

# 라이프스타일에 따른 HMR 소비행태분석에 관한 연구

## - 신세계 백화점 HMR 소비자를 중심으로 -

김 주 연(경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 박사 2기)

송 학 준(경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 석사 2기)

### I. 서론

#### 1. 연구배경

사회가 산업화·핵가족화 되면서 현대인들은 가정에 있는 시간보다 직장에 있는 시간이 길어지게 되었고, 맞벌이 부부와 독신자 수의 증가에 따라 가정에서 식사준비를 위해 소요되는 시간은 점차 줄어들고 있는 추세이다(Jekanowski, 1999:32). 이로 인해, 현대인들의 식생활은 과거의 가족중심적인 식생활에서 '시간절약', '편리'를 추구하는 식생활로 변화하고 있다. 이러한 변화에 따라 가정에서 식사를 해결하는 전통적인 식사해결 방법보다는 외식을 하거나 조리된 음식을 구입해 식사를 해결하는 경우가 많아지고 있으며, 가정에서 식사를 하더라도 집에서 조리를 하지 않고 반조리, 완전조리된 식품을 구입해서 가정에 가져와 먹거나 주문·배달해 먹는 비중이 증가하고 있다.

이것을 이른바 '가정식사대체(Home Meal Replacement, 이하 HMR)'라고 한다. 다시 말해, HMR이란 주부가 직접 조리하지 않았지만, 가정에서 직접 조리한 것과 같은 품질과 맛을 대항해준다는 것을 의미하며, 테이크 아웃(Take-out)과 유사하지만, 테이크 아웃(Take-out)이 단순히 음식을 매장에서 갖고 나가는 방식을 정의한 것과는 엄밀한 차이가 있다(월간식당, 2000년 11월 : 80).

우리나라의 경우, 백화점의 식품매장이 HMR시장의 장(場)이 되고 있다. 델리샵<sup>1)</sup>이라 불리는 백화점 HMR 매장들은 구매가 편리하면서도 양질의 음식을 구매하려는 소비자들의 요구를 만족시켜 고객들로부터 높은 호응을 보이면서 빠른 성장세 나타내고 있다. 강남의 신세계백화점부터 시작하여, 다른 백화점들도 점차 HMR매장을 신설하거나 기존의 식품매장을 HMR 업체들로 재구성하면서 HMR비율을 늘려나가고 있다. 또, 이렇게 성장하고 있는 HMR시장에 기존의 레스토랑 사업체들이 진출하려는 경향이 두드러지고 있다.

이렇게 빠른 속도로 성장하고 있지만 HMR시장은 아직 형식적인 면에서나 내용적인 면에서 차별

1) 델리샵은 델리카트슨(delicatessen)에서 변형된 말로, 독일어로 햄·소지지 등 육가공품을 직접 가게에서 만들어 파는 상점을 뜻한다. 이것이 오늘날에는 호텔이나 백화점 등 식품매장에서 대량생산된 상품과 구분하여 '가정에서 만든 것처럼 정성껏 만든 음식'을 파는 점포를 지칭할 때 쓰이고 있다.

화된 외식산업의 한 분야로 제대로 인식되지 못하고 있으며, HMR에 관한 연구는 매우 희박한 상황이다. 특히 HMR 이용 소비자들의 심리학적 관점에서의 연구는 전무한 실정이다. 본 연구에서는 HMR의 성장이 현대인의 라이프스타일에 기인한 것이라는 전제에 근거하여 HMR이용행태와 라이프스타일간에 어떤 관계가 있는지 알아보고 이를 토대로 HMR 소비자의 라이프스타일 요인에 따라 HMR시장이 어떻게 세분화되는지를 실증적으로 알아보고자 한다. 이를 통해 HMR경영자들에게 시장에 대한 올바른 이해와 현실적 상황에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공해 줄 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. HMR의 정의

HMR<sup>2)</sup>에 대한 일반적인 정의는, 가정식사를 대체하는 음식, 가정에서의 조리를 대체하는 식사, 가정식 품질수준의 식사이다. 미국의 Restaurant & Institution의 정의에 의하면, HMR은 완전하게 조리가 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로서 끼니를 완료할 수 있는 식사를 뜻한다. 또한, 조리된 음식(prepared food)의 관점에서 음식들을 추가적인 조리를 할 필요가 없이 완성된 음식(ready-to-eat food)과, 추가적으로 조리과정이 필요한 음식(ready-to-heat food)으로 구분할 때, HMR은 가정식 품질수준의 추가적인 조리를 할 필요가 없는 완성된 음식 즉, ready-to-eat 형태의 식사로 정의될 수 있다.

하지만, HMR의 범위에 대해서는 아직까지 명확한 규정이 내려져 있지 않아 여러 가지 의견이 존재하고 있다. Technomic이라는 미국의 한 HMR업체의 조사에 의하면, 소비자들이 인식하는 HMR은 집 밖에서 조리되어서 빨리 먹을 수 있는 음식들을 뜻하고, 소비자들은 신속성을 HMR에 대한 선택속성 중에 가장 중요한 것으로 생각하고 있다고 하였다. 한편, 전문가들은 HMR은 가정스타일의 편안한 음식이므로 일반적인 패스트푸드업체는 포함되지 않는다고 좀 더 엄격하게 정의내리고 있으며, HMR관련 슈퍼마켓 업계에서는 가정에서 부분적인 조리과정을 거치는 반조리 식품도 HMR에 포함된다고 하였다(Casper, 1997:68). 반면, 홍종연(2002)은 유통업의 측면에서 HMR은 식품재료 조달을 비롯해 조리, 판매, 이동 그리고 먹기까지의 종합적인 프로세스 관리를 필요로 하는 새로운 사업이라고 정의내리고 있다.

