

## 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석

주 세 영

단국대학교 식품영양학과

### Study on Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attributes of Home Meal Replacement (HMR)

Se-Young Ju

Dept. of Food Science and Nutrition, Dankook University, Gyeonggi-do 448-701, Korea

#### Abstract

This study analyzed the Importance-Performance Analysis of selective attributes of Home Meal Replacement (HMR). This study was conducted using a primary field survey on department stores and wholesale markets in Seoul and Gyeonggi province. A total of 201 out of 234 questionnaires were analyzed. First, the highest intake frequency was 1~3 times a month (100 respondents: 48%), the most common purchasing place was wholesale market (148 respondents: 73.6%), and the most cited reason for preference was convenience (115 respondents: 57.2%). According to the IPA results, selective attributes with low satisfaction and high importance in the second quadrant were 'quality', 'health', 'hygiene', 'origin of food', and 'safety'. These results suggest that the micro-biological and sensory qualities of HMR production should be improved to meet consumer's expectations.

**Key words:** home meal replacement, Importance-Performance analysis, attributes

#### 서 론

경제발전과 더불어 소득수준의 증가, 주 5일제 근무, 핵가족화, 독신가정의 증가 등의 여러 요인은 소비자들의 소비성향이 다양해지게 되는 계기가 되었으며, 인간의 가장 기본적인 생활양식인 의·식·주에도 많은 변화를 가져다주었다. 이 중에 식생활 분야의 경우 특히 많은 변화가 있었는데, 서구화된 식생활 문화의 도입 및 외식의 증가 등이 이러한 변화들 중 하나로 볼 수 있다. 또한, 생활 유형의 변화는 간편식에 대한 소비자들의 요구 증가 및 전통적인 식생활의 편의성을 추구하는 경향까지 보이게 되는 계기가 되었다(1,2). 이러한 가족 구성 형태와 생활양식의 변화로 인해 외식이나 단체급식의 증가 경향 이외에도 가정에서 조리한 음식과 같은 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 증가하고 있으며, 이로 인해 백화점과 할인마트, 홈쇼핑 등을 중심으로 가정식사 대용식의 소비가 점차 일상적으로 확대되었다(2-4).

가정식사 대용식(Home Meal Replacement: HMR)은 소비자들의 견해와 필요에 따라 '즉석식품', '간편식', '테이크아웃', '배달음식', '포장음식' 등으로 다양하게 사용되며, 아직까지 통일화된 용어 정의는 미비한 실정이다(4,5).

이러한 가정식사 대용식에 대한 정의를 가장 구체화시킨 선행연구에서는 가정식사 대용식을 가정에서 준비하는 음식

의 편리성을 극대화한 대체 상품으로 바로 먹을 수 있는 조리완제품에서 간단한 조리, 준비과정을 거쳐 식사할 수 있도록 전처리 준비된 가공식품으로 정의하였다(6).

가정식사 대용식(HMR)에 대한 연구로는 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR)의 선택 동기 및 이용 행태에 관한 연구(7)와 선택속성과 지출에 관한 연구(8) 등이 보고되었으며, 또한, 가정식사 대용식의 분류체계 및 개념정립에 관한 연구(4,9)와 선택 속성을 심층 분석한 연구(10), 가정식사 대용식 이용자의 편의성향 분석(2), 백화점과 온라인 홈쇼핑 고객의 가정식사 대용식의 선택속성이 지각된 가치와 재 구매에 미치는 영향에 관한 연구(5,11) 등이 보고되었다. 이 중에 몇몇 연구들을 자세히 살펴보면 홈쇼핑 온라인몰을 통한 HMR 선택속성에 관한 연구에서는 음식품질과 배송이 모두 지각된 가치와 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되었다(11). 또한, 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR)의 선택 동기 및 이용 행태에 관한 연구에서는 국내의 가정식사 대용식이 백화점 중심의 판매에 국한되었으며, 서구음식 중심의 메뉴로 이에 대한 개선책을 모색하고자 하였다(7).

