

# 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 선택속성에 대한 제품 유형별 중요도와 만족도 분석

신 유리 · \*이 호 진\*

연세대학교 식품영양학과 박사수료, \*한국교통대학교 식품영양학전공 조교수

## Importance and Satisfaction Analysis of Consumers Who Prefer Home Meal Replacement Using Local Foods by Product Types

Yulee Shin and †Hojin Lee\*

Ph.D. Candidate, Dept. of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

\*Assistant Professor, Major in Food and Nutrition, Korea National University of Transportation, Jeungpyeong 27909, Korea

### Abstract

The purpose of this study was to compare and analyze the importance and satisfaction of consumer selective attributes by home meal replacement (HMR) types using local ingredients. This study was conducted from December 4 to December 8, 2020. A total of 380 responses organized according to preferred types of HMR (100 for Ready to Eat (RTE), 92 for Ready to Heat (RTH), 88 for Ready to Cook (RTC), 100 for Ready to Prepared (RTP) were used for the final analysis. Statistical analysis was conducted by descriptive analysis, paired t-test, and importance-satisfaction analysis by HMR type. Findings of this study showed significant differences in consumer selective attributes by HMR type. RTE and RTC need to improve quality while RTH needs to improve quality and packaging. Notable selective attributes were quality, packaging, and information. They were located in different quadrants of each HMR type. All other attributes appeared in the same quadrant. Further research is needed to determine differences in quality, packaging, and information for each HMR type. Results of this study provide basic data for developing products and marketing strategies for each type of HMR products using local ingredients.

Key words: consumer selective attributes, importance and satisfaction, home meal replacement types, local ingredients

### 서 론

1인 가구 및 여성의 사회 진출, 맞벌이 가구 증가 등에 따라 식생활 문화가 변화하였고(Choi & Yi 2019), 이러한 인구 사회 구조 변화에 따라 바쁜 일상에서 편리함과 만족감을 추구하는 소비자의 다양한 욕구를 반영하여 가정간편식(home meal replacement, HMR) 시장은 높은 성장세를 보이고 있다(Choi 등 2019). 세계 HMR 시장은 연평균 3.2% 수준으로 안정적인 성장세를 보이고 있으며, 국내 HMR 시장 또한 2014년도 2.3조원, 2016년도 2.7조원, 2018년도 3.6조원으로 연평균 11.8% 이상 지속적으로 성장하고 있으며(Ministry of Agri-

culture, Food and Rural Affairs 2019), 향후 2022년에는 약 5조 원에 이를 것으로 예측되고 있다(Kim 등 2020). 2019년 발생하여 현재까지도 전 세계적으로도 영향을 미치고 있는 코로나19는 우리의 식문화 및 식습관 형태를 변화시키고 있다. 코로나19 발생 이후 언택트(비대면) 문화 확산, 사회적 거리 두기 조치 등에 따라 국내 식사 행태는 외식이 감소한 반면, 가정 내 식사와 배달주문 및 드라이브 스루 이용 등이 증가하였다(Kim 등 2020). 또한 언택트(비대면) 문화가 익숙해진 현재 상황에서 집에서 데우거나 간단히 조리하는 방법으로 섭취할 수 있는 HMR은 식당에서 식사하는 것과 달리 사람 간 접촉은 최소화할 뿐만 아니라, 요리 재료 손질의 편의

† Corresponding author: Hojin Lee, Assistant Professor, Major in Food and Nutrition, Korea National University of Transportation, Jeungpyeong 27909, Korea. Tel: +82-43-820-5338, Fax: +82-43-820-5850, E-mail: hojin@ut.ac.kr

성 및 시간절약 등의 장점에 의해 가정 내 수요가 지속적으로 증가하고 있다(Kim 등 2020).

HMR 시장 성장은 국내 농업과 연계되어야 한다. HMR 생산에 국내산 식재료가 활용된다면, 식품 산업 성장은 국내 농가소득에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련하여, 2020년 기준 국내 HMR 생산기업의 총 식재료 사용량 중 67.1%는 국내산을 사용하고 있는 것으로 나타났으며(Kim 등 2020), 국내산 식재료 사용량이 가장 많은 제품 유형은 즉석 조리식품이며, 국내산 원료 사용 비중이 가장 높은 유형은 밀키트인 것으로 나타났다. 또한 국내 HMR 생산기업에서 국내산 식재료를 사용하는 이유는 신선도, 안전성, 등급화/규격화 등 품질 요인이었다.

HMR의 유형은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다(Costa 등 2001; Lee 등 2005; Park 등 2015; Yang 등 2015; Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs & aT 2019). Costa 등(2001)의 연구에서는, HMR을 사전 조리과정 없이 바로 섭취 가능한 'Ready to Eat', 섭취 직전 간단히 열을 가하는 가정이 필요한 'Ready to Heat', 섭취 이전 열을 가하여 조리하는 과정이 필요한 'Ready to end-Cook', 요리를 위해 최소한의 손질과정을 마치고 나온 재료로 구성되어 완전 조리가 필요한 'Ready to Cook'의 4가지로 분류하였다. 반면에 Lee 등(2005)의 연구에서는 Costa 등(2001)의 연구에서 제시한 분류는 서양식 HMR 분류체계로, HMR과 차이가 있을 수 있다고 하며 전문가의 의견을 수렴한 델파이 기법을 통하여 'Ready to Eat', 'Ready to Heat', 'Ready to end-Cook'의 3가지 유형으로 분류하였다. 최근 농림축산식품부에서 2019년도 출간한 보고서(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs & aT 2019)에서는 위의 연구들을 포함, 과거 연구들을 참고하여 HMR을 별도의 조리과정 없이 구매 후 섭취 가능한 'Ready to Eat', 전자레인지 등 간단한 조리도구를 이용하여 단기간 데운 뒤 섭취 가능한 'Ready to Heat', 프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구를 이용하여 'Ready to Heat'에 비해 장시간 데우거나 간단한 조리과정을 거친 뒤 섭취 가능한 'Ready to Cook', 다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등 최소한으로 손질되어 일련의 조리과정을 거친 뒤 섭취 가능한 'Ready to Prepared'의 4가지 유형으로 구분하였다. 이에 본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로, HMR 유형을 'Ready to Eat(RTE)', 'Ready to Heat(RTH)', 'Ready to Cook(RTC)', 'Ready to Prepared(RTP)'의 4가지로 정의하고, 각 HMR 유형별로 소비자 선택속성에 따른 중요도와 만족도 분석을 하고자 한다.

