

성별에 따른 대학생들의 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구매의향 및 중요도-만족도 분석

정영길¹ · 이인선²

¹용인대학교 식품영양학과
²군산대학교 식품영양학전공

Importance-Performance and Willingness to Purchase Analyses of Home Meal Replacement Using Eco-Friendly Food Ingredients in Undergraduates according to Gender

Young-Gil Jeong¹ and In-Seon Lee²

¹Department of Food Science and Nutrition, Yongin University
²Major in Food and Nutrition, Kunsan National University

ABSTRACT The purpose of this study was to survey intention to purchase home meal replacement (HMR) made with eco-friendly food ingredients as well as need for development while analyzing importance and performance of HMR made with eco-friendly ingredients for its commercialization. From September 2014 to March 2015, questionnaires were filled out by respondents. Of the 422 questionnaires that were returned, 412 were used with 10 discarded as incomplete. Regarding reasons behind purchasing HMR, the highest percentages of both males and females answered 'ready to eat'. Almost all respondents spent 'less than 10,000 won' each time they purchased HMR. Regarding place they bought HMR, a higher percentage of respondents answered 'convenience store' and 'discount retail chain store'. In terms of improvements needed for HMR, the highest percentage of males answered 'development of a variety of menus' while the highest percentage of females answered 'change in food ingredients' at 37.7%. For development of HMR made with eco-friendly ingredients, most respondents replied that there is a need for development. Regarding intention for purchasing HMR made with eco-friendly ingredients, 66.7% of males and 73.5% of females answered they have intention to buy. Important performance analysis showed a need to improve performance of 'safety of food ingredients', which was located close to the second quadrant. To improve performance for 'safety of food ingredients', safety must be ensured through use of eco-friendly ingredients, and a systematic process for managing hazardous materials that could arise during the manufacturing process has to be developed.

Key words: home meal replacement, eco-friendly, importance, performance, IPA

서 론

인구 고령화, 여성 경제활동의 증가, 여가시간 증가, 맞벌이 부부 및 독신가구의 증가 등은 우리의 식생활 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 여성들은 과거에 비해 주방에서 조리할 시간이 줄어들었으며 이러한 이유로 원재료를 구입해서 조리하는 것보다 이미 조리된 음식을 구입하는 것이 합리적이라는 인식이 높아가고 있다(1). 편의식은 조리시간의 절약과 휴대·운반이 쉽고 저장성이 있는 가공식품으로 정의되며, 냉동식품, 레토르트 파우치 식품 및 인스턴트식품으로 분류하고 있다(2). 또한 원재료를 조리하기 쉽게 다듬거나 크

기를 자르거나 한 상태의 원재료 가공 식품까지를 편의식의 범주로 규정하기도 한다(3,4). 편의식의 한 형태라 할 수 있는 간편 가정식(home meal replacement, HMR)은 장시간 음식을 조리하는 수고와 시간을 절약할 수 있는 가정식사 대용품을 의미하며, 가정과 간편 가정식 전문점에서의 조리 과정 수행 정도에 따라 바로 먹는 음식(ready to eat), 가열 후 먹는 음식(ready to heat), 간단 조리 후 먹는 음식(ready to cook)을 간편 가정식의 광의로 범주화하고 있다. 이는 직장인이나 독신자들에게 가정식의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 개발이 되었다(3-5).

국외의 조리편의식품은 간단히 데워 먹어도 최대한 한 끼의 느낌을 살릴 수 있도록 용기 디자인에 신경을 쓴 제품, 최대한 신선한 재료의 특징을 살리려고 소스와 재료를 분할해서 담은 제품, 저칼로리 다이어트 편의식품 등 다양한 소비자들의 요구에 맞춰 개발 및 출시되고 있다(6). 최근 국내

Received 23 July 2015; Accepted 28 October 2015

Corresponding author: In-Seon Lee, Major in Food and Nutrition, Kunsan National University, Gunsan, Jeonbuk 54150, Korea
E-mail: insoon.lee@kunsan.ac.kr, Phone: +82-63-469-4632

의 간편식 시장을 분석한 보고에 의하면 간편식의 1세대는 라면, 2세대는 시간 및 편의성 측면에서 가정 내 혹은 캠핑 등 다양한 장소에서 섭취 가능한 레토르트류 및 즉석밥 제품류, 그리고 3세대는 스타셰프 또는 유명식당과 협업한 간편식이 등장하고 있다고 분석하였고, 최근 식문화 트렌드를 유기농 사용 등 건강식, 소량구매, 그리고 상대적 간편함으로 보고하기도 하였다(7). 또한 한국농수산식품유통공사에서는 2014년 외식 트렌드로 1인 가구 맞춤 메뉴, 메스티지 소비, local/healthy food를 소개하였으며, '1인 맞춤형' 메뉴 개발 중 전문 간편 가정식 테이크아웃 코너도 활발해질 것이라고 보고하였다(8).