또, 기존의 레스토랑에서 고객의 가정까지 음식을 배달을 해준다거나, 판매상품을 고객이 테이크아웃해갈 수 있도록 하는 서비스도 HMR의 범위에 포함될 수 있다. 이렇게 HMR의 정의와 범위가

2) HMR이 외식산업에 있어서 어떻게 분류되는지를 알아볼 필요가 있겠다. 일본에서는 외식산업을 외식·내식·중식으로 체계적으로 구분하고 있다. 가정에서 주부가 조리한 제공하는 '내식', 가정 이외의 식당이나 패스트푸드점, 단체급식소에서 하는 식사를 '외식', 도시락처럼 테이크아웃하거나 레디투쿡(Ready to cook) 등의 가정에서 간단한 준비를 해서 식사할 수 있는 반조리식을 '중식'이라 한다. HMR은 세 가지 외식의 범주에 있어서 '중식'에 포함된다.

다양한 이유는 시장에 진입하려는 다양한 식품판매점들이 증가하고 있으며 각각 자신들에게 유리하게 HMR을 규정지으려 하기 때문이다. 컨설턴트인 Linda Lipsky는 HMR이 take-out의 형태로 이뤄지지만, 모든 take-out이 HMR은 아니라고 주장하면서 HMR의 특징을 <표 1>와 같이 정리하였다 (Vecchia, 1999 : 34-38).

<표 1> HMR의 특징

특 징	내 용
정찬의 성격	식전요리, 메인요리, 후식까지 있는 정찬의 성격
가정식과의 차별성	가정에서 먹는 음식보다는 복잡한 음식으로 차별화
보관가능성	몇 시간 뒤, 혹은 그 다음날 먹어도 무방한 음식
영양	소비자들의 건강과 영양적인 기대를 충족
분배 가능한 음식	양이나 식사를 구성하는 요소들을 직접 소비자가 편리한 대로 나눌 수 있어야 함
감각적	매장분위기나 음식이 소비자들의 감각에 어필하는 음식이어야 함

HMR에 관한 정의기존 문헌연구를 종합하여 HMR의 개념을 정의하면, “HMR이란 바쁜 현대인들을 위한 식사해결 방법으로써 이용의 편리성과 함께 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛을 갖춘 식사”라고 할 수 있다. 한편 국내에서 HMR업계는 매장의 입지에 따라 백화점의 HMR 매장, 대형할인 매장이나 마트의 식품코너, 주택가에 위치한 반찬전문점 등 3가지 형태로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 HMR의 3가지 형태 중에서 최근 급성장하고 있는 백화점의 HMR매장으로 연구의 내용적 범위를 제한하였으며, 백화점들 중에서 강남 신세계백화점을 연구의 공간적 범위로 한정하였다. 연구의 공간적 범위를 이와 같이 선정한 이유는 신세계백화점은 국내의 체계적인 HMR을 선도하고 있는 업체로서, 향후 발전되어 나갈 HMR의 기초자료로서 이용될 수 있다고 판단하였기 때문이다.

## 2. HMR의 성장배경

수입의 증가, 맞벌이 부부의 증가, 가족들이 모이는 시간이 줄어들면서 가정에서는 조리를 덜하게 되거나, 아예 하지 않게 되었다. 미국의 경우 여성들이 파트-타임(part-time) 보다는 풀-타임(full-time) 직장을 더 많이 갖게 되면서, 1998년까지 결혼한 부부 중 4분의1만이 남편이 직장에서 일하고, 부인은 가정에 있는 전통적인 가족을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 한 아이만을 가진 가정이 늘어나고, 독신자가 미국 전체가구의 4분의 1을 차지할 정도로 증가하면서 가정에서 식사를 준비하는 데 소요되는 시간은 점차 감소하였으며, 미국가정의 50%가 2년 전보다(1999년 기준) 요리하는 횟수가 줄었다고 보고되고 있다(Vecchia, 1999 : 32).

이제 현대인들은 조리를 할 시간이 없거나 조리의 번거로움을 피하기 위해서 외식을 선호하지만

가능하면 가정에서 준비한 음식과 같은 질과 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 증가하고 있으며, 가정에서 조리를 하지 않고 HMR로 식사를 대신하는 것은 점점 일상적인 일이 되어가고 있다. 이러한 현상은 앞으로 외식산업에 있어서는 매우 큰 성장동력이 될 것이 분명하다.

