

## HMR형 냉동 별미밥에 대한 소비자 인식 및 구매실태

최지유 · 김경섭\* · †오석태\*\*

우송대학교 외식조리학부 초빙교수, \*㈜우리식품 본부장, \*\*우송대학교 외식조리학부 교수

### Consumer Perception and Purchase Pattern of HMR Type Flavored Cooked Rice

Jiyu Choi, Kyeongseop Kim\* and †Suk-Tae Oh\*\*

Visiting Professor, Dept. of Culinary Arts, Woosong University, Daejeon 34606, Korea

\*Director, Woori Foods Co., Ltd, Pyeogtaek-si 17707, Korea

\*\*Professor, Dept. of Culinary Arts, Woosong University, Daejeon 34606, Korea

#### Abstract

This study was designed as the precedent research to develop improve the HMR type flavored cooked rice, by analyzing the consumer perception and purchase pattern. This will in turn provide base data to that will help in the development of products that meet consumer's convenience and quality demands. An online survey of 247 people (63.5%) in the age of 20 to 60 was conducted on January 2019. For the primary reason of buying those products, the survey respondents chose a convenience of 71.7%. They are likely to buy 1~2 times a month (40.5%) in hypermarkets (63.6%). The channel choice showed meaningful difference between segments ( $p<0.01$ ). 89.1% of respondents replied that they are willing to purchase frozen flavored cooked rice in the future. The Key Purchasing factor appeared to be the flavor (5.80), while nutrition (4.89) was chosen as the least important factor. For flavor preference, sea food received the highest score (5.05), while radish kimchi flavor received the lowest (4.02) with a meaningful difference by gender and age ( $p<0.01$ ). Consumers who sought nutrition, convenience and adventure in HMR products had higher willingness to re-purchase. Developing healthy, flavorful, sensory, and enjoyable HMR products will be critical in the fulfillment of diverse consumer needs.

Key words: HMR type, flavored cooked rice, consumer perception, preference

#### 서 론

최근 가구의 형태나 소비 트렌드는 식품의 구입 및 음식의 조리과정 그리고 소비 단계에서 식생활의 간편성과 편리함을 추구하게 되었고, 소포장·소용량 식품, 간편한 완전·반조리 식품에 대한 소비자의 수요 확대가 요인이 되고 있다(Lee KE 1997; Kim 등 2006; Lee 등 2007). 가정 밖에서 조리가 완벽하게 끝난 식품 또는 가정 내에서 간단한 조리조작이 필요한 식품을 구매해서 집에서 먹거나, 집이 아닌 외부에서 외식을 하는 경우가 많아지게 되었으며, 음식 만들기와 식사 공간으로서 가정의 기능이 상대적으로 약화되기 시작하였다.

이처럼 외식과 가정식의 동질화 현상과 함께 정보통신기술(Information and Communications Technologies: ICT)과의 융합을 통해 주문·배달서비스를 중심으로 한 소비자 사용 지원 서비스를 가속화시켜 가정식과 외식 간의 새로운 영역으로 가정간편식(Home Meal Replacement: HMR)이라는 새로운 시장을 형성하기에 이르렀다(Na & Kim 2012; Choi & Kim 2018).

HMR은 한 끼 식사로 충분한 가치가 있고 건강과 영양 그리고 안전을 고려하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 식품으로 HMR 시장이 많은 각광을 받고 있다(Yoon & Oh 2014). 국내 HMR 시장 규모는 2014년 1조 5,000억 원에서 2017년

† Corresponding author: Suk-Tae Oh, Professor, Dept. of Culinary Arts, Woosong University, Daejeon 34606, Korea. Tel: +82-42-630-6295, Fax: +82-42-629-6498 E-mail: stoh@wsu.ac.kr

3조 7,000억 원 정도로 최근 3년간 2배 이상의 성장을 기록하였으며, 10년 후에는 17조 원에 달할 것으로 예상하고 있다(Korea Food Service Information 2018). HMR 소매시장은 가공밥류, 즉류, 국/탕/찌개류 등 다양한 제품으로 구성되고 있다. 2018년 매출액 기준 변화추이를 살펴보면, 2013년 가공밥(51%), 카레류(10%), 즉류(10%), 국탕찌개류(8%) 순에서 2018년 가공밥(52%), 국탕찌개류(14%), 즉류(10%), 즉석국(7%) 순으로 나타났으며, 이 중 가공밥류의 비중이 약 50% 이상으로 가장 높은 비중을 차지하고 있다(Food Information Statistics System 2019). 이러한 HMR의 수요 증가는 1인 가구, 맞벌이 부부와 캠핑 등 아웃도어 인구의 증가, 편의점 이용의 급증 등 바쁜 일상에서 편리함과 만족감을 찾으려는 소비자의 다양한 욕구에 기인한 것으로 볼 수 있다(Lee & Hong 2019).

식품시장이 지속적으로 성장하고 규모가 확대되면서 식품에 대한 소비자들의 관심 또한 높아지고 있는데, 그 중 하나로 꼽히는 것은 가공밥 시장의 변화이다. 가공밥은 즉석밥, 즉석가공밥, 인스턴트밥 등의 용어로도 불리우며, 식품공전 상에는 즉석조리식품으로 분류된다. 즉석조리식품의 정의를 바탕으로 본 연구의 연구대상인 별미밥을 정의해 보면, 잡곡 외에 채소나 수조육류 등을 넣고 짓는 밥으로 정의할 수 있으며, 그 종류로는 콩나물밥, 비지잡곡밥, 무밥, 죽순밥, 산나물밥, 생굴밥 등이 있다(Min 등 1992). 통계청의 2018년 양곡 소비량 조사에 따르면 1인당 연간 쌀 소비량은 61.0 kg으로 전년 대비 1.3% 감소한 것으로 매년 감소 추세이다. 국민 1인당 하루 기준 소비량을 살펴보면 167.3 g의 쌀을 소비하는 것으로 전년 대비 1.2% 감소한 것으로 나타났으며, 밥 한 공기의 쌀 중량 100 g 정도를 기준으로 계산하면 하루 한 공기 반을 섭취하는 것으로 나타났다(Korean Statistical Information Service 2018). 반면, 밥, 죽 등 가장간편식(HMR)의 소비량을 살펴보면, 2018년 기준 소매점 판매액은 3,186억 원으로 2016년 2,321억 원에서 37.3% 증가한 것으로 나타났다. 품목별로는 흰밥 판매액이 1,497억 원으로 가장 높았으며, 볶음밥(512억 원), 덮밥(274억 원), 국밥(148억 원), 흑미밥(110억 원) 순으로 나타났다. 이처럼 가공밥은 비상식이 아닌 일상식으로 자리매김을 하면서 단순히 끼니를 때우기 위한 식사 개념이 아니라, 맛과 편의성에 영양까지 함께 고려한 건강식을 추구하고, 다양한 제품을 선택하기를 원하는 소비자의 욕구가 증가함에 따라 최근에는 필수 아미노산과 비타민 등 각종 영양소가 풍부한 슈퍼곡물 또는 제철재료를 이용하여 건강에 초점을 맞춘 프리미엄 건강밥을 출시하거나, 식후 혈당을 조절하거나, 단백질 대사를 조절하는 기능 등의 기능성밥, 지역 농특산물을 활용한 향토 별미밥 등으로 점차 진화되고 있다(Kim & Ryu 2014).