간편 가정식 시장 규모가 확대되어 기업들 간의 치열한 경쟁 상황에 직면하고 소비자들의 욕구도 다양해짐에 따라 기업들은 경쟁력 있는 질적 성장을 위한 방법을 모색해야 한다. 또한 소비자들의 개인적 특성 및 간편 가정식의 용도에 따라 선택 속성에 차이를 보이므로 목표 고객별로 차별화된 판매 전략이 필요하다(3). Chung 등(5)은 간편 가정식의 시장점유율 확보를 위해서는 이용 빈도, 선호도, 만족도, 그리고 재구매 의사에 있어서 모두 긍정적인 측면의 응답률이 높았던 20대를 주요 목표 고객으로 하여 제품을 개발하고 마케팅 활동을 진행하는 것이 유리하다고 보고한 바 있다. 또한 간편 가정식은 건강지향적인 소비자들의 요구에 맞춰 친환경 식재료를 활용 등 다양하게 개발될 필요성이 있다. 현대인들의 안전한 식재료를 사용한 건강한 먹거리에 대한 관심이 높아짐에 따라 가정식 외에도 급식, 외식 등에서 친환경 식재료가 차지하는 비중은 커지고 있다. 소비자들은 일반 농산물에 비해 가격이 비싸더라도 건강과 환경보전을 고려하여 친환경 식재료를 소비하려는 경향이 증가하고 있으며(9), 간편 가정식에 사용되는 식재료의 품질과 안전성이 확보되기 위해서는 친환경 식재료를 활용한 프리미엄 간편 가정식 개발이 필요하다. 이를 위해서는 주요 목표 고객층에 대한 간편 가정식 구매행동, 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성, 그리고 간편 가정식의 만족도 분석 등이 이루어져야 한다.

최근의 간편 가정식 연구는 HMR 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향(1), 노인세대의 편의식 이용 현황 및 요구도 조사(4), 가정식사대용식의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(10), 재구매 의도에 미치는 영향(11, 12), 판매촉진 전략에 대한 연구(13), 라이프스타일에 따른 구매행동에 대한 연구(14) 등이 수행되었으나 20대를 목표 고객층으로 한 간편 가정식에 대한 연구는 미비한 상태이다.

이에 본 연구에서는 20대 대학생들을 대상으로 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입의향을 조사하고, 간편 가정식에 대한 중요도와 만족도를 분석하여 최근 식문화 트렌드인 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 제품화에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

대상 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구의 설문조사는 경기 200부, 충북 112부, 전북 110부로 총 422부의 설문지를 배부하여 실시하였다. 조사대상자는 간편 가정식을 이용한 경험이 있는 대학생이었으며, 설문조사 전에 응답자에게 간편 가정식에 대한 설명을 한 후 이용한 경험이 있는 대학생들에게만 설문지를 배부하여 조사를 실시하였다. 2014년 9월~2015년 3월까지 설문지에 조사대상자가 직접 기입하게 하는 방식으로 조사하였다. 회수된 422부 중 불성실하게 응답한 10부를 제외한 412부만 분석에 활용하였으며 남자는 144명, 여자는 268명이었다.

조사내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 선행연구(5,10-12,15)를 토대로 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 본 연구목적에 맞게 재구성하였다. 설문조사 내용은 조사대상자의 일반사항(연령, 한 달 지출 식비, 거주형태), 현재 간편 가정식 이용 현황과 관련된 4문항(주로 구입하는 유형, 간편 가정식 이용 빈도, 간편 가정식 1회 소비금액, 그리고 향후 소비횟수), 간편 가정식 구입 장소, 간편 가정식에서 개선되었으면 하는 점, 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입의향, 간편 가정식 속성에 대한 중요도 및 만족도 각각 9문항(가격수준, 음식의 맛, 음식의 품질, 위생, 영양성, 메뉴의 다양성, 이용 편리성, 포장상태, 그리고 식재료의 안전성)으로 구성하였다(10-12). 간편 가정식 속성에 대한 조사대상자들의 중요한 정도와 만족하는 정도는 리커트 5점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 평가하였다.

통계분석

본 연구의 자료는 IBM SPSS 20 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항에서 연령과 지출식비는 성별에 따라 독립표본 t-test를 실시하였고, 거주형태는 χ^2 검정을 실시하였다. 성별에 따른 간편 가정식의 이용 현황·구매 장소·개선되어야 하는 점, 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입의향을 분석하기 위해 빈도분석 및 χ^2 검정을 실시하였다. 간편 가정식의 중요도와 만족도 항목에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 값을 이용하여 분석하였다. 성별에 따른 간편 가정식 속성의 중요도 및 만족도 분석을 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며, 간편 가정식 속성에 대한 중요도와 만족도의 차이는 대응표본 t-test를 실시하였다. 간편 가정식 속성의 중요도와 만족도를 분석하기 위하여 IPA(Important Performance Analysis) 분석을 이용하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 조사대상자는 총 412명으로 남자가 144명, 여자가 268명이었다. 남자의 평균연령은 22.42세이고 여자는 22.17세였으며, 한 달 지출 식비는 남자는 약 22만원 여자는 약 20만원이었다. 거주형태는 남녀 모두 자가가 각각 46.5%와 50.7%로 높은 비율을 보였고, 그다음으로는 자취가 각각 25.0%, 29.5%로 높은 비율을 보였다($P<0.01$).

