

## 대형마트 HMR 판매촉진전략 연구

김 광 지<sup>¶</sup>

동의대학교 외식산업경영학과

### A Study on a Sales Promotion Strategy for HMR Products in Discount Stores

Kwang-Ji Kim

Dept. of Food Service Management, University of Dongeui

#### Abstract

This study is a case study that drew efficient HMR sales promotions and verified their applications to business. An analysis of customer needs for HMR products in discount stores showed that diverse menu was ranked 1st with 29.1%, followed by packaging with 23.6%, price with 22%, menu information with 14.2%, and quality of food with 11.0%. Main results of this study are indicated below. First, there were significant differences in sales before (3,932,313 won, a daily average 187,253 won) and after (4,840,063 won, a daily average 230,479 won) packaging improvement. Second, there were significant differences in sales of salad products before (4,627,508 won, a daily average 220,356 won) and after (5,238,365 won, a daily average 249,446 won) information improvement. The implications of this study are shown as follows. From a theoretical perspective, this study identified the sales promotion methods of HMR products through direct observation, interviews, and a survey to the customers who visited the stores. From a practical standpoint, this study measured the effects of theoretically confirmed sales promotion methods such as packaging, menu information, and diverse menu by analyzing the change in sales resulting from application of these methods at HMR business in discount stores.

**Key words:** Discount store, Sales promotion, Case study, Home meal replacement, Packaging, Diverse menu

#### I. 서 론

경제성장, 소득 증대로 인한 라이프스타일 변화, 여성들의 사회진출 등 매우 다양한 이유로 소비자들의 식생활에도 많은 변화가 나타나고 있으며 가족 구성원의 구조도 1인 가구의 수가 증가하고 있다(Kim SH *et al.* 2007; Kwon TS *et al.* 2005). 이러한 사회현상들로 인해 가정에서 직접 조리해서 식사를 해결하는 빈도가 점점 줄어들고

있다. 결국 많은 가정이 외식을 하거나 또는 조리된 음식을 구매해서 가정에서 식사하는 경우가 많아지게 되고, 더불어 이와 관련한 제품들이 매우 성장하고 있다(Kim SH *et al.* 2007). 그 대표적인 상품이 가정대용식(home meal replacement: HMR)이라 할 수 있다(Chung LN *et al.* 2007; Lee BS *et al.* 2011).

국내 HMR 시장은 1990년 이후부터 즉석제품의 형태로 판매되는 영업장이 생겨나기 시작했는

¶ : 김광지, 051-890-2889, kjkim@deu.ac.kr, 부산광역시 부산진구 엄광로 995번지 동의대학교 외식산업경영학과 조교수

데 대표적으로 카페 아모제, CJ의 델쿠치나, 조선 호텔의 인더치킨을 중심으로 성장하고 있으며 대형마트, 백화점 또한 HMR 제품을 출시하여 빠른 성장세를 보이고 있다(Kim SH *et al.* 2007). 이러한 양적인 성장과 더불어 고객의 욕구도 다양하고 또한 빠르게 변화함으로 인해 HMR 제품을 판매하고 있는 많은 기업들이 질적인 성장을 요구 받는 치열한 경쟁 상황에 직면하게 되었다. 따라서 이들 기업들은 경쟁우위를 차지하기 위해 다양한 판매촉진 전략을 구사하고 있다.

외식분야에서 경쟁우위 전략으로 가장 많이 사용되고 있는 요인들로 서비스품질과 관련된 것들이다. 구체적으로 제품과 관련된 결과품질, 서비스와 연관된 과정품질, 그리고 물리적 환경품질 등을 들 수 있다(Kim KJ 2012). 반면 HMR 제품은 진열대에 진열되어 테이크아웃(take out)으로 판매되는 제품이기 때문에 서비스와 관련된 과정품질 보다는 제품을 진열하는 물리적 환경과 더불어 제품과 관련한 결과품질이 가장 중요한 경쟁우위 전략일 것이다. 하지만 HMR 제품을 판매하는 외식기업에서 제공하는 제품의 품질은 경쟁기업 간의 지속적인 경쟁으로 인한 학습효과로 보편적인 매뉴얼(manual)개발이 가능하게 되었고 또한 주방시설의 현대화와 기술의 발전으로 다양한 조리 도구들이 생산되어 경쟁기업 간의 차별화된 제품을 제공하는 것이 매우 어려워졌다고 볼 수 있다(Kim KJ · Kim YH 2013; Lee HY 2011).

