

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.47>

## Different Perception on Product Attributes of HMR:

### Focusing on College Students and Consumers

### 가정간편식의 제품속성에 대한 인식차이: 대학생들과 소비자를 중심으로\*

Hoe-Chang Yang(양희창)\*\*, Jong-Baek Kim(김종백)\*\*\*, An-Sik Kim(김안식)\*\*\*\*

Received: December 17, 2015. Revised: December 31, 2015. Accepted: February 15, 2016

## Abstract

**Purpose** – The purpose of this study is to investigate the difference in the degree of significance and satisfaction perceived by college students and ordinary consumers on the HMR product attributes. Comparison of the difference on HMR product attributes between ordinary consumers and college students who belong to the current and future consumption groups of HMR will provide information for clear marketing strategies and PR on target consumers from the aspects of companies. Also, overall difference on HMR was investigated through IPA(importance-performance analysis) on significance and satisfaction with each product attribute. This result will provide information to food companies that produce or supply HMR products to be supplemented and improved. Finally, IPA was conducted between groups on product attribute to find which difference exists between groups. This result is also expected to provide crucial information to companies as suggested in the first purpose.

**Research design, data, and methodology** – The procedure of analysis is as follows. First, independent sample t-test was conducted on the significance and satisfaction on HMR product attributes. Second, with using IPA, the significance and satisfaction on HMR product attributes of the respondents were checked to investigate marketing strategy direction on overall HRM products. Third, the difference between generations was verified using IPA on the college student and consumer groups.

According to this result, the direction of marketing strategy on HRM products was to be proposed to food companies.

**Results** – It was known that consumers consider HMR product attributes statistically and significantly such as nutrient content(nutrition), country of origin, brand, main raw material, packaging, and awareness of manufacturer. They keep after purchase more importantly than college students who considered only volume and price than consumers. In comparison with the difference in satisfaction on HMR product attributes, the college student group was more satisfied than ordinary consumers only in flavor, condition of food additives, and volume. Also, HMR related food companies must maintain taste, cooking method, manufacturing date, expiration date, and safety on current products continuously. Finally, as a result of analysis from the groups, the attributes such as cooking method, manufacturing date, expiration date, and safety were considered significantly with high achievement by the two groups. It was known that college students considered food texture to be important, but consumers considered storage method to be important after purchasing it.

**Conclusions** – There is necessity to differentiate effectiveness of products when releasing HMR products subject to consumers and college students. The result will give great assistance to the improvement of companies, produce or supply HMR products. It will also provide entry strategies on target groups of companies that are planning for entry. The factors that consumers commonly considered not to be significant were brand, package form(appearance), cooking time, and sale(purchase) location, which were found in the comparison with the groups that awareness about manufacturers and storage method after purchase corresponded to college students and that distribution route corresponded to ordinary consumers.

**Keywords** : HMR(Home Meal Replacement), Product Attributes, College Student, Consumer, Group Difference.

**Jel Classifications**: I30, M10, M11, M31, Q13.

\* This paper has been represented and received the Best Paper Award by Winter KODISA & SUPSL International Conference. Reviewed by new discussion of two panelist and revised faithfully reflected by three anonymous reviews.

\*\* Assistant Professor, Dept. of Distribution management, Jangan University, Korea. Tel: +82-31-299-3133,  
E-mail: pricezzang@naver.com

\*\*\* Adjunct Professor, Dept of Distribution Management,  
E-mail: skipio1@hotmail.com

\*\*\*\* Corresponding Author, Visiting Professor, Jangan University, Korea.  
E-mail: ost2747@naver.com

## 1. 서론

기업들, 특히 식품기업들은 제품 속성을 강조한 마케팅과 마케팅 PR을 통해 판매촉진을 증대시키려 하는 것이 일반적인 것으로 알려져 있다. 특히 최근 새롭게 제기되고 있는 마케팅 PR에 대해 기업들이 우선 중요성을 인식하게 되면서 각종 미디어로부터 깊은 관심을 받게 되었고 학계에서도 마케팅 PR에 대한 학문적 관심이 이전에 비해 매우 증가하고 있다(Kim & Seo, 2003). 마케팅이란 고객의 개인적·사회적 욕구를 파악해, 이익을 창출할 수 있는 방식으로 이들의 욕구를 충족시키는 과정이다(Ahn et al., 2012). 한편 마케팅 PR은 소비자들에게 긍정적인 영향을 주기 위해 브랜드에 대한 정보를 돈을 지불하지 않고 언론매체를 이용하여 전달하는 것이다(Belch & Belch, 1998). 따라서 마케팅 PR을 포함한 다양한 마케팅 활동을 통해 기업은 소비자들의 필요와 욕구 그리고 관심과 이해를 상품이나 회사에서 발견할 수 있도록 신뢰할 수 있는 정보를 제공하거나 의도적으로 노출시킴으로써 소비자의 구매와 만족도를 증진시키는 노력이 필요하다(Harris, 1993).

