

가정식사 대용식(Home meal replacement) 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의사 분석

정라나¹ · 이해영^{2*} · 양일선³

¹인하대학교 생활과학대학 식품영양학전공, ²상지대학교 보건과학대학 식품영양학과,

³연세대학교 생활과학대학 식품영양학과

Preference, Satisfaction, and Repurchase Intention of Consumers for Home Meal Replacements(HMR) by Product Categories

Lana Chung¹, Hae-Young Lee^{2*}, Ilsun Yang³

¹Department of Food and Nutrition, Inha University

²Department of Food and Nutrition, Sangji University

³Department of Food and Nutrition, Yonsei University

Abstract

The purpose of this study was to identify the characteristics of consumers who purchase home meal replacements (HMR) and to analyze the differences for frequency of use, preference, satisfaction, and repurchase intention based on HMR product categories. The subjects were adults in their twenties or older, who had used HMRs and lived in Seoul and the Gyeonggi Province of Korea. Five-hundred and fifty subjects were chosen by random sampling, and questionnaires were distributed from March 12 to 30, 2005. A total of 451 questionnaires were returned (the rate of return was 82%). The primary results of the study are as follows. First, by analyzing for differences based on the demographical characteristics of the HMR consumers, men had higher 'frequencies of use' and preference, whereas women had higher satisfaction and 'intentions to purchase again.' This implies that HMRs assist women who are usually in charge of home food preparation, based on time and cooking effort; hence a higher satisfaction among the women. Second, by analyzing for differences based on the characteristics of HMR consumers who ate the products, 'frequency of use' ($p < .001$), preference ($p < .01$), satisfaction ($p < .001$), and 'intention to repurchase' ($p < .001$) for the 'ready to eat' HMR category, by the person who prepared the food, were significantly higher for those subjects in their 20s than for those in other age groups. As for persons influenced by the meal, the teen age group had significantly lower 'frequency of use' ($p < .001$), preference ($p < .05$), satisfaction ($p < .01$) and 'intention to repurchase' ($p < .01$) than other age groups. 'Frequency of use' ($p < .001$) and preference ($p < .05$) were lower if the person influenced by the meal was one's spouse or child than if the person influenced by the meal was oneself. Third, regarding the preference for eating at home or eating out, 'frequency of use' was significantly higher than the other analyzed factors for the 'ready to eat,' 'ready to heat,' and 'ready to end-cook' HMR categories. In short, the 'frequency of use' for HMRs was higher for those who preferred to eat at home versus eating out, simply as a result of being bored with eating out, which is essentially the reason for the origin of HMR.

Key words : Home meal replacement (HMR), Consumer preference, Consumer satisfaction, Repurchase

1. 서 론

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

급속한 경제 성장에 따른 풍요와 도시화, 산업화에 따른 생활패턴의 변화는 식생활 양상에 필연적인 변화를 가져오게 하였다. 외식의 보편화 추세와 함께 현대

인들은 쉽게 구입할 수 있고, 조리과정을 최소화 할 수 있는 편의식에 대한 요구가 증가하고 있는 것으로 나타났다(Yang IS 1998). 특히 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 편의식품과 외식의 이용도가 높아지고(Lee KY 1987, Lee SM 1989, Lee YH 1991, Jae MK 1994) 교육 수준이 높을수록 편의식품 사용은 줄어든다고 보고되었으나(Douglas SP 1976, Reilly MD 1982) 그 반대의 결과를 보고한 연구도 있다(Lee KY 1987). 시간의 가치를 중요시하는 사람의 경우 음식준비에 드는 시간을 줄이려는 사고 때문에, 경제적 가치를 중요시하는 사람의 경우 아직까지 편의 식품의 가격이 집에서 만드는 음식의 가격보다 비싸기 때문에 편의식을 선택하므로 개인적 상황과 가치관에 따라 선택의 요인은 다르게 작용한다.

역할이론에 따르면 여성이 취업을 할 경우 집안일과 직장 일에 대한 다중역할은 역할 긴장의 요인이 된다. 특히 주부들은 식사준비에 책임이 있기 때문에 취업주부의 경우 요리시간을 줄이거나 음식준비에 드는 시간을 조정하기 위해 편의 식품을 구매하게 된다(Jae MK 1998). Rose GM 등(1995)의 연구에서는 식품구매시 취업주부는 준비가 간편한 것을 강조하고, 자녀가 없는 전업 주부는 편리성을, 자녀가 있는 전업 주부는 가격을 강조한다는 것을 밝혔다. 이렇듯 식사준비에 책임이 있는 주부의 경우 본인의 상황만이 아닌 가정 내의 다른 사람의 존재로 식품 구매에 영향을 받기도 하였다.

또한 편의식의 한 형태라 할 수 있는 가정식사 대용식(HMR)은 당초 외식에 싫증이 난 직장인이나 독신자들에게 가정식의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 개발되어 지난 91년 미국 보스턴치킨사가 관련 제품을 개발하여 최초로 시장개척에 성공하였고, 가정식사 대용식(HMR) 제품을 취급하는 전문 레스토랑 및 체인점들이 미국 전역에 우후죽순으로 생겨나기 시작하였다(Moomaw P 1996).

Lee HY, Chung L과 Yang IS(2005)의 연구에 따르면 가정식사 대용식(HMR)이란 '가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'으로 정의하였고, 가정과 가정식사 대용식(HMR) 전문점에서의 조리과정 수행 정도에 따라 '바로 먹는 음식(Ready to eat)', '가열 후 먹는 음식(Ready to heat)', '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'을 가정식사 대용식

(HMR) 제품의 광의로 범주화하였다. 또한 Park KY과 Shin JY(1998)에 따르면 HMR이란 식사의 3가지 구성요소인 특정화된 취식자의 존재, 취식의 대상이 되는 식품의 존재, 취식의 장소 등의 측면에서 정의한 바에 따르면 집밖에서 요리한 음식을 그 장소에서 먹는 외식과 가정에서 육류나 생선과 같은 재료를 직접 요리하여 집에서 먹는 내식의 중간적 의미로 즉 '집밖에서 조리가 끝난 음식을 구입한 장소가 아닌 다른 곳에서 먹는 식사'인 증식으로 정의하고 있다. 그러나 기존의 가정식사 대용식(HMR) 연구를 살펴보면 이렇듯 세분화된 정의를 사용하여 이용자의 이용현황을 조사 분석한 연구는 미약한 실정이다.

