

HMR(Home Meal Replacement) 제품 선택속성에 대한 IPA 분석 - 20~40대와 50대 이상 소비자 비교를 중심으로 -

최정화 · *이 나 영*

승의여자대학교 식품영양학과 조교수, *대전대학교 식품영양학과 부교수

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 -

Jung-Hwa Choi and *Na-Young Yi*

Assistant Professor, Dept. of Food and Nutrition, Soongyei Women's College, Seoul 04628, Korea

*Associate Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Korea

Abstract

The importance and satisfaction with the purchasing characteristics and choice attribute of home meal replacement (HMR) products for consumers aged between 20 and 40, or over 50. In addition to identify the factors that must be first considered in the development of HMR products importance-performance analysis. 791 consumers aged between 20 and 40, or over 50, living in Seoul have experience in purchasing HMR participated in the survey. The survey consisted of four sections: The purchasing characteristics of HMR, the importance and satisfaction with HMR choice attribute, and general questions. T-tests and IPA were conducted to compare the groups of consumers aged between 20 and 40, or over 50. The factor analysis show the following results: 0.899 for “convenience”, 0.094 for “hygiene”, 0.871 for “quality”, 0.834 for “taste”, and 0.822 for “price”. The average score of the importance of the choice attribute when purchasing HMR products 3.50. For consumers aged between 20 and 40, the score 3.49. For consumers over 50, the score 3.52. There is a significant difference “hygiene ($p<0.001$)”, “quality ($p<0.05$)”, and “price ($p<0.05$)”. For consumers aged between 20 and 40, the score 3.72. For consumers over 50, the score was 3.78. There a significant difference only in “hygiene ($p<0.05$)”. The results of the IPA demonstrate that the categories that belong to “Focus here” are “new HMR products” and “diverse HMR products” for all consumers aged between 20 and 40 and over 50. Hence, food companies should endeavor to develop new and diverse HMR products first.

Key words: 20s, 50s and above, consumers, HMR, IPA

서 론

국내 식품산업의 핵심 트렌드인 HMR(Home Meal Replacement) 시장은 2008년 이후 연평균 9.7%의 높은 성장세를 보이며 2017년 2조 7,000억 원 규모로 전년 대비 51.8% 성장하였다(Agricultural Fisheries and Livestock News 2018). 소비자들이 일과 여가에 많은 시간을 사용하면서 가정식을 대체할

수 있는 편의성과 영양을 갖춘 제품에 대한 욕구가 증가하고 있다(Lee 등 2005; Chung 등 2007). 여성의 사회 진출, 맞벌이 증가, 1인 가구 증가, 가구당 평균 구성원 감소 등은 식생활에도 변화를 가져왔고(Park 등 2016), 특히 1인 가구의 비율 증가와 혼밥이 일상화 되면서 HMR 시장 성장에 영향을 미치고 있다.

HMR 제품에 대한 소비자들의 욕구가 다양해지고 시장규

* Corresponding author: Na-Young Yi, Associate Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Korea. Tel: +82-42-480-2468, Fax: +82-42-480-2468, Email: nayoung1@dju.kr

모가 확대되고 있으므로 기업들은 HMR 제품의 선택속성을 정확히 분석하고, 이에 따른 효과적인 상품화 전략을 수립하는 것이 매우 중요하다. 선택속성은 제품이 가지고 있는 많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 소비자들이 중요하게 생각하는 제품의 특성으로 정의하고 있다(Kang 등 2008; Bum 등 2009). 제품의 선택속성은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소로, 소비자의 구매의사를 결정하고, 성과 창출을 위한 중요한 핵심요소이다(Bum 등 2009; Kim JS 2011; Seo 등 2011). 특히 선택속성은 제품이 가지고 있는 다양한 속성 중에서 제품을 선택할 때 가장 먼저 고려하게 되는 속성의 중요도와 제품 이용 후에 지각되는 만족도와 관련이 있다(Song KS 2012). 소비자들이 HMR 구매 시 개인적 특성, 이용목적, 성별, 교육수준, 직업, 연령에 따라 선택속성에 차이를 보이므로(Chung 등 2007; Jang YJ 2009), 목표 소비자 별로 차별화된 상품화 전략이 필요하다. 목표 소비자 별 선택속성을 분석하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 신제품을 개발하고, 제품을 개선하여 제품 판매를 촉진시킬 수 있다(Sparrowe 등 2001). 또한, 기업 측면에서는 제품의 속성들을 정확히 파악하여 제품 판매 및 확산에 기여할 수 있어야 한다(Yang 등 2016).

Kim 등(2007)의 연구에서는 편리성, 위생, 포장 등의 HMR 선택속성이 소비자의 지출에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Chung 등(2007)의 연구에서는 위생적인 품질, 음식의 신선도, 선호하는 메뉴, 적절한 가격의 순으로 나타났다. Kim 등(2015)은 편리성, 영양, 위생, 건강을 고려한 제품 개발이 필요하고 부담 없이 구입할 수 있는 중저가 제품에 대한 요구도가 높다고 하였다. Lee 등(2011)은 가치, 유용성, 선호메뉴와 간편성, 품질, 상품정보, 편의성 등을 HMR 제품의 선택속성으로 나타났다. Jeong & Lee (2015)의 연구에서는 HMR 제품의 식재료 안전성, 다양성, 위생, 품질은 중요도와 만족도 간의 차이가 크게 나타난 항목들로 우선적으로 개선해야 할 필요가 있는 요소로 조사되었다. Kim HY(2016)의 연구에서는 정보성, 다양성, 신속성, 가격, 편리성이 HMR 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang & Jo(2015)의 연구에서는 대학생들은 한 끼 식사를 해결하기 위하여 바로 먹을 수 있는 HMR 제품을 주로 이용한다고 하였다. HMR 시장 선점을 위해서는 다양한 소비 계층의 선택속성을 충족시킬 수 있는 HMR 제품개발이 필요하다. Martilla & James(1977)가 IPA (Importance-Performance Analysis)방법을 처음 시작하였으며, 수행도(performance)를 대신하여 만족도(satisfaction)의 개념을 통하여 고객의 만족도를 파악하기 위하여 폭넓게 활용되고 있다.