본 연구가 가정간편식에 주목하는 이유는 Park et al.(2015)의 연구에서 보고한 바와 같이 최근 우리나라의 경우 편의점, 대형마트를 중심으로 가정간편식이 가장 높은 성장률을 보이고 있기 때문이다. 그러나 이런 성장률에도 불구하고 최근 편의점 관련 기업의 연구에 참여해본 결과 식품기업들이 자사의 HMR 제품속성의 장점을 명확하게 소비자들에게 제시하지 못하고 있음을 알 수 있었다. 제품속성은 제품의 성격을 나타내는 기술적 특징이며, 제품의 구매나 소비로 이어지게 하는 요소이다(Keller, 1993). 따라서 소비자들의 제품의 평가와 선택의 주요 기준은 제품속성이라 할 수 있다. 제품 구매결정에 관한 많은 연구들은 소비자가 제품을 선택할 때 결정적으로 영향을 미치는 속성이 무엇인지에 대해 관심을 가지고 있는 것이다(Engel et al., 1982). 제품들은 단일 속성으로 구성되어 있는 경우가 거의 없으며, 다양한 속성들 중 특정한 속성들이 고객에게 제품구매를 유발하기 때문에 기업입장에서는 속성들을 파악하고 부각시켜 제품의 판매 및 확산에 기여할 수 있어야 한다. 또한 많은 연구들(e.g. Choi et al., 2014; Lee et al., 2014; Su et al., 2014)에서 속성은 재방문도나 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 볼 때 제품속성에 대한 확인은 매우 중요한 과정이라 할 수 있다. 한편 Kang & Jo(2015)는 일반 소비자들에 비해 대학생들의 HMR 제품에 대한 소비성향이 다르며, 바로 먹는 음식을 주로 이용하고, 한끼 식사를 해결하는 용도로 활용한다고 보고하였다. 따라서 외식기업 및 식품회사에서 대학생들을 타겟으로 한 HMR제품을 개발할 때 이를 고려하여야 한다고 주장하였다. 이런 관점에서 볼 때 대학생들과 일반 소비자들의 HMR 소비성향의 차이를 확인하는 것은 외식기업이나 식품회사에 다양한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 왜냐하면 일반 소비자들의 주로 구매하는 HMR 제품과 대학생들이 주로 구매하는 제품이 다름에도 불구하고 유사한 마케팅 전략을 수립·운영하는 경우에는 어느 한 부분에서 비효율적인 결과가 나타날 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, Park et al.(2015)이 제시한 HMR 제품 속성들에 대해 대학생들과 일반 소비자들이 인지하는 중요도와 만족도 정도의 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. HMR의 현재 뿐 아니라 미래의 소비 집단인 일단 소비자들과 대학생들의 HMR 제품속성에 대한 차이 비교는 기업의 입장에서 표적고객에 대한 명확한 마케팅 전략 및 마케팅 PR을 위한 정보제공이 가능할 것이다. 둘째, 각 제품속성에 대한 중요도와 만족도에 대해 IPA(Importance-Performance Analysis)를 통해 HMR에 대한 전반적인 차이를 확인하고자 하였다. 이런 결과는 HMR 제품

을 생산·공급하는 식품기업들에게 어떤 부분을 보완하고 개선해야 하는지에 대한 정보를 제공해 줄 것이다. 셋째, 제품속성에 대해 집단 간 IPA를 실시하여 집단 간 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 이 결과 또한 첫 번째 목적에서 제시한 것과 같이 기업의 입장에서 필요한 중요한 정보들을 제공해줄 것으로 기대하였다.

## 2. 이론적 배경

HMR에 대해 Grier(2001)은 가정에서 소비되는 상점에서 준비된 음식 또는 소비자 입장에서는 아예 준비를 할 필요가 없거나 거의 준비할 부분이 없는 음식이라 정의하고 있다(Park et al., 2015). 한편 Gibson(1999)는 HMR(Home Meal Replacement)을 점포 외(off-premise)의 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사로 기존 즉석 편의식품 시장(ready-to-eat convenience food market)에서의 체계 중 제일 상위에 위치하는 개념이라고 정의하였다. 우리나라 식품의약품안전청(Korea Food & Drug Administration)은 HMR을 사전 준비가 필요 없이 소비가 가능한 즉석섭취식품(Ready to Eat), 조리가 되어 있어 간단한 가열 후 취식이 가능한 상품인 즉석조리식품(Ready to Heat), 및 가공공정을 거치거나 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 신선편의식품으로 분류하고 있으며, 업계에서는 요리를 위해 최소한 준비된 상태로 일부 또는 전체 요소들의 완전요리가 필요한 즉석요리식품(Ready to Cook)을 별도로 구분하고 있다(Park et al., 2015).

Zeithmal(1988)은 제품속성을 제품의 품질을 나타내는 지표로서 외재적 속성(extrinsic attribute)과 내재적 속성(intrinsic attribute)으로 구분된다고 하였다. 그는 외재적 속성이 제품과 관련된 것이지만 제품 자체의 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 상표명, 광고 정도 등이 포함되는 반면 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였다(Zeithmal, 1988). Park et al.(2015)의 연구에서 보고한 바를 인용하면 제품 속성과 관련해 Levesque & McDougall(1996)은 소비자는 단순히 제품을 사는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리를 사는 것이라며 제품속성이론을 주장하였다고 한다. 제품속성이론에서 속성이란 소비자의 물리적, 사회적, 심리적인 욕구를 만족시켜주는 성질이라 정의되며 소비자가 제품을 평가하는 대리적 지표를 말한다(Levesque & McDougall, 1996; Park et al., 2015). 즉, 제품속성이란 소비자들이 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념(An & Park, 2003)을 뜻하며, 제품 구매시 소비자의 제품 속성에 대한 평가는 소비자의 구매 목적이나 동기를 반영하는 점에서 매우 중요하다(Lee, 2007; Park et al., 2015). 다시 말해, 소비자가 제품을 선택하는 과정에는 제품 속성이 제품에 대한 이용고객의 태도와 관련되기 때문에 고객이 제품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성(Dick & Basu, 1994)이라는 것이다(Park et al., 2015). Choi et al.(2014)은 주얼리 제품속성을 브랜드, 가격, 디자인, 순도 등으로 구분하여 제품속성이 구매의도와 전환의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 그들은 주얼리 제품속성 중 디자인, 순도, 브랜드는 구매의도에 유의한 영향을 미치나 가격은 유의한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다(Choi et al., 2014). 또한 많은 선행연구(Lee & Yang, 2012; Kim, 2006; Park, 2015; Park et al., 2012; Yang & Ju, 2012)들이 Zeithmal(1988)이 구분한 외재적·내재적 제품속성과 구매의도 간에 정(+)의 영향이 있음을 보고하고 있다.

### 3. 연구방법

본 연구는 FGI를 통해 Park et al.(2015)이 추출한 HMR 제품속성을 활용한 연속적 연구이다. Park et al.(2015)는 선행연구에서 3명의 전문가들과 함께 일반제품에 대한 속성을 연구한 많은 연구자들(e.g., Hall et al., 2001; Mitchell & Olsen, 1981; Morey et al., 2002; Stanley, 1982)의 속성들을 근거로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 HMR의 기본적인 속성 25개를 제시하였다. 본 연구에서는 Park et al.(2015)이 추출한 HMR 제품속성 25개를 활용하였다.