이에 본 연구에서는 가정식사 대용식(HMR)의 유형에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사의 차이를 이용자의 일반 사항, 가정내 식사 준비자와 식사 영향자의 연령, 식사 영향자의 가정내 위치, 그리고 내·외식 선호도 측면에서 분석하였다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 본인이 직접 본인의 식사를 해결할 능력이 있는 20세 이상 성인 중 가정식사 대용식(HMR)의 이용경험이 있는 서울과 경기 지역 거주자를 대상으로 하였다. 임의 표본추출 방법을 이용하여 550명을 대상으로 2005년 3월 12일~30일까지 설문지를 배부하고 451부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다(회수율 : 82%).

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에서는 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성을 조사하기 위해 조사대상자의 성별, 결혼유무, 학력, 직업, 가정내 총소득 등의 일반사항과 가정내 식사 준비자와 식사 영향자의 연령과 가정내에서 식사 영향자의 위치, 그리고 내·외식 선호도를 조사하였다. 식사 준비자라 함은 가정 내에서 동거하는 식구들을 위하여 식사를 준비하는 자를 말하며, 식사 준비자의 입장에서 가정내 식사를 계획할 때 중요하게 고려하거나 영향을 미치는 사람을 식사 영향자라 조작적 정의를 하였다. 식사 영향자의 위치는 식사 준비자를 본인으로 하여 식사 준

비자의 입장에서 볼 때 배우자, 부모, 자녀 및 손자녀 등의 가족 구성원을 말한다. 내·외식 선호군과 비선호군의 기준은 리커트 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다 / 5-매우 그렇다)로 평가하였을 때, '5-매우 그렇다'와 '4-그렇다'인 경우 선호군으로 '2-그렇지 않다'와 '1-매우 그렇지 않다'인 경우 비선호군으로 규정하였다.

가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 이용빈도는 리커트 6점 척도(1-거의 이용하지 않는다, 2-1회/월 이하, 3-2~3회/월, 4-1회/주, 5-1회/2~3일, 6-매일)를 이용하였고, 선호도, 만족도, 재구매 의사는 리커트 5점 척도(1-전혀 좋아하지 않는다/전혀 만족하지 않는다/전혀 그렇지 않다, 3-보통이다, 5-매우 좋아한다/매우 만족한다/매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

가정식사 대용식(HMR) 유형은 Chung L(2005)의 가정식사 대용식(HMR) 유형 분류에 따라, '바로 먹는 음식(Ready to eat): 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등', '가열 후 먹는 음식(Ready to heat): 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등', '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook: 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말 스프 등)'을 본 연구에 이용하였다.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Category	Frequency	N=451	
		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 ⁴ 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	

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. χ^2 분석과 분산분석(ANOVA)을 통해 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 일반사항과 가정식사 대용식(HMR) 유형에 따른 각 집단의 차이를 비교하였다.

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 여성(74.7%)이 남성(18.6%)보다 많았고, 평균 연령은 35.14세였다. 미혼(51.7%)과 기혼(46.6%)이 유사한 비율을 보였고, 대졸(47.7%)이 가장 많았으며, 직장인(71.6%)이 대부분이었다. 가정내 총소득은 100만원 이하(6.9%), 101만원~200만원(21.7%), 201만원~300만원(15.7%), 301만원~400만원(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 제시하였

Table 2. Characteristics of who influence on meal preparation

Category	Frequency	N=451	
		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	

다. 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.

내식·외식 선호군과 비선호군의 인구통계학적 특성을 분석한 결과(Table 3), 내식 선호군과 비선호군은 성별($p<.05$)과 연령($p<.05$)에서 유의적인 차이를 보였고, 외식 선호군과 비선호군은 연령($p<.05$)과 직업($p<.01$)에서 유의적인 차이가 있었다. 본 결과로 20대의 여성이 내식을 선호함이 유의적으로 높았으며, 20대 직장인이 외식 선호가 유의적으로 높음을 알 수 있었다.

2. 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 이용빈도

소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대용식

(HMR) 제품 유형별 이용빈도의 차이를 분석한 결과(Table 4), 성별에서는 남성의 경우 '바로 먹는 음식'($p<.01$)과 '가열 후 먹는 음식'($p<.01$)에서 이용 빈도가 유의적으로 높았으며, 결혼 여부에서는 미혼인 경우 '바로 먹는 음식'($p<.001$)과 '가열 후 먹는 음식'($p<.01$)에서 이용 빈도가 유의적으로 높았다. 이는 20·20대 전문직 독신여성들이 효율적인 업무 수행을 위한 시간절약을 위해 '테이크 아웃(take out)' 등의 편의식을 선호한다는 연구 결과(Lee SY와 Hwang SJ 2003)를 뒷받침한다. 또한 일반적으로 조리예 익숙지 않은 남성과 미혼의 경우 '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'에 소요되는 조리 시간과 노력조차도 부담스럽게 느껴 별도의 조리기술이 필요 없이 손쉽게 먹을 수 있는 가정식사 대용식(HMR)제품 유형을 선호하고 있음을 보여주었다. 최종학력은 대졸일 경우 '바로 먹는 음식'($p<.05$)의 이용빈도가 유의적으로 높았고, 직업별로는 학생, 직장인, 전업 주부의 순으로 '바로 먹는 음식'($p<.001$)과 '가열 후 먹는 음식'($p<.01$)에서 이용빈도가 유의적으로 높음을 보여주었다. 또한 가정내 총소득이 올라갈수록 '바로 먹는

Table 3. Demographic characteristics of the person preferred 'eating at home' vs. 'eating out' N=451, N(%)