따라서 HMR 제품에 대한 고객의 욕구충족과 더불어 경쟁업체와 차별화 할 수 있는 판매촉진 전략을 수립하기 위해서는 제품의 수준(level of product)을 확장하여 핵심고객가치(core customer value)인 제품의 핵심적인 편익(benefit)의 제공과 더불어 제품 포장이나 진열방법과 같은 실제 제품(actual product) 차원에 더욱 주목해야 한다. 또한 HMR 제품이 판매되는 장소도 판매촉진 전략을 수립하는데 매우 중요한 요인이다. 이는 대부분의 대형마트나 백화점에서 판매되고 있는 HMR 제품들은 외부 경쟁기업과 경쟁하는 것이

아니라 점포 내의 대체제품과 경쟁하고 있다고 볼 수 있기 때문이다. 결국 HMR 제품의 판매 장소에 따라 판매촉진전략 또한 수정되어야 한다는 것을 의미 한다.

이러한 HMR시장의 다양한 경쟁 환경과 관련하여 HMR 제품선행연구들은 선택속성(Kim SH *et al.* 2007; Kwon TS *et al.* 2005; Yoo YH *et al.* 2012; Lee BS *et al.* 2011), HMR 상품개발(Choi WS *et al.* 2012; Jeon HM · Lee SB 2009) 그리고 선호도(Chae MJ · Bae HJ 2008; Seo KH · Yoon HH 2004)조사 등 소비자의 특성에 따른 상품개발과 소비자 구매행동에 관한 연구들로 소비자에 초점을 맞춘 연구가 대부분이다. 하지만 선행연구에서 나타난 여러 가지 실증분석결과들을 실제 HMR 시장에 적용한 연구 또는 실제 적용으로 인한 효과를 분석하여 실무적인 시사점을 제시한 HMR 시장의 경영자(또는 관리자)에 초점을 둔 연구는 전무하다.

따라서 본 연구는 HMR 시장을 경영자(또는 관리자)의 관점에서 판매촉진에 효과가 있을 것으로 기대하는 요인들을 선행연구와 매장에 방문한 고객을 대상으로 직접관찰과 면담을 통해 도출하고 이를 직접 판매촉진활동에 적용하여 그 결과를 나타냄으로써 실무적으로 유용한 판매촉진전략을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. HMR 정의

HMR(home meal replacement)에 대한 정의는 국내외 선행연구 모두 매우 다양하게 정의되고 있다. 결국 외식기업과 유통업체(예를 들어 마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등) 등 각 분야의 특성에 따라 넓게 또는 좁게 정의되어지는 것으로 보인다. 또한 외식기업에서 제공하는 HMR 제품과 비슷한 형태의 HMR 제품을 유통업체에서 제공하고 있기 때문에 HMR 시장에 있어서 레스토랑과 유통업체 간의 경쟁구도가 형성되어 향후 외

식업체의 강력한 경쟁자로 부각될 것이라는 것이다(Na JK · Kim GA 2012). 따라서 HMR의 정의도 보다 넓게 제시될 것으로 보여 진다.

HMR 정의에 대해 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. Kwon TS *et al.*(2005)은 HMR을 “바쁜 현대인을 위한 식사 해결방법으로 구매자의 입장에서 조리가 거의 필요하지 않거나, 간단하게 끓이거나 데워서 먹을 수 있는 편리성과 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛의 요소를 가진 고급 일품요리인 가정 식사 대체상품”이라고 정의하였다. Choi WS *et al.*(2012)은 “가정에서 직접 만든 것과 같이 영양적인 요소를 갖춘 음식을 구매하여 바로 먹거나 조리해서 편리하게 먹을 수 있는 가정식사 대용식”으로 정의하고 있다.

Grier K(2011)는 HMR을 “소비자에게 요구되는 부분이 거의 없는 점포 내에서 조리된 음식을 점포 또는 가정에서 소비하는 음식”이라고 FIM(food Marketing Institute)의 HMR 정의를 인용하였다. 선행연구자들이 제안하는 HMR 정의는 생산의 관점에서 냉동식품 등의 제품들로 포함해야 하는 것인지 아니면 즉석에게 조리하여 판매하는 제품들만으로 정의할 것인가에 따라서 HMR의 정의가 넓게 또는 좁게 정의되어 지고 있는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 HMR에 대해 정의하면 다음과 같다. HMR은 즉석에서 조리되어진 제품을 소비자들이 가정이나 기타 장소에서 바로 또는 데워서 먹을 수 있는 가정식 대용 음식으로 좁게 정의하고자 한다.