HMR 제품에 대한 소비자 선택속성은 소비자가 제품 구매 시 중요하게 고려하는 요인을 의미하며, Kim & Kim(2013)의 연구에 의하면 HMR의 속성에 대한 평가는 소비자의 태도 형성에 영향을 미치고, 소비자의 태도는 결과적으로 구매의

도에 영향을 미치기 때문에 HMR 제품에 대한 주요 소비자 선택속성을 강조한 마케팅 전략을 통해 시장경쟁력을 강화할 수 있다. 더불어 최근 HMR 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 식재료 품질을 높인 제품들이 출시되고 있으며, 이와 관련하여 Yang 등(2019)의 연구에서도 HMR 속성 중 국내산 식재료를 세부 항목으로 포함한 식재료 중요도와 품질의 전반적인 만족도 간의 상관성이 식재료 중요도와 품질의 전반적인 중요도, 식재료 중요도와 가격 및 구매 중요도보다 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

기존 HMR 제품의 선택속성에 대한 연구를 살펴보면, 제품 대상으로는 편의식 선택속성에 대한 연구(Geeroms 등 2008), 한식 HMR 선택속성에 대한 연구(Choi 등 2012), 비빔밥 제품에 대한 선택속성에 대한 연구(Park 등 2016), HMR 제품 중 편의점 도시락 선택속성에 대한 연구(Park & Jang 2017) 등이 있었고, 소비자 대상으로는 기혼여성의 HMR 선택속성에 대한 연구(Ryu 등 2016) 등이 있었다. 벨기에 소비자를 대상으로 한 Geeroms 등(2008)의 연구에서는 편의식 선택속성을 '신뢰기준', '감각 기준', '외적 기준', '기능적 기준' 등 4개의 요인으로 나누었으며, 소비자의 건강추구동기에 따라 선택속성 간 중요도에 차이가 있는 것으로 나타났다. Choi 등(2012)의 연구에서는 한식 HMR 선택속성을 '조리정도', '가격', '구입장소'로 구분하였으며, 분석 결과, 소비자들의 한식 HMR 선택 시 '조리정도'(39.8%), '가격'(34.2%), '구입장소'(25.9%) 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, HMR 중 비빔밥 제품의 선택속성에 대한 Park 등(2016)의 연구에서는 '신뢰', '편의', '메뉴'의 3가지 요인으로 구분하였으며, Park & Jang(2017)의 연구에서는 편의점 도시락의 선택속성을 '맛', '가격', '영양', '편리성', '포장', '위생', '브랜드', '양'으로 구분하여 이에 대한 신념과 구매의도 수준을 조사하였으며, 연구 결과 20대 편의점 도시락 소비자들은 도시락 제품의 '위생적인 생산'과 '맛' 속성을 실제 구매에서 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 도시 기혼여성의 HMR 선택속성에 대한 Ryu 등(2016)의 연구에서는 HMR의 선택속성을 '맛 및 위생', '영양 및 건강', '신뢰성 및 인지도', '편의성', '경제성'으로 구분하여 조사하였고, 기혼여성이 가정간편식 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인이 '맛 및 위생'과 '경제성'인 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자 선택속성을 '편의성', '품질', '안전·위생', '메뉴다양성', '용기', '가격', '신뢰', '정보', '대중성'의 9가지로 분류하였다.

HMR 제품의 중요도와 수행도 분석(importance-performance analysis, 이하 IPA 분석)은 Martilla & James(1977)가 1977년도에 처음 시작한 방법으로, 중요하다고 인지되는 선택속성과 이용 후의 실제 수행도에 대한 차이를 분석하여 제품 개발

및 마케팅 전략 수립 자료로 이용할 수 있다. 현재 수행도(performance) 대신 만족도(satisfaction) 개념으로 고객 만족도 파악을 위해 다양한 분야에서 사용되고 있다(Choi & Yi 2019). 현재까지 HMR에 대한 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 차이 연구는 대상에 따른 연구(Choi & Yi 2019; Lee & Hong 2019)와 개별 단위 제품에 대한 연구(Park 등 2016), 국내산 식재료를 선택속성으로 포함하여 HMR에 대한 IPA를 실시한 연구(Lee & Jeon 2016; Yang 등 2019) 등이 있었으나, 국내산 식재료를 활용한 HMR 제품 자체를 유형별로 나누어 중요도-만족도를 분석한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내산 식재료를 활용한 HMR를 선호하는 소비자들을 대상으로 HMR 유형별 주요 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하여 향후 HMR 제품 개발 시 필요한 요인을 도출하고, HMR 제품 유형별 제품 개발 및 마케팅 전략 도출을 위한 기초 자료를 마련하고자 하였다.

## 연구대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 온라인 설문조사 전문기관인 매크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)에 의뢰하여 2020년 12월 4일부터 12월 8일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구대상자는 선호하는 HMR 유형과 일반사항 중 성별(남, 여) 및 연령(20대, 30대, 40대, 50대 이상)을 바탕으로 할당표본추출법(Quota Sampling)을 실시하여 추출하였다. 설문조사 방법은 전문기관에 등록된 전국 패널 대상으로 이메일을 발송하여 참여 의사 및 국내산 식재료를 활용한 HMR을 이용한 경험이 있는 경우에만 조사에 참여할 수 있도록 하였고, 최종적으로는 474개의 설문 응답이 회수되었고, 이중 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 380개 설문 응답을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 한국교통대학교 생명윤리위원회(IRB 승인번호: KNUT IRB 2020-13)의 승인을 받아 수행되었다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 기존 선행연구(Geeroms 등 2008; Jeon & Lee 2009; Kim & Kim 2013; Jeong & Lee 2015; Lee S 2017; Shin H 2018)를 참조하여 작성되었다. 최종 설문 문항은 조사 대상자의 일반사항 6문항(성별, 연령대, 교육수준, 직업, 월수입, 결혼여부), 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사대상자가 가장 선호하는 HMR 유형 및 HMR 선호 유형에 따른 이용현황 4문항(가장 선호하는 HMR 유형, 가장 자주 구입하는 장소, 주이용 시간대, 이용정보매체), 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사대상자의 HMR 선택속성으로 구성되었다. 이 중 HMR 선택속성은 편

의성(Kim & Kim 2013; Jeong & Lee 2015; Lee S 2017; Shin H 2018), 품질(Kim & Kim 2013; Lee S 2017; Shin H 2018), 안전·위생(Jeong & Lee 2015; Shin H 2018), 메뉴다양성(Jeon & Lee 2009), 용기(Jeong & Lee 2015), 가격(Jeon & Lee 2009; Lee S 2017; Shin H 2018), 신뢰(Lee S 2017), 정보(Geeroms 등 2008; Kim & Ha 2010), 대중성(Jeon & Lee 2009; Kim & Kim 2013) 총 9가지로 구분하였으며, 총 40문항으로 구성하였다. HMR 선택속성은 중요도·만족도 각 40문항, 총 80문항으로 구성하였으며, 각 문항은 Likert 5점 척도(중요도, 1점: 전혀 중요하지 않다-3:보통이다-5점: 매우 중요하다; 만족도, 1:전혀 만족하지 않는다-3:보통이다-5:매우 만족한다)를 이용하여 측정하였다.

### 3. 통계분석

본 연구의 통계분석은 IBM SPSS Statistics for Windows, version 26(IBM Corp., Armonk, N.Y., USA) 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반사항과 HMR 선호 유형에 따른 이용현황은 기술통계분석을 사용하였다. 국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 차이는 대응표본 *t*-검정(paired *t*-test)을 실시하였으며, 선택속성별 중요도와 만족도 간 유의한 차이가 있는지는 카이제곱검정으로 확인하였다. HMR 유형별 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 분석을 위해 ISA(Importance-Satisfaction Analysis)를 실시하였다. 만족도의 평균값을 X축의 분할선으로 하고, 중요도의 평균값을 Y축의 분할선으로 하여 1~4분면으로 구분하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사 대상자의 HMR 유형별 일반사항