Demographic characteristics	Category	Eating at home		Eating out	
		Prefer ¹⁾	Not prefer ²⁾	Prefer ¹⁾	Not prefer ²⁾
Gender	Male	61(23.7)	5(33.3)	34(22.1)	15(17.6)
	Female	196(76.3)	10(66.7)	120(77.9)	70(82.4)
	χ^2 -value	7.084*		0.727	
Age	20's	116(44.6)	7(30.4)	79(50.6)	28(32.6)
	30's	72(27.7)	5(21.7)	40(25.6)	22(25.6)
	40's	29(11.2)	6(26.1)	19(12.2)	17(19.8)
	≥50's	43(16.5)	5(21.7)	18(11.5)	19(22.1)
	χ^2 -value	8.093*		12.002*	
Marital status	Single	152(55.5)	8(53.3)	99(58.9)	39(45.3)
	Married	122(44.5)	7(46.7)	69(41.1)	47(54.7)
	χ^2 -value	2.580		4.747	
Education	Under high school	35(13.0)	6(20.0)	23(13.9)	11(13.1)
	College	35(13.0)	5(16.7)	15(9.1)	12(15.5)
	Undergraduate	139(51.7)	12(40.0)	92(55.8)	40(47.6)
	Graduate school	60(22.3)	7(23.3)	32(21.2)	20(23.8)
	χ^2 -value	2.781		5.922	
Job status	Full-time worker	199(73.2)	17(56.6)	125(74.0)	65(74.7)
	Housewives	40(14.7)	8(26.7)	16(9.5)	15(17.2)
	Students	33(12.1)	5(16.7)	28(16.6)	7(8.0)
	χ^2 -value	2.800		8.285*	

¹⁾ '5 - certainly yes', '4 - yes' of 5 point Likert type scale

²⁾ '2 - no', '1 - certainly no' of 5 point Likert type scale

* $p<.05$

음식'(p<.001)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.01)의 이용빈도가 낮아짐을 알 수 있었다.

식사관련자 연령에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 이용빈도의 차이 분석 결과(Table 5), 20대 식사준비자의 경우 '바로 먹는 음식'(p<.001)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.01)에 대한 이용빈도가 유의적으로 높게 나타났다. 식사영향자 연령에 따라서는 '바로 먹는 음식'(p<.001)의 경우 20대, 30대, 50대 이상, 10대, 40대 순으로 이용빈도가 떨어졌으며, '가열 후 먹는 음식'(p<.01)의 경우 또한 20대의 식사영향자가 가장 높은 이용빈도를 나타냈고 40대가 가장 낮은 이용빈도를 나타냈다. 식사영향자가 본인과 부모인 경우 식사영향자가 배우자나 자녀인 경우보다 '바로 먹는 음식'(p<.001)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.01)에 대한 이용빈도가 유의적으로 높았다. 이는 Labrecque J와 Ricard L(2001)의 연구와 같이 자녀가 가족의 식사 결정에 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침해주며, Yu JL와 Park DY(2002)의 연구 결과인 외식 품질 평가 요인으로 젊은 가족 구성원만 생활하는 환경에서는 건강요소

를 중요하게 고려하지 않으나 자녀가 있는 가정에서는 건강에 대한 관심도가 높았음을 보여주는 연구 결과와 일맥상통한다.

내·외식 선호도에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 이용빈도를 분석한 결과(Table 6), 내식 선호군이 내식 비선호군에 비하여 평균적으로 '바로 먹는 음식', '가열 후 먹는 음식', '간단 조리 후 먹는 음식'에 대한 이용빈도가 높았다. 반면 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 '바로 먹는 음식'(p<.001), '가열 후 먹는 음식'(p<.01), '간단 조리 후 먹는 음식'(p<.05)에 대한 이용빈도가 유의적으로 높게 나타났다. 즉 가정식사 대용식(HMR)의 발달(Moomaw P 1996)이라 할 수 있는 외식에 실증을 느끼며 내식을 선호하는 소비자들에게서 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도가 높음을 알 수 있었다.

3. 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 선호도

소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 선호도의 차이를 분석한 결과

Demographic characteristics		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Gender	Male	3.43±1.37	3.01±1.32	2.88±1.35
	Female	2.88±1.35	2.51±1.28	2.69±1.21
	t-value	-3.333**	-3.199**	-1.237
Marital status	Single	3.44±1.32	2.84±1.32	2.79±1.29
	Married	2.55±1.24	2.38±1.22	2.68±1.20
	t-value	0.448**	0.372**	0.646
Education	Under high school	2.56±1.48 ^a	2.71±1.30	2.90±1.36
	College	2.93±1.25 ^{ab}	2.57±1.34	2.96±1.22
	Undergraduate	3.26±1.30 ^b	2.65±1.32	2.67±1.19
	Graduate school	2.87±1.33 ^{ab}	2.57±1.22	2.62±1.26
	F-value	5.340**	0.198	1.486
Job status	Full-time worker	3.00±1.34 ^b	2.59±1.30 ^a	2.73±1.21
	Housewives	2.29±1.03 ^a	2.31±1.10 ^a	2.68±1.29
	Students	3.95±1.18 ^c	3.13±1.34 ^b	2.84±1.36
	F-value	25.275***	6.311***	0.248
Family income (10 ⁴ Korean won /month)	< 100	4.10±1.19 ^b	3.19±1.22 ^b	3.20±1.50
	101~200	3.10±1.38 ^a	2.89±1.41 ^{ab}	2.69±1.29
	201~300	3.03±1.41 ^a	2.65±1.26 ^{ab}	2.83±1.21
	301~400	3.03±1.35 ^a	2.66±1.24 ^{ab}	2.83±1.12
	401~500	2.87±1.39 ^a	2.44±1.33 ^a	2.68±1.26
	≥501	2.73±1.14 ^a	2.30±1.15 ^a	2.57±1.14
	F-value	5.188**	3.486**	1.409

¹⁾ 6 point Likert type scale(1 - not at all, 2 - <1 times/month, 3 - 2~3 times/month, 4 - 1 times/week, 5 - 1 times/2~3 days, 6 - everyday)

*** p<.001 ** p<.01

^{abc} Tukey multiple comparison

(Table 7), 성별에서는 남성이 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.01)에 대한 선호도가 유의적으로 높았으며, 결혼 여부에서는 미혼인 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.01)에 대한 선호도가 유의적으로 높았다. 최종학력은 대졸인 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)의 선호도가 유의적으로 높았고, 직업별로는 학생, 직장인, 전업 주부의 순으로 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.05)에서 선호도가 유의적으로 높게 나타났다. 즉 시간이 주요한 인적 자본인 현대인은 과거와 달리 복잡하고 많은 시간이 소요되는 식품보다 편리하면서도 간편하

고 안전성이 보장된 식품을 선호하는 경향을 보여준다 (Park YS와 Chung YS 2004).