## 2. HMR 선행연구

HMR과 라이프스타일과 관련한 연구로 Kim JY *et al.*(2005)은 라이프스타일에 따라 HMR시장을 세분화하여 세분시장의 특성에 따른 차별화된 마케팅전략이 필요하다는 것을 제안하고 있다. Kwon TS *et al.*(2005)은 라이프스타일에 따른 HMR 선택 동기와 이용형태에 대한 연구에서 마케팅 경쟁우위 방안을 제시하고 있다. 이들 연구

의 결과는 모두 라이프스타일에 따라 고객의 욕구가 달라 세분 시장별 차별화된 메뉴와 판매촉진전략이 필요하다는 것을 제안하고 있다.

다음으로 HMR 선택속성과 고객의 행동의도에 관한 연구로 Yoo YH *et al.*(2012)은 홈 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 식품품질과 배송이 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 HMR의 범위를 확장하여 연구하였다는데 의미가 있다고 판단된다. 한편 Lee BS *et al.*(2011)은 간편 조리 후 먹는 음식을 대상으로 HMR 선택속성과 재 구매의도에 관한 연구에서 가치와 유용성과 식품품질이 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chung LN *et al.*(2007)은 가정식사 대용식(HMR)의 세 범주(‘바로 먹는 음식’, ‘가열 후 먹는 음식’, ‘간단 조리 후 먹는 음식’)에 따른 구성개념들 간의 인과관계를 검증한 결과 세 가지 제품 유형 모두에서 이용 빈도, 선호도, 만족도 순으로 재 구매 의사에 미치는 총 효과가 크게 나타나 제품의 품질 향상에 적극 매진하는 것이 재구매를 제고시키는 전략이라고 주장하고 있다. Kim SH *et al.*(2007)은 푸드 코트 소비자를 대상으로 한 연구에서 HMR 선택속성이 가격수용성과 1회 지출비용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Chae MJ *et al.*(2008)은 즉석섭취식품 소비실태와 선택속성을 분석하여 선택속성 요인별 특성과 세분화된 시장에 대한 맞춤형된 제품의 생산과 품질개선을 통해 고객만족을 제고(enhance)할 수 있다고 제안하고 있다.

다음으로 HMR 상품개발에 관한 연구로 Jeon HM · Lee SB(2009)은 HMR 상품개발에 대한 연구에서 최적조합의 HMR 상품은 대형마트 내에 입점하여 구입 후 바로 식사가 가능한 5,000원 미만의 일반메뉴가 가장 높은 시장점유율이 예측되었다. 한편 Choi WS *et al.*(2012)은 컨조인트 분석법을 이용한 HMR 상품 개발에 관한 연구에서 구입해서 충분히 가열 후 식사할 수 있고 10,000원

대 이상이며 인터넷·홈쇼핑에서 판매되는 HMR 상품을 가장 선호한다고 제안하고 있다. 이러한 분석결과의 차이는 표본과 지역적 특성 등 다양한 차이에 의해 나타나는 현상이라 판단되면 향후 다양한 특성을 고려한 연구들이 많이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

소비자의 HMR에 대한 선호도 조사로 Chae MJ *et al.*(2008)은 즉석섭취식품의 제품개발과 품질개선, 판매촉진전략 수립을 위한 기초자료로써 활용하기위해 소비자의 구매 선호도와 만족도를 조사한 결과 소비자의 기호도를 실시간 파악하여 소비자 만족도를 극대화할 수 있는 제품개발과 품질개선, 다양한 마케팅 전략 수립, 그리고 타겟 마케팅(target marketing)이 필요하다고 제안하고 있다.

HMR 제품의 산업전망과 분류에 관한 연구로 Lee HY *et al.*(2005)은 HMR 제품의 개념정립과 산업전망에 대한 연구에서 HMR을 ‘가정식사 대용식’으로 명명하고 HMR의 정의로 “가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반 조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단하게 조리하여 먹은 음식”으로 결정하고 HMR의 지속적인 성장을 전망하였다. Na JK·Kim GA(2012)는 HMR 분류체계에 대한 연구조사에서 한국의 HMR 제품을 신선 푸드 형태의 김밥, 샐러드 바 등과 같은 편의제품, 그리고 비교적 보존기간이 오래 지속되는 편의식사조합의 제품들로 구성되어 있다. 또한 한국의 HMR 시장은 가공식품시장과 바로 먹을 수 있도록 준비된 신선 제품이 추가되어 있

는 형태로 과장되게 HMR 시장을 확대해석 한다고 주장하고 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사 설계

본 연구는 대형마트 HMR 시장을 경영자(또는 관리자)의 관점에서 사전조사를 통해 고객의 욕구를 충족할 수 있는 효율적인 HMR 제품의 판매 촉진 방법을 도출하여 이를 실무에 직접 적용하여 효과를 확인하는 사례연구이다. 사전조사는 방문고객을 대상으로 직접관찰과 인터뷰, 그리고 설문지 등을 사용하였다. 먼저 직접관찰과 인터뷰 통해 얻은 결과를 바탕으로 판매촉진에 필요한 세부 설문문항을 도출하였다.