본 연구에서 대학생과 일반 소비자 집단을 구분하고 이에 대해 관심을 갖는 이유는 집단 간의 중요한 특성들과 열망, 주로 사용하는 제품에 대한 선호도가 차이가 날 수 있기 때문이다. 총 응답자 중 집단을 세대로 구분하기에 무리가 따르는 5~6명을 제외하고는 본 연구에서 이 두 집단은 세대로 구분될 수 있을 것이다. Johnson & Johnson(2012)은 세대를 같은 시대를 살면서 공통된 지식과 경험을 가진 개인들의 집단으로 정의하였다. 따라서 다양한 HMR 제품의 활용 군에 대한 선호도나 만족도는 세대 간의 차이가 있을 가능성이 높다. 실제로 Chung et al.(2007)에 따르면 HMR에 대한 이용 빈도, 산호도, 만족도, 재구매 의사에 있어서 식사 준비자와 식사 영향자가 20대인 경우 긍정적인 측면의 응답이 높았으며, 특히 '바로 먹는 음식(ready-to-eat)' 유형에서는 이러한 현상이 두드러졌다고 하였다. 즉, 20대의 경우 식사 준비 기술이 부족할 뿐 아니라, 음식을 준비하는데 시간을 보내기 보다는 개인적 여가 활동에 시간을 할애하기를 선호하기 때문에 HMR 제품은 20대의 요구와 필요에 부합한다는 것이다(Chung et al., 2007; Kang & Jo, 2015). 이런 맥락에서 볼 때 젊은 학생들은 HMR 제품속성의 중요도에 대해 일반 소비자들보다 관대할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 1> HRM 제품 속성들에 대해 인지하는 소비자 집단의 중요도 수준은 대학생 집단 의 중요도 수준에 비해 높을 것이다.

그러나 대학생들의 경우 경제적 능력의 한계로 인해 실제 구매력은 일반 소비자들과 비교하여 떨어지는 것이 당연하나 선행연구에서 보고한 것과 같이 빈번하게 이용하는 등의 이유로 선호도나 만족도 부문에서는 긍정적인 결과가 나타날 수 있을 가능성은 훨씬 높다. 즉, 대학생들의 경우 한끼의 끼니 대응으로, 일반 소비자는 가족용 식품으로 HMR을 인식할 가능성이 높다. 이런 이유로 HMR 제품속성에 대한 만족도는 대학생들이 훨씬 더 높을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 2> HRM 제품 속성들에 대해 인지하는 대학생 집단의 만족도 수준은 소비자 집단 에 비해 높을 것이다.

이와 같은 맥락에서 집단 간에 HMR 제품속성에 대한 중요도와 만족도도 차이가 있을 수 있다. 중요도와 만족도에 대한 분석은 IPA로 가능하다. IPA(Importance-Performance Analysis)는 원래 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용 전 각 속성의 중요도를 측정하고 이용 후에 만족도를 평가하여 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법으로 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준을 판단하는 것이다(Hammit et al., 1996; Yang, 2013). 여기에서 중요성 수준은 여러 가지 품질 차원들에

대한 상대적 중요성을 기준으로 측정되며 중요성 수준이 높은 품질 차원은 최종 고객의 긍정적 지각에 따른 영향이 크다고 판단하는 것이다(Yang, 2013; Yang et al., 2014). 따라서 본 연구에서는 HMR 제품속성 25개에 대해 응답자 전원을 집단으로 구분하지 않고 IPA를 실시한 후, 집단별 IPA를 통해 세대 간 차이가 있는지를 확인하여 HMR 제품을 생산·공급하는 식품기업들에게 마케팅 전략을 수립할 수 있는 단서를 추출하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 일반적인 가설을 수립하였다.

<가설 3> 대학생과 일반소비자가 인지하는 IPA 결과는 차이가 있을 것이다.

표본추출은 가정간편식에 대해 인지도가 높은 두 그룹을 측정하고자 하였다. 이는 시중에 판매되는 가정간편식의 종류가 많지만 어떤 식품이 가정간편식인지에 대한 기본적인 정보를 더 많이 알고 있는 경우 제품속성의 구별이 더 명확할 것이라고 판단하였기 때문이다. 구체적으로 J대학의 식품영양과 학생 80명과 가정간편식을 취급하는 H마트 판매원 98명을 대상으로 설문을 실시하였다.

분석 절차는 다음과 같다. 첫 번째, HMR 제품속성의 중요도와 만족도에 대한 독립표본 t-test를 실시하여 가설 1과 가설 2를 검증하고자 하였다. 독립표본 t-test는 검정하고자 하는 변수에 대해 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의한지를 파악할 때 이용하는 통계기법으로 IPA를 위해 설문한 중요도와 만족도의 각 문항에 대한 집단 간 평균차이를 확인할 수 있는 가장 적합한 방법이다. 두 번째 Yang et al.(2014)와 Park et al.(2015)이 활용한 IPA로 응답자들의 HRM 제품속성에 대한 중요도와 만족도를 확인함으로써 전반적인 HRM제품에 대한 마케팅 전략 방향을 확인하고자 하였다. 세 번째, 대학생, 일반소비자 2개 집단에 대한 IPA를 실시하여 세대 간 차이가 있는지를 검증하고, 이 결과에 따라 식품기업의 HMR 제품에 대한 마케팅 전략의 방향을 제시하고자 하였다.

### 4. 실증 분석 결과

응답자들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저 응답자의 성별 구분은 남성이 65명(대학생, 22명, 일반 소비자 58명), 여성이 112명(대학생 43명, 일반 소비자 54명)이었으며 1명은 응답하지 않은 것으로 확인되었다. 연령분포는 25세 미만이 87명(대학생 중 1명은 47세로 응답함), 26세~35세가 34명, 36세~45세가 34명, 46세~55세가 18명, 56세 이상이 4명으로 확인되었으며 1명은 응답하지 않았다.

