



베트남 가구 규모에 따른 가정간편식 소비행동

최승균 · 홍완수*
상명대학교 식품영양학과

Home Meal Replacement (HMR) Consumption Behavior of Vietnamese Consumers by Household Size

Seung Gyun Choi, Wan Soo Hong*

Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

Abstract

This study was conducted to provide basic data for evolving a strategy for the development of Vietnam's customized HMR program and formulating a marketing strategy by analyzing the characteristics and variations of HMR consumption behavior by household size. The results of the analysis were as follows: The number of single households using HMR as a general meal at home was higher than multiple-person households. Moreover, there was a high preference for 'ready to heat' and 'ready to eat' products, which are relatively easy to cook and prepare. It was observed that single households preferred department stores, hypermarkets, and convenience stores for purchasing HMR when compared to multiple households, and that single households preferred to acquire information through TV/radio and internet advertisements. Among the HMR selection attributes, single households valued taste, quantity, price, preparation process, preparation time, and ease of storage as important. Reflecting on the results of this study, when developing HMR in Vietnam, it is necessary to develop a product that can nutritionally replace the general meal with a focus on convenience. In addition, there is a need for products that possess various attributes such as convenience, health, and eco-friendliness.

Key Words : Home meal replacement, vietnam, consumption behavior, household size, convenience food

1. 서 론

베트남은 정부차원의 도어머이(쇄신)정책을 통해 경제의 개혁과 개방, 미국과의 수교 추진, 세계무역기구 가입 등 대외지향적인 노력으로 경제성장을 이뤄오고 있다(Yeo 2019). IMF (2019)에 따르면 아세안 국가 중 베트남의 성장 전망은 6.5%로 라오스(7%), 캄보디아(6.8%), 필리핀(6.6%)과 함께 상위권에 속해있으며 베트남 경제에 대해서 우호적이고 낙관적인 평가를 내리고 있다. 실제로, 베트남은 시장개혁과 경제 안정화 등 정부의 노력을 토대로 2014년부터 2018년까지 실질 GDP 기준, 평균 6.6%의 성장을 나타냈으며 2018년에는 10년 만에 7.1%의 성장률 최고치를 기록하였다(IMF 2019).

이와 같은 경제성장 배경과 함께 베트남은 급격한 사회적 변화를 맞이하고 있다. 그중에서도 베트남은 가구 규모의 축소를 경험하고 있다. United Nations (2019)에 따르면 베트남의 가구규모별 비율이 꾸준한 변화를 나타내고 있는데

1985년을 기준으로 4-5인 가구가 49.4%를 차지하고 있으며, 6인 이상 가구도 22.3%를 나타내, 4인 이상 가구가 71.7%로 나타났다. 반면 2-3인 가구는 24.0%, 1인 가구는 4.3%로 낮은 비율을 차지하고 있었으나 2009년을 기준으로 2-3인(36.3%) 가구와 1인 가구(7.3%)의 상승추세가 지속적으로 나타난 것으로 보고되었다. 베트남은 여성의 활발한 사회활동을 적극적으로 장려하는 국가인 바, 베트남 정부의 여성 근로자 고용 장려책으로 여성 근로자 고용 시 소득세 감면 등의 혜택을 부여하고 있다. 이와 같이 여성의 활발한 사회참여를 증명하듯 공산당과 정부, 각종 단체에서 요직을 차지하는 여성이 비율도 매우 높게 나타나고 있다(Ministry of Foreign Affairs 2017).

경제발달, 가구규모 축소 및 1인 가구의 증가와 여성의 활발한 사회활동은 가정간편식 시장성장의 배경으로 대표된다(Buckley et al. 2007; Srinivasan & Shende 2015; Seto & Ramankutty 2016; Hwang et al. 2019). 현재 베트남은 사회·경제적인 발전 및 여성의 사회참여 활동에 대한 정부의

*Corresponding author: Wan-Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyoung University, Seoul 03016, Korea
Tel: +82-2-2287-5350 Fax: +82-2-2287-0104 E-mail: wshong@smu.ac.kr

장려 분위기 등 가정간편식 시장의 성장속성에 대한 대표적인 배경을 고루 갖추고 있는바 향후에도 꾸준한 시장성장이 예측된다. 이미 가구규모가 대폭 축소되고 1인 가구의 비율이 높아진 선진국의 경우, 1인 가구가 시장에서 소비의 주체로 평가되고 있다(Park et al. 2015; Eo & Kim 2016; Yoo et al. 2017). 따라서 가구규모의 축소 및 1인 가구의 지속적인 증가가 예상되는 베트남 시장에서 가구규모에 따른 가정간편식 소비행동의 차이를 파악하는 것은 소비자 중심 시장 마케팅 활동에서 당면의 최우선과제로 간주되고 있다.

하지만, 베트남 가정간편식 시장에 대한 연구는 매우 제한적인 바, 아세안 국가로 범위를 확대하여 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 베트남 청소년의 식생활 가치와 이에 따른 가정간편식 소비행동(Olsen & Tuu 2017), 태국소비자의 가정간편식 재구매 영향요소에 관한 연구(Lovell 2011), 말레이시아 소비자의 가정간편식 구매 영향요소 연구(Baskaran et al. 2017), 싱가포르 소비자의 삼계탕 가정간편식 제품구매속성 중요도와 선호도 분석(Kim et al. 2016), 태국 소비자의 가정간편식 구매영향요인 분석(Mandelkar 2019) 등이 있으나, 가구의 규모별 차이 및 1인 가구를 대상으로 소비자의 특성을 다룬 연구는 매우 미비한 실정이다.