이처럼 가정식사 대용식과 관련된 다양한 연구들이 진행되었으나 아직까지 급식/외식경영의 많은 연구에서 활용된 중요도-만족도 격자 모형 분석(Importance-Performance

Analysis: IPA)(12-14)이 수행된 적은 없는 것으로 나타났다. IPA는 1970년대 경영분야에서 최초로 소개되어 건강, 마케팅, 교육 등에서 활용되었으며(15), 소비자의 설문조사에 의하여 자동차 산업에서의 경영진단 기법을 제안하는 연구에서 활용된 이후 다양한 분야에 적용되고 있다(16). 주로 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요한 속성들에 대해 중요도와 수행도(만족도)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위한 마케팅 기법(17)으로 IPA가 수행되고 있다.

본 연구에서는 IPA를 적용하여 가정식사 대용식의 선택 속성에 대한 중요도와 만족도를 조사함으로써 이를 통해 가정식사 대용식과 관련된 업체의 마케팅 전략에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하며, 또한, 학계 연구자들에게 가정식사 대용식과 관련된 연구의 새 방향성을 제시하고자 하였다.

## 대상 및 방법

### 조사대상자 및 기간

본 연구에서는 가정식사 대용식의 선택속성의 중요도-만족도 분석을 실시하기 위해 서울 및 경기 일부 지역의 백화점 3곳과 할인마트 2곳을 이용하는 일반 소비자들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2012년 4월 9일부터 5월 10일까지였고 총 조사된 설문지는 234부였으며, 조사된 설문지 중에 불성실한 설문지 33부를 제외한 201부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

### 조사내용 및 방법

본 연구에 활용된 설문지의 선행연구들을 활용하여 개발하였다(2,4,7,8,10,12-14). 설문문항은 성별, 연령, 지역, 직업 등의 일반적 사항, 가정식사 대용식의 섭취 빈도, 구입 장소, 선호 이유 등에 관한 내용으로 구성하였다. 또한, 가정식사 대용식의 중요도 및 만족도에 관한 영역은 5점 리커트(중요도 점수: 1점-매우 중요하지 않다, 3점-보통이다, 5점 매우 중요하다/ 만족도 점수: 1점-매우 만족하지 못한다, 3점-보통이다, 5점-매우 만족한다)로 된 13개 문항(위생, 원산지표시, 건강, 브랜드신뢰성, 안전성, 매장신뢰도, 맛, 품질, 외관, 편리성, 가격적절성, 메뉴다양성, 종사자설명)으로 구성하였다. 개발된 설문지는 먼저 일반인 30명을 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하였고 이를 토대로 13개 항목 중 내적일관성이 매우 낮게 나타난 종사자설명 항목을 제외한 12개 항목으로 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다.

### 통계분석

수집된 자료는 스프레드시트 프로그램을 활용하여 코딩(coding)하였고, 모든 통계분석은 SPSS ver 12.0 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석방법은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적 사항과 가정식사 대용식의 섭취빈도, 구입 장소, 선호이유에 대한

분석은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 또한, 가정식사 대용식의 중요도 및 만족도의 차이 분석을 위해서 대응표본 t-test(paired t-test)를 실시했고, 중요도 12개 항목들의 내적 일관성을 분석하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검정(Cronbach's  $\alpha$ )을 수행하였다. 분류된 중요도 요인들이 전반적인 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 상관관계 분석(Pearson correlation analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항에 대한 내용은 Table 1에 나타내었다. 성별은 남성이 55명(27.4%), 여성이 146명(72.6%)으로 나타났으며, 연령은 만 19~29세가 72명(35.8%), 39~49세가 85명(42.3%), 50~64세가 37명(18.4%), 65세 이상은 7명(3.5%)으로 조사되었다. 또한, 거주 지역은 대도시가 가장 많은 110명(54.7%), 중소도시가 88명(43.8%), 기타지역이 3명(1.5%)으로 나타났다. 소득수준은 200~300만원이 56명(27.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 300~400만원이 52명(25.9%), 100~200만원이 35명(17.4%), 500만원 이상이 22명(10.9%), 400~500만원이 20명(10.0%), 100만원 미만이 16명(8.0%)의 순으로 나타났다. 직업의 경우에는 일반사무직이 106명(52.7%)으로 가장 많았고, 가정주부가 56명(27.9%), 서비스직이 24명(11.9%), 기타가 15명(7.5%)의 순으로 나타났다.