HMR 시장 초창기에는 20대가 주 소비자층이었으나, 최근에는 주 연령층이 점차 확대되고 있다. 그러나 HMR 선택속성

에 대한 선행연구들은 주로 20대를 대상으로 한 연구가 대부분이므로 중장년층 및 노인층까지 연구대상을 확대할 필요가 있다. HMR 제품 개발과 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 목표 소비자들의 특성분석이 선행되어야 하므로, 세대별 소비자의 특성을 분석하여 세분시장에 적합한 HMR 제품개발과 상품화 전략을 세워야 한다. 따라서 본 연구에서는 20~40대와 50대 이상 소비자의 HMR 제품 구입특성과 HMR 제품 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하였다. 또한, IPA 분석을 통하여, 20~40대와 50대 이상 소비자를 대상으로 HMR 제품 개발 시 우선적으로 고려되어야 할 선택속성 요인들을 규명하고자 하였다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

HMR 제품 구입특성과 HMR 제품 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 조사하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인설문 전문기관에 의뢰하여 진행하였고, 2018년 5월에 실시하였다. 설문 전문기관에 등록된 패널 중에서 최근 한 달 안에 HMR 구매 경험이 있는 서울 거주 20대 이상 소비자를 대상으로 온라인 설문을 요청하였다. 설문지 응답자는 총 791명이었다. 본 연구는 D대학교 생명윤리심의위원회(Approval Number: 1040647-201805-HR-001-03)의 승인을 받아 수행되었다.

2. 조사대응 및 방법

기존의 선행연구 및 문헌고찰을 통하여 개발하였고, 그 내용을 HMR 제품 이용 고객 10명을 대상으로 예비조사를 수행하고 수정, 보완하였다. 설문은 HMR 구입특성, HMR 선택속성에 대한 중요도, HMR 선택속성에 대한 만족도, 일반사항을 묻는 4개 부문으로 구성하였다. HMR 구입 특성에는 구입빈도, HMR 구입 장소, HMR 구입 지출 비용, HMR 구입 정보원 항목이 포함되었다. HMR 선택속성에 대한 중요도와 만족도는 각각 23개 항목으로 구성하였으며, 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다-5:매우 그렇다)로 평가하였다. 일반사항에서는 성별, 동거형태, 교육수준, 직업, 월수입을 조사하였다.

3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS Statistics(ver. 24.0, IBM Corp., Armonk, NY, USA)를 이용하여 분석하였다. HMR 구입특성과 일반사항은 빈도, 백분율을 구하였고, 20~40대와 50대 이상 소비자의 그룹 간 차이를 분석하기 위하여 Chi-square 분석을 실시하였다. HMR 제품 선택속성 측정 항목들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 계산하고, 요인분석을

실시하였다. HMR 제품 선택속성의 중요도와 만족도는 평균과 표준편차를 계산하고, 20~40대와 50대 이상 소비자의 그룹간 차이를 보기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였으며, HMR 제품 개발 전략을 제시하기 위하여 IPA 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 일반사항

응답자의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 20대부터 60대까지 총 791명이 응답하였으며, 20~40대 396명, 50대 이상이 395명이었다. 자녀와 함께 거주하는 비율이 43.0%로 가장 높았고, 부모님과 함께 18.2%, 부부 15.4%, 혼자 12.6%, 부모님과 자녀와 함께 8.1%, 기타 2.7%의 순으로 나타났으며, 교차분석 결과, 20~40대와 50대 이상에서 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 20~40대에서는 부모님과 함께 거주하는 비율이

33.6%로 가장 높았으며, 자녀와 함께 25.0%, 혼자 18.2%, 부부 13.6%, 부모님과 자녀와 함께 5.3%, 기타 4.3%의 순이었다. 50대 이상에서는 자녀와 함께 거주하는 비율이 61.0%로 반수가 넘었으며, 부부 17.2%, 부모님과 자녀와 함께 10.9%, 혼자 7.1%, 기타 1.0%의 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이상이 전체 69.9%, 20~40대 77.5%, 50대 이상 62.3%로 가장 높았으며, 교차분석결과 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 20~40대는 대학, 대학원, 고등학교 순인데 비해, 50대 이상은 대학, 고등학교, 대학원 순으로 높았다. 응답자의 직업은 20~40대는 사무직이 53.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 전문직 14.1%, 가정주부 9.8%, 학생 8.3%, 서비스/판매직 4.5%, 무직/은퇴 3.3%, 사업 2.8%, 기타 2.3%, 생산직 1.3%의 순으로 나타났다. 50대 이상은 사무직 31.6%, 가정주부 28.9%, 사업 14.2%, 전문직 8.4%, 무직/은퇴 7.6%, 기타와 서비스/판매직 각 3.8%, 생산직 1.8%의 순으로 나타났으며, 연령에 따라 유

Table 1. General characteristics of respondent

| Item | | Total (n=791) | 20-40s (n=396) | Over 50 (n=395) | χ^2 |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------|----------------|-----------------|------------|
| Gender | Male | 314(39.7) | 158(39.9) | 156(39.5) | 0.014 |
| | Female | 477(60.3) | 238(60.1) | 239(60.5) | |
| Residential family composition | Alone | 100(12.6) | 72(18.2) | 28(7.1) | 199.243*** |
| | Husband and wife | 122(15.4) | 54(13.6) | 68(17.2) | |
| | With sons and daughters | 340(43.0) | 99(25.0) | 241(61.0) | |
| | With parents | 144(18.2) | 133(33.6) | 11(2.8) | |
| | With sons and daughters+parents | 64(8.1) | 21(5.3) | 43(10.9) | |
| | Other | 21(2.7) | 17(4.3) | 4(1.0) | |
| Education | Below high school graduation | 130(16.4) | 32(8.1) | 98(24.8) | 40.569*** |
| | University graduation | 553(69.9) | 307(77.5) | 246(62.3) | |
| | More than a graduate school | 108(13.7) | 57(14.4) | 51(12.9) | |
| Occupation | Student | 33(4.2) | 33(8.3) | 0(0.0) | 137.218*** |
| | Profession | 89(11.3) | 56(14.1) | 33(8.4) | |
| | Service / sales | 33(4.2) | 18(4.5) | 15(3.8) | |
| | Office worker | 337(42.6) | 212(53.5) | 125(31.6) | |
| | Production worker | 12(1.5) | 5(1.3) | 7(1.8) | |
| | House wife | 153(19.3) | 39(9.8) | 114(28.9) | |
| | Business | 67(8.5) | 11(2.8) | 56(14.2) | |
| | Unemployed / retired | 43(5.4) | 13(3.3) | 30(7.6) | |
| | Others | 24(3.0) | 9(2.3) | 15(3.8) | |
| Income level | <1,000,000 won | 13(1.6) | 6(1.5) | 7(1.8) | 4.137 |
| | 1,000,000~<2,000,000 won | 52(6.6) | 32(8.1) | 20(5.1) | |
| | 2,000,000~<3,000,000 won | 116(14.7) | 60(15.2) | 56(14.2) | |
| | 3,000,000~<4,000,000 won | 154(19.5) | 80(20.2) | 74(18.7) | |
| | 4,000,000~<5,000,000 won | 157(19.8) | 74(18.7) | 83(21.0) | |
| | ≥5,000,000 won | 299(37.8) | 144(36.4) | 155(39.2) | |