지금까지의 관련 연구는 HMR 전체 상품군을 동일한 속성

을 가진 하나의 상품으로 인지하고, 획일적으로 소비특성을 조사한 연구들이 주를 이루었으며(Kim 등 2005; Lee 등 2011; Park & Huh 2012; Kim & Ryu 2014; Nam & Kim 2015; Choi & Yi 2019; Lee & Hong 2019), HMR 제품의 개별품목에 대해서는 미생물 위해분석, 품질개선 방안에 대한 연구가 거의 대부분을 차지하고 있다(Song 등 2000; Kang 등 2002; Bahk 등 2005; Bae & Park 2007). 가공밥의 경우는 가공밥 제조를 위한 쌀 품종 및 가공밥 이용기술 관련 연구(Won & Oh 2014), 밥의 물리적 특성을 평가한 연구(Sim 등 2017; Kim 등 2018)가 일부 보고되었으나, 소비자의 섭취실태를 조사한 연구는 라이프스타일과 가공밥 선택속성의 관계를 분석한 연구(Youn 등 2015) 이외에 매우 미흡한 실정이다(Chae & Bae 2008). HMR 제품에 대한 소비층이 확대되고 수요가 증가하고 있으므로 하위 제품 유형별 소비자의 특성을 분석하여 세분시장에 적합한 HMR 제품 개발과 차별화된 상품화 전략이 필요하다.

본 연구는 HMR형 별미밥 상품개발을 위한 기초적인 선행 연구로서 소비자의 인식과 구매실태를 분석하여 급성장하는 HMR 제품에 대한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 편리함과 고품질의 제품을 제공하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다. 또한 식품 구매실태 혹은 기호도는 성별, 연령별, 결혼 여부에 따라 차이를 보이며(Chung 등 2007; Chae & Bae 2008; Jang YJ 2009; Na & Kim 2012), HMR 관련 선행연구들은 주로 20대를 대상으로 한 연구가 대부분으로 중장년층 및 노인층까지 연구대상을 확대할 필요가 있다고 보고되고 있으므로(Choi & Yi 2019), HMR형 냉동 별미밥의 소비자 인식과 구매실태에 대하여 성별, 연령별, 결혼 여부에 따른 분석을 통해 차별화된 시장 세분화 전략의 기초 자료로 제시하고자 하였다.

## 연구 대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 HMR형 냉동 별미밥을 구매한 경험이 있는 20~29세, 30~39세, 40~49세, 50세 이상의 성인을 대상으로 HMR형 냉동 별미밥에 대한 인식 및 구매실태를 조사하였다. 이를 위해 설문조사 전문기관에 등록된 패널 중에서 전국에 거주하며, 인터넷을 활용할 수 있는 소비자를 대상으로 2019년 1월에 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 5,099명에게 메일을 발송하였으며, 709명이 접속하여 389명이 응답을 완료하였다. 자료 분석에 활용하기 어려운 설문을 제외하고, 최종적으로 247명(분석율 63.5%)을 통계자료로 활용하였다. 본 연구는 우송대학교 생명윤리심의위원회(Approval Number: 1041549-190114-SB-67)의 승인을 받아 수행되었다.

## 2 조사내용 및 방법

본 연구의 설문문항은 기존의 HMR 식품 관련 선행연구 자료들을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 적합한 문항을 선정 및 재구성하여 개발하였다(Chae & Bae 2008; Seo 등 2011; Choi 등 2016; Yi 등 2016; Choi 등 2018). 설문내용은 조사대상자의 일반사항, 냉동 별미밥의 구매실태, 시판 냉동 별미밥에 대한 기호도, 식품 소비성향별 냉동 별미밥의 재구매의사에 미치는 요인을 묻는 4개 부문으로 구성하였다. 일반사항은 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업, 거주지역의 문항으로 구성하였다. 냉동 별미밥의 구매실태는 구매 이유, 구매 장소, 구매 빈도, 재구매 의사, 구매 시 고려요인에 관한 문항으로 구성하였다. 국내 시판되고 있는 냉동 별미밥에 대한 기호도 조사에서는 냉동 별미밥의 종류별, 포장형태별 선호도에 관한 문항으로 구성하였다. 시판 냉동 별미밥에 대하여 선호하는 정도를 평가하기 위해 조사 시점을 기준으로 온오프라인에서 구매 가능한 냉동 별미밥 제품들 중에서 일반적으로 주류를 이루고 있는 밥과 부재료가 섞여 있는 볶음밥 형태의 제품 20종류를 선정하여 설문 문항에 제품명(‘○○볶음밥’)을 예시로 제시하였으며, 리커트식 9점 척도(1점: 매우 싫어한다~9점: 매우 좋아한다)로 조사하였다. 분석에는 각 제품별 제품명과 원재료함량 표시사항을 참고로 하여 밥과 섞여 있는 주된 원재료를 근거로 하여 9가지 식품으로 구분하여 사용하였다. 포장형태의 종류로 도시락형, 컵형, 파우치형, 주먹밥형으로 구분하여 이미지 사진과 함께 제시하여 선호하는 정도를 조사하였다. 냉동 별미밥의 재구매 의사와 식품 소비성향과의 관계를 조사하기 위해 영양추구, 건강추구, 맛추구, 안전추구, 편의추구, 모험추구, 가격추구, 식품정보추구, 브랜드추구 등 총 9개의 속성과 냉동 별미밥의 재구매 의사에 대하여 리커트식 9점 척도(1점: 매우 그렇지 않다~9점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 3. 통계분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS ver 23.0(Statistical Package for Social Sciences, SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항은 빈도분석을 실시하였다. 냉동 별미밥의 구매실태, 포장형태에 따른 선호도는 교차분석을 실시하여 유의성을 검증하였다. 냉동 별미밥 구매시 고려요인, 시판 냉동 별미밥의 종류별 기호도, 소비성향별 냉동 별미밥의 재구매 의사에 미치는 요인들의 영향을 분석하기 위하여 각각 평균과 표준편차를 구하였다. 성별, 결혼 여부에 따른 차이는 *t*-test를 실시하였다. 연령에 따른 차이는 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정으로 던컨의 다중비교(Duncan's multiple range test)를 실시하였다. 재구매에 미치는 요인을 살펴보기 위해

다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 하였다. 모든 분석의 유의성 검정은  $p < 0.05$  수준에서 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 성별에서는 남성이 47.0%, 여성이 53.0%로 나타났다. 연령별로는 20~29세 24.3%, 30~39세 21.5%, 40~49세 23.5%, 50대 이상 30.8%로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 70.4%로 가장 많았고, 다음으로 고등학교 졸업자 18.6%, 대학원 재학 및 졸업자가 10.9%인 것으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 62.3%, 미혼이 37.7%이었다. 직업은 사무직이 40.5%로 가장 많았고, 주부 15.0%, 학생 14.2%, 자영업 13.8%, 전문·기술직 8.9%, 서비스직 5.7%, 기타(무직/은퇴) 2.0% 순으로 나타났다. 거주 지역에서는 수도권 지역 거주자 53.0%, 수도권 이외 지역 거주자 47.0%로 나타났다.