식사관련자 연령에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 선호도의 차이 분석 결과(Table 8), 20대 식사준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.01)에 대한 선호도가 유의적으로 높게 나타났다. 식사영향자 연령에 따라서도 20대의 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)의 선호도가 유의적으로 높게 나타났으며, 식사영향자가 본인과 부모인 경우 식사영향자가 배우자나 자녀인 경우보다 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)에 대한 선호도가 유의적으로 높았다.

Table 5. Frequency¹⁾ of using HMR according to characteristics of the person influenced by meal preparation Mean±SD

Characteristics	Product categories of HMR			
		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Age of who prepare meal	20's	3.55±1.37 ^c	2.95±1.38 ^b	2.89±1.27
	30's	2.93±1.21 ^b	2.65±1.30 ^{ab}	2.71±1.17
	40's	2.33±1.16 ^a	2.33±1.23 ^a	2.82±1.17
	50's	3.01±1.36	2.38±1.17 ^a	2.59±1.30
	F-value	13.148 ^{***}	5.391 ^{**}	1.359
Age of who influence on meal preparation	10's	2.63±1.23 ^{ab}	2.38±1.25	3.00±1.25
	20's	3.45±1.39 ^c	2.90±1.38	2.83±1.23
	30's	3.10±1.28 ^{bc}	2.84±1.31	2.70±1.19
	40's	2.27±1.10 ^a	2.33±1.20	2.69±1.08
	≥50's	2.87±1.32 ^{abc}	2.35±1.15	2.58±1.33
F-value	8.723 ^{***}	4.670 ^{**}	1.276	
Family member who influence on meal preparation	him or herself	3.22±1.42 ^{ab}	2.83±1.43 ^{ab}	2.78±1.25
	Spouse	2.63±1.24 ^a	2.38±1.22 ^a	2.58±1.26
	Parents	3.04±1.15 ^{ab}	2.39±1.05 ^a	2.59±1.21
	Child or Grandchild	2.62±1.34 ^a	2.44±1.20 ^a	2.85±1.18
	Others	3.65±1.41 ^b	3.31±1.25 ^b	3.31±1.35
F-value	5.345 ^{***}	4.317 ^{**}	1.727	

¹⁾ 6 point Likert type scale(1 - not at all, 2 - <1 times/month, 3 - 2~3 times/month, 4 - 1 times/week, 5 - 1 times/2~3 days, 6 - everyday)

***p<.001 **p<.01 ^{abc} Tukey multiple comparison

<Table 6> Frequency¹⁾ of using HMR according to preference of ‘eating at home’ vs. ‘eating out’ Mean±SD

Characteristics	Product categories of HMR			
		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Eating at home	Prefer ²⁾	3.07±1.28	3.13±1.06	2.87±0.92
	Not prefer ³⁾	2.96±1.38	2.51±1.30	2.63±1.25
	t-value	0.303	1.812	0.725
Eating out	Prefer ²⁾	2.59±1.35	2.22±1.21	2.39±1.14
	Not prefer ³⁾	3.28±1.38	2.69±1.22	2.85±1.25
	t-value	-3.846 ^{***}	-2.945 ^{**}	-2.871 ^{**}

¹⁾ 6 point Likert type scale(1 - not at all, 2 - 1 times/month, 3 - 2~3 times/month, 4 - 1 times/week, 5 - 1 times/2~3 days, 6 - everyday)

²⁾ ‘5 - certainly yes’, ‘4 - yes’ of 5 point Likert type scale

³⁾ ‘2 - no’, ‘1 - certainly no’ of 5 point Likert type scale

***p<.001 **p<.01

내·외식 선호도에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 선호도의 차이를 분석한 결과(Table 9), 이 용빈도와 유사한 경향을 보이고 있었다. 내식 선호군 이 비선호군에 비하여 '가열 후 먹는 음식'(p<.05)에

Table 7. Preference¹⁾ of HMR according to demographic characteristics of the subjects

Mean±SD

Product categories of HMR		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Demographic characteristics				
Gender	Male	3.49±0.80	3.18±0.85	3.13±0.88
	Female	3.25±0.92	2.83±0.85	2.96±0.87
	t-value	-2.154	-3.397**	-1.597
Marital status	Single	3.49±0.84	3.04±0.82	3.07±0.88
	Married	3.12±0.90	2.77±0.87	2.91±0.88
	t-value	0.029	4.127**	0.040
Education	Under high school	3.10±0.97	3.05±0.88	3.13±0.85
	College	3.22±0.81	2.76±0.72	3.05±0.77
	Undergraduate	3.45±0.86	2.91±0.89	2.98±0.89
	Graduate school	3.24±0.87	2.85±0.85	2.88±0.90
	F-value	3.419*	1.195	1.136
Job status	Full-time worker	3.30±0.91 ^a	2.89±0.88 ^{ab}	3.02±0.89
	Housewives	3.00±0.83 ^a	2.74±0.83 ^a	2.86±0.83
	Students	3.73±0.65 ^b	3.16±0.60 ^b	3.02±0.84
	F-value	10.873**	3.879*	0.861
Family income (10 ⁴ Korean won /month)	<100	3.74±0.82	3.16±0.69	3.03±1.08
	101~200	3.36±0.83	3.02±0.90	3.09±0.84
	201~300	3.31±0.90	2.90±0.78	2.99±0.90
	301~400	3.34±0.86	2.87±0.82	2.99±0.83
	401~500	3.27±0.96	2.68±0.86	3.03±0.80
	≥501	3.18±0.86	2.86±0.91	2.87±0.91
	F-value	2.016	1.899	0.660

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - very dislike / 5 - very like)

***p<.001 **p<.01 *p<.05 ^{ab} Tukey multiple comparison

Table 8. Preference¹⁾ of HMR according to characteristics of the person influenced by meal preparation