### 가정식사 대용식의 섭취빈도 및 구입 장소, 선호이유

가정식사 대용식의 섭취빈도 및 구입 장소, 선호이유에

Table 1. Demographic characteristics of samples

	Variables	Frequency (n)	Percent (%)
Gender	Male	55	27.4
	Female	146	72.6
Age	19~29	72	35.8
	39~49	85	42.3
	50~64	37	18.4
	≥65	7	3.5
Region area	Metropolitan	110	54.7
	Small & middle city	88	43.8
	Others	3	1.5
Household income	<100	16	8.0
	100~200	35	17.4
	200~300	56	27.9
	300~400	52	25.9
	400~500	20	10.0
	≥500	22	10.9
Job	Office worker	106	52.7
	House wife	56	27.9
	Service worker	24	11.9
	Others	15	7.5

**Table 2. Intake frequency, purchase place, and preference reason of home meal replacement**

Variables		Frequency (n)	Percent (%)
Intake frequency	Seldom	9	4.5
	1~3 times a month	100	49.8
	1~3 times a week	59	29.4
	4~6 times a week	17	8.5
	≥1/day	16	8.0
Purchase place	Department	37	18.4
	Wholesale market	148	73.6
	Others	16	8.0
Preference reason	Price	30	14.9
	Taste	26	13.0
	Convenience	115	57.2
	Food quality	20	10.0
	Others	10	5.0

대한 사항은 Table 2와 같다. 가정식사 대용식의 섭취빈도는 한달에 1~3회 섭취하는 집단이 100명(49.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 주 1~3회가 59명(29.4%), 주 4~6회가 17명(8.5%), 하루 1회 이상이 16명(8.0%), 거의 섭취하지 않는 집단은 9명(4.5%)의 순으로 나타났다. 이는 가정식사 대용식의 선택 속성을 분석한 연구에 따르면 월 1~3회(24.2%) 이용하는 집단과 주 1회(25.6%) 이용하는 집단이 주로 많은 것으로 보고한 선행연구와 유사한 결과를 보여주었다(18).

가정식사 대용식 구입 장소는 할인 마트가 148명(73.6%)으로 가장 많았고, 백화점이 37명(18.4%), 기타가 16명(8.0%)의 순으로 조사되었다. 서울, 경기 지역의 만 20세 이상의 소비자들을 중심으로 조사한 선행연구에 따르면 가정식사 대용식의 경우, 대형할인마트에서 구입하는 경우가 71.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 백화점(31.9%)에서 많이 구입한다는 연구결과와 본 연구결과가 일치하는 것으로 나타났다(10).

가정식사 대용식을 선호하는 이유로는 편리가 115명(57.2%)으로 절반이 넘게 응답하였고, 가격이 30명(14.9%), 맛이

26명(13.0%), 품질이 20명(10.0%), 기타가 10명(5.0%) 순으로 나타났다. 이는 선행연구에서 가정식사 대용식이 가정에서 준비하는 음식의 편리성을 극대화한 대체 상품으로 설명된 것과 마찬가지로 소비자들에게 있어서 편리 요인이 선호하는 가장 중요한 요인으로 나타난 것으로 사료된다.