간편 가정식의 이용 현황

조사대상자의 간편 가정식의 이용 현황은 Table 2와 같다. 주로 구입하는 간편 가정식 유형은 남자와 여자 모두 바로 먹는 음식이라고 응답한 비율이 높았다(각각 52.1%, 50.7%). 바로 먹는 음식은 구입 후 바로 먹을 수 있는 음식으로 종류로는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있

다(16). Jung(15)의 연구에서도 주로 구입하는 유형의 제품에서 바로 먹는 제품이 가장 높게 나타났고, Chung 등(17)의 연구에서도 바로 먹는 음식에 대한 재구매 의사가 다른 유형에 비하여 높은 것으로 나타나 현대인들의 편의를 추구하는 경향을 잘 설명해주고 있는 결과라고 보고하였다. 본 연구에서도 이와 비슷한 결과를 나타내었으며, 특히 조리 능력과 시간이 상대적으로 부족한 20대 대학생들을 대상으로 조사를 하였기 때문에 조리 관련 시간과 노력이 가장 적게 드는 바로 먹는 음식을 주로 선택하였던 것으로 생각된다.

간편 가정식의 이용 빈도 결과 주 1~2회 이용한다고 응답한 비율이 남자 43.8%, 여자 50.0%로 높은 것으로 나타났다. 선행연구(10,17)에서도 간편 가정식의 이용 및 섭취 빈도가 월 1~3회 또는 주 1~3회 정도 이용하는 집단이 많다고 하였는데 본 연구에서도 이와 유사한 결과를 나타내었다.

1회 소비금액 5천원 미만은 남자 45.8%, 여자 39.9%였고 5천원 이상 1만원 미만은 남자 43.1%, 여자 44.4%로 조사대상자의 거의 대부분은 간편 가정식 1회 소비금액이

Table 1. General characteristics of respondents

Category	Gender		Total (n=412)	t-value or χ^2
	Male (n=144)	Female (n=268)		
Age (year)	22.42±1.75 ¹⁾	22.17±1.69	22.33±1.73	1.43
Monthly food expenses (10,000 won)	21.57±10.55	19.56±10.44	20.26±10.51	1.84
Residence type	Self-boarding	36 (25.0) ²⁾	79 (29.5)	115 (27.9)
	Boarding house	11 (7.6)	5 (1.9)	16 (3.9)
	Dormitory	23 (16.0)	46 (17.2)	69 (16.7)
	Home	67 (46.5)	136 (50.7)	203 (49.3)
	Others	7 (4.9)	2 (0.7)	9 (2.2)
Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	16.39**

¹⁾Mean± SD. ²⁾Frequency (%). ** $P<0.01$.

Table 2. Status of use frequency of home meal replacement

Category	Gender		Total (n=412)	Frequency (%)	χ^2
	Male (n=144)	Female (n=268)			
Type of purchase	Ready to eat	75 (52.1)	136 (50.7)	211 (51.2)	3.73
	Ready to heat	25 (17.4)	33 (12.3)	58 (14.1)	
	Ready to end-cook	21 (14.6)	56 (20.9)	77 (18.7)	
	Regardless of the type	23 (16.0)	43 (16.0)	66 (16.0)	
	Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	
Usage frequency (weeks)	1~2	63 (43.8)	134 (50.0)	197 (47.8)	2.29
	3~4	57 (39.6)	87 (32.5)	144 (35.0)	
	5~6	18 (12.5)	37 (13.8)	55 (13.3)	
	≥7	6 (4.2)	10 (3.7)	16 (3.9)	
	Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	
Amount spent (won/one time)	<5,000	66 (45.8)	107 (39.9)	173 (42.0)	2.55
	5,000~10,000 less	62 (43.1)	119 (44.4)	181 (43.9)	
	10,000~20,000 less	15 (10.4)	37 (13.8)	52 (12.6)	
	≥20,000	1 (0.7)	5 (1.9)	6 (1.5)	
	Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	
Future consumption	Will increase	0 (0.0)	7 (2.6)	7 (1.7)	4.18
	Will decrease	46 (31.9)	91 (34.0)	137 (33.3)	
	Will maintain	98 (68.1)	170 (63.4)	268 (65.0)	
	Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	

Table 3. Place of purchase of home meal replacement
Frequency (%)

Category ¹⁾	Gender		Total (n=412)
	Male (n=144)	Female (n=268)	
Discount retail chain store	68 (47.2)	168 (62.7)	236 (57.3)
Local market	11 (7.6)	21 (7.8)	32 (7.8)
Grocery at department store	8 (5.6)	22 (8.2)	30 (7.3)
Internet	5 (3.5)	9 (3.4)	14 (3.4)
Home shopping	5 (3.5)	11 (4.1)	16 (3.9)
Convenience store	97 (67.4)	159 (59.3)	256 (62.1)
Grocery store	18 (12.5)	57 (21.3)	75 (18.2)
Delivery shop	24 (16.7)	51 (19.0)	75 (18.2)
HMR special store	28 (19.4)	78 (29.1)	106 (25.7)

¹⁾Multiple responses.

1만원 미만으로 조사되었다. 따라서 20대를 주요 목표 고객으로 간편 가정식을 개발할 때에는 1만원 미만의 금액에서 이용할 수 있는 제품을 만드는 것이 필요하다고 생각된다.

간편 가정식에 대한 소비는 현 상태를 유지하겠다는 비율이 남자, 여자 모두 각각 68.1%와 63.4%로 높은 것으로 조사되었다.