Mean±SD

Product categories of HMR		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Characteristics				
Age of who prepare meal	20's	3.50±0.81 ^b	2.98±0.82	3.10±0.89
	30's	3.33±0.84 ^{ab}	2.95±0.83	3.04±0.85
	40's	3.03±0.86 ^a	2.78±0.93	2.86±0.90
	50's	3.25±0.96 ^{ab}	2.84±0.88	2.94±0.87
	F-value	4.039**	1.074	1.243
Age of who influence on meal preparation	10's	3.08±0.92 ^{ab}	2.75±0.96	3.00±0.97
	20's	3.46±0.88 ^b	2.94±0.84	3.01±0.93
	30's	3.38±0.84 ^{ab}	3.06±0.73	3.08±0.79
	40's	3.03±0.81 ^a	2.80±0.91	2.88±0.82
	≥50's	3.27±0.90 ^{ab}	2.85±0.89	2.96±0.86
F-value	3.090*	1.459	0.453	
Family member who influence on meal preparation	him or herself	3.37±0.84	3.01±0.85	3.07±0.87
	Spouse	3.19±0.90	2.72±0.79	2.86±0.78
	Parents	3.46±0.78	2.94±0.87	2.97±0.90
	Child or Grandchild	3.07±1.03	2.75±0.94	2.90±0.98
	Others	3.35±1.06	3.00±0.82	3.44±0.81
F-value	2.587*	2.243	2.075	

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - very dislike / 5 - very like)

**p<.01 *p<.05 ^{ab} Tukey multiple comparison

대한 선호도가 유의적으로 높은 반면, 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 '바로 먹는 음식'(p<.001), '가열 후 먹는 음식'(p<.05), '간단 조리 후 먹는 음식'(p<.01)에 대한 선호도가 유의적으로 높게 나타났다. 이는 가정식사 대용식(HMR)의 발달(Moomaw P 1996)이라 할 수 있는 외식에 실증을 느끼며 내식을 선호하는 소비자들에게서 가정식사 대용식(HMR)의 선호도가 높음을 보여준다.

4. 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 만족도

소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 만족도의 차이를 분석한 결과(Table 10), 성별에서는 여성이 '바로 먹는 음식'(p<.05)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.05)에 대한 만족도가 유의적으로 높았다. 한국 가정에서의 식사 준비는 대부분 여성이 책임지고 있는 상황(Jae MK 1998)에서 조리

Table 9. Preference¹⁾ of HMR according to preference of 'eating at home' vs. 'eating out' Mean±SD

Category	Product categories of HMR	Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Eating at home	Prefer ²⁾	3.67±0.72	3.40±0.99	3.27±0.70
	Not prefer ³⁾	3.31±0.92	2.85±0.90	2.94±0.91
	t-value	1.490	2.274	1.373
Eating out	Prefer ²⁾	3.00±0.91	2.66±0.86	2.80±0.92
	Not prefer ³⁾	3.46±0.93	2.95±0.88	3.12±0.87
	t-value	-3.827***	-2.595*	-2.760**

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - very dislike / 5 - very like)

²⁾ '5 - certainly yes', '4 - yes' of 5 point Likert type scale

³⁾ '2 - no', '1 - certainly no' of 5 point Likert type scale

***p<.001 **p<.01 *p<.05

Table 10. Satisfaction¹⁾ of HMR according to demographic characteristics of the subjects Mean±SD

Demographic characteristics	Product categories of HMR	Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Gender	Male	3.28±0.84	2.93±0.82	3.04±0.79
	Female	3.54±0.70	3.17±0.82	3.11±0.77
	t-value	-2.593*	-2.360	-0.750
Marital status	Single	3.47±0.75	3.09±0.81	3.10±0.72
	Married	3.18±0.84	2.89±0.84	3.00±0.84
	t-value	0.005***	0.188**	1.839
Education	Under high school	3.21±0.91	3.05±3.21	3.21±0.82
	College	3.28±0.79	2.85±0.90	3.11±0.74
	Undergraduate	3.44±0.78	3.05±0.84	3.02±0.78
	Graduate school	3.24±0.79	2.93±0.77	2.99±0.76
	F-value	2.385	1.087	1.284
Job status	Full-time worker	3.34±0.81 ^{ab}	2.98±0.84	3.05±0.75
	Housewives	3.11±0.84 ^a	2.94±0.77	3.03±0.87
	Students	3.57±0.69 ^b	3.18±0.79	3.05±0.80
	F-value	5.040*	1.645	0.022
Family income (10 ⁴ Korean won /month)	<100	3.65±0.76	3.35±0.66	3.10±0.79
	101~200	3.39±0.76	3.04±0.82	3.13±0.76
	201~300	3.26±0.85	2.96±0.88	3.03±0.78
	301~400	3.39±0.73	3.03±0.78	3.05±0.71
	401~500	3.31±0.93	2.94±0.85	3.11±0.83
	≥501	3.26±0.79	2.83±0.86	2.97±0.81
F-value	1.406	2.041	0.527	

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - strongly unsatisfied / 5 - strongly satisfied)

***p<.001 **p<.01 *p<.05

^{ab} Tukey multiple comparison

인한 시간과 노력을 가정식사 대용식(HMR) 이용으로 보상 받을 수 있다는 점에서 남성에 비해 만족도가 높게 나타났음을 알 수 있었다. 또한 결혼 여부에서는 미혼인 경우 '바로 먹는 음식'(p<.01)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.05)에 대한 만족도가 유의적으로 높았다. 직업에 따라서는 전업주부, 직장인, 학생의 순으로 '바로 먹는 음식'(p<.01)의 만족도가 높았다. 그 외 학력과 가정 내 총소득은 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않아 Douglas SP(1976)와 Reilly MD(1982)의 연구결과와 같이 교육 수준이 높을수록 편의식품 사용이 줄어든다는 연구결과는 나타나지 않았다.

식사관련자 연령에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 만족도의 차이 분석 결과(Table 11), 20대

식사준비자의 경우 '바로 먹는 음식'(p<.001)에 대한 만족도가 유의적으로 높았으며, 식사영향자 연령도 20대의 경우 '바로 먹는 음식'(p<.01)의 만족도가 가장 높게 나타났다.

내·외식 선호도에 따른 제품 유형별 만족도의 차이를 분석한 결과(Table 12), 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 '바로 먹는 음식'(p<.01), '간단 조리 후 먹는 음식'(p<.01)에 대한 만족도가 유의적으로 높게 나타났다.