<가설 1>을 검증하기 위해 실시한 HMR 제품속성 25개의 중요도 인지도에 대한 독립표본 t-test 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

분석결과 HMR 제품속성 중 중요하게 생각하는 정도에 대해 일반 소비자들은 영양소 함량(영양가), 원산지, 브랜드, 원재료, 포장, 제조회사 인지도 및 구입 후 보관방법에 대해 대학생들에 비해 통계적으로 유의하게 평균차이가 큰 것으로 확인되었다. 한편 대학생 집단의 경우 용량, 가격에서만 일반 소비자들에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 부분 채택되었다.

<Table 1> Results of Independent Samples t-Test about Importance

		Mean	S.D	Mean Dif.	t	Sig
1. Nutrient Content	Student Consumer	3.79 4.09	1.00 0.91	-0.30	-2.141	0.034
2. Flavor	Student Consumer	4.58 4.39	0.68 0.80	0.19	1.642	0.102
3. Food Additive Status	Student Consumer	3.98 4.16	0.79 0.94	-0.18	-1.414	0.159
4. Freshness	Student Consumer	4.36 4.37	0.73 0.86	-0.01	-0.040	0.968
5. Cooking Method	Student Consumer	3.91 4.13	0.90 0.86	-0.22	-1.652	0.100
6. Country of Origin	Student Consumer	3.69 4.04	0.89 0.97	-0.35	-2.498	0.013
7. Volume	Student Consumer	4.25 3.72	0.78 0.82	0.53	4.323	0.000
8. Brand	Student Consumer	3.01 3.42	1.04 1.01	-0.41	-2.614	0.010
9. Date of Manufacture	Student Consumer	4.34 4.41	0.79 0.78	-0.07	-0.594	0.553
10. Expiration Date	Student Consumer	4.59 4.59	0.68 0.74	0.00	-0.068	0.846
11. Safety	Student Consumer	4.46 4.59	0.77 0.73	-0.13	-1.141	0.255
12. Price	Student Consumer	4.51 4.13	0.71 0.79	0.38	3.323	0.001
13. Main Raw Material	Student Consumer	3.95 4.23	0.87 0.91	-0.28	-2.108	0.036
14. Packaging	Student Consumer	3.28 3.57	0.98 0.95	-0.29	-2.038	0.043
15. Eco-friendly Material	Student Consumer	3.65 3.68	0.91 1.03	-0.03	-0.228	0.820
16. Product Quality	Student Consumer	4.20 4.28	0.77 0.82	-0.08	-0.627	0.531
17. Processing Methods	Student Consumer	3.89 4.03	0.90 1.00	-0.14	-0.993	0.322
18. Eco Certification	Student Consumer	3.66 3.70	0.94 1.02	-0.04	-0.279	0.781
19. Production Method	Student Consumer	3.86 3.94	0.95 0.88	-0.08	-0.554	0.581
20. Manufacturer Awareness	Student Consumer	3.08 3.64	0.99 1.22	-0.56	-3.355	0.001
21. Cooking Time	Student Consumer	3.71 3.79	0.94 0.90	-0.08	-0.528	0.598
22. Keep After Purchase	Student Consumer	3.69 4.01	0.97 0.85	-0.32	-2.350	0.020
23. Purchase Location	Student Consumer	3.05 3.33	1.00 0.90	-0.28	-1.929	0.055
24. Distribution Channels	Student Consumer	3.43 3.66	1.01 0.98	-0.23	-1.584	0.115
25. Texture of Food	Student Consumer	4.41 4.18	0.68 0.86	0.23	1.920	0.056

<가설 2>를 검증하기 위한 HMR 제품속성 25개의 만족도 인지에 대한 독립표본 t-test 결과는 다음과 같다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 대학생들은 HRM 제품속성 중 맛, 식품첨가물 현황

및 용량에 대해서 일반 소비자들에 비해 만족하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 2>는 부분 채택되었다.

<Table 2> Results of Independent Samples t-Test about Performance

		Mean	S.D	Mean Dif.	t	Sig
1. Nutrient Content	Student Consumer	3.05 2.98	0.59 0.70	0.07	0.670	0.504
2. Flavor	Student Consumer	3.46 3.11	0.67 0.87	0.35	2.945	0.004
3. Food Additive Status	Student Consumer	2.95 2.71	0.67 0.78	0.24	2.120	0.035
4. Freshness	Student Consumer	3.10 3.04	0.85 0.74	0.06	0.495	0.622
5. Cooking Method	Student Consumer	3.55 3.51	0.85 0.76	0.44	0.328	0.743
6. Country of Origin	Student Consumer	3.04 3.11	0.70 0.74	-0.07	-0.684	0.495
7. Volume	Student Consumer	2.75 3.00	0.92 0.70	-0.25	-2.053	0.042
8. Brand	Student Consumer	3.21 3.21	0.63 0.67	0.00	-0.018	0.986
9. Date of Manufacture	Student Consumer	3.46 3.46	0.71 0.80	0.00	-0.070	0.995
10. Expiration Date	Student Consumer	3.41 3.57	0.79 0.83	-0.16	-1.292	0.198
11. Safety	Student Consumer	3.21 3.17	0.74 0.76	0.04	0.345	0.731
12. Price	Student Consumer	2.83 2.79	0.80 0.73	0.04	0.339	0.735
13. Main Raw Material	Student Consumer	3.06 3.03	0.55 0.68	0.03	0.337	0.737
14. Packaging	Student Consumer	3.34 3.24	0.65 0.65	0.10	0.935	0.351
15. Eco-friendly Material	Student Consumer	3.04 2.94	0.70 0.60	0.10	1.007	0.315
16. Product Quality	Student Consumer	3.08 3.07	0.70 0.63	0.01	0.036	0.972
17. Processing Methods	Student Consumer	3.18 3.12	0.72 0.69	0.06	0.493	0.623
18. Eco Certification	Student Consumer	3.03 3.06	0.63 0.58	-0.03	-0.394	0.694
19. Production Method	Student Consumer	3.13 3.13	0.56 0.68	0.00	-0.081	0.936
20. Manufacturer Awareness	Student Consumer	3.20 3.14	0.60 0.62	0.06	0.616	0.539
21. Cooking Time	Student Consumer	3.56 3.46	0.84 0.74	0.10	0.867	0.387
22. Keep After Purchase	Student Consumer	3.45 3.47	0.41 0.74	-0.02	-0.172	0.863
23. Purchase Location	Student Consumer	3.40 3.40	0.72 0.71	0.00	0.019	0.985
24. Distribution Channels	Student Consumer	3.16 3.32	0.56 0.63	-0.16	-1.692	0.092
25. Texture of Food	Student Consumer	3.24 3.11	0.76 0.82	0.13	1.041	0.299