간편 가정식 구입 장소

간편 가정식 구입 장소는 Table 3과 같다. 남자는 편의점에서 구입한다고 응답한 비율이 67.4%로 가장 많았고, 그다음으로는 대형마트 47.2%, 간편 가정식 전문점 19.4%, 배달전문점 16.7% 등의 순이었다. 여자는 대형마트에서 구입한다고 응답한 비율이 62.7%로 가장 높았으며, 그다음으로는 편의점 59.3%, 간편 가정식 전문점 29.1%, 반찬전문점 21.3%의 순이었다. Ahn(18)의 전북지역 여성을 대상으로 가정식사대용식 이용실태를 조사한 연구 결과에 따르면 가정식사대용식 구매 장소는 모든 군집에서 마트/백화점이 높은 비율을 보였으나 20대와 미혼집단에서는 슈퍼/편의점에 대한 응답비율이 높다고 하여 본 연구와 비슷한 결과를 나타내었다. 국내 편의점 시장은 1~2인 가구의 증가, 근거리 소량구매, 편의성 소비성향 증가로 불황 속에서도 다른 업체에 비해 성장되었고, 주 5일제 근무 및 캠핑문화의 확산은 편의점 내 간편 가정식 상품의 매출을 급격히 상승시켰으며 편의점 업체들은 한 끼 식사가 될 수 있는 간편 가정식 상품들을 지속적으로 선보일 예정이라고 보고되었다(19). 우리나라

의 간편 가정식 시장이 커지고 접근이 용이한 편의점에서 구입하는 비율이 점점 높아지는 추세이므로 20대를 주요 목표 고객으로 간편 가정식이 개발된 후에는 편의점을 고려한 판매촉진 전략이 필요할 것으로 사료된다.

간편 가정식에서 개선되었으면 하는 점

간편 가정식에서 개선되었으면 하는 점은 Table 4와 같으며, 남녀 대학생의 인식이 유의적으로 차이를 보이는 것으로 나타났다($P < 0.001$). 남자는 다양한 메뉴 개발이 40.3%로 가장 개선되었으면 하는 점이라 응답하였고, 그다음으로는 가격의 합리화 35.4%, 식재료의 변화 23.6%의 순이었다. 여자는 식재료의 변화가 37.7%로 가장 많았고, 다양한 메뉴 개발 36.9%, 가격의 합리화 20.9%의 순이었다. 기타 의견으로는 신선한 식재료를 사용했으면 좋겠다는 의견, 첨가물이 덜 들어간 간편 가정식을 개발했으면 좋겠다는 의견, 그리고 저나트륨·저콜레스테롤 간편 가정식을 만들었으면 좋겠다는 의견이 제시되었다. Kwon(20)에 의하면 소비자들은 가정식사대용식의 구매를 통해 소비자의 웰빙 가치가 충족되면 가정식사대용식에 프리미엄을 지불할 의도가 있고 주위 사람들에게 긍정적으로 얘기할 것이라고 하여 가정식사대용식의 웰빙 특성이 소비자의 웰빙 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 본 연구 결과 조사대상자 대학생들은 다양한 메뉴 개발과 식재료의 변화 등을 원하고 있기 때문에 친환경, 웰빙 등을 대입하여 간편 가정식을 고급화하는 것이 긍정적으로 검토될 필요성이 있으며, 이를 통하여 간편 가정식 제품의 신뢰도와 인지도를 높이는 기회가 될 수 있을 것이라 생각된다.

친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입 의향

친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입의향 결과는 Table 5와 같다. 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발은 필요하다와 매우 필요하다고 응답한 비율이 남자는 62.5%, 여자는 66.4%를 나타내며 조사대상자의 절반 이상은 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발이 필요하다고 응답한 결과를 보였다. 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구입의향은 남자가 66.7%, 여자가 73.5%로 의향이 있다고 응답하여 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발에 대한 긍정적인 결과를 보였다. 친환경 식재료를

Table 4. Any improvements to home meal replacement

Frequency (%)

Category	Gender		Total (n=412)	χ^2
	Male (n=144)	Female (n=268)		
Rationalization of price	51 (35.4)	56 (20.9)	107 (26.0)	17.79***
Development of a variety of menus	58 (40.3)	99 (36.9)	157 (38.1)	
Change in food ingredients	34 (23.6)	101 (37.7)	135 (32.8)	
Others	1 (0.7)	12 (4.5)	13 (3.2)	
Total	144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	

*** $P < 0.001$.

Table 5. Necessity of home meal replacement with eco-friendly ingredients and intention to purchase Frequency (%)

Category	Gender		Total (n=412)	χ^2		
	Male (n=144)	Female (n=268)				
Necessity	Not very necessary	2 (1.4)	1 (0.4)	3 (0.7)	2.22	
	Not necessary	6 (4.2)	8 (3.0)	14 (3.4)		
	Moderate	46 (31.9)	81 (30.2)	127 (30.8)		
	Necessary	66 (45.8)	135 (50.4)	201 (48.8)		
	Very necessary	24 (16.7)	43 (16.0)	67 (16.3)		
Total			144 (100.0)	268 (100.0)	412 (100.0)	
Intention to purchase	Yes	96 (66.7)	197 (73.5)	293 (71.1)	2.13	
	No	48 (33.3)	71 (26.5)	119 (28.9)		
	Total			144 (100.0)		268 (100.0)

