

## 도시 기혼여성의 간편가정식 선택속성이 구매에 미치는 영향

<sup>†</sup>류시현 · 김희경 · 소미  
배재대학교 외식경영학과

### Effect of Selection Attributes for Home Meal Replacement(HMR) on Purchasing of Married Women Living in a City

<sup>†</sup>Si-Hyun Ryu, Hee-Kyong Kim and Mi So

*Dept. of Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 35345, Korea*

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the purchasing behavior and selection attributes for Home Meal Replacement (HMR) and to identify the selection attributes affecting purchasing frequency and purchasing costs of married women living in a city. Among 837 questionnaires distributed to HMR married women consumers, 752 complete questionnaires (89.8%) were analyzed. The younger married women group showed higher frequency of purchasing HMR than the older age group. The 20s and 30s age groups showed higher purchasing costs for HMR than the 40s and older age groups. A higher proportion of employed married women purchased HMR three or more times per week and spent an average of more than 20,000 won per purchase in comparison with unemployed married women. HMR selection attributes were classified into five factors: 'taste and sanitation', 'economic efficiency', 'health and nutrition', 'convenience', and 'reliability and awareness'; mean scores of these factors' importance levels were 4.28, 3.93, 3.59, 3.54, and 3.50 out of 5 points, respectively. The importance level of 'taste and sanitation' factor was significantly greater as married women's age decreased. However, the importance level of 'health and nutrition' factor was significantly greater as married women's age increased. The results of the logistic regression analyses indicate that the 'taste and sanitation' and 'health and nutrition' factors affected frequency of purchasing HMR. The 'reliability and awareness' factor had the most significant impact on cost per purchasing HMR. Therefore, a product differentiation strategy according to married women's age and employment status should be applied. Product qualities and brand value should be improved to enhance competition in the HMR market.

Key words: Home Meal Replacement (HMR), married women, selection attributes, purchasing frequency, purchasing cost

#### 서 론

최근 맞벌이 가구 증가, 가구 당 평균 구성원 감소, 1인 가구 및 실버세대 증가 등으로 가정에서의 식생활 의존도가 감소되면서 간편하게 식사를 해결할 수 있는 간편가정식(Home Meal Replacement: HMR)에 대한 수요가 크게 늘고 있다. 국내 간편가정식 시장규모는 지난 2010년 약 7,700억 원에서 2015년 약 1조 7,000억 원으로 성장하였으며, 이러한 성장세

는 지속되어 2016년 약 2조 원을 넘을 것으로 예상되고 있다 (ChosunBiz 2016). 시장규모가 증가하면서 식품제조업체나 외식업체, 식재유통업체 등이 간편가정식 시장에 진출하여 다양한 형태의 제품들을 출시하고 있다.

간편가정식에 대한 정의는 연구자에 따라 다양한데, 기존 연구(Costa 등 2001; Park 등 2015)를 종합해 보면, 가정에서의 조리를 간편하고 신속하게 대체하기 위한 상품으로 완전 조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 바로 먹거나, 단순

<sup>†</sup> Corresponding author: Si-Hyun Ryu, Dept. of Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 35345, Korea. Tel: +82-42-520-5907, Fax:+82-70-4850-8469, E-mail: ryush@pcu.ac.kr

가열 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있는 식품으로 정의할 수 있다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사의 보고서(Kim 등 2016)에 따르면 간편가정식 구매 경험율은 지난 2012년 55.3%에서 2013년 61.9%, 2014년 72.6%로 매년 증가하는 추세이다. 특히 여성일수록, 연령이 낮을수록, 18세 이하인 자녀가 있을수록, 가구소득이 높을수록, 1인 가구일수록, 그리고 시간을 중요하게 고려하는 소비자일수록 간편가정식 구매 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 월 평균 간편가정식 지출 금액은 평균 32,175원으로 2~5만 원 미만인 경우가 29%로 가장 많으며, 청소년 자녀가 있는 소비층과 취업주부에서 월 평균 지출금액이 많은 것으로 보고(MAFRA & aT 2014)된 바 있다. 또한 육아나 취미생활 등으로 식사준비에 많은 시간을 할애하는 것에 부담을 느끼는 전업주부도 간편가정식에 대한 수요가 높다. 기혼여성의 60% 이상이 간편가정식을 구매해 본 경험이 있으며(MAFRA & aT 2012), 음식을 조리할 시간이 부족해서 또는 시간을 절약하기 위해서 간편가정식을 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 보고되고 있다(MAFRA & aT 2014).

그러나 간편가정식 구매행동과 관련된 선행연구에서 취업주부의 2/3는 건강에 해로울 것 같아서 구매를 기피하며(Kang HY 2012), 55세 이상 남녀 고령소비자도 다량의 조미료 사용에 대한 우려, 음식은 집에서 조리해야 한다는 생각, 위생 및 신선도에 대한 염려(Jang YJ 2009) 등으로 구매를 주저하는 것으로 나타났다. 또한 10대부터 50대 이하 남녀 소비자를 대상으로 조사한 연구(Park 등 2015)에서도 간편가정식에 대하여 편의성과 다양성, 맛 순으로 만족하는 편이지만, 영양과 신선도, 위생 및 안전성 측면에서는 만족하지 못하는 것으로 나타나, 이 부분에 대한 관리가 필요하다고 지적하였다. 이로 인해 간편가정식 선택 시 20대 이상 남녀 소비자들은 주로 제품자체의 질(Chung 등 2007; Ju SY 2012)을, 고령소비자들은 음식의 질과 업체의 신뢰성(Jang YJ 2009)을 중요하게 고려하는 것으로 보고되고 있다. 이러한 간편가정식 선택속성은 구매빈도와 지출에 영향을 미치며(Kim 등 2007), 소비자의 지각된 가치와 재구매 의도(Seo 등 2011), 고객만족과 재구매 의도(Lee 등 2011)에도 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다.

가정의 식생활을 주로 책임지고 있는 기혼여성의 경우, 다양한 역할과중으로 인해 간편가정식에 대한 수요가 높은 점을 고려해 볼 때, 기혼여성의 간편가정식 구매행동과 선택 시 중요하게 고려하는 속성을 파악하고, 선택속성이 구매에 미치는 영향에 대한 논의가 필요하다고 본다. 그러나 간편가정식 구매행동 및 선택속성과 관련된 국내 연구들은 대부분 20세 이상의 남녀 소비자나 고령소비자를 대상으로 수행되었으며, 기혼여성만을 대상으로 하여 독립적으로 수행된 연구

는 미비하다. 이에 본 연구에서는 도시에 거주하는 기혼여성의 연령대와 직업 유무에 따른 간편가정식 구매행동과 선택속성을 비교·분석하고, 선택속성이 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 파악함으로써 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구대상 및 기간

연구대상은 전국의 도시지역에 거주하며, 간편가정식 구매 경험이 있는 20세 이상의 기혼여성을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 추출하였다. 2015년 3월부터 한 달 간 조사자들이 직접 설문지를 배부하여 자기기입법으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 간편가정식 범주는 음식을 주문 배달시키는 것을 제외한 직접 사오는 것으로 한정하였다. 본 조사에 앞서 도시 거주 기혼여성 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문내용 중 이해하기 어렵거나 부적절한 표현 등을 수정 및 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 설문지 840부를 배부하여 837부(회수율 99.6%)를 회수하였으며, 이 중 부실 기재된 85부를 제외한 총 752부(분석율 89.8%)를 분석 자료로 활용하였다.

