

가정식사대용식(Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구

김현정¹⁾ · 김동진[¶]

대구대학교 호텔관광학과¹⁾ · 영남대학교 식품학부[¶]

A Study on Market Segmentation of Home Meal Replacement Consumers

Hyun-Jung Kim¹⁾ · Dong-Jin Kim[¶]

Dept. of Hotel and Tourism, Daegu University¹⁾

School of Food Science & Food Service Industry, Yeungnam University[¶]

Abstract

The purposes of the study were (1) to identify the market segments of home meal replacement(HMR) consumers based on purchasing selection attributes and (2) to investigate demographic characteristics and purchasing behaviors unique to each segmented market. A total of 266 responses were used for data analysis using SPSS 19.0. Data analyses included frequency analysis, chi-square analysis, factor analysis, cluster analysis, MANOVA, and discriminant analysis. The result of the factor analysis showed four important dimensions in selection attributes: food quality, design, convenience, and accessibility. The results of the cluster analysis identified two HMR market segments, namely, highly involved HMR consumers and lowly involved HMR consumers. Highly involved HMR consumers considered all the selection dimensions more important than lowly involved HMR consumers. In addition, these two groups showed different demographic characteristics and purchasing behaviors. Managerial implications were provided.

Key words: home meal replacement(HMR), selection attributes, market segmentation, demographic characteristics, purchasing behaviors

I. 서론

근래 식품관련 분야 중 눈에 띄는 성장세를 보이고 있는 분야는 가정식사대용식(HMR: Home Meal Replacement)이다(식품외식경제 2012). 기존 백화점의 델리 코너나 초기 가정식사대용식 전문업체에 의해 시작된 틈새시장이 이제는 일반 외식업체 뿐만 아니라 대형마트의 자체 브랜드 및 대형마트와 외식업체의 협력과 같이 타 산업

간의 교류를 통한 거대시장으로 성장하고 있다.

‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식(Lee HY 등 2005)’이라는 의미를 지닌 가정식사대용식(HMR)은 1991년 미국의 보스톤 치킨사를 시작으로 발전하였다. 국내시장은 2000년 백화점 식품매장을 중심으로 활성화되기 시작하여(Jang YJ 2009), 2008년 1,400억 원, 2009년 1,600억원, 2010년 1,700억 원

¶ : 김동진, 053-810-2959, dj-kim@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1번지 영남대학교 식품학부

으로 연평균 13%의 성장을 보이고 있다(푸드투데이 2011). 이렇듯 급성장하고 있는 가정대용식 시장을 공략하기 위하여 대형마트, 백화점, 식품업체, 외식 프랜차이즈업체, 편의점 등이 다양한 마케팅 전략을 통해 시장선점에 나서고 있는 실정이다.

정확한 목표시장 선정과 포지셔닝을 위해서는 시장세분화가 전제되어야 한다. 시장세분화는 잠재적 고객을 비슷한 구매행동을 지니는 세분단위로 나누는 것을 의미하며(Kim SH 2008), 시장세분화를 제대로 한다는 것은 시장을 정확히 이해하고, 소비자의 욕구가 무엇인지 정확히 파악한다는 것을 의미한다(Lee SK 등 2005).

시장을 세분화하는 데에는 주로 지리적 변수, 인구통계학적 변수, 심리도식적 변수, 행동적 변수 등이 사용되는 데 이 중 행동적 변수에는 추구편익, 제품사용경험, 충성도, 제품에 대한 태도, 구매 시 선택결정요인 등이 포함된다(Kim SH 2008). 특히 본 연구에서 선택결정요인을 통한 시장세분화를 하고자 하는 이유는 특정 대상의 속성에 대한 평가가 소비자의 태도 형성에 영향을 미치고 나아가 구매의도를 형성하는 데 중요한 요소가 되기 때문이다(Kim SH 2008). 예를 들면 HMR 선택 시 'A'라는 제품은 편리성과 품질이 우수하다고 평가되는 반면 'B'라는 제품은 편리성과 품질은 보통이나 접근성이 우수하다고 평가되었을 때, HMR 상품 구매 시 접근성을 중요시하는 소비자는 'B'라는 제품을 선호할 것이다. 이처럼 HMR의 속성에 대한 소비자의 평가는 소비자 태도에 영향을 미치며, 소비자의 태도는 결과적으로 구매의도를 형성하는데 중요한 요소가 되므로 시장세분화를 위한 중요한 변수로 이해될 수 있다.

기존 가정식사대용식 시장에 대한 연구를 살펴보면, 라이프스타일에 따른 가정식사대용식 선택 동기 및 이용 행태(Kwon TS 등 2005), 가정식사대용식의 선택결정요인 분석(Chung L 등 2007), 가정식사대용식에 대한 정보인식수준에 따른 세

분화 연구(Bae JH 등 2010), 가정식사대용식에 대한 개념 정리 및 국내 산업 전망(Lee HY 등 2005), 컨조인트 분석을 통한 제품개발(Jeon HM·Lee SB 2009), 가정식사대용식 선택결정요인이 고객만족/재구매 의도에 미치는 영향 분석(Seo KH 등 2011; Lee BS 등 2011), 가정식사대용식 관련 고령소비자의 소비행태 및 선택결정요인 분석(Jang YJ 2009) 등이 이루어지고 있다.

