

## 1인 가구의 간편식 소비 선호도 분석 연구\*

우원석\*\* · 황재현\*\*\*

Analysis of Consumption Preference for HMR  
According to Single-person Household

Woo, Won-Seok · Hwang, Jae-Hyun

In South Korea, social, the number of single-person households has rapidly increased because of financial factors. Since single-person households have characteristics differentiated from general households, many enterprises pay attention to them that appear as important consumers. This study conducted a survey with consumers in their 20s to 50s in single-person households, nationwide who had an experience of purchasing HMR. The results of this study can be summarized as follows: First, of the benefits pursued in dietary life, the pursuit of nutrition a negative (-) impact on RTH type and did not have any impacts on the RTE and RTC types. The pursuit of taste had a positive (+) impact only on the RTE type while it did not have any impact on the RTH and RTC types. The pursuit of convenience had positive (+) impacts on all RTH, RTE and RTC types, while the pursuit of price sought did not have any impact on all types. Second, of the preferences by each HMR type, preferences for the RTH and RTC types had positive (+) impacts on purchase intention while preference for the RTE type did not have any impact on purchase intention. Third, of the benefits pursued in dietary life, the pursuits of taste and convenience had positive (+) impacts on purchase intention while the pursuits of nutrition and price did not have any significant impacts on purchase intention. In addition, of the benefits pursued in dietary life, the pursuit of convenience had a significant impact on purchase intention mediated by preference by each HMR type. As a result, taste of HMR and the aspects of convenience act as factors inducing purchases, and products in the various forms of taste and convenience in order to appeal consumers who pursue taste and convenience.

Key words : *dietary life, home meal replacement, preference, purchase intention, single-person households*

\* 이 연구는 “식생활 추구혜택에 따른 HMR 유형별 선호도 및 구매의도(우원석, 동국대학교 석사학위 논문, 2017. 8)” 내용 중 일부분을 발췌하여 수정·보완한 내용임.

\*\* 동국대학교 식품산업관리학과 식품경영 전공 박사과정(wonseok24@naver.com)

\*\*\* Corresponding author, 동국대학교\_서울, 식품산업관리학과 교수(hwang0627@dgu.edu)

## I. 서 론

### 1. 연구배경

국내 1인 가구의 비율은 2019년 전체 인구의 29%로 2000년 15%에 불과했던 비율에 비해 두 배 가까이 증가했다. 또한, 지난 2015년 인구통계에 따르면, 국내 전체 1인 가구의 수는 500만 가구를 돌파하는 등 4인 가구의 비율을 넘어서는 것으로 조사되었다. 다가올 2021년에는 1인 가구의 비중이 30% 이상을 차지할 것으로 예상되고 있고, 매년 10만 가구 이상이 늘어날 것으로 예측된다.

1인 가구 증가의 주된 원인으로서는 불안정한 고용으로 인한 소득수준의 저하, 여성의 사회진출 증가와 같은 경제적인 요인과 교육 수준의 향상, 초혼 연령의 상승, 이혼율의 증가와 더불어 의학의 발달로 인한 고령화 증가 등의 사회적 요인들이 결합하여 빠르게 증가하고 있다.

1인 가구의 증가로 소비문화도 다양하게 변화하고 있다. 통계청이 조사한 ‘2019년 1월 산업활동동향’에 따르면, 국내 소비자들의 소매판매액지수는 승용차, 의복 등 내구재의 소비는 1.0% 감소한 반면, 음식료품, 화장품 등 비내구재의 소비는 3.0% 더 늘었다. 이는 1인 가구의 증가로 내구재보다 비내구재 구매가 우선시 된 것이 주요 배경이라는 분석이다. 또, 외식 대신 가정간편식 등의 음식소비가 늘어났기 때문으로 보이며, 실제로 지속되는 경기 불황 및 코로나19 전염병 등의 영향으로 최근 소비자들 사이에서는 외식 대신 식품가공업체에서 제조한 즉석조리식품, 도시락 등의 수요가 급증하고 있다. 최근 이러한 변화에 따라 1인 가구를 겨냥한 식품업체들의 전략은 그 어느 때보다 치열해질 것으로 예상되고 있다. 가정간편식이란, 보편적으로 간편하게 짧은 시간에 조리하여 먹을 수 있는 식품을 말하는데, 음식의 조리 과정에서의 시간과 노력을 최대한 줄이기 위한 목적에서 탄생했다.

한국농수산식품유통공사(aT)의 ‘2019 가공식품 세분시장 현황 보고서’에 따르면, 한국의 가정간편식 시장 규모는 2017년 기준 2조 7천 421억 원으로 2015년 1조 6천 823억 원과 비교해 63%나 성장했음을 알 수 있어, 가정간편식 시장은 성장 가능성이 큰 산업으로 볼 수 있다. 또, 농림축산식품부에 따르면, 1인 가구의 간편식 구입 경험 비율은 61% 이상이며, 오프라인과 온라인 등의 방법을 통해 다양한 간편식을 구매하는 것으로 조사되었다. 이러한 현상은 1인 가구의 증가와 식품 소비 트렌드가 맞물려 변화하는 간편식 시장 변화의 추이로 볼 수 있다.

