



성별에 따른 중년층의 가정간편식에 대한 소비행동과 선택속성

박소현¹ · 배미애¹ · 한소희¹ · 서용덕² · 장경자^{1,2,*}

¹인하대학교 자연과학대학 식품영양학과, ²인하대학교 교육대학원 영양교육전공

Consumption Behaviors and Selective Attributes of Home Meal Replacement in Middle-aged Adults according to Gender

So Hyun Park¹, Mi Ae Bae¹, So Hee Han¹, Young Deok Seo², Kyung Ja Chang^{1,2,*}

¹Department of Food and Nutrition, College of Natural Sciences, Inha University

²Majors in Nutrition Education, Graduate School of Education, Inha University

Abstract

The purpose of this study was to investigate and compare the consumption behaviors for purchase of Home Meal Replacement (HMR) products and importance and satisfaction on selective attributes of HMR in middle-aged adults by gender. The subjects were 919 middle-aged adults (400 males and 519 females; 40 to 64 years) residing in Seoul and its metropolitan area, who have HMR purchasing experience. The survey was conducted from January to August 2018. Statistical analysis was performed using SPSS 23.0 program. Consumption frequency of HMR products in male and female subjects was 1-2 times a month by 42.3% and 40.8% and 4-6 times a month by 26.8% and 19.8%, respectively ($p < 0.05$). Reasons for purchasing HMR in male and female subjects were shown significantly different from saving time by 44.8% and 50.5% and easy cooking by 25.8% and 16.6%, respectively ($p < 0.01$). HMR products with high preference and satisfaction for the subjects included Gimbab, precooked dried rice, and frozen food. According to the Importance-Performance Analysis (IPA), selective attributes of HMR with high importance and low satisfaction in the second quadrant were food additives, origin, nutrient content, and price, for both male and female subjects; additionally, hygiene was a factor included only by female subjects. Therefore, these results suggest that it is needed to consider to produce HMR products with improved qualities using reliable food materials and ingredients and to maintain competitive pricing for the expansion of HMR products consumption of middle-aged adults.

Key Words: Consumption, home meal replacement, importance-performance analysis, Korean middle-aged adult, selective attribute

1. 서 론

가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)은 식사대용 대체식으로, 가정 외에서 제조된 완전 또는 반조리 식품을 가정 내에서 바로 또는 간단히 데워 섭취할 수 있는 형태의 식품을 말한다(Chung et al. 2007; Park et al. 2015). 식품공전에서 가정간편식은 즉석섭취편의식품류로 분류되고 있으며, 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품이 세부유형에 해당한다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2019). 국내 가정간편식 시장규모는 2017년 2조 7천억원으로 3년 전에 비해 63%의 성장률을 보였고, 2022년에는 약 5조 원에 이를 것으로 전망되고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2019). 이러한 가정간편식 시장 확

대에 영향을 미치는 요인은 식사준비의 간소화 및 편리함을 추구하는 1인 가구(2017년 약 562만 가구로 2000년 대비 2.5배 증가)의 증가와 여성의 사회진출로 식사 준비 시간이 부족한 맞벌이 가정(2018년 567만 5천 가구로 2017년 대비 4.0% 증가)의 증가, 고령사회에 따른 고령친화 간편식의 요구도 증가 등 식생활 문화의 변화 때문으로 나타났다(Park et al. 2015; Park et al. 2016; Statistics Korea 2019). 최근 가정간편식 구매율 급증의 또 다른 이유는 온라인 구매처 증가 및 주문방법 편의성 개선, 24시간 이내 또는 새벽 배송으로 빠른 배송시스템의 성장이었으며, 한편에선 최저임금, 식재료 인상 등 외식업의 가격인상이 외식 횟수 감소로 이어지며 가정간편식 구매 증가가 지속적으로 나타났다(Maeil Business News 2019; Munhwa News 2019).

*Corresponding author: Kyung Ja Chang, Department of Food and Nutrition, Inha University, 100 Inharo, Michuhol-gu, Incheon 22212, Korea
Tel: +82-32-860-8126 Fax: +82-32-860-8120 E-mail: kjchang@inha.ac.kr

가정간편식의 2, 3세대인 2000년부터 2014년까지는 편리하게 한 끼를 해결한다는 장점에서 20대 이용률이 높았다. 그러나 가정간편식 4세대인 2015년부터 현재까지는 경제력 있고, 편리함을 추구하는 중년층의 구매빈도가 점차 증가함에 따라 가정간편식은 친환경 식재료 사용과 영양까지 고려한 다양한 종류의 프리미엄 제품이 개발되고 있다(Korea farm news 2018; Maeil Business News 2019). 가정간편식을 소비하는 중년층은 저렴한 가격과 좋은 품질의 가정간편식이 식사대용으로서 충분한 가치가 있다고 여기고 있기 때문에 소비증대를 위하여 그들의 가정간편식 선택속성과 구매 요구도 파악이 필요하다(Park & Yang 2017).

가정간편식 구매 소비자들의 선택속성을 조사하고 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)을 실시한 Park et al.(2016)의 연구에서는 성인 남성과 여성 모두 신선도와 가격이 가정간편식 개발업체들이 집중적으로 관리해야할 요인으로 나타났고, 2040대와 50세 이상 소비자를 비교한 Choi & Lee(2019)의 연구에서는 가정간편식 제품 개발 시 맛과 새로운 메뉴가 우선적으로 고려되어야 하는 것으로 나타났다. 이처럼 Martilla & James(1977)에 의해 시작된 중요도-만족도 분석은 가정간편식의 이용 전 중요도(기대)와 이용 후 만족도를 평가를 하고 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교분석하여 가정간편식 마케팅 전략수립에 활용되고 있다. 그러나 중년층만을 대상으로 성별에 따른 가정간편식 선택속성의 중요도-만족도 분석 연구가 이루어진 적은 없었다. 가정간편식의 경우 아침식사대용, 야식, 안주 등으로 중년층의 소비량은 늘어나고 있음(Ministry of Agriculture & Food and Rural Affairs 2017; Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2019)에도 불구하고 중년층이 선호하는 가정간편식 종류와 선택속성에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 수도권에 거주하는 중년층의 가정간편식에 대한 소비행동과 선택속성의 중요도와 만족도를 조사하여 중년층을 위한 가정간편식 제품의 다양성과 소비확대에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 인하대학교 기관생명윤리위원회에서 승인(171120-9AR)을 받은 후 편의표본추출법으로 연구대상자를 모집하고, 2018년 1월부터 8월까지 설문조사를 실시하였다. 연구대상자는 서울과 수도권(인천, 경기지역)에 거주하는 중년층(40~64세) 940명을 대상으로 하였다. 이 중 불성실하게 작성된 12명의 설문지와 가정간편식 구매경험이 없다고 응답한 9명을 제외하고, 919명의 설문지(유효율 97.9%)를 최종 분석 자료로 활용하였다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구(Jeong 2017; Lee 2017; Lee 2017a)를 참고하였고, 총 20명을 대상으로 예비조사 후 설문내용을 수정 및 보완하여 최종 설문지를 구성하였다.