가정식사대용식 시장의 성장에 따라 학계의 관심도 증가하고 2005년 이후 관련 연구들이 발표되었으나, 아쉽게도 시장세분화 관련 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 이는 가정식사대용식 시장이 제품 수명주기 상 도입기 혹은 성장기의 초반을 지나고 있는 것이 그 주된 원인이라 할 수 있겠다. 이 단계는 아직 뚜렷이 구분되는 명확한 세분시장이 드러나지는 않으나 서서히 독특한 욕구를 지닌 세분시장이 출현하는 단계로서(홍성준 2007) 현재 시장에서 세분시장을 파악하는 것은 마케팅 활동 전반과 관련해 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 가정식사대용식의 선택결정요인을 파악하고, 이에 따른 가정식사대용식 시장을 세분화하는데 목적을 둔다. 나아가 세분화된 시장의 인구통계학적 특성과 구매행태를 파악하여 각 세분시장에 맞는 차별화된 마케팅 전략구축에 시사점을 제공하는데 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 가정식사대용식(Home Meal Replacement: HMR)

가정식사대용식(HMR)은 점포 이외의 소비를 위해 가정식 형태로 준비된 식사로서 기존 즉석편의식품 시장(ready-to-eat convenience food market) 체계 중 가장 상위 개념이다(Costa AIA et al. 2001). Costa AIA et al.(2001)에 따르면 HMR은 소비자가 테이크아웃 전문점이나 소매점으로부터 구입하여 직접 가정으로 가져가는 방법과 배달을 전문으로 하는 업체를 통해 가정에서 구매

하는 방식으로 이루어진다.

가정식사대용식에 대한 기존 연구를 살펴보면, Kwon TS 등(2005)은 라이프스타일에 따른 HMR 시장을 세분화하여 ‘업무지향형,’ ‘건강지향형,’ ‘e-매체 지향형’ 등 3개의 시장으로 세분화하였으며, 각 세분시장마다 상이한 마케팅전략이 필요함을 강조하였다. Bae JH 등(2010)은 HMR 소비자를 식음료 정보인식수준에 따라 ‘하위,’ ‘보통,’ ‘상위’ 세 집단으로 세분화하고 세 집단 사이에 정보제공에 대한 만족도와 주 구매장소 이용에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 컨조인트 분석을 통한 HMR 상품개발연구에서 Jeon HM 등(2009)은 5천원 미만의 구입 후 바로 식사가 가능한 일반메뉴 상품으로 대형마트 내 입점하여 판매하는 업체의 제품에 대한 선호도가 높은 것을 밝혔다.

HMR의 분류체계를 살펴보면, 먼저 Costa AIA et al.(2001)은 HMR을 크게 4단계로 분류하였는데 이는 다음과 같다.

- (1) ready to eat: 사전 조리과정 없이 바로 섭취가 가능한 식품
- (2) ready to heat: 섭취 직전 간단히 열을 가하는 과정이 필요한 식품
- (3) ready to end-cook: 섭취 이전 충분한 열을 가하여 조리하는 과정이 필요한 식품
- (4) ready to cook: 요리를 위해 최소한의 손질 과정을 마치고 나온 재료를 모은 것으로 완전 조리가 필요한 식품

Costa AIA et al.(2001)의 분류는 주요리를 포함하는 서양식 HMR의 분류체계로 이는 주요리 개념이 없는 우리나라의 HMR과는 거리가 있다(Lee HY 등 2005). 이에 Lee HY 등(2005)은 전문가의 의견을 수렴하는 델파이 기법을 통하여 우리나라에 맞는 HMR의 분류체계를 제시하였는데 이는 Costa AIA et al.(2001)이 제시한 분류체계 중 (4)번을 제외한 것과 일치한다. Lee HY 등(2005)이 제시한 우리나라 HMR 분류체계는 다음과 같다.

- (1) ready to eat: 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위

치, 김밥 등 바로 먹는 음식

- (2) ready to heat: 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레 등), 냉동피자, 즉석국 등의 가열 후 먹는 음식
- (3) ready to end-cook: 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말 스프 등의 간단 조리 후 먹는 음식

2. 우리나라 HMR 시장

우리나라의 HMR 시장은 대형마트, 백화점, 식품업체, 외식 프랜차이즈업체, 편의점 등이 주도하고 있다. 먼저 대형마트의 HMR 시장은 접근성, 저렴한 가격, 다양한 메뉴 등을 앞세워 급성장세를 보이고 있다. 이마트의 경우 2009년 190억 원이던 매출은 2010년 280억 원으로 47%가량 증가하였으며, 2015년까지 1조원 수준으로 성장시킨다는 계획을 갖고 있다(식품외식경제신문 2011). 홈플러스, 롯데마트의 경우도 메뉴강화 및 HMR 전용매장 확대 등의 방침을 내놓는가 하면 이마트와 마찬가지로 자사 브랜드를 개발하여 HMR 시장의 주요 공급업체로서의 시장점유율 확대를 꾀하고 있다(푸드투데이 2011).

우리나라 HMR 시장을 이끈 백화점 식품매장은 과거 미니키친 형식의 판매가 주를 이룬데 반해 현재는 즉석에서 요리하여 바로 먹을 수 있는 식사용 테이크아웃 상품이 핵심을 이루고 있다. HMR 부분에 있어 대형마트가 대량구매 및 일괄구매(1주일에 한번 구매)의 소비자 특성을 가지고 있는 반면 백화점은 소량구매 및 재구매 빈도(1주일에 3회)가 높은 것으로 나타났다(더바이어 2012). 이에 소용량, 프리미엄화를 통한 대형마트와의 차별화전략을 펼치고 있다.

