



## 태국 가구 규모에 따른 가정간편식 소비행동

박주현 · 최승균 · 홍완수\*  
상명대학교 식품영양학과

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

Ju Hyun Park, Seung Gyun Choi, Wan Soo Hong\*

Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

#### Abstract

This study was conducted to provide basic data for product development and marketing strategies for the Thai home meal replacement (HMR) market, to reflect the changing trends in household sizes in Thailand. The results of analyzing the characteristics and differences of HMR consumption behavior between single-person households and multi-person households in Thailand were as follows: It was found that single-person households use HMR to save money and for the convenience in cooking and preparation. In the preference by HMR type, multi-person households showed a higher preference for all types of products than single-person households. Thai consumers, regardless of their household size, mainly use department stores and large shopping malls to purchase HMR, and they most prefer to get information through Internet advertisements. The shelf life, quality, taste, hygiene, and freshness of HMR were the main considerations for their selection. Based on the results of this study, the Thai market requires the development of HMR products that are reasonable in terms of cost and preparation time. In addition, it is necessary to develop products that can satisfy consumer needs, such as nutritional enhancement and therapeutic foods, products that are organic, eco-friendly, cater to various menus, and address the premium segment.

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

#### 1. 서 론

태국은 아세안 제2의 경제 규모를 보유한 산업국가이며 아세안 최대의 식품 수출국이자 아시아의 식품 바구니로 불릴 만큼 식품산업 강대국이다(KIEP 2019). 태국은 해외 국가들과 외국 기업들의 투자 및 진입에 대하여 개방적인 친기업화 정책을 진행하며 경제성장을 이루고 있다(KOTRA 2018). 이에 따라, 태국의 명목별 GDP는 2014년부터 2018년까지 평균 3.2%의 성장을 나타냈으며, 2022년 명목별 GDP는 5,856억 달러, 실질성장률은 4.5%의 높은 전망률을 보이고 있다(IMF 2022).

태국은 경제성장과 더불어 인구 규모와 가구 구성의 변화도 나타나고 있어, 2022년 태국의 총 인구는 6,951만 명으로 2014년 대비 2.2% 증가하였다(IMF 2022). 또한, 가구 규모는 1987년 2-3인 가구가 63.1%를 차지하였으나 2013년에는 44%로 감소하였다. 1인 가구는 1987년 6%에서 2013년 14%로 증가하였고, 2033년에는 20%까지 증가할 것으로 나

타났으며 2040년에는 30% 이상으로 증가할 것이 예측되어 지속적인 가구 규모의 축소가 나타날 것으로 보인다(UNFPA 2017, Euromonitor 2020).

인구규모 확대에 따른 가정간편식 시장 규모 확대와 함께 10-30대 인구의 구성비율도 주목할만한 부분으로 생각된다. 태국 전체인구 중 10-30대는 약 37%이며, 이들은 가정간편식 주요 소비층으로 여겨지고 있어(AT 2020) 태국 가정간편식 시장은 매력적인 시장성을 지니고 있는 것으로 보인다. 또한, 1-2인 가구 소비자는 가정간편식에 추가적인 비용 지출이 가능한 소비층이며(Sarah & Ignace 2015), 태국의 가구 규모 축소 추세를 고려해보았을 때 향후 태국 가정간편식 시장의 잠재적 성장가능성은 높을 것으로 판단된다. 또한, 태국은 여성의 경제활동 참여가 활발한 국가로 맞벌이 가구 비중이 높고 여성을 대상으로 한 소비재의 시장이 발달되었다(KOTRA 2015a). 이에 따라 가정에서 식사준비 및 정리를 하기보다는 외식문화가 발달하였으며, 한국 외식기업의 진출도 활발한 것으로 생각된다(KOTRA 2015b).

\*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

경제성장, 인구규모 확대, 가구 규모 축소 및 1인 가구 증가, 여성의 활발한 사회참여 등의 소비여건 변화는 가정간편식 시장 확대에 이어져 시장성장의 주요한 지표로 작용한다(Buckley et al. 2007; Seto & Ramankutty 2016; Hwang et al. 2019). 태국은 이와 같은 가정간편식 시장성장의 핵심요소를 고루 갖추고 있어 꾸준한 시장성장이 예측된다. 실제로, 태국의 가정간편식 시장의 규모는 7,403억 원으로(2020년 기준) 2015년부터 2019년까지 연평균 12%의 높은 성장률을 나타냈다(AT 2020).