설문지는 연구대상자의 일반사항 5문항(성별, 나이, 결혼 여부, 교육수준과 직업)과 가정간편식에 관한 소비행동 5문항(구매횟수, 구매시기, 이용시기, 구매장소 및 구매이유)에 대하여 조사하였다. 가정간편식 제품군 9종에 대한 선호도(1점: 매우 선호안함, 3점: 보통, 5점: 매우 선호함) 및 만족도(1점: 전혀 만족안함, 3점: 보통, 5점: 매우 만족함)와 가정간편식 선택속성 17개 항목에 대한 중요도(1점: 전혀 중요하지 않음, 3점: 보통, 5점: 매우 중요함)와 만족도(1점: 전혀 만족하지 않음, 3점: 보통, 5점: 매우 만족함)를 각 Likert 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 마지막으로, 시판 중인 가정간편식의 개선점에 관한 질문 문항으로 구성하였고, 설문지는 자기기입식 설문법으로 스스로 작성할 수 있도록 하였다.

3. 통계 처리

본 연구 자료의 통계분석은 SPSS version 23.0 program (SPSS Inc., Chicago, Ill., USA)을 활용하였다. 성별에 따른 가정간편식 소비행동은 chi-square test, 가정간편식 제품군의 선호도와 만족도 및 가정간편식 선택속성의 중요도와 만족도는 Student t-test를 실시하여 유의성을 검증하였다. 가정간편식 선택속성 17항목의 내적 일관성 확인을 위해 요인분석을 실행하였고, 요인수는 고유값(eigen value) 1이상, 요인적재치(factor loading) 0.5이상을 기준으로 하여 추출하였다. 요인의 신뢰도 검증은 크론바 알파(Cronbach's α)값으로 0.6 이상을 기준으로 하였다. 모든 유의성 검증은 $p < 0.05$ 수준에서 이루어졌다.

III. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반사항

연구대상자의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 연구대상자는 남성 400명(43.5%)과 여성 519명(56.5%)이었고, 나이는 한국인영양소섭취 기준(Ministry of Health and Welfare and The Korean Nutrition Society 2015)에 따라 분류하여 40~49세 55.2%와 50~64세 44.8%이었다. 연구대상자의 교육수준은 대학교 52.7%, 고등학교 34.5% 순이었고, 직업은 사무직 29.7%, 주부 21.5%, 자영업 16.6% 순으로 나타났다.

2. 성별에 따른 가정간편식 구매이유와 소비행동

성별에 따른 가정간편식의 구매이유와 소비행동은 <Table 2>와 같다. 가정간편식을 구매하는 이유는 남성과 여성에서 시간 절약 44.8%와 50.5%, 조리방법의 간편화 25.8%와

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Variables	n (%)
Gender	Male	400 (43.5)
	Female	519 (56.5)
Age (years)	4049	507 (55.2)
	5064	412 (44.8)
Marital status	Married	823 (89.6)
	Single	96 (10.4)
Educational level	Less than middle school	28 (3.0)
	High school	317 (34.5)
	University	484 (52.7)
	Graduate school	90 (9.8)
Occupation	Company employee	273 (29.7)
	Professionals	144 (15.7)
	Self-employed	153 (16.6)
	Laborer	101 (11.0)
	Housewife	498 (21.5)
	Others (student, freelancer, etc.)	50 (5.4)
Total		919 (100.0)

16.6%, 식사준비의 귀찮음 8.8%와 11.4%, 직접 조리하는 것보다 비용 절감 6.8%와 10.0% 순으로 각각 나타나 성별에 따라 유의적인 차이가 나타났다($p<0.01$). Ryu et al.(2016)의 연구에서 기혼여성의 가정간편식 구매 이유는 조리시간의 절약 36%, 편리함 33.2% 순으로 나타났고, 일본인 소비자와 홍콩인 소비자의 경우도 시간절약 약 50%, 쉬운 조리방법 약 21%씩으로 나타났다(Park et al. 2016a; Paik et al. 2017). 가정간편식의 구매빈도는 남성에서 1~2회/월 42.3%, 4~6회/월 26.8%, 1회/3~4개월 20.5% 순이었고, 여성에서는 1~2회/월 40.8%, 1회/3~4개월 24.3%, 4~6회/월 19.8% 순으로 나타나 남성이 여성보다 구매 빈도율이 유의적으로 높았다($p<0.05$). 가정간편식의 구매 시기는 남성에서 주말 47.3%, 필요 시 44.5%, 주중 8.3% 순이었고, 여성에서는 필요 시 49.9%, 주말 39.3%, 주중 10.8% 순으로 나타나 성별에서 유의적인 구매시기의 차이를 보였다($p<0.05$). 가공식품 소비자태도 조사 보고서(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2017)에서 가정간편식의 구매빈도는 월 3회 정도이었고, Choi & Yi(2019)의 연구에서 50세 이상의 가정간편식 구매 빈도는 일주일에 1회 29.4%와 23회 19.5% 구입 하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 섭취빈도를 보였고, 20~40대는 일주일에 23회 32.3%, 1회 25.0%로 유의적인 차이를 보이며 중년층의 구매빈도 증가를 위한 제품 개발이 필요할 것이다. 이와 같이, 가정에서 간단한 조리로 음식을 맛보고 시간도 절약할 수 있는 가정간편식의 장점을 살려 구매가 지속적으로 이어질 수 있도록 성별에 따른 개발전략을 세우고 선호하는 다양한 종류의 제품 개발이 이루어져야 할 것이다.