식품업체의 경우 건강식품을 표방한 아침식사대용식 부분에서의 성장이 두드러지고 있다. CJ제일제당의 ‘과일아침,’ 대상 F&B의 ‘떠먹는 두부 ‘살아있는 아침,’ 동원 F&B의 ‘양반 굴미역죽,’ 동서식품의 ‘포스트 라이트 업’ 등이 대표적이다. 아침식사대용식 시장은 매년 20%의 가파른 성장

세를 보이고 있어 앞으로 틈새시장으로서의 성장이 예상되고 있다(푸드투데이 2011).

외식 프랜차이즈업체의 경우 브랜드 인지도를 앞세워 매장가보다 저렴한 관련 상품들을 출시하고 있다. 특히 테이크아웃 메뉴라는 기존 방식과 함께 새로운 유통채널을 통한 HMR 시장공략에 나서고 있다. 크라제버거의 경우 조리방법이 간단한 갈릭비프 스테이크 메뉴를 개발, 홈쇼핑 및 온라인 유통채널을 통해 매출증가를 보이고 있다. 베니건스의 ‘바베큐 폭립,’ 놀부의 ‘놀부부대찌개,’ 불고기브라더스의 ‘서울식 불고기,’ 본죽의 ‘황태국’ 등도 편리함과 양질의 음식을 선호하는 고객들의 욕구를 충족시킴으로써 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

GS25, CU(구 훼미리마트), 세븐일레븐 등의 편의점도 자사 브랜드의 가정간편식 및 식품업체와의 제휴를 통해 HMR 시장에서 성장세를 보이고 있다. GS25의 경우 자사 브랜드인 ‘식객’을 선보이며 두 자릿수 성장을 유지하고 있고, CU의 경우도 신세계푸드, 아워홈과의 제휴를 통해 10여종의 HMR 상품을 개발하여 좋은 반응을 얻고 있다(식품의식경제신문 2011; 조선비즈 2012).

이처럼 우리나라의 HMR 시장은 다양한 업체들의 경쟁이 두드러지고 있으며, 성장의 가속화와 더불어 경쟁 또한 보다 치열하게 전개될 전망이다. 이에 따라 시장세분화를 통해 특정시장을 공략하는 마케팅 전략이 절실하게 될 것으로 예상된다.

3. HMR 선택결정요인

HMR 선택결정요인은 소비자가 HMR 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 요인을 의미한다. 소비자마다 중요하게 여기는 HMR 선택결정요인이 다르게 나타나며, 이러한 선택결정요인의 중요도에 따라 소비자들을 세분시장으로 나누어 볼 수 있다. 기업은 표적시장이 중요하게 고려하는 선택결정요인을 강조한 마케팅 전략을 펼침으로써 경쟁력을 강화할 수 있다.

기존의 HMR 선택결정요인에 관한 연구를 살펴보면, Kwon TS 등(2005)은 소비자가 HMR 상품을 이용하게 되는 요인을 ‘이용편의성,’ ‘음식 동기,’ ‘가격동기’로 분류하였다. Chung L 등(2007)은 선택결정요인을 ‘음식의 질,’ ‘외관 및 포장,’ ‘편의 및 신뢰성,’ ‘접근성,’ ‘친근성,’ ‘긍정적 경험,’ ‘실리성’ 등 총 7개의 요인으로 분류하고 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따라 선택결정요인의 중요도에 차이가 있으므로 차별화된 전략이 필요함을 주장하였다. Kim SH 등(2007)은 소비자의 HMR 선택결정요인이 지출(가격수용력과 1회 지출비용)과 구매빈도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 ‘이용편리,’ ‘서비스,’ ‘음식,’ ‘제품 및 포장,’ ‘청결한 분위기’ 등 총 5개의 요인이 도출되었으며 HMR 선택결정요인 중 ‘이용편리’와 ‘청결한 분위기’가 지출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang YJ(2009)은 55세 이상 고령소비자의 HMR 선택결정요인을 ‘음식의 질,’ ‘메뉴와 가격,’ ‘업체의 신뢰성,’ ‘배달서비스의 질’ 등 4개의 요인으로 분류하고 고령소비자가 젊은 연령대의 소비자에 비해 음식의 맛 보다 음식의 신선도 및 포장용기의 안전성 등을 더 중요시하고 있음을 밝혔다. Seo KH 등(2011)은 대형마트와 백화점 HMR 소비자의 선택결정요인을 조사하여 ‘음식의 품질,’ ‘편리성,’ ‘포장,’ ‘직원 서비스’ 등 총 4개의 요인을 도출하였으며, 선택결정요인이 효용적 가치(perceived utilitarian value)를 매개로 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 Ju SY(2012)은 12개의 HMR 선택결정항목을 요인분석한 결과 위생, 원산지표시, 건강, 브랜드 신뢰성 등을 포함한 ‘신뢰,’ 맛, 품질, 외관 등을 포함한 ‘제품 품질,’ 그리고 가격적절성, 편리성, 메뉴다양성 등을 포함한 ‘편이성’ 등 3개의 요인을 도출하였다. 고령소비자의 HMR 이용현황에 관한 연구에서 Park JY 등(2012)은 건강, 조리의 간편성, 입맛에 맞는 간조절 제품 등이 편의식(convenience food) 선택에 중요한 요소임을 밝혔으며, Geeroms N et al.(2008)은 편의식

(ready meal) 선택결정요인을 ‘신뢰기준(영양적 가치, 건강, 친환경 등),’ ‘감각기준(맛, 외관, 신선도),’ ‘외적기준(브랜드, 포장 등),’ ‘기능적 기준(가격, 양, 이용 편리성)’ 등 4개의 요인으로 나누고 소비자의 건강추구동기에 따라 선택결정요인 간의 중요도에 차이가 있음을 규명하였다.