본 연구에서는 일반적인 다인 가구에서 추구하는 식생활이 아닌 1인 가구가 우선순위에 두고 있는 식생활에 따라 구입한 식품들을 통해 그들의 식생활 추구혜택을 알아보았다. 그 중 간편식은 1인 가구가 쉽게 구입하고, 조리하여 섭취할 수 있는 식품이기에 1인 가구의 간편식 소비 선호도에 대한 연구를 진행하였다. 이에 1인 가구 중 간편식을 구매했던 경험

이 있는 20~50대의 소비자들을 대상으로 하여 식생활 추구태도와 간편식 유형들의 하위차원을 알아보고, 각각의 요인이 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 1인 가구에 대한 선행연구

Park과 Na (2015)는 소비지출 패턴의 변화로 2인 가구에 비해 1인 가구는 소비지출이 크다고 나타냈으며, Lee와 Lim (2016)은 1인 가구가 편리성을 중시하여 식품을 소비하는데 있어 간편화와 소량화를 추구하고, 완전조리 또는 반조리 식품에서 높은 구입수준을 보인다고 조사하였다. Jang 등(2016)은 1인 가구 선택결정요인인 편의, 건강, 경제, 미식의 4개 요인 모두 외식 선택속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석했으며, 그중 건강과 편의가 가장 중요한 요인인 것으로 분석하였다. Jin과 Oh (2016)는 1인 가구가 일반 가구에 비해 편리성 및 효율성을 추구하는 식품 소비를 하기 때문에 신선식품보다 외식과 가공식품에서 높은 지출을 보인다고 하였고, Kim 등(2014)은 경제활동을 하는 1인 가구는 구매력이 뒷받침되기 때문에 건강과 웰빙을 중시하는 식품 소비 시장 잠재력이 크다고 하였다. Kim과 Cho (2015)는 1인 가구만을 위한 단순한 제품의 회전율보다는 1인 가구 소비자의 건강과의 연관성을 고려해봐야 한다고 주장하였다.

### 2) HMR에 대한 선행연구

Cho 등(2011)은 HMR의 선택속성에 대해서는 유용성, 선호메뉴에 대해서는 간편성, 고객 만족에는 음식품질이 유의한 영향을 끼치고 있으며, 재구매 의도에는 유용성과 음식품질이 영향을 끼치는 것으로 분석하였다. Jeong 등(2007)은 HMR의 3가지 유형에 대해 조사하였는데, 이용빈도, 선호도, 만족도 순으로 재구매 의도에 미치는 효과가 높다고 주장하였으며, 제품 유형과 상관없이 만족도를 높이는 요인은 품질향상임을 밝혀냈다. Seo 등(2011)은 HMR의 선택속성 중 편의성, 포장, 음식품질, 직원서비스 등에 따라서 효율적 가치가 형성될 수 있다고 보았는데, 이를 근거로 음식을 만드는데 편리하고 빠르며 영양가 있는 HMR 제품에 대한 관심이 늘어날 것이라고 예측하였다. Kim (2016)은 HMR 선택속성의 편리성, 다양성이 높을수록 구매의도가 높아지지만, 신속성, 가격성, 정보성은 구매의도에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 다양하고 편리하게 먹을 수 있는 HMR 제품을 구매하길 원하는 것으로 조사되었다. Kim (2013)의 연구에서는 대형마트 HMR 시장을 조사한 결과, 가격에 대한 불만족과 HMR 제품의 메뉴 다양성에 불만이 있는 것으로 나타났으며, Jeong과 Lee (2015)는 HMR의 구입 유형에 대해 남·녀 모두 바로 먹을 수 있는 HMR 유형의 구입 비율이 가장 높음을 밝혀냈고, 만족도의 분석 결과로 식재료의 안전성, 메뉴의 다양성, 위생, 음식의 품질 순으로 만족도가 큰 것으로 조사했다.

### 3) 식생활과 라이프스타일에 대한 선행연구

Lee와 Na (2014)는 식생활 라이프스타일 추구성향의 하위요인인 건강추구형, 합리추구형은 영양태도에 대해 정(+)의 영향을 미쳤음을 나타냈고, Kim과 Ahn (2015)은 소비자들의 식품 소비에 영향을 주는 주요인으로 사회경제적 요인뿐만 아니라 식생활에 큰 영향을 미치는 것으로 조사하였다. Kim과 Yoon (2014)은 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 대해 조사한 결과, 편의중시형이 편의식품 만족과 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Kwon과 Lee (2014)는 대형할인점 고객의 라이프스타일을 식생활 중시형, 삶의 질 중시형, 실속 중시형으로 분류하였다.

## 3. 연구목적

본 연구에서는 최근 다양한 간편식 산업의 소비 주체로 나타나고 있는 1인 가구에 주목하여, 1인 가구, 간편식, 식생활, 라이프스타일, 추구혜택 등에 관한 선행연구들을 참고해서 소비자들이 제품의 구입과 소비를 통해 혜택을 추구하는 추구혜택 개념에 대해 살펴보았다. 이를 통해 기존 소비자들의 식생활 라이프스타일에 반영된 특징들을 묶어 식생활 추구혜택이라 정의하고, 식생활 추구혜택 요인을 영양추구, 맛추구, 편의추구, 가격추구의 4가지로 분류하였다. 또한, HMR 유형을 RTH (Ready to heat), RTE (Ready to eat), RTC (Ready to cook)로 나누어, 각 유형 간의 소비자 선호도를 도출하였으며, 식생활 추구혜택과 HMR 유형별 선호도가 구매의도에는 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

본 연구와 기존 선행연구들과의 차이점은 연구의 대상이 다인 가구가 아닌 1인 가구라는 점과 보편적인 라이프스타일이 아닌 1인 가구의 HMR 추구혜택을 중심으로 선호도 및 구매의도를 도출해냈다는 것이다. 또한, HMR을 기존 선행연구에서 다루던 선택속성이 아닌 유형별 선호도를 분석하고, 각 유형별 구매의도를 도출한 점이라 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 1인 가구의 정의 및 현황

통계청에서 제공하는 통계표준용어에 따르면, ‘1인 가구(One person household)’는 혼자서 살림하는 가구 즉, 법적인 배우자 없이 1인이 독립적으로 취사 및 취침 등의 생계를 유지하는 가구로 정의하고 있다. 1인 가구는 단독 가구, 독신 가구, 독거 가구 등과 같은 용어와 함께 사용되기도 하고(Byun, 2009), 영어로 싱글이라는 용어로도 자주 쓰인다.

통계청에 따르면, 약 12.7%에 불과했던 1995년대 1인 가구 비율이 2015년에는 약 27.2%

Table 1. Number of household rate fluctuation

(unit : thousand, %)

Number of households	1995	2000	2005	2010	2015
1	12.7	15.5	20.0	23.9	27.2
2	16.9	19.1	22.2	24.3	26.1
3	20.3	20.9	20.9	21.3	21.5
4	31.7	31.1	27.0	22.5	18.8
5 and more	18.4	13.4	10.0	8.1	6.4

\* Statistics Korea, 2017.