**가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 분석**

가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 분석 결과에 대한 사항은 Table 3에 제시되었다. 12개의 선택속성 항목들 모두 유의적으로 차이가 있었으며(p<0.01), 이 중 편리를 제외한 모든 항목들이 중요도가 만족도보다 높은 점수로 나타났다. 중요도 항목 가운데 4점 이상의 높은 항목의 경우에는 품질(4.30), 맛(4.29), 건강(4.11), 위생(4.58), 원산지표시(4.41), 안전성(4.55) 등으로 나타났고, 만족도 항목은 편리(4.03)만이 4점 이상의 높은 항목으로 조사되었다. 가정식사 대용식의 선택속성을 분석한 선행연구에 따르면 가정식사 대용식의 선택 시 중요하게 생각하는 속성 27 항목 중에서 위생적인 품질(4.37), 음식의 맛(4.35) 등이 5점에 가까운 높은 항목으로 나타나 본 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났다(10). 이를 통해 보았을 때 가정식사 대용식의 위생이나 맛의 요소는 소비자들이 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 것으로 사료되며, 가정식사 대용식에 새로이 진출할 업체나 기존 업체의 경우, 이러한 부분에 대한 반영이 필요할 것으로 사료된다.

**가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석**

가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 격차 모형에 대한 분석(IPA) 결과는 Fig. 1에 나타내었다. IPA의 질적 요인을 두 가지로 분류할 수 있는데 첫 번째는 중요도, 두 번째는 수행(만족)도로 분류될 수 있다(16). 이러한 IPA는 2차원 격차모형의 4개의 사분면으로 구분될 수 있는데 1사분면(keep up the good work, 유지)은 중요도와 수행

**Table 3. The results on paired t-test of the importance and performance of the selective attributes by HMR**

	Importance	Satisfaction	GAP	t-value
	Mean ± SD <sup>1)</sup>	Mean ± SD <sup>2)</sup>		
Food quality	4.30 ± 0.70	3.15 ± 0.46	1.15	18.52 <sup>***</sup>
Taste	4.29 ± 0.67	3.35 ± 0.56	0.95	16.77 <sup>***</sup>
Appearance	3.75 ± 0.83	3.19 ± 0.50	0.57	8.94 <sup>***</sup>
Variety of menu	3.39 ± 0.83	3.18 ± 0.48	0.21	3.19 <sup>**</sup>
Health	4.11 ± 0.86	3.03 ± 0.48	1.08	14.81 <sup>***</sup>
Hygiene	4.58 ± 0.66	3.12 ± 0.55	1.46	22.70 <sup>***</sup>
Credence of brand	3.77 ± 0.97	3.05 ± 0.41	0.72	9.06 <sup>***</sup>
Food origin	4.41 ± 0.83	3.07 ± 0.64	1.34	16.81 <sup>***</sup>
Safety	4.55 ± 0.70	2.95 ± 0.57	1.60	22.57 <sup>***</sup>
Credence of outlet	3.99 ± 0.78	3.14 ± 0.51	0.85	13.26 <sup>***</sup>
Convenience	3.53 ± 0.79	4.03 ± 0.92	-0.50	-5.56 <sup>***</sup>
Appropriation of price	3.90 ± 0.81	3.32 ± 0.57	0.59	8.58 <sup>***</sup>

<sup>1)</sup> Mean ± SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly unimportant)~5 point (strongly important).

<sup>2)</sup> Mean ± SD with a 5-point Likert type scale: 1 point (strongly unsatisfactory)~5 point (strongly satisfactory).

<sup>\*\*\*</sup>p<0.001, <sup>\*\*</sup>p<0.001 by t-test.