### 2. 연구내용

조사에 사용된 설문지는 조사대상자의 일반사항과 간편가정식 구매행동, 선택속성 등으로 구성되었다. 도시거주 기혼여성의 일반사항에 대한 문항은 연령, 취업 유무, 교육수준, 가족유형, 월 평균 가구소득으로 구성되었다.

간편가정식 구매행동 관련 문항은 선행연구(Jo H 2014; MAFRA & aT 2014)를 토대로 간편가정식 구매정보 원천, 구매 제품유형, 구매장소, 구매이유, 구매빈도, 1회 평균 구매금액, 구매 제품종류 등으로 구성되었다. 구매 제품유형 문항의 경우, 정확한 조사를 위해 설문지 응답항목에 조리과정 없이 바로 먹는 음식(Ready to eat: 포장 제거 후 가열이나 조리과정 없이 그대로 섭취 가능/ 김밥, 샌드위치, 샐러드 등), 단순 가열 후 먹는 음식(Ready to heat: 섭취 전 전자레인지 등을 이용한 단순한 가열 필요/ 즉석 밥, 즉석 국, 죽, 레토르트 식품 등), 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to cook: 섭취 전 전자레인지나 가스레인지 등을 이용한 충분한 가열 필요/ 면류, 국류, 탕류, 찌개류, 양념육, 냉동가공식품류 등)에 대한 정의와 종류에 대해 상세히 기술하였다.

간편가정식 선택 시 중요하게 고려하는 속성들을 조사하기 위한 선택속성 문항은 선행연구(Chung 등 2007; Kim 등 2007; Ju SY 2012)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 음식의 맛, 음식의 신선도, 위생적인 품질, 선호메뉴, 영양

적 우수성, 조미료 사용 여부, 식재료 원산지, 브랜드 이미지, 제품 인지도, 제품에 대한 상세한 정보제공, 포장의 위생상태, 포장단위의 적절성, 제품의 진열형태, 조리시간 단축, 조리방법의 간편성, 보관 가능성, 가격의 적절성, 특가판매 및 할인 등 총 18개 문항들로 구성하였으며, 응답내용은 5점 척도로 나누어 구성하였다.

### 3. 통계처리 및 분석

수집된 자료에 대한 모든 통계분석은 SPSS(21.0 version, Chicago, IL, USA)를 이용하였으며, 각 문항에 대한 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차 등의 기술적 통계치를 산출하였다.

기혼여성의 연령대와 직업 유무에 따른 구매행동 차이의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 카이제곱 검정을 실시하여 비교 분석하였다.

간편가정식 선택속성의 중요도에 대한 동의 정도를 묻는 각 문항에 대한 응답인 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대해 각각 1, 2, 3, 4, 5점을 부여하여 각 문항 및 전체의 평균과 표준편차를 구하였다. 또한 다문항 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 측정 문항간의 내적 일관성을 검증하는 크론바하 알파값(Cronbach's  $\alpha$ )를 구하였으며, 타당도 검증을 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 직각회전(Varimax Rotation) 방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 공통분산비가 낮은 문항을 제거하면서 보다 적합한 요인 모형을 찾아가는 과정을 반복하여 17개 문항의 5개 요인 모형을 확정지었다.

기혼여성의 일반사항에 따른 간편가정식 선택속성 차이를 분석하기 위해 독립표본 *t*-test와 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분산분석 후 집단 간 유의한 차이를 보인 경우, 던컨의 다중범위검정(Duncan's multiple range test)을 이용해 사후검정을 실시하였다.

기혼여성의 간편가정식 구매빈도와 1회 평균 구매금액에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 구매빈도가 주 1회 이상인 집단과 주 1회 미만인 집단을 분류하여 각각 1과 0으로 코딩하였으며, 1회 평균 구매금액이 1만 원 이상인 집단과 1만원 미만인 집단을 분류하여 각각 1과 0으로 코딩한 후 종속변수로 이용하였다. 또한 서울지역 푸드코트 소비자들의 간편가정식 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향을 분석한 연구(Kim 등 2007) 결과를 근거로 선택속성을 독립변수에 포함시켰다.

## 결과 및 고찰

### 1. 기혼여성의 일반사항

**Table 1. General characteristics of married women living in a city** n(%)

Characteristics	Total (n=752)	
Age (yr)	20's	195(25.9)
	30's	180(23.9)
	40's	179(23.8)
	≥50's	198(26.3)
Employment status	Employed	456(60.6)
	Unemployed	296(39.4)
Education level	≤High school	285(37.9)
	College graduate	140(18.6)
	≥University graduate	327(43.6)
Family type	Nuclear family	658(87.5)
	Extended family	94(12.5)
Monthly household income (thousand won)	<2,500	116(15.5)
	2,500~<3,500	223(29.7)
	3,500~<4,500	227(30.2)
	4,500~<5,500	79(10.5)
	≥5,500	107(14.2)

도시 거주 기혼여성의 일반사항은 Table 1과 같다. 연령대별로는 20대 26%, 30대 24%, 40대 24%, 50대 이상 26%로 20대부터 50대 이상이 비교적 고루 분포되어 있었다. 응답자의 3/5(60.6%)은 취업주부로 기혼여성 10명 중 6명이 맞벌이 상태였으며, 전업주부(39.4%)보다 약 1.5배 많았다. 학력분포는 대졸 이상이 약 44%로 가장 많았고, 다음으로는 고졸(37.9%), 전문대 졸(18.6%) 순이었다.

가족유형은 부부 또는 부부와 미혼 자녀만으로 구성된 핵가족이 88%인 반면, 확대가족은 약 13%에 불과하였다. 월 평균 가구소득은 350~450만 원 미만(30.2%)과 250~350만 원 미만(29.7%)이 많았으며, 다음으로는 250만 원 미만(15.5%), 550만 원 이상(14.2%) 순으로 나타났다.

### 2. 기혼여성의 연령대 및 취업 유무에 따른 간편가정식 구매행동

#### 1) 기혼여성의 연령대에 따른 간편가정식 구매행동

도시 거주 기혼여성의 연령대 및 취업 유무에 따른 간편가정식 구매행동에 대해 분석한 결과는 Table 2와 같다. 구매정보 원천으로는 모든 연령대에서 구매장소에서 제품에 기재된 라벨을 통해 정보를 얻고 있다는 응답이 가장 많았다. 그 다음으로 20대는 가족·친구·이웃(16.9%)을 통해, 30대와 50대 이상은 책·신문·텔레비전 등의 대중매체(28.3%, 25.8%)

Table 2. Purchasing behaviors for HMR of married women living in a city

n(%)