<가설 1>과 <가설 2>의 검증결과는 대학생들과 일반 소비자들이 HMR 속성에 대해 다르게 인지하고 있는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 결국 HRM제품을 생산·공급하는 회사와 판매자들에 어

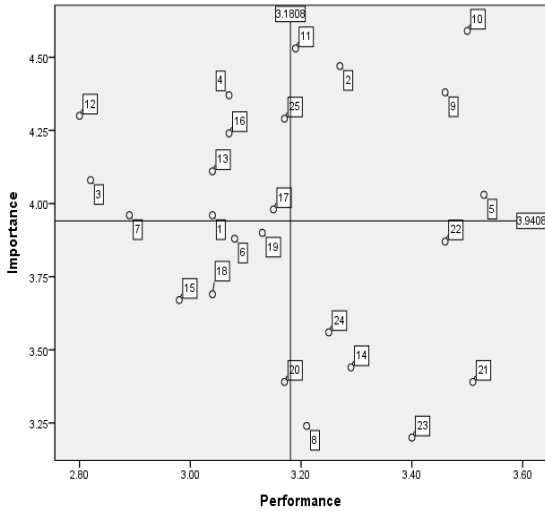
떤 부분에 대해 더 집중해야 하는지에 대한 단서를 제공할 수 있음을 의미한다. <가설 3>을 검증하기 위해 먼저 전체 응답자들을 대상으로 대응표본 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

**<Table 3>** Results of Paired Sample t-test(n=178)

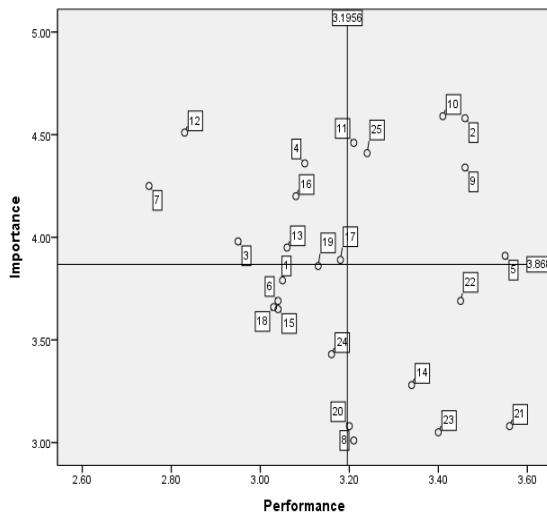
Variables	Compare between sub items	Mean* difference	S.D	t-value	p-value
1. Nutrient Content	Importance	0.943	1.170	10.752	0.000
	Performance				
2. Flavor	Importance	1.202	0.982	16.332	0.000
	Performance				
3. Food Additive Status	Importance	1.258	1.231	13.642	0.000
	Performance				
4. Freshness	Importance	1.298	1.098	15.775	0.000
	Performance				
5. Cooking Method	Importance	0.506	1.048	6.435	0.000
	Performance				
6. Country of Origin	Importance	0.803	1.189	90.17	0.000
	Performance				
7. Volume	Importance	1.073	1.240	11.547	0.000
	Performance				
8. Brand	Importance	0.022	1.125	0.267	0.000
	Performance				
9. Date of Manufacture	Importance	0.913	0.918	13.282	0.000
	Performance				
10. Expiration Date	Importance	1.092	0.967	15.056	0.000
	Performance				
11. Safety	Importance	1.343	0.992	18.063	0.000
	Performance				
12. Price	Importance	1.500	1.146	17.461	0.000
	Performance				
13. Main Raw Material	Importance	1.062	1.095	12.934	0.000
	Performance				
14. Packaging	Importance	0.152	1.127	1.795	0.074
	Performance				
15. Eco-friendly Material	Importance	0.685	1.161	7.880	0.000
	Performance				
16. Product Quality	Importance	1.169	1.060	14.705	0.000
	Performance				
17. Processing Methods	Importance	0.820	1.165	9.393	0.000
	Performance				
18. Eco Certification	Importance	0.640	1.097	7.789	0.000
	Performance				
19. Production Method	Importance	0.775	1.127	9.174	0.000
	Performance				
20. Manufacturer Awareness	Importance	0.219	1.241	2.356	0.020
	Performance				
21. Cooking Time	Importance	-0.118	1.375	-1.145	0.254
	Performance				
22. Keep After Purchase	Importance	0.404	1.033	5.224	0.000
	Performance				
23. Purchase Location	Importance	-0.197	1.100	-2.385	0.018
	Performance				
24. Distribution Channels	Importance	0.309	1.100	3.749	0.000
	Performance				
25. Texture of Food	Importance	1.118	1.027	14.530	0.000
	Performance				

\* Mean difference: Importance - performance

<Table 3>에서 보는 바와 같이 포장과 조리시간을 제외하고는 HMR 제품속성들에 대한 중요도와 만족도의 차이는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다.