가정간편식 시장성장 배경에도 불구하고, 태국 가정간편식 관련 연구는 거의 수행되지 않는 것으로 생각된다. 태국 소비자를 대상으로 한 연구는 태국소비자의 가정간편식 재구매 영향요소에 관한 연구(Lovell 2011), 태국 소비자의 가정간편식 구매영향 요인 분석(Mandelkar 2019) 등으로 매우 제한적인 연구가 수행된 것으로 생각된다. 아세안 국가로 범위를 확대하여 살펴보면, 베트남 10대를 대상으로 한 식생활 가치와 가정간편식 소비행동 연구(Olsen & Tuu 2017), 베트남인의 식품 소비가치에 따른 가정간편식 소비태도와 인식(Choi & Hong 2021a) 등이 있다. 하지만, 태국 1인 가구 소비자 대상 연구, 태국의 가구규모 축소를 고려한 가정간편식 소비행동에 대한 연구는 거의 수행되지 않는 것으로 생각된다.

태국과 한국은 2016년 ‘한-태 경제협력 위원회’를 수립하였으며, 양국은 전략적 동반자 관계인 신남방정책의 주요 파트너로 자리매김하고 있다(KIEP 2019). 이에 따라, 2018년 한국의 태국 수출액은 약 85억 달러, 수입액은 약 56억 달러로 한국의 16위 교역 대상국으로 교류를 이어가고 있다(KIEP 2019). 또한, 드라마로 시작된 한류는 K-Pop, K-Food, K-Fashion에 이르기까지 범위가 넓어졌으며, 태국 소비자는 한류의 영향력으로 한국 상품 소비에도 적극적이다(Jang et al. 2013). 이와 같은 배경을 고려해 볼 때 한국 가정간편식은 태국 시장에서 높은 경쟁 우위를 지닐 수 있을 것으로 예상되며, 가정간편식 제품 개발과 수출 전략 수립을 위해 현지의 사회경제적 변화를 고려한 소비자 특성 및 소비행동 분석이 필요할 것으로 생각된다.

이에 본 연구에서는 가정간편식 시장성장력을 갖춘 태국 시장을 대상으로 가구 규모에 따른 가정간편식 소비행동 특성과 차이를 분석하고자 한다. 본 연구결과를 활용하여 태국 1인 가구와 다인 가구의 소비행동 특성을 반영한 마케팅 전략과 목표시장 맞춤형 가정간편식 개발 방향성을 제시하고자 하며, 태국 가정간편식 시장으로 한국 기업의 성공적 진출과 발전에 기여하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 연구대상자 및 수행기간

본 연구의 연구대상자는 가정간편식 구매경험이 있으며,

일상적으로 가정간편식을 이용하는 태국 1인 가구 소비자 및 다인 가구 소비자로 선정하였다. 1인 가구는 선행연구(DePaulo & Morris 2006; Greitemeyer 2009; Poortman & Liefbroer 2010; Yeung & Cheung 2015)를 바탕으로 ‘현재 법적으로나 사실적으로 무배우자 상태이며 단독으로 세대가 분리되어 혼자 생활하는 가구’로 정의하였다. 다인 가구는 선행연구(Ritonga 1994; Dauphin & Fortin 2001; Cho et al. 2019)를 바탕으로 ‘본인을 포함하여 2인 이상 한 세대에서 생활하는 가구’로 정의하였다. 연구대상자의 연령은 태국의 평균연령과 가정간편식의 주요 소비층 연령(AT 2020)을 고려하여 만 19세 이상-39세 이하로 한정하였다(Euromonitor 2020; Worldometers 2021).

설문조사는 태국 1인 가구 및 다인 가구 패널을 보유하고 있는 태국 현지 설문조사 전문 기관인 Macromill South East Asia Thailand에 의뢰하여 진행하였다. 설문조사는 2020년 10월 16일부터 10월 24일까지 30명을 대상으로 예비 설문조사(pilot test) 실시한 후 설문 문항을 수정·보완하여 10월 27일부터 11월 13일까지 본 설문조사를 진행하였다. 설문지는 태국어로 작성되었고, 온라인을 통해 자기기입식으로 작성 후 수집하였다. 최종적으로 1인 가구 200명, 다인가구 210명으로 총 410부의 설문지를 통계분석에 사용하였다. 본 설문조사는 상명대학교 생명윤리심의 위원회에서 IRB 승인을 받아 수행하였다(SMU-S-2020-1-007).

### 2. 설문지 구성 및 자료분석

본 연구는 설문조사법을 이용하였으며 사용한 설문지는 선행연구를 근거로 구성하였다. 설문문항은 인구통계사항 및 일반사항(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월 평균소득), 가정간편식 사용이유(Park et al. 2016; Aravinthan et al. 2019), 가정간편식 사용빈도(Lee & Hong 2019; Yang et al. 2019), 가정간편식 유형별 선호도(Daniels & Glorieux 2015; Peltner & Thiele 2018), 가정간편식 구매채널 및 선호구매채널(Kim et al. 2017; Lee & Lee 2018; Lee & Hong 2019), 가정간편식 중요도 및 문항, 포장·디자인속성 중요도(Lovell 2011; Hwang & Choe 2016; Thienhirun & Chung 2017), 가정간편식 제품개발 요구도(Paik et al. 2017; Jang et al. 2019) 등으로 구성되었다.