국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사대상자의 HMR 유형별 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 성별의 경우 Ready to Eat(RTE)는 남성 52.0%, 여성 48.0%, Ready to Heat(RTH)는 남성 48.9%, 여성 51.1%, Ready to Cook(RTC)는 남성 51.1%, 여성 48.9%, Ready to Prepared(RTP)는 남성 47.0%, 여성 53.0%로 모든 유형에서 성별이 비교적 비슷한 빈도로 나타났다. 연령대는 RTE는 30대가 29.0%로 가장 많았고, RTH는 50대가 32.6%로 가장 많았으며, RTC, RTP는 40대가 각각 30.7%, 29.0%로 가장 많았다. 학력은 모든 HMR 유형에서 약 2/3 이상의 응답자인 68.5%에서 75.0% 사이로 대졸로 높게 나타났으며, 직업은 모든 HMR 유형에서 41.0%에서 47.7% 사이로 사무직의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 월수입은 RTE, RTH는 각각 26.0%, 23.9%로 350만원

**Table 1. General characteristics by HMR types**

| Variable <sup>1)</sup> |                       | RTE <sup>1)</sup> (n=100) | RTH <sup>2)</sup> (n=92) | RTC <sup>3)</sup> (n=88) | RTP <sup>4)</sup> (n=100) | Total (n=380) |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------|
| Sex                    | Male                  | 52(52.0) <sup>5)</sup>    | 45(48.9)                 | 45(51.1)                 | 47(47.0)                  | 189(49.7)     |
|                        | Female                | 48(48.0)                  | 47(51.1)                 | 43(48.9)                 | 53(53.0)                  | 191(50.3)     |
| Age                    | 20~29                 | 21(21.0)                  | 18(19.6)                 | 16(18.2)                 | 21(21.0)                  | 76(20.0)      |
|                        | 30~39                 | 29(29.0)                  | 20(21.7)                 | 24(27.3)                 | 25(25.0)                  | 98(25.8)      |
|                        | 40~49                 | 24(24.0)                  | 24(26.1)                 | 27(30.7)                 | 29(29.0)                  | 104(27.4)     |
|                        | ≥50                   | 26(26.0)                  | 30(32.6)                 | 21(23.9)                 | 25(25.0)                  | 102(26.8)     |
| Education level        | <High school          | 16(16.0)                  | 21(22.8)                 | 12(13.6)                 | 18(18.0)                  | 67(17.6)      |
|                        | Bachelor degree       | 74(74.0)                  | 63(68.5)                 | 66(75.0)                 | 70(70.0)                  | 273(71.8)     |
|                        | ≥Postgraduate degree  | 10(10.0)                  | 8(8.7)                   | 10(11.4)                 | 12(12.0)                  | 40(10.5)      |
| Occupation             | Housewife             | 11(11.0)                  | 10(10.9)                 | 17(19.3)                 | 21(21.0)                  | 59(15.5)      |
|                        | Office                | 45(45.0)                  | 39(42.4)                 | 42(47.7)                 | 41(41.0)                  | 167(43.9)     |
|                        | Public servant        | 10(10.0)                  | 2(2.2)                   | 4(4.5)                   | 3(3.0)                    | 19(5.0)       |
|                        | Self-employed         | 1(1.0)                    | 10(10.9)                 | 3(3.4)                   | 6(6.0)                    | 20(5.3)       |
|                        | Professional          | 12(12.0)                  | 9(9.8)                   | 5(5.7)                   | 9(9.0)                    | 35(9.2)       |
|                        | Sales                 | 7(7.0)                    | 9(9.8)                   | 5(5.7)                   | 3(3.0)                    | 24(6.3)       |
|                        | Production            | 6(6.0)                    | 1(1.1)                   | 3(3.4)                   | 2(2.0)                    | 12(3.2)       |
|                        | Student               | 6(6.0)                    | 5(5.4)                   | 6(6.8)                   | 9(9.0)                    | 26(6.8)       |
| Etc.                   | 2(2.0)                | 7(7.6)                    | 3(3.4)                   | 6(6.0)                   | 18(4.7)                   |               |
| Monthly income (won)   | <2 million            | 17(17.0)                  | 9(9.8)                   | 6(6.8)                   | 9(9.0)                    | 41(10.8)      |
|                        | 2 million~3.5 million | 17(17.0)                  | 21(22.8)                 | 27(30.7)                 | 24(24.0)                  | 89(23.4)      |
|                        | 3.5 million~5 million | 26(26.0)                  | 22(23.9)                 | 17(19.3)                 | 17(17.0)                  | 82(21.6)      |
|                        | 5 million~6.5 million | 14(12.3)                  | 20(19.5)                 | 21(18.8)                 | 19(18.8)                  | 74(19.5)      |
|                        | 6.5 million~8 million | 13(13.0)                  | 13(14.1)                 | 8(9.1)                   | 16(16.0)                  | 50(13.2)      |
| ≥8 million             | 13(13.0)              | 7(7.5)                    | 9(10.2)                  | 15(15.0)                 | 44(11.6)                  |               |
| Marital status         | Single                | 36(36.0)                  | 30(32.6)                 | 25(28.4)                 | 31(31.0)                  | 122(32.1)     |
|                        | Married               | 64(64.0)                  | 62(67.4)                 | 63(71.6)                 | 69(69.0)                  | 258(67.9)     |

<sup>1)</sup> Ready to eat.

<sup>2)</sup> Ready to heat.

<sup>3)</sup> Ready to cook.

<sup>4)</sup> Ready to prepared.

<sup>5)</sup> n (%).

이상 500만원 미만인 가장 많았고, RTC, RTP는 각각 30.7%, 24.0%로 200만원 이상 350만원 미만인 가장 많았다. 결혼여부는 모든 HMR 유형에서 기혼이 64.0%에서 71.6%사이로 미혼보다 많았다.

## 2. 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사 대상자의 HMR 유형별 구매 특성

국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 조사대상자의 HMR 선호유형에 따른 구매 특성에 대한 결과는 Table 2에 제시하였다. HMR 선호유형에 따른 구입하는 RTE

의 경우 대형마트에서 구입한다는 비율이 35.0%로 가장 높았으나 전체 평균값인 42.6%보다는 낮게 나타났으며, 오히려 편의점에서 구입한다는 비율이 28.0%로 전체 평균값인 14.2%보다 높게 나타났다. RTH의 경우 대형마트 48.9%, 인터넷 쇼핑물 23.9%, RTC는 대형마트 51.1%, 인터넷 쇼핑물 28.4% 순으로 나타났으며, 특히 RTH와 RTC 모두 대형마트에서 구입한다고 응답한 전체 평균값인 42.6%보다 높게 나타났다. 더불어 RTP의 경우 인터넷 쇼핑물 38.0%, 대형마트 37.0%로 나타났으며, 이는 Yang 등(2019)의 연구에서 밀키트 제품을 주로 구입하는 장소로 대형마트(53.5%), 인터넷 쇼