1990년대 중반부터 미국에서의 HMR 산업은 레스토랑의 성장보다 높을 것으로 전망되었는데, 1996년부터 레스토랑에서의 take-out으로 판매되는 식사가 점포내에서의 식사보다 많아지기 시작한 것이 이를 간접적으로 보여주는 사례라고 할 수 있다(Casper, 1997 : 63). 현재 미국의 슈퍼마켓 3/4가 HMR 코너를 마련하여 판매하고 있으며, 레스토랑들도 가정까지 배달하려는 노력을 기울이고 있다. McKinsey & Co(1997)의 보고에 의하면, 2005년까지 음식 판매(food sales)의 실질적 성장은 외부에서 준비된 음식으로 정의되는 음식 서비스에 의해서 이뤄질 것이고, 향후 10년간 음식 판매증대의 80%는 가정외의 장소에서 준비된 음식으로 정의되는 음식 서비스가 차지하게 될 것이라고 하였다(Casper, 1998 : 71). 이처럼 가족구성형태와 라이프스타일의 변화로 인해 HMR의 성장은 앞으로도 계속 지속될 것으로 기대된다.

### 3. 라이프스타일(life style)

#### 1) 라이프스타일 개념

라이프스타일(life style)은 사회학, 심리학에서 개인, 그룹, 계층간의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 오다가 1960년대 이후 소비자 행동연구를 위해 마케팅 분야에서 응용되어 연구되고 있는 개념이다.

라이프스타일이 마케팅에서 도입되기 이전에는 기업 시장세분화 기준으로서 주로 인구통계학적 특성이 사용되었다. 즉, 마케팅 담당자들은 연령이나 소득, 교육수준, 성별, 거주지 등의 요인들이 특정상품 소비와 연관이 있을 것이라고 추측하였지만 사회가 발달하고 소비자들의 욕구 또한 다양해지면서 인구통계학적 특성만으로 고객들의 특성을 파악하는 것은 어렵게 되었다. 이에 소비자들의 특성을 파악하는데 있어 관여도(involvement), 동기(motivation), 라이프스타일(life style) 등의 사회심리학적 개념이 도입되기 시작하였다.

<표 2> 라이프스타일에 관한 주요 선행연구

연구자	정의	연구내용
Laser(1963)	총체적이고 광범위한 의미로 전체사회 또는 부분적 사회상이 반영된 삶의 특성적 형태	시스템 이론을 도입하여 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매활동 및 소비형태 등과 같은 영향력들의 결과라는 사실을 규명함
Levy(1963)	움직이는 커다란 복합적 상징	소비자들은 자신들의 라이프스타일에 부합하는 상품을 구입한다는 사실을 규명
Well&Tigert (1971)		라이프스타일을 AIO로 조작화
Reynolds & Darden(1972)	인간이 스스로 개성있게 변화되어 가고 있는 구조체계	Kelly의개인구조이론(Personal Construct Theory)에 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축을 시도
Wind&Green (1974)	시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적 생활양식	라이프스타일에 대한 분류는 일반적 행동, 특정상품 혹은 상표에 관련된 개인 또는 집단의 레저,일,소비행동에 대해서 활동, 관심, 태도 등으로 나타내어지는 가치과 인간성을 근거로 이뤄져야 한다는 사실을 제시
Berkman& Gilson (1978)	소비에 대해 결정되는 행동들의 패턴	태도, 가치, 의견, 관심, 드러난 행동 등으로 라이프스타일을 측정
Assael(1983)	주어진 시간을 어떻게 사용하고, 주어진 상황에서 무엇을 중요하게 생각하며, 자기 자신을 어떻게 보는가 등에 의해 결정되어지는 삶의 형태	라이프스타일을 전통적 유형, 자기중심적 유형, 보수적 유형, 실질적 유형 등으로 분류
Mitchel(1983)	거시적 접근방법(VALS)차원에서 해석	라이프스타일을 생존형, 생계유지형,
채서일(1992)	그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식	체계적 분석의 틀을 사용하여 라이프스타일 유형을 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형으로 분류
이명식(1992)		라이프스타일의 확장된 이론적 틀을 제시,
조전근, 김화동 (2001)	하나의 집단이 지닌 독특한 생활양식으로 집합적인 소비자의 구매양식과 소비형태로 나타나는 것	광고정보탐색활동에 관련하여 소비자들을 라이프스타일 특성별로 세분화하여, 전통지향형, 실용지향형, 경제성지향형, 유행추구형, 정보의존형으로 분류

출처 : 조전근, 김화동(2001), p. 38.

이러한 마케팅환경의 변화에 부응하여 기업은 소비자를 바라보는 시각의 전환을 요구받게 되었다. 소비자를 단순히 소비의 주체가 아닌, 생활의 주체로서 인식하여 보다 적극적으로 마케팅 활동을 추진하게 된 것이다. 기업의 입장에서 고객을 단순히 소비의 주체로서 이해하기 보다는 생활의 주체로 인식하여 그들의 생활 속에서 마케팅에 필요한 정보를 수집하려는 노력이 수행되고 있는 것이다. 이에 라이프스타일은 최근 다양한 분야에서 마케팅전략수립을 위한 유용한 도구로서 연구되고 있다.

선행연구자들의 라이프스타일 정의를 종합해보면, 라이프스타일이란 한 집단이 지닌 생활양식이며, 태도, 가치체계, 의견, 관심 등의 통합된 개념이라고 말할 수 있다. 즉, 라이프스타일이란 “시간과 돈을 어떻게 쓰느냐”의 활동(Activity), “자신의 환경 내에서 무엇을 중요시 하는가”의 관심(Interesting), “자신과 주변 환경에 대해 어떤 의견을 가지고 있는가”의 의견(Opinion)에 관한 것들이라고 정의할 수 있다. 한편, 라이프스타일을 통해서 소비자의 잠재된 욕구를 알아볼 수도 있는데, 이처럼 라이프스타일을 이용하여 시장세분화, 고객의 잠재욕구 파악,, 새로운 제품의 리포지셔닝(repositioning) 등 여러 가지 목적으로 이용될 수 있다(신현호, 1999 : 3).

