 t-test와 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 가정식사 대용식 구입 및 사용 경험이 있는 전체 조사대상자 451명 중 남성(18.6%)보다 여성(74.7%)이 상대적으로 많았고, 연령은 주로 20대(40.6%)와 30대(26.2%)이며, 평균 연령은 35.14세였다. 미혼(51.7%)과 기혼(46.6%)이 유사한 비율을 보였다. 학력은 대졸(47.7%)이 가장 많았으며, 직장인(71.6%)이 대부분이었다. 가정 내 총소득은 100만원 이하(6.9%), 101만원~200만원(21.7%), 201만원~300만원(15.7%), 301만원~400만원

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

		N=451	
	Category	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	84	18.6
	Female	337	74.7
	No response	30	6.7
Age	20's	183	40.6
	30's	118	26.2
	40's	61	13.5
	≥50's	65	14.4
	No response	24	5.3
	Mean ± SD	35.14 ± 11.28	
Marital status	Single	233	51.7
	Married	210	46.6
	No response	8	1.8
Education	Under high school	63	14.0
	College	56	12.4
	Undergraduate	215	47.7
	Graduate school	102	22.6
	No response	15	3.3
Job status	Full-time worker	323	71.6
	Housewives	65	14.4
	Students	56	12.4
	No response	7	1.6
Family income (10 <sup>4</sup> Korean won /month)	< 100	31	6.9
	101~200	98	21.7
	201~300	71	15.7
	301~400	76	16.9
	401~500	63	14.0
	≥501	90	20.0
	No response	22	4.9

(16.9%), 401만원~500만원(14.0%), 501만원 이상(20.0%)으로 나타났다.

가정에서 식사를 준비하는데 관련된 사람을 식사 준비자와 식사 영향자로 구분하여 <Table 2>에 제시하였다. 식사 준비자의 연령은 20대 27.9%, 30대 23.9%, 40대 13.3%, 50대 이상 29.5%의 분포를 나타냈다. 식사 영향자는 20대가 30.8%, 50대 이상이 29.3%로 10대(10.6%), 30대(19.5%), 40대(9.1%)보다 상대적으로 높은 비율을 보였다. 식사 영향자의 위치는 본인일 경우가 41.2%였으며, 식사 준비자의 부모가 21.3%, 배우자 19.5%, 자녀 및 손자녀 13.5%의 순으로 나타났고, 기타에는 형제 등이 포함되었다.

<Table 2> Characteristics of the person influenced by meal preparation N=451

	Category	Frequency	Percentage(%)
Age of who prepare meal	20's	126	27.9
	30's	108	23.9
	40's	60	13.3
	≥50's	133	29.5
	No response	24	5.3
Age of who influence on meal preparation	10's	48	10.6
	20's	139	30.8
	30's	88	19.5
	40's	41	9.1
	≥50's	132	29.3
	No response	3	0.7
Family member who influence on meal preparation	Him(her)self	186	41.2
	Spouse	88	19.5
	Parents	96	21.3
	Child or Grandchild	61	13.5
	Others	17	3.8
	No response	3	0.7

2. 가정식사 대용식(HMR) 이용현황

가정식사 대용식(HMR) 이용현황은 <Table 3>과 같다. 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도는 2~3회/월(24.2%)와 1회/주(25.6%)가 주로 많았으며, 1회/2~3일(15.8%)에서 매일(6.2%) 이용하는 이용자도 있었다. 반면 거의 이용하지 않는 이용자도 18.0%나 되었다.

가정식사 대용식(HMR)은 대형할인마트(71.1%)에서 가장 많이 구매하고 있었으며, 다음으로 백화점 식품매장(31.9%), 슈퍼마켓(27.9%)에서의 구매 빈도가 높았으며, 편의점(11.6%), 반찬전문점(11.4%), 재래시장(지역시장)(11.2%)에서는 상대적으로 구매 빈도가 낮게 나타났다. 특히 가정식사 대용식(HMR) 전문점(5.6%), 홈쇼핑(2.5%), 인터넷 전문점(1.3%)에서는 극소수의 소비자만이 구매하는 것으로 조사되었다.