		Total (n=752)	Age				$\chi^2$ value	Employment status		$\chi^2$ value
			20's (n=195)	30's (n=180)	40's (n=179)	≥50's (n=198)		Employed (n=456)	Unemployed (n=296)	
Source of purchasing information	Product label	368(48.9)	85(43.6)	82(45.6)	102(57.0)	99(50.0)	56.64***	237(52.0)	131(44.3)	12.45*
	Newspaper/TV/magazine	152(20.2)	30(15.4)	51(28.3)	20(11.2)	51(25.8)		88(19.3)	64(21.6)	
	Family/friend/neighbourhood	103(13.7)	33(16.9)	19(10.6)	22(12.3)	29(14.6)		48(10.5)	55(18.6)	
	Clerk	73( 9.7)	18(9.2)	15( 8.3)	28(15.6)	12( 6.1)		49(10.7)	24( 8.1)	
	Internet	56( 7.4)	29(14.9)	13( 7.2)	7( 3.9)	7( 3.5)		34( 7.5)	22( 7.4)	
Type of purchasing products	Ready to cook	348(46.3)	89(45.6)	77(42.8)	90(50.3)	92(46.5)	3.00	202(44.3)	146(49.3)	1.83
	Ready to eat	271(36.0)	75(38.5)	68(37.8)	59(33.0)	69(34.8)		170(37.3)	101(34.1)	
	Ready to heat	133(17.7)	31(15.9)	35(19.4)	30(16.8)	37(18.7)		84(18.4)	49(16.6)	
Place of purchasing	Local supermarket	345(45.9)	88(45.1)	82(45.6)	97(54.2)	78(39.4)	19.70	194(42.5)	151(51.0)	15.89**
	Hypermarket	243(32.3)	71(36.4)	58(32.2)	43(24.0)	71(35.9)		147(32.2)	96(32.4)	
	Convenience store	77(10.2)	20(10.3)	22(12.2)	16( 8.9)	19( 9.6)		54(11.8)	23( 7.8)	
	Traditional market	35( 4.7)	4( 2.1)	7( 3.9)	12( 6.7)	12( 6.1)		20( 4.4)	15( 5.1)	
	Department store	28( 3.7)	5( 2.6)	6( 3.3)	6( 3.4)	11( 5.6)		25( 5.5)	3( 1.0)	
	TV home shopping/online shopping sites	24( 3.2)	7( 3.6)	5( 2.8)	5( 2.8)	7( 3.5)		16( 3.5)	8( 2.7)	
Reason of purchasing	To save cooking time	269(35.8)	82(42.1)	63(35.0)	67(37.4)	57(28.8)	51.42***	170(37.3)	99(33.4)	8.53
	To have a meal conveniently	250(33.2)	67(34.4)	60(33.3)	55(30.7)	68(34.3)		147(32.2)	103(34.8)	
	Too difficult to cook at home	83(11.0)	14( 7.2)	24(13.3)	29(16.2)	16( 8.1)		55(12.1)	28( 9.5)	
	Cheaper than cooking at home	68( 9.0)	19( 9.7)	14( 7.8)	7( 3.9)	28(14.1)		33( 7.2)	35(11.8)	
	To enjoy a spacial food	40( 5.3)	6( 3.1)	7( 3.9)	16( 8.9)	11( 5.6)		27( 5.9)	13( 4.4)	
	Out of curiosity	29( 3.9)	4( 2.1)	12( 6.7)	1( 0.6)	12( 6.1)		15( 3.3)	14( 4.7)	
	By recommendation of others	13( 1.7)	3( 1.5)	0( 0.0)	4( 2.2)	6( 3.0)		9( 2.0)	4( 1.4)	
Frequency of purchasing	<1 time/month	112(14.9)	16( 8.2)	18(10.0)	28(15.6)	50(25.3)	57.60***	59(12.9)	53(17.9)	10.22**
	1 time/month	109(14.5)	22(11.3)	17( 9.4)	39(21.8)	31(15.7)		72(15.8)	37(12.5)	
	2~3 times/month	189(25.1)	47(24.1)	49(27.2)	40(22.3)	53(26.8)		107(23.5)	82(27.7)	
	1~2 times/week	207(27.5)	62(31.8)	52(28.9)	50(27.9)	43(21.7)		124(27.2)	83(28.0)	
	≥3 times/week	135(18.0)	48(24.6)	44(24.4)	22(12.3)	21(10.6)		94(20.6)	41(13.9)	
Cost per purchase (won)	<5,000	105(14.0)	16( 8.2)	21(11.7)	25(14.0)	43(21.7)	38.57***	51(11.2)	54(18.2)	19.20***
	5,000~<10,000	234(31.1)	64(32.8)	39(21.7)	62(34.6)	69(34.8)		149(32.7)	85(28.7)	
	10,000~<15,000	173(23.0)	49(25.1)	41(22.8)	45(25.1)	38(19.2)		92(20.2)	81(27.4)	
	15,000~<20,000	113(15.0)	31(15.9)	34(18.9)	21(11.7)	27(13.6)		72(15.8)	41(13.9)	
	≥20,000	127(16.9)	35(17.9)	45(25.0)	26(14.5)	21(10.6)		92(20.2)	35(11.8)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ 

를 통해, 40대는 점원(15.6%)을 통해 정보를 얻고 있어 연령 대별로 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 한편, 20대에서는 특히 인터넷을 통해 정보를 얻는다는 응답(14.9%)이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 간편가정식 시장의 발전과 더불어 소비자들은 식재료 원산지나 성분, 영양함량, 가격, 유통기한 등에 대한 올바른 정보를 중요시하며, 제품에 기재된 라벨의 이러한 정보는 구매 의사결정에도 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Ju SH 2014). 따라서 간편가정식 제조업체에서는 제품과 관련된 다양하고 유용한 정보를 제

공함으로써 소비자들이 합리적인 구매를 할 수 있도록 중요 정보원인 라벨에 제품관련 정보를 정확하고 자세하게 기재 할 필요가 있겠다.

주로 구매하는 간편가정식 유형에 대해 기혼여성의 46%가 간단 조리 후 먹는 음식이라고 응답하였고, 다음으로는 바로 먹는 음식(36.0%), 단순 가열 후 먹는 음식(17.7%) 순이었다. 간편가정식 제품 가운데 한식 구매경험이 있는 20대 이상의 남녀를 대상으로 조사한 연구(Choi 등 2012)에서는 단순 가열 후 식사 가능한 음식(41.5%)을 가장 많이 구매하였으며,

다음으로 구입한 후 바로 식사 가능한 음식(37.1%), 충분히 가열한 후 식사 가능한 음식(17.2%) 등의 순으로 조사되어 본 연구결과와 차이를 보였다. 간편가정식 유형 중 간단 조리 후 먹는 음식의 경우, 섭취 전 충분한 가열이 필요하며, 기호에 따라 양념이나 재료를 첨가할 수 있다. 이러한 과정은 우리나라의 문화특성 상 가정의 식생활을 주로 책임지고 있는 기혼여성에게 가정에서 직접 조리한 음식을 가족에게 먹인다는 기분이 들게 하며, 비교적 가정에서 조리한 음식과 비슷한 맛과 향을 내기에 간단 조리 후 먹는 음식에 대한 구매비율이 높게 나타난 것으로 보인다.

주된 구입 장소로는 모든 연령대에서 슈퍼마켓(45.9%)이라는 응답이 가장 많았고, 대형마트(32.3%)에서도 많이 구매하였으며, 다음으로 편의점(10.2%)에서 구입하는 것으로 나타났다. 2014년 가공식품 소비자 태도조사(MAFRA & aT 2014)에 따르면 대형마트에서 구매하는 기혼여성이 60% 이상으로 가장 많았으며, 다음으로 체인형 슈퍼마켓이나 중소형 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 보고되어 본 연구결과와 다소 차이를 보였으나, 대형마트나 중소형 슈퍼마켓에서의 구매는 소폭 감소하는 반면, 체인형 슈퍼마켓에서의 구입이 증가하고 있는 경향을 보인다고 하였다.