Table 2. Home Meal Replacement purchase characteristics by HMR types

| Variable  | Total<br>(n=380)                       | RTE <sup>1)</sup><br>(n=100) | RTH <sup>2)</sup><br>(n=92) | RTC <sup>3)</sup><br>(n=88) | RTP <sup>4)</sup><br>(n=100) | p-value  |      |
|---|--|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------|------|
| Place where most often purchase Home Meal Replacement         | Department store                       | 3(0.8) <sup>5)</sup>         | 1(1.0)                      | 1(1.1)                      | 0(0.0)                       | 1(1.0)   | 0.11 |
|   | Large supermarket                      | 162(42.6)                    | 35(35.0)                    | 45(48.9)                    | 45(51.1)                     | 37(37.0) |      |
|   | Online shopping mall                   | 105(27.6)                    | 20(20.0)                    | 22(23.9)                    | 25(28.4)                     | 38(38.0) |      |
|   | Local shop                             | 26(6.8)                      | 9(9.0)                      | 8(8.7)                      | 5(5.7)                       | 4(4.0)   |      |
|   | Convenience store                      | 54(14.2)                     | 28(28.0)                    | 11(12.0)                    | 6(6.8)                       | 9(9.0)   |      |
|   | Local market                           | 1(1.0)                       | 0(0.0)                      | 1(1.1)                      | 0(0.0)                       | 2(0.5)   |      |
|   | TV home shopping                       | 5(1.3)                       | 2(0.5)                      | 1(1.1)                      | 0(0.0)                       | 2(2.0)   |      |
|   | Social commerce                        | 19(5.0)                      | 4(4.0)                      | 3(3.3)                      | 6(6.8)                       | 6(6.6)   |      |
|   | Restaurant                             | 2(0.5)                       | 0(0.0)                      | 0(0.0)                      | 0(0.0)                       | 2(0.5)   |      |
|   | Etc.                                   | 2(0.5)                       | 0(0.0)                      | 1(1.1)                      | 0(0.0)                       | 1(1.0)   |      |
| Home Meal Replacement most frequently used time               | Breakfast                              | 42(11.1)                     | 16(16.0)                    | 13(14.1)                    | 7(8.0)                       | 6(6.0)   | <.05 |
|   | Lunch                                  | 79(20.8)                     | 26(26.0)                    | 14(15.2)                    | 13(14.8)                     | 26(26.0) |      |
|   | Dinner                                 | 199(52.4)                    | 36(36.0)                    | 48(52.2)                    | 52(59.1)                     | 63(63.0) |      |
|   | Snack                                  | 45(11.8)                     | 20(20.0)                    | 11(12.0)                    | 11(12.5)                     | 3(3.0)   |      |
|   | Appetizer                              | 10(2.6)                      | 1(1.0)                      | 4(4.3)                      | 3(3.4)                       | 2(2.0)   |      |
|   | Etc.                                   | 5(1.3)                       | 1(1.0)                      | 2(2.2)                      | 2(2.3)                       | 0(0.0)   |      |
| Main information source when purchasing Home Meal Replacement | Tasting event/promotion leaflet        | 90(23.7)                     | 26(26.0)                    | 23(25.0)                    | 24(27.3)                     | 17(17.0) | .262 |
|   | Recommendation of sales representative | 25(6.6)                      | 7(7.0)                      | 4(4.3)                      | 6(6.8)                       | 8(8.0)   |      |
|   | Newspaper/magazine                     | 2(0.5)                       | 2(2.0)                      | 0(0.0)                      | 0(0.0)                       | 0(0.0)   |      |
|   | Internet search                        | 141(37.1)                    | 31(31.0)                    | 37(40.2)                    | 32(36.4)                     | 41(41.0) |      |
|   | YouTube                                | 30(7.9)                      | 10(10.0)                    | 5(5.4)                      | 4(4.5)                       | 11(11.0) |      |
|   | Leaflet                                | 13(3.4)                      | 3(3.0)                      | 5(5.4)                      | 4(4.5)                       | 1(1.0)   |      |
|   | Mobile application                     | 31(8.2)                      | 9(9.0)                      | 3(3.3)                      | 5(5.7)                       | 14(14.0) |      |
|   | Radio/TV                               | 7(1.8)                       | 1(1.0)                      | 3(3.3)                      | 2(2.3)                       | 1(1.0)   |      |
|   | Recommendation of an acquaintance      | 35(9.2)                      | 10(10.0)                    | 9(9.8)                      | 10(11.4)                     | 6(6.0)   |      |
| Etc.  | 6(1.6)                                 | 1(1.0)                       | 3(3.3)                      | 1(1.1)                      | 1(1.0)                       |          |      |

<sup>1)</sup> Ready to eat.

<sup>2)</sup> Ready to heat.

<sup>3)</sup> Ready to cook.

<sup>4)</sup> Ready to prepared.

<sup>5)</sup> n (%).

평물(18.4%) 순으로 나타난 기존 결과와 차이가 있음을 알 수 있다.

HMR을 가장 많이 이용하는 시간은 HMR의 모든 유형에서 RTE 36.0%, RTH 52.2%, RTC 59.1%, RTP 63.0%로 주로 저녁식사용으로 이용하는 것으로 나타났으며, 집단간 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 이와 관련하여 최근 연구(Park 등 2019)에서도 HMR 이용 시기가 남성, 여성 모두 25.5%, 28.3%로 저녁식사용이 가장 높게 나타난 바 있다.

HMR 구입시 이용 정보매체는 HMR의 모든 유형에서 RTE 31.0%, RTH 40.2%, RTC 36.4%, RTP 41.0%로 인터넷 검색이 가장 높게 나타났고, 두 번째 순위로 RTE 26.0%, RTH 25.0%, RTC 27.3%, RTP 17.0%로 모든 유형으로 시식행사/홍보물이 높게 나타났으며, 그 다음 순위에는 유형별 차이가 있었다. 이 결과는 HMR에 대한 정보를 34.3%가 구매장소에서 습득하고, 다음으로 27.3%가 인터넷 검색을 통해 습득하는 것으로 나타났던 코로나19 이전인 2019년도 초반 발표된

기존 연구(Choi & Yi 2019)와 우선순위가 달랐는데, 이는 마스크 필수 착용, 음식섭취 시설 외 음식섭취 금지 등 코로나 방역 수칙으로 인해 시식행사가 불가한 상황을 반영한 결과로, 현재 코로나19가 발생된 이후 모든 유형의 HMR 제품에 대한 정보는 인터넷 검색을 가장 많이 이용함을 알 수 있다.

### 3. 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 HMR 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교

#### 1) 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 차이

국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 선택속성의 중요도 평균은 Table 3에 제시하였다. 소비자 선택속성별로 보면 안전·위생의 중요도가 5점 만점에 4.27점으로 가장 높았고, 그 다음으로 가격의 중요도가 4.17점으로 높았다. 기존 Choi & Yi (2019)의 HMR 제품 선택속성에 대한 2019년도 연구에서는 선택속성의 중요도로 편의성, 맛, 위생, 가격, 품질 순으로 나타나 본 연구와 중요도 순위에 차이가 있음을 알 수 있는데, 이는 코로나19 발생 이후, 위생관리에 대한 중요성이 커지면서, 소비자들의 안전·위생에 대한 중요성 인식이 높아졌으며, 코로나19가 가게 내에 직간접적으로 가져온 경제적인 타격으로 인해 가격을 중시하게 된 것이 연구 결과에 차이를 가져온 원인이 될 것으로 추측된다.