Ⅲ. 연구 가설 및 조사설계

1. 연구가설

본 연구는 소비자가 가정식사대용식(HMR)을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택결정요인을 파악하고, 이에 따른 가정식사대용식 시장을 세분화하고자 한다. 기존연구를 살펴보면 HMR 시장은 라이프스타일(Kwon TS 등 2005), 식음료 정보 인식수준(Bae JH 등 2010) 등의 변수들로 세분화되었다. 따라서 본 연구에서는 HMR 시장이 시장 세분화의 주요변수인 선택결정요인에 의하여 세분화될 수 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 가정식사대용식 소비자들은 HMR 선택결정요인에 따라 서로 다른 세분시장으로 구분될 것이다.

또한 기존연구에서 세분화된 HMR 시장마다 상이한 이용행태 및 인구통계학적 특성을 보이는 것으로 나타나(Chung L 등; Jang YJ, 2009; Kwon TS 등 2005) 본 연구에서도 각 세분시장의 인구통계학적 특성과 구매행태의 차이가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설 2> 각 세분시장은 인구통계학적 특성과 구매행태에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 측정 및 자료수집

HMR 구매 시 선택결정요인의 중요도에 대한

소비자 인식을 조사하기 위해 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 설문항목 중 HMR 선택결정요인 항목은 Kwon TS 등(2005), Chung L 등(2007), Kim SH 등(2007), Jang YJ(2009), Seo KH 등(2011)의 연구를 바탕으로 도출하여 식품관련 대학교수 2인의 조사를 통하여 수정하였다.

최종설문지는 먼저 HMR 선택결정요인 19개 항목에 대하여 5점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다. 구매빈도, 구매종류, 구매비용, 구매목적, 구매장소, 섭취 시 동반인 등 HMR 구매행태를 묻는 6개 항목에 대해 명목척도와 서열척도를 이용하여 측정하였다. 마지막으로 성별, 연령, 교육수준, 결혼 유무, 월 평균 소득과 같은 인구통계적 특성을 조사하고자 명목척도와 서열척도를 이용하였다.

본 연구는 대구광역시에 거주하고 있는 20세 이상 성인 중 HMR 상품을 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 실시되었으며, 표본추출방법은 비확률표본추출(non-probability sampling) 방법인 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2012년 3월 2일부터 3월 16일까지 15일간 대구광역시에 거주하는 20세 이상의 HMR 소비자를 대상으로 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 280부를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 결측치가 과도한 14부의 설문지를 제외한 266부의 응답을 최종분석에 활용하였다.

2. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 19.0 통계패키지를 이용해 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 군집분석, 다변량 분산분석, 판별분석을 실시하였다. 먼저 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, HMR 선택결정요인의 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 군집분석을 사용하여 HMR 선택결정요인에 따른 시장을 세분화하였다. 군집의 타당성을 검증하기 위하여 다변량 분산분석과 판

별분석을 실시하였고, 마지막으로 군집별 인구통계학적 특성과 구매행태의 차이를 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

IV 실증분석

1. 인구 통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 <Table 1>에 나타나 있는데, 보이는 바와 같이 여성(69.9%)이 남성(30.1%)에 비하여 많았으며, 기혼자(58.3%)가 미혼자(41.7%)에 비해 높은 비율을 차지하였다. 연령은 40대가 전체의 34.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 20대(27.8%), 30대(21.8%)순으로 나타났다. 교육수준은 4년제 대학교 재학 또는 졸업 이상이 61.7%로 높은 교육수준을 나타냈으며, 월 평균 가계소득은 200만원~400만원 미만과 400만원~600만원 미만이 각각 45.35%와 32.95%로 주를 이루었다.

2. HMR 선택결정요인에 대한 요인분석

HMR 선택결정요인 항목에 대하여 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 19개의 선택결정요인 항목 중 교차적재가 되는 1개 항목(손님 접대용이)을 제거하여 총 18개의 항목에 요인적재량이 0.4이상이며, 고유값이 1.0이상인 4개의 선택결정요인이 추출되었다.

<Table 2>에서 보는 바와 같이, 신뢰계수(Cronbach's alpha)는 0.827부터 0.763로 대체로 내적일관성이 높은 것으로 나타났으며, 총분산설명력은 62.338%로 나타났다. 분석결과 총 4개의 요인을 도출하였으며, 요인1은 음식의 질(food quality), 요인2는 디자인(design), 요인3은 편리성(convenience), 요인4는 접근성(accessibility)으로 명명하였다.