5. 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의사

소비자의 개인적 특성에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의사를 분석한 결과(Table

Table 11. Satisfaction¹⁾ of HMR according to characteristics of the person influenced by meal preparation Mean±SD

Product categories of HMR		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Characteristics	Age of who			
	prepare meal			
	20's	3.58±0.64 ^b	3.12±0.80	3.17±0.74
	30's	3.26±0.77 ^a	2.93±0.78	3.04±0.76
	40's	3.08±0.82 ^a	2.81±0.81	2.91±0.86
	50's	3.31±0.91 ^{ab}	2.99±0.88	3.04±0.81
	F-value	6.228 ^{***}	2.192	1.519
Age of who	influence on meal			
	preparation			
	10's	3.10±0.88 ^a	2.85±0.90	3.17±0.93
	20's	3.54±0.73 ^b	3.12±0.85	3.14±0.76
	30's	3.27±0.71 ^{ab}	2.95±0.71	3.02±0.71
	40's	3.18±0.78 ^{ab}	2.82±0.72	2.87±0.77
	≥50's	3.30±0.89 ^{ab}	3.01±0.88	3.02±0.79
	F-value	3.827 ^{**}	1.568	1.356
Family member	who influence on			
	meal preparation			
	him or herself	3.38±0.72	3.03±0.81	3.08±0.78
	Spouse	3.36±0.84	2.91±0.73	2.93±0.73
	Parents	3.41±0.81	3.04±0.89	3.06±0.75
	Child or Grandchild	3.08±0.95	2.90±0.94	3.11±0.93
	Others	3.35±0.70	3.25±0.78	3.38±0.50
	F-value	1.914	0.980	1.346

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - strongly unsatisfied / 5 - strongly satisfied)

*** p<.001 ** p<.01 ^{ab} Tukey multiple comparison

Table 12. Satisfaction¹⁾ of HMR according to preference of 'eating at home' vs. 'eating out' Mean±SD

Product categories of HMR		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Category	Eating at home			
	Prefer ²⁾	3.53±0.64	3.27±0.59	3.13±0.74
	Not prefer ³⁾	3.33±0.83	2.99±0.88	3.02±0.80
	t-value	0.929	1.220	0.545
Eating out	Prefer ²⁾	3.16±0.83	2.84±0.82	2.86±0.85
	Not prefer ³⁾	3.47±0.84	3.04±0.87	3.18±0.76
	t-value	-2.828 ^{**}	-1.793	-3.073 ^{**}

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - strongly unsatisfied / 5 - strongly satisfied)

²⁾ '5 - certainly yes', '4 - yes' of 5 point Likert type scale

³⁾ '2 - no', '1 - certainly no' of 5 point Likert type scale

** p<.01

13), 성별에서는 여성이 '바로 먹는 음식'(p<.05)에 대한 재구매 의사가 높았으며, 결혼 여부에 따라서는 미혼인 경우 '바로 먹는 음식'(p<.01)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.05)에 대한 재구매 의사가 유의적으로 높게 나타났다. 이상의 결과에서 여성이 가정식사 대용식(HMR)을 이용하는 빈도와 선호도는 낮을 지라도, 식사 준비에 대해 큰 부담을 느끼고 있는 주부(Yoon S 등 1998)의 만족도와 재구매 의사가 높아 가정 내 식사 준비로 인한 압박을 해결해 줄 수 있는 대안으로 가정식사 대용식(HMR)이 매우 중요한 부분을 차지하고 있음을 간접적으로 시사하는 바이다. 또한 학생, 직장인, 전업 주부의 순으로 '바로 먹는 음식'(p<.001)과 '가열 후 먹는 음식'(p<.01)에 대한 재구매 의사가 유의적으로 높게 나타났으며, 가정내 총소득 차이에 따른 '바로 먹는 음식'(p<.01)의 재구매 의사의 유의적인 차이가 나타났다.

식사관련자 연령에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의사의 차이 분석 결과(Table 14), 20대 식사준비자의 경우 '바로 먹는 음식'(p<.001)에

대한 재구매 의사가 유의적으로 가장 높았으며, 식사영향자 연령이 20대인 경우 '바로 먹는 음식'(p<.01)의 재구매 의도가 가장 높았던 반면 식사영향자 연령이 10대인 경우 재구매 의사가 유의적으로 가장 낮게 나타났다. 이는 Yoon S 등(1998)의 연구 결과에서처럼 주부들의 의식이 자신보다는 가족 특히 자녀 위주로 식사 준비를 하고 있을 경우 자녀에게 편의식을 식사대용으로 제공하는 것에 대해 저어하는 것을 보여준다.

내·외식 선호도에 따른 제품 유형별 재구매 의사의 차이를 분석한 결과(Table 15), 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 '바로 먹는 음식'(p<.01), '간단 조리 후 먹는 음식'(p<.05)에 대한 재구매 의사가 유의적으로 높게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성에 따른 가정식사 대용식(HMR)의 이용실태를 조사하기

Table 13. Intention to repurchase¹⁾ of HMR according to demographic characteristics of the subjects

Mean±SD

Demographic characteristics	Product categories of HMR			
	Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook	
Gender	Male	3.31±0.92	2.98±0.85	3.08±0.86
	Female	3.58±0.78	3.16±0.83	3.06±0.79
	t-value	-2.427	-1.737	0.230
Marital status	Single	3.56±0.85	3.16±0.82	3.15±0.82
	Married	3.19±0.91	2.91±0.86	3.05±0.88
	t-value	0.017	0.049	0.019
Education	Under high school	3.32±0.99	3.10±0.68	3.07±0.87
	College	3.30±0.94	2.91±0.90	3.18±0.77
	Undergraduate	3.45±0.90	3.03±0.89	3.09±0.86
	Graduate school	3.35±0.84	3.09±0.83	3.10±0.83
	F-value	0.696	0.659	0.218
Job status	Full-time worker	3.38±0.91 ^a	3.02±0.87 ^{ab}	3.09±0.84
	Housewives	3.08±0.76 ^a	2.91±0.72 ^a	3.02±0.85
	Students	3.77±0.83 ^b	3.30±0.76 ^b	3.21±0.87
	F-value	9.182 ^{***}	3.700 [*]	0.842
Family income (10 ⁴ Korean won /month)	< 100	3.94±0.85 ^b	3.39±0.72	3.26±0.89
	101~200	3.40±0.87 ^a	3.09±0.82	3.07±0.75
	201~300	3.41±0.88 ^a	2.96±0.84	3.04±0.89
	301~400	3.42±0.77 ^a	3.11±0.79	3.18±0.83
	401~500	3.31±0.93 ^a	2.95±0.80	3.21±0.72
	≥ 501	3.21±0.97 ^a	2.90±0.98	3.04±0.98
F-value	3.239 [*]	1.967	0.699	

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - certainly no / 5 - certainly yes)

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 ^{ab} Tukey multiple comparison

위해 가정식사 대용식 유형에 따른 이용자의 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사의 차이를 조사 분석하였다.