본 연구의 모든 통계처리는 SPSS Statistics (Ver. 23.0 IBM Corp. Armonk, NY)를 이용하여 분석하였다. 명목형 변수의 경우, 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하여 빈도(N)와 퍼센트(%)로 제시하였고, 연속형 변수는 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하여 평균(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)로 제시하였다. 또한, 1인 가구와 다인가구의 가정간편식 소비행동 비교를 위해 명목형 변수의 유의성 검정은 교차분석(chi-square test)을, 연속형 변수는 t-test를 실시하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 연구대상자 일반사항

연구대상자의 일반사항 및 가구 규모별 교차분석 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 1인 가구 남성 99명(49.5%), 여성 101(50.5%), 다인 가구는 남성 109명(51.9%), 여성 101명(48.1%)으로 나타났다. 연령은 1인 가구는 35세 이상이 57명(28.5%)으로 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, 다인 가구는 19-24세가 56명(26.7%)으로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 통계적으로 유의한 가구 규모별 분포의 차이가 나타났다. 1인 가구 다인 가구 모두 미혼이 전체의 275명(67.1%)으로 높게 나타났다. 교육수준은 전체적으로 대학 졸업이 244명(59.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의적인 가구 규모별 분포의 차이는 없었다. 직업은

전문직 종사자가 149명(36.3%)으로 높은 비율을 나타냈다. 가구 규모에 따른 차이를 살펴보면 전문직 종사자는 1인 가구보다 다인 가구에서 높은 비율을 나타내고 있으며, 학생의 경우 1인 가구(29명, 14.5%)가 다인 가구(12명, 5.7%)보다 높은 분포를 나타냈다. 소득수준은 1인 가구의 경우 월 7,500-18,000 (THB)의 비율이 58명(29.0%), 다인 가구의 경우 월 35,001-50,000 (THB)의 비율이 60명(28.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 다인 가구의 소득수준이 높은 것으로 나타났다.

#### 2. 가정간편식 사용이유

가정간편식을 사용하는 이유에 대한 결과는 <Table 2>와 같다. 비용 절약을 위해서가 33.7%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 시간절약이 32.9%로 나타났다. 가구규모와 가정간편

<Table 1> General characteristics of subjects

N(%)

Item		Single household	Multiple household	Total	$\chi^2$	P-value
Gender	Male	99(49.5)	109(51.9)	208(50.7)	0.24 df=1	.626
	Female	101(50.5)	101(48.1)	210(49.3)		
Age	19~24	44(22.0)	56(26.7)	100(24.4)	2.09 df=3	.555
	25~29	46(23.0)	53(25.2)	99(24.1)		
	30~34	53(26.5)	48(22.9)	101(24.6)		
	35~39	57(28.5)	53(25.2)	110(26.9)		
Marital status	Married	29(14.5)	97(46.2)	126(30.7)	57.30*** df=2	.000
	Single	170(85.0)	105(50.0)	275(67.1)		
	Separated or others	1(0.5)	8(3.8)	9(2.2)		
Education	High school graduate or lower	47(23.5)	39(18.6)	86(21.0)	2.21 df=3	.530
	College graduate	31(15.5)	29(13.8)	60(14.6)		
	University graduate	112(56.0)	132(62.8)	244(59.5)		
	Graduate student or higher	10(5.0)	10(4.8)	20(4.9)		
Occupation	Self-employed	66(33.0)	69(32.9)	135(32.9)	16.68** df=6	.011
	Service worker	22(11.0)	21(10.0)	43(10.5)		
	Labor staff	12(6.0)	8(3.8)	20(4.9)		
	Professional practice	58(29.0)	91(43.3)	149(36.4)		
	Student	29(14.5)	12(5.7)	41(10.0)		
	House wife others	2(1.0) 11(5.5)	3(1.4) 6(2.9)	5(1.2) 17(4.1)		
Average monthly income (THB)	<7,500	25(12.5)	9(4.3)	34(8.3)	59.25*** df=8	.000
	7,500~18,000	58(29.0)	27(12.9)	85(20.7)		
	18,001~24,000	32(16.0)	19(9.0)	51(12.4)		
	24,001~35,000	36(18.0)	31(14.8)	67(16.3)		
	35,001~50,000	26(13.0)	60(28.6)	86(21.1)		
	50,001~70,000	17(8.5)	30(14.3)	47(11.5)		
	70,001~85,000	3(1.5)	16(7.6)	19(4.6)		
	85,001~160,000 160,000>	3(1.5) 0(0.0)	15(7.1) 3(1.4)	18(4.4) 3(0.7)		
Total		200(100.0)	210(100.0)	410(100.0)		

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

식 사용이유 간 교차분석결과 통계적으로 유의적인 분포의 차이는 나타나지 않았다.