베트남은 우리나라와 1992년 수교를 협정하고 2015년 FTA (Free Trade Agreement: 자유무역협정)를 체결하면서 주요 교역상대국으로 교류를 이어가고 있으며(Phan & Jeong 2016), K-Culture에 대한 높은 관심과 한류의 영향에 따라 한식에 대한 관심도 증폭되고 있다(Khai & Hang 2019). 이와 같은 배경을 고려해 볼 때 한국 가정간편식은 베트남 시장에서 높은 경쟁력을 지닐 수 있을 것으로 예상된 바, 베트남의 사회·경제적인 변화추이를 파악하고 이에 따른 가정간편식 진출 전략을 구상하는 것은 글로벌 기업들과 경쟁력 우위확보를 위한 필수과제로 사료된다. 이에 본 연구에서는 베트남의 가구규모 축소 추세를 반영하여 베트남 1인 가구와 다인가구의 가정간편식 소비행동 특성과 차이를 밝혀내고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상자 및 연구기간

본 연구의 연구대상자는 가정간편식을 이용하는 베트남 1인 가구 소비자 및 다인가구 소비자로 선정하였다. 1인 가구는 선행연구(DePaulo & Morris 2006; Greitemeyer 2009; Jamieson et al. 2009; Poortman & Liefbroer 2010; Yeung & Cheung 2015)를 바탕으로 ‘현재 법적으로나 사실적으로 무배우자 상태이며 단독으로 세대가 분리되어 혼자 생활하는 가구’로 정의하였다. 연구대상자의 연령은 베트남의 평균연령인 30.9세(Worldometers 2019)를 반영하여 만 19세 이상-만 39세 이하로 한정하였다. 설문조사는 베트남 1인 가구 및 다인 가구 패널을 보유하고 있는 베트남 현지 설

문조사 전문 기관인 Macromill South East Asia Vietnam에 의뢰하여 진행하였다. 설문조사는 2019년 10월 14일부터 10월 21일까지 예비설문조사(pilot test) 실시한 후 설문 문항을 수정·보완하여 10월 22일부터 11월 10일까지 본 설문조사를 진행하였다. 설문지는 베트남어로 작성되었고, 온라인을 통해 자기기입식으로 작성 후 수집하였다. 또한, 성별과 연령에 따른 응답의 편향을 최소화하고자 성별과 연령은 할당 비례추출하였다. 최종적으로 1인 가구 234명, 다인가구 234명으로 총 468부의 설문지를 통계분석에 사용하였다. 본 설문조사는 상명대학교 생명윤리심의 위원회에서 IRB 승인을 받아 수행하였다(SMU-C-2019-5-016).

2. 설문지 구성 및 자료분석

본 연구에 사용한 설문지는 선행연구를 근거로 구성하였다. 설문문항은 인구통계사항 및 일반사항, 가정간편식 주요 용도(Kang & Jo 2015; Kim & Lee 2018; Yang et al. 2019), 사용이유(Aravinthan et al. 2019; Park et al. 2016), 사용빈도 (Lee & Hong 2019b; Yang et al. 2019), 가정간편식 유형별 선호도(Daniels & Glorieux 2015; Peltner & Thiele 2018), 가정간편식구매 선호채널 및 선호정보채널(Kim et al. 2017; Lee & Lee 2018; Lee & Hong 2019a), 가정간편식 선택속성 중요도(Lovell 2011; Hwang & Choe 2016; Thienhirun & Chung 2017), 가정간편식 개발요구도(Paik et al. 2017; Jang et al. 2019) 등으로 구성되었다. 설문응답자들이 가정간편식에 대한 개념과 제품유형에 대해 충분히 이해하고 설문에 참여할 수 있도록 설문 응답에 앞서 가정간편식의 정의와 베트남에서 실제 판매되고 있는 가정간편식 예시를 제품유형별로 제시하였다.

본 연구의 모든 통계처리는 SPSS Statistics (Ver. 23.0 IBM Corp. Armonk, NY)를 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 인구통계사항 및 일반사항 특성 분석을 위한 빈도분석을 실시하였고, 1인 가구와 다인가구의 가정간편식 소비행동 비교를 위해 교차분석과 분산분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 연구대상자 일반사항

연구대상자의 일반사항 결과는 다음과 같다. 결혼여부에서 기혼은 320명(70.3%), 미혼은 134명(28.6%)으로 나타났으며, 1인 가구는 미혼 230명(98.3%), 다인 가구는 미혼 99명(42.3%), 기혼 134명(57.3%)로 나타났다. 특히, 1인 가구는 미혼이 대부분을 차지하며 다인가구와 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 교육수준은 대학졸업이 302명(64.5%)으로 많은 분포를 나타냈다. 직업은 전문직 종사자가 320명(68.4%)으로 높은 비율을 나타냈다. 가구규모에 따른 차이를 살펴보면, 전문직 종사자는 1인 가구보다 다인가구에서 높은 분포를 나타내고 있으며, 노무직의 경우 1인 가구(39명, 16.7%)

<Table 1> General characteristics of subjects in Vietnam

N(%)

	Item	Single household	Multiple household	Total	χ^2
Gender	Male	118(50.4)	116(49.6)	234(50.0)	0.34 df=1
	Female	116(49.6)	118(50.4)	234(50.0)	
Age	19-24	56(23.9)	59(25.2)	115(24.6)	0.12 df=3
	25-29	61(26.1)	59(25.2)	120(25.6)	
	30-34	58(24.8)	58(24.8)	116(24.8)	
	35 or above	59(25.2)	58(24.8)	117(25.0)	
Marital status	Married	230(98.3)	99(42.3)	329(70.3)	191.16*** df=3
	Single	0(0.0)	134(57.3)	134(28.6)	
	Separated or others	4(1.7)	1(0.4)	5(1.1)	
Education	High school graduate or lower	51(21.8)	33(14.1)	84(17.9)	5.381 df=3
	Junior college graduate	31(13.2)	28(12.0)	59(12.6)	
	University graduate	141(60.3)	161(68.8)	302(64.5)	
	Graduate student or higher	11(4.7)	12(5.1)	23(4.9)	
Occupation	Self-employed	21(9.0)	17(7.3)	38(8.1)	25.93*** df=6
	Labor staff	39(16.7)	9(3.8)	48(10.3)	
	Professional practice	149(63.7)	171(73.1)	320(68.4)	
	Freelancer	7(3.0)	6(2.6)	13(2.8)	
	Student	18(7.7)	28(12.0)	46(9.8)	
	others	0(0.0)	3(1.3)	3(0.6)	
Average monthly income (100,000 VND) (100,000 VND=4.4 USD)	45~<75	69(29.5)	13(5.6)	82(17.5)	85.92*** df=4
	75~<150	90(38.5)	53(22.6)	143(30.6)	
	150~<300	52(22.2)	97(41.5)	149(31.8)	
	300~<450	16(6.8)	50(21.4)	66(14.1)	
	450≤	7(3.0)	21(9.0)	28(6.0)	
Total		234(100.0)	234(100.0)	468(100.0)	

***p<0.001

가 다인가구(9명, 3.8%)보다 높은 분포를 나타냈다. 소득수준은 월75-300(십 만 VND)의 비율이 전체의 62.4%로 많은 비율을 차지했으며 가구규모에 따라 통계적으로 유의적인 분포의 차이를 나타냈으며, 전반적으로 1인 가구보다 다인가구의 소득수준이 높은 것으로 나타났다.