HMR에 대한 소비자 선택속성의 만족도 평균은 Table 3에 제시하였다. 편의성 4.01점, 안전·위생 3.91점, 용기 3.77점, 가격 3.73점, 정보 3.65점, 품질 3.62점, 메뉴의 다양성 3.58점, 신뢰 3.50점, 대중성 3.10점 순으로 나타났다. 이와 관련하여 현재까지 소비자의 HMR 제품 선택속성에 대한 만족도 연구로 전반적인 만족도 비교(Park 등 2016), 성별 만족도 비교

(Lee & Hong 2019), 연령별 만족도 비교(Choi & Yi 2019) 연구가 진행된 바 있다. HMR 개발을 위해 진행되었던 소비자 선택속성의 만족도 연구(Park 등 2016)에서는 구입접근성, 시간단축용이, 음식섭취편리, 노동력 절감, 간편한 포장, 맛, 위생 등의 순으로 나타났으며, 소비자 선택속성에 대해 성별 만족도 비교한 연구(Lee & Hong 2019)에서는 남성은 위생, 합리적인 가격, 안전한 포장, 신선도 순으로 나타났고, 여성은 시간 단축 용이성, 안전한 포장, 위생, 합리적인 가격 순으로 나타나 소비자 선택속성에 대해 남성과 여성의 만족도 순위에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 소비자 선택속성에 대한 연령별 만족도를 비교한 연구(Choi & Yi 2019)에서는 전반적인 만족도는 편의성, 안전성, 가격, 맛, 품질의 순으로 나타났으며, 20~40대는 편의성, 50대 이상은 위생 속성에서 만족도가 가장 나타났다. 하지만 Choi & Yi(2019)의 연구는 HMR 제품 선택속성을 분석한 연구로써 본 연구와 가장 유사한 연구에 해당하지만, 본 연구보다 HMR 제품 선택 속성을 포괄적으로 분석하였기에 연구 결과를 정확하게 비교하기에는 어려움이 있는 것으로 사료된다.

전체 조사대상자가 인식하고 있는 HMR의 소비자 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이는 Table 3에 제시하였다. 소비자 선택속성별로 보면 안전·위생의 중요도가 4.27점으로 가장 높았고, 편의성의 만족도가 4.01점으로 가장 높았다. 소비자 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이는 대중성을 제외한 8개 항목 모두 중요도가 만족도보다 높게 나타났으며, 항목별로 보면 편의성은 중요도 4.09점, 만족도 4.01점, 품질은 중요도 3.96점, 만족도 3.62점, 안전·위생은 중요도 4.27점, 만족도 3.91점, 메뉴다양성은 중요도 3.65점, 만족도 3.58점, 용기는 중요도 4.02점, 만족도 3.77점, 가격은 중요도 4.17점, 만족도 3.73점, 신뢰는 중요도 3.75점, 만족도 3.50점,

Table 3. Comparison of importance and satisfaction of HMR consumer selective attributes

| Dimension        | Importance              | Satisfaction | t-value   |
|------------------|-------------------------|--------------|-----------|
| Convenience      | 4.09±0.49 <sup>1)</sup> | 4.01±0.52    | 3.597***  |
| Quality          | 3.96±0.54               | 3.62±0.67    | 9.688***  |
| Safety · hygiene | 4.27±0.59               | 3.91±0.63    | 11.996*** |
| Variety of menu  | 3.65±0.66               | 3.58±0.68    | 2.406**   |
| Packaging        | 4.02±0.56               | 3.77±0.61    | 9.088***  |
| Price            | 4.17±0.59               | 3.73±0.70    | 12.027*** |
| Trust            | 3.75±0.65               | 3.50±0.67    | 7.536***  |
| Information      | 3.80±0.70               | 3.65±0.71    | 5.644***  |
| Popularity       | 3.05±0.72               | 3.10±0.70    | -2.084**  |

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

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

정보는 중요도 3.80점, 만족도 3.65점으로 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고( $p<0.01$ ), 대중성 항목은 중요도 3.05점, 만족도 3.10점으로 중요도가 만족도보다 유의적으로 낮게 나타났다( $p<0.01$ ).

## 2) HMR 유형별 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 차이

국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 HMR 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 차이는 Table 4에 제시하였다. HMR 유형별로 RTE의 중요도는 편의성 4.04점, 품질 3.87점, 안전·위생 4.21점, 메뉴다양성 3.66점, 용기 4.04점, 가격 4.06점, 신뢰 3.72점, 정보 3.75점, 대중성 3.12점으로 나타났고, RTH의 중요도는 편의성 4.12점, 품질 4.01점, 안전·위생 4.30점, 메뉴다양성 3.59점, 용기 4.15점, 가격 4.15점, 신뢰 3.79점, 정보 3.85점, 대중성 3.13점이었으며, RTC의 중요도는 편의성 4.03점, 품질 3.86점, 안전·위생 4.20점, 메뉴다양성 3.53점, 용기 3.87점, 가격 4.09점, 신뢰 3.67점, 정보 3.76점, 대중성 3.02점으로 나타났다. 마지막으로 RTP의 중요도는 편의성 4.16점, 품질 4.08점, 안전·위생 4.38점, 메뉴다양성 3.79점, 용기 4.01점, 가격 4.35점, 신뢰

3.81점, 정보 3.84점, 대중성 2.92점으로 나타났다. HMR 유형별 소비자 선택속성 결과 모든 유형에서 안전·위생, 가격 순으로 높게 나타나고 그 이하는 유형별 차이가 있었다. 이와 관련하여 기존 연구 중 HMR 유형을 구분하여 소비자 선택속성의 중요도를 분석한 연구는 아직 없으나, 유사한 연구로 밀키트 제품의 선택속성에 대한 2019년도 발표된 Yang 등 (2019)의 연구에서 위생(4.54점)이 가장 중요하게 나타났는데, 본 연구 결과 중 RTP 유형에서 위생이 4.31점으로 중요도가 가장 높게 나타났던 것과 유사한 결과로 파악된다.

HMR 유형별로 RTE의 만족도를 보면 RTE의 만족도는 편의성 3.98점, 품질 3.60점, 안전·위생 3.87점, 메뉴다양성 3.65점, 용기 3.83점, 가격 3.77점, 신뢰 3.52점, 정보 3.75점, 대중성 3.20점으로 나타났고, RTH의 만족도는 편의성 4.04점, 품질 3.64점, 안전·위생 3.93점, 메뉴다양성 3.59점, 용기 3.93점, 가격 3.70점, 신뢰 3.55점, 정보 3.75점, 대중성 3.14점이었으며, RTC의 만족도는 편의성 4.01점, 품질 3.47점, 안전·위생 3.81점, 메뉴다양성 3.39점, 용기 3.57점, 가격 3.66점, 신뢰 3.49점, 정보 3.58점, 대중성 3.18점으로 나타났다. 마지막으로 RTP의 만족도는 편의성 4.03점, 품질 3.77점, 안전·위생 4.02점, 메뉴다양성 3.65점, 용기 3.72점, 가격 3.77

Table 4. Comparison of importance and satisfaction of consumer selective attributes by HMR types