3. HMR 선택결정요인에 따른 군집분석 결과

도출된 4개의 HMR 선택결정요인을 통한 시장세분화를 위하여 각 요인들의 총합평균척도를 산출한 후, 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적

<Table 1> Demographic characteristics

Variable	Frequency	%
Gender		
Male	80	30.1
Female	186	69.9
Marital status		
Single	111	41.7
Married	155	58.3
Age		
20's	74	27.8
30's	58	21.8
40's	92	34.6
50's or older	42	15.8
Education		
High school degree or less	54	20.5
Two year college degree	47	17.8
Four year college degree	145	54.9
Graduate school degree	18	6.8
Annual household income		
Less than 2 million won	28	10.85
2 million won-4 million won	117	45.35
4 million won-6 million won	85	32.95
6 million won or more	28	10.85

〈Table 2〉 Results of factor analysis of HMR selection attributes

Items	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained (%)	Cronbach's alpha
Factor 1. Food quality		5.147	28.594	0.819
Sanitary quality(4.27 ^a ; 0.83 ^b)	0.831			
Display of expiration date(4.28; 0.86)	0.763			
Freshness(4.22; 0.81)	0.729			
Neat and clean appearance(3.53; 0.91)	0.645			
Taste(4.27; 0.80)	0.624			
Superior nutrients(3.42; 0.95)	0.605			
Factor 2. Design		2.703	15.016	0.827
Type of food(3.42; 0.80)	0.868			
Display of food(3.47; 0.86)	0.867			
Origin mark(3.66; 0.83)	0.756			
Neat and convenient container(3.43; 0.85)	0.642			
Factor 3. Convenience		2.165	12.027	0.789
Time saving(3.70; 0.96)	0.819			
Degree of cumbersomeness in intake process(3.49; 0.89)	0.790			
Easiness of intake(3.65; 0.90)	0.733			
Reduction of labor(3.68; 0.99)	0.708			
Factor 4. Accessibility		1.206	6.701	0.763
Proper amount(3.79; 0.89)	0.829			
Easy access to purchase(3.79; 0.83)	0.691			
Proper price(4.01; 0.75)	0.689			
Menu variety(3.46; 0.85)	0.521			
Total variance explained: 62.338(%)				
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.749; Bartlett's test $p=0.000$				

^amean, ^bstandard deviation

군집분석을 실시하였다. 군집의 수를 결정하기 위하여 군집화일정표를 이용, 군집화계수가 크게 증가하는 전 단계에서 군집의 수를 결정하였다 (Lee CK 등 2011). 본 연구에서는 군집의 수가 2개에서 1개로 갈 때 군집계수의 증가율이 가장 큰 폭으로 증가하므로 군집의 수를 2개로 하는 것이 적절하며, 이를 확인하기 위해 K-means 군집분석을 추가로 실시하였다. 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석방법인 K-means 방법을 비교해 보았을 때, 각 총합평균값과 군집별 개체수가 비슷하게 나타나 본 연구의 군집분석결과는 비교적 안정적인 것으로 나타났다.

군집분석 결과를 살펴보면 4개의 HMR 선택결정요인 모두 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 3). 이에 제1군집은 모든 HMR 선택결정요인이 제2군집보다 높게 나타나 '고관

여 HMR 소비자'로 명명하였으며, 제2군집은 제1군집과 비교해 볼 때 모든 선택결정요인의 값이 낮게 나타나 '저관여 HMR 소비자'로 명명하였다. 이와 같이 2개의 집단으로 나뉜 데는 우리나라 HMR 시장이 아직 성장기에 있어 시장이 다양한 집단으로 나누어지지 못한 것이 주원인인 것으로 사료된다. 군집 별로 살펴보면, 군집I은 편리성과 음식의 질을 중요하게 고려하는 반면 군집II는 음식의 질과 접근성을 중요하게 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

두개의 군집 사이에 4개의 HMR 선택기준에 차이가 있는지에 관한 군집분석의 1차적 타당성을 확보하기 위해 4개의 HMR 선택결정요인을 기준으로 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다(이충기 2011). 분석결과 통계치(Pillai's Trace, Wilks's Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest

<Table 3> Summary statistics of cluster analysis of HMR selection attributes

	Food quality	Design	Convenience	Accessibility
HCA				
Cluster I ^a (n=108)	4.22 ^c (0.48 ^d)	3.86(0.51)	4.27(0.45)	4.08(0.50)
Cluster II ^b (n=158)	3.85(3.85)	3.25(0.67)	3.19(0.55)	3.55(0.63)
K-means				
Cluster I(n=130)	4.29	3.89	4.08	4.11
Cluster II(n=136)	3.72	3.12	3.19	3.43
K-means significance	70.193 ^{***}	124.819 ^{***}	155.160 ^{***}	103.043 ^{***}
t-test				
I-II	Food quality ***	Design ***	Convenience ***	Accessibility ***
Pillai's Trace=0.662(p<0.000)			Hotelling's Trace=1.962(p<0.000)	
Wilks' Lambda=0.338(p<0.000)			Roy's Largest Root=1.962(p<0.000)	

^aActive HMR consumers; ^bModerate HMR consumers; ^cmean; ^dstandard deviation; ^{***}p<0.001

Root)는 모두 유의하여(p<0.000) 하위집단 간 HMR 선택결정요인은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며 군집분석결과와 1차 타당성을 확인하였다.