다음으로 구성된 설문문항에 대한 사전검토(pre-test)를 통해 설문지를 완성하여 내점고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문결과를 바탕으로 판매촉진 방법을 개발하고 이를 실제 대형마트 HMR 영업장에 적용하여 매출의 변화를 분석하여 판매촉진 방법에 대한 효과를 측정하였다. 표본은 대형마트 내점고객을 대상으로 단순무작위추출 하였다. 사전조사는 2013년 3월 11~25일 사이에 부산지역에 있는 대형마트 가운데 한곳을 대상으로 실시하였다.

#### 2. 인구통계학적 특성

설문에 응답한 방문고객에 대한 인구통계학적

<Table 1> Demographic of the Survey Respondents

		N	%
Gender	Male	32	25.2
	Female	95	74.8
Age	20~29	60	47.2
	30~39	34	26.8
	40~49	15	11.8
	>50	18	14.2
Occupation	Housewife	28	22.0
	Working mother	20	15.7
	Office worker	35	27.6
	University(graduate) student	24	18.9
	etc.	20	15.7

<Table 2> Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cognition Degree of HMR	Male	32	3.2188	1.23744	0.21875
	Female	95	3.4000	1.16144	0.11916
Price Satisfaction	Male	32	2.4688	1.10671	0.19564
	Female	95	2.5368	0.88499	0.09080
Menu Diversity	Male	32	2.1875	0.85901	0.15185
	Female	95	2.3684	0.96814	0.09933

\* Likert scale 5 Point(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)

특성으로 남자 32명(25.2%), 여자 95명(74.8%)로 나타났으며 연령은 20대 60명(47.2%), 30대 34명(26.8%) 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직 35명(27.6%), 전업주부 28명(22.2%) 순으로 나타났다.

3. 일반적 특성

대형마트 이용고객의 HMR 인지정도, 가격만족도, 그리고 HMR 제품의 다양성에 대해 각각 단일항목으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며 조사결과는 다음과 같다. 먼저 HMR 인지 정도는 남자는 평균 3.22, 여자는 평균 3.40으로 평균정도의 인지정도로 나타났다. 가격만족도는 남자는 평균 2.47, 여자는 평균 2.54로 나타나 평균 이하로 나타났다. 메뉴 다양성은 남자는 평균 2.19, 여자는 평균 2.37로 나타나 평균 이하로 나타났다(<Table 2>).

HMR 인지정도, 가격만족도, 그리고 HMR 제품의 다양성에 대한 성별간의 차이를 검증한 결과 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다(<Table

3>). 따라서 이들 변수들과 기타 매출에 영향을 미칠 수 있는 변수(날씨, 나이, 소득 등)는 Hwang, JH *et al.*(2012)의 연구에서 제안한 방법과 같이 매출에 영향을 미치는 상수(constant)로 고려하여 통제하였다.

다음으로 대형마트 내점고객들의 HMR 제품에 대한 욕구를 분석한 결과는 다음과 같다. 내점고객들이 원하는 요인들은 다양한 메뉴(29.1%), 포장용기(23.6%), 가격(22%), 메뉴 정보(14.2%), 음식의 질(11.0%) 순으로 나타났다.

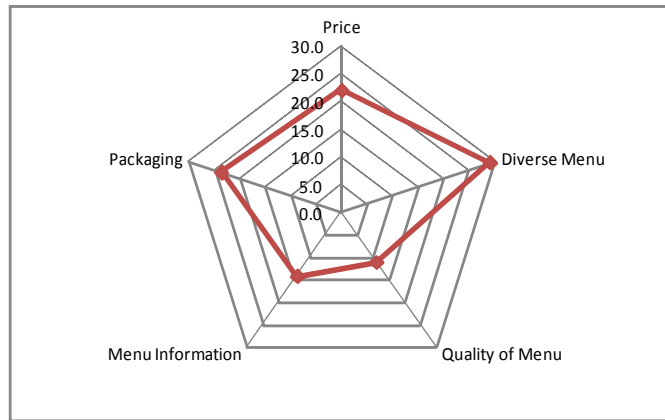
4. 판매촉진 방법 개발

HMR 제품에 대한 판매촉진을 위해 A 대형마트 내점고객들이 원하는 요인들 가운데 다양한 메뉴(29.1%), 포장용기(23.6%), 그리고 메뉴 정보(14.2%)의 개선을 판매촉진 방법으로 결정하였다. 여기서 가격과 음식의 질을 제외되었는데 가격은 가격을 조정하여 매출을 증대시키는 방법은 매우 다양한 연구가 이루어 졌기 때문이며 음식