### 2. 냉동 별미밥의 구매실태

냉동 별미밥의 구매 이유에는 성별, 연령별, 결혼 여부에

Table 1. General characteristics of subjects

| Variables      |                            | n (%)      |
|----------------|----------------------------|------------|
| Gender         | Male                       | 116( 47.0) |
|                | Female                     | 131( 53.0) |
| Age (years)    | 20~29                      | 60( 24.3)  |
|                | 30~39                      | 53( 21.5)  |
|                | 40~49                      | 58( 23.5)  |
|                | ≥50                        | 76( 30.8)  |
| Education      | High school graduate       | 46( 18.6)  |
|                | University students degree | 174( 70.4) |
|                | Graduate students degree   | 27( 10.9)  |
| Marital status | Married                    | 154( 62.3) |
|                | Single                     | 93( 37.7)  |
| Occupation     | Office worker              | 100( 40.5) |
|                | Housewife                  | 37( 15.0)  |
|                | Student                    | 35( 14.2)  |
|                | Own business               | 34( 13.8)  |
|                | Professional worker        | 22( 8.9)   |
|                | Service worker             | 14( 5.7)   |
| Residence      | Others                     | 5( 2.0)    |
|                | Metropolitan area          | 131( 53.0) |
|                | Non-metropolitan areas     | 116( 47.0) |
| Total          |                            | 247(100.0) |

다른 유의적인 차이를 보이지 않았다(Table 2). 전체 조사대상자 중 71.7%가 편리해서 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 시간이 없어서(13.4%), 맛있어서(5.7%), 품질이 좋아서(4.9%), 기타(4.5%) 순으로 나타났다. 성별, 결혼 여부에 따라서는 70% 이상, 연령에 따라서는 68% 이상이 편리해서 구매하는 비율이 월등히 높게 나타났다. HMR 관련 선행된 연구결과에서도 소비자들이 HMR 제품을 구매하는 이유의 우선순위로 편리성, 위생, 맛, 외관 및 포장 등의 순으로 나타났으며(Kim 등 2005; Kang & Jo 2015; Kim 등 2015; Choi & Yi 2019), 제품 이용 후에 지각되는 만족도는 재구매 의사와 추천 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee 등 2011).

냉동 별미밥을 구매하는 장소는 대형마트가 63.6%로 가장

높았고, 인터넷 15.8%, 편의점 9.7%, 중소형 슈퍼마켓 8.1%, 홈쇼핑 1.6% 순으로 나타났다. 성별과 결혼 여부에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았다. 그러나 연령에 따라서는 냉동 별미밥 구매를 20~29세는 대형마트 55.0%, 편의점 20.0%, 중소형 슈퍼마켓 18.3% 순이었으며, 30~39세는 대형마트 71.7%, 인터넷 22.6%, 백화점, 편의점 각 1.9%였고, 40~49세는 대형마트 65.5%, 인터넷 19.0%, 중소형 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 편의점 각 5.2%였으며, 50세 이상은 대형마트 63.2%, 인터넷 15.8%, 편의점 10.5% 순으로 나타나, 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

냉동 별미밥 구매 빈도는 월 1~2회 구매가 40.5%로 가장 높았고, 월 1회 미만 구매가 35.2%, 주 1회 구매가 14.6% 순

**Table 2. Purchase pattern of HMR-type flavored cooked rice**

| Variables                  | Gender                  |                         |           | Age (years) |           |           |           |           | Marital status |            |            | Total (n=247) |           |            |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|---------------|-----------|------------|
|                            | Male                    | Female                  | $\chi^2$  | 20~29       | 30~39     | 40~49     | $\geq 50$ | $\chi^2$  | Single         | Married    | $\chi^2$   |               |           |            |
| Reason of purchasing       | Convenient              | 80( 69.0) <sup>1)</sup> | 97( 74.0) |             |           |           |           |           |                |            |            |               |           |            |
|                            | Don't have time to cook | 19( 16.4)               | 14( 10.7) | 5.495       | 41( 68.3) | 39( 73.6) | 44( 75.9) | 53( 69.7) | 5.258          | 69( 74.2)  | 108( 70.1) | 2.070         |           |            |
|                            | Delicious               | 4( 3.4)                 | 10( 7.6)  |             | 5( 8.3)   | 2( 3.8)   | 2( 3.4)   | 5( 6.6)   |                | 5( 5.4)    | 9( 5.8)    |               | 14( 5.7)  |            |
|                            | Good quality            | 8( 6.9)                 | 4( 3.1)   |             | 3( 5.0)   | 3( 5.7)   | 2( 3.4)   | 4( 5.3)   |                | 4( 4.3)    | 8( 5.2)    |               | 12( 4.9)  |            |
|                            | Others                  | 5( 4.3)                 | 6( 4.6)   |             | 1( 1.7)   | 3( 5.7)   | 2( 3.4)   | 5( 6.6)   |                | 2( 2.2)    | 9( 5.8)    |               | 11( 4.5)  |            |
| Large mart                 | 74( 63.8)               | 83( 63.4)               | 33( 55.0) |             | 38( 71.7) | 38( 65.5) | 48( 63.2) | 51( 54.8) |                | 106( 68.8) | 157( 63.6) |               |           |            |
| Place of purchasing        | Department store        | 1( 0.9)                 | 0( 0.0)   | 0( 0.0)     | 1( 1.9)   | 0( 0.0)   | 0( 0.0)   | 0( 0.0)   | 0( 0.0)        | 1( 0.6)    | 1( 0.4)    |               |           |            |
|                            | Supermarket             | 8( 6.9)                 | 12( 9.2)  | 3.340       | 11( 18.3) | 1( 1.9)   | 3( 5.2)   | 5( 6.6)   | 43.220**       | 12( 12.9)  | 8( 5.2)    | 11.103        |           |            |
|                            | Internet                | 16( 13.8)               | 23( 17.6) |             | 4( 6.7)   | 12( 22.6) | 11( 19.0) | 12( 15.8) |                | 16( 17.2)  | 23( 14.9)  |               | 39( 15.8) |            |
|                            | Home shopping           | 2( 1.7)                 | 2( 1.5)   |             | 0( 0.0)   | 0( 0.0)   | 3( 5.2)   | 1( 1.3)   |                | 1( 1.1)    | 3( 1.9)    |               | 4( 1.6)   |            |
|                            | Convenience store       | 14( 12.1)               | 10( 7.6)  |             | 12( 20.0) | 1( 1.9)   | 3( 5.2)   | 8( 10.5)  |                | 13( 14.0)  | 11( 7.1)   |               | 24( 9.7)  |            |
|                            | Others                  | 1( 0.9)                 | 1( 0.8)   |             | 0( 0.0)   | 1( 0.0)   | 0( 0.0)   | 2( 2.6)   |                | 0( 0.0)    | 2( 1.3)    |               | 2( 0.8)   |            |
| Less than 1 time per month | 43( 37.1)               | 44( 33.6)               | 20( 33.3) |             | 20( 37.7) | 19( 32.8) | 28( 36.8) | 33( 35.5) |                | 54( 35.1)  | 87( 35.2)  |               |           |            |
| Frequency of purchasing    | 1~2 times per month     | 45( 38.8)               | 55( 42.0) | 26( 43.3)   | 22( 41.5) | 26( 44.8) | 26( 34.2) | 38( 40.9) | 62( 40.3)      | 100( 40.5) |            |               |           |            |
|                            | 1 time per week         | 16( 13.8)               | 20( 15.3) | 0.547       | 8( 13.3)  | 8( 15.1)  | 8( 13.8)  | 12( 15.8) | 4.703          | 12( 12.9)  | 24( 15.6)  | 2.072         |           |            |
|                            | 2~3 times per week      | 11( 9.5)                | 11( 8.4)  |             | 5( 8.3)   | 3( 5.7)   | 5( 8.6)   | 9( 11.8)  |                | 10( 10.8)  | 12( 7.8)   |               | 22( 8.9)  |            |
|                            | 4~5 times per week      | 1( 0.9)                 | 1( 0.8)   |             | 1( 1.7)   | 0( 0.0)   | 0( 0.0)   | 1( 1.3)   |                | 0( 0.0)    | 2( 1.3)    |               | 2( 0.8)   |            |
|                            | Yes                     | 104( 89.7)              | 116(88.5) |             | 0.077     | 52( 86.7) | 47( 88.7) | 52( 89.7) |                | 69( 90.8)  | 0.615      |               | 82( 88.2) | 138( 89.6) |
| No                         | 12( 10.3)               | 15( 11.5)               | 8( 13.3)  |             |           | 6( 11.3)  | 6( 10.3)  | 7( 9.2)   |                | 11( 11.8)  |            |               | 16( 10.4) | 27( 10.9)  |
| Total                      | 116(100.0)              | 131(100.0)              |           | 60(100.0)   | 53(100.0) | 58(100.0) | 76(100.0) |           | 93(100.0)      | 154(100.0) | 247(100.0) |               |           |            |