가정간편식의 이용 시기는 성별에 따른 유의적인 차이가 없었고, 남성에서는 저녁식사 25.5%, 아침식사 20.8%, 점심식사와 간식 각 19.5% 순으로, 여성에서는 저녁식사 28.3%, 간식 21.8%, 점심식사 19.8%, 아침식사 16.8% 순이었다. 다중응답으로 조사된 가정간편식의 구매 장소는 남성과 여성 모두 대형마트 72.4%와 68.8%, 일반슈퍼 39.1%와 32.9%, 편의점 30.6%와 20.4%, 인터넷쇼핑몰 12.5%와 14.3%에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. 가공식품 소비자태도 조사 보고서(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2017)에서도 중년층의 가정간편식 구입은 대형마트에서 40대 62.1%, 50대 52.4%, 60대 이상 35.6%로 슈퍼마켓, 편의점 보다 높은 이용 비율을 보인 것으로 나타났다. 그러므로 슈퍼마켓과 같이 집 주변에서 쉽게 구매할 수 있는 소규모 마트에서도 다양한 종류의 가정간편식 판매가 이루어진다면 중년층의 소비가 더 확대될 것으로 사료된다.

3. 성별에 따른 가정간편식 제품군의 선호도와 만족도

가정간편식 제품군에 대한 선호도와 만족도의 성별에 따른 차이는 <Table 3>과 같다. 가정간편식 제품군의 선호도는 남성과 여성에서 편의점 도시락 2.5점과 2.2점, 레토르트 식품 2.7점과 2.4점($p<0.001$), 즉석밥 3.0점과 2.9점($p<0.01$), 샌드위치 2.3점과 2.2점, 반찬류 2.6점과 2.4점($p<0.05$)으로 각각 나타나 남성이 여성보다 유의하게 높았으나 냉동식품은 남성 2.9점이 여성 3.0점 보다 유의하게 낮았다($p<0.001$). 한편, 모든 재료가 손질되어 간단한 조리 후 섭취 가능한 즉석조리식품은 남성이 여성보다 만족도가 높은 경향을 보였다($p=0.055$). 가정간편식에서 선호도가 높은 제품군은 남성에서 김밥 3.1점, 즉석밥 3.0점, 냉동식품 2.9점 순이었고, 여성에서는 냉동식품 3.2점, 김밥 3.1점, 즉석밥 2.9점 순이었다.

가정간편식 제품군의 만족도는 남성과 여성에서 편의점 도시락 2.8점과 2.5점, 레토르트식품 2.8점과 2.6점($p<0.001$), 샌드위치 2.6점과 2.4점, 반찬류 2.8점과 2.6점($p<0.05$)으로, 남성이 여성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 가정간편식에서 만족도가 높은 제품군은 남성에서 즉석밥 3.3점, 김밥 3.2점, 냉동식품 3.0점 순이었고, 여성에서는 김밥, 즉석밥, 냉동식품 각 3.2점, 샐러드 2.8점 순이었다.

간편식 소비자 태도조사(Ministry of Agriculture & Food and Rural Affairs 2017)에서는 40~50대의 구매경험률이 높은 간편식이 김밥류, 만두/피자류, 면류, 밥류 순이었고, 간편식 시장 현황(Ministry of Agriculture & Food and Rural Affairs 2019)에서는 도시락, 샌드위치, 김밥류, 샐러드를 식사대용으로 구매하여 섭취하는 것으로 보고되었다. 선행연구들에서 구매빈도가 높은 가정간편식 제품들은 본 연구결과에서의 선호도와 만족도가 높은 제품들인 김밥, 즉석밥, 냉동식품들과 일치하는 것으로 보였다. 중년층에서 구매빈도가 낮은 가정간편식 제품군의 문제점 파악 후 그것을 개선하여

<Table 2> Purchase reason and consumption patterns for home meal replacement of the subjects by gender

Variables	Male (n=400)	Female (n=519)	Total (n=919)	χ^2 -value
Reason for purchase				
Saving time	179 (44.8)	262 (50.5)	441 (48.0)	22.986**
Easy cooking	103 (25.8)	86 (16.6)	189 (20.6)	
Bothering	35 (8.8)	59 (11.4)	94 (10.2)	
Affordable price	27 (6.8)	52 (10.0)	79 (8.6)	
Difficult to cook	19 (4.8)	11 (2.1)	30 (3.3)	
Eating alone	22 (5.5)	26 (5.0)	48 (5.2)	
Nutrition	2 (0.5)	3 (0.6)	5 (0.5)	
Taste	12 (3.0)	14 (2.7)	26 (2.8)	
Others (habitually, convenient)	1 (0.2)	6 (1.2)	7 (0.7)	
Frequency of consumption				
More than 4 times/week	8 (2.0) ²⁾	17 (3.3)	25 (2.7)	9.908*
2-3 times/week	34 (8.5)	61 (11.8)	95 (10.3)	
4-6 times/month	107 (26.8)	103 (19.8)	210 (22.9)	
1-2 times/month	169 (42.3)	212 (40.8)	381 (41.5)	
1 time/34 months	82 (20.5)	126 (24.3)	208 (22.6)	
Time of purchase				
Weekday	33 (8.3)	56 (10.8)	89 (9.7)	6.225*
Weekend	189 (47.3)	204 (39.3)	393 (42.8)	
Any time	178 (44.5)	259 (49.9)	437 (47.6)	
Time to consume				
Before meals	2 (0.5)	4 (0.8)	6 (0.7)	3.942
Breakfast	83 (20.8)	87 (16.8)	170 (18.5)	
Lunch	78 (19.5)	103 (19.8)	181 (19.7)	
Dinner	102 (25.5)	147 (28.3)	249 (27.1)	
Snack	78 (19.5)	113 (21.8)	191 (20.8)	
Midnight snack	57 (14.3)	65 (12.5)	122 (13.3)	
Place of HMR ¹⁾ purchase (multiple responses)				
Market	289 (72.4)	357 (68.8)	646	-
Super supermarket	156 (39.1)	171 (32.9)	327	
Convenience store	122 (30.6)	106 (20.4)	228	
Internet shopping mall	50 (12.5)	74 (14.3)	124	
Grocery store	48 (12.0)	84 (16.2)	132	
TV home shopping mall	27 (6.8)	50 (9.6)	77	
Department store	13 (3.3)	23 (4.4)	36	
Restaurant	15 (3.8)	35 (6.7)	50	
HMR specialty store	10 (2.5)	10 (1.9)	20	
Others (traditional markets)	2 (0.5)	5 (1.0)	7	