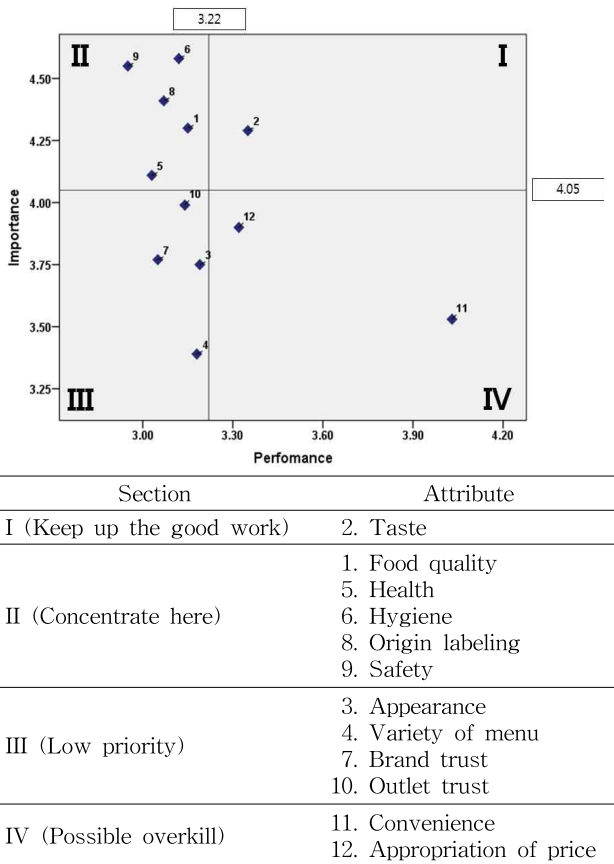


Fig. 1. Importance-performance analysis (IPA) of the selective attributes of home meal replacement (HMR).

(만족)도가 모두 높으며, 2사분면(concentrate here, 집중)은 중요도는 높으나 수행(만족)도는 낮고, 3사분면(low priority, 저순위)은 중요도와 수행(만족)도가 모두 낮으며, 4사분면(possible overkill, 과잉)은 중요도는 낮고 수행(만족)도는 높은 사분면으로 나누어질 수 있다(19).

본 연구에서 중요도와 만족도가 모두 높은 ‘유지’ 영역인 제 1사분면에서는 맛의 항목이, 중요도는 높으나 만족도가 낮은 제 2사분면인 ‘집중’ 영역에는 품질, 건강, 위생, 원산지 표시 및 안전성의 항목이 속하는 것으로 나타났다. 또한, 중요도와 만족도가 모두 낮은 ‘저순위’ 영역인 제 3사분면에는 외관, 메뉴다양성, 브랜드신뢰성, 매장신뢰도의 항목이 속했으며, 중요도는 낮으나 만족도가 높은 ‘과잉’ 영역인 제 4사분면은 편리와 가격이 속하는 것으로 조사되었다. 본 연구 결과를 살펴보면 소비자들에게 있어서 중요하게 생각하는 항목이 맛, 품질, 건강, 위생, 원산지표시, 안전성으로 볼 수 있으며, 이 중에서 맛을 제외한 나머지 항목의 경우, 만족도가 중요도에 비해 낮은 것으로 보아 이에 대한 개선이 필요할 것으로 사료된다.

가정식사 대용식 선택속성의 중요도에 관한 요인 분석

본 연구에서 조사된 12개의 가정식사 대용식 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 내적 일관성을 분석하기 위해 주성

Table 4. Factor analyses of the selective attribute' importance of HMR

Attribute	Overall trust	Product quality	Overall convenience	Cronbach's α
Hygiene	0.789			0.843
Origin labelling	0.779			
Health	0.766			
Brand trust	0.695			
Safety	0.692			0.699
Outlet trust	0.618			
Taste		0.851		
Food quality		0.754		0.619
Appearance		0.551		
Convenience			0.800	0.619
Appropriation of price			0.738	
Variety of menu			0.452	
Variance percentage (%)	27.984	16.064	15.513	
Eigen value	3.358	1.928	1.862	
Kaiser-Meyer-Olkin		0.850***		

\*\*\*p<0.001 by factor analyses.