국내 소비자를 대상으로 한 Park et al. (2016)의 가정간편식 소비행동 연구에서 가정간편식 구매이유로 간편한 조리법, 시간절약 등의 요소를 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 대만소비자를 대상으로 한 Lee & Hong(2019)의 연구에서도 가정간편식 구매이유로 시간절약, 간편한 조리법등의 요소가 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과를 보이고 있다. 가구규모와 상관없이 대부분의 소비자는 시간절약과 준비편의를 중요하게 생각하며 이를 토대로 가정간편식 제품의 가치를 개선하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

### 3. 가정간편식의 사용빈도

가정간편식의 사용빈도는 <Table 3>에서와 같이 월 6-10회(38.8%), 1-5회(28.0%)의 순으로 높은 비율을 나타냈다. 가정간편식 사용빈도와 가구규모 간 교차분석 결과 통계적으로 유의적인 분포의 차이는 나타나지 않았다. 1인 가구와 다인 가구 모두 월 6-10회 섭취가 가장 높게 나타났으며 1인 가구의 경우 83명(41.5%), 다인 가구의 경우 76명(36.2%)로 나타났다. 국내 소비자를 대상으로 가정간편식 사용빈도를 조사한 Baek & Jeon(2020)의 연구 결과 주 1-3회 사용이 가장 높은 비율을 나타냈으며, Choi & Lee(2019)의 연구에서도 본 연구대상자 연령과 유사한 국내 20-40대 소비자는 가정간편식 제품을 주 2-3회 사용하는 비율이 가장 높게 나타나 태국과 한국 소비자의 가정간편식 사용빈도가 유사한 것으로 나타났다. 가구규모에 따른 한국 성인의 가정

간편식 이용실태를 비교한 Choi et al. (2019)의 연구에 의하면, 1인 가구는 다인 가구보다 가정간편식 섭취 빈도가 높은 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이를 나타내고 있다. 따라서, 국가별 가구규모 및 소비특성 차이를 고려하여 가정간편식 사용빈도에 영향을 미치는 요소를 추가적인 연구 수행이 필요할 것으로 사료된다.

### 4. 가정간편식 유형별 선호도

가정간편식 유형별 선호도를 7점 척도로 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. RTC (Ready To Cook) 제품이 5.46으로 가장 높은 점수를 나타냈으며 다음으로 RTE (Ready To Eat) 5.44, RTP (Ready To Prepare) 5.39, RTH (Ready To Heat) 5.29 순으로 나타났다. 가구규모에 따른 가정간편식 유형별 선호도 차이를 분석한 결과 모든 유형에서 다인 가구가 1인 가구보다 높은 선호도를 나타냈다. 하지만, 베트남 가정간편식 시장에 대해 연구한 Choi & Hong(2021b)에 의하면, 베트남 1인 가구는 편의성이 높은 RTE 제품에 대한 선호도가 다인가구보다 높은 것으로 나타났다. 또한, Chung et al. (2007)에 연구에서는 요리가 미숙한 미혼남성은 식사를 준비하고 정리하는 과정을 부담스러워하고 시간절약을 위해 가정간편식 섭취를 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구의 결과는 본 연구와 반대되는 결과를 나타내고 있다.

Mallinson et al. (2016)의 연구에서 주방회피자는 가정간편식 의존도가 높았고, 편의성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 특성에 따른 식품소비행동을 연구한 Kang & Lee(2020)에 의하며, 편의지향적 소비자는 건강지향

<Table 2> Reasons for using HMR

N(%)

Item	Single household	Multiple household	Total	$\chi^2$	P-value
For saving money	73(36.5)	65(31.0)	138(33.7)	7.668 df=7	.363
For saving time	63(31.5)	72(34.2)	135(32.9)		
For convenience in cooking and preparation	29(14.5)	24(11.4)	53(12.9)		
easy to buy	16(8.0)	17(8.1)	33(8.0)		
because there are many different products	7(3.5)	18(8.6)	25(6.1)		
because it tastes good	4(2.0)	2(1.0)	6(1.5)		
good for health	3(1.5)	4(1.9)	7(1.7)		
emergency food	5(2.5)	8(3.8)	13(3.2)		
Total	200(100.0)	210(100.0)	410(100.0)		

<Table 3> Frequency of HMR use

N(%)

Frequency	Single household	Multiple household	Total	$\chi^2$	P-value
1-5 times / month	61(30.5)	54(25.7)	115(28.0)	5.984 df=4	.200
6-10 times / month	83(41.5)	76(36.2)	159(38.8)		
11-15 times / month	31(15.5)	52(24.8)	83(20.2)		
16-20 times / month	19(9.5)	21(10.0)	40(9.8)		
more than 21 times / month	6(3.0)	7(3.3)	13(3.2)		
Total	200(100.0)	210(100.0)	410(100.0)		

<Table 4> Comparison of preference differences by household size and by HMR type

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value	P-value
RTE	5.11±1.66	5.75±1.47	5.44±1.60	-4.12***	.000
RTH	5.00±1.54	5.56±1.33	5.29±1.46	-3.96***	.000
RTC	5.23±1.58	5.68±1.41	5.46±1.51	-3.05**	.002
RTP	5.16±1.58	5.61±1.33	5.39±1.47	-3.12**	.002