간편가정식을 구매하는 주된 이유로는 조리시간 절약이 전체의 36%로 가장 많았고, 다음으로는 끼니를 편리하게 해결하기 위해서(33.2%), 가정에서 조리하기 힘든 음식이어서(11.0%), 가정에서 조리하는 것보다 경제적이어서(9.0%) 순이었다. 선행연구(MAFRA & aT 2014)에서 기혼여성의 구매 이유는 음식 조리시간 부족 또는 시간절약을 위해, 직접 조리하는 것보다 저렴해서, 조리해 먹는 음식의 조리방법이 복잡해서 등의 순으로 보고되어 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 2016 가공식품 소비자 분석(Kim 등 2016)에 따르면 시간에 대한 태도 변수가 간편가정식 소비에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 조리시간 절약을 위해 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 나타난 본 연구결과와 같은 맥락으로 보인다. 연령대별로 보면, 40대 이하에서는 조리시간 절약이라는 응답이 가장 많았으나, 50대 이상에서는 끼니를 편리하게 해결하기 위해서(34.3%)라는 응답이 가장 많아 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 또한 그 다음으로 50대 이상에서는 조리시간 절약(28.8%), 가정에서 조리하는 것보다 경제적이어서(14.1%) 순으로 나타났는데, 50대 베이비부머 여성의 간편가정식 구매행동 조사(Myung 등 2016)에서는 구매이유로 구매 가격이 저렴해서(26.3%), 외식하는 번거로움을 줄이기 위해서(22.1%), 조리하기 귀찮아서(18.9%) 순으로 보고되어 다소 차이를 보였다.

간편가정식 구매빈도를 보면, 기혼여성은 주로 주 1~2회(27.5%)와 월 2~3회(25.1%) 구매하는 것으로 나타났으며, 응

답자의 약 46%는 주 1회 이상 구매하고 있었다. 서울지역 취업주부와 전업주부를 대상으로 조사한 연구(Lee BM 2014)에서도 구매빈도의 경우 주 1회(53.5%)라는 응답이 가장 많아 본 연구결과와 유사하였다. 연령대별로 보면 40대 이하에서는 주 1~2회 구매한다는 응답이 가장 많은 반면, 50대 이상에서는 월 2~3회 구매(26.8%)한다는 응답이 가장 많아 응답분포에 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 또한 주 1회 이상 구매하는 비율이 20대(56.4%)와 30대(53.3%)에서는 과반수인 반면, 40대에서는 40%, 50대에서는 32%로 연령대가 높아질수록 감소하였다. 본 연구결과와 유사하게 Kim 등(2016)도 소비자의 연령이 낮을수록 간편가정식 구매확률이 더 높았다고 보고하였다.

1회 평균 구매금액으로는 전반적으로 5천원~1만원 미만이라는 응답이 31%로 가장 많았으며, 과반수(54.9%)는 1만 원 이상을, 45%는 1만 원 미만을 지출하는 것으로 나타났다. 서울지역 취업주부와 전업주부의 절반(48.5%)은 1만 원 이상을, 52%는 1만 원 미만을 지출하는 것으로 조사된 연구(Lee BM 2014)와 비교해 보면, 응답비율은 본 연구결과와 다소 차이가 있었으나, 비슷한 분포를 보였다. 연령대별로 보면 30대는 다른 연령대와 달리 2만 원 이상(25.0%)이라는 응답이 가장 많아 1회 평균 구매금액 분포에 차이가 있었다( $p<0.001$ ). 50대 여성 대상 연구(Myung 등 2016)에서는 간편가정식 1회 구매금액으로 5천 원~1만 원(38.5%)이 가장 많아, 본 연구에서 50대 이상 기혼여성의 경우(34.8%)와 일치하였다.

기혼여성의 약 1/3(33.6%)은 간편가정식 종류 중 면류를 주로 구매하고 있었으며, 다음으로 반찬류(27.3%), 소스 및 양념류(13.2%), 밥류(10.9%), 국/탕/찌개류(10.0%), 죽/스프류(5.1%) 순이었다(Table 3). 연령대별로 보면 절반 이상(58.0%)이 면류, 반찬류에 이어 20대는 국/탕/찌개류, 30대는 밥류, 40대 이상에서는 소스 및 양념류를 구매하는 것으로 나타나, 연령대별로 응답분포에 차이가 있었다( $p<0.001$ ). 서울지역 주부 대상 연구(Lee BM 2014)에서는 면류를 가장 선호하였고, 그 다음으로 소스류, 밥류, 스프류, 죽류 순으로 선호하여 본 연구결과와 비슷한 양상이었다.

## 2) 기혼여성의 취업 유무에 따른 간편가정식 구매행동

도시 거주 기혼여성의 취업 유무에 따른 간편가정식 구매행동을 보면, 취업주부의 과반수(52.0%)는 제품에 기재된 라벨을 통해 구매정보를 얻는다고 응답하여 전업주부(44.3%)에 비해 많았다. 또한 취업주부에서는 가족, 친구, 이웃(10.5%)과 점원(10.7%)으로부터 구매정보를 얻는다는 응답비율이 비슷한 반면, 전업주부에서는 가족, 친구, 이웃으로 부터 정보를 얻는다(18.6%)는 응답이 점원(8.1%)으로부터 얻는다는 응답에 비해 상대적으로 많아 응답분포에 차이를 보였다( $p<0.05$ ).

취업 유무에 따라 구매 제품유형의 유의적인 차이는 없었다. 20세 이상 취업주부의 기업개발 간편가정식 구매행태를 조사한 연구(Kang HY 2012)에서는 대부분(94.3%)이 구매해 본 적이 있으며, 간단 조리 후 먹는 음식(51.9%) 유형을 가장 많이 구매한다고 하여 본 연구에서 취업주부의 경우와 일치하였다. 그러나 그 다음으로 단순 가열 후 먹는 음식(30.1%), 바로 먹는 음식(18.0%) 순으로 구매하는 반면, 본 연구에서는 바로 먹는 음식(37.3%), 단순 가열 후 먹는 음식(18.4%) 순으로 구매하여 차이가 있었다.

주로 슈퍼마켓에서 간편가정식을 구매하는 전업주부는 응답자의 절반(51.0%)으로 취업주부(42.5%)에 비해 많았으며, 편의점에서 구매하는 취업주부는 12%로 전업주부(7.8%)에 비해 다소 많았다( $p<0.01$ ).

취업주부의 경우에는 간편가정식 구매목적이 조리시간 절약(37.3%), 끼니를 해결하기 편리해서(32.2%), 가정에서 조리하기 힘든 음식이어서(12.1%) 순인 반면, 전업주부의 경우에는 끼니를 해결하기 편리해서(34.8%), 조리시간 절약(33.4%), 가정에서 조리하는 것보다 경제적이어서(11.8%) 순이었으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 2014년 가공식품 소비자 태도조사(MAFRA & aT 2014)에 따르면 취업주부의 경우 조리시간을 절약하기 위한 이유로 간편가정식을 구입한다는 응답이 40%로 전업주부(33.1%)에 비해 상대적으로 높아 본 연구결과와 일치하였다.

간편가정식 구매빈도는 취업주부와 전업주부 간에 유의적인 차이를 보였는데( $p<0.01$ ), 주 3회 이상 구매하는 취업주부의 비율은 21%로 전업주부(13.9%)에 비해 상대적으로 높았다. 이는 취업주부의 경우, 식사준비 시간이 전업주부에 비해 상대적으로 부족하기 때문에 간편가정식을 더 자주 구입하는 것으로 보인다.