<Table 3> Independent Sample Test

Gender		Levene's Test for Equality of variance		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Cognition Degree of HMR	Equal variance assumed	0.008	0.930	-0.751	125	0.454
	Equal variance not assumed			-0.728	50.656	0.470
Price Satisfaction	Equal variance assumed	2.261	0.135	-0.353	125	0.725
	Equal variance not assumed			-0.316	45.103	0.754
Menu Diversity	Equal variance assumed	1.885	0.172	-0.939	125	0.349
	Equal variance not assumed			-0.997	59.604	0.323

\* Likert scale 5 Point(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)



<Fig. 1> Customer Needs

의 질은 객관적인 평가가 어려워 제외하였다. 내점 고객을 대상으로 실시한 사전조사와 메뉴 다양성이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 Kim KJ(2013)의 연구를 기반으로 대형마트에서 제공되는 모든 메뉴에 공통적으로 메뉴다양성을 개선하기로 결정하였다.

다음으로 Lee HY(2011)은 “식품업계에서도 기존의 HMR 제품이 맛과 가격으로 승부를 하였다면 이제는 외관디자인에도 많은 관심을 가지고 있다”고 제안하였다. 또한 소비자들은 상황에 따라서 고관여(high involvement) 상황에서는 중심경로(central route)를 저관여(low involvement) 상황에서는 주변경로(peripheral route)를 택한다는 정교화 가능성 모델(Petty RE et al. 1983)에 따라 판매촉진방법을 주변경로의 관점에서 패키지 HMR 제품에 대한 패키지 HMR 제품 포장용기를 개선하였고 중심경로 관점에서 샐러드 바 HMR 제품에 대해서는 샐러드 바 HMR 제품의 메뉴 정

보(제품 및 칼로리 정보)를 개선하기로 결정하였다(<Fig. 2, 3, 4>). 패키지 제품의 가격대는 3,000~5,000원이며 샐러드 바는 g당 1,800원 이다.

1) 패키지 개선

<Fig. 2>와 같이 기존 패키지 HMR제품 포장용기를 띠지와 스티커를 이용하여 간단한 축진 문구를 제공하는 형태로 새롭게 패키지 HMR 제품 포장용기를 교체하였다.

2) 메뉴 정보 개선

<Fig. 3>와 같이 기존의 진열대는 불투명 메뉴 덮개 때문에 메뉴를 잘 볼 수 없도록 되어있어 이를 개선하기 위해 투명 메뉴 덮개로 교체하고 각 메뉴별로 제품정보 카드를 제공하여 간단한 상품 영양정보와 제품내용을 간략하게 소개하는 방법으로 메뉴 정보를 개선하였다.



<Fig. 2> Improvement of Packaging



<Fig. 3> Improvement of Menu Information

3) 메뉴다양성 개선

<Fig. 4>와 같이 기존 메뉴의 종류를 확대하여 소비자의 관점에서 다양하게 선택할 수 있도록 진열방법을 개선하였다. 소비자의 다양성추구와 관련한 연구로 Kim KJ(2013)의 연구에서 파스타의 종류를 다양하게 조작(single, unorganized, organized)하는 방법으로 실험을 통해 검증된 방법이다.

IV. 실증분석

1. 분석 자료

본 연구의 분석방법은 판매촉진 방법을 개선하기 전의 매출과 개선 후의 매출의 차이를 분석함으로써 판매촉진 방법의 효과를 측정하였다. 분석 자료는 대형마트 HMR(샐러드 & 패키지)제품을 대상으로 개선 전의 매출(2013년 3월)과 개선 후의 매출(4월)을 비교하여 대응표본 차이 검증을 실시하였다. 또한 요일별로 매출의 차이가 존재하기 때문에 각 월별 요일을 고려하여 21일 간의 매출을 최종 분석 자료로 사용하였다(<Table 4>).

2. 분석결과

1) 패키지 개선 전 후 차이 검증

패키지 개선 전·후의 매출차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 개선 전 3월의 매출은 3,932,313원이며 1일 평균 187,253원으로 나타났다. 다음으로 개선 후 4월의 매출은 4,840,063원이며 1일 평균 230,479원으로 나타났다(<Table 5>). 이는 개선 후의 매출이 23.1%정도 증가한 것으로 나타났다.