A seven-point Scale was used (1: strongly dislike, 7: strongly like)

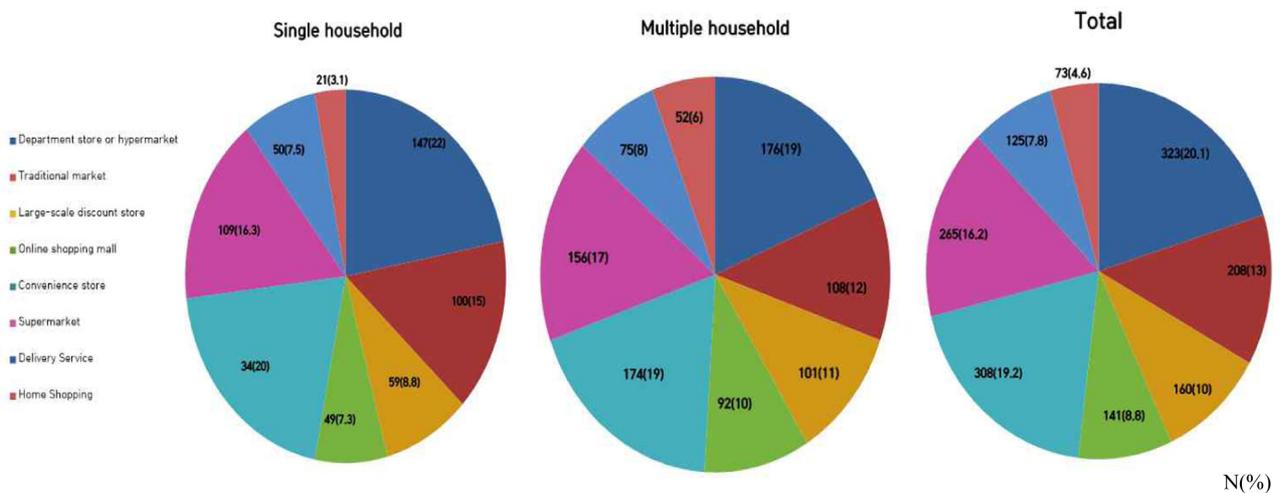
RTE (ready-to-eat): products that are ready-to-eat, without additional cooking process after purchase.

RTH (ready-to-heat): products that can be consumed through simple heating.

RTC (ready-to-cook): products requiring longer heating or cooking compared to RTH.

RTP (ready-to-prepare): products that are pre-portioned and partially prepared food ingredients and recipes to prepare home-cooked meals.

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



<Figure 1> Preferred purchase channel of HMR

적인 소비자보다 간편함과 편리함을 제공할 수 있는 제품에 높은 선호도를 보였다. 이처럼, 가정간편식에 대한 선호도에는 식생활 및 식습관 인식, 식품소비가치, 식생활라이프스타일, 편의성 지향 등의 요인이 영향을 끼칠 수 있다. 따라서, 태국소비자의 가정간편식 유형별 선호도를 분석하기 위해 1인 가구와 다인가구의 식생활 관련 특성을 우선적으로 분석할 필요가 있을 것으로 사료된다.