식사관련자 연령에 따른 가정식사 대용식 제품 유형별 이용빈도의 차이 분석 결과, 20대 식사준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.01)의 이용빈도가 다른 연령대에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 식사영향자의 연령에 따른 분석에서도 영향자의 연령이 20~30대인 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.01)의 이용빈도가 유의적으로 높은 반면, 40~50대는 낮았으며, 식사영향자가 본인이거나 부모인 경우에 배우자나 자녀인 경우

보다 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)과 ‘가열 후 먹는 음식’(p<.01)의 이용빈도가 유의적으로 높았다. 가정식사 대용식의 선호도 분석 결과, 20대 식사준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.01)에 대한 선호도가 유의적으로 높게 나타났으며, 식사영향자 연령에 따라서도 20대의 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)의 선호도가 유의적으로 높게 나타났고, 식사영향자가 본인이거나 부모인 경우 식사영향자가 배우자나 자녀인 경우보다 ‘바로 먹는 음식’(p<.05)에 대한 선호도가 유의적으로 높았다. 식사관련자 연령에 따른 만족도의 차이 분석 결과, 20대 식사준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식’(p<.001)에 대한 만족도가 유의적으로 높았다. 또한 식사영향자 연령이

Table 14. Intention to repurchase¹⁾ of HMR according to characteristics of the person influenced by meal preparation

Characteristics	Product categories of HMR			
		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Age of who prepare meal	20's	3.60±0.83 ^b	3.11±0.83	3.16±0.79
	30's	3.34±0.89 ^{ab}	3.07±0.84	3.14±0.83
	40's	3.03±0.81 ^a	2.81±0.83	2.98±0.81
	50's	3.35±0.94 ^{ab}	2.97±0.84	3.05±0.93
	F-value	5.764 ^{**}	2.034	0.833
Age of who influence on meal preparation	10's	3.06±0.99 ^a	2.81±0.96	3.19±0.94
	20's	3.60±0.89 ^b	3.12±0.83	3.12±0.80
	30's	3.38±0.82 ^{ab}	3.18±0.74	3.16±0.80
	40's	3.05±0.82 ^a	2.85±0.71	2.97±0.71
	≥50's	3.39±0.89 ^{ab}	2.99±0.91	3.08±0.92
F-value	5.130 ^{**}	2.408 [*]	0.476	
Family member who influence on meal preparation	him or herself	3.41±0.86 ^{ab}	3.10±0.06	3.15±0.59
	Spouse	3.33±0.82 ^{ab}	2.97±0.08	2.94±0.88
	Parents	3.54±0.84 ^{ab}	3.05±0.10	3.13±0.09
	Child or Grandchild	3.08±1.13 ^a	2.85±0.12	3.07±0.13
	Others	3.71±0.85 ^b	3.38±0.16	3.50±0.13
F-value	3.116 [*]	1.762	1.878	

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - certainly no / 5 - certainly yes)

*** p<.001 ** p<.01 ^{ab} Tukey multiple comparison

Table 15. Intention to repurchase¹⁾ of HMR according to preference of ‘eating at home’ vs. ‘eating out’

Category	Product categories of HMR			
		Ready to eat	Ready to heat	Ready to end-cook
Eating at home	Prefer ²⁾	3.53±0.92	3.13±0.52	3.13±0.52
	Not prefer ³⁾	3.39±0.90	3.04±0.91	3.10±0.88
	t-value	0.602	0.621	0.153
Eating out	Prefer ²⁾	3.19±0.95	2.97±0.86	2.98±0.82
	Not prefer ³⁾	3.59±0.92	3.06±0.92	3.20±0.91
	t-value	-3.288 ^{**}	-0.835	-1.999

¹⁾ 5 point Likert type scale(1 - certainly no / 5 - certainly yes)

²⁾ ‘5 - certainly yes’, ‘4 - yes’ of 5 point Likert type scale

³⁾ ‘2 - no’, ‘1 - certainly no’ of 5 point Likert type scale

** p<.01 * p<.05

20대의 경우에도 ‘바로 먹는 음식’의 만족도가 가장 높은 반면, 식사 영향자의 연령이 10대일 때 만족도가 가장 낮았다($p<.01$). 식사관련자 연령에 따른 재구매 의사의 차이 분석 결과, 20대 식사준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식’($p<.001$)에 대한 재구매 의사가 유의적으로 가장 높았으며, 식사영향자 연령이 20대인 경우 ‘바로 먹는 음식’($p<.01$)의 재구매 의도가 가장 높았던 반면, 식사영향자 연령이 10대인 경우 재구매 의사가 유의적으로 가장 낮게 나타났다. 이는 식사 준비자 중 10대 자녀를 두고, 기혼의 40대 주부의 경우 ‘바로 먹는 음식’에 대한 인식이 가장 좋지 않고, 다른 식사 준비자 군에 비해 본인의 시간과 노력을 식사준비에 가장 많이 할애하고 있었으며, 가정식사 대용식 유형 중 특히 조리 시간과 노력이 적게 드는 ‘바로 먹는 음식’의 이용을 꺼려하는 것을 알 수 있었다. 이러한 이유로는 식사 준비자가 본인의 시간과 노력이 들어가지 않은 식사를 가족들에게 제공함이 가족의 건강을 해칠 수 있고, 이는 곧 가족들에 대한 미안한 감정으로 이어져 본인의 시간과 노력을 가장 많이 식사 준비에 들이는 특성이 있음을 할 수 있다. 따라서 가정식사 대용식 공급자들을 이들의 특징을 정확히 파악하여 제품 설계를 할 필요성이 대두된다.