응답자의 가정식사 대용식(HMR)의 용도는 평상시 식사용(75.6%)으로 가장 많이 이용하고 있었으며, 다음으로 여

<Table 3> Present condition of using the HMR N=451

	Category	Frequency	Percentage(%)
Frequency of using HMR	0 times	81	18.0
	1 times/month	46	10.2
	2~3 times/month	109	24.2
	1 times/week	115	25.6
	1times/2~3 days	71	15.8
	Everyday	28	6.2
	No response	1	-
Place of purchasing HMR <sup>1)</sup>	Supermarket	125	27.9
	Local market	50	11.2
	Grocery at department store	143	31.9
	Discount retail chain stores	318	71.1
	Convenience store	52	11.6
	Internet	6	1.3
	Home shopping	11	2.5
	HMR special store	25	5.6
	Grocery store	51	11.4
	Usage of HMR <sup>1)</sup>	Ordinary meal	340
Lunch box		43	9.7
Special event		35	7.9
Travel		59	13.3
Others		41	9.2

<sup>1)</sup> Plural response

행용(13.3%), 도시락 반찬용(9.7%), 행사용(7.9%) 순의 용도로 이용하고 있었다. 기타 가정식사 대용식(HMR) 용도는 간식용으로 이용한다는 의견이 있었다.

3. 가정식사 대용식(HMR) 선택시 중요 고려 속성 분석

가정식사 대용식 선택시 중요하게 고려하는 속성 27항목 중 가장 고려 정도가 높은 것은 위생적인 품질(4.37), 음식의 맛(4.35), 음식의 신선도(4.27), 좋아하는 메뉴(4.06) 순이었다(Table 4). 반면, 제품에 대한 상세한 설명(3.32), 특가(할인, 기획 등) 상품 또는 할인 쿠폰 사용(3.15), 음식 디스플레이 형태(3.06)는 상대적으로 후순위로 밀려나, 소비자들은 프로모션 측면보다는 가정식사 대용식 제품 자체의 질(quality)에 대해 신중히 고려하여 구매 결정을 하는 것으로 분석되었다.

한편, 가정식사 대용식 선택시 중요하게 고려하는 속성으로 주위의 권유(3.33)보다는 상대적으로 본인의 맛있게 먹은 경험(3.98)을 더욱 중요하게 생각하고 있어 이는 구전 효과보다는 개인의 경험이 더욱 중요하여 매장 내 시식을 통한 판매 전략이 유효할 수 있음을 알 수 있었다. 또한 음식의 디스플레이 형태(3.06)는 중요하지 않았으나 깔끔하고 정갈한 외관(3.95)은 상대적으로 중요한 속성으로 분석되어 음식 자체의 외관 신선도 유지는 가정식사 대용식(HMR) 판매 증가에 많은 영향을 줄 것으로 보여진다. 또한 적절한 가격(3.98)이 조미료(MSG)의 첨가 여부(3.68),

&lt;Table 4&gt; The importance of the consideration attributes on purchasing the HMR

Attributes	Mean $\pm$ SD <sup>1)</sup>
Sanitary quality	4.37 $\pm$ 0.73
Taste	4.35 $\pm$ 0.69
Freshness	4.27 $\pm$ 0.84
Favorite menu	4.06 $\pm$ 0.79
Own experiences of enjoying	3.98 $\pm$ 0.76
Proper price	3.98 $\pm$ 0.74
Neat and clean appearance	3.95 $\pm$ 0.73
Consistency of food quality	3.88 $\pm$ 0.82
Reliability of the brand	3.83 $\pm$ 0.88
Easiness of keeping(or preserving)	3.79 $\pm$ 0.86
Proper packaging unit	3.77 $\pm$ 0.81
Neat and convenient container	3.76 $\pm$ 0.83
Simplicity due to shortened cooking processes	3.75 $\pm$ 0.87
Use of condiments(MSGs)	3.68 $\pm$ 0.99
Superior nutrients	3.67 $\pm$ 0.88
Diversity of foods	3.54 $\pm$ 0.89
The same food as home meals	3.52 $\pm$ 0.94
Use of environment-friendly materials(organic)	3.51 $\pm$ 0.90
Frequent and familiar foods	3.51 $\pm$ 0.85
Great access	3.50 $\pm$ 0.85
Foods difficult to cook at home	3.49 $\pm$ 0.99
Use of major Korean materials	3.38 $\pm$ 0.99
Products with a big market share	3.37 $\pm$ 0.91
Recommendation by others	3.33 $\pm$ 0.93
Detailed explanation about the product	3.32 $\pm$ 0.93
Special prices(discounts or planning products) or discount coupons	3.15 $\pm$ 0.97
Display of the foods	3.06 $\pm$ 0.92

<sup>1)</sup> 5 point Likert type scale(1-very unimportant / 5-very important)

영양의 우수성(3.67), 친환경(유기농) 식재료 사용(3.51), 주재료의 국내산 함유율(3.38)보다 가정식사 대용식(HMR) 선택에 있어 상대적으로 중요한 속성으로 분석되어 친환경(유기농) 식재료 사용이나 국내산 주재료 사용시 가격상승은 매출 감소의 요인인 것을 알 수 있었다.