활용한 간편 가정식 구입의향이 있다고 응답한 293명(남자 96명, 여자 197명)을 대상으로 그 이유를 조사한 결과는 남자와 여자 모두 건강에 도움을 줄 것 같아서라고 응답하였고(각각 55.2%, 48.7%), 그다음으로는 우리 몸에 안전할 것 같아서라는 비율이 높게 나타나 대학생들은 건강과 안전의 이유로 친환경 농산물을 활용한 간편 가정식 개발에 긍정적인 생각을 하고 있는 것으로 나타났다(Fig. 1). 반면 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구입의향이 없다고 응답한 119명(남자 48명, 여자 71명)을 대상으로 그 이유를 조사한 결과는 가격이 비쌀 것 같아서라고 응답한 비율이 높게 나타났다(Fig. 2). Lee 등(21)은 간편 가정식 가공업체의 규격화된 재료 및 원료에 대한 안정적 수급을 위해서는 연중 안정적으로 사용할 수 있는 친환경 농산물 거래 시스템 구축이 필요하다고 하였으며 이를 통해 간편 가정식 가공업체는 유통 마진을 절감시켜 판매 가격이 절감되므로 친환경 농산물

을 이용한 간편 가정식의 원가 경쟁력이 제고될 것으로 판단된다고 보고하였다. 따라서 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발을 위해서는 식재료의 유통구조를 축소화하고 개선시켜 가격이 상승되지 않게 하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

간편 가정식 속성에 대한 성별에 따른 차이 분석

간편 가정식 속성에 대한 성별에 따른 차이 분석에 앞서 간편 가정식의 중요도와 만족도의 속성에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 간편 가정식 중요도 속성의 α 값은 0.834였고 만족도의 α 값은 0.729였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 수용할 만한 것으로 판단하므로(22) 본 연구에서는 항목의 제거 없이 모두 분석에 활용하였다.

성별에 따른 중요도 차이 분석 결과는 Table 6과 같다.

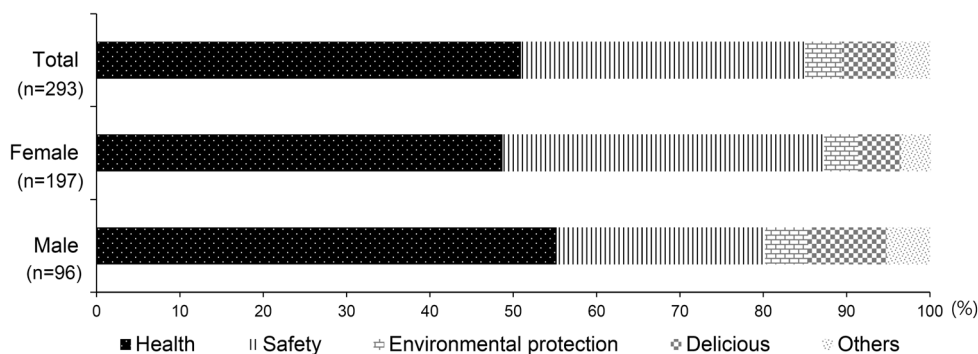


Fig. 1. Reasons for your intention to buy home meal replacement with eco-friendly food ingredients.

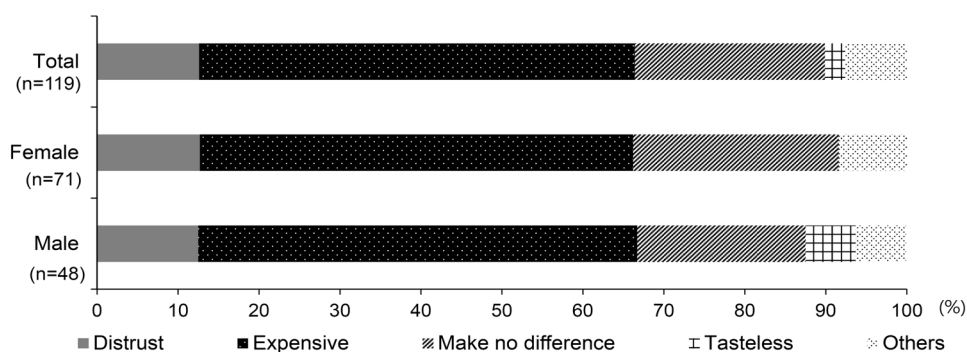


Fig. 2. Reasons for your intention not to buy home meal replacement with eco-friendly food ingredients.

Table 6. Analysis of importance differences by gender
Mean±SD

Attributes ¹⁾	Importance		t-value
	Male (n=144)	Female (n=268)	
1. Price	3.20±0.88	3.16±0.82	0.47
2. Taste	3.47±0.92	3.45±0.91	0.26
3. Food quality	3.19±1.02	3.05±1.01	1.32
4. Hygiene	3.08±1.18	3.15±1.07	-0.54
5. Nutritional	2.76±1.08	2.69±0.99	0.67
6. Variety of menu items	3.60±0.81	3.57±0.90	0.33
7. Convenience	3.91±0.79	4.04±0.76	-1.60
8. Packaging conditions	3.50±0.76	3.63±0.68	-1.74
9. Safety of food ingredients	3.17±1.15	3.30±1.14	-1.06
Average	3.32±1.01	3.33±0.99	-0.44

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).