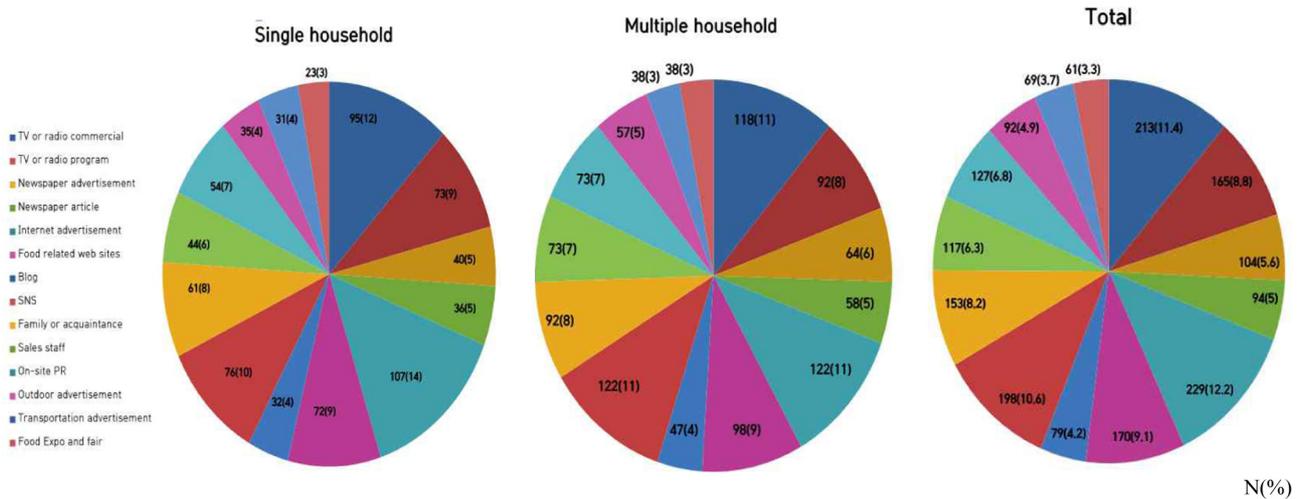
5. 가정간편식 구매채널

선호하는 가정간편식 구매채널에 대한 다중응답 분석결과는 <Figure 1>과 같다. 백화점과 대형마트가 20.1%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 편의점(19.2%), 슈퍼마켓(16.5%), 전통시장(13.0%), 대형 할인매장(10.0%), 온라인쇼핑몰(8.8%)의 순으로 높은 비율이 나타났다. 1인 가구와 다인 가구 모두 백화점이나 대형할인마트를 선호하는 것으로 나타났으며, 홈쇼핑의 경우 다른 항목들에 비해 1인 가구(3.1%), 다인 가구(6%) 모두 비선호 하는 것으로 나타났다. 태국의 유통산업은 홈쇼핑, 인터넷쇼핑보다는 백화점, 할인마트, 슈퍼마켓, 편의점 중심으로 유통되며(KOTRA 2015a),

Yang & Hong(2020)의 태국 소비자를 대상으로 편의식 구매 행태를 조사한 연구에서도 편의식의 주요 구매 장소이자 선호하는 구매 장소로 백화점(25.9%), 대형할인마트(26.0%)로 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과가 나타나 본 연구 결과를 뒷받침 하고 있다. 따라서, 현재 태국의 가정간편식 유통 시장 상황 및 단기적 관점에서는 슈퍼마켓과 편의점을 중심으로 유통전략을 펼치는 것이 바람직할 것으로 보인다. 하지만, 장기적 관점에서는 이커머스 발달과 온라인 시장의 확대 추세를 반영한 유통전략이 요구된다.

6. 가정간편식 정보채널

선호하는 가정간편식 정보채널에 대한 다중응답 분석결과는 <Figure 2>와 같다. 인터넷광고(12.2%), TV·라디오광고(11.4%), SNS(10.6%), 식품관련사이트(9.1%), TV·라디오프로그램(8.8%), 가족·지인(8.2%), 현장 홍보(6.8%), 직원 추천(6.3%)의 순으로 높은 선호도를 나타냈다. 1인 가구와 다인 가구 모두 인터넷 광고를 선호하는 것으로 나타났으며, 식품박람회 선호도가 가장 낮았다. Go & Choi(2021)의 연구에서도 가정간편식 정보 획득은 인터넷, 점원의 추천, TV·신



<Figure 2> Preferred information channel of HMR

문·잡지 등의 광고 순으로 나타나 본 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다.

태국은 휴대전화와 인터넷의 높은 보급률을 기반으로 온라인 유통시장이 급성장하고 있으며, 2022년 태국 이커머스 시장은 2021년 35.9% 2022년 31.7% 성장하며 116.4억, 153.4억 달러 규모로 확대가 예상되고 있다(KOTRA 2021). 특히, 디지털화로 급증한 이커머스 상에서의 마케팅은 정보 전달과 광고효율성 측면에서 필수적인 요소이다(Yoo & Lee 2015). 따라서, 태국 가정간편식 시장의 이커머스 상에서의

마케팅 활동의 확대가 필요하며, 이커머스 플랫폼에 접속하는 다양한 디바이스 유형(PC, 모바일)과 소비자 특성에 따른 정보전달과 광고 효율성 차이를 분석을 통해 오디언스 타겟팅 전략을 적용하는 것이 바람직할 것으로 사료된다(Li et al. 2022).