<sup>1)</sup> n (%).

\*\* $p < 0.01$ .

으로 나타났다. 성별과 연령별, 결혼 여부에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았다. 성별에 따른 구매 빈도에서는 월 1~2회 구매하는 경우가 남자는 38.8%, 여자는 42.0%로 가장 높게 나타났다. 연령에 따라서는 20~29세(43.3%), 30~39세(41.5%), 40~49세(44.8%)에서는 월 1~2회 구매하는 비율이 높음 것으로 나타났고, 50세 이상(36.8%)에서는 월 1회 미만 구매하는 비율이 높음 것으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼(40.9%), 기혼(40.3%) 모두 월 1~2회 구매하는 비율이 높았다. 이는 가정식사 대응식의 이용빈도가 한 달에 1~3회 섭취하는 집단이 가장 많은 것으로 보고한 선행연구와 유사한 결과를 보여주었다(Chung 등 2007; Ju SY 2012; Choi & Yi 2019).

향후 냉동 별미밥을 구매할 의사가 있는지에 대해서 전체 조사대상자의 89.1%가 구매 의사가 있다고 응답하였으며, 성별, 연령별, 결혼 여부에 따른 유의적인 차이는 보이지 않았다. 성별에 따른 재구매 의사에서는 남자(89.7%)와 여자(88.5%) 모두 재구매 의사가 높음 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 모든 연령대의 86% 이상이 재구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼(88.2%), 기혼(89.6%) 모두 재구매할 의사가 높았다.

조사대상자들의 냉동 별미밥 구매 시 고려요인에 대해서는 맛이 9점 만점에 5.80점으로 가장 높았고, 다음으로 품질은 5.63점, 가격 및 편의는 각각 5.62점 순으로 나타났으며, 영양이 4.89점으로 가장 낮게 나타났다(Table 3). 성별에 따라서는 남자 5.71점, 여자 5.89점으로 남녀 모두가 맛을 중요하게 생각하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 연령에 따른 고려요인으로는 맛의 경우 30~39세(5.85점), 양의 경우 20~29세(5.30점), 가격의 경우 30~39세(5.68점), 영양의 경우 50세 이상(5.14점), 편의의 경우 30~39세(5.77점), 품질의 경우 50세 이상(5.84점)에서 가장 높은 점수를 보였으나, 영양( $p<0.01$ )과 품질( $p<0.05$ )을 제외하고는 유의한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부에 따라서는 영양의 경우, 미혼은 4.56점, 기혼은 5.09점으로 유의한 차이를 보였

으며( $p<0.01$ ), 품질의 경우, 미혼은 5.42점, 기혼은 5.75점으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 그 외 요인 항목에서는 유의한 차이가 없었다.

소비자들은 제품을 판단하거나 선택하는데는 외부로부터 유입되는 제품정보를 취합하여 선택하거나 과거의 기억을 되살려서 제품을 선택하며, 이러한 과정을 통해서 제품에 대한 태도가 형성된다(Ryan MJ 1982). 여기서 평가 기준은 인지적 요소로서 개인이 이미 지니고 있는 인지적 요소들을 변화 또는 강화시키거나 새로운 인지적 요소들을 추가시켜서 새로운 태도를 형성하는 것을 말한다. 이와 같은 평가방식은 인지적 노력을 통해서 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 이론을 기초로 본 연구결과에서 냉동 별미밥 구매에 있어 연령대가 낮을수록 기혼보다 미혼일수록 영양과 품질적 요인을 고려하는 정도가 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 아직까지 냉동 별미밥에 대한 소비자 인식이 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다. 건강과 웰빙에 대한 관심이 증가함에 따라 영양성 및 기능성을 고려한 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 새롭고 다양한 HMR형 냉동밥 제품을 개발하기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

### 3. 시판 냉동 별미밥에 대한 기호도

#### 1) 시판 냉동 별미밥 종류별 기호도

시판 냉동 별미밥 종류별 기호도 조사 결과는 Table 4에서 제시된 바와 같이 해물류가 섞인 냉동 별미밥이 9점 만점에 5.05점으로 가장 높았고, 다음으로 소고기류가 섞인 냉동 별미밥이 4.87점, 치킨류가 섞인 냉동 별미밥이 4.76점, 나물류가 섞인 냉동 별미밥이 4.75점 순으로 나타났으며, 깍두기류가 섞인 냉동 별미밥은 4.02점으로 가장 낮게 나타났다. 성별에 따라서는 남녀 모두 해물류가 섞인 냉동 별미밥을 가장 선호하고, 깍두기류가 섞인 냉동 별미밥의 선호도가 가장 낮은 결과를 보였으나, 참치류( $p<0.01$ )를 제외한 항목에서