2. 가정간편식의 주요 용도

가정간편식의 주요 용도는 ‘가정에서 일반식으로 이용한다’가 62.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, ‘가정 밖에서 일반식으로 이용한다’는 21.4%로 나타났다. 그 외 간식(9.2%), 야식(4.5%), 여행이나 캠핑용(1.5%)으로 이용하는 비율도 다소 있는 것으로 나타났다. 한편 가정간편식 주요 용도는 가구규모에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 특히 가정간편식을 ‘가정에서 일반식으로 이용한다’에는 1인 가구의 비율(70.5%)이 다인가구(53.4%)보다 높게 나타났다. 한편 가정간편식을 간식이나 야식으로 이용하는 비율은 다인가구가 1인 가구보다 더 높은 분포를 나타냈다(p<0.01).

국내 소비자를 대상으로 한 선행연구(Park et al. 2015)에

따르면 가정간편식은 주로 일반 식사용(66.3%)으로 이용하는 비율이 높게 나타났으며 섭취하는 장소도 가정에서 섭취(89.6%)하는 비율이 매우 높았다. 이와 같이 가정에서 일반식으로 가정간편식을 높게 이용하는 양상은 국내나 베트남이나 비슷한 현상으로 간주되었다. 가정간편식을 가정 내 일반식으로 이용하는 비율이 다인 가구보다 1인 가구에서 높은 것은 식사 준비와 식사 후 정리 등을 혼자서 해결해야 하는 번거로움에서 벗어나고 싶은 1인 가구의 특성에 기인한 결과로 예상할 수 있다. 하지만 가정간편식 용도에 영향을 주는 다양한 요소들을 도출하기 위한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

3. 가정간편식 사용이유

가정간편식을 사용하는 이유는 ‘시간절약을 위해서’ 155명(33.1%), ‘조리 및 준비 편의를 위해서’ 60명(12.8%)으로 나타났다. 가구규모와 가정간편식 사용이유 간 교차분석결과 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 세부적으로 살펴보면, 1인 가구는 시간절약과 조리 및 준비 편의를 이유로 가정간

<Table 2> Main uses of HMR in Vietnam

N(%)

Item	Single household	Multiple household	Total	χ^2
Regular meals at home	165(70.5)	125(53.4)	290(62.0)	22.23** df=6
Regular meals outside the home	47(20.1)	53(22.6)	100(21.4)	
Snack	11(4.7)	32(13.7)	43(9.2)	
Midnight Snack	7(3.0)	14(6.0)	21(4.5)	
Dinner invitation or party	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	
Traveling or camping	1(0.4)	6(2.6)	7(1.5)	
Business trip	2(0.9)	3(1.3)	5(1.1)	
Total	234(100.0)	234(100.0)	468(100.0)	

**p<0.01

<Table 3> Reasons for using HMR in Vietnam

N(%)

Item	Single household	Multiple household	Total	χ^2
For saving money	25(10.7)	17(7.3)	42(9.0)	23.31** df=7
For saving time	93(39.7)	62(26.5)	155(33.1)	
For convenience in cooking and preparation	35(15.0)	25(10.7)	60(12.8)	
easy to buy	14(6.0)	24(10.3)	38(8.1)	
because there are many different products	11(4.7)	10(4.3)	21(4.5)	
because it tastes good	19(8.1)	27(11.5)	46(9.8)	
good for health	21(9.0)	36(15.4)	57(12.2)	
emergency food	16(6.8)	33(14.1)	49(10.5)	
Total	234(100.0)	234(100.0)	468(100.0)	

**p<0.01

편식을 사용하는 경우가 128명(54.7%)이며, 다인 가구는 87명(37.2%)으로 나타났다. 한편, 다인가구는 ‘건강에 좋아서’ 36명(15.4%), ‘비상식량’ 33명(14.1%)으로 사용하는 비율이 1인 가구보다(9.0%, 6.8%) 높은 것으로 나타났다(p<0.01). 경제활동에 참여하는 여성들을 대상으로 한 가정간편식 소비행동연구(Rathee et al. 2018)는 본 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다. 경제활동 참여 여성들은 가정간편식 구입 시 유용성, 이용편의성, 가격, 시간절약 등의 요소를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 경제활동에 참여하는 여성들은 바쁜 업무와 일상으로 인해 식사준비와 식사 후 뒷정리를 할 수 있는 시간이 늘 부족한 것으로 사료된다. 또한, 편의식품에 대한 태도 연구에서(Mallinson et al. 2016) 주방회피자는 1인 가구가 많고 간편식 의존도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과에서도 1인 가구는 직접 요리하는 번거로움을 피하고자 가정간편식을 구입한 것으로 간주되었다. 이와 같은 결과는 본 연구의 대상자인 1인 가구에서 나타난 결과와 유사한 것으로 사료된다. 따라서 시간절약과 조리 및 준비편의를 중심으로 가정간편식 제품의 가치를 개선하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

4. 가정간편식의 사용빈도

가정간편식의 사용빈도는 ‘주1-2회 섭취’ 187명(40.0%),

‘주3-4회 섭취’ 183명(39.1%)으로 높은 비율을 나타냈다. 가정간편식 사용빈도와 가구규모 간 교차분석 결과, 1인 가구에서는 ‘주3-4회 섭취’가 104명(44.4%)으로 높은 비율을 나타냈으며, 다인 가구는 ‘주1-2회 섭취’가 105명(44.9%)으로 높게 나타났다. 한편 ‘주1회 미만 섭취’의 경우 다인 가구는 27명(11.5%), 1인 가구는 12명(5.1%)으로 나타나 전반적으로 1인 가구의 가정간편식 섭취빈도가 다인 가구보다 높은 경향을 나타냈다(p<0.01). Heo & Sim(2016)에 의하면 1인 가구는 식사와 관련된 일을 혼자서 감당해야 하는 특성으로 가정간편식 섭취비율이 높다는 결과가 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있다. 한편 Park et al.(2016), Lee & Hong (2019b)의 연구에 따르면 일반소비자의 가정간편식 섭취빈도는 월 1-3회가 가장 높은 비율을 보여 본 연구 결과와 차이가 나타났다. 이와 같은 차이는 조사 시점과 대상 국가 특성에 따른 차이로 예상되며 이용빈도에 영향을 끼치는 추가적인 요소를 파악하기 위한 후속 연구가 필요한 것으로 사료된다.