내·외식 선호에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 이용빈도를 분석한 결과, 내식 선호군이 내식 비선호군에 비하여 평균적으로 ‘바로 먹는 음식’, ‘가열 후 먹는 음식’, ‘간단 조리 후 먹는 음식’에 대한 이용빈도가 높았다. 반면 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 ‘바로 먹는 음식’($p<.001$), ‘가열 후 먹는 음식’($p<.01$), ‘간단 조리 후 먹는 음식’($p<.05$)에 대한 이용빈도가 유의적으로 높게 나타났다. 내·외식 선호에 따른 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 선호도의 차이를 분석한 결과, 내식 선호군이 비선호군에 비하여 ‘가열 후 먹는 음식’($p<.05$)에 대한 선호도가 유의적으로 높은 반면, 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 ‘바로 먹는 음식’($p<.001$), ‘가열 후 먹는 음식’($p<.05$), ‘간단 조리 후 먹는 음식’($p<.01$)에 대한 선호도가 유의적으로 높게 나타났다. 내·외식 선호에 따른 제품 유형별 만족도의 차이를 분석한 결과, 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 ‘바로 먹는 음식’($p<.01$), ‘간단 조리 후 먹는 음식’($p<.01$)에 대한 만족도가 유의적으로 높게 나타났다. 내·외식 선호에

따른 제품 유형별 재구매 의사의 차이를 분석한 결과, 외식 선호군에 비해 외식 비선호군에서 ‘바로 먹는 음식’($p<.01$), ‘간단 조리 후 먹는 음식’($p<.05$)에 대한 재구매 의사가 유의적으로 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 가정식사 대용식의 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사에 있어서 식사준비자와 식사영향자가 20대인 경우 긍정적인 측면의 응답이 높았고, 간단 조리 후 먹는 음식보다는 거의 조리과정을 거치지 않는 ‘바로 먹는 음식’ 유형에서 이러한 현상이 두드러지게 나타났다. 이는 시간활용 및 식사준비의 효율성 제고라는 가정식사 대용식의 장점이 식사준비의 기술이 부족하며 개인적인 여가활동에 시간을 할애하길 선호하는 20대의 요구(need)와 필요(want)에 부합한 결과로 사료된다. 따라서, 20대를 주요 타겟 계층으로 한 가정식사 대용식 개발 및 마케팅활동을 진행하는 것이 시장점유율 확보에 유리할 것으로 여겨지며, 성장발달 중인 10대 자녀와 성인병 유발 가능성이 높은 40~50대를 가정식사 대용식의 주요 이용자로 유도하기 위해서는 유기농 식재 사용, 무첨가물 등의 식재료 질에 초점을 둔 건강 지향적 가정식사 대용식 개발에 관심을 갖는 것이 필요하다. 또한 가정식사 대용식(HMR)의 발단이라 할 수 있는 외식에 실증을 느끼며 내식을 선호하는 소비자들에게서 가정식사 대용식(HMR)에 대한 이용빈도, 선호도, 만족도, 재구매 의사가 높음을 알 수 있었고, 이에 이들을 대상으로 한 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 시사한다. 또한 본 연구는 한국음식의 현대적 수용을 위한 실용성 지향이라는 견지에서 접근함으로써 과거 전통사회의 음식문화의 유지가 아닌 현대사회에서도 적합성을 가진 문화적 유산으로서의 한국음식을 계승·발전하는데 크게 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 본 연구는 표본을 추출하는데 서울 경기 지역으로 국한하여 임의 표본추출 방법을 사용하였기 때문에 표본의 대표성이 높지 않아 연구 결과를 일반화하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 이에 향후 연구에서는 확률 표본추출 방법을 이용한 조사 연구가 필요하며, 소비자의 일반사항에 따른 차이 분석뿐만 아니라 다각적인 측면에서 소비심리에 따른 차이 분석 등의 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었습니다(KRF-2004-003-C00226).

참고문헌

- Chung L. 2005. Analysis of consumer inclination to convenience towards Home Meal Replacement in Korea. *Doctoral thesis*. Yonsei University.
- Douglas SP. 1976. Cross-national comparison and consumer stereotypes: A case study of working and non-working wives in the U.S. and France. *Journal of consumer Research* 3:12-20, 1976
- Jae MK. 1994. A Study on Need and Consumption Behavior for Time-saving Goods and Services. *Doctoral thesis*. Kyunghee University
- Jae MK. 1998. Convenience food type and convenience food consumption behavior of wives in Korea. *Journal of Korean Living Science* 7(1): 75-84
- Labrecque J, Ricard L. 2001. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research* 54: 173-176
- Lee HY, Chung L, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean Journal of Nutrition* 38(3): 251-258
- Lee KY. 1987. A study on th commodity substitution of housework in Korea. *Doctoral thesis*. Seoul National University
- Lee SM. 1989. Time Pressure Perceived by Housewife and Housework Performance Strategy. *Master's thesis*. Seoul National University
- Lee SY, Hwang SJ. 2003. A study of the lifestyle for professional female. *Human Ecology* 6: 267-281
- Lee YH. 1991. An Empirical Study on the Consumption of Time Saving Products by Working Wives. *Journal of Korean Marketing Association* 6(1):112-130
- Moomaw P. Home meal replacement finds its place at the table. *Restaurant USA Nov, 1996*. Available from:<http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=220>. Accessed June 11, 2007
- Park KY, Shin JY. 1998. A study on the concepts of meal and its basic requirements in the eating-out industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 1:179-197
- Park YS, Chung YS. 2004. Determinants of food away from home and consumption patters. *Korean Journal of Food Culture* 19(1): 118-127
- Reilly MD. 1982. Working wives and convenience consumption. *Journal of Consumer Research* 8:407-418
- Rose GM, Kahle LR, Shoham AS. 1995. The influence of employment status and personal values on time related food consumption behavior and opinion leadership. *Advances on Consumer Research* 22:367-372
- 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
- Yoon S, Sohn KH, Kwak TK, Kim JS, Kwon DJ. 1998. Consumer trends on dietary and food purchasing behaviors and perception for the convenience foods. *Korean Journal of Dietary Culture* 13(3): 197-206
- Yu JL, Park DY. 2002. Korean family's perception of the importance of the quality of restaurants according to family life cycle. *Korean Journal of Community Nutrition* 7(1): 130-140

(2007년 5월 2일 접수, 2007년 6월 5일 채택)