가정식사 대용식(HMR) 선택시 고려하는 속성 27개의 내적일관성(internal consistence reliability)을 판단하는 Cronbach's alpha 계수를 구하여 신뢰도 검증을 실시한 결과, 문항 전체의 Cronbach's alpha 계수는 0.862로 문항의 내적 일관성이 높음을 알 수 있었다(Table 5).

가정식사 대용식(HMR) 선택시 고려하는 속성 27개 문항의 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과(Table 6), 7개의 요인으로 분류되었고, 각 요인은 포함 문항의 의미를 고려하여 '요인 1. 음식의 질', '요인 2. 외관 및 포장', '요인 3. 편의 및 신뢰성', '요인 4. 접근성', '요인 5. 친근성', '요인 6. 긍정적 경험', '요인 7. 실리성'으로 명명하였다.

'요인 1. 음식의 질'은 주재료의 국내산 함유율, 친환경(유기농) 식재료 사용, 조미료(MSG) 첨가 여부, 영양의 우

&lt;Table 5&gt; Reliability analysis of the consideration factor on purchasing the HMR

Attributes	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
Sanitary quality	0.4580	0.8558
Taste	0.3032	0.8595
Freshness	0.4417	0.8558
Favorite menu	0.3487	0.8584
Own experiences of enjoying	0.3502	0.8584
Proper price	0.1573	0.8620
Neat and clean appearance	0.4877	0.8549
Consistency of food quality	0.5059	0.8541
Reliability of the brand	0.4932	0.8542
Easiness of keeping(or preserving)	0.4619	0.8552
Proper packaging unit	0.3959	0.8571
Neat and convenient container	0.4589	0.8553
Simplicity due to shortened cooking processes	0.3047	0.8597
Use of condiments(MSGs)	0.4210	0.8565
Superior nutrients	0.4037	0.8569
Diversity of foods	0.5017	0.8539
The same food as home meals	0.3897	0.8574
Use of environment-friendly materials(organic)	0.4740	0.8547
Frequent and familiar foods	0.3265	0.8591
Great access	0.3665	0.8579
Foods difficult to cook at home	0.3890	0.8575
Use of major Korean materials	0.3915	0.8575
Products with a big market share	0.4813	0.8545
Recommendation by others	0.2924	0.8604
Detailed explanation about the product	0.5381	0.8526
Special prices(discounts or planning products) or discount coupons	0.3124	0.8599
Display of the foods	0.3970	0.8571

Cronbach's alpha = .862

수성, 음식의 신선도, 위생적인 품질, 식품품질의 일관성을 포함하고 있으며, '요인 2. 외관 및 포장'은 적절한 포장단위, 깔끔하고 편리한 용기 사용, 보관(또는 저장의 용이성), 깔끔하고 정갈한 외관을 포함하고 있었고, '요인 3. 편의 및 신뢰성'은 조리과정 단축으로 인한 간편성, 주위의 권유, 제품에 대한 상세한 설명, 시장 점유율이 높은 제품, 제품 브랜드의 신뢰성, 가정에서 조리가 어려운 음식을 포함하고 있었다. '요인 4. 접근성'은 어디서든 쉽게 구매할 수 있는 접근성, 특가(할인, 기획 등) 상품 또는 할인 쿠폰 사용, 음식 디스플레이 형태를, '요인 5. 친근성'은 좋아하는 메뉴, 맛있게 먹은 경험, 다양한 종류의 음식을, '요인 6. 긍정적 경험'은 자주 먹는 친숙한 음식, 집에서 만든 것과 같은 음식을, '요인 7. 실리성'에는 적절한 가격, 음식의 맛을 포함하고 있었다. 이 요인들에 의한 설명력은 60.230%였다.

1) 인구통계적 특성에 따른 가정식사 대용식(HMR) 선택시 고려하는 요인 차이 분석

&lt;Table 6&gt; Validity analysis of the consideration factor on purchasing the HMR

Attributes	Factor1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
	Food quality	Appearance and package	Convenience and reliability	Accessibility	Familiarity	Positive experiences	Practicality
Use of major Korean materials	.777						
Use of environment-friendly materials(organic)	.760						
Use of condiments(MSGs)	.735						
Superior nutrients	.728						
Freshness	.715						
Sanitary quality	.653						
Consistency of food quality	.534						
Proper packaging unit		.809					
Neat and convenient container		.774					
Easiness of keeping(or preserving)		.745					
Neat and clean appearance		.481					
Simplicity due to shortened cooking processes			.650				
Recommendation by others			.606				
Detailed explanation about the product			.576				
Products with a big market share			.547				
Reliability of the brand			.537				
Foods difficult to cook at home			.524				
Great access				.804			
Special prices(discounts or planning products) or Discount coupons				.704			
Display of the foods				.637			
Favorite menu					.785		
Own experiences of enjoying					.547		
Diversity of foods					.491		
Frequent and familiar foods						.731	
The same food as home meals						.551	
Proper price							.724
Taste							.584
% of variance (%) <sup>1)</sup>	16.106	10.068	8.749	7.748	7.161	5.293	5.106