¹⁾HMR; Home Meal Replacement ²⁾n (%), ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 by chi-square test

만족도를 높인다면, 다양한 제품의 소비활성이 이루어질 수 있을 것으로 사료된다.

4. 가정간편식 선택속성의 요인분석

가정간편식의 선택속성이 어떤 요인들로 구성되었는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO)은 0.901, Bartlett의 유의확률은 0.000으로 모형이 적합한 것으로 나타났다<Table 4>. 초기 고유값 합이 1 이상인 성분은 총 4개의 요인으로 추출되었고, 각 요인의 요인적재치는 0.5이상으로 나타났다. 전체 누적 설명력은 62.9%로 나타났다.

요인 1은 ‘품질’로 명명하였으며, 식품첨가물, 원산지, 위

<Table 3> Satisfaction and preference of home meal replacement of the subjects by gender

Variables	Preference			Satisfaction			
	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	
Ready-to-eat food	Gimbap	3.1±1.0	3.1±1.0	-0.569	3.2±0.9	3.2±1.0	-0.139
	Side dish	2.6±1.0	2.4±1.1	2.541*	2.8±1.0	2.6±1.0	2.523*
	Convenient store lunch box	2.5±1.1	2.2±1.1	4.519***	2.8±1.0	2.5±1.1	3.983***
	Sandwich	2.3±1.0	2.2±1.0	2.051*	2.6±1.0	2.4±1.0	2.208**
Fresh-cut food	Salad	2.6±1.0	2.6±1.1	0.364	2.7±0.9	2.8±1.1	0.673
Ready-to-cook Food	Precooked dried rice	3.0±1.1	2.9±1.2	2.076**	3.3±1.1	3.2±1.2	0.622
	Frozen food	2.9±1.0	3.2±1.1	-3.654***	3.0±1.0	3.2±1.0	-3.846***
	Retort food	2.7±1.1	2.4±1.0	4.539***	2.8±1.0	2.6±1.1	3.667***
	Ready-to-heat food (soups and stews, etc.)	2.6±1.0	2.4±1.1	1.924	2.7±1.0	2.6±1.1	1.581

mean±SD, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 by Student t-test

<Table 4> Factor and reliability analysis on the selective attribute of home meal replacement of the subjects

Factor name	Factor variables	Factor loading	Eigen value	Variance	Cronbach's α
Quality	Food additives	0.827	6.517	23.168	0.886
	Origin	0.817			
	Hygiene	0.739			
	Nutrient content	0.699			
	Eco-friendly certification	0.678			
	Shelf-life	0.648			
Trust	Manufacturing company	0.680	1.836	15.134	0.749
	Advertising	0.677			
	Chewing	0.649			
	Food functionality	0.577			
Convenience	Cooking time	0.794	1.333	13.534	0.739
	Cooking method	0.724			
	Volume	0.642			
	Packing type	0.536			
Reasonableness	Price	0.773	1.012	11.090	0.638
	Taste	0.667			
	Discounts	0.633			

KMO=0.901, Bartlett p<0.001

생, 영양성분, 친환경인증과 유통기한으로 구성되었고, 설명력은 23.2%, 신뢰도 계수는 0.886으로 나타났다. 요인 2는 '신뢰'로 명명하였으며, 제조회사, 광고, 씹는 물성과 식품기능성으로 구성되었고, 설명력은 15.1%, 신뢰도 계수는 0.749로 나타났다. 요인 3은 '편의성'으로 명명하였으며, 조리시간, 조리방법, 용량과 포장형태로 구성되었고, 설명력은 13.5%, 신뢰도 계수는 0.739로 나타났다. 요인 4는 '합리'로 명명하였으며, 가격, 맛과 할인행사로 구성되었고, 설명력은 11.1%, 신뢰도 계수는 0.638로 나타났다.

5. 성별에 따른 가정간편식 선택속성에 대한 중요도와 만족도 성별에 따른 가정간편식 선택속성의 중요도와 만족도는

<Table 5>와 같다. 가정간편식의 선택속성 중 높은 중요도 점수를 보인 선택속성은 남성의 경우, 위생과 맛 4.1점, 유통기한 3.9점, 원산지 3.8점이었고, 여성에서는 맛 4.3점, 유통기한, 원산지, 식품첨가물 4.1점이었다. 높은 만족도를 보인 선택속성은 남성의 경우, 조리시간, 조리방법 3.5점, 유통기한, 맛 3.3점이었고, 여성에서는 조리시간 3.7점, 조리방법 3.6점, 유통기한 3.4점으로 성별에 따라 가정간편식 선택속성의 중요도와 만족도 순위는 거의 동일하였다.