1회 평균 구매금액이 5천 원 미만인 취업주부의 비율은 11%로 전업주부(18.2%)에 비해 낮은 반면, 2만 원 이상인 취업주부의 비율은 20%로 전업주부(11.8%)에 비해 높게 나타

났으며( $p<0.001$ ), 구매금액이 많아질수록 취업주부의 비율이 전업주부보다 높아짐을 알 수 있었다. 2014 가공식품 소비자 태도조사(MAFRA & aT 2014)에서는 취업주부의 경우, 간편가정식 소비지출이 1년 전에 비해 증가했다는 응답과 향후 1년 간 증가할 것이라는 응답이 전업주부에 비해 상대적으로 많은 것으로 보고된 바 있다. 그러나 수도권에 거주하는 주부의 구매행동 결정요인을 분석한 연구(Jo H 2014)에 의하면 주부의 취업 유무는 간편가정식 구매비중과 구매금액에 중요한 결정요인이 아니며, 식사준비에 대한 몰입과 외식횟수가 더욱 중요한 변수로 작용한다고 하여 본 연구결과와 차이가 있었다.

### 3. 기혼여성의 간편가정식 선택속성 요인분석

도시 거주 기혼여성의 간편가정식 선택속성 항목의 중요도에 대해 5점 척도로 측정해 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 문항들의 타당도 검정결과, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 계수는 0.768, Bartlett의 구형성 검정치인 근사 카이제곱 값은 4,045.789( $p<0.001$ )로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과, 5개 요인이 추출되었으며, 도출된 각 요인은 ‘맛 및 위생’, ‘영양 및 건강’, ‘신뢰성 및 인지도’, ‘편의성’, ‘경제성’으로 명명되었다. 요인별 고유치는 2.47, 2.35, 2.05, 1.96, 1.87이었으며, 5개 요인이 간편가정식 선택속성에 대해 설명하는 총 분산은 62.87%이었다. 요인별 크론바하의  $\alpha$ 값은 0.74, 0.74, 0.72, 0.67, 0.68로 문항 간 내적 일관성이 신뢰할 만한 수준이었다.

요인 1인 ‘맛 및 위생’ 요인에는 위생적인 품질, 음식의 맛, 음식의 신선도, 포장의 위생상태가 포함되었다. 요인 2인 ‘영양 및 건강’ 요인에는 조미료 사용 여부, 영양적 우수성, 식재료 원산지가 포함되었다. 요인 3인 ‘신뢰성 및 인지도’ 요인에는 제품의 인지도, 제품의 브랜드 이미지, 제품에 대한 상세한 정보제공이 포함되었다. 요인 4인 ‘편의성’ 요인에는 조리시간 단축, 조리방법의 간편성, 제품의 진열형태, 포장단위

Table 3. Kinds of purchasing products for HMR of married women living in a city by age groups n(%)

	Total (n=752)	Age				$\chi^2$ value
		20's (n=195)	30's (n=180)	40's (n=179)	$\geq 50$ 's (n=198)	
Noodles	253(33.6)	64(32.8)	56(31.1)	74(41.3)	59(29.8)	37.60***
Side dish	205(27.3)	72(36.9)	41(22.8)	44(26.2)	48(24.2)	
Source/Seasonings	99(13.2)	18( 9.2)	25(13.9)	27(15.1)	29(14.6)	
Rice	82(10.9)	15( 7.7)	32(17.8)	10( 5.6)	25(12.6)	
Broth/Stew	75(10.0)	19( 9.7)	20(11.1)	13( 7.3)	23(11.6)	
Porridge/Soup	38( 5.1)	7( 3.6)	6( 3.3)	11( 6.1)	14( 7.1)	

\*\*\* $p<0.001$

의 적절성이 포함되었다. 요인 5인 ‘경제성’에는 특가판매 및 할인, 가격의 적절성, 보관 가능성이 포함되었다.

도시 거주 기혼여성이 간편가정식을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛 및 위생’(4.28)이었고, 다음으로는 ‘경제성’(3.93), ‘영양 및 건강’(3.59), ‘편의성’(3.54), ‘신뢰성 및 인지도’(3.50) 순으로 나타났다. 실제로도 다양한 식재료를 사용하여 생산되는 간편가정식 제품 특성상 단일 식재료만을 사용하여 생산된 식품에 비해 상대적으로 오염 위험성이 높을 수 있기 때문에 특히 생산단계에서 위생측면을 중점적으로 관리할 필요가 있다. 20대 이상 남녀 소비자의 간편가정식 선택속성을 5점 척도로 측정할 연구(Chung 등 2007)에서 기혼자의 경우, 적절한 가격과 음식의 맛 항목을 포함하는 실리성(4.11), 그리고 음식의 질(4.06)에 대해 고려하는 수준

이 높았는데, 남성 기혼자도 연구대상에 포함된 결과이기는 하지만, 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다.

기혼여성은 선택속성 가운데 ‘맛 및 위생’ 요인에 해당하는 항목 중 위생적인 품질(4.37)을 가장 고려하였고, 다음으로는 음식의 신선도(4.32), 음식의 맛(4.27) 순이었으며, ‘편의성’ 요인에 해당하는 항목 중 제품의 진열형태(3.16)에 대해서는 고려하는 수준이 가장 낮았다. 즉, 기혼여성은 간편가정식 선택 시 외적품질보다는 음식 자체의 품질을 더 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 서울 및 경기지역의 19세 이상 남녀 소비자를 대상으로 가정식사 대용식 선택속성에 대해 5점 척도로 측정할 연구(Ju SY 2012)에서도 선택속성 항목 중 품질(4.30), 맛(4.29), 건강(4.11), 위생(4.58), 원산지 표시(4.41), 안전성(4.55)에 대해서는 매우 중요하게 고려하는 것으로 보고

**Table 4. Factor analysis of selection attributes for HMR of married women living in a city**

(n=752)

	Factors	Mean±S.D) <sup>1)</sup>	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1: Taste & Sanitation	Sanitary quality of food	4.37±0.75	0.816	2.47	14.55	0.74
	Taste of food	4.27±0.72	0.770			
	Freshness of food	4.32±0.77	0.703			
	Sanitation of packaging	4.17±0.84	0.595			
	Subtotal	4.28±0.58				
Factor 2: Nutrition & Health	Addition of MSG	3.53±1.01	0.786	2.35	13.80	0.74
	Superiority of nutrition	3.64±0.91	0.752			
	Origin of ingredients	3.63±0.97	0.679			
	Subtotal	3.59±0.78				
Factor 3: Reliability & Awareness	Awareness of products	3.45±0.91	0.898	2.05	12.05	0.72
	Image of brand	3.46±0.93	0.845			
	Providing detailed information on products	3.60±0.89	0.502			
	Subtotal	3.50±0.73				
Factor 4: Convenience	Saving of cooking time	3.57±0.93	0.861	1.96	11.50	0.67
	Convenience of cooking method	3.81±0.85	0.774			
	Display condition of products	3.16±0.98	0.540			
	Appropriateness of packing unit	3.65±0.92	0.420			
	Subtotal	3.54±0.65				
Factor 5: Economic efficiency	Special sale and discount	3.74±0.96	0.814	1.87	10.98	0.68
	Appropriateness of price	4.04±0.81	0.810			
	Usefulness of keeping	4.01±0.85	0.574			
	Subtotal	3.93±0.68				
Total		3.77±0.45				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0.768		
Bartlett Chi-square				4,045.789 (p<0.001)		
Total cumulative variance (%)				62.87		

<sup>1)</sup> 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

되어 본 연구결과와 유사하였다. 또한 취업주부의 간편가정식 선택속성 중요도에 대해 5점 척도로 측정된 연구(Kang HY 2012)에서도 선택속성 항목 중 맛(4.73)에 대한 중요도가 가장 높아 본 연구와 유사하였으며, 다음으로는 브랜드 이미지(4.50), 조미료 무첨가(4.30), 적절한 가격(4.28) 순으로 보고 되었다.