Table 1. Continued

| Item | Total (n=791) | 20-40s (n=396) | Over 50 (n=395) | χ^2 | |
|-------------------------------|---|----------------|-----------------|-----------|-----------|
| Purchase frequency of HMR | Everyday | 10(1.3) | 9(2.3) | 1(0.3) | 31.544*** |
| | 4~6 times/week | 30(3.8) | 19(4.8) | 11(2.8) | |
| | 2~3 times/week | 205(25.9) | 128(32.3) | 77(19.5) | |
| | 1 time/week | 215(27.2) | 99(25.0) | 116(29.4) | |
| | 1 time/ 2 week | 133(16.8) | 60(15.2) | 73(18.5) | |
| | 1 time/ month | 123(15.5) | 54(13.6) | 69(17.5) | |
| | Rarely | 75(9.5) | 27(6.8) | 48(12.2) | |
| Purchase place of HMR | Chain supermarket | 541(68.4) | 275(69.4) | 266(67.3) | 17.670** |
| | Discount retail chain store | 66(8.3) | 27(6.8) | 39(9.9) | |
| | Small size supermarket | 105(13.3) | 48(12.1) | 57(14.4) | |
| | Homeshopping | 7(0.9) | 1(0.3) | 6(1.5) | |
| | Department store | 10(1.3) | 3(0.8) | 7(1.8) | |
| | Eco friendly food store | 10(1.3) | 5(1.3) | 5(1.3) | |
| | Convenience store | 33(4.2) | 24(6.1) | 9(2.3) | |
| | Other | 19(2.4) | 13(3.3) | 6(1.5) | |
| Purchase cost of HMR (1 time) | <5,000 won | 87(11.0) | 38(9.6) | 49(12.4) | 6.145 |
| | 5,000~<10,000 won | 304(38.4) | 167(42.2) | 137(34.7) | |
| | 10,000~<20,000 won | 211(26.7) | 96(24.2) | 115(29.1) | |
| | 20,000~<30,000 won | 137(17.3) | 68(17.2) | 69(17.5) | |
| | ≥30,000 won | 52(6.6) | 27(6.8) | 25(6.3) | |
| Information source of HMR | TV/radio program | 107(13.5) | 36(9.1) | 71(18.0) | 52.880*** |
| | Newspaper | 8(1.0) | 3(0.8) | 5(1.3) | |
| | Internet search | 216(27.3) | 118(29.8) | 98(24.8) | |
| | Advertising | 34(4.3) | 21(5.3) | 13(3.3) | |
| | SNS | 38(4.8) | 36(9.1) | 2(0.5) | |
| | Internet cafe and community | 25(3.2) | 17(4.3) | 8(2.0) | |
| | Purchasing place | 271(34.3) | 121(30.6) | 150(38.0) | |
| | Family / friend / acquaintance recommendation | 89(11.3) | 43(10.9) | 46(11.6) | |
| | Food related books / magazines | 3(0.4) | 1(0.3) | 2(0.5) | |

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 월수입은 모든 연령대에서 500만 원 이상이 가장 높은 비율을 보였고, 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 가정간편식 개발을 위한 연구 결과와 유사한 소득수준을 보였다(Park 등 2016). HMR 제품의 구매빈도는 주 1회 29.4%, 주 2~3회 19.5%, 2주에 1회 18.5% 순이었고, 20~40대는 주 2~3회 32.3%, 주 1회 25.0%, 2주에 1회 15.2%의 순으로 구매하고 있으며, 50대 이상은 주 1회 29.4%, 주 2~3회 19.5%, 2주에 1회 18.5% 순으로 나타났다. 전체적으로는 주 1회 구매하는 비율이 가장 높았으며, 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 선행연구 결과에

서도 가정식사 대용식은 한 달에 1~3회 섭취하는 집단이 가장 높았으며, 본 연구 결과와 유사하였다(Chung 등 2007; Ju SY 2012).

HMR 제품을 구매하는 장소는 대형 슈퍼마켓이 68.4%로 가장 높았고, 중소형 슈퍼마켓 13.3%, 대형할인마트 8.3%로 나타났으며, 20~40대는 대형 슈퍼마켓 69.4%, 중소형 슈퍼마켓 12.1%, 대형 할인마트 6.8%였고, 50대는 대형 슈퍼마켓 67.3%, 중소형 슈퍼마켓 14.4%, 대형 할인마트 9.9% 순이었으며, 20~40대와 50대 이상 그룹에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<0.01$). HMR 제품 구매 시 1회당 구매 비용은 5천

원~1만 원 미만이 38.4%로 가장 높았고, 1만 원~2만 원 미만 26.7%, 2만 원~3 만 원 미만이 17.3%를 보였으며, 연령에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다. 여성소비자를 대상으로 수행된 연구결과(Min KM 2017)에서도 5천 원~1만 원 미만이 가장 높은 비율을 보여 본 연구와 유사하였으며, 고객층이 쉽게 구매할 수 있는 1만 원 미만의 제품 개발의 필요성을 제시하였다(Jeong & Lee 2015). HMR 제품에 대한 정보는 34.3%가 구매장소에서 습득하고 있어 다른 연구와 유사한 결과를 보였으며(Min KM 2017), 다음으로는 인터넷 검색을 통해 27.3%가 정보를 습득하고 있었다. 50대는 TV나 라디오 프로그램을 통해 18.0%가 정보를 습득하고 있는 반면, 20~40대는 9.1%가 습득하고 있었다. 반면 20~40대는 SNS를 통해 9.1%가 정보를 습득하고 있으나, 50대 이상에서는 0.5%만이 SNS를 통해 정보를 습득하고 있어 연령에 따른 유의한 차이를 보였다.