가 되어, 1인 가구의 비율이 약 2배 이상 증가하였다. 해를 거듭할수록 1인 가구의 수는 증가하는 반면, 4인 가구 이상의 비율은 갈수록 줄어들고 있다.

## 2. HMR의 정의 및 유형

가정식대용식(Home Meal Replacement)은 기본적으로 가정에서 소비되는 상점에서 준비된 음식 또는 소비자 입장에서는 아예 준비할 필요가 없거나, 거의 준비할 부분이 없는 가게에서 판매하는 음식이라고 정의하고 있다(Kevin, 2001). 연구자들에 따라 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 배달음식, 간편식, 포장음식, 테이크아웃 등으로 다양하게 번역되고 있다(Na and Kim, 2012).

HMR의 유형에 대한 분류는 연구자에 따라 차이가 존재하는데, 이는 간편식의 범위에 대해 명확히 합의된 정의가 존재하기 않기 때문에 인식하는 주체에 따라 각기 다르게 간편식을 분류하고 있다. 농식품유통교육원에서 분류한 보편적인 HMR 유형은 아래와 같다.

Table 2. HMR product's analysis by unified classification

	Category	Definition
Classification of HMR	Ready to prepared	Packed with small quantity of ingredients to cook easily
	Ready to cook	Packed ingredients to cook easily
	Ready to heat	Simple heating is needed before consumption
	Ready to eat	To be consumed as it is purchased, with no preparation

\* Korea Agro-Fisheries &amp; Food Trade Corporation

## 3. HMR의 현황

국내 HMR 시장은 소비자들의 사회·경제적 환경 변화 등에 따라 가파른 성장세를 기록

Table 3. HMR market status

(unit : kg, hundred million)

	2010	2012	2014	2015	2016
HMR market size	7700	9500	1 trillion 5000	1 trillion 7000	2 trillion 3000
Per capita HMR consumption	3.2	3.4	3.8	4.0	4.2

\* Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

하고 있으며, 2016년 국내 HMR 시장 규모는 2조원을 넘어섰다. 전문가들은 HMR 시장이 2020년에는 4조 원, 2022년에는 5조 원 시대에 진입할 것으로 예측하고 있고, 1인당 HMR 소비량 역시 매년 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4. 추구혜택, 선호도, 구매의도

추구혜택이란, 소비자가 상품을 구매하고 소유하여 사용함으로써 얻고자 하는 모든 혜택을 의미하며, 소비행동의 의미와 선호를 결정하는 준거라고 할 수 있다(Lee, 2012). 또, 소비자의 특성을 가장 잘 반영해주는 요인이며, 소비자의 욕구가 충족됨으로써 얻게 되는 혜택이 구매에 이르게 하는데 중요한 작용을 한다(Yoo and Kim, 2016).

선호라는 것은 비교가 가능한 대상에 있어 그것이 어떤 가치를 갖는가에 대해 고려했을 때, 사람들이 하는 상대적인 가치평가라고 할 수 있다. 식품에 대한 선호도란, 다양한 원인에 의해 형성이 될 수 있는데, 일반적으로 섭취 경험이 매우 중요시되며, 경험하지 않는 식품의 선호도는 일반적으로 매우 낮다(Jeung, 2010).

구매의도란, 개인의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실질적인 구매행위로 옮겨질 확률이며(Engel, 1995), 어떠한 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 정의할 수 있다(Ajzen·Fishbein, 1977).

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 분석 방법

본 연구에서는 설문조사 전, 사전 질문을 통해 간편식을 구매했던 경험이 있는 20~50대의 1인 가구 소비자만을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 2017년 3월 10일부터 3월 14일까지 총 353부의 설문조사를 통해 얻은 데이터 결과를 통해 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 각 변수인 식생활 추구혜택, HMR 유형별 선호도, 구매의도의 하위차원을 살펴보

고, 신뢰도 지수인 Cronbach's Alpha 계수를 통하여 내적 일관성을 측정하였다. SPSS 22.0 프로그램을 통해 실시한 탐색적 요인분석을 토대로 AMOS 18.0 프로그램을 이용해 측정 모형의 타당성 확인을 위한 확인적 요인분석을 실시한 후, 구조방정식 모형을 통한 경로분석을 실시하여 각각의 변수간의 연관성에 대해 측정하였고, 최종적으로 연구모형의 가설 검증을 실시하였다.

## 2. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 다음과 같은 연구가설 및 연구모형을 설정하였다.

- H1. 식생활 추구혜택이 HMR 유형별 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. HMR 유형별 선호도가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 식생활 추구혜택이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

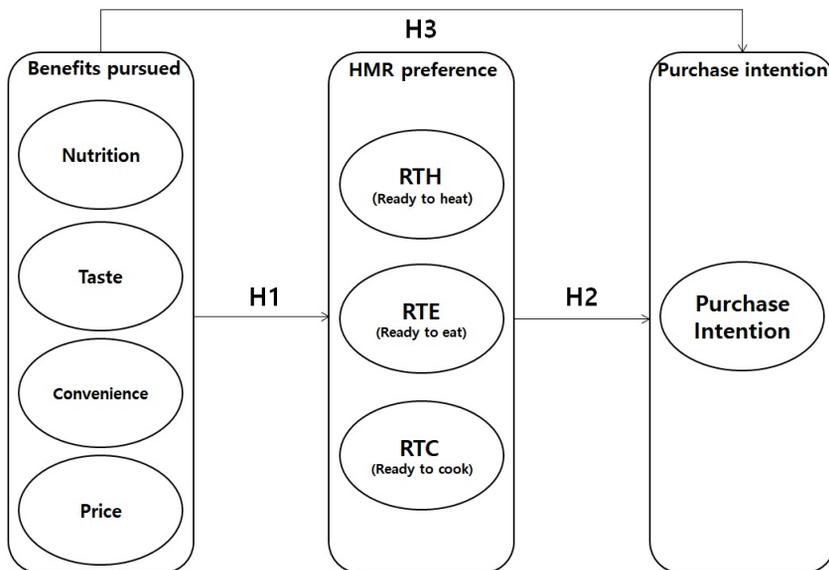


Fig. 1. Research model.