<sup>1)</sup> Total % of variance : 60.230%

소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대용식의 선택시에 고려하는 요인의 차이를 분석한 결과(Table 7), 성별에서는 여성의 경우 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .001$ )에서 수준이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼자의 경우 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .001$ ), '요인 3. 편의 및 신뢰성' ( $p < .05$ ), '요인 6. 긍정적 경험' ( $p < .05$ )이, 최종 학력별로는 고졸 이하의 학력에서 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .05$ )과 '요인 4. 접근성' ( $p < .05$ )에 대해 유의적으로 수준이 높았다. 직업별로는 '요인 1. 음식의 질'에 대해서 전업주부, 직장인, 학생 순으로 유의적으로( $p < .001$ ) 수준이 높았다. 그리고 가정 내 총소득에 따라서는 소득 수준이 높을수록 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .01$ ), '요인 3. 편의 및 신뢰성' ( $p < .05$ ), '요인 7. 실리성' ( $p < .05$ )에 대해 유의적으로 고려하는 수준이 높았다.

## 2) 가정식사 대용식(HMR) 용도에 따른 가정식사 대용식(HMR) 선택시 고려하는 요인 차이 분석

가정식사 대용식의 용도에 따른 고려 요인의 차이 분석 결과(Table 8), 평상시 식사용으로 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 '요인 5. 친근성' ( $p < .05$ ), '요인 7. 실리성' ( $p < .01$ )에 있어 고려 수준이 유의적으로 높은 반면, '요인 1. 음식의 질' ( $p < .01$ )은 상대적으로 낮게 나타났으며, 도시락 반찬용으로 구매하는 소비자는 '요인 3. 편의 및 신뢰성' ( $p < .05$ )을 유의적으로 낮게 고려하는 것으로 분석되었다. 행사용의 경우 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .05$ )에서, 여행용의 경우 '요인 3. 편의 및 신뢰성' ( $p < .05$ )에서 유의적으로 높은 수준을 보였다.

## 3) 식사관련자에 따른 가정식사 대용식(HMR) 선택시 고려하는 요인 차이 분석

식사관련자 연령에 따라 고려하는 요인 차이를 분석한 결과(Table 9), 20대 식사준비자는 다른 연령대의 식사준비자에 비해 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .001$ )에 있어 고려하는 모든 요인에서 수준이 유의적으로 낮게 나타났다.

<Table 7> Demographic characteristics affecting the consideration factors on purchasing the HMR<sup>1)</sup>