Table 2. Results of factor analysis

| | Variables | Factor loading | Eigen value | % of variance explained | Cronbach's alpha |
|-------------|---|----------------|-------------|-------------------------|------------------|
| Convenience | It is easy to cook HMR. | .779 | 4.823 | 20.970 | 0.899 |
| | Cooking time for HMR is short. | .774 | | | |
| | A packing container for HMR is convenient. | .737 | | | |
| | It is easy to store HMR. | .733 | | | |
| | It is easy to clear away HMR after ingestion. | .706 | | | |
| | It is easy to use HMR because an appropriate amount of HMR is packed. | .706 | | | |
| | HMR reduces my labor for cooking. | .684 | | | |
| | HMR can be purchased anytime and anywhere. | .624 | | | |
| Safety | HMR is cooked and produced hygienically. | .816 | 3.495 | 15.195 | 0.904 |
| | HMR is hygienically packaged. | .801 | | | |
| | HMR ingredients are fresh. | .777 | | | |
| | The expiration date for HMR is well followed. | .738 | | | |
| | The country of origin for HMR is marked thoroughly. | .707 | | | |
| Quality | The quality of HMR ingredients is good. | .834 | 2.978 | 12.949 | 0.871 |
| | HMR has overall excellent food quality. | .827 | | | |
| | HMR is nutritionally superior. | .796 | | | |
| | HMR is similar to a home-cooked meal. | .734 | | | |
| Taste | It is possible to eat foreign food (exotic food) through HMR. | .879 | 2.328 | 10.123 | 0.834 |
| | It is possible to eat new food through HMR. | .858 | | | |
| | It is possible to enjoy many different flavors through HMR. | .711 | | | |
| Price | The price of the HMR is reasonable. | .836 | 2.213 | 9.624 | 0.822 |
| | HMR is worth the cost paid. | .751 | | | |
| | HMR is less costly than cooking at home. | .744 | | | |

KMO=0.922, Approx- $\chi^2=10,643.384$, $df=253$, $p=0.000$, Cumulative of %= 68.861%.

2. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 HMR 선택속성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, Table 2에 제시하였다. KMO(0.922) 값과 Bartlett 구형성 검증 결과($p=0.000$)가 요인분석을 실시하기에 적합하였다. 탐색적 요인분석은 Varimax 방식을 이용하여 주성분 분석을 실시하였고, 고유값(eigen value)이 1이상인 되도록 요인을 추출하였으며, 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났다. 요인분석 결과, 편의성, 위생, 품질, 맛, 가격 5가지 요인이 도출되었다. 각 요인의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach α 계수가 편의성 0.899, 위생 0.904, 품질 0.871, 맛 0.834, 가격 0.822로 모두 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3. HMR 선택속성의 중요도

HMR 선택속성의 중요도 결과는 Table 3에 제시하였다. 전체 중요도는 평균 3.50점, 20~40대 평균은 3.49점, 50대 이상에서는 3.52점으로 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 편의성은 전체 평균 3.97점, 20~40대 평균 3.97점, 50대 이상 3.98점, 위생 전체 평균 3.47점, 20~40대 3.39점, 50대 이상 3.55점, 품질 전체 평균 3.12점, 20~40대 3.08점, 50대 이상 3.55점, 맛 전체 평균 3.63점, 20~40대 3.63점, 50대 이상 3.63점, 가격 전체 3.33점 20~40대 3.38점, 50대 이상 3.28점을 보였다. HMR 선택속성의 5가지 요인에 대한 중요도를 분석한 결과, 조사 대상자 전체에서 편의성은 3.97점/5.00점, 맛은 3.63점/5.00점,

위생은 3.47점/5.00점, 가격은 3.33점/5.00점, 품질 3.12점/5.00점의 순으로 조사되어 편의성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 두 연령대의 차이를 살펴본 결과, 위생요인과 품질요인에서는 50대 이상이 20~40대에 비해 중요도 점수가 높았으며($p<0.05$), 가격요인에서는 20~40대가 50대 이상에 비해 중요도 점수가 높게 나타났다($p<0.05$).

편의성은 집단간 유의적인 차이를 보이지 않았지만, 20~40대에서는 ‘조리방법이 쉽다(4.17점)’, ‘조리시간이 짧다(4.12점)’, ‘보관과 저장이 쉽다(4.05점)’의 요인이 중요하다고 하였으며, 50대 이상에서는 ‘조리시간이 짧다(4.13점)’, ‘조리방법

Table 3. Importance difference of HMR products attributes for consumers between 20~40s and over 50s

| | Variables | Total | 20~40s | > 50s | t-value |
|-------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Convenience | It is easy to cook HMR. | 4.15±.596 | 4.17±.636 | 4.12±.552 | 1.126 |
| | Cooking time for HMR is short. | 4.13±.614 | 4.12±.656 | 4.13±.568 | -0.239 |
| | A packing container for HMR is convenient. | 3.88±.643 | 3.88±.675 | 3.88±.611 | 0.062 |
| | It is easy to store HMR. | 4.03±.639 | 4.05±.670 | 4.02±.606 | 0.499 |
| | It is easy to clear away HMR after ingestion. | 3.87±.769 | 3.85±.820 | 3.89±.715 | -0.872 |
| | It is easy to use HMR because an appropriate amount of HMR is packed. | 3.78±.706 | 3.75±.725 | 3.81±.686 | -1.097 |
| | HMR reduces my labor for cooking. | 4.01±.654 | 4.04±.674 | 3.98±.633 | 1.196 |
| | HMR can be purchased anytime and anywhere. | 3.91±.627 | 3.89±.658 | 3.93±.594 | -0.846 |
| | Sub total | 3.97±.461 | 3.97±.488 | 3.97±.433 | -0.084 |
| Safety | HMR is cooked and produced hygienically. | 3.38±.650 | 3.26±.657 | 3.49±.623 | -5.019*** |
| | HMR is hygienically packaged. | 3.70±.607 | 3.64±.638 | 3.75±.569 | -2.511* |
| | HMR ingredients are fresh. | 3.07±.716 | 2.96±.757 | 3.18±.655 | -4.374*** |
| | The expiration date for HMR is well followed. | 3.56±.664 | 3.55±.667 | 3.57±.662 | -0.512 |
| | The country of origin for HMR is marked thoroughly. | 3.64±.691 | 3.52±.710 | 3.76±.650 | -4.996*** |
| | Sub total | 3.47±.490 | 3.39±.490 | 3.55±.478 | -4.783*** |
| Quality | The quality of HMR ingredients is good. | 3.23±.700 | 3.20±.735 | 3.27±.663 | -1.333 |
| | HMR has overall excellent food quality. | 3.23±.722 | 3.19±.740 | 3.26±.703 | -1.342 |
| | HMR is nutritionally superior. | 3.01±.688 | 2.92±.740 | 3.10±.619 | -3.753*** |
| | HMR is similar to a home-cooked meal. | 3.03±.851 | 3.01±.886 | 3.04±.814 | -0.502 |
| | Sub total | 3.12±.616 | 3.08±.642 | 3.17±.587 | -1.987* |
| Taste | It is possible to eat foreign food (exotic food) through HMR. | 3.54±.759 | 3.55±.812 | 3.53±.703 | 0.350 |
| | It is possible to eat new food through HMR. | 3.63±.716 | 3.61±.750 | 3.66±.681 | -1.024 |
| | It is possible to enjoy many different flavors through HMR. | 3.71±.700 | 3.73±.754 | 3.70±.643 | 0.522 |
| | Sub total | 3.63±.601 | 3.63±.634 | 3.63±.567 | -0.057 |
| Price | The price of the HMR is reasonable. | 3.29±.736 | 3.35±.754 | 3.24±.714 | 2.261* |
| | HMR is worth the cost paid. | 3.31±.721 | 3.35±.708 | 3.27±.732 | 1.615 |
| | HMR is less costly than cooking at home. | 3.38±.853 | 3.43±.829 | 3.33±.874 | 1.780 |
| | Sub total | 3.33±.644 | 3.38±.637 | 3.28±.647 | 2.253* |
| | Total | 3.50±.405 | 3.49±.412 | 3.52±.398 | -1.068 |