## 3. 설문지의 구성

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 논문 및 저서를 통한 문헌 연구를 실시하였으며, 연구모형과 변수들을 설정하여 설문지를 작성하고, 그에 따른 실증분석을 실시하였다. 선행연구들의 설문을 참고하여, 소비자들이 제품의 구입을 통해 혜택을 추구하는 추구혜택과 식생활 라이프스타일을 반영하였고, HMR 유형은 설문 대상자가 구분하기 쉬운 예시로 표

Table 4. The composition of questionnaire and source

Classification		Number of questions	Measurement scale	Source
Pre-survey	Number of households, HMR purchase status	3	Nominal scale	Reconfiguration by the researcher
Part A	Pursued in dietary life	19	Interval scale	Yoo and Kim, 2016 Kim and Lee, 2016 Choi and Na, 2013 Kim and Ha, 2010
Part B	Preference by HMR type	13		Na and Kim, 2012 Kang, 2013 Choi, 2012 Jeung and Lee, 2007
Part C	Purchase intention	5		Kim, 2016 Park, 2015 Jeung, 2013
Part D	Status of HMR use	4	Nominal scale	Reconfiguration by the researcher
	Demographic characteristics	5		

시해두었으며, 구매의도 또한 HMR 제품 구매 의사를 묻는 질문들로 구성하였다.

설문 문항은 총 49문항으로 구성하였으며, 모든 변수들은 측정하는 항목들을 명명척도와 등간척도로 분류하여 1점 척도인 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 척도인 ‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 인구통계학 분석

인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 49.6%, 여성이 50.4%로 거의 동일한 비율로 설문을 진행하였으며, 연령별 분포는 20대 33.7%, 30대 32.3%, 40대 17.0%, 50대 17.0%로 이번 조사에서의 HMR을 이용하는 연령대는 주로 20~30대인 것으로 조사되었다. 거주 지역은 서울 거주자가 42.2%로 가장 많았고, 다음으로는 광역시 23.2%, 경기 거주자 20.4%로 나타났다. 직업은 사무직이 49.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 전문직이 15.3%, 학생이 10.8% 순으로 학생을 제외한 직업을 가진 1인 가구의 비율이 매우 높음을 보여주었다. 학력은 대학교 졸업이 65.3%로 대다수를 차지했고, 1인 가구의 월평균 총수입은 200~

Table 5. The demographic characteristics of the study

	Category	Frequency (person)	Percentage (%)
Gender	Male	175	49.6
	Female	178	50.4
Age	20's	119	33.7
	30's	114	32.3
	40's	60	17.0
	50's	60	17.0
Region	Seoul	149	42.2
	Gyeonggi-do	72	20.4
	Metropolitan city	82	23.2
	Others	50	14.2
Occupation	Students	38	10.8
	Technician	30	8.5
	Professional	54	15.3
	Office worker	176	49.9
	Service	31	8.8
	Total	353	100.0
Education level	Under high school	40	11.3
	College students	23	6.6
	College graduate	231	65.3
	Above higher than graduate school	59	16.8
Monthly income	<1,000,000 won	46	13.0
	1,000,000 won ~ <2,000,000 won	99	28.0
	2,000,000 won ~ <3,000,000 won	119	33.7
	3,000,000 won ~ <4,000,000 won	44	12.5
	4,000,000 won ~ <5,000,000 won	31	8.8
	5,000,000 won ~ <6,000,000 won	9	2.6
	6,000,000 won ~ <7,000,000 won	2	0.6
	≥ 7,000,000 won	3	0.8
Monthly food expenditure	<100,000	20	5.7
	100,000 ~ <200,000	83	23.4
	200,000 ~ <300,000	98	27.8
	300,000 ~ <400,000	83	23.4
	400,000 ~ <500,000	38	10.8
	≥ 500,000	31	8.9

300만원 미만인 33.7%, 100~200만원 미만이 28.0%로, 1인 가구의 수입수준은 100~300만원 미만이 60% 이상을 차지했다. 1인 가구의 월평균 식비지출 비용은 20~30만원 미만이 27.8%로 가장 많았고, 10~20만원 미만이 23.4%, 30~40만원 미만이 23.4%로 조사되었다. 이는, 1인 가구가 월평균 식비지출로 10~40만원 정도를 지출하고 있다는 점을 확인할 수 있다.

## 2. HMR 이용실태

HMR 이용실태는 다음과 같다. HMR 구매빈도는 1주일에 1~3회가 36.5%, 1달에 1회~3회는 21%, 1달에 4회~6회가 15.9%, 1주일에 4~6회가 13.0%, 1달에 1회 미만이 11.6%, 매일 구매하는 사람은 2.0% 순으로 나타났다. HMR 1회 지출비용은 5,000~10,000원 미만이 43.9%,

Table 6. Status of HMR use

Category		Frequency (Person)	Percentage (%)
Number of times HMR product purchase	Everyday	7	2.0
	4~6 times a week	46	13.0
	1~3 times a week	129	36.5
	4~6 times a month	56	15.9
	1~3 times a month	74	21.0
	Less than 1 time a month	41	11.6
HMR cost per purchase	<5,000 won	96	27.2
	5,000 won ~ <10,000 won	155	43.9
	10,000 won ~ <15,000 won	51	14.4
	15,000 won ~ <20,000 won	30	8.5
	20,000 won ~ <25,000 won	9	2.5
	≥25,000 won	12	3.5
Place of purchase HMR	Convenience store	163	46.2
	Supermarket	45	12.7
	Branch market	130	36.8
	Department store	2	0.6
	Others	13	3.7
Intake time of HMR	Breakfast	30	8.5
	Lunch	38	10.8
	Dinner	240	68.0
	Night eating	41	11.6
	Others	4	1.1