분 분석 및 직각회전방식(Varimax)을 활용한 요인분석과 신뢰도 검정인 Cronbach's α를 실시하였으며, 만족도 요인의 경우에는 요인이 하나만 나타나 중요도 요인에 관한 결과만을 Table 4에 나타내었다. 요인분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 검정 결과 KMO 값이 0.5 이상인 0.85로 나타났으며, p-value가 0.001보다 작은 것으로 나타나 본 연구의 분석결과가 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 12개의 항목은 3개의 요인으로 나누어졌으며, 같은 요인에 속한 요인적재량이 0.4 이상을 보이고 있어 모두 수용할 수 있는 범위였고, Cronbach's α의 경우에도 선행연구에서와 같이 모두 0.6 이상의 내적 일관성을 나타내었다(20). 첫 번째 요인은 ‘신뢰’로 명명하였으며 위생, 원산지 표시, 건강, 브랜드 신뢰성, 안전성, 매장신뢰도가 이 요인에 속했으며, 두 번째 요인은 ‘제품 품질’로 명명하였고, 맛, 품질, 외관의 항목이 속했다. 마지막으로 세 번째 요인의 경우에는 ‘편이성’으로 명명하였으며 가격적절성, 편리성 및 메뉴다양성이 여기에 속했다.

가정식사 대용식 선택속성의 중요도 및 전반적인 만족도에 관한 상관관계 분석

가정식사 대용식 선택속성의 중요도 및 전반적인 만족도에 관한 상관관계 분석에 대한 결과는 Table 5와 같다. 가정식사 대용식 선택속성의 중요도는 Table 4와 같이 명명된 세 요인 ‘신뢰’, ‘제품 품질’, ‘편이성’으로 변수의 평균을 각각의 변수로 만들었으며, ‘전반적인 만족도’에 관해 상관관계 분석을 실시하였다. 또한, 분석을 실시하기 전에 ‘전반적인 중요도’와 ‘전반적인 만족도’를 하나의 변수로 통합하기 위해 각각의 요인들을 가지고 Cronbach's α를 실시하였으며

Table 5. Correlation analysis regarding overall satisfaction and importance by selective attribute of HMR

	Overall trust	Product quality	Overall convenience	Overall satisfaction
Overall trust	1			
Product quality	0.498***	1		
Overall convenience	0.335***	0.419***	1	
Overall satisfaction	-0.179*	0.042	0.068	1

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001 by correlation analysis.

0.8 이상의 높은 내적 일관성을 나타내었다. 그러나 중요도 변수를 모두 통합한 '전반적인 중요도' 요인과 중요도 변수들을 이용하여 요인분석을 실시한 결과치인 '신뢰', '제품 품질', '편이성'과의 상관관계 분석 결과 0.8 이상의 높은 상관성을 보여 본 분석에서는 '전반적인 중요도'를 제외하고 분석을 실시하였다. '신뢰', '제품 품질', '편이성'의 중요성 및 '전반적인 만족도'의 상관관계 분석 결과 '신뢰'와 '제품 품질'은 상관계수가 0.498로 나타났으며, '신뢰'와 '편이성'은 0.335, '제품 품질'과 '편이성'은 0.419로 모두 유의적인 정(+)의 상관관계를 나타내었다(p<0.001). '전반적인 만족도'와의 분석에서는 '신뢰'의 중요성 요인만이 -0.179의 낮은 부(-)의 상관관계를 보여주었다(p<0.05).

가정식사 대용식 선택속성의 중요도가 전반적인 만족도에 미치는 영향

가정식사 대용식 선택속성의 중요도가 '전반적인 만족도'에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 이를 수행하기 위해 가정식사 대용식 선택속성의 중요도의 3요인을 독립변수로, 전반적인 만족도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 모형 전체는 통계적으로 유의하였으며(p<0.05), 모형의 설명력은 5.1%로 나타났다. 회귀분석에 적용된 3개의 중요도에 관한 독립변수 중에 '신뢰'만이 전반적인 만족도에 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.01). '신뢰' 변수는 앞서 분석한 IPA에서 중요도가 높고 만족도가 낮은 '집중' 영역 즉 제 2사분면에 속했던 항목인 건강, 위생, 원산지표시, 안전성 등으로 다중 회귀분석에서도 중요도가 높을수록 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 보아 앞의 IPA 연구결과와 거의 동일한 결과로 볼 수 있다. 앞으로의 연구에서는 가정식사 대용식의 선택속성 중 이들 요인에 대한 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것으

로 사료된다.