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

이 쉽다(4.12점)', '보관과 저장이 쉽다(4.02점)'의 순이었다. 위생은 20~40대 평균 3.39점, 50대 이상 평균 3.35점으로 집단 간 유의적인 차이를 보였으며($p<0.001$), '유통기한이 잘 지켜진다'를 제외한 모든 요인에서 유의적인 차이를 보였다. 20~40대는 '위생적으로 포장되어 있다'의 요인이 3.64점으로 가장 높은 중요도를 보였으며, 50대 이상에서는 '원산지가 잘 표시되어 있다'의 요인이 3.76점으로 가장 높은 중요도를 보였다. 품질은 20~40대 평균 3.08점, 50대 이상 3.17점을 보였으며, 유의적인 차이를 보였($p<0.05$). '영양적으로 우수하다'의 요인에서 20~40대 2.92점, 50대 이상 3.10점으로 유의적인 차이를 보였으며($p<0.001$), 다른 요인에서는 차이를 보이지 않았다. 맛은 두 연령층 모두 평균 3.63점을 보였으며, 두 그룹 모두 '다양한 맛을 볼 수 있다'의 요인의 중요도가 높은 것으로 나타났다. 가격은 평균 20~40대 3.38점, 50대 이상 3.28점을 보였으며, 유의적인 차이를 보였($p<0.05$). '가격이 합리적이다'의 요인에서 20~40대 3.29점, 50대 이상 3.24점을 보였으며, 유의적인 차이를 보였($p<0.05$).

대학생을 대상으로 HMR 제품의 선택속성에 대한 연구 결과, HMR 제품을 구매 시 조리시간이 짧고 조리방법이 간편한 속성이 가장 중요한 요인이며, 안전성은 재구매 의도에 부정적 영향을 미쳤으며(Kim KS 2018), 제품의 용량과 가격을

보다 중요하게 생각하였다(Yang 등 2016). Ju SY(2012)의 연구 결과, 소비자들은 가정간편식 구매 시 음식의 맛을 가장 중요하게 생각하였다. 제한 중국인 유학생들은 영양이 편의 식품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jang JS 2017). 또한, 1인 가구의 소비자는 편리성과 다양성이 강할수록 HMR 구매의도가 유의적으로 높은 연구 결과를 보였으며(Kim HY 2016), 최근 들어 맛보다는 편의성이 중요한 선택요인으로 꼽히고 있다.

4. HMR 선택속성의 만족도

HMR 선택속성 만족도 결과는 Table 4에 제시하였다. 전체 평균 3.75점, 20~40대 만족도 평균은 3.75점, 50대 이상에서는 3.78점으로 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 편의성은 전체 평균 4.03점, 20~40대 평균 4.02점, 50대 이상 4.05점, 위생 전체 평균은 4.02점, 20~40대 3.95점, 50대 이상 4.09점, 품질 전체평균은 3.42점, 20~40대 3.37점, 50대 이상 3.46점, 맛 전체 평균은 3.63점, 20~40대 3.59점, 50대 이상 3.68점, 가격 전체평균은 3.65점, 20~40대 3.68점, 50대 이상 3.62점을 보였으며, 20~40대는 편의성, 50대 이상에서는 위생 속성에서 만족도가 가장 높았다.

편의성의 '적정량이 포장되어 있어 이용하기 편리하다'의

Table 4. Satisfaction difference of HMR products attributes for consumers between 20~40s and over 50

| Variables | | Total | 20~40 | >50 | t-value |
|-------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Convenience | It is easy to cook HMR. | 4.17±.646 | 4.17±.684 | 4.17±.605 | -0.119 |
| | Cooking time for HMR is short. | 4.14±.664 | 4.12±.732 | 4.16±.588 | -0.972 |
| | A packing container for HMR is convenient. | 3.95±.641 | 3.94±.680 | 3.96±.601 | -0.496 |
| | It is easy to store HMR. | 4.07±.660 | 4.05±.688 | 4.10±.630 | -0.974 |
| | It is easy to clear away HMR after ingestion. | 3.98±.705 | 3.97±.739 | 3.99±.670 | -0.251 |
| | It is easy to use HMR because an appropriate amount of HMR is packed. | 3.91±.692 | 3.85±.747 | 3.97±.627 | -2.472* |
| | HMR reduces my labor for cooking. | 4.10±.671 | 4.10±.690 | 4.10±.653 | -0.005 |
| | HMR can be purchased anytime and anywhere. | 3.94±.632 | 3.94±.654 | 3.94±.610 | 0.116 |
| Sub total | | 4.03±.508 | 4.02±.542 | 4.05±.471 | -0.860 |
| Safety | HMR is cooked and produced hygienically. | 4.06±.753 | 4.01±.761 | 4.12±.741 | -2.133* |
| | HMR is hygienically packaged. | 4.09±.729 | 4.04±.770 | 4.15±.682 | -2.105* |
| | HMR ingredients are fresh. | 3.96±.852 | 3.89±.844 | 4.04±.854 | -2.428* |
| | The expiration date for HMR is well followed. | 4.09±.764 | 4.04±.817 | 4.14±.705 | -1.868 |
| | The country of origin for HMR is marked thoroughly. | 3.91±.775 | 3.78±.791 | 4.03±.738 | -4.503*** |
| Sub total | | 4.02±.659 | 3.95±.665 | 4.09±.646 | -3.072** |
| Quality | The quality of HMR ingredients is good. | 3.49±.808 | 3.41±.820 | 3.58±.788 | -2.896** |
| | HMR has overall excellent food quality. | 3.53±.792 | 3.51±.800 | 3.56±.783 | -0.877 |
| | HMR is nutritionally superior. | 3.29±.748 | 3.22±.790 | 3.35±.699 | -2.493* |
| | HMR is similar to a home-cooked meal. | 3.35±.827 | 3.34±.832 | 3.36±.824 | -0.359 |
| Sub total | | 3.42±.674 | 3.37±.685 | 3.46±.661 | -1.924 |