Table 3. Key buying factors to consider when purchasing HMR-type flavored cooked rice

| Variables   | Gender                  |           |         | Age(years)              |                        |                         |                        | F-value             | Marital Status |           |                      | Total (n=247) |
|-------------|-------------------------|-----------|---------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|----------------|-----------|----------------------|---------------|
|             | Male                    | Female    | t-value | 20~29                   | 30~39                  | 40~49                   | ≥50                    |                     | Single         | Married   | t-value              |               |
| Taste       | 5.71±1.16 <sup>1)</sup> | 5.89±1.04 | -1.272  | 5.78±1.25               | 5.85±1.03              | 5.78±1.16               | 5.80±1.10              | 0.049               | 5.77±1.11      | 5.82±1.09 | -0.305               | 5.80±1.10     |
| Quantity    | 5.14±1.07               | 5.15±1.08 | -0.108  | 5.30±1.25               | 5.28±1.01              | 5.07±1.14               | 4.99±0.89              | 1.365               | 5.14±1.08      | 5.15±1.07 | -0.068               | 5.15±1.07     |
| Price       | 5.59±1.10               | 5.64±0.99 | -0.349  | 5.65±1.06               | 5.68±1.07              | 5.59±1.04               | 5.58±1.02              | 0.132               | 5.67±1.05      | 5.59±1.04 | 0.554                | 5.62±1.04     |
| Nutrition   | 4.83±1.22               | 4.95±1.17 | -0.782  | 4.45±1.35 <sup>2)</sup> | 4.91±1.17 <sup>b</sup> | 5.00±1.24 <sup>b</sup>  | 5.14±0.95 <sup>b</sup> | 4.202 <sup>**</sup> | 4.56±1.21      | 5.09±1.14 | -3.470 <sup>**</sup> | 4.89±1.19     |
| Convenience | 5.64±1.05               | 5.61±1.04 | 0.205   | 5.38±1.15               | 5.77±0.93              | 5.67±1.05               | 5.62±1.05              | 1.541               | 5.46±1.05      | 5.72±1.03 | -1.902               | 5.62±1.04     |
| Quality     | 5.61±1.10               | 5.64±1.07 | -0.211  | 5.35±1.15 <sup>a</sup>  | 5.75±1.05 <sup>b</sup> | 5.52±1.16 <sup>ab</sup> | 5.84±0.94 <sup>b</sup> | 2.821 <sup>*</sup>  | 5.42±1.11      | 5.75±1.05 | -2.373 <sup>*</sup>  | 5.63±1.08     |

<sup>1)</sup> Mean±S.D.: Likert-type scale from 1 to 9 (1: very disagree ~ 9: very agree).

<sup>2)</sup> a<sup>b</sup>: Different letters within the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.

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

**Table 4. Preference for HMR-type flavored cooked rice - by flavor**

| Variables          | Gender                  |           |         | Age (years)              |                        |                        |                        | F-value | Marital status |           |           | Total (n=247) |
|--------------------|-------------------------|-----------|---------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------|----------------|-----------|-----------|---------------|
|                    | Male                    | Female    | t-value | 20~29                    | 30~39                  | 40~49                  | ≥50                    |         | Single         | Married   | t-value   |               |
| Ham/bacon (cheese) | 4.51±1.21 <sup>1)</sup> | 4.27±1.30 | 1.459   | 4.28±1.26                | 4.53±1.37              | 4.40±1.27              | 4.36±1.19              | 0.372   | 4.31±1.29      | 4.43±1.24 | -0.705    | 4.38±1.26     |
| Beef               | 5.01±1.16               | 4.75±1.30 | 1.662   | 4.60±1.55                | 5.08±1.12              | 4.69±1.20              | 5.08±1.02              | 2.601   | 4.69±1.43      | 4.98±1.11 | -1.691    | 4.87±1.24     |
| Chicken            | 4.75±1.31               | 4.77±1.29 | -0.127  | 4.82±1.38                | 4.81±1.16              | 4.72±1.39              | 4.71±1.25              | 0.117   | 4.56±1.40      | 4.88±1.22 | -1.919    | 4.76±1.29     |
| Egg                | 4.72±1.18               | 4.53±1.27 | 1.205   | 4.60±1.38                | 4.70±1.34              | 4.47±1.20              | 4.68±1.05              | 0.446   | 4.51±1.33      | 4.68±1.16 | -1.092    | 4.62±1.23     |
| Seafood            | 5.03±1.17               | 5.07±1.24 | -0.223  | 4.77±1.47                | 5.28±1.10              | 5.07±1.12              | 5.11±1.08              | 1.847   | 4.89±1.35      | 5.15±1.10 | -1.552    | 5.05±1.20     |
| Tuna               | 4.68±1.17               | 4.24±1.27 | 2.848** | 4.53±1.44                | 4.47±1.22              | 4.41±1.21              | 4.38±1.12              | 0.186   | 4.38±1.37      | 4.49±1.16 | -0.678    | 4.45±1.24     |
| Kkakdugi           | 3.97±1.32               | 4.05±1.28 | -0.480  | 3.67±1.64                | 4.04±1.21              | 4.17±1.24              | 4.16±1.02              | 2.076   | 3.63±1.44      | 4.25±1.15 | -3.496**  | 4.02±1.29     |
| Namul              | 4.57±1.35               | 4.91±1.43 | -1.911  | 4.20±1.61 <sup>a2)</sup> | 4.74±1.24 <sup>b</sup> | 4.91±1.38 <sup>b</sup> | 5.07±1.23 <sup>b</sup> | 4.858** | 4.31±1.50      | 5.01±1.27 | -3.922*** | 4.75±1.40     |
| Ethnic             | 4.40±1.39               | 4.30±1.36 | 0.564   | 4.15±1.55                | 4.49±1.34              | 4.28±1.31              | 4.45±1.30              | 0.790   | 4.22±1.40      | 4.42±1.36 | -1.149    | 4.34±1.37     |

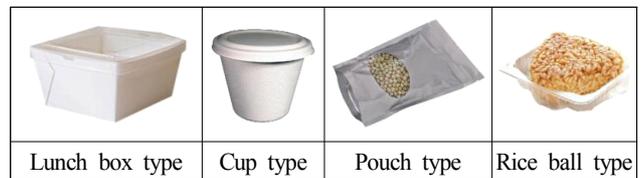
<sup>1)</sup> Mean±S.D.: Likert-type scale from 1 to 9 (1: very dislike ~ 9: very like).  
<sup>2)</sup> <sup>a</sup><sup>b</sup>: Different letters within the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.  
 \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

유의한 차이는 나타나지 않았다. 연령에 따라서는 치킨류는 20~29세(4.82점), 해물류는 30~39세(5.28점), 40~49세(5.07점), 50대 이상(5.11점)에서 높은 선호도 점수를 보였으며, 모든 연령군에서 깍두기류가 섞인 냉동 별미밥의 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 나물류는 20~29세 4.20점, 50세 이상 5.07점으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 결혼 여부에 따라서는 해물류가 섞인 냉동 별미밥의 경우, 미혼(4.89점)과 기혼(5.15점) 모두 높은 선호도를 보였으며, 에스닉류의 냉동 별미밥은 미혼(4.22점), 기혼(4.42점) 모두 가장 낮은 기호도를 보였다. 깍두기가 섞인 냉동 별미밥( $p < 0.01$ ), 나물류가 섞인 냉동 별미밥( $p < 0.001$ )을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이는 나타나지 않았다.