가정간편식 선택속성 중 식품첨가물, 원산지, 영양성분과 유통기한(p<0.001), 위생, 친환경 인증, 광고, 씹는 물성과 식품기능성(p<0.01), 제조회사, 조리방법, 가격과 맛(p<0.05)의 중요도 점수는 여성이 남성보다 유의하게 높았고, 할인행사

<Table 5> Importance and satisfaction on the selective attribute of home meal replacement of the subjects by gender

Variables	Importance			Satisfaction			
	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	
Quality	Food additives	3.7±1.0	4.1±1.0	-4.751***	3.0±0.8	2.9±0.9	1.743
	Origin	3.8±1.0	4.1±1.0	-4.349***	3.1±0.8	3.1±0.9	1.096
	Hygiene	4.1±0.9	4.3±0.9	-3.067**	3.2±0.8	3.2±0.9	0.866
	Nutrient content	3.1±0.9	3.9±1.0	-4.499***	3.0±0.8	3.0±0.8	-1.165
	Eco-friendly certification	3.5±1.0	3.7±1.0	-2.705**	3.1±0.8	3.1±0.8	-1.480
	Shelf-life	3.9±1.0	4.1±1.0	-4.003***	3.3±0.8	3.4±0.8	-2.903**
Trust	Manufacturing company	3.4±0.9	3.5±1.0	-2.318*	3.2±0.7	3.3±0.7	-1.397
	Advertising	2.6±0.9	3.0±1.0	-2.768**	3.0±0.8	3.1±0.6	-1.320
	Chewing	3.2±0.9	3.4±1.0	-2.683**	3.0±0.7	3.1±0.7	-1.822
	Food functionality	3.3±0.9	3.5±1.0	-2.712**	3.1±0.7	3.1±0.7	-0.174
Convenience	Cooking time	3.6±0.8	3.7±1.0	-1.682	3.5±0.7	3.7±0.8	-2.304*
	Cooking method	3.7±0.8	3.8±1.0	-2.200*	3.5±0.7	3.6±0.8	-1.602
	Volume	3.5±0.8	3.6±0.9	-1.224	3.1±0.7	3.0±0.8	1.414
	Packing type	3.3±0.9	3.4±1.0	-1.561	3.2±0.7	3.3±0.8	-2.854**
Reasonableness	Price	3.7±0.9	3.8±0.9	-2.441*	3.1±0.7	3.0±0.8	0.799
	Taste	4.1±0.8	4.3±0.9	-2.454*	3.3±0.8	3.3±0.8	-0.198
	Discounts	3.4±0.9	3.5±1.0	-1.943	3.2±0.8	3.2±0.8	-1.475

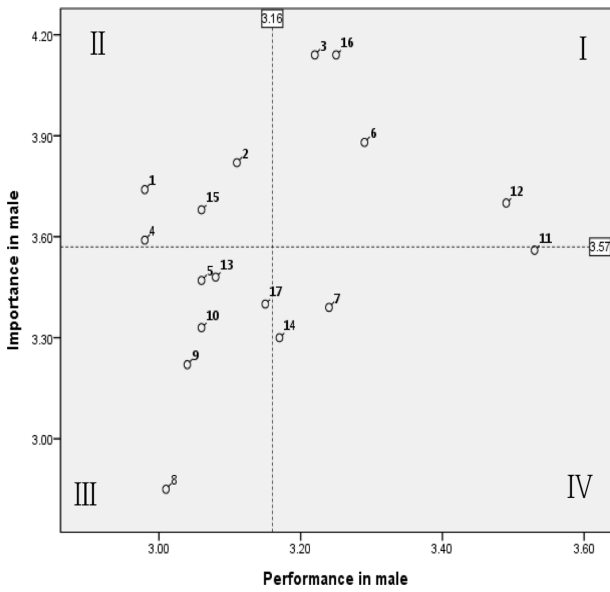
Mean±SD, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 by Student t-test

의 중요도 점수는 여성이 남성보다 높은 경향을 보였다 (p=0.052). 성별에 따른 가정간편식 선택속성의 만족도 점수는 유통기한, 포장형태(p<0.01)와 조리시간(p<0.05)에서 여성이 남성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 본 연구와 유사하게 Park et al.(2016)의 연구에서도 성인을 대상으로 성별에 따른 가정간편식 선택속성의 중요도는 위생, 맛, 간편포장, 브랜드, 간편조리 등의 항목과 만족도는 조리시간, 맛 등의 항목에서 여성이 남성보다 유의하게 높았다. 이는 가정간편식을 활용함으로써 조리시간 단축이 남성보다 주부인 여성의 만족도를 더 높인 것으로 보인다. 그리고 대학생을 대상으로 한 Jeong & Lee(2015)의 연구에서는 가정간편식 제품의 맛에서 여성이 남성보다 유의적으로 높은 선호도를 보였고, 대상자 전체에서 편의성 다음으로 높은 중요도가 맛으로 나타났다. 대만의 성인 가정간편식 소비자에서도 여성(6.0점, 5.8점, 5.7점)이 남성(5.7점, 5.6점, 5.4점) 보다 원재료의 신선함, 식품 섭취의 편리성, 브랜드에 대한 중요도가 유의적으로 높은 것으로 나타났다(Lee & Hong 2019). 그리고 Hwang et al.(2016)의 연구에서는 가정간편식의 중요도에 있어 남성과 여성 모두 가격, 맛, 다양성 순으로 중요하다고 하였고, 40대 이상의 중년층에서는 20~30대보다 가격, 디자인, 영양을 중요시여기는 것으로 나타났다. Park(2018)의 수산물 가정간편식 연구에서도 여성이 남성보다 유통기한에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 고령자 대상 연구에서도 가정간편식 개발 시 맛이 고려되어야 한다고 65%이상의 높은 의견이 나타났다(Park et al. 2019). 가정간편식은 기본적으로

맛이 좋아야한다는 의견이 성인이상 고령층까지 내재하고 있기 때문에 소비자의 입맛에 맞는 맛의 다양화로 만족도를 높여 줄 필요가 있는 것으로 사료된다.