Demographic characteristics		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Mean ± SD
		Food quality	Appearance and package	Convenience and reliability	Accessibility	Familiarity	Positive experiences	Practicality	
Gender	Male	3.40 ± 0.66	3.80 ± 0.65	3.44 ± 0.58	3.23 ± 0.72	3.80 ± 0.56	3.46 ± 0.68	4.17 ± 0.48	
	Female	3.93 ± 0.61	3.82 ± 0.63	3.54 ± 0.56	3.25 ± 0.67	3.86 ± 0.63	3.53 ± 0.75	4.16 ± 0.61	
	t-value	6.964***	0.214	1.436	0.791	0.572	0.299	0.92	
Marital status	Single	3.61 ± 0.61	3.80 ± 0.61	3.45 ± 0.56	3.25 ± 0.68	3.88 ± 0.58	3.44 ± 0.74	4.20 ± 0.50	
	Married	4.06 ± 0.58	3.82 ± 0.62	3.58 ± 0.59	3.20 ± 0.75	3.82 ± 0.65	3.60 ± 0.75	4.11 ± 0.65	
	t-value	2.097***	0.015	0.001*	0.397	0.210	0.666*	2.849	
Education	Under high school	3.98 ± 0.59	3.88 ± 0.63	3.47 ± 0.63	3.40 ± 0.79 <sup>b</sup>	3.80 ± 0.72	3.67 ± 0.86	4.13 ± 0.74	
	College	3.94 ± 0.56	3.72 ± 0.58	3.51 ± 0.57	3.27 ± 0.69 <sup>ab</sup>	3.79 ± 0.61	3.43 ± 0.75	4.15 ± 0.59	
	Undergraduate	3.74 ± 0.68	3.80 ± 0.66	3.50 ± 0.58	3.25 ± 0.70 <sup>ab</sup>	3.90 ± 0.61	3.54 ± 0.71	4.14 ± 0.56	
	Graduate school	3.83 ± 0.58	3.81 ± 0.51	3.56 ± 0.56	3.07 ± 0.68 <sup>a</sup>	3.84 ± 0.57	3.44 ± 0.76	4.25 ± 0.50	
	F-value	3.238*	0.631	0.284	3.109*	0.728	1.611	0.856	
Job status	Full-time worker	3.82 ± 0.64 <sup>b</sup>	3.82 ± 0.61	3.53 ± 0.57	3.25 ± 0.72	3.87 ± 0.61	3.52 ± 0.74	4.16 ± 0.58	
	Housewives	4.09 ± 0.58 <sup>c</sup>	3.81 ± 0.69	3.51 ± 0.64	3.17 ± 0.67	3.71 ± 0.65	3.52 ± 0.78	4.12 ± 0.67	
	Students	3.55 ± 0.55 <sup>a</sup>	3.81 ± 0.58	3.43 ± 0.53	3.24 ± 0.72	3.96 ± 0.57	3.51 ± 0.72	4.22 ± 0.46	
	F-value	11.379***	0.003	0.859	0.287	2.943	0.006	0.474	
Family income (10 <sup>4</sup> Korean won /month)	< 100	3.51 ± 0.58 <sup>a</sup>	3.77 ± 0.44	3.44 ± 0.61	3.38 ± 0.79	3.94 ± 0.50	3.63 ± 0.71	4.35 ± 0.39 <sup>a</sup>	
	101~200	3.65 ± 0.63 <sup>ab</sup>	3.91 ± 0.65	3.40 ± 0.60	3.32 ± 0.62	3.76 ± 0.70	3.49 ± 0.71	4.03 ± 0.67 <sup>a</sup>	
	201~300	3.86 ± 0.58 <sup>bc</sup>	3.79 ± 0.63	3.42 ± 0.50	3.14 ± 0.83	3.83 ± 0.58	3.53 ± 0.73	4.10 ± 0.60 <sup>ab</sup>	
	301~400	3.90 ± 0.65 <sup>bc</sup>	3.66 ± 0.65	3.60 ± 0.56	3.30 ± 0.73	3.95 ± 0.56	3.60 ± 0.75	4.26 ± 0.57 <sup>ab</sup>	
	401~500	3.87 ± 0.63 <sup>bc</sup>	3.79 ± 0.60	3.61 ± 0.65	3.27 ± 0.70	3.89 ± 0.66	3.50 ± 0.85	4.17 ± 0.62 <sup>ab</sup>	
	≥ 501	3.97 ± 0.65 <sup>c</sup>	3.86 ± 0.58	3.61 ± 0.50	3.10 ± 0.66	3.87 ± 0.62	3.49 ± 0.71	4.22 ± 0.44 <sup>ab</sup>	
F-value	4.445**	1.656	2.393*	1.613	1.068	0.398	2.810*		

<sup>1)</sup> 5 point Likert type scale(1-very unimportant / 5-very important)

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, <sup>abc</sup> Tukey multiple comparison

<Table 8> The consideration factors on purchasing the HMR through usage<sup>1)</sup>

Category		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Mean ± SD
		Food quality	Appearance and package	Convenience and reliability	Accessibility	Familiarity	Positive experiences	Practicality	
Ordinary meal	Purchaser	3.76 ± 0.60	3.83 ± 0.59	3.55 ± 0.56	3.22 ± 0.69	3.90 ± 0.56	3.50 ± 0.74	4.21 ± 0.51	
	Non-purchaser	4.00 ± 0.72	3.77 ± 0.72	3.39 ± 0.63	3.29 ± 0.75	3.73 ± 0.75	3.55 ± 0.75	4.00 ± 0.71	
	t-value	-3.379**	0.894	2.378	-0.875	2.186*	-0.581	3.346**	
Lunch box	Purchaser	3.87 ± 0.61	3.74 ± 0.61	3.34 ± 0.62	3.16 ± 0.81	3.91 ± 0.58	3.53 ± 0.66	4.14 ± 0.48	
	Non-purchaser	3.81 ± 0.64	3.82 ± 0.62	3.53 ± 0.57	3.24 ± 0.70	3.85 ± 0.62	3.51 ± 0.75	4.17 ± 0.58	
	t-value	0.552	-0.831	-2.010*	-0.673	0.609	0.188	-0.297	
Special event	Purchaser	4.07 ± 0.59	3.94 ± 0.62	3.54 ± 0.54	3.32 ± 0.55	3.96 ± 0.62	3.44 ± 0.86	4.14 ± 0.76	
	Non-purchaser	3.80 ± 0.64	3.81 ± 0.62	3.51 ± 0.58	3.23 ± 0.72	3.85 ± 0.62	3.52 ± 0.73	4.17 ± 0.55	
	t-value	2.421*	1.232	0.281	1.007	1.016	-0.594	-0.174	
Travel	Purchaser	3.90 ± 0.62	3.92 ± 0.57	3.66 ± 0.49	3.42 ± 0.62	3.87 ± 0.60	3.55 ± 0.63	4.15 ± 0.43	
	Non-purchaser	3.81 ± 0.65	3.80 ± 0.63	3.49 ± 0.59	3.21 ± 0.72	3.86 ± 0.62	3.51 ± 0.76	4.17 ± 0.59	
	t-value	0.975	1.282	2.111*	2.083*	0.130	0.401	-0.166	

