

【 P1-23 】

가정식사 대용식(HMR) 구매시 중요 고려 속성 규명¹⁾이해영^{2)*}, 정라나³⁾, 양일선³⁾상지대학교 식품영양학과²⁾, 연세대학교 식품영양학과³⁾

What's the consideration factor on purchasing the HMR?

Hae-Young Lee^{2)*}, Lana Chung³⁾, Il-Sun Yang³⁾*Department of food and nutrition, Sangji University, Wonju, Korea²⁾, Department of food and nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea³⁾*

본 연구에서는 가정식사 대용식(HMR)을 구매할 때 소비자가 중요하게 고려하는 속성이 무엇인가에 대한 점을 중심 주제로 하여, 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따른 고려 속성 차이를 분석하고, 구매 빈도에 영향을 미치는 고려 속성을 규명하고자 하였다. 자료 수집은 20세 이상 성인 600명을 대상으로 2005년 3월 12일~30일까지 설문지를 배부하고 486부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다. 가정식사 대용식 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 대용식 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. 접근성', '요인 4. 신뢰성', '요인 5. 음식의 맛', '요인 6. 친근성', '요인 7. 긍정적 경험'으로 명명하였다. 소비자의 개인적 특성에 따른 고려 요인의 차이를 분석한 결과, 성별에서는 여성의 경우, '요인 1. 음식의 질'(p<.001), '요인 4. 신뢰성'(p<.001)에서, 남성의 경우 '요인 7. 긍정적 경험'(p<.01)에서 고려 수준이 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 '요인 1. 음식의 질'에 대해서 전업주부, 직장인, 학생 순으로 유의적으로(p<.001) 고려 수준이 높았으며, 결혼 여부에 있어서는 기혼이 '요인 1. 음식의 질'(p<.001)에, 미혼이 '요인 2. 외관 및 포장'(p<.05)에 유의적으로 높게 분석되었다. 가정식사 대용식의 용도에 따른 고려 요인의 차이 분석 결과, 평상시 식사용으로 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 '요인 4. 신뢰성'(p<.05), '요인 5. 음식의 맛'(p<.01)에 있어 고려 수준이 유의적으로 높은 반면, '요인 1. 음식의 질'(p<.001)은 상대적으로 낮게 나타났으며, 도시락 반찬용으로 구매하는 소비자는 '요인 6. 친근성'(p<.05)은 유의적으로 높게, '요인 4. 신뢰성'(p<.01)은 유의적으로 낮게 고려하는 것으로 분석되었다. 행사용의 경우 '요인 1. 음식의 질'(p<.05)에서, 여행용의 경우 '요인 4. 신뢰성'(p<.01)에서 유의적으로 높게 고려하고 있었다. 마지막으로 가정식사 대용식의 구매 빈도에 영향을 미치는 구매시 고려 요인을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 38%의 설명력을 보였으며, '요인 1. 음식의 질'(p<.001)과 '요인 2. 외관 및 포장'(p<.05)이 유의적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 가정식사 대용식을 구매하는 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따라 선택 속성에 차이를 보이므로, 고객별로 차별화된 판매 전략이 필요하다. 또한, 가정식사 대용식 구매 빈도에 영향을 미치는 요인은 '음식의 질'과

‘외관 및 포장’이므로 이 두 가지 요인에 중점을 둔 제품 개발을 진행하는 것이 가정식사 대용식의 매출 증진 및 시장 점유율 증가에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료되었다.)

1) 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2004-003-C00226)