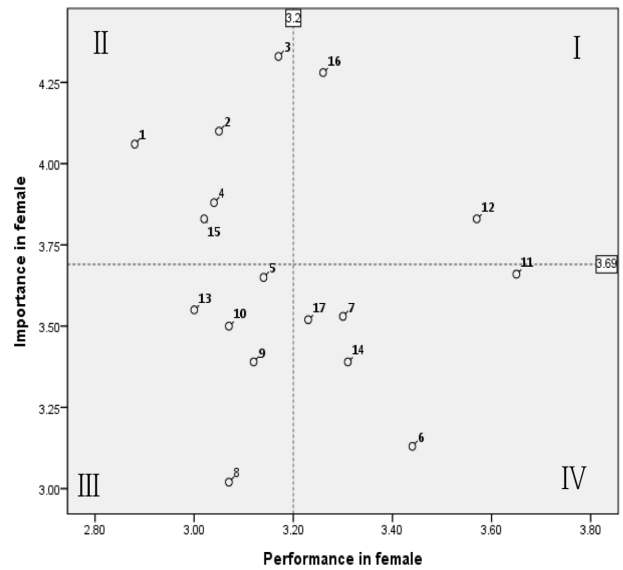
6. 성별에 따른 가정간편식의 선택속성 항목의 중요도-만족도 분석(IPA)

가정간편식 선택속성의 중요도-만족도 분석은 성별에 따라 남성은 <Figure 1>, 여성은 <Figure 2>와 같다. 중요도와 만족도 모두 높은 제1사분면에서는 남성과 여성 모두 조리방법과 맛이 공통적으로 나타났고, 남성에서 위생과 유통기한이 추가 포함되었다. 중요도가 만족도에 비해 상대적으로 높아 집중하여 개선해야할 제2사분면에서는 식품첨가물, 원산지, 영양성분과 가격이 공통적으로 나타났고, 여성에서 위생이 추가 포함되었다. 중요도와 만족도가 다른 항목에 비해 낮게 나타난 제3사분면에서는 친환경인증, 광고, 씹는 물성, 식품기능성과 용량이 공통적으로 나타났고, 남성에서 할인행사가 추가 포함되었다. 마지막으로 중요도가 만족도에 비해 상대적으로 낮은 제4사분면에서는 제조회사, 조리시간과 포장형태가 공통적으로 나타났고, 여성에서 유통기한과 할인행사가 추가 포함되었다. Ju(2012)의 연구에서는 가정간편식 제품의 집중적 개선 사항으로 식품의 질, 건강, 위생, 원산지, 안전성에 대하여 언급하였고, Yang(2016)의 연구에서도 조리방법, 제조일자 및 유통기한, 안전성 등이 만족도 향상을 위해 지속적으로 개선되어야 하는 요인들로 나타났다. Park et al.(2016)의 연구에서도 가정간편식 제품의 만족도 개선을



Section	Attribute of male
I (Keep up the good work)	3. Hygiene
	6. Shelf-life
	12. Cooking method
	16. Taste
II (Concentrate here)	1. Food additives
	2. Origin
	4. Nutrient content
	15. Price
III (Low priority)	5. Eco-friendly certification
	8. Advertising
	9. Chewing
	10. Food functionality
	13. Volume
IV (Possible overkill)	17. Discounts
	7. Manufacturing company
	11. Cooking time
	14. Packing type

<Figure 1> Importance-performance analysis for the selective attributes regarding home meal replacement by male



Section	Attribute of female
I (Keep up the good work)	12. Cooking method
	16. Taste
II (Concentrate here)	1. Food additives
	2. Origin
	3. Hygiene
	4. Nutrient content
	15. Price
III (Low priority)	5. Eco-friendly certification
	8. Advertising
	9. Chewing
	10. Food functionality
	13. Volume
IV (Possible overkill)	6. Shelf-life
	7. Manufacturing company
	11. Cooking time
	14. Packing type
	17. Discounts

<Figure 2> Importance-performance analysis for the selective attributes regarding home meal replacement by female

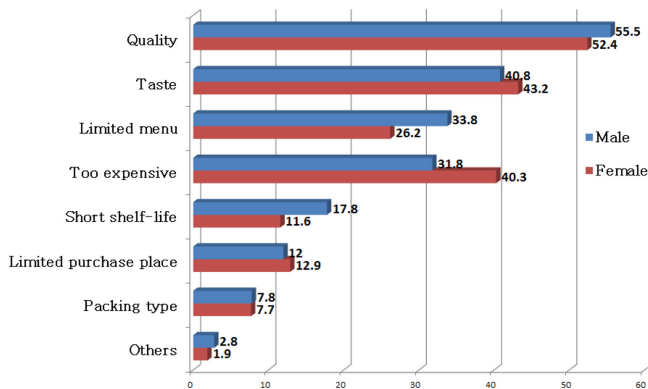
위한 요인으로 남성은 신선도와 가격, 여성은 신선도, 가격과 브랜드로 나타나 본 연구 결과와 유사하게 제품의 품질 향상에 집중 개선되어야 하는 것으로 나타났다. Park & Jan (2018)의 연구에서는 가정간편식 중 도시락 구매 영향을 주는 속성은 편의와 포장형태였고, 여성은 편의, 포장, 위생이 높은 영향을 미치는 속성으로 나타났다.

한편, 본 연구의 중년층에서 씹는 물성 및 식품기능성에 대한 요인이 중요도와 만족도가 낮은 제3사분면에 나타나 아직은 관심정도가 적은 것으로 나타났으나 고령자를 대상으로 조사한 Park et al.(2019)의 연구에서는 고령친화간편식의 선택 시 높게 고려하는 사항으로 씹는 물성과 건강에 좋은 기능성 식품이 각각 75%와 75%로 나타났다. 중년층에게는 씹는 물성과 식품기능성의 관심정도가 적지만 고령화 되면

서 관심도가 높아질 것이므로 점차 가정간편식 개발에 있어 중요하게 고려될 필요가 있다고 사료된다.

7. 시판 중인 가정간편식의 개선점

시판 중인 가정간편식의 개선점에 대하여 다중응답으로 조사한 결과는 <Figure 3>과 같이, 남성은 품질향상 55.5%, 맛 40.8%, 한정된 메뉴 33.8% 순이었고, 여성은 품질향상 52.4%, 맛 43.2%, 비싼 가격 40.3% 순으로 나타났다. Myung et al.(2016)의 연구에서는 중년 여성 대상 가정간편식의 개발에서 건강, 안전, 맛 순으로 요구하는 것으로 나타났고, Park et al.(2016)의 연구에서는 성인 대상 가정간편식에서 제품 개발 요구에 대하여 남성은 저염, 소포장, 기능성 제품 순으로, 여성은 저염, 저열량, 기능성 제품순으로 나타났다.