5. 가정간편식 유형별 선호도

가정간편식 유형을 도시락, 김밥, 샌드위치 등 별도의 조리과정 없이 구입 후 즉시 섭취할 수 있는 제품인 RTE (Ready To Eat), 즉석밥, 즉석죽 등 전자레인지 등을 이용한

<Table 4> Frequency of HMR use in Vietnam

N(%)

Frequency	Single household	Multiple household	Total	χ^2
Less than once a week	12(5.1)	27(11.5)	39(8.3)	14.92** df=4
1-2 times a week	82(35.0)	105(44.9)	187(40.0)	
3-4 times a week	104(44.4)	79(33.8)	183(39.1)	
5-6 times a week	29(12.4)	18(7.7)	47(10.0)	
7 or more times a week	7(3.0)	5(2.1)	12(2.6)	
Total	250(100.0)	250(100.0)	500(100.0)	

**p<0.01

<Table 5> Comparison of preference differences by household size and by HMR type in Vietnam

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value
RTE ²⁾	5.70±1.33 ¹⁾	5.65±1.27	5.67±1.30	0.43
RTH ³⁾	5.73±1.31	5.73±1.17	5.73±1.24	0.00
RTC ⁴⁾	5.32±1.31	5.42±1.38	5.37±1.34	-0.79
RTP ⁵⁾	5.41±1.30	5.56±1.28	5.49±1.29	-1.26

¹⁾A seven-point Scale was used (1: strongly dislike, 7: strongly like)²⁾RTE (ready to eat) : Products ready to eat without additional cooking process after purchase.³⁾RTH (ready to heat) : Products that can be consumed through simple heating.⁴⁾RTC (ready to cook) : Products requiring longer heating or cooking compared to RTH.⁵⁾RTP (ready to prepare) : Product that are pre-portioned and partially-prepared food ingredients and recipes to prepare home-cooked meals.

간단한 가열조리 후 섭취하는 제품인 RTH (Ready To Heat), 냉동식품 등 RTH 보다 장시간의 가열과 간단한 조리 과정이 필요한 제품인 RTC (Ready To Cook), 손질된 식재료와 양념, 레시피가 함께 제공되는 제품으로 쉽게 직접 조리가 가능한 밀키트 등의 제품인 RTP (Ready To Prepare)로 구분하여 선호도를 조사한 결과는 다음과 같다.

가정간편식 유형별 선호도 분석결과 1인 가구와 다인 가구 간에 통계적으로 유의적인 차이는 보이지 않았다. 전반적으로 RTH 제품에 대한 선호도가 5.73/7으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 RTE 5.67, RTP 5.49, RTC 5.37로 나타났다. 편의성의 측면에서 보자면 RTE>RTH>RTC>RTP의 순서로 편의성이 높다고 할 수 있다. Chung et al.(2007)의 연구에 의하면 미혼남성은 요리가 미숙하여 식사준비 및 식사 후 정리에 부담을 느끼며, 전문직 종사자는 업무의 효율성을 위해 시간절약이 가능한 가정간편식을 선호한 것으로 나타났다. 미혼남성과 전문직 종사자는 본 연구의 1인 가구에서 나타난 양상과 유사한 특성을 가진 집단으로 볼 수 있으며, 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있다. 하지만, 본 결과에서 편의성이 가장 높은 RTE 제품보다 RTH 제품에 대한 선호도가 높다는 것에 주목할 필요가 있다. 조리 및 준비과정이 최소화 된 제품유형의 선호도가 높게 나타났지만, 제품 유형별로 편의성 이외에 소비자가 기대하는 제품특성과 가치에 대한 후속연구가 필요하다.

6. 가정간편식 구매채널

선호하는 가정간편식 구매채널에 대한 분석결과는 다음과 같다. 슈퍼마켓이 253명(54.1%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 편의점 72명(15.4%), 백화점 및 대형쇼핑몰 58명(12.4%), 배달 31명(6.6%), 전통시장 27명(5.8%), 온라인쇼핑몰 26명(5.6%)의 순으로 나타났다. 가구규모와 선호하는 가정간편식 구매채널의 교차분석 결과, 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 특히, 1인 가구는 다인 가구보다 백화점 및 대형쇼핑몰(20.9%)과 편의점(19.2%)을 선호하고, 전통시장(4.3%)과 배달서비스(4.7%)는 비선호하는 것으로 나타났다(p<0.001). 베트남의 식품유통은 대형마트와 슈퍼마켓 체인을 중심으로 유통되고 있다(Jung et al. 2019). 따라서, 가정간편식 유통 시 대형마트와 슈퍼마켓을 중심으로 전략을 구상할 필요가 있다. 최근 베트남 식품 소매 시장의 성장으로 편의점과 하이퍼마켓과 같은 유통채널도 지속적인 성장 추세를 보이고 있다(Lee et al. 2019). 특히, The Institute of Grocery Distribution (2017)의 발표에 따르면, 베트남 편의점 시장의 성장률은 아시아 국가 중 1위이며 2021년까지 37.4%의 고속성장이 예측된 바, 가구규모에 따른 구매채널 선호 차이 결과를 반영하여 1인 가구를 위한 제품의 편의점 유통 확대가 요구된다. 더불어, 향후 베트남 유통시장의 변화 추세를 반영한 유통전략의 강구가 요구된다.