<sup>1)</sup> 5 point Likert type scale(1-very unimportant / 5-very important)

\*p<.05, \*\*p<.01

식사영향자 연령의 경우 ‘요인 1. 음식의 질’ (p<.001)에 있어 40대, 10대와 50대 이상은 동등 수준 그리고, 30대, 20대의 순으로 고려하는 수준이 유의적으로 높았으며, ‘요인 6. 긍정적 경험’ (p<.05)에 있어 10대, 20대·40대·50대 이상, 30대의 순으로 고려하는 수준이 유의적으로

높은 반면, ‘요인 7. 실리성’ (p<.05)에 있어서는 50대 이상·30대, 40대·20대, 10대 순으로 고려하는 수준이 유의적으로 높게 나타났다. 즉 ‘요인 1. 음식의 질’은 식사영향자의 연령이 아주 어리거나 많을 수로 고려하는 수준이 높았으며, ‘요인 7. 실리성’은 연령이 높을수록 고려하는

<Table 9> The consideration factors on purchasing the Home Meal Replacement through characteristics of the person influenced by meal preparation<sup>1)</sup>  
Mean ± SD

Category	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	
	Food quality	Appearance and package	Convenience and reliability	Accessibility	Familiarity	Positive experiences	Practicality	
Age of who prepare meal	20's	3.53 ± 0.68 <sup>a</sup>	3.80 ± 0.69	3.44 ± 0.55	3.26 ± 0.73	3.88 ± 0.60	3.50 ± 0.70	4.17 ± 0.53
	30's	3.86 ± 0.60 <sup>b</sup>	3.81 ± 0.52	3.58 ± 0.63	3.20 ± 0.74	3.87 ± 0.65	3.46 ± 0.80	4.19 ± 0.54
	40's	4.03 ± 0.53 <sup>b</sup>	3.80 ± 0.68	3.59 ± 0.58	3.24 ± 0.70	3.84 ± 0.72	3.69 ± 0.71	4.03 ± 0.56
	50's	3.94 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.84 ± 0.64	3.53 ± 0.54	3.27 ± 0.66	3.84 ± 0.54	3.48 ± 0.73	4.21 ± 0.64
	F-value	13.350***	0.120	1.546	0.219	0.146	1.451	1.604
Age of who influence on meal preparation	10's	3.98 ± 0.54 <sup>bc</sup>	3.80 ± 0.55	3.54 ± 0.65	3.17 ± 0.67	3.90 ± 0.52	3.76 ± 0.70 <sup>b</sup>	3.96 ± 0.52 <sup>a</sup>
	20's	3.59 ± 0.69 <sup>a</sup>	3.80 ± 0.68	3.45 ± 0.56	3.28 ± 0.70	3.88 ± 0.60	3.50 ± 0.71 <sup>ab</sup>	4.15 ± 0.59 <sup>ab</sup>
	30's	3.80 ± 0.59 <sup>ab</sup>	3.79 ± 0.54	3.52 ± 0.64	3.20 ± 0.77	3.85 ± 0.65	3.47 ± 0.78 <sup>a</sup>	4.23 ± 0.51 <sup>b</sup>
	40's	4.10 ± 0.53 <sup>c</sup>	3.81 ± 0.72	3.56 ± 0.56	3.25 ± 0.72	3.76 ± 0.82	3.66 ± 0.70 <sup>ab</sup>	4.07 ± 0.65 <sup>ab</sup>
	>50's	3.92 ± 0.62 <sup>bc</sup>	3.85 ± 0.63	3.55 ± 0.56	3.25 ± 0.68	3.85 ± 0.57	3.48 ± 0.76 <sup>ab</sup>	4.24 ± 0.57 <sup>b</sup>
F-value	8.659***	0.142	0.567	0.331	0.395	2.630*	2.730*	
Family member who influence on meal preparation	Him(her)self	3.69 ± 0.66 <sup>ab</sup>	3.78 ± 0.66	3.47 ± 0.57	3.18 ± 0.73	3.86 ± 0.64	3.48 ± 0.76	4.17 ± 0.51
	Spouse	3.98 ± 0.68 <sup>b</sup>	3.88 ± 0.67	3.59 ± 0.63	3.35 ± 0.77	3.76 ± 0.72	3.52 ± 0.76	4.16 ± 0.73
	Parents	3.82 ± 0.58 <sup>ab</sup>	3.80 ± 0.58	3.54 ± 0.56	3.28 ± 0.61	3.89 ± 0.55	3.45 ± 0.72	4.26 ± 0.46
	Child or Grandchild	4.02 ± 0.52 <sup>b</sup>	3.84 ± 0.56	3.54 ± 0.59	3.25 ± 0.64	3.91 ± 0.50	3.68 ± 0.71	4.01 ± 0.66
	Others	3.53 ± 0.59 <sup>a</sup>	3.79 ± 0.59	3.32 ± 0.52	3.22 ± 0.86	3.88 ± 0.47	3.71 ± 0.64	4.03 ± 0.51
F-value	5.864***	0.465	1.284	0.996	0.719	1.338	1.951	