남녀의 중요도 인식에 있어 유의적인 차이를 보인 속성은 없었지만 중요도 속성 중 위생, 이용편리성, 포장상태, 식재료의 안전성에서 여성이 남성에 비해 중요 정도가 높은 경향을 보였다. Ahn 등(23)의 연구에 따르면 여자가 남자에 비해 식품의 안전에 대해 더 민감하다고 보고하였고, Lee 등(24)의 연구에서도 역시 비슷한 결과로 여자가 남자에 비해 레스토랑의 식품안전에 대해 더 위험성을 인지하고 있다고 보고하였다. 본 연구에서도 이와 비슷한 결과로 간편 가정식에 대한 위생과 안전성에 대하여 여자가 남자에 비해 더 중요하게 생각하는 것을 확인할 수 있었다. 반면 남자는 여자에 비해 가격수준, 음식의 맛, 음식의 품질, 영양성, 그리고 메뉴의 다양성 속성의 중요도가 높은 경향을 보였다.

성별에 따른 만족도 차이 분석 결과는 Table 7과 같다. 간편 가정식의 만족도는 음식의 맛 속성에서만 성별에 따른 차이를 나타내었으며, 여자가 3.33으로 만족도가 높은 것으로 조사되었다($P<0.05$). 그 외에도 가격수준, 메뉴의 다양성, 포장상태의 속성에서 여자는 남자에 비해 만족도가 높은 경향을 보인 것으로 조사되었다. 반면 남자는 음식의 품질, 위생, 영양성, 이용편리성, 그리고 식재료 안전성의 만족도가 높은 경향을 보였다.

Table 7. Analysis of performance differences by gender
Mean±SD

Attributes ¹⁾	Performance		t-value
	Male (n=144)	Female (n=268)	
1. Price	3.00±0.72	3.08±0.68	-1.15
2. Taste	3.19±0.73	3.33±0.72	-1.93*
3. Food quality	2.90±0.76	2.86±0.74	0.59
4. Hygiene	2.81±0.80	2.79±0.74	0.19
5. Nutritional	2.55±0.72	2.50±0.76	0.58
6. Variety of menu items	3.10±0.90	3.22±0.85	-1.42
7. Convenience	3.97±0.73	3.93±0.67	0.45
8. Packaging conditions	3.44±0.73	3.54±0.69	-1.42
9. Safety of food ingredients	2.74±0.80	2.69±0.75	0.99
Average	3.08±0.86	3.10±0.85	-0.91

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).
* $P<0.05$.

간편 가정식 속성에 대한 중요도와 만족도 격차 분석

간편 가정식의 중요도와 만족도 속성에 대한 성별에 따른 차이 분석 결과에서 남녀 인식 차이를 보인 것이 만족도 속성 중 음식의 맛뿐이므로 본 연구의 중요도와 만족도에 대한 조사 결과는 남녀를 구분하지 않고 결과를 분석하는 것이 바람직하다고 사료된다. 따라서 간편 가정식 속성에 대한 중요도와 만족도 격차 분석은 남녀를 구분하지 않고 조사대상자 전체의 중요도와 만족도 격차를 분석하였으며 그 결과는 Table 8과 같다. 이용편리성과 포장상태를 제외한 모든 항목에서 유의적인 차이가 있었으며, 모든 항목의 중요도가 만족도에 비해 높은 것으로 나타났다. 전체 평균점수는 중요도 3.33, 만족도 3.10으로 유의적인 차이를 나타내었다($P<0.001$). 중요도와 만족도의 차이가 큰 속성은 식재료의 안전성, 메뉴의 다양성, 위생, 그리고 음식의 품질 항목 순으로 차이가 큰 것으로 나타났다($P<0.001$). Ju(10)의 연구에서도 안전성, 위생, 음식의 품질 항목에서 중요도와 만족도의 차이가 큰 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 나타내었다. 중요도와 만족도의 차이가 큰 속성은 개선의 우선순위에 두어야 하며(25), 따라서 친환경 식재료와 같은 안전한 재료

Table 8. Analysis of gaps in importance and performance of the attributes for home meal replacement
Mean±SD

Attributes ¹⁾	Importance (I)	Performance (P)	Gap (I - P)	t-value
1. Price	3.17±0.84	3.05±0.69	0.12±1.01	2.44*
2. Taste	3.46±0.91	3.28±0.73	0.18±1.12	3.17**
3. Food quality	3.10±1.02	2.87±0.74	0.23±1.25	3.62***
4. Hygiene	3.12±1.11	2.80±0.76	0.33±1.24	5.37***
5. Nutritional	2.71±1.02	2.52±0.75	0.19±1.16	3.37**
6. Variety of menu items	3.58±0.87	3.18±0.87	0.40±1.15	7.03***
7. Convenience	3.99±0.77	3.94±0.69	0.05±0.93	1.06
8. Packaging conditions	3.58±0.71	3.50±0.71	0.08±0.91	1.74
9. Safety of food ingredients	3.25±1.14	2.69±0.77	0.56±1.20	9.50***
Average	3.33±1.00	3.10±0.85	0.24±1.12	12.80***

¹⁾5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).
* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$.