<Table 6> Preferred channel of HMR purchase in Vietnam

N(%)

Item	Single household	Multiple household	Total	χ^2
Department store or hypermarket	49(20.9)	9(3.8)	58(12.4)	46.85*** df=6
Traditional market	10(4.3)	17(7.3)	27(5.8)	
Online shopping mall	7(3.0)	19(8.1)	26(5.6)	
Convenience store	45(19.2)	27(11.5)	72(15.4)	
Supermarket	111(47.4)	142(60.7)	253(54.1)	
Delivery Service	11(4.7)	20(8.5)	31(6.6)	
Home Shopping	1(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	
Total	234(100.0)	234(100.0)	468(100.0)	

***p<0.001

<Table 7> Preference of Information channel for HMR in Vietnam

N(%)

Item	Single household	Multiple household	Total	χ^2
TV or radio advertisement	50(21.4)	28(12.0)	78(16.7)	33.56** df=14
TV or radio program	13(5.6)	18(7.7)	31(6.6)	
Newspaper advertisement	2(0.9)	5(2.1)	7(1.5)	
Newspaper article	2(0.9)	5(2.1)	7(1.5)	
Internet advertisement	40(17.1)	20(8.5)	60(12.8)	
Food related web sites	16(6.8)	20(8.5)	36(7.7)	
Blog	4(1.7)	4(1.7)	8(1.7)	
SNS	25(10.7)	27(11.5)	52(11.1)	
Family or acquaintance	18(7.7)	31(13.2)	49(10.5)	
Sales staff	9(3.8)	11(4.7)	20(4.3)	
On-site PR	18(7.7)	18(7.7)	36(7.7)	
Place of purchase	22(9.4)	34(14.5)	56(12.0)	
Outdoor advertisement	10(4.3)	1(0.4)	11(2.4)	
Transportation advertisement	2(0.9)	3(1.3)	5(1.1)	
Food Expo	3(1.3)	9(3.8)	12(2.6)	
Total	234(100.0)	234(100.0)	468(100.0)	

**p<0.01

7. 가정간편식 정보채널

선호하는 가정간편식 정보채널에 대한 분석결과는 다음과 같다. 티비·라디오광고(16.7%), 인터넷광고(12.8%), 구매처(12.0%), SNS(11.1%), 가족·지인(10.5%), 현장홍보(7.7%), 식품관련 사이트(7.7%)의 순으로 나타났다. 가구규모와 선호하는 정보채널의 교차분석 결과, 통계적으로 유의적인 분포의 차이가 나타났다. 가구규모에 따른 차이를 살펴보면 선호하는 정보채널 중 티비·라디오광고(21.4%)와 인터넷광고(17.1%)에서 다인 가구보다 1인 가구가 높은 분포를 나타내고 있다. 반면, 구매처(14.5%)와 가족·지인(13.2%)은 다인 가구가 1인 가구보다 높은 분포를 나타내고 있다(p<0.01). 따라서, 광고 및 홍보 매체를 선정할 때 제품의 특성과 타겟 소비자에 따라 차별적인 전략이 필요하다. 또한, 베트남 1인 가구의 지속적인 증가추세를 반영하여 이들이 선호하는 정보채널의 활용을 늘릴 필요가 있다.

8. 가정간편식 선택속성 중요도

선택속성 중 품질(6.31), 유통기한(6.29), 위생(6.25), 맛(6.16), 영양(6.06), 신선함(6.06) 항목이 높은 점수를 나타냈다. 1인 가구와 다인가구의 가정간편식 선택속성 중요도의 차이를 분석한 결과, 맛, 양, 가격, 준비과정, 준비시간, 보관용이 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈으며, 6개 항목 모두 1인 가구에서 중요도 인식이 높은 것으로 나타났다. Ju(2012)의 연구에 따르면 가정간편식 선택속성 중 품질, 맛, 건강, 위생, 원산지표시, 안정성 항목에서 중요도가 높게 나타났으며, Lee & Hong(2019b)의 연구에서 대만 소비자는 가정간편식 선택속성 중 위생, 신선도, 품질, 가격 항목을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구와 본 연구의 결과를 요약하자면 가정간편식의 맛, 양, 가격, 품질, 위생, 안전성, 신선함은 소비자들이 공통적으로 중요하게 고려하는 사항으로 간주되었다. 하지만, 1인 가구는 준비과정,

<Table 8> Importance of HMR selection attributes in Vietnam

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value
Taste	6.26±1.05 ¹⁾	6.05±1.14	6.16±1.10	2.15*
Quality	6.36±1.07	6.25±1.08	6.31±1.08	1.16
Texture	5.70±1.20	5.56±1.13	5.63±1.17	1.31
Diversity	5.86±1.05	5.80±1.10	5.83±1.07	0.60
Quantity	5.85±1.00	5.59±1.13	5.72±1.07	2.69**
Price	6.00±1.11	5.79±1.23	5.90±1.18	1.97*
Additives	5.74±1.19	5.69±1.29	5.71±1.24	0.41
Ingredients	5.97±1.04	5.87±1.17	5.92±1.11	1.00
Expiration date	6.36±1.04	6.21±1.09	6.29±1.06	1.48
Packaging	5.48±1.21	5.32±1.24	5.40±1.23	1.39
Organic	5.66±1.18	5.60±1.27	5.63±1.23	0.57
Brand	5.71±1.13	5.63±1.11	5.67±1.12	0.83
Preparation process	5.86±1.07	5.65±1.15	5.75±1.12	2.12*
Preparation time	5.94±1.06	5.66±1.07	5.80±1.07	2.82**
Sanitation	6.30±1.04	6.19±1.20	6.25±1.12	1.03
Production methods	5.74±1.07	5.57±1.16	5.66±1.12	1.70
Ease of storage	5.95±1.03	5.73±1.18	5.84±1.11	2.18*
Nutrients	6.06±1.05	6.06±1.23	6.06±1.14	-0.08
Freshness	6.06±1.12	6.05±1.15	6.06±1.13	0.12

*p<0.05, **p<0.01

¹⁾A seven-point scale was used (1: strongly unimportant, 7: strongly important)

<Table 9> Demand for HMR product development in Vietnam

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value
Reinforced nutrients	6.23±0.99 ¹⁾	6.08±1.07	6.15±1.03	1.57
Eco-friendly	6.02±1.07	5.87±1.16	5.94±1.12	1.49
Various menus	5.94±1.02	5.82±1.10	5.88±1.06	1.18
Organic	5.90±1.07	5.73±1.19	5.82±1.14	1.63
Calorie control	5.80±1.08	5.71±1.20	5.76±1.14	0.89
Dried food	5.82±1.09	5.70±1.11	5.76±1.10	1.22
Premium	5.78±1.11	5.62±1.23	5.70±1.17	1.50
Meal kit	5.70±1.15	5.68±1.23	5.69±1.19	0.12
Small packaging	5.59±1.23	5.44±1.14	5.51±1.18	1.37
Low sugar	5.42±1.28	5.56±1.26	5.49±1.27	-1.17
Low-sodium	5.39±1.24	5.52±1.26	5.46±1.25	-1.11
Functional	5.38±1.20	5.43±1.28	5.41±1.24	-0.45
Low-calorie	5.35±1.52	5.44±1.26	5.40±1.40	-0.70
Therapeutic diet	5.17±1.26	5.40±1.25	5.28±1.26	-2.03*