### 3) 라이프스타일과 외식과의 선행연구

라이프스타일과 소비자행동 및 구매와의 연구는 다양한 분야에서 폭넓게 수행되고 있다. 외식과 라이프스타일과의 연구에 대한 Swinyard와 Struman(1986)은 라이프스타일과 레스토랑 선택속성에 관련된 실증적 연구를 수행하였는데, 고객의 라이프스타일이 레스토랑 선택속성에 유의적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 국내연구로는 김홍범·허창(1997)은 라이프 스타일에 따라 고객들의 레스토랑 선택행동이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 연구하였는데, 라이프스타일 속성중 어떤 요인들이 특정 레스토랑 선택속성과 유의적인 관계가 있는지를 실증적으로 규명하였다.

그 결과 라이프스타일에 따라 분류된 네 집단의 외식선택속성을 구분하였다. 전원배·박인규(2001)는 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 대한 연구를 수행하였다. 이명강(2002)은 Take-out 전문점인 Cafe Amoje의 이용객들을 대상으로 라이프스타일에 따라 두 가지 집단으로 나누어 마케팅전략을 제시하였다.(이명강, 2002) 이 밖에, 대형할인점내 푸드코트 고객들을 대상으로 고객이용행태와 선택속성의 관계를 다룬 정진황(2002)의 연구가 있는데, 이 연구에서는 남성보다 여성이, 미혼보다는 기혼이, 주부가 대형할인점내 푸드코트의 충성고객인 것으로 나타났다. 또, 대형할인점의 충성고객은 주로 대형할인점의 물리적 입지와 접근성, 주위환경을 일반고객보다 더 중요하게 여기고, 푸드코트의 충성고객은 일반고객보다 ‘메뉴의 품질’과 쾌적한 내부환경’을 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 위의 연구들에서 보듯이 라이프스타일과 외식과의 연구는 주로 라이프스타일과 레스토랑선택속성과의 관계에 관한 논문이 주를 이루는 경향을 보이고 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 설문지 구성

HMR에 대한 고객의 라이프스타일 측정항목은 다음과 같은 절차를 거쳐 완성하였다. 첫째, 외식 산업과 HMR관련한 국내의 선행연구를 검토하여 본 연구와 관련성이 깊은 외식산업 소비자의 라이프스타일에 관한 측정항목들을 선행연구에서 추출하였다(김홍범·허창, 1997; 전원배·박인규, 2001; 이명강, 2002; 신현호, 1999). 그 후 HMR 시장을 답사하여 상황을 파악한 후 HMR특성에 맞게 측정항목을 부분적으로 추가하였다. 마지막으로, 1차 작성된 측정항목들을 외식관련 교수들과의 토의를 거쳐 필요한 측정항목을 정제한 후 경희대 호텔관광대학 학부생 및 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사 결과 다소 혼동이 되는 항목들을 수정하여 최종설문지를 완성하였다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

자료수집방법은 항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 설문지방법을 사용하였으며, 자기기입식 방법이 곤란한 응답자에게는 개별면접을 실시하였다. 설문조사는 HMR 매장을 운영하고 있는 강남 신세계백화점에서 2004. 8. 15.~2004. 8.22 동안 평일과 주말로 나누어 실시하였다. 조사자는 경희대학교 호텔관광대학 대학원생들로 구성되었으며 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 교육받은 후 백화점 음식매장에 투입되었다. 모집단으로 '신세계 백화점 HMR매장 방문객'으로 설정하고, 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중 임의표본추출방법으로 표본을 추출하였다. 설문조사 실시결과, 총 120매의 유효설문지를 각각 회수하였는데 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지 8매를 제거하고, 총 112매를 분석에 이용하였다.

### IV. 실증분석 결과

#### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

<표 3>에서 보는 바와 같이 성별 구성비를 살펴보면 여성(92.9%)이 남성(7.1%)에 비하여 압도적으로 많았고, 결혼상태는 미혼자가(57.1%)가 기혼자(42.9%)에 비해 다소 많은 비율을 차지하였다.

&lt;표 3&gt; 응답자의 인구통계학적 특성

변수명	항목	구성비(%)	변수명	항목	구성비(%)
성별	남성	7.1	월평균소득	100만원미만	37.8
	여성	92.9		100-199만원	19.8
결혼상태	미혼	57.1		200-399만원	14.4
	기혼	42.9		400만원이상	27.9
연령	20세미만	5.4	직업	회사원	18.8
	20-29세	50.9		사업가	6.3
	30-39세	18.8		공무원	3.6
	40-49세	18.8		학생	32.1
	50세이상	6.3		주부	21.4
교육수준	중고등학교	12.5		전문직	7.1
	전문대	9.8		판매서비스	3.6
	대학교이상	77.7		기타	7.1