Table 4. Continued

| Variables | | Total | 20~40 | >50 | t-value |
|-----------|---|-----------|-----------|-----------|---------|
| Taste | It is possible to eat foreign food (exotic food) through HMR. | 3.52±.819 | 3.46±.860 | 3.58±.771 | -2.156* |
| | It is possible to eat new food through HMR. | 3.65±.758 | 3.60±.761 | 3.70±.751 | -1.911 |
| | It is possible to enjoy many different flavors through HMR. | 3.73±.694 | 3.70±.737 | 3.75±.649 | -0.908 |
| | Sub total | 3.63±.657 | 3.59±.675 | 3.68±.636 | -1.949 |
| Price | The price of the HMR is reasonable. | 3.68±.726 | 3.72±.732 | 3.64±.718 | 1.634 |
| | HMR is worth the cost paid. | 3.68±.746 | 3.70±.727 | 3.66±.764 | 0.730 |
| | HMR is less costly than cooking at home. | 3.59±.731 | 3.61±.729 | 3.56±.732 | 0.896 |
| | Sub total | 3.65±.631 | 3.68±.622 | 3.62±.638 | 1.261 |
| Total | | 3.75±.459 | 3.72±.454 | 3.78±.463 | -1.844 |

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

요인은 50대 이상에서 유의적으로 만족도가 높았다($p<0.05$). 모든 연령층에서 ‘조리방법이 쉽다’, ‘조리시간이 짧다’, ‘보관과 저장이 쉽다’, ‘조리를 위한 나의 일거리를 줄여준다’의 요인의 만족도가 4점 이상의 높은 만족도를 보였다. 위생은 20~40대 평균 3.95점, 50대 이상 평균 4.09점으로 집단 간 유의적인 차이를 보였으며($p<0.01$), 50대 이상에서 HMR 제품의 위생적인 영역의 만족도가 높았다. ‘유통기한이 잘 지켜진다’를 제외한 모든 요인에서 유의적인 차이를 보였다. 20~40대는 ‘위생적으로 포장되어 있다’의 요인이 4.04점으로 가장 높은 만족도를 보였으며, 50대 이상에서는 ‘위생적으로 포장되어 있다’의 요인이 4.15점으로 가장 높은 만족도를 보였다. 품질은 20~40대 평균 3.37점, 50대 이상 3.46점이었으며, ‘식재료의 품질이 좋다’는 20~40대 3.41점, 50대 이상 3.58점으로 유의적인 차이를 보였으며($p<0.01$), ‘영양적으로 우수하다’는 20~40대 3.22점, 50대 이상 3.35점으로 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 맛은 20~40대 평균 3.72점, 50대 이상 3.62점으로 보였으며, 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 다른 요인과 달리 20~40대가 50대 이상보다 만족도가 높게 나타났다.

선택속성은 소비자들이 상품 구매를 결정하는데 있어 결정적인 영향을 미치는 요인이며, 제품의 속성 수준은 재구매 의도와 같은 긍정적인 소비자 행동과 밀접한 관계가 있다(Kong HS 2007). 짧은 조리시간과 간단한 조리방법과 같은 가장 핵심적 속성인 편의성이 소비자들의 HMR에 대한 호의적이고 긍정적인 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ra CI 2018). HMR 제품 선택속성 연구결과, 조리시간과 조리편의성이 구매 만족에 영향을 미치나, 친환경 재료, 원산지, 영양소, 재료의 안정성 등은 소비자의 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(Kim 등 2017).

5. HMR 선택속성에 대한 IPA 분석

20~40대와 50대 이상에서 HMR 선택속성에 대한 중요도

와 수행도 평가에 대한 IPA(Importance-Performance Analysis) 결과는 Fig. 1에 제시하였다. 20~40대의 중요도 평균은 3.57점, 수행도 평균은 3.79점, 50대 이상은 중요도 3.60점, 수행도 3.85점이었다. 이를 세로축과 가로축의 기준으로 하여 4개 분면으로 분할하여 분석하였으며, ‘원산지 표시’의 요인을 제외한 요인의 결과가 20~40대와 50대 이상에서 동일하였다. IPA 분석 결과, 중요도는 높은 반면 수행도는 낮아 가장 우선적으로 노력을 집중하여 개선할 필요가 있다고 평가된 관리요인(A사분면의 ‘Focus here’)은 ‘새로운 음식’과 ‘다양한 맛’으로 나타났다. 소비자들은 HMR 제품 구매시 시간절약과 편의성을 추구하면서, 단순히 식사의 개념을 벗어나 고품질 음식이면서 새로운 음식을 요구하고 있었다(Jang YJ 2009). 중요도와 수행도가 모두 높게 평가된 요인은 현 수준을 유지하는 것이 적절하며, 이 영역(B사분면의 ‘Doing great’)으로 평가된 요인은 ‘쉬운 조리방법’, ‘짧은 조리시간’, ‘포장용기의 편리함’, ‘쉬운 보관과 저장’, ‘섭취 후 처리의 편리함’, ‘적정량 포장’, ‘조리를 위한 줄어든 일거리’, ‘언제 어디서든 구입 가능’, ‘위생적인 포장’이 두 연령 그룹에서 나타났다. 50대 이상에서는 ‘원산지 표기’의 요인이 B사분면에 나타나 20~40대와는 다른 결과를 보였다. 중요도와 수행도가 모두 낮아 우선순위가 낮은 것으로 평가된 영역(C사분면의 ‘Low priority’)은 20~40대에서는 50대 이상과 달리 ‘원산지 표기’가 포함되었으며, ‘우수한 식재료 품질’, ‘전반적인 음식 품질의 우수성’, ‘영양적 균형’, ‘집에서 조리한 음식과 유사성’, ‘이국적 음식의 경험’, ‘합리적인 가격’, ‘지불하는 금액만큼의 가치’, ‘직접 조리과 비교 시 가격의 합리성’의 요인이었다. 중요도는 낮지만, 수행도가 높은 것으로 평가된 영역(D사분면의 ‘Overdone’)은 ‘위생적인 조리·생산’, ‘신선한 식재료’, ‘유통기한 준수’의 요인으로 나타났다. 가정간편식 선택속성 요인의 IPA 분석연구결과, 제품 개발 시 품질, 가격, 다양한 메뉴를 집중 개선해야 하며, ‘신선도’와 ‘가격’을 지속적인 개선이 필요하다고 하였