마지막으로 HMR 선택결정요인을 통해 실시된 군집분석의 2차 타당성 검증을 위해 도출된 군집을 종속변수로 하고, HMR 선택결정요인을 독립변수로 하는 판별분석을 실시하였다(Table 4). 판별분석 결과 판별함수 1의 χ^2 값이 284.494 (p<0.01)로 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 정준상관관계는 판별함수와 집단 간의 관련 정도를 의미하며 판별함수 1의 정준상관관계는 0.814로 판별력이 우수한 것으로 나타났다. 각 판별함수들의 계수에 대한 절대값 크기를 비교해 보면, 판별함수 1에서 편리성, 디자인, 음식의 질 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 또

한 적중률(hit ratio)과 교차유효성(cross-validated)이 모두 97.7%로 각 케이스가 올바르게 분류되어 있으므로 본 연구에서 실시된 군집분석 결과는 타당하다고 할 수 있다.

세분화된 군집 간에 인구 통계적 특성과 구매 행태에 따른 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 먼저 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 교육수준, 결혼 유무, 월 평균 소득에 따른 군집 간 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과 연령과 교육수준에서 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 성별, 결혼 유무, 월 평균 소득에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 5). 군집I(고관여 HMR 소비자)의 경우 20대에서 40대에 걸쳐 고른 분포를 보이며, 교육수준에 있어서는 대학졸업 이상의 교육수준을 가진 응답자가

<Table 4> Results of discriminant analysis of HMR selection attribute clusters

	Discriminant function	Eigenvalue	Canonical correlation	Wilks' Lambda	χ^2	p
HMR selection attributes	1	1.962	0.814	0.338	284.494	0.000 ^{***}
Standardized canonical discriminant function coefficients						
Factors	Food quality			0.453		
	Design			0.579		
	Convenience			0.770		
	Accessibility			0.286		

*Hit ratio: 97.7%; Cross-validated: 97.7%

^{***}p<0.001

<Table 5> Cluster differences by demographics

Variable	Cluster I	Cluster II	χ^2	<i>p</i>
Gender			2.227	0.173
Male	27	53		
Female	81	105		
Marital status			0.274	0.615
Single	65	68		
Married	43	90		
Age			17.482	0.001***
20's	30	44		
30's	32	26		
40's	40	52		
50's or older	6	36		
Education			24.707	0.000***
High school degree or less	8	46		
Two year college degree	17	30		
Four year college degree	72	73		
Graduate school degree	11	7		
Annual household income			3.909	0.418
Less than 2 million won	10	20		
2 million won-4 million won	47	72		
4 million won-6 million won	39	48		
6 million won or more	12	18		

Missing values were not included in the data analysis.

주를 이루었다. 반면 군집II(저관여 HMR 소비자)는 군집I와 비교하면 40대와 50대 이상의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 교육수준에 있어 군집I와 비슷하게 대학교 수준의 교육을 받은 응답자가 많았으나 고등학교 이하의 교육수준을 갖는 응답자가 군집I에 비해 보다 많은 것으로 조사되었다.

군집 간 구매행태의 차이를 조사한 결과 구매종류, 구매비용을 제외한 구매빈도, 구매목적, 구매장소, 섭취 시 동반인 항목에서 군집간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6). 군집I(고관여 HMR 소비자)는 주 1회 이상 구매한 응답자가 주를 이루었으며, 구매목적에 있어서 단순한 끼니 해결 뿐 만 아니라 식사시간에 소요되는 시간과 수고를 절약하기 위한 것으로 나타났다. 이들 집단은 주로 대형마트를 이용하여 HMR을 구매하는 것으로 나타났으며, 주로 가족이나 친지들과 함께 섭취하는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성과 구매행태별 특성을 살펴볼 때 군

집I은 바쁜 현대인으로서 젊은 연령층에 대학교 재학/졸업의 높은 교육수준을 갖고 있으며, 주로 대형마트에서 주 1회 이상 HMR을 구입하며 주 구입이유는 가족들과의 식사에서 시간과 수고를 절약하기 위한 것으로 나타났다.

군집II(저관여 HMR 소비자)는 구매빈도에 있어 주 2회 이상 구매가 주를 이루고 있으나, 또한 한 달에 한 번 이용하는 소비자들도 군집I에 비해 많은 것으로 나타났다. 구매목적에 있어 군집I과 같이 단순 끼니 해결 뿐 만 아니라 가족 또는 친구나 동료와 즐거운 시간을 갖기 위하여 HMR을 구입하는 것으로 나타났다. 이들 집단은 대형마트를 비롯하여, 백화점 및 테이크아웃 전문점, 편의점, 배달업체 등 다양한 유통경로를 통해 상품을 구입하는 것으로 나타났으며, 섭취 시 가족을 비롯하여 친구나 연인 등 가까운 사람과 함께 하는 것으로 나타났다. 학력과 구매행태를 토대로 살펴볼 때 이들 집단은 주로 40대에서 50대의 연령에 군집I에 비해 상대적으로 낮은 교육수준의

<Table 6> Cluster differences by purchasing behaviors

Variable	Cluster I	Cluster II	χ^2	<i>p</i>
Frequency of purchase			9.364	0.009**
More than twice a week	44	69		
Once a week	38	31		
Once a month	26	58		
Purpose of purchase			29.937	0.000***
Ordinary meal	44	63		
New and various food tasting	12	11		
Having good time with family/friends/colleagues	10	56		
Saving time and efforts for meal preparation	42	28		
Place of purchase			11.408	0.022*
Department/takeout store	7	28		
Discount retail chain stores	56	62		
Convenience store	18	31		
Grocery store	9	6		
Delivery	18	31		
Companion when intaking			9.977	0.019*
Alone	19	16		
Family/relatives	65	82		
Colleagues	6	8		
Friends/couples	18	52		
Types of HMR Product			9.021	0.108
Korean	46	80		
Western	29	32		
Japanese	6	13		
Chinese	24	21		
Others	3	12		
Cost of Purchasing			2.910	0.573
Less than 5,000won	25	43		
5,000won-less than 10,000won	36	49		
10,000won-less than 15,000won	21	29		
15,000won-less than 20,000won	9	20		
More than 20,000won	17	17		

Missing values were not included in the data analysis.