연령은 20대가 전체의 50.9%으로 전체 응답자의 절반을 차지하였으며, 30대와 40대는 18.8%로 같은 비율을 보였고, 그 다음으로는 50대(6.3%), 20대(5.4%) 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 이상이 전체의 77.7%로 가장 많은 비율을 나타냈고, 중고등학교 12.5%, 전문대 9.8% 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 미만이 37.8%로 가장 높게 나타났고, 400만원이상 27.9%, 100만원대 19.8%, 200만원대 14.4% 순으로 나타났다. 직업분포를 살펴보면 학생이 전체의 32.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 주부(21.4%), 회사원(18.8%), 전문직(7.1%), 기타(7.1%) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 탐색적 요인분석 결과

리커트(Likert) 5점 척도로 측정된 여러 가지 라이프스타일 변수들을 소수의 공통된 요인(factor)으로 추출, 변수들의 공통요인을 찾아내어 HMR방문객들의 특성을 알아보는 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이, 라이프스타일 변수의 관련 문항들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해서 신뢰도(Internal consistency reliability)를 검증하는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하였다. 일반적으로 사회과학의 분야에서 요인분석의 경우 Cronbach Alpha값은 0.6혹은 그 이상이 타당한데, 본 연구에서 신뢰계수들은 0.68~0.80사이에 위치하였다.

HMR소비자들의 라이프스타일은 크게 4개의 추출된 요인으로 특징지어질 수 있는데, 첫 번째 요인은 업무지향성, 두 번째 요인은 여가지향성, 세 번째 요인은 소비지향성, 네 번째 요인은 활동지향성으로 명명하였다. 고유값(eigen value)은 그 값이 1이상인 것만을 요인으로 추출하였는데 각 요인별 고유값은 요인1은 2.661, 요인 2는 2.291, 요인 3은 1.997, 요인 4는 1.736으로 나타났다. 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 일반적 기준인 0.4이상이었으며, 각 변수들간의 공통성(communality)또한 대부분 일반적 기준인 0.4이상을 상회하였다. 분산설명력



을 살펴보면 요인 1(업무지향성)은 19.009%로 높은 설명력을 가지고 있어 가장 유효한 요인으로 나타났다, 또한 요인 2(여가지향성)은 16.362%, 요인 3(소비지향성)은 14.266%, 요인 4(활동지향성)는 12.399%를 설명함으로써 전체 누적 비율은 62.0%로 나타났다.

<표 4> 요인분석 결과

측정항목	요인 적재값	고유값	누적 설명력	신뢰 계수	요인 평균	공통성
<b>요인 1 : 업무지향성</b>						
바쁜 업무 때문에 직장에서 주문배달해 먹는 경우가 자주 있다.	0.871	2.661	19.009	0.7959	2.8862	0.781
식사는 주로 가정이 아닌 밖에서 먹는다.	0.855					0.737
평일에는 한기도 가정에서 식사하지 않는 경우가 자주 있다.	0.737					0.613
보람 있는 직업보다는 돈을 많이 버는 직업을 선호한다.	0.561					0.392
<b>요인 2 : 여가지향성</b>						
값이 비싸더라도 음식과 분위기가 좋으면 외식을 한다.	0.801	2.291	35.371	0.7142	3.2835	0.693
옷을 잘 입는 것은 나에게 있어 매우 중요한 일이다.	0.755					0.639
음식 잘하는 집을 찾아다니며 외식한다.	0.637					0.486
스포츠나 여가를 즐길 때 돈이 들더라도 마다하지 않는다.	0.621					0.589
<b>요인 3 : 소비지향성</b>						
나는 월부나 신용카드로 많은 물건을 사는 편이다.	0.859	1.997	49.637	0.6785	2.7411	0.757
나는 자주 충동구매를 하는 편이다.	0.706					0.615
취미활동을 위한 모임이나 클럽에 정기적으로 참여한다.	0.612					0.515
나는 값이 비싸도 명품을 구매하기를 원한다.	0.518					0.466
<b>요인 4 : 활동지향성</b>						
나는 매사에 자신감을 갖고 일한다	0.812	1.736	62.036	0.6958	3.5625	0.670
나는 사회생활에 있어서 활동적인 편이다	0.808					0.734

### 3. 군집분석 결과

시장세분화(market segmentation)를 통해 HMR에 대한 마케팅 전략수립을 수립하는 것은 HMR 시장 발전을 위해 필수적으로 요구되는 사항이라고 할 수 있다. 또한 시장을 세분화할 때 성, 연령, 교육수준, 거주지역 등과 같은 인구통계학적 특성을 이용하는 것도 의미가 있지만 라이프스타일(life style)이나, 동기(motivation), 관여도(involvement) 등의 사회·심리학적 특성을 이용하는 것은 소비자들의 내적상태를 이해할 수 있도록 도와주기 때문에 연구의 가치가 무척 높다고 할 수 있다.

이번 연구에서는 도출된 4개의 라이프스타일 요인들을 이용하여 시장세분화를 하는데 있어 요인 분석을 통해 추출된 각 요인들의 총합평균척도(summated scale)를 구한 후, 유사성 측정 기준으로

유클리드 제곱거리(squared Euclidean distance)를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였고 계층적 군집분석 결과의 안정성과 타당성 확인(fine-tune)를 위해 비계층적 군집방법(nonhierarchical clustering)중 K-means 군집분석을 실시하였다. 또한, 군집분석을 실시하기 전에 군집분석의 결과를 왜곡할 수 있는 이상치(outlier)<sup>3)</sup>를 확인하는 작업을 실시하였다. 대부분의 거리척도들은 변수들 간의 단위에 민감하게 반응할 수 있으므로 이러한 것을 최소화시키기 위해 Z점수(Z-score)를 이용하여 각 총합평균척도들의 단위를 표준화시켰다.