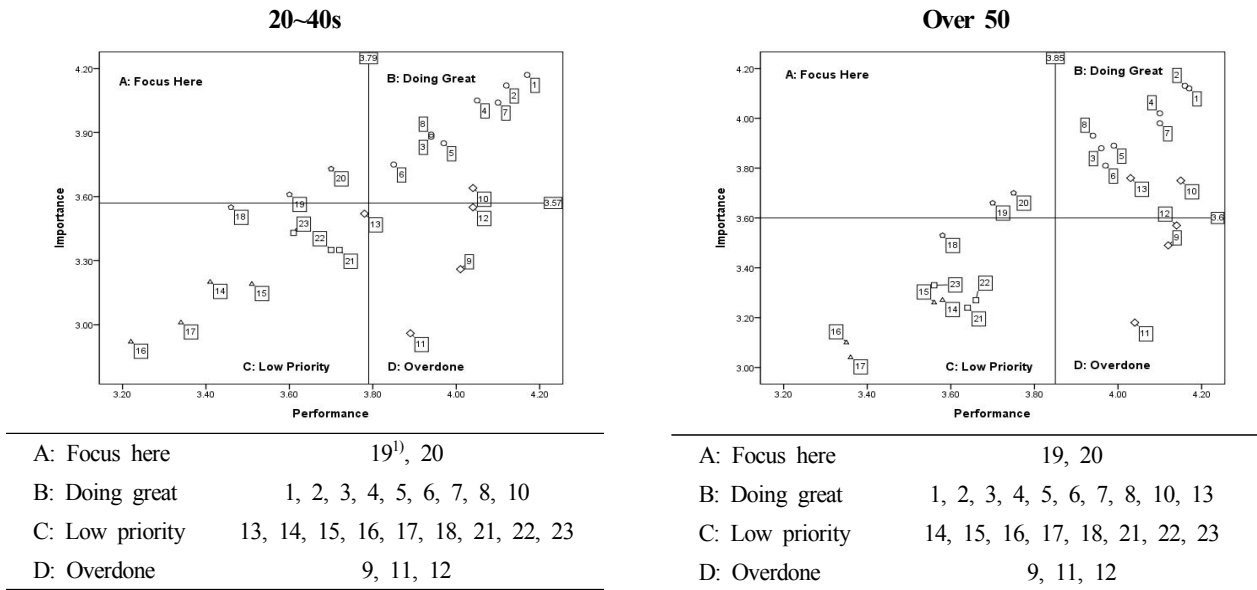


Fig. 1. Grid of importance and performance of HMR product attribute of consumers. ¹⁾ It is easy to cook HMR, ²⁾ Cooking time for HMR is short, ³⁾ A packing container for HMR is convenient, ⁴⁾ It is easy to store HMR, ⁵⁾ It is easy to clear away HMR after ingestion ⁶⁾ It is easy to use HMR because an appropriate amount of HMR is packed, ⁷⁾ HMR reduces my labor for cooking, ⁸⁾ HMR can be purchased anytime and anywhere, ⁹⁾ HMR is cooked and produced hygienically, ¹⁰⁾ HMR is hygienically packaged, ¹¹⁾ HMR ingredients are fresh, ¹²⁾ The expiration date for HMR is well followed, ¹³⁾ The country of origin for HMR is marked thoroughly, ¹⁴⁾ The quality of HMR ingredients is good, ¹⁵⁾ HMR has overall excellent food quality, ¹⁶⁾ HMR is nutritionally superior, ¹⁷⁾ HMR is similar to a home-cooked meal, ¹⁸⁾ It is possible to eat foreign food (exotic food) through HMR, ¹⁹⁾ It is possible to eat new food through HMR, ²⁰⁾ It is possible to enjoy many different flavors through HMR, ²¹⁾ The price of the HMR is reasonable, ²²⁾ HMR is worth the cost paid, ²³⁾ HMR is less costly than cooking at home.

다(Park 등 2016). 성인을 대상으로 다이어트 도시락 선택속성 연구에서는 ‘음식의 위생’을 가장 중요한 요인으로 꼽았다(Kim & Sim 2017). 기업에서는 연령대를 고려하여 제품 출시 시 소비자들이 원하는 속성을 정확히 파악하여 제품의 생산과 판매확대에 노력을 기울여야 한다(Yang DH 2018).

요약 및 결론

본 연구에서는 20~40대와 50대 이상 소비자의 HMR 제품 구입특성과 HMR 제품 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하였다. 또한, IPA 분석을 통하여 HMR 제품 개발 시 우선적으로 고려되어야 할 요인들을 규명하고자 하였다. HMR 구매 경험이 있는 서울 거주 20대 이상 소비자 총 791명이 설문에 참여하였으며, 설문은 HMR 구입특성, HMR 선택속성에 대한 중요도 및 만족도, 일반사항을 묻는 4개 부분으로 구성하였다. 20~40대와 50대 이상 소비자 그룹 간의 비교를 위하여 t-test와 IPA 분석을 실시하였다. 요인분석 결과, ‘편의성’ 0.899, ‘위생’ 0.094, ‘품질’ 0.871, ‘맛’ 0.834, ‘가격’ 0.822였다. 전체 중요도는 평균 3.50점, 20~40대 평