<Figure 3> Improvements of home meal replacement of the subjects by gender

Jeong & Lee(2015)의 대학생 대상 가정간편식 연구에서도 가정간편식의 개선점으로 남성은 다양한 메뉴 개발, 가격의 합리화, 식재료 변화 순이었다면 여성은 식재료 변화, 다양한 메뉴, 가격의 합리화 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였고, 가정간편식의 고급화 및 다양성에 대한 요구가 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 유럽의 경우, 영국은 프리미엄 가정간편식이 1990년대에 출시되며 이른 시기에 가정간편식을 고급화시켰고, 2013년에 냉동식품 시장은 13%하락하였으나 프리미엄 가정간편식은 8%의 성장을 보였다. 독일의 경우도 점차 프리미엄 가정간편식을 선호하며 프리미엄 가정간편식 시장에서의 성장을 보이고 있다(Cho 2018). 이와 같이 우리나라도 앞으로 계속해서 변화하는 식생활에 맞추어 현재 가정간편식 제품에 건강과 영양을 개선하여 프리미엄 가정간편식 시장 진화를 위한 노력이 필요하다. 한편, 가정간편식의 비싼 가격은 여성에서 남성보다 약 9% 더 높은 개선이 필요하다고 하였는데, Jang(2009)의 연구에서도 가정간편식의 가격에 대한 중요도가 여성이 남성보다 매우 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 가정의 식료품비 지출에 있어 남성보다 주부인 여성의 관여도가 높기 때문으로 보인다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 중년층을 위해 다양한 가정간편식 제품 개발 및 소비확대에 필요한 연구 자료를 제공하고자 실시하였다. 수도권에 거주하는 중년층 40~64세 중 가정간편식 구매경험이 있는 919명(남성 400명, 여성 519명)을 대상으로 2018년 1월부터 4월까지 가정간편식의 소비행동 및 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 조사하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 가정간편식의 구매이유와 소비행동을 성별에 따라 분석한 결과, 가정간편식을 구매하는 이유는 남성의 경우 시간절약 44.8%, 간편조리 25.8%, 식사준비의 귀찮음 8.8% 순이었고, 여성은 시간절약 50.5%, 간편조리 16.6%, 식사준

비의 귀찮음 11.4% 순으로 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다($p<0.01$). 소비빈도는 남성의 경우 12회/월 42.3%와 46회/월 26.8% 순이었고, 여성은 12회/월 40.8%와 1회/34개월 24.3% 순으로 나타났다($p<0.05$). 구매시기는 남성의 경우 주말 47.3%와 필요 시 44.5% 순이었고, 여성은 필요 시 49.9%와 주말 39.3% 순으로 나타났다($p<0.05$).

둘째, 성별에 따른 가정간편식 제품군의 선호도는 남성이 여성보다 편의점 도시락, 레토르트식품($p<0.001$), 즉석밥($p<0.01$), 샌드위치, 반찬류($p<0.05$)를 더 선호하였으나 냉동식품($p<0.001$)은 여성이 남성보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 가정간편식 제품군의 만족도는 남성이 여성보다 편의점 도시락, 레토르트식품($p<0.001$), 샌드위치($p<0.01$), 반찬류($p<0.05$)를 더 선호하였으나 냉동식품은 여성이 남성보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 가정간편식 중에 선호하는 제품군은 남성의 경우, 김밥 3.1점, 즉석밥 3.0점, 냉동식품 2.9점 순이었고 만족도가 높은 제품군은 즉석밥 3.3점, 김밥 3.2점, 냉동식품 3.0점 순이었다. 여성의 경우 선호도가 높은 가정간편식 제품군은 냉동식품 3.2점, 김밥 3.1점, 즉석밥 2.9점 순이었고, 만족도가 높은 제품군은 김밥, 즉석밥, 냉동식품 3.2점 순이었다.

셋째, 성별에 따른 가정간편식 선택속성의 중요도 점수는 여성이 남성보다 식품 첨가물, 원산지, 영양성분, 유통기한($p<0.001$), 위생, 친환경인증, 광고, 씹는 물성, 식품기능성($p<0.01$), 제조회사, 조리방법, 가격, 맛($p<0.05$)에서 더 높았고, 만족도는 유통기한, 포장형태($p<0.01$), 조리시간($p<0.05$)에서 여성이 남성보다 더 높은 것으로 나타났다. 가정간편식 선택속성에서 남성의 경우, 중요하게 여기는 선택속성은 위생, 맛 4.1점, 유통기한 3.9점, 원산지 3.8점 순이었고, 만족도가 높은 선택속성은 조리시간과 조리방법 3.5점, 유통기한, 맛 3.3점 순이었다. 여성의 경우, 중요하게 여기는 선택속성은 위생, 맛 4.3점, 식품첨가물, 원산지, 유통기한 4.1점 순이었고, 만족도가 높은 선택속성은 조리시간 3.7점, 조리방법 3.6점, 유통기한 3.4점 순이었다.

넷째, 가정간편식 선택속성에 대하여 중요도-만족도 분석(IPA) 결과, 남성과 여성에서 공통적으로 포함된 선택속성은 중요도와 만족도가 모두 높은 제1사분면에서 조리방법과 맛, 중요도는 높으나 만족도가 낮은 제2사분면에서는 식품첨가물, 원산지, 영양성분과 가격, 중요도와 만족도가 모두 낮은 제3사분면에서는 친환경인증, 광고, 씹는 물성, 식품기능성과 용량이었다. 마지막으로 중요도가 만족도에 비해 상대적으로 낮은 제4사분면에는 제조회사, 조리시간과 포장형태가 공통으로 포함되어 있었다.

다섯째, 시판중인 가정간편식의 개선점으로 남성에서는 품질향상 55.5%, 맛 40.8%, 한정된 메뉴 33.8% 순이었고, 여성에서는 품질향상 52.4%, 맛 43.2%, 비싼 가격 40.3% 순으로 나타났다.