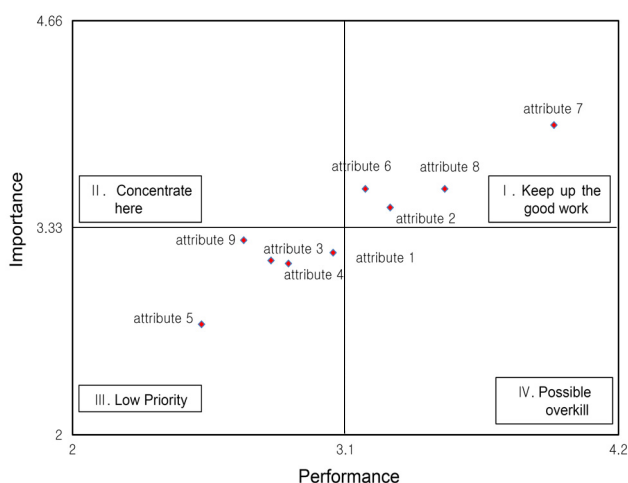


Fig. 3. IPA analysis of home meal replacement. attribute 1, price; attribute 2, taste; attribute 3, food quality; attribute 4, hygiene; attribute 5, nutritional; attribute 6, variety of menu items; attribute 7, convenience; attribute 8, packaging conditions; attribute 9, safety of food ingredients.

를 이용하여 위생과 품질을 고려한 간편 가정식을 개발하는 것이 필요한 것으로 사료된다.

간편 가정식 속성에 대한 IPA 분석

간편 가정식 속성에 대한 격자 모형 분석(IPA) 결과는 Fig. 3에 제시하였다. 즉 간편 가정식에 대한 조사대상자들이 생각하는 만족도 점수를 x좌표, 중요도 점수를 y좌표로 하여 9개 속성의 좌표점을 평면에 찍고 만족도의 전체 평균 점수를 x축 분할선(x=3.10)으로, 중요도 전체 평균점수를 y축 분할선(y=3.33)으로 하여 그린 IPA 격자도이다. 중요도-만족도 분석은 2차원 격자 모형의 4개의 사분면으로 구분되며, 2차원 격자 그래프로 보여주어 쉽게 해석이 가능하다. 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 유지영역(keep up the good work), 2사분면은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 집중영역(concentrate here), 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 저순위영역(low priority), 그리고 4사분면은 중요도는 낮고 만족도는 높은 과잉영역(possible overkill)으로 나눌 수 있다(26).

본 연구 결과 1사분면 유지영역에는 이용편리성, 포장상태, 메뉴의 다양성, 그리고 음식의 맛이 속하는 것으로 나타났다. 이 영역은 현재 만족하는 영역이므로 현 상태를 유지하기 위한 간편 가정식 가공업체의 노력이 필요하다고 생각된다. Lee 등(12)은 간단 조리 후 먹는 상품의 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질이 높아질수록 고객 만족도가 향상되고, 고객은 식품품질 외에도 지불한 금액에 비해 질 높고 선호하는 메뉴를 간편하게 이용할 수 있는 상품을 원한다고 하였으며, 만족도가 높을수록 재 구매 확률이 높다고 보고하였다. 또한 Seo 등(11)의 연구에서 HMR 시장은 메뉴개발에 대한 한계, 메뉴 안전성에 따른 불신, 그리고 메뉴 품질을 관리하는 것이 어려워 지속적인 경

쟁력을 유지하기가 매우 힘들다고 보고하였다. 본 연구 결과 이용편리성, 포장상태, 메뉴의 다양성, 그리고 음식의 맛을 유지하는 것을 우선으로 본다면 친환경 식재료 등을 사용한 메뉴의 다양화를 통하여 경쟁기업과의 차별화 시도 및 위생적이고 저장이 쉬운 포장용기를 개발하고 이의 활용도를 높이기 위해서는 20대 고객들의 접근이 쉬운 편의점을 고려한 판매촉진 전략이 필요할 것으로 보인다. 3사분면 저순위영역에는 가격수준, 음식의 품질, 위생, 영양성, 식재료의 안전성이 포함되는 결과를 보였다. IPA 분석에서 가장 집중해서 관리되어야 하는 부분으로 2사분면인 집중영역을 들 수 있으며(25), 이는 중요도는 높게 인식하지만 만족도는 낮은 부분으로 해석된다. 본 연구에서는 집중영역에 포함되는 속성은 없었으나 식재료의 안전성이 근접하는 것으로 나타나 식재료의 안전성에 대한 만족도를 높이기 위한 간편 가정식 업체의 노력이 필요하다고 사료된다. Huh와 Kim(27)은 소비자들이 친환경 농산물을 구입하는 이유가 ‘안전성’ 때문이라 보고하였으며, 따라서 식재료 안전성에 대한 만족도를 높이기 위해서는 친환경 식재료 사용 등을 통한 안전성 확보와 함께 간편 가정식 제조 시 발생할 수 있는 위해물질의 체계적인 관리체계 구축이 필요하다고 생각된다.

요 약

본 연구는 간편 가정식을 이용한 경험이 있는 20대 대학생 422명을 대상으로 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발의 필요성 및 구입의향을 조사하고, 간편 가정식에 대한 중요도와 만족도를 분석하여 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 제품화에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 2014년 9월~2015년 3월까지 설문지에 조사대상자가 직접 기입하게 하는 방식으로 조사하였다. 회수된 422부 중 불성실하게 응답한 10부를 제외한 412부만 분석에 활용하였으며 남자는 144명, 여자는 268명이었다. 본 연구의 자료는 IBM SPSS 20 프로그램을 이용하여 분석하였다. 간편 가정식을 주로 구입하는 유형은 남자와 여자 모두 바로 먹는 음식이라고 응답한 비율이 높았다(각각 52.1%, 50.7%). 간편 가정식의 이용 빈도 결과 주 1~2회 이용한다고 응답한 비율이 남자 43.8%, 여자 50.0%로 높은 것으로 나타났다. 1회 소비금액은 조사대상자의 거의 대부분이 1만원 미만으로 조사되었다. 간편 가정식 구입 장소는 편의점, 대형마트라고 응답한 비율이 높았다. 간편 가정식에서 개선되었으면 하는 점은 남자는 다양한 메뉴 개발, 여자는 식재료의 변화가 37.7%로 가장 많았다. 조사대상자의 대부분은 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 개발이 필요하다고 응답한 결과를 보였다. 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구입의향은 남자는 66.7%, 여자는 73.5%가 구입할 의향이 있다고 응답하였다. 성별에 따른 간편 가정식에 대한 중요도 속성은 위생, 이용편리성, 포장상태, 식재료의 안전성에서 여성이 남성에 비해 중요 정도가 높은 경향을 보였다. 간편 가정식에