**2) 포장형태별 기호도**

냉동 별미밥의 포장형태를 도시락형, 컵형, 파우치형, 주먹밥형으로 구분하여 이미지 사진과 함께 제시하였고, 포장형태별 종류는 Fig. 1과 같다. 냉동 별미밥의 포장형태별 기호도

를 조사한 결과는 Table 5에서 제시된 바와 같이 도시락형이 40.1%로 가장 높았고, 다음으로 파우치형이 38.9%로 선호하는 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 남자는 도시락형(56.0%), 여자는 파우치형(48.1%)을 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). 연령에 따라서는 20대~29세(33.3%), 30~39세(47.2%), 40~49세(48.3%)에서 파우치형의 선호도가 높게 나타났으며, 50대 이상(61.8%)에서 도시락형의 선호도가 높은 것을 알 수 있었다( $p < 0.001$ ). 결혼 여부에 따라서 미혼은 도시락형(37.6%)을, 기혼은 파우



**Fig 1. Packaging type of HMR-type flavored cooked rice.**

**Table 5. Preference for HMR-type flavored cooked rice - by packaging type**

| Variables      | Gender                  |            |                | Age (years) |           |           |           | χ <sup>2</sup> | Marital status |            |                | Total      |
|----------------|-------------------------|------------|----------------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|------------|----------------|------------|
|                | Male                    | Female     | χ <sup>2</sup> | 20~29       | 30~39     | 40~49     | ≥50       |                | Single         | Married    | χ <sup>2</sup> |            |
| Lunch box type | 65( 56.0) <sup>1)</sup> | 34( 26.0)  | 23.244***      | 19( 31.7)   | 13( 24.5) | 20( 34.5) | 47( 61.8) | 32.708***      | 35( 37.6)      | 64( 41.6)  | 7.767          | 99( 40.1)  |
| Cup type       | 16( 13.8)               | 31( 23.7)  |                | 18( 30.0)   | 14( 26.4) | 9( 15.5)  | 6( 7.9)   |                | 23( 24.7)      | 24( 15.6)  |                | 47( 19.0)  |
| Pouch type     | 33( 28.4)               | 63( 48.1)  |                | 20( 33.3)   | 25( 47.2) | 28( 48.3) | 23( 30.3) |                | 31( 33.3)      | 65( 42.2)  |                | 96( 38.9)  |
| Rice ball type | 2( 1.7)                 | 3( 2.3)    |                | 3( 5.0)     | 1( 1.7)   | 1( 1.7)   | 0( 0.0)   |                | 4( 4.3)        | 1( 0.6)    |                | 5( 2.0)    |
| Total          | 116(100.0)              | 131(100.0) |                | 60(100.0)   | 53(100.0) | 58(100.0) | 76(100.0) |                | 93(100.0)      | 154(100.0) |                | 247(100.0) |

<sup>1)</sup> n (%).  
 \*\*\*  $p < 0.001$ .

**Table 6. Key factors of re-purchasing HMR type flavored cooked rice**

| Variables               | Gender                  |           |         | Age(years)              |                         |                        |                        | F-value  | Marital Status |           |           | Total (n=247) |
|-------------------------|-------------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|----------|----------------|-----------|-----------|---------------|
|                         | Male                    | Female    | t-value | 20~29                   | 30~39                   | 40~49                  | ≥50                    |          | Single         | Married   | t-value   |               |
| Nutrition seeker        | 4.04±1.18 <sup>1)</sup> | 3.76±1.02 | 2.047*  | 3.40±1.09 <sup>2)</sup> | 3.89±0.99 <sup>b</sup>  | 3.98±1.18 <sup>b</sup> | 4.21±1.02 <sup>b</sup> | 6.586*** | 3.49±0.99      | 4.13±1.13 | -4.536*** | 3.89±1.11     |
| Health seeker           | 3.82±1.03               | 3.44±1.10 | 2.763** | 3.22±1.03 <sup>a</sup>  | 3.45±1.17 <sup>ab</sup> | 3.76±1.03 <sup>b</sup> | 3.95±0.99 <sup>b</sup> | 6.203*** | 3.25±1.03      | 3.84±1.06 | -4.349*** | 3.62±1.08     |
| Taste seeker            | 4.63±1.05               | 4.53±1.10 | 0.748   | 4.47±1.10               | 4.66±1.21               | 4.67±1.00              | 4.53±1.03              | 0.522    | 4.48±1.03      | 4.63±1.10 | -1.034    | 4.57±1.08     |
| Safety seeker           | 4.53±1.15               | 4.20±1.13 | 2.262*  | 4.13±1.27               | 4.42±1.28               | 4.29±1.04              | 4.53±1.00              | 1.430    | 4.15±1.20      | 4.47±1.10 | -2.168*   | 4.35±1.15     |
| Convenience seeker      | 4.24±1.25               | 4.11±1.33 | 0.816   | 4.02±1.28               | 4.19±1.37               | 4.38±1.20              | 4.12±1.32              | 0.831    | 3.99±1.36      | 4.28±1.24 | -1.715    | 4.17±1.29     |
| Adventure seeker        | 4.63±1.24               | 4.47±1.31 | 0.958   | 4.28±1.38               | 4.66±1.37               | 4.71±1.14              | 4.55±1.22              | 1.300    | 4.41±1.30      | 4.63±1.26 | -1.321    | 4.55±1.28     |
| Price seeker            | 4.97±1.25               | 4.66±1.26 | 1.979*  | 4.67±1.42               | 4.83±1.27               | 4.74±1.38              | 4.95±1.03              | 0.611    | 4.75±1.40      | 4.84±1.18 | -0.510    | 4.81±1.27     |
| Food information seeker | 4.54±1.19               | 4.58±1.10 | -0.254  | 4.38±1.12               | 4.53±1.15               | 4.41±1.17              | 4.84±1.08              | 2.410    | 4.40±1.07      | 4.66±1.17 | -1.777    | 4.56±1.14     |
| Brand seeker            | 4.76±1.23               | 4.59±1.23 | 1.089   | 4.67±1.31               | 4.57±1.20               | 4.71±1.20              | 4.71±1.20              | 0.169    | 4.58±1.23      | 4.72±1.23 | -0.866    | 4.67±1.23     |

<sup>1)</sup> Mean±S.D.: Likert-type scale from 1 to 9 (1: very disagree ~ 9: very agree).

<sup>2)</sup> <sup>a,b</sup>: Different letters within the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.

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

치형(42.2%)을 가장 선호하였으나, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

#### 4. 냉동 별미밥의 재구매 의사에 미치는 요인

식품 소비성향과 관련된 9개 속성에 대하여 성별, 연령별, 결혼 여부별 냉동 별미밥의 재구매 의사를 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 전체 평균에서 가격추구형 요인(4.81점)이 가장 높았고, 건강추구형 요인(3.62점)이 가장 낮았다. 성별에 따라서는 남자가 4.97점, 여자가 4.66점으로 가격추구형 요인이 가장 높은 점수를 보였으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ). 반면에 건강추구형 요인에서는 남자가 3.82점, 여자가 3.44점으로 가장 낮은 점수를 보였고, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.01$ ). 다음으로 영양추구형 요인에서 남자가 4.04점, 여자가 3.76점으로 낮은 점수를 보였으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ). 연령별, 결혼 여부에 따라서는 연령대, 결혼 여부와 관계없이 가격추구형 요인이 가장 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 반면, 건강추구형과 영양추구형 요인에서는 연령대가 낮을수록 기혼보다 미혼일수록 재구매 의사가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.001$ ).