*p<0.05

¹⁾A seven-point scale was used (1: strongly unwanted, 7: strongly wanted)

준비시간, 보관용이 항목을 다인가구보다 중요하게 여기고 있다. Rathee et al.(2018)에 의하면 일하는 여성들은 가정간편식을 구입할 때 영양, 건강, 가격과 함께 시간절약, 유용성, 이용편의성 등을 중요하게 고려하고 있다. 또한, Lee(2017)의 연구에 따르면 대학생은 가정간편식을 선택할 때 편리성

과 위생을 중요하게 간주하는 것으로 나타났다. 가정간편식 선택속성 중요도 인식에서 성별에 따른 차이(Lee & Hong 2019b), 연령에 따른 차이(Lee 2017), 가구규모에 따른 차이가 각각 존재하므로 성별, 연령, 가구규모, 소비가치 등 다양한 소비자 특성의 분석을 통한 제품전략구상이 요구될 수 있다.

9. 가정간편식 제품개발요구도

가정간편식 제품개발요구도 분석결과는 다음과 같다. 영양강화(6.15), 친환경(5.94), 다양한 메뉴(5.88), 유기농(5.82), 열량조절(5.76), 건조식품(5.76), 프리미엄(5.70), 밀키트(5.69) 등의 항목에서 제품개발 요구도가 높은 것으로 나타났다. 가정간편식 제품개발요구도에서 1인 가구와 다인가구 간 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 가구의 규모와 상관없이 영양과 건강을 고려한 제품, 친환경적인 제품에 대한 요구가 크게 나타나고 있으므로 제품개발에 소비자 요구를 반영하는 것이 필요한 것으로 사료되었다. 소비자의 가정간편식 제품개발 요구는 현 제품에 대한 그들의 미충족 욕구를 드러내는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서 가정간편식 제품선택속성의 중요도-수행도 분석을 통해 미충족 욕구와 기존 가정간편식 제품의 개선점 도출을 통한 제품개발 방향 설정이 요구된다. 또한, 소비자는 그들의 특성과 가치 체계에 따라 상이한 욕구와 행동을 나타낸다(Hong & Choi 2011; Park & Na 2015; Lee et al. 2020). 그러므로, 목표 소비자의 욕구 파악을 위해서 식품소비가치, 식생활 라이프스타일 등을 활용하여 소비자의 특성분석이 포함된 후속연구가 필요하다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 베트남 가구규모 변화 추세를 반영하여 1인가구와 다인가구의 가정간편식 소비행동 특성과 차이를 분석하였다. 이를 토대로 베트남 가정간편식 시장에서 가구규모별 소비자 특성과 요구에 맞는 제품 개발 방향과 마케팅 전략 수립에 필요한 기본자료를 제공하고자 하였다.

1인 가구와 다인가구로 가구규모를 분리하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 1인 가구와 다인가구로 가구규모를 분리하여 분석한 결과는 다음과 같다. 가정간편식 주요 용도는 ‘가정에서 일반식으로 이용한다(62.0%)’에 높은 비율을 나타냈으며, 1인 가구가 다인가구보다 가정에서 일반식으로 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 가정간편식을 사용하는 주요 이유는 시간절약(33.1%), 조리 및 준비 편의(12.8)로 나타났으며, 다인가구 보다 1인 가구에서 더 높게 나타났다. 반면에 건강에 좋아서(15.4%), 비상식량(14.1%)으로 이용하는 경우는 1인 가구보다 다인가구에서 더 높게 나타났다. 가정간편식의 사용빈도는 주1-2회 섭취(40.0%), 주3-4회 섭취(39.1%)가 높은 비율을 나타냈다. 1인 가구는 주3-4회 섭취(44.4%), 다인 가구는 주1-2회 섭취(44.9%)에 각각 높은 비율을 나타냈으며 전반적으로 1인 가구의 가정간편식 사용빈도가 다인가구보다 높은 것으로 나타났다.

둘째, 가정간편식 유형별 선호도 분석결과, RTH (Ready To Heat) 제품에 대한 선호도가 가장 높았다. 가구규모에 따른 가정간편식 유형별 선호도에 유의적인 차이는 나타나지

않았으나, 전반적으로 조리 및 준비과정이 비교적 간편한 RTE, RTH 제품에서 높은 선호도가 나타났다.

셋째, 가정간편식 구매채널 중 슈퍼마켓(54.1%)을 가장 선호하였으며, 대부분 가구규모에 따라 가정간편식 선호구매채널에 유의적인 차이가 나타났다. 특히 1인 가구는 다인가구보다 백화점 및 대형쇼핑몰(20.9%)과 편의점(19.2%)을 선호하는 것으로 나타났다. 가정간편식 정보채널은 티비·라디오 광고(16.7%)의 선호도가 높았으며 다음으로 인터넷광고(12.8%), 구매처(12.0%), SNS(11.1%), 가족과 지인(10.5%)으로 나타났다. 1인 가구는 다인가구보다 티비·라디오광고(21.4%)와 인터넷광고(17.1%)를 통한 정보취득을 선호하였다.

넷째, 가정간편식 선택속성을 분석한 결과 품질, 유통기한, 위생, 맛, 영양, 신선함을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 가구규모에 따른 차이를 분석한 결과, 1인 가구는 다인가구보다 맛, 양, 가격, 준비과정, 준비시간, 보관용이 항목을 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 한편, 가정간편식 제품 중 영양강화, 친환경, 다양한 메뉴, 유기농, 열량조절 등 영양과 건강을 고려한 제품과 친환경적 제품에 대한 요구도가 큰 것으로 분석되었다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 베트남은 경제발전과 도시화, 소득 증가로 인해 가정간편식 소비의 증가가 예상되는 시장이다. 하지만, 베트남 소비자를 대상으로 한 가정간편식 연구가 제한적이다. 본 연구는 이와 같은 상황에서 수행된 연구로 향후 베트남 소비자 관련 연구에 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 한 국가의 사회·경제적 변화는 가정간편식을 포함한 식품소비 및 식생활에 영향을 끼칠 수 있다. 본 연구는 가구규모 축소와 1인 가구의 증가 등 사회적 변화를 반영하여 수행된 연구이며, 가구규모에 따라 가정간편식 소비와 같은 식생활 차이의 존재 가능성을 확인하였다는 면에서 의미가 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 가정간편식 관련 산업군에 제품개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 실용적 제언은 다음과 같다.