<Figure 1> Results of IPA(n=178)



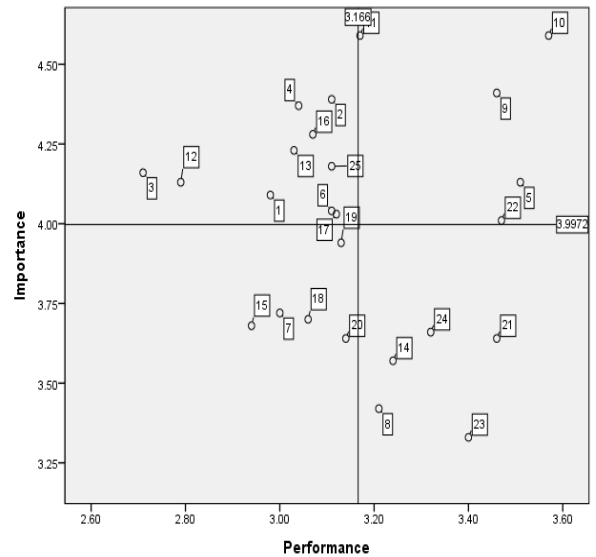
<Figure 2> IPA of Students (n=80)

<Figure 1>의 결과로 볼 때 HMR 제품을 생산·공급하는 식품기업의 경우 1사분면에 위치한 맛, 조리방법, 제조일자, 유통기한 및 안전성 부분에 대해서는 지속적으로 유지하여야 하며, 차별적 우위요소로 활용하여야 할 것이다. 한편 2사분면의 경우 제품속성에 대해 중요하게 인지함에도 불구하고 성과가 낮기 때문에 시급한 개선이 필요한 부분으로 해석하여야 한다. 구체적으로 영양소함량(영양가), 식품첨가물 현황, 신선도, 용량, 가격, 주원료(원재료), 제품품질, 가공방식 및 식감 부분에 대한 개선이 필요하다. 3사분면의 경우 소비자들이 HMR 제품속성 중 중요도와 성과가 모두 낮은 것으로, 원산지, 친환경성(친환경재료 여부), 친환경인증, 제조(생산)방법 및 제조회사 인지도를 위한 추가적인 자원을 투입할 필요성이 낮다고 판단할 수 있다. 4사분면에는 브랜드, 포장형태

(외관), 조리시간, 구입 후 보관방법, 판매(구입)장소 및 유통경로가 위치해 있는데 이 속성들에 대해서는 투자를 줄이거나 선택과 집중에 의해 후 순위에 위치해도 되는 것으로 판단할 수 있다.

그러나 대학생 집단과 일반 소비자 집단의 집단 간 차이가 있는지를 확인하기 위해 IPA를 실시한 결과는 <Figure 2>와 <Figure 3>에 제시하였으며 대응표본 t-test 결과는 보고하지 않았다.

분석 결과 두 집단 모두 중 중요하게 생각하고 성과가 높은 속성은 조리방법, 제조일자, 유통기한, 안전성으로 나타나 HMR 생산·공급 회사들이 차별적 우위요소를 확보한 경우 적극적으로 활용할 수 있는 것으로 판단할 수 있다.



<Figure 3> IPA of Consumers (n=98)

그러나 대학생들의 경우 맛과 식감 부분을, 일반 소비자는 구입 후 보관방법에 중요하고 성과가 높다는 결과를 통해 대학생들이 소비하는 HMR 제품군과 일반 소비자들이 소비하는 HMR 제품군이 다를 수 있음을 유추할 수 있다. HMR관련 식품회사들이 시급히 개선을 해야 할 공통적인 속성으로는 식품첨가물 현황, 신선도, 가격, 주원료, 제품품질 및 가공방식으로 분석되었다. 이에 대해 대학생들의 경우 용량을, 일반 소비자들은 영양소 함량(영양가), 맛, 원산지, 식감 부분에서 만족하지 못하는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요함을 알 수 있었다. 추가적인 자원을 투입할 필요성이 상대적으로 낮은 속성으로는 친환경성(친환경재료 여부), 친환경인증, 제조(생산)방법으로 나타났다. 이에 대한 집단 간 비교에서 대학생들은 영양소 함량(영양가), 원산지 및 유통경로가, 일반 소비자들의 경우 용량 및 제조회사 인지도 속성이 중요도와 성과가 모두 낮아 현재의 상태를 유지하는 노력이 필요하지 않음을 알 수 있었다. 마지막으로 소비자들이 실상 별로 중요하지 않다고 판단하는 공통적인 요인은 브랜드, 포장형태(외관), 조리시간 및 판매(구입)장소로 나타났다. 집단 간 비교에서 대학생들은 제조회사 인지도와 구입 후 보관방법이, 일반 소비자는 유통경로가 이에 해당하는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 3>은 부분 채택되었다. 각 사분면별 HMR 제품 속성에 대한 집단 간 비교는 <Table 4>에 제시하였다.

<Table 4> Comparison Between Groups for Each Quadrant by HMR Production Attributes

Division	Student	consumer
Quadrant 1	Flavor Cooking Method Date of Manufacture Expiration Date Safety Texture of Food	Cooking Method Date of Manufacture Expiration Date Safety Keep After Purchase
Quadrant 2	Food Additive Status Freshness Volume Price Main Raw Material Product Quality Processing Methods	Nutrient Content Flavor Food Additive Status Freshness Country of Origin Price Main Raw Material Product Quality Processing Methods Texture of Food
Quadrant 3	Nutrient Content Country of Origin Eco-friendly Material Eco Certification Production Method Distribution Channels	Volume Eco-friendly Material Eco Certification Production Method Manufacturer Awareness
Quadrant 4	Brand Packaging Manufacturer Awareness Cooking Time Keep After Purchase Purchase Location	Brand Packaging Cooking Time Purchase Location Distribution Channels

5. 결론

본 연구는 대학생과 일반 소비자들로 집단을 구분한 후 Park et al.(2015)이 제시한 HMR 제품 속성들에 대해 중요도와 만족도 정도의 차이가 있는지를 확인함으로써 기업의 입장에서 표적고객에 대한 명확한 마케팅 전략 및 마케팅 PR을 위한 단서들을 추출하고자 하였다. 또한 기업의 입장에서 어떤 부분을 보완하고 개선해야하는지에 대한 정보를 제공하고, 새로운 시장진입을 위해 준비하고 있는 기업가들에게 사업 성공을 위한 다양한 단서들을 제공할 수 있을 것으로 기대하였다.