5,000원 미만이 27.2% 순으로 조사되어 연구대상자의 70% 이상이 HMR 소비에 10,000원 미만의 금액을 지출하였다. HMR 구매 장소는 편의점이 46.2%, 대형마트가 36.8%를 차지해 HMR 구매는 접근성이 좋은 편의점과 대형마트를 이용하는 것으로 나타났다. HMR 이용시간대로는 저녁 68.0%, 야간 11.6%, 점심 10.8%, 아침 8.5%, 기타 1.1% 순으로 나타나, HMR을 저녁시간 이후에 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

### 3. 측정모형의 탐색적 요인 분석

측정모형에 대한 확인적 요인분석과 구조방정식을 통한 경로분석을 실시하기 전에, 측정 변수들에 대한 요인별 문항들을 분류하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전 방식을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각각의 변수들이 요인분석에 적합한지 알아보기 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett 단위행렬 검증 지수를 확인한 후, 고유치 1을 기준으로 도출된 1차 요인 분석의 결과를 통해 요인부하량이 0.6 이하인 문항들은 요인별 문항들 간의 내적 일관성을 저해하기 때문에 그 문항들을 제거한 후, 재분석을 실시하여 요인을 재도출하였다. 그 결과, 식생활 추구혜택에서 유기농 및 건강식품을 선호하는 영양추구, 새로운 메뉴와 유행하는 음식을 선호하는 맛 추구, 간편 조리과 인스턴트 식품을 선호하는 편의추구, 저렴한 식품과 기획 상품을 선호하는 가격추구로 분류되었고, HMR 유형별 선호도에서는 간편히 데워서 먹을 수 있는 RTH (Ready to heat)와 구입 후에 바로 먹을 수 있는 RTE (Ready to eat), 그리고 조리 후에 먹을 수 있는 RTC (Ready to cook)의 3가지 유형으로 도출되었다.

### 4. 측정모형의 확인적 요인 분석

탐색적 요인분석을 실시한 후, 측정 변수들의 타당성을 평가하기 위해 외생 변수인 식생활 추구혜택과 내생 변수인 HMR 유형별 선호도 및 구매의도에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과를 토대로 하여 표준화계수, t-value, 유의도와 평균분산추출값(AVE), 잠재요인 신뢰도값(CR)을 나타내어 집중타당성을 측정하였고, 표준화 계수와 수정지수 등을 고려하여 모델 적합도를 저해시키는 측정 변수들 또는 잠재요인들을 제거하거나 모형을 수정하는 작업을 여러 번 거쳤다.

모델 적합도 평가를 측정하기 위해 절대 적합도지수 중 모형 전반적 적합도 지수인  $\chi^2$ 에 대한 p값, RMR, RMSEA를 살펴보고, 모형설명력 지수인 GFI와 AGFI를 확인하였다. 또,  $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 비율인 Normed  $\chi^2$ 을 고려하였고, 증분 적합도지수인 NFI, TLI, CFI를 적합도 평가에 사용하였다. 그 결과,  $\chi^2=467.2$ ,  $df=271$ ,  $\chi^2/df=1.724$ , RMR=.047, GFI=.907, AGFI=.880, NFI=.907, TLI=.950, CFI=.958, RMSEA=.045로 수용할만한 범위에 있음을

Table 7. Confirmatory factor analysis

Variable	Statement	Standardized path coefficients	t-value	Reliability	AVE	CR
Nutrition	Enjoy eating natural, organic, chemical-free, and health food.	.731	—	.872	.710	.880
	When it comes to food, nutrition is the primary consideration.	.927	16.182***			
	When buying food, tend to check the ingredients and food additives.	.859	15.758***			
Taste	Try to consume famous and trendy food.	.696	—	.820	.614	.828
	Like to search for famous restaurants.	.75	12.390***			
	Tend to pursue a new menu.	.892	12.650***			
Convenience	Eat instant foods that can reduce meal time.	.64	—	.828	.636	.868
	Purchase instant foods that can be easily cooked.	.847	12.667***			
	Eat conveniently when busy	.883	12.878***			
Price	Compare prices and buy at cheaper locations.	.596	—	.762	.542	.835
	For similar foods, buy cheaper products after compare the prices.	.739	9.834***			
	Prefer to buy products that are on sale, can be applied coupons, or have special prices.	.852	9.439***			
RTH	Frozen food (ex: dumplings, chicken, pizza)	.796	—	.845	.580	.863
	Instant cup noodle	.773	14.811***			
	Retort food that easily warm (ex: instant curry, soup)	.741	14.118***			
	Instant rice	.735	13.991***			
RTE	Salads sold at convenience stores and supermarkets	.798	—	.811	.590	.838
	Bakery products sold at convenience stores and supermarkets (ex: bread, doughnut, waffle)	.706	12.303***			
	Triangular gimbap sold at convenience stores	.796	13.246***			
RTC	Ready to heat and eat immediately (ex: frozen fish, seafood)	.739	—	.777	.542	.781
	Ready to grill and eat immediately (ex: fresh meat, marinated meat)	.791	11.345***			
	Assorted food with all the ingredients needed for cooking. (ex: sausage stew, soft tofu stew)	.675	10.703***			
Purchase intention	I like to buy HMR products that I choose.	.90	—	.922	.749	.941
	I am willing to buy new HMR products when it is released.	.831	21.353***			
	I am positive about purchasing HMR.	.854	22.552***			
	I am willing to buy HMR in the future.	.876	23.784***			

Model fit indices

 $\chi^2=467.2(P=.000)$ ,  $df=271$   $\chi^2/df=1.724$ ,  $RMR=.047$ ,  $GFI=.907$ ,  $AGFI=.880$ ,  $NFI=.907$ ,  $TLI=.950$ ,  $CFI=.958$ ,  $RMSEA=.045$

확인할 수 있다. 그리고 잠재요인의 측정변수에서 표준화 계수 값은 모두 0.6 이상으로 도출되었으므로, 측정 문항의 타당성을 보여주었다. 또한, 집중타당성을 입증하기 위해 AVE 값과 CR값을 측정된 결과, AVE는 .542~.710의 값으로 모두 0.5 이상을 나타냈으며, CR은 .781~.941의 값으로 모두 0.7 이상으로 도출되어 측정모형이 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰도를 측정하는 계수인 Cronbach's Alpha 계수값도 8개의 잠재요인 모두에서 .762~.922로 나타나 내적 일관성이 있음을 확인할 수 있었다.