소비자들로서 주 2회 이상 혹은 한 달에 한 번 단 순 끼니 해결 및 가족이나 친구 등 가까운 사람들과 즐거운 시간을 갖기 위해 다양한 유통경로를 통해 HMR을 구입하는 소비자들로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 가정식사대용식(HMR) 시장을 HMR 구매 시 중요하게 고려하는 선택결정요인에 따라 세분화하고 각각의 세분화된 소비시장의 인구 통계적 특성과 구매행태를 살펴보는데 그 목적이

있다. 연구결과 현재 HMR 시장은 선택결정요인에 따라 크게 두 개의 세분시장으로 나누어지는 것으로 나타났다. 또한 인구통계학적 특성에서 연령과 교육수준, 그리고 구매행태에 있어 구매 빈도, 구매목적, 구매장소, 섭취 시 동반인 항목에서 각 세분시장 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

선택결정요인을 바탕으로 HMR 시장을 세분화한 결과 ‘고관여 HMR 소비자’와 ‘저관여 HMR 소비자’로 나뉘는 것으로 나타났다. 이처럼 소비 시장이 고관여/저관여라는 단 2개의 집단으로 나

년 데는 우리나라 HMR 시장이 성숙기에 도달하지 못하고 있음을 보여주는 결과로서, 기존에 HMR 시장을 세분화한 연구결과가 없는 상황에서 연구결과를 기존 연구와 비교하기는 어려우나 이러한 상황은 앞으로 시장이 보다 성숙해짐에 따라 더욱 세분화될 것으로 예상된다. 이러한 시기에 본 연구의 결과는 앞으로 보다 복잡하게 펼쳐질 시장에 대한 기초적인 자료임과 동시에 현재 시장의 흐름에 대처해 갈 수 있는 전략적 방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

보다 자세히 살펴보면, 고관여 HMR 소비자는 저관여 HMR 소비자보다 모든 선택결정요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 향후 이들 집단에 대한 마케팅 노력이 집중되어야 할 것으로 판단된다. 이처럼 고객군에 따라 선택결정요인의 중요도가 다르게 인식된다는 결과는 가정식사 대용식을 구매할 때 소비자의 개인적 특성과 구매용도에 따라 선택속성이 차이가 나타나므로 고객별로 차별화된 판매전략이 필요하다고 밝힌 Chung L 등(2007)의 연구결과를 지지하고 있다.

본 연구결과 고관여 HMR 소비자는 연령대가 20대에서 40대로 고루 분포하며 높은 교육수준을 보이고 있어 HMR 저변확대가 강화될 수 있는 가능성이 높은 집단으로 볼 수 있다. 구매행태에 있어서 일주일에 1회 이상 소비하며, 구매목적에 있어서 한 끼 식사해결을 비롯하여 식사준비에 따르는 시간과 수고를 절약하기 위한 목적이 강한 것으로 나타났다. 이들의 구매행태는 Kwon TS 등(2005)의 연구에서 밝힌 대형마트를 이용하는 30대 맞벌이 주부와 비슷하다고 하겠다. 이들 집단은 편리성과 음식의 질을 가장 중요한 선택결정요인으로 고려하고 있으므로 기업은 시간과 수고를 줄이면서도 훌륭한 한 끼 식사를 제공할 수 있는 상품을 개발하고, 대형마트 위주의 유통경로를 통하여 합리적인 가격과 편리성, 그리고 음식의 질을 강조한 홍보를 적극적으로 펼쳐나가야 할 것이다. 예를 들면 직장과 가사를 병행하는 여성들에 있어 합리적인 가격에 손쉽게 식사를 준

비하면서도 동시에 본인과 가족에게 양질의 식사를 제공할 수 있다는 면을 부각시켜야 할 것으로 보인다.

반면 저관여 HMR 소비자는 군집II에 비해 연령대가 40대에서 50대 이상으로 높게 나타났으며, 교육수준도 비교적 낮은 것으로 나타났다. 특히 구매목적에 있어서 한 끼 식사 해결뿐 만 아니라 가족이나 친구들과의 시간을 갖기 위한 사교의 목적으로 HMR 을 이용하고 있었다. 이러한 결과는 고령소비자들이 평상시 식사용과 손님초대용으로 가정식대용식을 주로 이용한다는 Jang YJ(2009)의 연구결과와 일치한다고 하겠다. 따라서 이들 군집을 공략하기 위해서는 식사와 더불어 간식으로 즐길 수 있는 양질의 음식을 개발해야 한다. 또한 이들 집단은 접근성을 중요하게 여기므로 적절한 양과 가격대의 다양한 상품으로 개발하는데 초점을 맞춰야 하며, 다양한 유통경로를 통해 상품을 구입하므로 이들의 생활환경에 가까운 곳에 위치한 입지선정에 중점을 두어야 할 것이다.