분석결과 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다.  
 첫째, HMR 제품속성 중 일반 소비자들은 영양소 함량(영양가), 원산지, 브랜드, 원재료, 포장, 제조회사 인지도 및 구입 후 보관 방법에 대해 대학생들에 비해 통계적으로 유의하게 중요하게 생각하며 대학생 집단의 경우 용량, 가격에서만 일반 소비자들에 비해 통계적으로 유의하게 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 이런 결과는 집단 간에 소비목적이 다를 수 있음을 의미한다. 즉, 일반 소비자들에게 HMR은 가족들의 먹거리를 위한 것이라면, 대학생들의 경우 한끼 식사대용으로 생각할 가능성이 높다는 것이다. 이는 역할이론(Role Theory)을 통해서도 해석할 수 있다. 즉, 일반 소비자들의 역할은 본인만을 위하는 것이 아니라 가족의 구성원으로서 가족의 먹거리를 책임지는 역할을 수행하여야 하기 때문에 건강을 위한 요인들이 중요하게 작용할 수 있다. 그러나 대학생들의 경우 개인차원에서의 외식, 특히 집 밖에서의 가벼운 식사대용으로 생각할 수 있다는 것이다. 따라서 기업의 입장에서는 표적 고객이 누구지에 따라 각기 다른 마케팅 믹스를 통해 경쟁력을 극대화할

수 있을 것이다.  
 둘째, HMR 제품속성들에 대한 만족도의 차이 비교에서는 대학생 집단에서 맛, 식품첨가물 현황 및 용량 부문에서만 일반 소비자들에 비해 만족하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 일반 소비자들을 대상으로 HMR 제품을 출시할 때와 대학생들을 대상으로 HMR 제품을 출시할 때 제품의 효과성을 달리할 필요가 있음을 의미한다.  
 셋째, HMR관련 식품기업들의 경우 현재 제품에 대해 맛, 조리 방법, 제조일자, 유통기한 및 안전성 부분에 대해서는 지속적으로 유지하여야 하며, 차별적 우위요소로 활용하여야 할 것이며 영양소함량(영양가), 식품첨가물 현황, 신선도, 용량, 가격, 주원료(원재료), 제품품질, 가공방식 및 식감 부분에 대한 개선이 필요하다. 또한 원산지, 친환경성(친환경재료 여부), 친환경인증, 제조(생산) 방법 및 제조회사 인지도를 위한 추가적인 자원을 투입할 필요성은 상대적으로 낮으며 브랜드, 포장형태(외관), 조리시간, 구입 후 보관방법, 판매(구입)장소 및 유통경로의 경우 투자를 줄이거나 선택과 집중에 의해 후 순위에 위치해도 된다는 것을 알 수 있었다. 이런 요인들은 신규 진입을 준비하는 HMR관련 식품회사들에게 틈새시장과 경쟁력 확보를 위한 정보를 제공하고 있다. 특히, 개선이 필요한 영양소함량(영양가), 식품첨가물 현황, 신선도, 용량, 가격, 주원료(원재료), 제품품질, 가공방식 및 식감 부분에 집중하는 경우 성공적으로 시장에 진입할 가능성이 높을 것이다.  
 넷째, 집단 간 분석 결과 두 집단 모두 중 중요하게 생각하고 성과가 높은 속성으로는 조리방법, 제조일자, 유통기한, 안전성으로 나타났으며, 대학생들의 경우 맛과 식감 부분을, 일반 소비자는 구입 후 보관방법을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 한



편 식품첨가물 현황, 신선도, 가격, 주원료, 제품품질 및 가공방식으로 분석되었으며 대학생들의 경우 용량을, 일반 소비자들은 영양소 함량(영양가), 맛, 원산지, 식감 부분에서 만족하지 못하는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요함을 알 수 있었다. 이런 결과는 현재 HMR 제품을 생산·공급하고 있는 회사에게는 시급한 개선이 필요함을, 진입을 계획하는 기업에게는 표적집단에 대한 진입전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 또한 추가적인 자원을 투입할 필요성이 상대적으로 낮은 속성으로는 친환경성(친환경재료 여부), 친환경인증, 제조(생산)방법으로 나타났으며, 집단 간 비교에서 대학생들은 영양소 함량(영양가), 원산지 및 유통경로가, 일반 소비자들의 경우 용량 및 제조회사 인지도 속성이 중요도와 성과가 모두 낮아 현재의 상태를 유지하는 노력이 필요하지 않음을 알 수 있었다. 마지막으로 소비자들이 실상 별로 중요하지 않다고 판단하는 공통적인 요인은 브랜드, 포장형태(외관), 조리시간 및 판매(구입)장소로 나타났으며, 집단 간 비교에서 대학생들은 제조회사 인지도와 구입 후 보관방법이, 일반 소비자는 유통경로가 이에 해당하는 것으로 확인되었다. 따라서 기업의 입장에서 현재 HMR에 대한 친환경인증 등에 대한 투자는 다소 무리가 되는 것으로 예상할 수 있으며, 브랜드 및 포장에 대한 투자보다는 개선을 위한 전략이 필요함을 알 수 있었다. 이런 면에서 볼 때 신규 진입을 위한 회사들은 실속있는 제품을 컨셉으로 소비자들에게 소개하는 것도 바람직한 방법일 것이다.

본 연구가 다양한 시사점을 제공하였음에도 불구하고 몇 가지의 한계점이 있다. 첫 번째는 제품속성에 대해 중요성을 쉽게 파악할 수 있도록 하기 위한 목적으로 식품영양과 학생들과 H마트 판매원들을 대상으로 설문 실시하였으나 이들이 대학생과 일반 소비자를 대표하기에는 한계가 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 일반 대학생들과 일반 소비자들을 대상으로 확대하여 분석을 실시할 필요가 있다. 두 번째는 제품속성에 대한 집단 간 차이만 확인함으로써 인해 어떤 요인이 실제 구매나 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 인과관계분석이 이루어지지 않았다는 점이다. 가설 또한 항목별 방향성이 아닌 전반적인 방향성을 제시한 것도 같은 맥락에서의 한계점으로 지적할 수 있다. 이런 문제점은 소비자들이 중요하게 인지하고 있지만 구매의도를 촉진하지 못하는 경우에는 기업의 입장에서 경쟁력을 가질 가능성이 상대적으로 낮아진다는 것을 의미한다. 따라서 향후 연구에서는 구매의도나 구전의도와 같은 성과변수들을 투입하여 이들의 영향관계를 제시함으로써 좀 더 구체적인 정보를 제공할 필요가 있다. 이외에도 횡단연구의 한계, 자기보고식 설문지의 한계 등 일반적인 연구의 한계점이 있으나 이에 대해서는 생략하였다.