### 5. 측정모형의 판별타당성 검증

한 개의 잠재요인이 다른 잠재요인과 차별화되는 정도를 보여주는 판별타당성을 알아보기 위해 AVE값과 잠재 변수간의 상관계수 제곱값을 서로 비교하였다. 그 결과, 측정모형의 각 요인별 AVE값이 잠재요인간의 상관계수 제곱값보다 모두 크게 도출되었으므로, 본 연구에서의 모든 잠재요인은 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

Table 8. Correlation analysis

	Nutrition	Taste	Convenience	Price	RTH	RTE	RTC	Purchase intention
Nutrition	.710 <sup>a</sup>							
Taste	.019 <sup>b</sup> (.137 <sup>c</sup> )	.614						
Convenience	.181 (-.426)	.020 (.142)	.636					
Price	.002 (-.041)	.001 (-.026)	.018 (.133)	.542				
RTH	.147 (-.384)	.010 (.098)	.371 (.609)	.025 (.157)	.580			
RTE	.016 (-.127)	.065 (.255)	.125 (.353)	.003 (.052)	.205 (.453)	.590		
RTC	.001 (-.008)	.016 (.128)	.080 (.282)	.007 (.081)	.135 (.367)	.082 (.287)	.542	
Purchase intention	.067 (-.257)	.064 (.253)	.451 (.672)	.021 (.145)	.458 (-.677)	.193 (.439)	.180 (.424)	.749

a: Average Variance Extracted (AVE), b: Squared multiple correlation, c: Correlation coefficient

## 6. 구조모형의 적합도 검증

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증이 만족할 만한 수준으로 도출되어 경로분석을 실시하였다. 구조모형의 절대적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2$ 값은 506.45이며 Normed  $\chi^2=1.848$ 로 3.0보다 낮은 값으로 도출되어 수용할 만한 범위에 있었다. 또, RMR=.056, GFI=.90, AGFI=.872, RMSEA=.049로 나타났으며, 충분 적합도 지수인 TLI와 CFI가 각각 .941과 .951로 모두 .90 이상의 값을 보여, 적합도는 높은 수준으로 나타났다.

## V. 연구 결과

### 1. 구조모형의 가설 검증

#### 1) 식생활 추구혜택이 HMR 유형별 선호도에 미치는 영향

영양추구 소비자들은 RTH 유형에만 P값이 0.012로 0.5보다 낮아 부(-)의 영향을 끼쳤고, 맛추구 소비자들은 RTE 유형에만 정(+)의 영향을, 편의추구 소비자들은 RTH, RTE, RTC의 모든 유형에 정(+)의 영향을 미치며, 가격추구 소비자들은 모든 유형에 영향을 끼치지 않는 것으로 조사되었다.

Table 9. Path analysis between benefits pursued in dietary life and preferences of HMR

Hypothesis	Path	Path coefficient	Standard error	t-value	P-value	Result
H1-1	Pursuit of nutrition → Pursuit of RTH	-.15	.057	-2.509	.012	<b>accept</b>
H1-2	Pursuit of nutrition → Pursuit of RTE	-.02	.066	-0.28	.978	reject
H1-3	Pursuit of nutrition → Pursuit of RTC	.132	.071	1.841	.066	reject
H1-4	Pursuit of taste → Pursuit of RTH	.051	.063	.945	.345	reject
H1-5	Pursuit of taste → Pursuit of RTE	.213	.076	3.329	.000	<b>accept</b>
H1-6	Pursuit of taste → Pursuit of RTC	.067	.08	1.02	.308	reject
H1-7	Pursuit of convenience → Pursuit of RTH	.552	.102	7.438	.000	<b>accept</b>
H1-8	Pursuit of convenience → Pursuit of RTE	.352	.106	4.715	.000	<b>accept</b>
H1-9	Pursuit of convenience → Pursuit of RTC	.354	.114	4.472	.000	<b>accept</b>
H1-10	Pursuit of price → Pursuit of RTH	.076	.075	1.409	.159	reject
H1-11	Pursuit of price → Pursuit of RTE	.003	.088	.056	.956	reject
H1-12	Pursuit of price → Pursuit of RTC	.039	.094	.607	.544	reject

## 2) HMR 유형별 선호도가 구매의도에 미치는 영향

HMR 유형 중 RTH와 RTC를 선호하는 소비자들은 HMR 선호도가 구매의도로 이어졌지만, RTE를 선호하는 소비자들은 HMR 선호도가 구매의도로 이어지지 못했다.

Table 10. Path analysis between preferences of HMR and purchase intention

Hypothesis	Path	Path coefficient	Standard error	t-value	P-value	Result
H2-1	Pursuit of RTH → Purchase intention	.354	.072	5.624	.000	<b>accept</b>
H2-2	Pursuit of RTE → Purchase intention	.087	.055	1.757	0.79	reject
H2-3	Pursuit of RTC → Purchase intention	.153	.053	3.160	.002	<b>accept</b>

## 3) 식생활 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향

맛과 편의를 추구하는 소비자들은 HMR 제품에 대한 구매의도가 존재하지만, 영양과 가격을 추구하는 소비자들은 HMR 제품에 대한 구매의도가 존재하지 않았다.