7. 가정간편식 선택속성 중요도

가정간편식 선택속성 중요도 분석결과는 <Table 5>와 같다. 선택속성 중 유통기한(5.96), 품질(5.93), 맛(5.88), 위생

<Table 5> Importance of HMR selection attributes

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value	P-value
Taste	5.86±1.14	5.90±1.13	5.88±1.13	-0.40	.688
Quality	5.92±1.19	5.94±1.19	5.93±1.19	-0.15	.878
Texture	5.07±1.60	5.22±1.54	5.15±1.57	-0.99	.321
Diversity	5.43±1.38	5.42±1.25	5.43±1.31	0.05	.962
Quantity	5.40±1.31	5.42±1.35	5.41±1.33	-0.18	.855
Price	5.55±1.26	5.57±1.24	5.56±1.25	-0.18	.861
Additives	5.60±1.40	5.77±1.22	5.68±1.31	-1.32	.187
Ingredients	5.60±1.35	5.64±1.29	5.62±1.32	-0.33	.742
Expiration date	5.87±1.35	6.04±1.13	5.96±1.24	-1.41	.159
Organic	5.13±1.56	5.21±1.45	5.17±1.50	-0.60	.547
Brand	4.92±1.64	4.95±1.65	4.93±1.64	-0.17	.865
Preparation process	5.18±1.54	5.39±1.37	5.29±1.45	-1.43	.153
Preparation time	5.12±1.54	5.34±1.44	5.23±1.49	-1.49	.138
Sanitation	5.80±1.29	5.91±1.23	5.85±1.26	-0.92	.358
Production methods	5.48±1.42	5.50±1.37	5.49±1.39	-1.15	.883
Ease of storage	5.47±1.31	5.54±1.31	5.50±1.31	-0.60	.547
Nutrients	5.61±1.25	5.75±1.29	5.68±1.27	-1.14	.256
Freshness	5.81±1.33	5.78±1.26	5.79±1.29	0.19	.851

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

**<Table 6>** Importance of HMR product's packaging elements

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value	P-value
Design	5.46±1.48	5.61±1.32	5.54±1.40	-1.16	.249
Hazardous material	5.69±1.35	5.93±1.24	5.81±1.30	-1.86	.063
Eco-friendly	5.65±1.33	5.88±1.22	5.77±1.28	-1.83	.068
Transparent material	5.59±1.28	5.86±1.19	5.72±1.24	-2.23*	.027
Easy to open	5.67±1.24	5.85±1.24	5.76±1.24	-1.49	.137
Easy to recycle	5.66±1.31	5.91±1.14	5.79±1.23	-2.10*	.036
Easy to store	5.71±1.27	5.92±1.13	5.82±1.20	-1.80	.072

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

\*p&lt;0.05

(5.85), 신선함(5.79), 첨가제·영양소(5.68) 항목이 높은 중요도를 나타내고 있다. 1인 가구와 다인가구의 가정간편식 선택속성 중요도의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

Yang et al. (2019)의 연구에서 밀키트 제품 선택 시 중요하게 생각하는 속성으로 위생, 품질, 맛 등의 항목에서 중요도가 높게 나타났으며, Kim & Lee(2018)의 연구에서 대학생은 가정간편식 구매 시 맛, 위생 항목을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 대만 소비자들을 대상으로 가정간편식 선택속성 중요도를 분석한 Lee & Hong(2019)의 연구에서 위생, 신선도, 품질, 유통기한, 신선함의 중요도가 높게 나타나 본 연구 결과를 뒷받침하고 있다.

이와 같은 선행연구 결과와 본 연구의 결과를 종합해보면, 소비자의 특성과 관계없이 가정간편식의 위생, 품질, 맛, 신선함은 공통적으로 중요한 사항으로 생각된다. 그러나 국가별 특성, 가구 규모 및, 소비자 특성에 따른 차이가 존재할 수 있을 것으로 생각된다. 따라서, 이러한 소비 속성들을 반영한 제품개발 및 판매망 구축을 통한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다.

## 8. 가정간편식 포장·디자인속성 중요도

가정간편식 포장·디자인속성 중요도 분석결과는 <Table 6>과 같다. 보관용이(5.82), 유해물질(5.81), 재활용 용이(5.79), 친환경(5.77), 개봉용이(5.76) 항목이 높은 중요도를 나타내고 있다. 다인 가구의 경우 유해물질(5.93) 항목이 가장 높은 중요도를 나타냈으며, 1인 가구의 경우 보관용이(5.71) 항목이 가장 높은 중요도를 나타냈다. Ha(2019)의 연구에서 가정간편식 선택속성 중 보관하기 용이한 포장, 용기의 사용 편의성이 가정간편식 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침하는 것으로 생각된다.

가구구분별 차이를 분석한 결과, 유해물질과 재활용 항목에서 유의적인 차이가 나타났으며, 다인 가구가 1인 가구보다 두 항목 모두를 더욱 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 국내 소비자를 대상으로 한 밀키트 제품 디자인 연구(Park & Kim 2021)에 따르면, 소비자들은 패키지 디자인과

환경문제에 높은 인식을 나타냈으며, 포장지의 재활용 방안이 필요하다는 개선점이 도출되었다. 태국시장도 환경을 생각하는 소비문화가 자리잡고 있는 상황이며(AT 2020), 이를 고려하여 제품의 포장 및 패키지 디자인 시 친환경적인 성분사용 요구와 재활 용이성 요구를 반영할 필요가 있을 것으로 생각된다.

## 9. 가정간편식 제품개발요구도

가정간편식 제품개발 요구도 분석결과는 <Table 7>과 같다. 영양강화(5.82), 유기농(5.81), 친환경 제품(5.81), 다양한 메뉴(5.76), 치료식(5.66), 열량조절(5.66) 항목에서 높은 요구도를 나타냈다. Choi & Hong(2021b)의 연구에서 베트남 소비자는 가정간편식 선택속성 중 영양강화, 유기농, 친환경, 다양한 메뉴 항목에서 요구도가 높게 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과를 나타내고 있다. 선행연구와 본 연구의 결과를 종합하면 가정간편식 제품특성 중 영양강화, 유기농, 친환경, 다양한 메뉴는 소비자들이 공통적으로 요구하는 사항으로 사료된다.