## References

- Ahn, Kwang-Ho, Kwon, Ick-Hyun, & Lim, Byung-Hoon (2012). *Marketing* (5th ed.). Seoul: Booknet.
- An, Min-Young, & Park, Jae-Oak (2003). Clothing Evaluation Criteria and Purchase Intention based on Consumers' Clothing Shopping Orientation in Cyber Shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 789-799.
- Ana, I. D. A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. M. (2007). To Cook or Not to Cook: A Means-end Study of Motives for Choice of Meal Solutions. *Food Quality and Preference*, 18(1), 77-88.
- Belch, E., & Belch, A. (1998). *Advertising and Promotion*. NY: McGraw-Hill.
- Choi, Beet-Na, Lee, Hyen-Ho, & Yang, Hoe-Chang (2014). Impacts of Value Inclination and Self-Expressive Consuming Propensity upon Eco-Friendly Product Purchasing Intention. *The East Journal of Business Management*, 4(4), 39-49.
- Choi, Jum-Rak, Kim, Young-Mi, & Yoon, Sung-June (2014). Study on Determinants of Jewelry Purchase Intention and Switching Intention: Focused on Product Attributes, Store Attributes and Shopping Values. *Journal of Distribution Research*, 19(4), 1-26.
- Chung, La-Na, Lee, Hae-Young, & Yang, Il-Sun (2007). Preference, Satisfaction, and Repurchase Intention of Consumers for Home Meal Replacements(HMR) by Product Categories. *The Journal of Korean Society of Food & Cookery Science*, 23(3), 388-400.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwelland, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Gibson, M. (1999). *Home Meal Replacement in Europe - Revolution or Evolution?*. Hospitality Review, 4. Retrieved May 23, 2007, from [http://www.threshold-press.co.uk/hospitality\\_review/issue\\_4\\_homemeal.htm](http://www.threshold-press.co.uk/hospitality_review/issue_4_homemeal.htm).
- Grier, K. (2001). *An Update on the Canadian Home Meal Replacement Market*. Grocery Trade Review Retrieved from AgEcon Search website: <http://purl.umn.edu/18105>
- Hall, J., Lockshin, L., & O'Mahony, G. B. (2001). Exploring the Links between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36-53.
- Hammit, W. E., Bixer, R. D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond Importance-Performance Analysis to Analyze the Observance-influence of Park Impact. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Harris, L. (1993). How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications. *Public Relations Quarterly*, 38(2), 13-18.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2012). *Generations, Inc.: From Boomers to Linksters: Managing the Friction Between Generations at Work* (Translated by Bang, Y.). Seoul: WinnersBook.
- Kang, Ha-Yeon, & Jo, Mi-Na (2015). Key Buying Factor and Improvement Point According to the HMR Use Characteristic by University Students. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(8), 335-356.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Byoung-Hee, & Seo, Sang-Yul (2003). Marketing PR and Research Agenda. *Journal of Public Relations*, 9(1), 39-67.
- Kim, Sang-Chul (2006). The Final Alternative Choice According

- to the Change of Product Attribute Information, *Journal of Distribution Science*, 4(1), 103-120.
- Lee, Eun-Young (2007). Fashion Marketing. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, Kwang-Keun, Ahn, Seong-Ho, Kim, Hyung-Deok, & Youn, Myoung-Kil (2014). Effects of the Flow of an Internet Shopping Mall upon Revisit Intention and Purchase Intention. *The East Journal of Business Management*, 4(4), 27-38.
- Lee, Young-Chul, & Yang, Hoe-Chang (2012). The Effect of College Students' Perceived Choice Attribute of Traditional Market and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Mediating Effects of Consumer' Value. *Journal of Distribution Science*, 10(1), 33-42.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Mitchll, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 70-80.
- Morey, R. C., Spark, B. A., & Wilkins, H. C. (2002). Purchase Situation Modelling in Wine Selection: An Evaluation of Factors in an Australian Context. *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 41-64.
- Park, Chul-Ju (2015). The Influence of a New Product's Innovative Attributes and Planned Obsolescence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Distribution Science* 13(8), 81-90.
- Park, Hye-Young, Cho, Tae-Soo, & Mun, Sun-Ho (2012). The Effect on Satisfaction and Buying Behavior according to Product Attribute of Snowboard Deck. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49(1), 63-75.
- Park, Kyung-Sook, Kim, Jong-Baek, & Yang, Hoe-Chang (2015). Food and Nutrition Students' Evaluation for Home Meal Replacement Quality Using Importance-Performance Analysis. *Journal of Distribution Science*, 13(7), 19-24.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion*. (2th ed.). New Jersey: Prentice Hall, pp. 56-57.
- Su, Shuai, Keong, Young-Jun., Choi, Jin-Young., & Kim, Sun-Woong (2014). Effects of Ethical Management of Retail Enterprises in Korea on Corporate Image and Purchase Intention. *The East Journal of Business Management*, 5(1), 27-35.
- Yang, Jung-Mee (2013). A Study on Airline Service Quality Assessment Using Potential Customer Satisfaction Improvement Index(PCSI) and Revised IPA based on Kano Theory, Thesis for Doctoral in Catholic University of Daegu, Daegue, Korea.
- Yang, Hoe-Chang, & Ju, Yoon-Hwang (2012). Effects of Perceived Choice Attributes in Traditional Markets and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Consumer' Value. *Journal of Distribution Science*, 10(12), 25-34.
- Yang, Hoe-Chang, Kwon, Woo-Taek, & Kim, Dong-Hwan (2014). An IPA-based Study on the Sextic Industry's Potential for Continued Development from Producers' Viewpoint. *Journal of Distribution Science*, 12(11), 15-23.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.