군집분석 결과를 해석하는데는 일반적으로 군집화 일정표(agglomeration schedule), 덴드로그램(dendrogram), 고드름 도표(icicle plot) 등이 사용되는데 그중에서 군집화 일정표는 군집의 수를 몇 개로 결정하여야 하는지에 대한 유익한 정보를 준다. 군집화 일정표에서 각 단계의 계수가 클수록 상이한 두개의 군집이 합쳐지는 것을 말하고 계수가 작을수록 유사한 두 군집이 합쳐지고 있음을 의미한다. 따라서 이러한 계수가 갑자기 큰 폭으로 증가하기 전 단계에서 군집의 형성을 종료하면 결과적으로 군집의 수를 몇 개로 해야 하는가를 알 수 있다. 이번 연구에서는 군집의 수가 3개에서 2개로 갈 때 가장 큰 폭으로 증가하므로(279.29에서 332.12으로 변화율 34%) 군집의 수는 3개로 하는 것이 적절하다고 할 수 있다. 3개의 군집으로 하는 것이 가장 좋은 군집의 수인지 확인하기 위해서 K-means 군집분석을 실시하였는데, 분석 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과에 의하면 3군집(복합적 소비자)이 네 가지 라이프스타일 요인 모두에 높은 값을 나타내었다. 계층적 군집분석 방법과 K-mean 방법을 비교한 결과 각 총합평균값은 유사하게 나타났고. 군집별 개체수 또한 비슷한 수를 보였다. 한편 앞에서 행해진 군집분석의 타당성을 확보하기 위해 탐

<표 5> 군집분석 결과

구분	업무지향	여가지향	소비지향	활동지향	개체수(%)
계층적 군집방법					
1 군 집 <sup>a</sup>	2.04	3.68	2.57	3.55	31 (27.7%)
2 군 집 <sup>b</sup>	2.68	2.54	2.31	3.23	40 (35.7%)
3 군 집 <sup>c</sup>	3.73	3.71	3.29	3.90	41 (36.6%)
K-means 방법					
1 군 집 <sup>a</sup>	2.16	3.67	2.79	3.26	35 (31.3%)
2 군 집 <sup>b</sup>	2.36	2.34	2.02	3.45	30 (26.8%)
3 군 집 <sup>c</sup>	3.77	3.60	3.16	3.86	47 (42.0%)
K-means significance	72.260 0.000	74.701 0.000	26.618 0.000	9.569 0.000	

Pillai's Trace: 0.925(p<0.000), Wilks's Lamda:0.147(p<0.000)

Hotelling's Trace: 5.302(p<0.000), Roy's Largest Root: 5.207(p<0.000)

a: 여가지향적 소비자, b: 활동지향적 소비자, c: 복합적 소비자

3) 모집단을 대표하지 못하고 모집단의 실제 그룹에 포함되지 못하는 값들을 말한다.

색적 요인분석에 의해 도출된 4개의 라이프스타일 요인을 기준으로 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였는데 Wilk's Lamda 등의 통계치 값이  $p < 0.0000$ 으로 그룹간 라이프스타일 요인은 유의한 차이가 있음을 보여주고 있어 이들 4개의 라이프스타일 요인을 이용한 군집분석은 그 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

#### 4. 세분시장별 프로파일(profile)

##### 1) 세분시장별 인구통계학적 특성

세분된 군집별로 인구통계학적 특성이 어떻게 차이를 보이는지 검증하기 위해 교차분석을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다.

<표 6> 세분시장별 인구통계학적 특성

(단위 : 퍼센트)

구분		1군집 <sup>a</sup>	2군집 <sup>b</sup>	3군집 <sup>c</sup>	$X^2$	p값
결혼유무	미혼	45.7	40.0	76.6	3.0	0.2
	기혼	54.3	60.0	23.4		
연령	20세 미만	11.4	3.3	2.1	37.59	0.00
	20~29세	37.1	23.3	78.7		
	30~39세	11.4	33.3	14.9		
	40~49세	34.3	30.0	0.0		
	50세 이상	5.7	10.0	4.3		
평균소득	100만원미만	22.9	37.9	48.9	14.89	0.021
	100-199만원	28.6	10.3	19.1		
	200-299만원	5.7	20.7	17.0		
	300만원이상	42.9	31.0	14.9		
직업	회사원	8.6	13.3	29.8	42.338	0.00
	사업가	14.3	3.3	2.1		
	공무원	2.9	6.7	2.1		
	학생	25.7	23.3	42.6		
	주부	25.7	43.3	4.3		
	전문직	5.7	0.0	12.8		
	판매/서비스업	2.9	10.0	0.0		
	기타	14.3	0.0	6.4		

a: 여가지향적 소비자, b: 활동지향적 소비자, c: 복합적 소비자  
 빗금친 부분은 95% 신뢰수준에서 군집간의 차이가 통계적으로 유의함을 뜻함.

##### 2) 세분시장별 HMR이용행태적 특성

세분된 군집별로 HMR이용행태적 특성이 어떻게 차이를 보이는지 검증하기 위해 교차분석을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다.