본 연구에서 기혼여성은 간편가정식 선택 시 맛과 위생 다음으로 경제성에 대해서도 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 간편가정식 제조업체에서는 지속적인 모니터링을 통해 경쟁업체 제품들의 가격동향을 파악하는 동시에 품질 대비 가격 경쟁력을 확보하여야 하겠다.

#### 4. 기혼여성의 인구통계학적 특성에 따른 간편가정식 선택속성 차이

도시 거주 기혼여성의 일반사항에 따른 간편가정식 선택

시 고려하는 요인에 대한 차이를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 기혼여성의 연령대가 낮을수록 간편가정식 선택 시 맛 및 위생을 더 중요하게 고려하는 경향을 보였고( $p<0.001$ ), 연령대가 높을수록 영양 및 건강에 대해 더 중요하게 고려하였다( $p<0.001$ ). 기업개발 간편가정식 구매 시 취업주부가 고려하는 속성에 대한 차이를 분석한 연구(Kang HY 2012)에서도 40대 이상의 취업주부는 약선 식재료 함유 여부, 제품 겉면에 표기된 설명의 상세 정도, 전문기간 협력 개발 및 인증제품, 국내산 식재료 함유율을 중요하게 고려한다고 하여 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 40대 기혼여성은 간편가정식 선택 시 신뢰성 및 인지도(3.64)에 대한 고려수준이 20대와 30대에 비해 더 높았으며( $p<0.05$ ), 경제성(4.16)도 다른 연령대에 비해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ).

전업주부(3.99)가 취업주부(3.89)에 비해( $p<0.05$ ), 확대가족 기혼여성(4.05)이 핵가족 기혼여성(3.92)에 비해( $p<0.01$ ) 간편

Table 5. Difference in selection attributes for HMR by general characteristics of married women living in a city (n=752)

Characteristics	n	Selection attribute factors					
		Taste & Sanitation	Nutrition & Health	Reliability & Awareness	Convenience	Economics	
		Mean±S.D <sup>1)</sup>					
Age (yr)	20's	195	4.30±0.50 <sup>b2)</sup>	3.37±0.72 <sup>a</sup>	3.43±0.66 <sup>a</sup>	3.49±0.63	3.84±0.63 <sup>ab</sup>
	30's	180	4.29±0.55 <sup>b</sup>	3.49±0.82 <sup>a</sup>	3.42±0.77 <sup>a</sup>	3.52±0.61	3.76±0.74 <sup>a</sup>
	40's	179	4.41±0.57 <sup>b</sup>	3.76±0.76 <sup>b</sup>	3.64±0.72 <sup>b</sup>	3.66±0.67	4.16±0.58 <sup>c</sup>
	≥50's	198	4.14±0.67 <sup>a</sup>	3.79±0.76 <sup>b</sup>	3.53±0.75 <sup>ab</sup>	3.54±0.70	3.97±0.72 <sup>b</sup>
	F-value		7.006 <sup>***</sup>	13.621 <sup>***</sup>	3.655 <sup>*</sup>	2.225	11.857 <sup>***</sup>
Employment status	Employed	456	4.26±0.57	3.56±0.80	3.48±0.73	3.55±0.63	3.89±0.71 <sup>a</sup>
	Unemployed	296	4.31±0.60	3.65±0.76	3.53±0.73	3.55±0.69	3.99±0.64 <sup>b</sup>
	t-value		-1.247	-1.549	0.845	0.038	2.042 <sup>*</sup>
Education level	≤High school	285	4.31±0.58	3.55±0.75 <sup>a</sup>	3.51±0.80	3.52±0.71	4.07±0.62 <sup>b</sup>
	≥College	467	4.27±0.59	3.68±0.84 <sup>b</sup>	3.50±0.69	3.57±0.63	3.85±0.71 <sup>a</sup>
	t-value		0.913	2.196 <sup>*</sup>	0.177	-1.101	4.561 <sup>***</sup>
Family type	Nuclear family	658	4.28±0.59	3.59±0.79	3.49±0.73	3.54±0.66	3.92±0.70 <sup>a</sup>
	Extended family	94	4.31±0.55	3.69±0.78	3.55±0.75	3.62±0.65	4.05±0.60 <sup>b</sup>
	t-value		-0.436	-1.217	-0.685	-1.149	-1.983 <sup>**</sup>
Monthly household income (thousand won)	<2,500	116	4.20±0.60	3.59±0.80	3.30±0.81 <sup>a</sup>	3.47±0.74	3.95±0.67 <sup>b</sup>
	2,500~<3,500	223	4.29±0.56	3.54±0.79	3.49±0.69 <sup>b</sup>	3.54±0.69	3.95±0.66 <sup>b</sup>
	3,500~<4,500	227	4.31±0.56	3.59±0.74	3.49±0.72 <sup>b</sup>	3.60±0.55	3.98±0.68 <sup>b</sup>
	4,500~<5,500	79	4.24±0.68	3.72±0.81	3.67±0.72 <sup>b</sup>	3.62±0.68	4.01±0.68 <sup>b</sup>
	≥5,500	107	4.32±0.60	3.67±0.82	3.64±0.72 <sup>b</sup>	3.50±0.69	3.71±0.74 <sup>a</sup>
F-value		0.872	1.044	4.290 <sup>**</sup>	1.099	3.550 <sup>**</sup>	

<sup>1)</sup> 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

<sup>2)</sup> a-c: Different superscript letters mean significant difference between groups by Duncan's test at  $\alpha=0.05$

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

가정식 선택 시 경제성을 더 고려하였다.

간편가정식 선택 시 전문대졸 이상 학력의 기혼여성(3.68)이 영양 및 건강을 고졸 이하 학력의 기혼여성(3.55)보다 더 고려하며( $p<0.05$ ), 고졸 이하 학력의 기혼여성(4.07)은 경제성 고려수준이 전문대졸 이상 학력의 기혼여성(3.85)보다 더 높았다( $p<0.001$ ).

월 평균 가구소득이 높은 기혼여성일수록 신뢰성 및 인지도에 대해 더 중요하게 고려하는 경향을 보였으며( $p<0.01$ ), 월 평균 가구소득이 550만 원 미만인 기혼여성은 경제성에 대한 고려수준이 550만 원 이상인 기혼여성에 비해 더 높은 것으로 나타났다( $p<0.01$ ).

기혼여성의 일반사항에 따른 간편가정식 선택속성 차이를 분석한 결과, 특히 연령대에 따라 편의성을 제외한 맛 및 위생, 경제성, 영양 및 건강, 신뢰성 및 인지도에 대한 중요도에 유의적인 차이를 보이므로, 기혼여성의 연령대별로 차별화된 판매 전략 수립이 필요할 것으로 본다.

### 5. 기혼여성의 간편가정식 선택속성이 구매빈도와 구매 금액에 미치는 영향

간편가정식 선택속성이 구매빈도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이항 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 로지스틱 회귀모형의 Model  $\chi^2$ 은 37.585( $p<0.001$ )로 유의하였으며, 모형적합성 검증을 위하여 Hosmer와 Lemeshow 검정을 실시한 결과, 모형적합도 값은 5.626, 유의확률은 0.689( $p>0.05$ )로 '모형은 적합하다'는 귀무가설이 채택되어 추정된 모형은 통계적으로 적합하였다.