Table 11. Path analysis between benefits pursued in dietary life and purchase intention

Hypothesis	Path	Path coefficient	Standard Error	t-value	P-value	Result
H3-1	Pursuit of nutrition → Purchase intention	.04	.053	.806	.420	reject
H3-2	Pursuit of taste → Purchase intention	.116	.061	2.526	.012	<b>accept</b>
H3-3	Pursuit of convenience → Purchase intention	.387	.116	5.245	.000	<b>accept</b>
H3-4	Pursuit of price → Purchase intention	.021	.07	.472	.637	reject

## 4) 식생활 추구혜택과 구매의도 간의 직·간접·총효과

식생활 추구혜택과 구매의도 간의 간접효과를 나타낸 경로는 편의추구에서 구매의도로의 경로로, 편의추구는 구매의도에 직접적인 유의성과 함께 HMR 유형별 선호도를 매개로 간접적으로도 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 편의를 추구하는 소비자들은 HMR에 대한 선호도가 구매의도를 높일 수 있다고 해석할 수 있다.

직접효과를 보인 또 다른 경로는 맛 추구에서 구매의도로의 경로로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, HMR 유형별 선호도를 매개로 하는 간접효과는 도출되지 않았다.

Table 12. Path analysis between benefits pursued in dietary life and Purchase intention's direct, indirect and total effect

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Pursuit of nutrition → Purchase intention	.04	-.033	.006
Pursuit of taste → Purchase intention	.116*	.047	.163
Pursuit of convenience → Purchase intention	.387***	.28**	.667
Pursuit of price → Purchase intention	.021	0.033	.054

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

## 2. 최종 경로모형

앞서 진행했던 경로분석의 결과를 바탕으로 요인 간의 영향 정도를 보여주는 최종 경로 모형은 아래 그림과 같다. 총 19개의 세부가설 중에서 9개의 가설이 채택되었다.

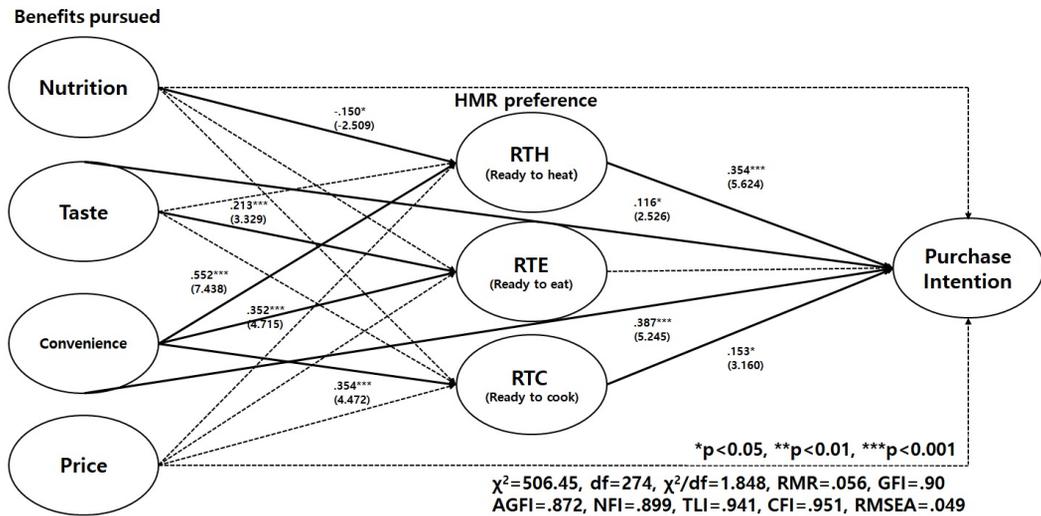


Fig. 2. Path analysis.

## Ⅵ. 결 론

본 논문에서는 국내 주요 소비주체로 등장하고 있는 1인 가구에 대한 정의와 현황을 살펴보고, 최근 식품업계에서 주목하고 있는 HMR의 현황과 다양한 유형에 대해서도 조사해

보았다. 본 연구에서는 전국에 거주하는 20~50대의 1인 가구들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구모형에서는 식생활의 특성을 반영한 식생활 추구혜택과 HMR을 3가지 유형으로 세분화하여 각각의 요인별 영향력을 분석하였고, 도출된 집단별로 인구통계학적인 특성은 물론 HMR 이용실태도 함께 조사하였다. 또한, 조사자들의 식생활 추구혜택이 HMR의 여러 유형에 미치는 선호도와 함께 식생활 추구혜택 및 HMR 유형별 선호도가 각각 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

H1에 대한 결과로, 식생활 추구혜택이 HMR 유형별 선호도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 첫째, 영양추구는 RTH 유형에 부(-)의 영향을 미쳐 영양을 추구하는 소비자들은 데워먹는 간편식 제품에 대해 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 도출되었다. 둘째, 맛추구는 RTE 유형에만 정(+)의 영향을 미쳐 맛을 추구하는 소비자들은 간편히 바로 먹는 간편식 제품에 대해 선호도를 가지는 것으로 조사되었다. 셋째, 편의추구는 HMR 3가지 유형 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 편의를 추구하는 소비자들은 간편식 모든 유형에 대해 선호하는 것으로 설명할 수 있다. 넷째, 가격추구는 HMR 3가지 유형 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어, 가격적인 측면을 고려하는 소비자들은 간편식 모든 유형을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 간편식에 대한 가격을 상대적으로 높게 인식하고 있다고 볼 수 있다.

H2에 대한 결과로, HMR 유형별 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, RTH와 RTC 유형에 대한 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, RTE 유형에 대한 선호도는 구매의도로 이어지지 않는 것으로 조사되었다.

H3에 대한 결과로, 식생활 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 맛추구와 편의추구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤지만, 영양추구와 가격추구는 구매의도에 영향을 미치지 않는 결과를 보여주었다.