요 약

본 연구에서는 가정식사 대용식의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 조사하여 가정식사 대용식과 관련된 업체의 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 하며, 또한, 학계에는 가정식사 대용식과 관련된 연구의 새로운 방향성을 제시하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 가정식사 대용식의 섭취빈도 및 구입 장소, 선호이유에 대한 사항에서는 가정식사 대용식의 섭취빈도의 경우, 한달에 1~3회 섭취한다가 100명(49.8%)으로 가장 많았고, 가정식사 대용식 구입 장소는 할인 마트가 148명(73.6%)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이분석 결과에 대한 사항에서는 12개의 선택속성 항목들 모두 유의적으로 차이가 있었으며, 이 중 편리를 제외한 모든 항목들이 중요도가 만족도보다 높은 점수로 나타났다. 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 IPA 분석 결과에서는 중요도는 높으나 만족도가 낮은 '집중' 영역인 제 2사분면에서는 품질, 건강, 위생, 원산지표시 및 안전성의 항목이 속하는 것으로 나타났다. 요인분석 결과 12개의 항목은 3개의 요인으로 나누어졌으며, 첫 번째 요인은 '신뢰'로 명명하였고 위생, 원산지 표시, 건강, 브랜드 신뢰성, 안전성, 매장신뢰도가 이 요인에 속했고, 두 번째 요인은 '제품 품질'로 명명하였으며, 맛, 품질, 외관의 항목이 속하였다. 마지막으로 세 번째 요인의 경우에는 '편이성'으로 명명하였으며 가격적질성, 편리성 및 메뉴다양성이 여기에 속했다. 가정식사 대용식 선택속성의 중요도 및 전반적인 만족도에 관한 상관관계 분석에 대한 결과에서는 '신뢰' 요인과 '제품 품질' 및 '편이성'은 0.3~0.5 사이의 정(+)의 상관관계를 나타내었으며, '전반적인 만족도'와의 분석에서는 '신뢰' 요인만이 -0.179의 낮은 부(-)의 상관관계를 보여주었다. 가정식사 대용식 선택속성의 중요도가 전반적인 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과 모형 전체는 통계적으로 유의하였으며(p<0.05), 모형의 설명력은 5.1%로 나타났다. 회귀분석에 적용된 3개의 중요도에 관한 독립변수 중에 '신뢰'의 중요성만이 전반적인 만족도에 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 서울 및 경기 일부 지역의 일반인들을 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 이에 대한 결과를 일반화시키기에는 많은 한계점이 있

Table 6. Multiple regression analysis of overall satisfaction and importance by selective attribute of HMR

Independent variables	B	S.E	β	t	p-value
Intercept	3.369	0.200	-	16.879	0.000
Overall trust	-0.137	0.044	-0.264	-3.143**	0.002
Product quality	0.068	0.047	0.123	1.438	0.152
Overall convenience	0.036	0.044	0.064	0.812	0.418

R<sup>2</sup>=0.051, adjusted R<sup>2</sup>=0.036, F=3.325\*, dependent variable: overall satisfaction

\*p<0.05, \*\*p<0.01.