**Table 6. Effect of selection attributes for HMR on purchasing frequency of married women living in a city**

Independent variables <sup>1)</sup>	$\beta$	Odds ratio (95% confidence interval)
Taste & Sanitation	-0.372**	0.69 (0.52~0.92)
Nutrition & Health	-0.373**	0.69 (0.55~0.86)
Reliability & Awareness	-0.144	0.87 (0.69~1.09)
Convenience	0.194	1.21 (0.94~1.57)
Economic efficiency	-0.082	0.92 (0.73~1.17)
Model $\chi^2$ = 37.585 ( $p<0.001$ )		
Hosmer and Lemeshows=5.626, $p=0.689$		

<sup>1)</sup> 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

\*\* $p<0.01$

간편가정식 선택속성에 해당하는 독립변수 중 맛 및 위생(OR=0.69; 95% CI=0.52~0.92;  $p<0.01$ )과 영양 및 건강(OR=0.69; 95% CI=0.55~0.86;  $p<0.01$ )은 주 1회 이상 구매에 유의적인 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성 중 맛 및 위생, 그리고 영양 및 건강에 대한 중요도가 1단위 높아질수록 기혼여성이 주 1회 이상 구매를 하는 집단에 속할 확률이 주 1회 미만 구매를 하는 집단에 속할 확률보다 각각 31% 더 낮아지는 것으로 분석되었다. 즉, 기혼여성이 간편가정식 선택속성 중 맛 및 위생, 그리고 영양 및 건강을 고려하는 수준이 높을수록 구매빈도는 낮은 경향을 보였다.

이러한 결과는 최근 간편가정식 시장규모가 증가함에 따라 소비자 요구를 반영하여 음식의 질과 위생을 개선한 제품이 출시되고 있음에도 불구하고, 기혼여성은 다른 소비자층에 비해 가족 구성원의 건강한 식생활에 대한 관심도가 상대적으로 높다보니 간편가정식의 품질 관련 선택속성에 대한 지각된 효용가치가 낮아 구매빈도에 부정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. Kim 등(2016)의 보고에서도 건강과 영양을 중요하게 고려하는 소비자들은 간편가정식 구매확률이 낮다고 하여 본 연구결과와 유사하였다. 또한 간편가정식 선택속성은 지각된 효용가치를 매개로 상당부분 향후 구매 행동에 영향을 미친다는 보고(Seo 등 2011)도 본 연구결과를 뒷받침해 준다. 한편, 간편가정식을 이용하는 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 선택속성이 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 분석한 Kim 등(2007)의 연구에서는 선택속성이 구매빈도에는 영향을 미치지 않은 것으로 보고되어 본 연구결과와 차이를 보였는데, 이는 분석대상이 특정 백화점과 할인마트의 푸드코트에서 판매되는 간편가정식에 한정되었기 때문인 것으로 보인다.

간편가정식 선택속성이 1회 구매금액에 미치는 영향에 대해 분석하기 위해 이항 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 로지스틱 회귀모형의 Model  $\chi^2$ 은 15.062( $p<0.001$ )로 유의하였으며, 모형적합성 검증을 위하여 Hosmer와 Lemeshow 검정을 실시한 결과, 모형적합도 값은 9.210, 유의확률은 0.325( $p>0.05$ )로 '모형은 적합하다'는 귀무가설이 채택되어 추정된 모형은 통계적으로 적합하였다.

간편가정식 선택속성에 해당하는 독립변수 중 신뢰성 및 인지도(OR=1.34; 95% CI=1.07~1.69;  $p<0.01$ )는 1회 구매 시 1만원 이상 지출에 유의적인 양(+)의 영향을 미치며, 영양 및 건강(OR=0.77; 95% CI=0.62~0.96;  $p<0.05$ )과 경제성(OR=0.77; 95% CI=0.61~0.98;  $p<0.05$ )은 1회 구매 시 1만 원 이상 지출에 유의적인 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성 및 인지도에 대한 중요도가 1단위 높아질수록 1회 평균 구매 금액이 1만 원 이상인 집단에 속할 확률이 1만 원 미만인 집단에 속할 확률보다 34% 더 증가하는 반면, 영양 및 건강과

경제성에 대한 중요도가 각각 1단위 높아질수록 1회 평균 구매금액이 1만 원 이상인 집단에 속할 확률이 1만 원 미만인 집단에 속할 확률보다 각각 23% 더 낮아지는 것으로 분석되었다. 즉, 기혼여성이 간편가정식 선택속성 중 신뢰성 및 인지도를 고려하는 수준이 높을수록 1회 평균 구매금액은 높은 경향을 보이며, 영양 및 건강, 그리고 경제성을 고려하는 수준이 높을수록 1회 평균 구매금액은 낮은 경향을 보였다.

이러한 결과는 간편가정식 가격이 외식보다 비교적 저렴함에도 불구하고, 기혼여성은 간편가정식 가격에 대해 영양이나 건강 대비 합리적인 수준이라고 생각하지 않기에 경제성에 대한 기혼여성의 지각된 가치가 낮아, 경제성 선택속성이 지출에 부정적 영향을 미친 것으로 보인다. Kim 등(2016)은 간편가정식 원료의 품질이나 맛에 덜 민감한 소비자의 실제 소비 지출액은 민감한 소비자보다 유의적으로 더 많다고 하여 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 또한 서울지역 푸드코트 소비자를 대상으로 한 Kim 등(2007)의 연구에서는 간편가정식 선택속성을 독립변수로, 1회 구매금액을 저집단(5,000~12,900원)과 고집단(13,000원 이상)으로 구분해 종속변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 20대 이상 남녀 소비자의 간편가정식 선택속성 중 특히 제품 및 포장과 청결한 분위기가 1회 구매금액에 영향을 미쳤다고 하여 본 연구결과와 비슷한 경향을 보였다.

간편가정식에 기재된 라벨 정보와 제품의 인지도나 브랜드 이미지는 간편가정식에 대한 기혼여성의 신뢰와 지각된 효용가치를 높여 지출액 증가에 긍정적 영향을 미친 것으로 보인다. 실제로도 간편가정식 제조 및 판매업체들은 블로그

**Table 7. Effect of selection attributes for HMR on purchasing costs of married women living in a city**

Independent variables <sup>1)</sup>	$\beta$	Odds ratio (95% confidence interval)
Taste & Sanitation	0.181	1.20 (0.91~1.58)
Nutrition & Health	-0.258*	0.77 (0.62~0.96)
Reliability & Awareness	0.296**	1.34 (1.07~1.69)
Convenience	0.113	1.12 (0.87~1.44)
Economics efficiency	-0.263*	0.77 (0.61~0.98)

Model  $\chi^2=15.062$  ( $p<0.001$ )  
Hosmer and Lemeshows=9.210,  $p=0.325$

<sup>1)</sup> 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

나 카페, SNS 등을 통해 소비자들에게 자연스럽게 제품정보를 제공하는 마케팅 방식을 활용하여 기업이나 제품에 대한 신뢰도 및 인지도를 상승시키고, 구매 욕구를 자극시킴으로써 매출 증대를 이끌어내기 위해 노력을 기울이고 있다.

이상의 결과를 통해 선택속성 중 기혼여성의 구매빈도에 영향을 미치는 간편가정식의 맛과 위생, 그리고 영양과 건강 등 품질측면을 중점적으로 강화하고 개선하여 기혼여성의 지각된 효용적 가치와 만족도를 제고하여야겠다. 또한 기혼여성의 구매금액에 가장 유의한 영향을 미치는 신뢰성 및 인지도를 향상을 위해 온라인과 오프라인의 다양한 마케팅 채널을 적절히 활용하여 적극적인 판매촉진과 홍보활동을 실시할 필요가 있겠다.