식품 소비성향의 속성인 영양추구, 건강추구, 맛추구, 안전추구, 편의추구, 모험추구, 가격추구, 식품정보추구, 브랜드추구를 독립변수로 하여 냉동 별미밥의 재구매 의사에 미치는 영향을 살펴보고자 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 회귀모형 적합도  $F$ 값은 27.990, 유의확률 .000, 설명력은 51%로 나타나 냉동 별미밥의 재구매 의사는 식품 소비성향 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 재구매 의사가

**Table 7. Multiple regression analysis on factors affecting repurchase decision of HMR type flavored cooked rice**

| Variables                                       | B      | SE    | Beta   | t-value  | VIF   |
|---|--------|-------|--------|----------|-------|
| (Constant)                                      | 1.490  | 0.274 |        | 5.439*** |       |
| Nutrition seeker                                | 0.237  | 0.074 | 0.249  | 3.198**  | 2.971 |
| Health seeker                                   | -0.107 | 0.074 | -0.109 | -1.443   | 2.811 |
| Taste seeker                                    | 0.074  | 0.054 | 0.075  | 1.365    | 1.492 |
| Safety seeker                                   | 0.010  | 0.061 | 0.011  | 0.162    | 2.114 |
| Convenience seeker                              | 0.232  | 0.066 | 0.284  | 3.524**  | 3.182 |
| Adventure seeker                                | 0.232  | 0.067 | 0.282  | 3.458**  | 3.241 |
| Price seeker                                    | 0.009  | 0.052 | 0.010  | 0.166    | 1.901 |
| Food information seeker                         | -0.051 | 0.055 | -0.055 | -0.926   | 1.741 |
| Brand seeker                                    | 0.085  | 0.052 | 0.099  | 1.623    | 1.834 |
| $R^2=0.515$ adjusted $R^2=0.497$ $F=27.990$ *** |        |       |        |          |       |

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

식품 소비성향 요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 영양추구형 0.237( $p<0.01$ ), 편의추구형 0.232( $p<0.01$ ), 모험추구형 0.232( $p<0.01$ )로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

즉석밥 선택속성과 행동의도와의 관계를 연구한 Youn 등 (2015)의 연구에서는 웰빙과 유행을 추구하는 소비자일수록 즉석밥 선택을 하는데 영양성, 관능성, 기능성을 고려하는 것으로 조사되었다. 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성과 재구매 의도와의 관계를 연구한 Choi & Ra(2013)는 건강추구, 미각추구가 향상된 HMR의 품질관리와 집에서 요리하는 것보다 간편하고, 시간을 절약할 수 있는 편의성을 증가시킬수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

HMR 제품 범주 중 RTEC의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도 간의 인과관계를 연구한 Lee 등(2011)은 소비자들이 지각하는 가치와 유용성, 음식의 품질이 향상될수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 재구매 의사는 특정 제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성(Mackenzie & Lutz 1989; Chung & Park 2004)을 말한다. 따라서 HMR 제품에 대한 소비자의 다양한 욕구와 구매 행동을 예측하고 세분화된 시장에 대한 상품 개발을 모색함으로써 소비자의 만족을 최대화할 수 있으며, HMR 시장이 더욱 안정적으로 성장할 수 있도록 세분화된 소비자 분류와 다양한 변수들을 고려한 객관적인 연구의 필요성이 있음을 시사하고 있다.

## 요약 및 결론

본 연구는 HMR형 별미밥 상품개발을 위한 기초적인 선행 연구로서 소비자의 인식과 구매실태를 분석하여 급성장하는 HMR 제품에 대한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 편리함과 고품질의 제품을 제공하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다. 이를 위해, HMR형 냉동 별미밥을 구매한 경험이 있는 20세 이상의 성인을 대상으로 2019년 1월에 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료 분석에 활용하기 어려운 설문을 제외하고 최종적으로 247명(분석률 63.5%)을 통계자료로 활용하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반사항, 냉동 별미밥의 구매 실태, 시판 냉동 별미밥에 대한 기호도, 식품 소비성형별 냉동 별미밥의 재구매 의사에 미치는 요인을 묻는 4개 부문으로 구성하였다.

그 결과, 냉동 별미밥의 구매실태에 대해서는 구매이유로는 편리해서(71.7%), 월 1~2회 정도(40.5%), 대형마트(63.6%)에서 구매하는 비율이 가장 높았다. 구매 이유와 구매 빈도는 성별, 연령별, 결혼 여부에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 구매 장소는 연령별 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 향후 냉동 별미밥을 구매할 의사가 있는지에 대해서는 전체 조사대상자의 89.1%가 재구매 의사가 있다고 응답하였다. 냉동 별미밥 구매 시 중요 요소로 성별, 연령별, 결혼 여부에 따른 차이 없이 맛(5.80점/9.00점)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 연령대가 낮을수록 미혼일수록 구매시 영양과 품질을 고려하는 정도가 낮게 나타났다. 시판 냉동 별미밥 종류별 기호도는 해물류가 섞인 냉동 별미밥이 9점 만점에 5.05점으로 가장 높았고, 깍두기류가 섞인 냉동 별미밥은 4.02점으로 가장 낮게 나타났다. 성별에 따라서는 참치류( $p < 0.01$ )를 제외한 항목에서 유의한 차이는 나타나지 않았다. 나물류가 섞인 냉동 별미밥의 경우는 연령에 따라 유의한

차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 냉동 별미밥의 포장형태는 도시락형(40.1%)을 전반적으로 가장 선호하였으며, 남자는 도시락형(56.0%), 여자는 파우치형(48.1%)을 가장 선호하는 것으로 조사되었다( $p < 0.001$ ). 20대~40대에서는 파우치형을, 50대 이상에서는 도시락형을 선호하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다( $p < 0.001$ ). 식품 소비성향을 9개 속성으로 구분하여 성별, 연령별, 결혼 여부에 따라 냉동 별미밥의 재구매 의사와의 관계를 살펴본 결과, 전체 평균에서 가격추구형 요인이 4.81점으로 가장 높았으며, 건강추구형 요인이 3.62점으로 가장 낮았다. 남자가 4.97점, 여자가 4.66점으로 가격추구형 요인이 가장 높은 점수를 보였으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ). 건강추구형과 영양추구형 요인에서는 연령대가 낮을수록 기혼보다 미혼일수록 재구매 의사가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ). 식품 소비성향의 속성을 독립변수로 하여 냉동 별미밥의 재구매 의사에 미치는 영향을 살펴보고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 영양추구형, 편의추구형, 모험추구형은 재구매에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ).