| Dimension        |              | RTE                     | t-value  | RTH       | t-value  | RTC       | t-value  | RTP       | t-value  |
|------------------|--------------|-------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Convenience      | Importance   | 4.04±0.51 <sup>1)</sup> | 1.652    | 4.12±0.47 | 1.586    | 4.03±0.50 | 0.514    | 4.16±0.47 | 3.536**  |
|                  | Satisfaction | 3.98±0.51               |          | 4.04±0.52 |          | 4.01±0.53 |          | 4.03±0.52 |          |
| Quality          | Importance   | 3.87±0.53               | 3.691*** | 4.01±0.52 | 5.324*** | 3.86±0.57 | 5.740*** | 4.08±0.53 | 4.884*** |
|                  | Satisfaction | 3.60±0.68               |          | 3.64±0.75 |          | 3.47±0.60 |          | 3.77±0.62 |          |
| Safety · hygiene | Importance   | 4.21±0.65               | 5.875*** | 4.30±0.56 | 6.352*** | 4.20±0.58 | 6.303*** | 4.38±0.54 | 5.537*** |
|                  | Satisfaction | 3.87±0.62               |          | 3.92±0.66 |          | 3.81±0.59 |          | 4.02±0.63 |          |
| Variety of menu  | Importance   | 3.66±0.70               | 0.139    | 3.59±0.63 | -        | 3.53±0.64 | 2.158*   | 3.79±0.66 | 2.154*   |
|                  | Satisfaction | 3.65±0.70               |          | 3.59±0.63 |          | 3.39±0.64 |          | 3.65±0.71 |          |
| Packaging        | Importance   | 4.04±0.55               | 4.001*** | 4.15±0.53 | 4.235*** | 3.87±0.55 | 4.887*** | 4.01±0.60 | 4.993*** |
|                  | Satisfaction | 3.83±0.58               |          | 3.93±0.55 |          | 3.57±0.58 |          | 3.72±0.68 |          |
| Price            | Importance   | 4.06±0.63               | 4.573*** | 4.15±0.52 | 6.750*** | 4.09±0.59 | 5.533*** | 4.35±0.56 | 7.263*** |
|                  | Satisfaction | 3.77±0.68               |          | 3.70±0.64 |          | 3.66±0.73 |          | 3.77±0.77 |          |
| Trust            | Importance   | 3.72±0.59               | 2.633*   | 3.79±0.65 | 4.566*** | 3.67±0.66 | 2.795**  | 3.81±0.70 | 5.466*** |
|                  | Satisfaction | 3.52±0.65               |          | 3.55±0.74 |          | 3.49±0.57 |          | 3.45±0.71 |          |
| Information      | Importance   | 3.75±0.65               | -        | 3.85±0.69 | 1.620    | 3.76±0.66 | 3.361**  | 3.84±0.80 | 4.898*** |
|                  | Satisfaction | 3.75±0.65               |          | 3.75±0.66 |          | 3.58±0.63 |          | 3.53±0.83 |          |
| Popularity       | Importance   | 3.12±0.81               | -1.291   | 3.13±0.59 | -0.076   | 3.02±0.70 | -2.858** | 2.92±0.74 | 0.127    |
|                  | Satisfaction | 3.20±0.70               |          | 3.14±0.62 |          | 3.18±0.64 |          | 2.91±0.79 |          |

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

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

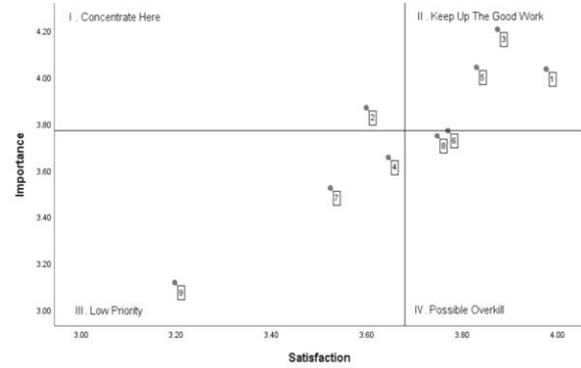
점, 신뢰 3.45점, 정보 3.53점, 대중성 2.91점으로 나타났다. 이와 같이 HMR 유형별 소비자 선택속성의 만족도는 4가지 모든 유형에서 편의성이 가장 높게 나타났으며, 대중성은 모든 유형에서 가장 만족도가 낮게 나타났다. 유형별로 RTE는 편의성, 안전·위생, 용기 순으로 나타났으며, RTH는 편의성, 용기, 안전·위생 순으로 나타났다. RTC는 편의성, 안전·위생, 가격 순으로 나타났으며, RTP는 편의성, 안전·위생, 용기, 가격 순으로 나타났다. 연구 결과를 정리해보면 소비자들은 HMR의 대중성보다 편의성, 안전성, 위생에 대한 만족도가 높으며, 이는 소비자 선택속성에서 편의성, 안전성, 가격, 맛, 품질의 순으로 나타난 기존 연구(Choi & Yi 2019)와 유사한 결과로 나타나, 제품의 편의성, 안정성, 위생이 보장된다면 소비자에게 인지도가 낮은 중소기업도 HMR 시장에 진입 가능성이 있음을 유추해볼 수 있다.

국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 평균 차이는 대중성을 제외한 모든 HMR 유형의 선택속성이 중요도가 만족도보다 높게 나타났다. 조사대상자가 인식하는 HMR 유형별 소비자 선택속성의 중요도와 만족도 차이는 HMR 유형별로 유의한 차이를 보이는 항목이 다르게 나타났다. RTE는 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰, RTH는 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰, RTC는 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰, 정보, 대중성, RTP는 편의성, 품질, 안전·위생, 메뉴의 다양성, 용기, 가격, 신뢰, 정보에서 유의한 차이가 나타났다. 모든 유형에서 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰의 5가지 항목은 동일하게 유의한 차이를 보였으며, RTC는 대중성, RTP는 품질, 메뉴의 다양성, 정보에서 추가로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 향후 유형별 HMR 제품 개발 시 이들 항목에 대한 고려가 필요할 것이다. 그리고 HMR 유형별 중요도와 만족도 간에 가장 큰 차이를 보인 것은 RTH의 가격으로 중요도 4.15점, 만족도 3.70점으로 유의적인 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). 이는 소비자들이 RTH 제품의 가격이 중요한 것으로 인식하고 있으나, 현재 시판되고 있는 RTH 제품의 가격에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타나 제품의 가격 경쟁력에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다.

4. 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 HMR 유형별 중요도와 만족도 분석

1) 바로 먹는 음식(ready to eat, RTE) 소비자 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(ISA)

HMR 중 RTE의 중요도와 만족도의 격자도 분석 결과표는 Fig. 1과 같다. ‘Concentrate Here(중점개선영역)’ 사분면은 소비자가 RTE 제품 구입시 인식하는 중요도가 전체 평균보다



Importance mean score 3.77, satisfaction mean score 3.68

| Section                    | Consumer selective attributes |                     |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| I (Concentrate here)       | 2. Quality                    |                     |
| II (Keep up the good work) | 1. Convenience                | 3. Safety · hygiene |
|                            | 5. Packaging                  | 6. Price            |
| III (Low priority)         | 4. Variety of menu            | 7. Trust            |
|                            | 9. Popularity                 |                     |
| IV (Possible overkill)     | 8. Information                |                     |

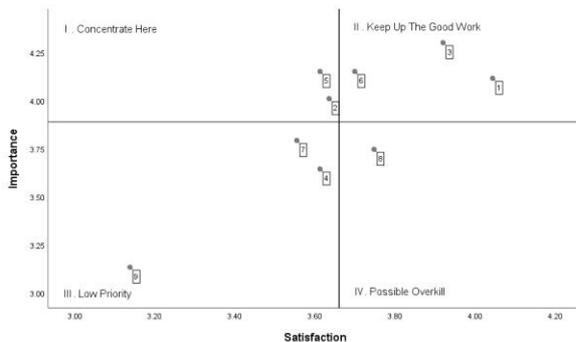
Fig. 1. Importance-satisfaction analysis (ISA) of ready to eat (RTE) consumer selective attributes.