대한 중요도와 만족도의 차이 분석 결과 식재료의 안전성, 메뉴의 다양성, 위생, 그리고 음식의 품질 항목의 순으로 중요도와 만족도의 차이가 큰 것으로 나타났다($P < 0.001$). 간편 가정식 속성에 대하여 IPA 분석을 실시한 결과는 2사분면에 근접하게 있었던 식재료의 안전성의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다. 식재료 안전성에 대한 만족도를 높이기 위해서는 친환경 식재료 사용 등을 통한 안전성 확보와 함께 간편 가정식 제조 시 발생할 수 있는 위해물질의 체계적인 관리체계 구축이 필요하다고 사료된다. 본 연구는 경기, 충북, 전북 지역의 일부 대학생들을 대상으로 실시하였기 때문에 표본의 대표성이 결여되어 있어 본 연구 결과가 20대 전체를 대표하기에는 무리가 있다고 판단되며 향후 대학생을 제외한 20대들을 대상으로 연구를 확대 진행할 필요성이 있다.

감사의 글

본 연구는 2014년도 농촌진흥청 연구비지원(ATIS 과제번호: PJ009824)에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

REFERENCES

- Kim JH, Ryu KS. 2014. The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and loyalty. *J Foodservice Management Soc Kor* 17: 135-160.
- Cho SH. 2008. *Food science*. Kyomunsa, Gyeonggi, Korea. p 342-343.
- Chung L, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR?. *Korean J Food Culture* 22: 315-322.
- 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: 81-90.
- Chung L, Lee HY, Yang IS. 2007. Preference, satisfaction, and repurchase intention of consumers for home meal replacement (HMR) by product categories. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 388-400.
- Seoul Food. Food industry trends. <http://blog.seoulfood.or.kr/69> (accessed Mar 2015).
- Samsung Securities. Samsung daily. http://hkconsensus.hankyung.com/apps.analysis/analysis.downpdf?report_idx=346588 (accessed Apr 2015).
- Seoul Food. Food industry trends. <http://blog.seoulfood.or.kr/559> (accessed Feb 2014).
- Jeong MH, Chae IS. 2015. A survey of eco-foodservice perception and satisfaction of elementary school parents in Jeju. *J Nutr Health* 48: 105-112.
- Ju SY. 2012. Study in Importance-Performance Analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41: 1639-1644.
- 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: 934-947.
- 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-end-cook. *Korean J Culinary Res* 17: 85-97.
- Kim KJ. 2013. A study on a sales promotion strategy for HMR products in discount stores. *Korean J Culinary Res* 19: 256-267.
- Choi SW, Na YS. 2013. Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Korean J Culinary Res* 19: 296-311.
- Jung HS. 2011. A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life styles by female consumers. *MS Thesis*. Chung-Ang University, Seoul, Korea. p 21-24.
- Chung L. 2005. Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea. *PhD Dissertation*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 131.
- Chung L, 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 Nutr* 12: 344-351.
- Ahn HS. 2012. Utilization of home meal replacement according to the women dietary style in Jeonbuk. *MS Thesis*. Wonkwang University, Jeonbuk, Korea. p 29-30.
- KCCI. 2015. *Retail industry white paper*. The Korea Chamber of Commerce & Industry, Seoul, Korea. p 49.
- Kwon HS. 2008. Study on choice factors of the well-being foods: based on home meal replacement (HMR). *MS Thesis*. Chonbuk National University, Jeonbuk, Korea. p 75-77.
- Lee IS, Kim HY, Kim DY, Jeong YG. 2014. Activation plan for utilizing eco-friendly agricultural products from producers' perspective through delphi technique. *J East Asian Soc Dietary Life* 24: 672-679.
- Lee HS, Lim JH. 2014. *SPSS 20.0 manual*. Jyphyunjae, Seoul, Korea. p 376-383.
- Ahn HJ, Park S, Joo N. 2010. Consumer awareness and demand for country-of-origin labeling at restaurants: for adults who live in Seoul. *J Korean Diet Assoc* 16: 255-269.
- Lee LE, Niode O, Simonne AH, Bruhn CM. 2012. Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control* 26: 531-538.
- Nam JY, Hong WS. 2015. Study on importance-performance analysis regarding country-of-origin labeling for restaurants. *Korean J Food Cook Sci* 31: 53-61.
- Green CG. 1992. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservice. *J College University Foodserv* 1: 39-51.
- Huh EJ, Kim JW. 2010. Consumer knowledge and attitude to spending on environment-friendly agricultural products. *Korean J Human Ecol* 19: 883-896.