<표 7> 세분시장별 HMR이용행태적 특성

(단위 : 퍼센트)

구분	1군집 <sup>a</sup>	2군집 <sup>b</sup>	3군집 <sup>c</sup>	X <sup>2</sup>	p값	
매장선택이유	맛	20.6	23.3	34.0	4.793	0.571
	원하는 메뉴	70.6	63.3	57.4		
	가격저렴	0.0	6.7	4.3		
	브랜드	8.8	6.7	4.3		
지출비용	1만원미만	17.1	16.7	14.9	9.131	0.33
	1-2만원	51.4	60.0	42.6		
	2-3만원	17.1	10.0	25.5		
	3-4만원	11.4	3.6	6.4		
	4만원이상	2.9	0.0	10.6		
이용동기	요리시간이 없어서	2.9	6.7	12.8	13.293	0.10
	번거로워서	28.6	30.0	31.9		
	경제적이어서	14.3	16.7	0.0		
	다양한 음식선호	45.7	36.7	48.1		
	기타	8.6	10.0	2.1		
불만사항	맛이 별로다	20.0	0.0	12.8	11.10	0.20
	양이적다	17.1	16.7	19.1		
	가격이 비싸다	54.3	73.3	51.1		
	원하는 메뉴 없다	8.6	3.3	8.5		
	기타	0.0	6.7	8.5		
메뉴추가사항	다이어트메뉴	14.3	10.0	34.0	15.642	0.016
	건강메뉴	42.9	33.3	38.3		
	계절메뉴	40.0	43.3	27.7		
	기타	2.9	13.3	0.0		
음식용도	식사대용	42.9	53.3	72.3	12.769	0.05
	간식	54.3	33.3	21.3		
	선물	2.9	6.7	4.3		
	파티준비	0.0	6.7	2.1		

a: 여가지향적 소비자, b: 활동지향적 소비자, c: 복합적 소비자  
 빗금친 부분은 95% 신뢰수준에서 군집간의 차이가 통계적으로 유의함을 뜻함.

### 3) HMR소비자 프로파일 분석

HMR소비자의 인구통계학적 특성과 HMR이용행태적 특성에 따라 세분시장별 소비자의 프로파일을 작성해 보면 다음과 같다.

&lt;표 8&gt; HMR소비자 프로파일

연구자	인구통계학적 특성	HMR이용행태적 특성
여가지향적 소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20대, 40대</li> <li>○ 전업주부와 학생</li> <li>○ 300만원대의 월소득</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 1~2회 이용</li> <li>○ 가격과 맛이 불만사항</li> <li>○ 1회 이용시 1~2만원 소비</li> <li>○ 건강메뉴와 계절메뉴 선호</li> <li>○ 간식과 식사대용으로 이용</li> </ul>
활동지향적 소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 30대, 40대</li> <li>○ 전업주부</li> <li>○ 300만원대의 월소득</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 2~3회 이용</li> <li>○ 가격과 양이 불만사항</li> <li>○ 1회 이용시 1~2만원 소비</li> <li>○ 건강메뉴와 계절메뉴 선호</li> <li>○ 식사대용과 간식으로 이용</li> </ul>
복합적 소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20대</li> <li>○ 전일직장</li> <li>○ 100만원대의 월소득</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 1~2회 이용</li> <li>○ 가격과 맛이 불만사항</li> <li>○ 1회 이용시 1~3만원 소비</li> <li>○ 건강메뉴와 다이어트메뉴 선호</li> <li>○ 식사대용과 간식으로 이용</li> </ul>

#### IV. 결 론

국내 HMR시장을 선도하는 신세계 백화점 HMR 소비자들을 대상으로 한 라이프스타일 분석결과, HMR매장 소비자들로부터 4개의 라이프스타일요인(업무지향, 여가지향, 소비지향, 활동지향성)이 도출되었으며 4개의 라이프스타일요인 중 특히 활동지향성 요인이 HMR소비자에게 중요한 동기요인으로 나타났다. 주요 라이프스타일 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 3개 집단으로 세분화되었는데 이를 여가지향성 소비자, 활동지향성 소비자, 복합적 소비자로 각각 명명하였다.

세분된 고객들의 프로파일을 통해 제시할 수 있는 마케팅 전략을 다음과 같이 제시할 수 있겠다. 우선, 메뉴부분에서 각 집단별 소비자들을 타겟으로 하는 건강 및 다이어트 메뉴의 개발이 필요하다. 여가지향적 소비자집단과 활동지향적 소비자집단의 다수를 차지하는 전업주부들을 타겟으로 하여 건강 및 다이어트 메뉴개발이 필요하다. 가격부문에서는, 세 집단 모두 불만사항을 보이고 있으므로 저렴한 유인상품의 개발이 전체적으로 필요하다고 하겠다. 세 집단중 비교적 소비금액이 높은 복합적 소비자집단을 타겟으로 하는 고가의 다이어트 메뉴의 개발도 요구된다고 하겠다. 이 밖에, HMR시장 활성화를 위해서 관련업체들은 다른 외식산업분야와 차별화된 마케팅전략을 구사해야 한다. 구체적으로 말하자면, 메뉴부문에서는 차별화된 메뉴 개발을 게을리 하지 않아야 하며, 주부들의 청결에 대한 위협부담을 덜어주기 위해서 위생부문에서 인증제 및 위생관리 책임제 등을 도입하여 인지도를 높여나가야 한다. 또한 배달 서비스를 통하여 HMR에 대한 이용율을 높이고, HMR