<sup>1)</sup> 5 point Likert type scale(1-very unimportant / 5-very important)

\*p<.05, \*\*\*p<.001, <sup>abc</sup> Tukey multiple comparison

수준이 높고 연령이 낮을수록 고려하는 수준이 낮아, 식사 영향자의 연령이 낮으면 실리성보다 음식의 질을 높게 고려하고, 연령이 높아질수록 실리성을 추구하는 것으로 나타났다.

배우자와 자녀가 식사영향자인 경우 본인과 부모인 경우보다 '요인 1. 음식의 질'에 있어 고려하는 수준이 유의적으로(p<.001) 높게 나타났다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 가정식사 대응식(HMR)을 구매할 때 소비자가 중요하게 고려하는 속성을 조사하여, 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따른 고려 속성 차이를 분석하고, 구매 빈도에 영향을 미치는 고려 속성을 규명하고자 하였다.

가정식사 대응식 구매시 중요하게 고려하는 속성 27항목 중 가장 고려 정도가 높은 것은 위생적인 품질(4.36), 음식의 맛(4.35), 음식의 신선도(4.26), 좋아하는 메뉴(4.06), 적절한 가격(4.00) 순이었다. 반면, 제품에 대한 상세한 설명(3.28), 특가(할인, 기획 등) 상품 또는 할인 쿠폰 사용(3.11), 음식 디스플레이 형태(3.07)는 상대적으로 후순위로 밀려나, 소비자들은 프로모션 측면보다는 가정식사 대응식 제품 자체의 질(quality)에 대해 신중히 고려하여 구매 결정을 하는 것으로 분석되었다. 27개의 고려 속성을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 7개 요인으로 분류되었고, 각 요인은 포함 문항의 의미를 고려하여 '요인 1. 음식의 질', '요인 2. 외관 및 포장', '요인 3. 편의 및

신뢰성', '요인 4. 접근성', '요인 5. 친근성', '요인 6. 긍정적 경험', '요인 7. 실리성'으로 명명하였다. 소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대응식의 선택시에 고려하는 요인의 차이를 분석한 결과, 성별에서는 여성의 경우 '요인 1. 음식의 질' (p<.001)에 대한 고려 수준이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼자의 경우 '요인 1. 음식의 질' (p<.001), '요인 3. 편의 및 신뢰성' (p<.05), '요인 6. 긍정적 경험' (p<.05)이, 최종 학력별로는 고졸 이하의 학력에서 '요인 1. 음식의 질' (p<.05)과 '요인 4. 접근성' (p<.05)에 대해 유의적으로 수준이 높았다. 직업별로는 '요인 1. 음식의 질'에 대해서 전업주부, 직장인, 학생 순으로 유의적으로(p<.001) 수준이 높았다. 그리고 가정 내 총소득에 따라서는 소득 수준이 높을수록 '요인 1. 음식의 질' (p<.01), '요인 3. 편의 및 신뢰성' (p<.05), '요인 7. 실리성' (p<.05)에 대해 유의적으로 고려하는 수준이 높았다. 가정식사 대응식의 용도에 따른 고려 요인의 차이 분석 결과, 평상시 식사용으로 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 '요인 5. 친근성' (p<.05), '요인 7. 실리성' (p<.01)에 있어 고려 수준이 유의적으로 높은 반면, '요인 1. 음식의 질' (p<.01)은 상대적으로 낮게 나타났으며, 도시락 반찬용으로 구매하는 소비자는 '요인 3. 편의 및 신뢰성' (p<.05)을 유의적으로 낮게 고려하는 것으로 분석되었다. 행사용의 경우 '요인 1. 음식의 질' (p<.05)에서, 여행용의 경우 '요인 3. 편의 및 신뢰성' (p<.05)에서 유의적으로 높게 고려하는 것으로 분석되었다. 그리고 식사관련자 연령에 따라 고려하는 요인 차이를 분석한 결과