높으나 만족도는 낮은 구간으로 품질이 포함되었다. 이는 소비자들이 RTE에서 중요하게 생각하는 요인이 품질이지만 실제 구입할 경우 인식하는 제품의 품질이 낮아, 현재 가장 시급하게 개선이 필요한 것으로 해석할 수 있다. ‘Keep up the Good work(유지관리영역)’ 사분면은 소비자가 중요하게 생각하는 중요도가 전체 평균보다 높고 만족도 또한 전체 평균보다 높게 나타나는 구간으로, 편의성, 안전·위생, 용기, 가격 항목이 포함되었다. 이는 현재 RTE 제품에 대해 제품에 대한 만족도도 높으며, 고객들도 별다른 불만이 없는 것으로, 현재 수준을 꾸준히 유지하는 것이 필요할 것으로 보인다. ‘Low Priority(개선대상영역)’ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 구간으로 현재 소비자들이 별로 중요하게 생각하지 않는 부분으로 볼 수 있으며, 메뉴의 다양성, 신뢰, 대중성 항목이 포함되었다. ‘Possible Overkill(과잉투자영역)’ 사분면은 중요도는 낮는데 만족도가 높게 나타나는 구간으로 정보 항목이 포함되었다. 한편, 기업의 입장에서는 이 사분면은 문제 영역이라고 할 수 있는데, 소비자들에게 중요하지 않음에도 기업에서 지나친 투자나 과잉 노력으로 불필요하게 만족도가 높은 것으로 추측할 수 있다. 예를 들어, 소비자들이 RTE 제품의 정보를 전혀 중요하게 여기지 않음에도 제품의 정보에 대한 만족도가 높다면, 현재 마케팅

활동이 비효율적이며, 예산 낭비적인 방법으로 이루어졌음을 의미할 수 있어, 이에 대한 해결방안이 필요할 것으로 보인다.

**2) 가열 후 먹는 음식(ready to heat, RTH) 소비자 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(ISA)**

HMR 중 RTH의 중요도와 만족도의 격자도 분석 결과표는 Fig. 2와 같다. ‘Concentrate Here(중점개선영역)’ 사분면은 소비자가 RTH 제품 구입시 인식하는 중요도가 전체 평균보다 높으나 만족도는 낮은 구간으로 품질과 용기 항목이 포함되었다. 이는 현재 소비자들이 RTH에서 중요하게 생각하는 요인이 품질과 용기지만 실제 구입할 경우 인식하는 제품의 품질과 용기에 대한 만족도가 낮은 것으로, 현재 가장 시급하게 개선이 필요한 것으로 해석할 수 있다. ‘Keep up the Good work(유지관리영역)’ 사분면은 중요도가 높고 만족도 또한 높은 구간으로 편의성, 안전·위생, 가격 항목이 포함되었다. ‘Low Priority(개선대상영역)’ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 구간으로 메뉴의 다양성, 신뢰, 대중성 항목이 포함되었다. ‘Possible Overkill(과잉투자영역)’ 사분면은 중요도는 낮는데 만족도가 높게 나타나는 구간으로 정보 항목이 포함되었다.



Importance mean score 3.89, satisfaction mean score 3.66

| Section                    | Consumer selective attributes |                     |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| I (Concentrate here)       | 2. Quality                    | 5. Packaging        |
| II (Keep up the good work) | 1. Convenience                | 3. Safety · hygiene |
|                            | 6. Price                      |                     |
| III (Low priority)         | 4. Variety of menu            | 7. Trust            |
|                            | 9. Popularity                 |                     |
| IV (Possible overkill)     | 8. Information                |                     |

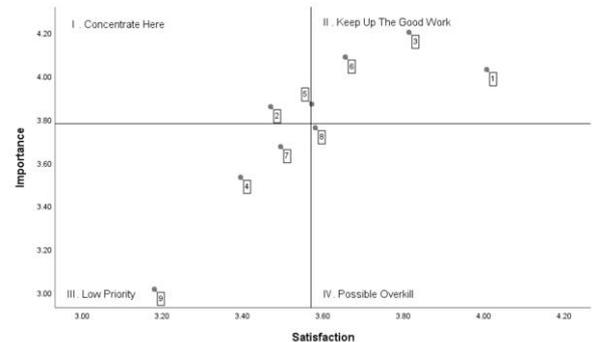
**Fig. 2. Importance-satisfaction analysis (ISA) of ready to heat (RTH) consumer selective attributes.**

**3) 간단 조리 후 먹는 음식(ready to cook, RTC) 소비자 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(ISA)**

HMR 중 RTC의 중요도와 만족도의 격자도 분석 결과표는 Fig. 3과 같다. ‘Concentrate Here(중점개선영역)’ 사분면은 소비자가 인식하는 중요도가 전체 평균보다 높으나 만족도는 낮은 구간으로 품질이 포함되었다. ‘Keep up the Good work(유지관리영역)’ 사분면은 중요도가 높고 만족도 또한 높은 구간으로 편의성, 안전·위생, 용기, 가격 항목이 포함되었다. ‘Low Priority(개선대상영역)’ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 구간으로 메뉴의 다양성, 신뢰, 대중성 항목이 포함되었다. 마지막으로 Possible Overkill(과잉투자영역)’ 사분면은 중요도는 낮는데 만족도가 높게 나타나는 구간으로 정보 항목이 포함되었다.

**4) 직접 조리 후 먹는 음식(ready to prepare, RTP) 소비자 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(ISA)**

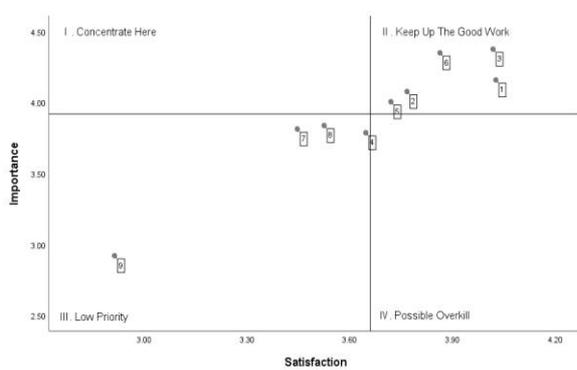
HMR 중 RTP의 중요도와 만족도의 격자도 분석 결과표는 Fig. 4와 같다. ‘Keep up the Good work(유지관리영역)’ 사분면은 중요도가 높고 만족도 또한 높은 구간으로 편의성, 품질, 안전·위생, 용기, 가격 항목이 포함되었다. ‘Low Priority(개선대상영역)’ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나



Importance mean score 3.78, Satisfaction mean score 3.57

| Section                    | Consumer selective attributes |                     |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| I (Concentrate here)       | 2. Quality                    |                     |
| II (Keep up the good work) | 1. Convenience                | 3. Safety · hygiene |
|                            | 5. Packaging                  | 6. Price            |
| III (Low priority)         | 4. Variety of menu            | 7. Trust            |
|                            | 9. Popularity                 |                     |
| IV (Possible overkill)     | 8. Information                |                     |

**Fig. 3. Importance-satisfaction analysis (ISA) of ready to cook (RTC) consumer selective attributes.**



Importance mean score 3.92, Satisfaction mean score 3.66

| Section                    | Consumer selective attributes |               |
|----------------------------|-------------------------------|---------------|
| I (Concentrate here)       |                               |               |
| II (Keep up the good work) | 1. Convenience                | 2. Quality    |
|                            | 3. Safety · hygiene           | 5. Packaging  |
|                            | 6. Price                      |               |
| III (Low priority)         | 4. Variety of menu            | 7. Trust      |
|                            | 8. Information                | 9. Popularity |
| IV (Possible overkill)     |                               |               |

Fig. 4. Importance-satisfaction analysis (ISA) of ready to prepared (RTP) consumer selective attributes.

타나는 구간으로 메뉴다양성, 신뢰, 정보, 대중성 항목이 포함되었다.