패키지 개선 전·후 매출에 대한 차이 분석결과 유의한 차이( $t=-2.242, p=0.036$ )가 나타났다(<Table 6>). 이는 패키지의 단순한 개선과 다양한 메뉴를 통해 나타난 결과로 적은 비용으로 매우 의미 있는 판매촉진 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

2) 제품 정보 개선 전 후 차이 검증

샐러드 제품의 제품정보 개선 전·후의 매출차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 개선 전 3월의 매출은 4,627,508원이며 1일 평균 220,356원으로 나타났다. 다음으로 개선 후 4월의 매출은



<Fig. 4> Improvement of Diverse Menu

〈Table 4〉 A Comparison of March Sales with April Sales(Won)

	March Salad Items	March Packaging Items	April Salad Items	April Packaging Items
Monday	190,378	66,630	202,356	113,007
Tuesday	164,256	115,115	197,776	130,386
Wednesday	227,984	78,354	169,952	154,009
Thursday	201,321	113,775	165,128	104,154
Friday	262,521	79,596	205,642	169,752
Saturday	233,534	355,995	241,580	482,453
Sunday	317,478	484,334	239,331	345,469
Monday	152,236	185,569	173,425	140,354
Tuesday	176,952	215,452	188,437	129,114
Wednesday	233,125	200,630	288,456	236,337
Thursday	242,561	141,485	283,556	75,992
Friday	210,254	153,426	364,115	238,331
Saturday	237,953	302,950	284,006	391,225
Sunday	271,800	233,654	380,085	502,195
Monday	186,111	112,257	351,456	202,457
Tuesday	197,637	130,956	254,352	221,026
Wednesday	190,819	122,145	221,634	130,491
Thursday	188,863	94,308	213,327	237,208
Friday	211,428	138,005	209,334	205,489
Saturday	274,118	242,215	380,550	254,354
Sunday	256,179	365,462	223,867	376,260
The Total	4,627,508	3,932,313	5,238,365	4,840,063

5,238,365원이며 1일 평균 249,446원으로 나타났다(<Table 7>). 개선 후의 매출이 13.2%정도 증가한 것으로 나타났다.

샐러드 제품의 제품정보 개선 전·후 매출에 대한 차이 분석결과 유의한 차이( $t=-2.046$ ,  $p=0.054$ )가 나타났다(<Table 8>). 이는 다양한 메뉴

〈Table 5〉 Paired Sample Statistics of Packaging Items

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Packaging	March	187253.000	21	110445.4209	24101.1667
	April	230479.190	21	122763.5617	26789.2054

〈Table 6〉 Paired Sample Test of Packaging Items

		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Packaging	March-April	-43226.1905	88345.9795	19278.6733	-2.242	20	0.036**

\*  $p<.10$ , \*\*  $p<.05$

〈Table 7〉 Paired Sample Statistics of Salad Items

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Salad Items	March	220357.524	21	41167.7327	8983.5358
	April	249445.952	21	69265.8845	15115.0552



〈Table 8〉 Paired Sample Test of Diverse Menu

		Paired Differences			t	df	Sig.(2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Salad Items	March-April	-29088.4286	65155.6981	14218.1390	-2.046	20	0.054

\* p<.10, \*\* p<.05

를 제시하고 각 메뉴별 제품정보를 제공하는 것으로도 판매촉진 효과가 나타나는 것을 확인하였다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 대형마트 HMR 시장을 경영자(또는 관리자)의 관점에서 효율적인 HMR 제품의 판매 촉진 방법을 도출하여 이를 실무에 직접 적용하여 효과를 확인하는 사례연구이다. 먼저 방문고객을 대상으로 직접관찰과 인터뷰, 그리고 설문지 등의 사전조사를 통해 판매촉진에 필요한 세부 설문문항을 도출하였다. 다음으로 사전검토(pre-test)를 통해 설문지를 정제하여 내점고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문결과를 바탕으로 판매촉진 방법을 개발하고 이를 실제 대형마트 HMR 영업장에 적용하여 매출의 변화를 분석하여 판매촉진 방법에 대한 효과를 측정하였다.

사전조사 결과 대형마트 이용고객의 HMR 인지정도는 남자(평균 3.22), 여자(평균 3.40)로 나타났다. 가격만족도는 남자(평균 2.47), 여자(평균 2.54)로 나타나 평균 이하로 나타나 가격에 불만족을 보여주고 있다. 메뉴 다양성 또한 남자(평균 2.19), 여자(평균 2.37)로 나타나 평균 이하로 나타났다으며 HMR 인지정도, 가격만족도, 그리고 HMR 제품의 다양성에 대한 성별간의 차이를 검증한 결과 모두 유의한 차이가 나타나지 않아 개선이 필요한 것으로 판단되었다.