첫째, 베트남은 경제성장과 함께 사회적인 변화를 경험하고 있다. 특히, 가구규모의 축소 추세가 나타나고 있으며 이는 여러 선진국에서 이미 경험한 변화이다. 따라서 베트남도 향후 가구규모 축소가 가속화되면서 1인 가구가 비율이 급격하게 증가할 가능성이 크다. 본 연구 결과에서 1인 가구는 시간절약과 조리 및 준비 편의성을 이유로 가정 내에서 일반식으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 가정간편식 제품의 유형 중에서 조리 및 준비과정이 간단한 제품을 선호하고 있다. 이와 같은 결과를 반영하여, 1인 가구를 위한 제품개발 시 간편·편의성을 중심으로 영양 및 1인 분량 측면에서 일반식을 충분히 대체할 수 있는 제품의 개발이 요구된다.

둘째, 1인 가구는 가정간편식을 구매하기 위해 슈퍼마켓과 편의점을 주로 이용하며, 티비·라디오광고 및 인터넷 광고를

통해 관련 정보를 취득하고 있다. 따라서 슈퍼마켓과 편의점에 1인 가구를 위한 상품의 유통을 늘리고, 디지털 시대로의 전환을 고려하여 인터넷을 포함한 디지털 광고·홍보를 강화할 필요가 있다. 또한, 1인 가구는 식품의 대량 구매 시 과도한 음식물 쓰레기 등 낭비 문제가 발생할 수 있으므로 소포장 상품의 확대가 필요하다.

셋째, 1인 가구의 가정간편식 소비행동에서 간편함과 편의성 측면이 강조되고 있으나, 가정간편식 선택 시 품질, 유통기한, 위생, 영양, 신선함, 친환경, 유기농, 열량조절 등 건강 및 친환경에 대한 소비자의 요구가 크다. 따라서 간편·편의성, 건강, 친환경 등 다양한 가치를 두루 반영한 제품을 개발하고 마케팅 전략 수립에 이용해야 한다.

본 연구는 지속적 경제성장, 가구규모 축소 및 1인 가구의 지속적 증가가 예상되는 베트남 가정간편식 시장에서 가구규모별 소비자 특성과 요구에 맞는 가정간편식 개발 방향과 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 더불어, 본 연구는 경쟁 심화가 예상되는 베트남 가정간편식 시장에서 한국 기업이 경쟁우위를 차지할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 하지만, 가구의 규모를 1인 가구와 다인가구로만 구분하여 조사한 부분과 가구구성원에 대한 특성은 반영되지 않은 부분에서 한계가 존재한다. 또한, 1인 가구와 다인가구 각각 234명의 한정된 표본으로 수행된 연구이므로 결과를 일반화시키기에 무리가 있다. 따라서, 가구규모의 세분화 및 가구구성원의 특성별 구분, 표본의 확대를 반영한 후속 연구가 필요하다.

저자정보

최승균(상명대학교 식품영양학과, 연구교수, 0000-0002-2849-8109)

홍완수(상명대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0003-3645-2802)

Acknowledgment

This research was supported by Ottogi Ham Taiho Foundation (19-018).

Conflict of Interest

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

References

Aravinthan M, Rohini A, Angles S, Kavithashree G. 2019, Do consumers really look for convenience food especially semi-processed vegetables? *Int. J. Farm Sci.*, 9(3):93-95

- Baskaran S, Ayob SA, Howe NC, Mahadi N. 2017. Understanding Purchase Intention of Ready-to-Eat Food among Malaysian Urbanites: A Proposed Framework. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, 7:566-579
- Buckley M, Cowan C, McCarthy M. 2007. The Convenience Food Market in Great Britain: Convenience Food Lifestyle (CFL) Segments. *Appetite*, 49(3):600-617
- Chung LN, Yang IS, Lee HY. 2007. Preference, Satisfaction, and Repurchase Intention of Consumers for Home Meal Replacements (HMR) by Product Categories. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 23(3):388-400
- Daniels S, Glorieux I. 2015. Convenience, food and family lives. A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century belgium. *Appetite*, 94:54-61
- DePaulo BM, Morris WL. 2006. The unrecognized stereotyping and discrimination against singles. *Curr. Dir. Psychol. Sci.*, 15(5):251-254
- EO K, Kim S. 2016. Furniture Brand Development Plan Study According to Increasing Single-Person Households-Focused on Hanssem and Ikea. *J. Digit. Converg.*, 14(8):393-398
- Greitemeyer T. 2009. Stereotypes of singles: Are singles what we think? *Eur. J. Soc. Psychol.*, 39(3):368-383
- Heo YK, Sim KH. 2016. Dietary attitude of single households in metropolitan areas. *Korean J. Food & Nutr.*, 29(5):735-745
- Hong WS, Choi SG. 2011. A study of singles' food consumption behavior based on food-related lifestyle-On the adults between 25 to 54 years old in the Seoul metropolitan area. *Korean J. Hum. Ecol.*, 20(5):1047-1057
- Hwang JS, Yoon YJ, Kim HJ. 2019. The effects of product reliability on brand image, repurchase intention, and word-of-mouth in the context of home meal replacement: The moderating role of the manufacturer type. *Int. J. Tourism Hosp. Res.*, 33(1):217-226
- Hwang Y, Choe Y. 2016. The Consumption Pattern of Convenience Food: A Comparison of Different Income Levels in South Korea. *Agricultural & Applied Economics*, Seoul, Korea. pp 3-11
- IMF (International Monetary Fund). 2019. World Economic Outlook. IMF, USA, pp 7-18
- Jamieson L, Wasoff F, Simpson R. 2009. Solo-living, demographic and family change: The need to know more about men. *Soc. Res. Online*, 14(2):20-35
- Jang JM, Choi HR, Hong WS. 2019. Study on Purchasing Characteristics and Product Development Needs of Chinese Convenient Baby Food Consumers. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(10):1153-1164
- Ju SY. 2012. Study on Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attributes of Home Meal Replacement (HMR). *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 41(11):1639-1644
- Jung JH, Kim JW, Kang HS, Jang YS. 2019. A Study on the Characteristics of Seaweed Consumption Market in