본 연구는 가정식대용식 시장의 세분화와 관련된 초기연구로서 고객관점에서의 시장구조에 대한 밑그림을 제공한다는 점에서 의의가 있으나, 다음과 같은 한계점 또한 지니고 있다. 우선 표본 추출방법과 관련하여 비확률표본추출이 사용되었으며 대구광역시라는 특정 지역의 HMR 소비자만을 대상으로 연구가 이루어져 결과의 일반화에 제약이 따른다는 점이다. 또한 라이프스타일(life style), 브랜드(brand) 등 현대 소비자들의 구매행동을 설명하는 다양한 마케팅 관련 변수들이 연구에 포함되지 못했다는 점 또한 연구의 한계이다. 이러한 사항들을 개선한 후속연구가 수행된다면 지속적으로 성장하고 있는 가정식대용식 시장에 대한 보다 많은 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

한글 초록

본 연구의 목적은 (1) 선택결정요인에 따른 가정식사대용식(HMR) 소비자를 세분화 하고, (2) 각 세분시장의 독특한 인구통계적인 특성과 구매 행태를 조사하는 것이다. 이를 위해 총 266개의 응답을 SPSS 19.0을 이용해 분석하였다. 통계분석은 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 군집분석, 다변량 분산분석, 판별분석이 사용되었다. 요인분석 결과 음식의 질(food quality), 디자인(design), 편리성(convenience), 접근성(accessibility) 과 같이 4개의 요인이 도출되었다. 도출된 요인을 이용해 군집분석을 실시한 결과 2개의 세분시장이 파악되었으며, 각각 고관여 HMR 소비자와 저관여 HMR 소비자로 명명되었다. 고관여 HMR 소비자는 모든 선택결정요인에 걸쳐 저관여 HMR 소비자에 비해 더 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 두 집단은 인구통계적 특성과 구매 행태에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 위와 같은 통계분석 결과에 따른 시사점이 결론부에 제시되었다.

참고문헌

- 더바이어, 대형유통업체·백화점·외식·급식업체 신사업 1순위, Assessed February 16. 2012. Available from: <http://www.withbuyer.com/news/view.asp?idx=8903&msection=3&ssection=19&page=1>
- 식품외식경제, HMR 시장에 관심 주목, Assessed July 01. 2011. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=28782&page=1&back=S&year=&smont=&sday=&year=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=HMR &contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=§ion=003005>
- 식품외식경제, 경기불황에도 'HMR 제품' 전성시대, Assessed April 14. 2012. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=31992&page=1&back=S&year=&smont=&sday=&year=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=HMR &contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=§ion=001008>
- 이충기 (2011). 관광조사통계분석, 1-232, 서울 조선비즈, 편의점, 가정간편식 경쟁 치열, Assessed May 07. 2012.. Available from: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/05/06/2012050600879.html
- 푸드투데이, 뜨거워지는 '가정 간편식 시장,' Assessed July 22. 2011. Available from: <http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=83598>
- 홍성준 (2007). 마케팅. 새로운 제안, 1-280, 서울 Bae JH · Shin HK · Lee JJ (2010). A segmentation of home meal replacement(HMR) customer's F&B information recognition. *J Tourism Management Res* 14(2), 67-82.
- Chung L · Lee HY · Yang IS (2007). What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *Korean J Food Culture* 22(3), 315-322.
- Costa AIA · Dekker M · Beumer RR · Rombouts FM · Jongen WMF (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality & Preference* 12(4), 229-242.
- Geeroms N · Verbeke W · Kenhove PV (2008). Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite* 51(3), 704-712.
- Jang, YJ (2009). Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement(HMR). *J Foodservice Management Soc Korea* 12(5), 97-119.
- Jeon HM · Lee SB (2009). Research on home meal replacement(HMR) product development through conjoint analysis. *Korean J Hospitality Admi-*

- nistration 18(3), 301-315.
- Ju SY (2012). Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41(11), 1639-1644.
- Kim SH (2008). Market segmentation based on determinants for purchasing decision of golf club. *Korean Management Consulting Rev* 8(2), 165-183.
- Kim SH · Kwon SM · Shim BS (2007). A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency: Focus on customers using food-court in Seoul. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(1), 91-110.
- Kwon TS · Lee YN · Choi W (2005). HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *J Hotel & Resort* 4(2), 395-408.
- Lee BS · Park KH · Cho JH (2011). A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR. *Korean J Culinary Res* 17(2), 85-97.
- Lee CK · Song HJ · Lee DE (2011). Market segmentation of casino visitors: Case of Japanese and Chinese tourists to Korea. *Korean J Hotel Administration* 20(1), 159-172.
- Lee HY · Chung L · Yang IS (2005). Conceptualizing and prospecting for home meal replacement(HMR) in Korea by delphi technique. *Korean J Nutr* 38(3), 251-258.
- Lee SK · Kim JW · Lee SK (2005). Segmentation by benefit sought in marketing channel: A sequential approach. *J Channel & Retailing* 10(2), 87-101.
- Park JY · Kim JN · Hong WS · Shin WS (2012). Survey on present use and future demand for the convenience food in the elderly group. *Korean J Community Nutr* 17(1), 81-90.
- 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(6), 934-947.

2012년 11월 08일 접수
 2012년 12월 18일 1차 논문수정
 2013년 01월 13일 2차 논문수정
 2013년 03월 09일 3차 논문수정
 2013년 03월 16일 논문게재확정