마지막으로, 식생활 추구혜택과 구매의도 간의 간접효과를 살펴보면, 편의추구가 HMR 유형별 선호도를 매개로 하여 구매의도에 간접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 편의추구 성향이 간편식에 대한 구매의도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 우선, 간편식을 이용하는 1인 가구들은 맛과 편의성을 추구하는 것으로 나타났으며, 특히 편의성을 추구하는 경우에는 간편식의 모든 유형에 대해 선호하여, 앞으로 편의성은 간편식 구매에 있어 주요 원인이 될 것으로 예상된다. 반면, 영양적인 측면을 고려하는 1인 가구들은 간편식을 선호하지 않았으며, 그 중 간편히 데워서 먹을 수 있는 RTH (Ready to heat) 유형에 대한 부정적인 인식이 있음을 도출해낼 수 있었는데, 이는 앞으로 간편식을 개발하고 출시하는 데 있어서 간편히 데워먹을 수 있는 제품에 대한 소비자들의 인식개선을 위한 방안의 필요성과 실제로 높은 영양이 있거나 몸에 좋은 제품을 출시하는 것이 건강에 관심이 많은 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있을 것으로 보인다. 또한, 간편식 제품 가격에 대해 민감한 1인 가구들 역시 간편식 제품

에 대해 선호하지 않는 것으로 조사되어, 간편식이 일반 다른 식품들에 비해 가격경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다. 이에 따라 기업들은 소비자들이 구입하기에 가격 부담이 적은 간편식 제품을 출시하거나 기존 간편식 제품들의 가격인하가 필요하다고 생각된다. 결론적으로, 간편식 제품에 대한 다양한 소비자층에 맞는 기업들의 세부 마케팅 전략이 필수적으로 요구된다. 예를 들어, 영양을 중시하는 높은 연령대 층을 위한 유기농 또는 친환경 간편식 제품의 개발과 함께 맛과 편의성에 중점을 두는 젊은 소비자층을 겨냥한 다양한 신제품 출시가 요구되며, 상대적으로 가격에 민감하지 않은 고수입 및 식비 지출이 많은 1인 가구들을 위한 영양, 맛, 편의성을 모두 갖춘 프리미엄 간편식 제품 유형이 많은 수요를 불러일으킬 것으로 보인다.

본 연구의 연구결과를 종합해보면, 1인 가구는 그들이 추구하는 혜택에 따라 세분화되어 각기 다른 특성을 보인다는 점을 확인할 수 있다. 따라서, 1인 가구를 하나의 단일 시장으로 보는 것이 아닌 각각의 세분화된 시장별로 나누어 그들의 니즈에 맞는 간편식 제품 개발 및 출시의 필요성을 제시한다.

끝으로, 설문조사 대상자가 20~30대 연령대에 집중되어 있어 연령대에 따른 차이검증 분석과 함께 1인 가구와 다인 가구와의 간편식 구매의도에 관한 차별적인 연구를 진행하지 못한 점은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 후속 연구에서는 이와 같은 사항들의 연구 분석을 추가로 진행한다면 보다 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

[Submitted, June. 29, 2020 ; Revised, August. 5, 2020 ; Accepted, August. 19, 2020]

## References

1. Cho, J. H., K. H. Park, and B. S. Lee. 2011. A Study on the Effect of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase intention about HMR -In case of Ready-to-end-cook-. *Culinary Science & Hospitality Research*. 17(2): 85-97.
2. Jang, Y. H., B. S. Lee, and J. H. Lee. 2016. This Type of Diet affected of One-Person Households is also on the Selection of Catering Properties and Behavior Intention. *Culinary Science & Hospitality Research*. 22(5): 25-36.
3. Jeong, Y. G. and I. S. Lee. 2015. Importance-Performance and Willingness to Purchase Analyses of Home Meal Replacement Using Eco-Friendly Food Ingredients in Undergraduates according to Gender. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*. 44(12): 1873-1880.

4. Jin, H. J. and H. S. Oh. 2016. Comparison of Elasticities in Food Consumption between Single Household and General Household Using an AIDS Model. *Journal of Consumer Policy Studies*. 47(3): 169-189.
5. Jo, J. U. and D. K. Yoo. 2009. Analysis of Customer Loyalty and Purchasing Behaviors towards Environment-friendly Agricultural Products. *Korean J. Organic Agric.* 17: 273-289.
6. Park, H. W. and K. Na. 2015. Study on restaurant franchise service reflected on a single household consumer patterns. *Korea Digital Design Council*. 15(3): 696-704.
7. Seo, H. S. and J. H. Hwang. 2015. Influences of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. *Korean J. Organic Agric.* 23: 185-206.
8. Seo K. H., S. B. Lee, and W. S. Choi. 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. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*. 21(6): 934-947.
9. Kim, E. K. and C. H. Cho. 2015. A Study on the Selective Factors of the Offline Store in the Online Smartphone Era (Focused on One-Person Households and Fast Food Restaurants). *The e-Business Association*. 16(4): 231-263.
10. Kim, H. Y. 2016. A Study on the Effect of Consumer's Benefits and Attitudes on the Functional Health Food Purchasing Intention. *Culinary Society of Korea*. 22(8): 109-121.
11. Kim, K. J. 2013. A Study on a Sales Promotion Strategy for HMR Products in Discount Stores. *Culinary Science & Hospitality Research*. 19(4): 256-267.
12. Kim, Y. A. and H. W. Yoon. 2014. A Study on Single People's Satisfaction of Convenience Foods and Repurchase Intention According to Their Food-related Lifestyle. *Korean Hospitality and Tourism Academe*. 35-47.
13. Kwon, J. W. and H. J. Lee. 2014. Effects of Consumer Lifestyles on Perceptions of PB Products and Purchase Behavior : Focusing on Housewives in their 40's and 50's. *Journal of Channel and Retailing*. 19(4): 193-218.
14. Lee, I. O. and J. K. Na. 2014. Effects of Food-related Lifestyle on Consumer Nutrition Attitude and Food Preference -Focused on a Married Woman with Young Children-. *Journal of Foodservice Management*. 17(2): 201-227.
15. Yoo, D. S. and K. H. Kim. 2016. A Study on the Effect of Consumer's Benefits and Attitudes on the Functional Health Food Purchasing Intention. *Korean Society of Business Venturing*. 11(5): 189-204.