- Vietnam. *J. Fish. Bus. Adm.*, 50(1):55-69
- Kang HY, Jo MN. 2015. Key Buying Factor and Improvement Point According to the HMR Use Characteristic by University Students. *J. Tour. Leisure Res.*, 27(8):335-356.
- Khai NTN, Hang TTT. 2019. Hallyu and the Impact on Young Consumers' Preference for Korean Restaurants in Vietnam. In *Proceeding from 1st International Conference of Economics, Business, and Tourism*, Ho Chi Minh City, Vietnam. pp. 1-22
- Kim EM, Ahn JA, Lee HJ, Lee MA. 2016. Evaluating Choice Attributes of Korean Ginseng Chicken Soup as a Home Meal Replacement (HMR) Product Using Conjoint Analysis: A Case Study of Singapore Market. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 32(5):609-618
- Kim JE, Lee EJ. 2018. A study on the factors of purchasing by lifestyle of university students: the convenience store HMR. *Int. J. Tourism Hosp. Res.*, 32(12):53-66
- Kim SY, Kim TY, Lee KS, Jeon SG. 2017. Analysis of the Factors Influencing Consumers' Visit Frequency and Food Expenditures Across the Retail Food Channels. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 34(4):1-29.
- Lee HG, Hong WS. 2019a. Influence of consumption value on the attitude, customer satisfaction and purchase intention for convenience store refrigerated HMR products. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 35:208-215
- Lee HJ, Lee MA. 2018. Recent Trends in Consumers' Food Purchasing Behavior by Changing Grocery Shopping Environment. *Food Ind. Nutr.*, 23(1):49-53
- Lee HR, Hong KH, Chae MS. 2019. The Effects of the Store Atmosphere in Vietnamese Convenience Stores on the Food Quality, Perceived Price Value, Customer Satisfaction and Revisiting Intention. *Int. Area Stud. Rev.*, 23(2):69-101
- Lee HS, Hong WS. 2019b. An importance-satisfaction analysis of selection attributes of home meal replacement for consumers in Taiwan. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(1):120-131
- Lee JS, Moon MS, Lim SY. 2020. Eating behavior and convenience store food consumption behavior of millennial male single-person household based on food-related lifestyle. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 49(4):394-404
- Lee SH. 2017. Considering the selection attributes of university students on convenience food. *J. Hosp. Tour.*, 26(4):179-190
- Lovell RD. 2011. Product attributes and consumers' re-purchase decision on frozen ready to eat meals. *Aust. J. Manag.*, 9(1):23-32
- Mallinson LJ, Russell JM, Barker ME. 2016. Attitudes and Behaviour Towards Convenience Food and Food Waste in the United Kingdom. *Appetite*, 103:17-28
- Mandelkar P. 2019. Intrinsic and Extrinsic Factors Affecting Consumer Purchase Intention for Ready-to-Eat Food in Bangkok and its Vicinity. Master's degree thesis, Bangkok University, Thailand, pp 22-35
- Ministry of Foreign Affairs. Vietnam overview 2017. Ministry of Foreign Affairs, Seoul, Korea. pp 110
- Olsen SO, Tuu HH. 2017. Time Perspectives and Convenience Food Consumption among Teenagers in Vietnam: The Dual Role of Hedonic and Healthy Eating Values. *Food Res. Int.*, 99:98-105
- Paik EJ, Lee HJ, Hong WS. 2017. Home meal replacement consumption status and product development needs according to dietary lifestyle of Hong Kong consumers. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 46(7):876-885
- Park HW, Na K. 2015. Study on restaurant franchise service reflected on a single household consumer patterns: focus on 2030 generation. *J. Digit. Des.*, 15(3):697-704
- Park MS, Chong H, Kim HN, Koh DY. 2015. An Analysis of Single-Person Households' Expenditure Pattern. *J. Korea Acad.-Ind. Coop. Soc.*, 16(2):987-994
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016. A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance-Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal Replacement (HMR) Products. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 32(3):342-352
- Park SJ, Choi JW, Heo SY. 2015. A Study on the Status and Policy Issues the Home Meal Replacement (HMR) Industry in Korea. Korea Rural Economic Institute, Naju, Korea, pp 27-36
- Peltner J, Thiele S. 2018. Convenience-based food purchase patterns: Identification and associations with dietary quality, sociodemographic factors and attitudes. *Public Health Nutr.*, 21(3):558-570
- Phan T, Jeong JY. 2016. Potential Economic Impacts of the Vietnam-Korea Free Trade Agreement on Vietnam. *East Asian Econ. Rev.*, 20(1):67-90
- Poortman AR, Liefbroer AC. 2010. Singles' relational attitudes in a time of individualization. *Soc. Sci. Res.*, 39(6):938-949
- Rathee R, Rajain P, Kuchhal A. 2018. Ready-to-Eat Products: Perspective of Working Women. *Int. J. Manag. Technol. Eng.*, 8(7):5985-6000
- Seto KC, Ramankutty N. 2016. Hidden Linkages between Urbanization and Food Systems. *Science*, 352(6288):943-945
- Srinivasan S, Shende KM. 2015. A Study on the Benefits of Convenience Foods to Working Women. *Atithya: J. Hosp.*, 1(1):56-63
- Thienhirun S, Chung S. 2017. Consumer Attitudes and Preferences toward Cross-Cultural Ready-To-Eat (RTE) Food. *J. Food Prod. Mark.*, 24(1):56-79
- 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(6):519-528
- Yeo TD. 2019. A Study of Korea's Trade Strategy Toward Vietnam. *Int. Commer. Inf. Rev.*, 21(2):95-121
- Yeung WJ, Cheung AK. 2015. Living alone: One-person households in Asia. *Demogr. Res.*, 32:1099-1112

- Yoo HJ, Lee A, Song EG, Ahn HR. 2017. Analysis of Consumption Life Characteristics of Single-Person Households using Consumption Life Indicators in Korea. *J. Consum. Policy Stud.*, 48(2):277-301
- The Institute of Grocery Distribution. Vietnam tipped to be Asia's fastest-growing convenience market 2017. Available from <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/igdvietnam-tipped-to-be-asias-fastest-growing-conveniencemarket/i/16565/>, [accessed 2019.08.10.]
- United Nations. Household Size and Composition 2019. Available from: <http://https://population.un.org/Household/index.html#/countries/704/>, [accessed 2019. 11. 05]
- Worldometers. The Vietman Population 2019. available from <https://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population/>, [Accessed 2019. 9. 10]
-
- Received October 25, 2021; revised November 25, 2021; accepted December 27, 2021