(Table 9), 20대 식사준비자는 다른 연령대의 식사준비자에 비해 '요인 1. 음식의 질' ( $p < .001$ )에 있어 고려하는 모든 요인에서 수준이 유의적으로 낮게 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 가정식사 대용식을 구매하는 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따라 선택 속성에 차이를 보이므로, 고객별로 차별화된 판매 전략이 필요함을 시사한다. 특히 인구의 고령화, 여성의 사회참여증가, 남녀의 가사구분이 없어지면서 현대인의 바쁜 생활이 지속될 것이므로 본 연구에서 제시된 가정식사 대용식(HMR) 사업에 대한 구체적인 이론적 배경을 바탕으로 소비자에게 접근할 수 있는 판매 촉진 전략 수립을 통하여 관련 업체의 운영전략 강화방안 모색에 기여할 수 있을 것이며, 이를 통해 가정식사 대용식(HMR) 시장의 매출 증진 및 시장 점유율 증가에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료되었다.

#### ■ 참고문헌

- Costa AIA, Dekker M, Beumer RB, Rombouts FM, Jongen WMF. 2001. Consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12: 229-242
- Dade P. 1992. Trends in consumer tastes and preferences. In Denis C, Stringer M. *Chilled foods: A comprehensive guide*. Elis Horwood. Chichester, UK
- De Boer M, McCarthy M, Cowan C, Ryan I. 2004. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food Quality and Preference*, 15: 155-165
- Jaeger SR, Meiselman HL. 2004. Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. *Appetite*, 42(3): 317-325
- Kim HY, Jeong SJ. 2002. Dietary behavior of college students in Kangreung area on convenience food. *Korean Journal of Society Food Cookery Science*, 18(4): 440-447
- Kim JY, Song HJ, Park SS. 2005. Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kan-Nam, Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(2): 137-154
- Lee HY, Chung L, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutrition*, 38(3): 251-258.
- McHugh M, Greenan C, Kerrigan C, Withman S. 1991. Food shopping and cooking cycles: "Time" - A critical dimension. *British Food Journal*, 93(5): 12-16
- Moon SJ, Yoon HJ, Kim JH, Lee-Kim YJ. 1999. A factor analysis on the value system of convenience foods by Korean college students. *Korean Journal of Society Food Science*, 15(4): 327-337
- Moomaw P. 1996. Home meal replacement finds its place at the table. *Restaurant USA*, Nov. <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=220>. [Accessed the 6th of December, 2005]
- Morris CE. 1998. HMRs challenge manufacturers. *Food Engineering*, 70(5): 67-72
- Nam HJ. 2003. Study on Foodservice Industry from the Aspects of Consumer Choice Theory. Yonsei University, pp 29-32
- Namgoong S. 1995. A Study on the Eating Out Behavior of Residents in the Seoul Area. *The East Asian Society of Dietary Life*, 5(1):75-86
- Pearson JM, Capps Jr. O, Gassman C, Axelson J. 1985. Degree-of-readiness classification system for foods: development, testing and use. *Journal of consumer Studies and Home Economics*, 9(12): 133-145
- Pepper AW. 1980. The relationship between fast food and convenience foods definitions and developments. *Journal of consumer Studies and Home Economics*, 4(3): 249-255
- Ritson C, Hutchins R. 1995. Food choice and the demand for food. In Marshall DW. *Food choice and the consumer*. Cambridge: Chapman & Hall.
- Sloan AE. 1997. What's cooking? *Food Technology*, 51(9):32
- Solganik H. 1997. Making sense of HMR. *Food Processing-USA*, 58(7): 62
- Yang IS, Lee JM, Lee YE, Yoon S. 1998. Trends and feasibility of health-oriented convenience foods of Korean food industry. *Korean Journal of Dietary Culture*, 13(3): 215-225
- Yu SE, Han YS, Joo NM. 2003. A study on the take-out food usage of university students in Seoul and some regions in Gyeonggi-do. *Korean Journal of Society Food Cookery Science*, 19(5): 546-554

(2007년 5월 2일 접수, 2007년 6월 20일 채택)