### 요약 및 결론

본 연구는 성장하는 HMR 시장에 대비하여 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 HMR 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 차이를 비교하여 향후 소비자가 선호하는 국내산 식재료를 활용한 HMR 제품 개발 시 필요한 요인을 도출하고자 하였다. 데이터 수집은 온라인 설문조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2020년 12월 4일부터 12월 8일까지 온라인 설문조사를 진행하였으며, 전체 응답자 474명 중 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호한다고 답변한 380명의 데이터를 최종분석에 사용하였다(RTE 100명, RTH 92명, RTC 88명, RTP 100명). 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 HMR 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 차이는 소비자 안전·위생의 중요도가 4.22점으로 가장 높았고, 편의성의 만족도가 4.01점으로 가장 높았다. 더불어 HMR 유형별 소비자 선택속성의 중요도와 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 차이를

보이는 항목이 다르게 나타났다. HMR 유형별로 RTE와 RTH는 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰에서 유의한 차이가 있었으며, RTC는 품질, 안전·위생, 용기, 가격, 신뢰, 정보, 대중성에서 유의한 차이가 있었다. RTP는 대중성을 제외한 모든 선택속성에서 중요도가 만족도보다 유의적으로 높게 나타났다.

국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별 소비자 선택속성의 ISA 분석 결과, 중요도는 높으나 만족도는 낮은 ‘Concentrate Here’ 1사분면은 RTH, RTC에서 품질, RTH에서 품질, 용기가 포함되었다. 중요도와 만족도가 모두 높은 ‘Keep Up the Good Work’ 2사분면은 모든 HMR 유형에서 편의성, 안전·위생, 가격항목이 동일하게 나타났으며, 여기에 RTE, RTC는 용기가 추가되어 포함되었고, RTP는 용기, 품질이 추가되어 포함되었다. 중요도와 만족도가 모두 낮아 상대적으로 우선순위가 낮은 것으로 평가하는 ‘Low Priority’ 3사분면은 RTE, RTH, RTC는 메뉴의 다양성, 신뢰, 대중성 항목이 동일하게 나타났고, RTP는 추가적으로 정보가 포함되었다. RTP는 신뢰, 대중성은 다른 유형과 동일하게 3사분면에 나타났는데, 추가적으로 정보를 중요하게 인식하고 있지 않는 것으로 분석되었다. 중요도는 낮으나 만족도가 높은 ‘Possible Overkill’ 4사분면은 RTE, RTH, RTC는 정보가 포함되었고, RTP에는 해당 항목이 없었다.

본 연구 결과 조사대상자들은 국내산 식재료를 활용한 HMR 제품 구입 시 유형별로 RTE, RTC는 품질, RTH는 품질, 용기를 가장 우선적으로 집중적으로 개선할 필요가 있다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 눈에 띄는 항목은 품질, 용기, 정보로, HMR 유형별로 각각 다른 사분면에 위치하였으며, 나머지 항목은 모두 동일한 사분면에 나타났다. 이에 향후에는 품질, 용기, 정보 속성이 각 HMR 유형별로 어떤 차이점이 있는지에 대한 추가 연구가 필요할 것으로 사료된다.

HMR 시장이 성장하면서 HMR에 대한 소비자 인식 연구가 활발하게 진행되어 왔으나, 국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별 소비자 인식을 분석한 연구는 미비한 실정에서, 본 연구에서는 국내 소비자 대상으로 국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별로 소비자들이 중요하게 생각하는 선택속성과 제품의 만족도를 비교하여, 향후 HMR 제품 개발에 필요한 요인을 도출하고자 하였다. 이 연구의 결과는 식품산업계에서 국내산 식재료를 활용한 HMR 개발 시, 유형별 소비자 인식을 반영한 제품개발을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다. 연구 결과를 살펴볼 때, HMR 유형별 소비자 선택속성에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 향후 HMR 유형별 효과적인 제품개발을 위하여 HMR 유형별 품질과 정보에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 이 연구는 HMR 구매 경험이 있는 일부 소비자들에 한정하여 실시

하였기에 향후 HMR을 구매하지 않은 소비자를 포함한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다. 더불어 본 연구는 국내산 식재료를 활용한 HMR 유형별로 소비자들이 중요하게 생각하는 선택속성과 제품의 만족도를 비교한 첫 연구로써, 향후 소비자 인식을 반영한 HMR 유형별 제품 개발 및 마케팅 전략 도출을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업 (과제번호: PJ01528507)의 지원에 의해 이루어진 것임.

## References

- 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 JY, Kim K, Oh ST. 2019. Consumer perception and purchase pattern of HMR type flavored cooked rice. *Korean J Food Nutr* 32:385-394
- Choi WS, Seo KH, Lee SB. 2012. A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Korean J Culin Res* 18:156-167
- Costa AIA, Dekker M, Beumer RR, Rombouts FM, Jongen WMF. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Qual Prefer* 12:229-242
- Geeroms N, Verbeke W, Van Kenhove P. 2008. Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite* 51:704-712
- Jeon HM, Lee SB. 2009. Research on home meal replacement (HMR) product development through conjoint analysis. *Korean J Hosp Tour* 18:301-315
- 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
- Kim HJ, Kim DJ. 2013. A study on market segmentation of home meal replacement consumers. *Korean J Culin Res* 19:52-64
- Kim JS, Ha KS. 2010. Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. *Korean J Food Cult* 25:516-524
- Kim KP, Yoo JH, Lim SJ, Kim JY, Myong SH, Seok JH. 2020. The use of domestic agricultural ingredients and improvement measures for the home meal replacement (HMR) industry. *Korea Rural Economic Institute*. pp.3-4. Report No. R898
- Lee EY, Jeon YJ. 2016. HMR selection attributes in large discount stores by using revised IPA. *J East Asian Soc Diet Life* 26:473-480
- 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* 48:120-131
- Lee HY, Chung L, Yang I. 2005. Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutr* 38:251-258
- Lee S. 2017. Considering the selection attributes of university students on convenience food. *Korean J Hosp Tour* 26:179-190
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J Mark* 41:77-79
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries and Food Trade Coporation [aT]. 2019. 2019 Processed Food Segment Market Status: Convenient Food Market. *Korea Agro- Fisheries and Food Trade Coporation*. Report No. 11-1543000-002872-01
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2019. Through the development of top 5 promising foods, measures to boost the food industry. Available from <https://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156364393> [cited 24 June 2021]
- Park JA, Jang YS. 2017. The study on consumer beliefs about selection attributes of home meal replacement (HMR) and purchasing intention biases for the HMR. *Korean J Foodserv Manage Soc Korea* 20:101-126
- 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 Cookery Sci* 32:342-352
- Park SH, Bae MA, Han SH, Seo YD, Chang KJ. 2019. Consumption behaviors and selective attributes of home meal replacement in middle-aged adults according to gender. *J Korean Soc Food Cult* 34:697-706
- Park SJ, Choi JW, Heo SY. 2015. The status of Home meal replacement (HMR) industry and policy tasks-processed food. *Korea Rural Economic Institute*. pp.117-120. Report

No. R742

- 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* 29:643-654
- Shin H. 2018. A study on structural relationship selection attributes for home meal replacement, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on customers of franchise convenience store. *J Tour Manage Res* 22:501-518
- Yang HC, Kim JB, Kim AS. 2015. Different perception on

product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *J Distrib Sci* 14:47-56

- Yang YY, Kwon YS, Park YH, Yun Y. 2019. Importance-performance analysis regarding selective attribution of meal-kit products. *J East Asian Soc Diet Life* 29:519-528

---

Received 04 November, 2021

Revised 03 December, 2021

Accepted 10 December, 2021