이에 본 연구에서는 즉석조리식품의 정의를 바탕으로 잡곡 외에 채소나 수조육류 등을 넣고 짓는 별미밥을 HMR 제품의 일부분으로 보고 연구를 시도해 보았으며, 이에 대한 결과를 일반화시키기에는 많은 한계점이 있을 것으로 사료된다. 하지만, 본 연구에서와 같이 냉동 별미밥 구매에 있어 전반적으로 연령대가 낮을수록, 미혼일수록 영양과 품질적 요인을 고려하는 정도가 가장 낮았으며, 재구매 의사에는 영양추구형 요인이 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 냉동 별미밥의 영양과 품질에 대한 소비자 인식이 미치지 못하는 것으로 HMR형 냉동 별미밥에 대한 품질을 높이기 위해 영양성 및 기능성을 고려한 새롭고 다양한 제품을 개발하기 위한 노력이 필요하며, 소비자가 관심을 갖고 인지할 수 있도록 인지도 향상에 주력해야 할 것이다. 이상의 결과는 빠르게 변화하는 소비트렌드에 맞게 소비자의 건강 욕구뿐만 아니라, 오감의 다양성, 즐거움 등 다양한 욕구를 충족시키는 HMR 관련 다양한 속성의 제품 개발 및 판매 전략이 필요함을 시사하고 있다. 따라서 향후의 연구에서 가공밥의 하위 제품 유형별 다양한 소비계층에 적합한 다각적인 연구와 접근이 필요할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림수산식품기술기획평가원의 기술사업화지원사업의 지원을 받아 연구되었음(과제번호 817032-3).

## References

- Bae HJ, Park HJ. 2007. Hazard analysis of *Staphylococcus aureus* in ready-to-eat sandwiches. *Korean J Soc Food Sci Nutr* 36:938-943
- Bahk GJ, Oh DH, Ha SD, Park KH, Joung MS, Chun SJ, Park JS, Woo GJ, Hong CH. 2005. Quantitative microbial risk assessment model for *Staphylococcus aureus* in kimbab. *Korean J Food Sci Technol* 37:484-491
- Chae MJ, Bae HJ. 2008. A survey on preference and satisfaction of the customers purchasing ready-to-eat foods. *Korean J Food Cookery Sci* 24:788-800
- Choi ES, Nam JS, Kim TH. 2018. A study on difference of HMR (Home Meal Replacement) consumption form in accordance with consumption tendency of food. *J Foodserv Manag* 21:123-146
- 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* 32:50-60
- Choi JW, Heo SY, Park SJ. 2016. A study on the processed rice product development through analysis of consumer preference. *Korean J Food Mark Econ* 33:69-86
- Choi JY, Kim SY. 2018. Current status of registered patents related to food tech in Korea and Japan. *Korean J Food Nutr* 31:616-630
- Choi SW, Ra YS. 2013. Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Korean J Culin Res* 19:296-311
- Chung IK, Park CJ. 2004. A study of the effects of the customer value and switching barriers on the repurchase intention in internet shopping malls. *Asia Pacific J Inform System* 14:185-209
- Chung RN, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR?. *Korean J Food Cult* 22:315-322
- Food Information Statistics System. 2019. Home meal replacement market data from POS(Point of Sales) data. Available from: <http://www.atfis.or.kr/article/M004050000/view.do?articleId=3207&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=> [cited 15 July 2019]
- Jang YJ. 2009. Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). *J Foodservice Manag* 12:97-119
- 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, Jo MN. 2015. HMR current use and key buying factor according to food-related lifestyle by college students. *J Tour Sci* 39:87-106
- Kang YS, Yoon SK, Jwa SH, Lee DH, Woo GJ, Kim CM, Park YS. 2002. Prevalence of *Staphylococcus aureus* in kimbap. *J Food Hyg Saf* 17:31-35
- Kim HS, Oh IK, Yang SK, Lee SY. 2018. A comparison of rheological measurement methods of instant cooked rice by a texture analyzer. *Food Eng Prog* 22:381-385
- Kim JH, Ryu KS. 2014. The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *J Foodservice Manag* 17:135-160
- Kim JY, Hong GP, Park SH, Lee S, Min SG. 2006. Effect of ohmic thawing on the physicochemical properties of frozen pork. *Food Sci Biotechnol* 15:374-379
- Kim JY, Song HJ, Park SS. 2005. Segmentation of the home meal replacement (HMR) market by lifestyle: The case of S department store in Kang-nam, Seoul. *J Food service Manag* 8:137-154
- Kim YA, Lee BC, Youn HW. 2015. A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to food-related lifestyle. *Korea Acad Soc Tour Leis* 27:433-452
- Korea Food Service Information. 2018. HMR, The rapid growth of 3 trillion won last year. Available from <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=54043> [cited 10 July 2019]
- Korean Statistical Information Service(KOSIS). 2018. Grain consumption survey. Available from <http://kosis.kr/index/index.do> [cited 10 July 2019]
- 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 Culin Res* 17:85-97
- Lee HG, Hong WS. 2019. Influence of consumption value on the attitude, customer satisfaction and purchase intention for convenience store refrigerated HMR products. *Korean J Food Cookery Sci* 35:208-215
- Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2007. Consumer inclination to convenience toward home meal replacement. *J Foodservice Manag Soc Korea* 10:285-315

- Lee KE. 1997. Perception research of housewives for Korean home meal replacement and quality assessment of cook/chilled soy sauce glazed Mackarel. Master's Thesis. Yonsei Univ. Seoul. Korea
- MacKenzie SB, Lutz RJ. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *J Mark* 53:48-65
- Min BY, Lee HY, Lee SH, Han E, Lee CH, Kwon SO. 1992. Development and Certification of Cooked Rice Processing Technology. pp.75-79. Korea Food Research Inc
- Na JK, Kim GA. 2012. A study on the classification of home meal replacement. *Int J Tour Hosp Res* 26:233-248
- Nam JS, Kim TH. 2015. A study of purchasing characteristics and product preference of HMR using customers: Focus on side dish specialty store in department store. *J Hotel Resort* 14:209-224
- Park SM, Huh KO. 2012. A structural relationship between consumption value, consumption behavior and consumption satisfaction by income class. *J Korean Consum Cult Assoc* 15:139-157
- Ryan MJ. 1982. Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *J Consum Res* 9:263-278
- 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
- Sim EY, Park HY, Kim MJ, Lee CK, Jeon YH, Oh SK, Won YJ, Lee JH, Ahn EK, Woo KS. 2017. Studies on the palatability and texture of Korean rice cultivars for the cooked-rice processing. *Korean J Food Nutr* 30:880-888
- Song HI, Moon GI, Moon YH, Jung IC. 2000. Quality and storage stability of hamburger during low temperature storage. *Korean J Food Sci Anim Resour* 21:72-78
- Won YJ, Oh SK. 2014. Development of process using technology and rice varieties for aseptic-packaged cooked rice. *Food Sci Ind* 47:71-79
- Yi NY, Choi BR, Chang HJ. 2016. Opinion of commercialization of ready-to-eat Korean foods by food-related lifestyle segments in Koreans and non-Koreans. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45:602-612
- Yoon SJ, Oh JS. 2014. Usage statue of traditional rice cake as a meal substitute and analysis on the selection attributes affecting purchase. *Culin Sci Hos Res* 20:38-53
- Youn IY, Myeong SH, Yoon DI. 2015. The effect on behavior of instant rice selected attributes according to food lifestyle. *J Korean Soc Food Cult* 30:804-812

---

Received 26 July, 2019  
Revised 11 August, 2019  
Accepted 16 August, 2019