이용 고객들에게 문화경험의 기회를 부여하는 문화마케팅과 HMR 매장이 위치하고 있는 백화점의 우수고객들에게 HMR의 이용혜택을 부여하는 제휴마케팅 등을 도입하여 HMR 이용고객의 범위를 높여나가야 한다. 마지막으로 모티즌(Motizen:휴대용 통신장치 소지자)들의 HMR 이용을 높이기 위해 위치기반서비스(LBS:Location Based Service)를 도입, HMR업체 주변의 이동중인 잠재고객들에게 모바일 서비스를 통한 할인쿠폰 등을 제공하는 것도 차별화된 마케팅 전략중의 하나라고 할 수 있겠다. 관련업체들은 이러한 마케팅 전략들을 적절히 이용한다면 HMR에 대한 고객들의 인지도를 높이고 재방문을 유도하여 매출액 향상에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 이번 연구의 한계점으로는 신세계백화점이라는 한정된 HMR 시장을 통해 라이프스타일 요인들을 추출하였기 때문에 이를 객관화하고 일반화하는데 문제점이 발생할 수 있다는 것이다. 향후의 연구는 신세계백화점은 물론 현존하는 HMR매장에 대한 입체적인 연구가 필요하며, 소비자들의 심리학적 변수로써 라이프스타일 이외에 개인가치, 동기, 관여도, 선택속성 등을 이용하는 연구가 향후 진행될 필요가 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 김태희(2003), 『외식산업중장기 발전방안, 보건복지부 연구보고서』, pp. 50~56.
- 김원수(1987), 『마케팅정보시스템론』, 박영사, p. 434.
- 식품음료신문, 2003-10-7.
- 신재영(2001), 『외식산업경영론』백산출판사.
- 신현호(1999), “관광라이프스타일과 관광지 선택행동에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』제 4집, p. 3.
- 월간식당(2001) “때와 장소를 가리지 않는 외식의 즐거움 Take-out”, 통권 197호.
- 이명강(2002), “Take-out 전문점 마케팅전략구축을 위한 고객 특성분석”, 연세대학교 생활환경대학원 석사논문.
- 임정빈, 임혜경(1988), “도시주부의 라이프스타일”, 『한국가정관리학회지』제3권 제1호 p. 225
- 전원배·박인규(2001), “라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구”, 『관광연구』제16권 제1호. p. 190.
- 조전근, 김화동(2001), “소비자의 라이프스타일 유형별 광고정보탐색활동에 관한 연구”, 한국광고학보, 제3-1호, p. 38.원 호텔관광경영학과 석사학위논문
- 정진황(2002), 대형할인점 내 푸드코트의 고객이용형태와 선택속성의 관계”, 세종대학교 일반대학원 석사논문.
- 헤럴드경제, 백화점-롯데쇼핑 LOTTE YOUNG PLAZA, 2004-4-22.
- 홍종영,(2002), 『한국HMR사업 오늘과 내일』, 한수협출판부.
- Carol Casper(1998), “Bring it on home”, 『Restaurant Business』, Mar 15, 97,6; p. 71.(1997), “Some

- Place like Home”, 『Restaurant Business』 Aug.1,1997; 96,15; p. 68.
- Carmen Scheidel(1998), “Outback gets back to HMR”, 『Restaurant Business』 Sep 1; 97, p. 17.
- David Litwak,(1998), “Produce still warming the HMR bench”, 『Supermarket Business』, Feb 53.,2, p. 87.
- Dick Papiernik(1999), “Take out or Lose out”, 『Nation's Restaurant News』,Mar 29, ;33, 13, p. 94~95.
- Douglas E. Bowers(2000), “Cooking trends echo changing roles of women; A Century of change in America's eating patterns“, 『FoodReview』, Jan-Apr.;23,1, p. 28.
- Engel, J., Blackwell, R.D., Kollat, D.T.(1978), 『Consumer Behavior』,New York: Holt Rinehart and Winston. p. 174.
- Gina La Vecchia(1997), “She's outta here”, 『Restaurant Hospitality』, Feb.83. 2. pp. 34-38.
- Hair J., Aderson, R., Tatham, R., & Black, W.(1995).“Multivariate data analysis with readings”(4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Laser W(1971), 『Marketing Management: A System Perspective』, N.Y.: John Wily & Sons Inc., p. 483.
- Litwak David(1997), “The mystery of HMR”, 『Supermarket Business』; Feb.; 52,2, pp. 101-106.
- Mark.D.Jekanowski(1999), “Grocery Industry Courts Time-Pressed Consumers with Home Meal Replacement”, 『FoodReview』; Jan-Apr ;22,1, p. 32.
- Mike Buzalka(1999), “Selling to the remains of the day”, 『Food Management』, Nov. ;34,11, pp. 48~64.
- Nation's Restaurant News(1998), “Consumer Survey”, Mar 16,;32,11, p. 19~20.
- Swinyard, William R., Struman, Kenneth D.(1986), “Finding the heart of Your restaurant market”, 『The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly』,Vol. 27, No. 1., p. 89-96.
- Wind. Y. (1971), “Some Conceptual Measurement and analytic Problem”, in W. D.
- Wells(ed.), 『Life Style and Psychographics』, Chicago, IL: American Marketing Association. pp. 97-126.