다음으로 대형마트 내점고객들의 HMR 제품에 대한 욕구를 분석한 결과 다양한 메뉴(29.1%), 포장용기(23.6%), 가격(22%), 메뉴 정보(14.2%), 음식의 질(11.0%) 순으로 나타났다. 따라서 메뉴 다양성이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는

Kim KJ(2013)의 연구를 기반으로 대형마트에서 제공되는 모든 메뉴에 공통적으로 메뉴의 다양성(메뉴 종류 확대, 진열방법 개선)을 개선하기로 하고 다음으로 패키지(띠지와 스티커를 이용하여 상품소개)와 메뉴 정보를 개선(제품정보 카드를 제공)하기로 결정하였다.

본 연구의 실증분석은 요일별로 매출의 차이를 고려하여 21일 간의 판매촉진 방법을 개선하기 전의 매출과 개선 후의 매출을 최종 분석 자료로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 패키지 개선 전(3,932,313원, 1일 평균 187,253원)·후(4,840,063원, 1일 평균 230,479원) 매출에 대한 차이 분석결과 유의한 차이( $t=-2.242$ ,  $p=.036$ )가 나타났다. 이는 다양한 메뉴를 통해 패키지의 개선만으로도 판매촉진 결과 23.1%의 매출증대가 나타났다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 정교화 가능성 모델의 관점에서 보면 고객들은 HMR 제품의 선택할 때 저관여로 처리하여 주변경로(패키지)에 의해 구매되고 있다는 것을 알 수 있다(Lee HY, 2011).

둘째, 샐러드 제품의 제품정보 개선 전(4,627,508원, 1일 평균 220, 356원)·후(5,238,365원, 1일 평균 249,446원)의 매출차이를 분석한 결과 유의한 차이( $t=-2.046$ ,  $p=.054$ )가 나타났다. 이는 다양한 메뉴를 제시하고 개별 메뉴별로 메뉴정보를 제공하는 것으로도 판매촉진 효과가 13.2%나 증가한 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 정교화 가능성 모델의 관점에서 보면 고객들은 HMR 제품의 선택할 때 고관여로 처리하여 중심경로(제품 정보)로 구매하는 것으로 판단된다.

이러한 결과들을 정리하면 동일한 촉진방법(본 연구에서는 패키지 또는 메뉴 정보)이라도 이 외부자극에 대한 관련성에 의해 중심단서 또는 주

변단서가 될 수 있다는 점이다(Petty RE *et al.* 1988). 결국 HMR 소비자들은 외부 자극에 대해 인지심리학적(cognitive psychology) 관점에서 인지적·감성적 소비행동이 상황에 따라서 다르게 나타난다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 이론적 시사점으로는 내점고객을 대상으로 직접관찰, 면담, 그리고 설문지 등을 이용하여 고객의 욕구(needs)에 부합하는 정보를 수집하고 분석하여 비용적인 측면을 고려한 효율적인 판매촉진전략(sales promotion strategy)을 도출하였다는데 있다. 한편 실무적 시사점으로는 확인된 HMR 제품 판매촉진 방법인 패키지, 메뉴 정보, 그리고 메뉴 다양성을 실제 영업 중인 대형마트 HMR 영업장에 도입하여 매출차이를 분석결과 매출이 13.2%~23.1% 정도 증가된 것을 확인하였다는데 있다. 이러한 방법을 대형마트와 유사한 형태의 HMR 제품을 판매하는 곳에 실제 적용가능 하다는 점에서 매우 시사점이 크다고 볼 수 있다.

연구결과로 나타난 매출은 본 연구에서 제안한 판매촉진 방법과 더불어 다양한 요인들에 의해 발생한 것이다. 따라서 외생변수들을 모두 통제하지 못했다는 데에서 한계가 있다. 하지만 본 연구가 실시되는 기간 동안 매출에 직접적인 영향을 줄 수 있는 특별한 외생변수들을 발견하지 못했다. 또한 판매촉진방법의 차이를 제외한 다른 요인들은 모두 비슷한 조건에서 이루어졌다는 점에서 결과의 편향(bias)성을 줄일 수 있다고 판단한다.