## 요약 및 결론

본 연구는 도시에 거주하며 간편가정식 구매경험이 있는 20대 이상의 기혼여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 연령대와 직업 유무에 따른 간편가정식 구매행동과 일반사항에 따른 간편가정식 선택속성을 비교·분석하고, 선택속성이 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 파악함으로써 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 수집된 총 837부의 자료 중 부실 기재된 85부를 제외한 총 752부(전업주부 296명, 취업주부 456명)를 분석에 이용하였으며, 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 연령대는 20대에서 50대 이상이 고루 분포되어 있었고, 3/5이 취업주부로 전업주부에 비해 1.5배 많았으며, 월 평균 가구소득은 350~450만 원 미만(30.2%)과 250~350만 원 미만(29.7%)인 경우가 많았다.

2. 기혼여성의 거의 절반(48.9%)은 간편가정식 제품에 기재된 라벨을 통해 구매정보를 얻으며, 간단 조리 후 먹는 음식(46.3%) 유형을 가장 많이 구매하였다. 주로 조리시간 절약(35.8%)과 편리성(33.2%) 등의 이유로 지역 슈퍼마켓(45.9%)이나 대형마트(32.3%)에서 구매하였다. 주된 구매종류는 면류(33.6%)와 반찬류(27.3%)이었고, 주 1~2회(27.5%)와 월 2~3회(25.1%) 구매하는 경우가 많으며, 1회 구매 시 평균 5천원~1만 원 미만(31.1%)을 지출하는 경우가 가장 많았다.

3. 연령대별로 구매행동을 보면, 주된 구매이유로 40대 이하에서는 조리시간 절약, 50대 이상에서는 편리성(34.3%)이 가장 많았다. 구매빈도로 40대 이하에서는 주 1~2회가, 50대 이상에서는 월 2~3회(26.8%)가 가장 많았으며, 1회 평균 구매금액으로 30대는 다른 연령대와 달리 2만 원 이상(25.0%)이 가장 많았다. 취업 유무별로 보면, 주 3회 이상 구매하는 경우는 취업주부(20.6%)가 전업주부(13.9%)에 비해 상대적으로 많았고, 1회 평균 구매금액이 2만 원 이상인 경우도 취업주부

(20.2%)가 전업주부(11.8%)보다 많았다.

4. 간편가정식 선택속성 항목에 대해 5점 척도로 측정해 요인분석을 실시한 결과 5개 요인이 추출되었으며, 기혼여성이 간편가정식 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛 및 위생’(4.28)이었고, 다음으로는 ‘경제성’(3.93), ‘영양 및 건강’(3.59), ‘편의성’(3.54), ‘신뢰성 및 인지도’(3.50) 순이었다.

5. 기혼여성의 일반사항에 따른 간편가정식 선택속성 차이를 분석한 결과, 연령대가 낮을수록 맛 및 위생이 높을수록 영양 및 건강을 더 고려하였다. 40대는 신뢰성 및 인지도 고려수준이 20대와 30대에 비해 더 높았고, 경제성도 40대가 다른 연령대에 비해 더 고려하였다. 전업주부(3.99)가 취업주부(3.89)에 비해, 확대가족 기혼여성(4.05)이 핵가족 기혼여성(3.92)에 비해, 고졸 이하 학력의 기혼여성(4.07)이 전문대졸 이상 학력의 기혼여성(3.85)에 비해 경제성을 더 고려하였다. 월 평균 가구소득이 높은 기혼여성일수록 신뢰성 및 인지도를 더 고려하는 경향을 보였다.

6. 기혼여성의 간편가정식 선택속성이 구매빈도와 구매금액에 미치는 영향을 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 구매빈도는 맛과 위생, 영양과 건강 등 품질관련 선택속성에 영향을 받고, 구매금액에 가장 유의한 영향을 미치는 선택속성은 신뢰성 및 인지도이었다.

이상의 결과에서 도시 거주 기혼여성은 연령대가 낮을수록 간편가정식을 더 자주 구매하고, 20~30대가 40대 이상에 비해 1회 구매금액이 더 많은 경향을 보이며, 구매빈도와 구매금액이 많은 경우일수록 전업주부에 비해 취업주부의 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있었다. 또한 주된 구매이유인 조리시간 절약이나 편리성뿐만 아니라, 젊은 층은 맛과 위생에, 중·장년층은 영양과 건강에 좀 더 중점을 두고 선택하는 경향을 보였으며, 경제성에 대한 고려수준은 연령대, 취업 유무, 교육수준, 가족유형, 월 평균 가구소득에 따라 유의한 차이가 있었다. 따라서 기혼여성의 연령대와 취업 유무에 따른 간편가정식 구매행동과 선택속성 차이를 반영하여 차별화된 제품을 개발하되, 구매율이 높은 간단조리 후 먹는 음식 개발에 초점을 두며, 기혼여성의 가격수용도와 준거가격을 고려하여 합리적인 수준에서 가격을 책정할 필요가 있겠다. 또한 간편가정식의 품질 개선에 주력하는 동시에 온·오프라인에서의 다양한 전략적 마케팅 활동을 통해 제품 인지도와 브랜드 이미지를 향상시켜 효용가치를 제고함으로써 시장 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으리라 판단된다.

## 감사의 글

이 논문은 2016학년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

## References

- Choi WS, Seo KH, Lee SB. 2012. A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Korean J Culture Res* 18:156-167
- ChosunBiz. 2016. A maturing home meal replacement market, potential market. Available from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/08/02/2016080203225.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/02/2016080203225.html) [cited 6 August 2016]
- Chung L, Lee HY, Yang I. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *Korean J Food Culture* 22:315-322
- Costa AIA, Dekker M, Beumer RR, Rombouts FM, Jongen WMF. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference* 12: 229-242
- Jang YJ. 2009. Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). *J Foodserv Manage* 12:97-119
- Jo H. 2014. Study on HMR(home meal replacement) market segmentation of housewives and determinants of buying behavior. MS Thesis, Seoul National Univ. Seoul. Korea
- Ju SH. 2014. The effect of product label information on customer purchase decision: Focus on home meal replacement. *J Commodity Sci Tech* 32:1-12
- Ju SY. 2012 Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41:1639-1644
- Kang HY. 2012. An analysis on working wives' use of HMR products developed by major companies and market shares through conjoint analysis. MS Thesis, Yonsei Univ. Seoul. Korea
- Kim KS, Lim JB, An DH, Kim SH, An BI. 2016. In-depth analysis and application project planning analysis report on food information (4): Customer's analysis on processed foods in 2016. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, report No. 11-1543000-001131-01
- 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 Foodserv Manage* 10:91-110
- Lee BM. 2014. Purchasing behavior for home meal replacement product by housewives' lifestyle: Focused on instant foods.

- MS Thesis, Kyonggi Univ. Suwon. Korea
- 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 Culture Res* 17:85-97
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA), Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT). 2012. A study consumers' attitudes towards processed food in 2012. Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, report No. 11-1541000-001268-10
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA), Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT). 2014. A study consumers' attitudes towards processed food in 2014. Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, report No. 11-1543000-000676-10
- Myung C, Nam H, Park Y. 2016. Purchasing behaviors and needs for HMR according to the food-related lifestyles of baby boomer women. *Korean J Food Nutr* 29:87-103
- Park S, Choi J, Heo S. 2015. A study on the status and policy issues the home meal replacement (HMR) industry in Korea. Korea Rural Economic Institute, report No. 742
- 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

---

Received 24 August, 2016

Revised 04 September, 2016

Accepted 29 September, 2016