을 것으로 사료된다. 본 연구에서와 같이 가정식사 대용식 선택속성 중 품질, 건강, 위생, 원산지표시 및 안전성에 관한 사항의 경우, 소비자들이 매우 중요하게 생각하나 만족도는 낮은 요인으로 이에 대한 해결책 및 소비자들의 요구도에 적합한 개선이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 외식의 횟수가 2010년 국민건강영양조사 자료의 분석 결과 하루 1회 이상 외식을 하는 빈도가 국민의 1/4 이상임(21)을 감안한다면 가정식사 대용식인 가정식사 대용식 역시 가정 밖에서 조리된 음식인 외식에 속하므로 이에 대한 서비스뿐만 아니라 제품에 관한 전반적인 품질 개선에 대한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 문 헌

1. Lee KE. 1997. Perception research of housewives for Korean home meal replacement and quality assesment of cook/chilled soy sauce glazed Mackarel. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 1-108.
2. Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2007. Consumer inclination to convenience toward home meal replacement. *J Food-service Manag Soc Korea* 10: 285-315.
3. Kim JY, Song HJ. 2004. The research of the consuming behavior analysis on the life style—focused on HMR consumers of Shinsegae department store—. The First International Symposium For Restaurant, Culinary, Hotel, Food and Beverage. Seoul, Korea. p 193-207.
4. Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutr* 38: 251-258.
5. Seo KH, Choi WS, Lee SB. 2011. A study on the influence of the selective attributes of home meal replacement on perceived utilitarian value and repurchase intention: Focus on consumers of large discount and department stores. *J East Asian Soc Dietary Life* 21: 934-947.
6. Kwak TK, Ryu ES, Lee HS, Ryu K, Choi SK, Hong WS, Chang MR, Shin ES, Moon HK, Chang HJ, Park SJ, Choi EH, Lee KE. 2008. *Institutional Foodservice Operations*. SinGwang Publish, Seoul, Koera. p 32-34.
7. Kwon TS, Lee YN, Choi W. 2005. HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *Korea Hotel Resort Research* 4: 395-408.
8. Kim SH, Kwon SM. 2007. The study on selection attributes and expenditures according to the HMR (home meal replacement) customers' lifestyle. *J Hospitality Tourism Studies* 9: 16-30.
9. Na JG, Kim KA. 2012. A study on the classification of home meal replacement. *Korean J Tourism Hospitality Research* 26: 233-248
10. Chung LN, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *Korean J Food Culture* 22: 315-322.
11. Yoo YH, Seo KH, Choi WS, Lee SB. 2012. The effect of consideration attribute of HMR featured in home shopping online mall on perceived value and repurchasing intention. *J Foodservice Management* 15: 197-218.
12. Nam JY, Hong WS. 2012. A study on the selection attributes regarding american beef by importance-performance analysis—focused on the university students in Seoul and Gyeonggi area—. *Korean J Food Cookery Sci* 28: 33-40.
13. Lee SJ, Chae IS. 2008. Expectation and satisfaction of foreign customers visiting Korean restaurants located in USA: Analysis for food and service attributes through IPA analysis. *Korean J Food Culture* 23: 152-162.
14. Jung HS, Yoon HH. 2008. An empirical study of corporate social responsibility in foodservice corporation using an important-performance analysis. *J Foodservice Management* 11: 171-191.
15. Lee HR. 2005. A study on the importance and performance of banquet services in hotels. *MS Thesis*. Daegu University, Daegu, Korea. p 1-68.
16. Martilla JA, Jamens JC. 1977. Importance performance analysis. *J Marketing* 41: 77-79.
17. Ko SY. 2005. Importance-satisfaction analysis of home-stay users divided by location on the home-stay related attributes. *MS Thesis*. Dong-eui University, Busan, Korea. p 1-49.
18. Chung LN. 2005. Analysis of consumer in clination to convenience towards home meal replacement in Korea. *PhD Dissertation*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 131.
19. Hyun YH. 2010. The study of the image change of a destination based on the groups of the festival motivations: focusing on the importance-satisfaction analysis. *Hotel Management Research* 19: 21-38.
20. Song JJ. 2010. *SPSS/AMOS Method of Statistical Analysis*. 21C book, Gyeonggi, Korea. p 1-100.
21. Ministry of Health and Welfare. 2010. *2010 Korea National Health and Nutrition Examination Survey Report*. Ministry of Health and Welfare, Chungbuk, Korea. p 1-300.

(2012년 10월 17일 접수; 2012년 10월 30일 채택)