### 한글 초록

본 연구는 효율적인 HMR 판매촉진방법을 도출하고 실무에 적용한 효과를 확인하는 사례연구이다. 대형마트 HMR 제품에 대한 내점고객들의 욕구를 분석한 결과 다양한 메뉴(29.1%), 포장용기(23.6%), 가격(22%), 메뉴정보(14.2%), 그리고 음식의 질(11.0%) 순으로 나타났다. 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 패키지 개선 전(3,932,313원,

1일 평균 187,253원) 과 후(4,840,063 원, 1일 평균 230,479 원)의 매출은 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 샐러드 제품의 정보 개선 전(4,627,508 원, 1일 평균 220,356 원) 과 후(5,238,365 원, 1일 평균 249,446 원)의 매출은 유의한 차이가 나타났다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 이론적 시사점에서 본 연구는 내점고객을 대상으로 직접관찰, 면담, 그리고 설문지 등을 통해 HMR 제품의 판매촉진 방법을 확인하였다는 것이다. 실무적 시사점에서는 본 연구는 확인된 HMR 제품 판매촉진 방법인 패키지, 메뉴 정보, 그리고 다양한 메뉴를 대형마트 HMR 영업장에 적용해서 나타난 매출변화를 분석하여 판매촉진방법에 대한 효과를 측정할 것이다.

### 참고문헌

- Chae MJ, Bae HJ & Yoon JY(2008). Consumption Practices and Selection Attributes of the University on Ready-to-Eat Foods. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(2), 289-307.
- Choi WS, Seo KH & Lee SB(2012). A Study on the Development of HMR Products of Korean Foods Using Conjoint Analysis. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(1), 156-167.
- Chung LN, Lee HY & Yang IS(2007). The Structural Correlation between Consumer's Attitudes and Intention of Repurchase of Home Meal Replacement(HMR) according to the Product Categories. *Korean J Community Nutrition*, 12(3), 344-351.
- Grier K.(2011). An Update on the Canadian Home Meal Replacement Market. *Grocery Trade Review*, November.
- Hwang JH, Yoon SY, & Bendle LJ(2012). Desired Privacy and The Impact of Crowding on Customer Emotions and Approach-Avoidance

- Responses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 224-250.
- Jeon HM & Lee SB(2009). Research on Home Meal Replacement(HMR) Product Development through Conjoint Analysis. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 18(3), 301-315.
- Kwon TS, Lee YN & Choi W(2005). HMR Selection Motive and Behaviorism by Lifestyle Type. *Journal of Hotel & Resort*, 4(2), 395-408.
- Kim KJ(2012). The Moderating Role of the Switching barriers on Relationship between Satisfaction and Repurchase Intentions in Family Restaurants. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(2): 21-38.
- Kim KJ(2013). Fast Food Sales Promotion and A Game-Theories Analysis. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 22(3), 17-34.
- Kim KJ & Kim YH(2013). A Study on the Causality among Customer Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment of Food Service Employees Using a Non-recursive Model. *The Korean Journal of Culinary Research*, 19(2), 28-39.
- Kim JY, Song HJ & Park SS(2005). Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kang-nam Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(2), 137-154.
- Kim SH, Kwen SM & Shim BS(2007). A Study on the Effects of HMR Customer's Selection Attribute on Expenditure and Purchasing Frequency: Focus on Customers Using Food-court in Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(1), 91-110.
- Lee BS, Park KH & Cho JH(2011). A Study on the Effect of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention about HMR-In case of Ready-to-cook-. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 85-97.
- Lee HY(2011). Strategy study for the development of HMR's design. *Journal Packaging Culture Design Research*, 29, 83-107.
- Lee HY, Chung LN & Yang IS(2005). Conceptualizing and Prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by Delphi Technique. *Journal of Nutrition and Health*, 38(3), 251-258.
- Lee HY, Chung LN & Yang IS(2007). Consumer Inclination to Convenience toward Home Meal Replacement. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(2), 285-315.
- Na JK & Kim GA(2012). A Study on the Classification of Home Meal Replacement. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 233-248.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. & Schumann D.(1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135.
- Petty R.E., Cacioppo, J.T., Sedikides, C. & Strattan, A.J.(1988). Affect and Persuasion: A contemporary perspective. *American Behavioral Scientist*, 13(3), 355-371.
- Seo KH & Yoon HH(2004). Preference and Utilization of Instant Foods of University Students Studying Tourism Science. *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 33(2), 356-364.
- Yoo YH, Seo KH, Choi WS & Lee SB(2012). The Effect of Consideration Attribute of HMR Featured in Home Shopping Online Malls on Perceived Value and Repurchasing Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(2), 197-218.

---

2013년 07월 11일 접수  
2013년 08월 25일 1차 논문수정  
2013년 09월 05일 2차 논문수정  
2013년 09월 12일 3차 논문수정  
2013년 09월 15일 논문게재확정