그러므로 본 연구결과를 토대로 중년층의 가정간편식 소

비향상을 위하여 가정간편식 생산업체에서는 성별에 따른 소비행동과 선택속성의 차이를 반영하고, 가정간편식의 품질향상을 위해 선택속성인 식품첨가물과 원산지, 영양성분과 위생 요인을 잘 관리하고 맛을 향상시킨 가정간편식 제품 개선의 노력이 필요하다. 그리고 비싸지 않은 가격으로 소비자의 요구도를 반영하여 제품의 신뢰도를 높일 수 있도록 제품개발 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 그러나 본 연구는 수도권에 거주하고 가정간편식 구매경험이 있는 중년층 소비자를 대상으로 조사하였으므로 일반화시키기에는 다소 어려움이 있으나 빠르게 변화하고 있는 가정간편식에 대한 구매행동을 파악하고 제품 개발의 방향성을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 향후, 중년층의 가정간편식 소비향상을 위한 추가 연구는 중년 잠재고객들의 구매 가능성을 고려하여 가정간편식 이용 기존고객과 잠재고객간의 가정간편식에 대한 인식 등 비교 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다. 또한, 가정간편식 제품의 종류와 선택속성은 장년층과 중년층, 중년층과 노년층과 같이 연령에 따른 차이가 있을 수 있는 점을 고려하여 제품의 다양성과 소비확대를 위하여 중년층 뿐 아니라 다양한 연령층에 따른 추가 연구도 필요할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 농심그룹 율촌재단의 재원을 지원받아 수행한 과제입니다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Cho YS. 2018. HMR industry in Europe: focusing on the UK, Germany, and Italy. *World agriculture*, 220:33-54
- Choi JH, Yi NY. 2019. IPA on the choice attribute of HMR (Home Meal Replacement) products -Focusing on the comparison among consumers aged between 20 and 40, or over 50-. *Korean J. Food Nutr.*, 32(1):50-60
- Chung RN, Yang IS, Lee HY. 2007. What's the Consideration Attribute on Purchasing the HMR? *J. Korean Soc. Food Cult.*, 22(3):315-322
- Hwang JS, Park GC, Yoon YJ, Kim HJ. 2018. A study on the management strategy using product attributes in the home meal replacement market. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(8):327-338
- Jang YJ. 2009. Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding Home Meal Replacement (HMR). *J. Foodserv. Manag.*, 12(5):97-119
- Jeong KS. 2017. A study on food choice motivations of home meal and eating-out. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 72-75
- Jeong YG, Lee IS. 2015. Importance-performance and willingness to purchase analyses of Home Meal Replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 44(12):1873-1880
- Ju SY. 2012. Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 41(11):1639-1644
- Lee BI. 2017. The effect of HMR product convenience and food quality on purchase intention according to food-related lifestyle. Master's degree thesis, Chungwoon University, Korea, pp 70-75
- Lee CH. 2017a. Effects of selected attributes for home meal replacement to consumer availability. Doctoral degree thesis, Dongguk University, Korea, pp 159-163
- Lee HS, Hong WS. 2019. An importance-satisfaction analysis of selection attributes of home meal replacement for consumers in Taiwan. *J Korean Soc Food Sci Nutr.*, 48(1):120-130
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of marketing*, 41(1):77-79
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2017. Survey for Consumer Attitude of Processed Food 2017 [2017 가공식품 소비자 태도 조사]. pp 64-68
- Ministry of Health and Welfare and The Korean Nutrition Society. 2015. Dietary Reference Intakes for Korean 2015, Korea
- Myung CO, Nam HW, Park YS. 2016. Purchasing behaviors and needs for HMR according to the food-related lifestyles of baby boomer women. *Korean J. Food Nutr.*, 29(1):87-103
- Paik EJ, Lee HJ, Hong WS. 2017. Home meal replacement consumption status and product development needs according to dietary lifestyle of Hong Kong consumers. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 46(7):876-885
- Park JA. 2018. Analysis on the satisfaction with selection attributes of processed seafood: Focusing on differences by gender, ages, and household types. *JFMSE*, 30(3): 1040-1050
- Park JA, Jan YS. 2018. Differences in consumer purchasing biases of home meal replacement by gender and involvement: Target to university students. *Culinary Science & Hospitality Research*, 47(7):69-73
- Park KS, Yang HC. 2017. The effects of consumers value recognition on shopping satisfaction and purchasing intention: mediation effects of regulatory focus on home

- meal replacement. *Foodservice Industry Journal*, 13(3): 23-36
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016. A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance-Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal Replacement (HMR) Products. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 32(3):342-352
- Park SE, Lee NA, Hong WS. 2016a. Segmentation of the Home Meal Replacement product market by food-related lifestyle of Japanese Consumers. *Korean J Food Cook Sci.*, 32(4):492-502
- Park SJ, Choi JW, Heo SY. 2015. A Study on the status and policy issues the Home Meal Replacement (HMR) industry in Korea. Korea Rural Economic Institute Basic Research Report: 1-150
- Park YS, Kim MJ, Park BM, Kim SB, Shin WS. 2019. Study of demands on new home meal replacement products for active silver. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(1):83-96
- Ryu SH, Kim HK, So M. 2016. Effect of selection attributes for home meal replacement(HMR) on purchasing of married women living in a city. *Korean J. Food Nutr.*, 29(5):643-654
- Yang HC, Kim JB, Kim AS. 2016. Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *J. Distrib. Sci.*, 14(2):47-56
- Korea farm news. Now is '4 generations' period of growth of HMR. Available from: <http://www.newsfarm.co.kr/news/articleView.html?idxno=48439>, [accessed 2019.8.22.]
- Maeil Business News. Golden age of Home Meal Replacement- 'Eat out at home' 20% annual growth rate. The devastation of ramen and restaurant business. Evolution of healthy food is homework. Available from: <https://www.Mk.Co.kr/news/economy/view/2018/08/531607/2018.08.24>, [accessed 2019.8.12.]
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Segment market condition of the processed food 2019_Home Meal Replacement market. Available from: <http://www.Atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=3260&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=,> [accessed 2019.8.13.]
- Munhwa News. Raising the minimum wage and growing delivery industry ... Restaurant Business 'Tunnel of hardship'. Available from: <http://www.Munhwa.com/news/view.Html?no=2019040901071803006001>. [accessed 2019.8.13.]
- Statistics Korea. Population Census. Available from: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01, [accessed 2019.8.12.]
-
- Received October 22, 2019; revised December 10, 2019; accepted December 12, 2019