균은 3.49점, 50대 이상에서는 3.52점으로 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 편의성은 전체 평균 3.97점, 20~40대 평균 3.97점, 50대 이상 3.98점, 위생 전체 평균 3.47점, 20~40대 3.39점, 50대 이상 3.55점, 품질 전체 평균 3.12점, 20~40대 3.08점, 50대 이상 3.55점, 맛 전체 평균 3.63점, 20~40대 3.63점, 50대 이상 3.63점, 가격 전체 3.33점, 20~40대 3.38점, 50대 이상 3.28점을 보였다. 두 연령대 모두 편의성을 가장 중요하게 생각하였다. ‘위생(p<0.001)’, ‘품질(p<0.05)’과 ‘가격(p<0.05)’ 요인에서 연령에 따라 유의적인 차이를 보였다. 50대 이상에서 20~40대보다 위생과 품질을 보다 중요하게 생각하고 있었으며, 두 그룹 모두 HMR 선택속성에서 편의성을 가장 중요한 요인으로 꼽았다. 만족도 전체 평균 3.75점, 20~40대 평균은 3.75점, 50대 이상에서는 3.78점으로 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 편의성은 전체 평균 4.03점, 20~40대 평균 4.02점, 50대 이상 4.05점, 위생 전체 평균은 4.02점, 20~40대 3.95점, 50대 이상 4.09점, 품질 전체평균은 3.42점, 20~40대 3.37점, 50대 이상 3.46점, 맛 전체 평균은 3.63점, 20~40대 3.59점, 50대 이상 3.68점, 가격 전체평균은 3.65점, 20~40대 3.68점, 50대 이상 3.62

점을 보였으며, 20~40대는 편의성, 50대 이상에서는 위생 속성에서 만족도가 가장 높았다. IPA 분석결과, 20~40대와 50대 이상 소비자 모두에서 'Focus here'에 해당하는 요인은 '새롭고', '다양한' 맛을 경험할 수 있는 제품을 요구하는 것으로 나타났다. 향후 소비자 연령대별 구매 식품의 종류와 일반사항(가족구성원, 수입, 거주지역 등)에 따른 HMR의 선택속성과 구매의향에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다. 또한, 소비자들이 HMR 구매 시 중요하게 생각하는 선택속성을 정확히 파악하여 소비자들의 태도와 소비행태를 이해하는 것이 필요하며, 고령화 사회에 진입하면서 50대 이상의 액티브 시니어세대들이 추구하는 HMR 제품 선택속성을 이해할 필요가 있다. 따라서 식품업계에서는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해서 새롭고 다양한 HMR 제품을 개발하기 위한 노력이 우선적으로 필요하다.

감사의 글

본 연구는 (재)오투기재단의 2018년 연구 지원사업에 의해 지원받았으며, 이에 감사드립니다.

References

- Agricultural Fisheries and Livestock News. 2018. 1 person household, HMR and national food cluster. Available from <http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1494> 21 [cited 28 November 2018]
- Bum SK, Jun JK, Huo YH, Choi YJ. 2009. A study on the positioning of deluxe hotel in Busan based on consumer's choice attributes. *J North-East Asian cult* 20:269-281
- Chung RN, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *J Korean Soc Food Cult* 22:315-322
- Jang JS. 2017. The comparative study on the purchase of convenience foods according to the food-related lifestyle in Chinese students. *Korean J Food Nutr* 30:105-111
- Jang YJ. 2009. Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). *J Foodservice Manage* 12:97-119
- 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* 44:1873-1880
- Ju SY. 2012. Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41:1639-1644
- Kang CH, Kim NH, Lee GH. 2008. Positioning map analysis for imported wine brands by nationality in Korean market. *J Tour Manage* 10:67-78
- Kang HY, Jo MN. 2015. key buying factor and improvement point according to HMR use characteristic by college students. *J Tour Leisure Res* 27:335-356
- Kim BN, Sim KH. 2017. Effects of food-related lifestyle on the importance of selected attributes of diet lunch box. *Korean J Food Nutr* 30:413-426
- Kim HY. 2016. The effect of selection attribute of HMR product on the consumer purchasing intention of an single household-centered on the regulation effect of consumer online reviews. *Culin Sci Hosp Res* 22:109-121
- Kim JS. 2011. Study for the selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. Ph.D. Thesis, Hoseo Univ. Cheonan. Korea
- Kim KS. 2018. The influence of HMR selection attributes on repurchase intention of college students: Moderating role of sought value. *Culin Sci Hosp Res* 24:112-121
- Kim MH, Kim JS, Kim SS. 2015. A study on the HMR consumption behavior by the lifestyle: Focus infants food. *Int J Tour Hosp Res* 29:177-190
- Kim SH, Kwon SM, Shin 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 Foodservice Manage Soc Korea* 10:91-110
- Kim SS, Han JS. 2017. Effects of selection attributes for HMR on satisfaction and loyalty: Focused on moderating role of the customer value. *Culin Sci Hosp Res* 23:10-21
- Kong HS. 2007. A comparative analysis of hotel selection attribute on purpose of use of guests to hotel business center. *Int J Tour Hosp Res* 21:339-354
- Lee BS, Park KH, Cho JH. 2011. A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR. *Culin Sci Hosp Res* 17:85-97
- Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutr* 38:251-258
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J Mark* 41:77-79
- Min KM. 2017. Effect of food involvement, HMR selection attributes and repurchase intention - Focused on female consumers. *J Foodservice Ind Manage Res* 13:49-70

- 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* 32:342-352
- Park SE, Yi NY, Hong WS. 2016. Segmentation of the home meal replacement product market by food-related lifestyle of Japanese customers. *Korean J Food Cook Sci* 32:492-502
- Ra CI. 2018. The effects of selection attributes on attitude and repurchase intention for home meal replacement (HMR): focused on moderating role of brand trust. *Culin Sci Hosp Res* 24:25-34
- 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 Diet Life* 21:934-947
- Song KS. 2012. Effects of wine selection attributes on satisfaction and repurchase intention: Focused on the moderating effect of wine involvement. *J Korea Contents Assoc* 12:431-446
- Sparrowe RT, Liden RC, Wayne SJ, Kraimer ML. 2001. Social networks and the performance of individuals and groups. *Acad Manage J* 44: 316-325
- Yang DH. 2018. The effects of selection attributes for HMR on satisfaction and repurchase intention: Comparative analysis of convenience store and large market. *Culin Sci Hosp Res* 24:204-214
- Yang HC, Kim JB, Kim AS. 2016. Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *J Distrib Sci* 14:47-56

Received 21 January, 2019

Revised 26 January, 2019

Accepted 09 February, 2019