1인 가구와 다인 가구의 가정간편식 제품개발 요구도 차이를 분석한 결과, 저칼로리, 저염, 저당, 영양강화, 유기농, 밀키트, 친환경 제품, 건조식품, 다양한 메뉴, 비건메뉴 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈으며, 10개 항목 모두 다인가구의 요구도가 1인 가구보다 높은 것으로 나타났다. 다인가구의 제품개발 요구도가 1인 가구보다 유의적으로 높았던 항목은 주로 건강 및 웰빙과 관련된 항목이다. 1인 가구와 다인가구의 건강행태를 비교한 Hong & Kim(2021)의 연구에 따르면 다인가구는 1인 가구보다 건강에 대한 관심이 높고, 규칙적이며 올바른 식생활을 실천하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과도 이와 같은 건강과 식생활에 대한 관심 차이로 인하여 나타난 결과로 판단된다.

따라서, 향후 연구에서는 1인 가구와 다인가구의 건강과 식생활 관심도 조사·분석을 진행하고, 이에 따른 제품개발요구도 차이를 밝혀낼 필요가 있을 것으로 사료된다. 특히, 태국 1인 가구의 지속적인 증가와 함께 이들의 건강과 식생활 측면의 특성, 제품개발 요구도 등이 다양화될 수 있으므로 1

&lt;Table 7&gt; Demand for HMR product development

mean±SD

Item	Single household	Multiple household	Total	t-value	P-value
Low-calorie	5.42±1.50	5.81±1.26	5.62±1.40	-2.89**	.004
Low-sodium	5.43±1.40	5.79±1.18	5.61±1.30	-2.87**	.004
Low-sugar	5.41±1.44	5.79±1.18	5.60±1.33	-2.93**	.004
Reinforced nutrients	5.61±1.34	6.01±1.10	5.82±1.24	-3.34**	.001
Organic	5.63±1.33	5.99±1.15	5.81±1.25	-2.93**	.003
Premium	5.49±1.34	5.72±1.25	5.60±1.30	-1.83	.068
Functional	5.50±1.35	5.71±1.30	5.60±1.33	-1.64	.102
Therapeutic diet	5.56±1.37	5.77±1.23	5.66±1.30	-1.91	.057
Calorie control	5.56±1.37	5.77±1.23	5.66±1.30	-1.65	.100
Meal kit	5.42±1.34	5.75±1.25	5.59±1.30	-2.64**	.009
Eco-friendly	5.64±1.31	5.97±1.13	5.81±1.23	-2.71**	.007
Small packaging	5.45±1.37	5.67±1.22	5.56±1.30	-1.73	.085
dehydrated	5.45±1.34	5.75±1.10	5.60±1.23	-2.50*	.013
Various menu	5.62±1.33	5.90±1.11	5.76±1.23	-2.32*	.021
Vegan menu	5.37±1.45	5.66±1.19	5.52±1.33	-2.19*	.029

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

\*p<0.05, \*\*p<0.01

인 가구 가정간편식 시장에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 태국의 가구규모 변화추세를 반영한 태국 가정간편식 시장 맞춤형 제품개발 방향 및 마케팅 전략수립의 기초자료 제공을 목적으로 태국의 가구규모에 따른 가정간편식 소비행동 특성과 차이 분석을 수행하였다.

1인 가구와 다인 가구로 가구규모를 분리하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 가정간편식을 사용하는 이유는 비용 절약(33.7%), 시간절약(32.9%), 조리 및 준비편의(12.9%)로 나타났으며, 비용 절약(36.5%), 조리 및 준비편의(14.5%) 이유로 가정간편식을 이용하는 비율은 1인 가구가 다인 가구보다 높은 분포를 나타냈다. 가정간편식의 사용빈도는 월 6-10회(38.8%), 월 1-5회(28.0%)가 높은 비율을 보였다. 1인 가구, 다인 가구 모두 월 6-10회가 가장 높은 비율을 나타냈다.

둘째, 가정간편식 유형별 선호도 분석결과, RTC (Ready to Cook) 제품에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며 RTE (Ready to Eat), RTP (Ready to Prepare), RTH (Ready to Heat) 제품 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 가구규모에 따른 가정간편식 유형별 선호도 차이를 분석한 결과 모든 유형에서 다인 가구가 1인 가구보다 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 가정간편식 구매채널 중 백화점 및 대형쇼핑몰(20.1%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의점(19.2%), 슈퍼마켓(16.5%), 전통시장(13.0%), 대형할인마트(10.0%)의

순으로 높은 선호도를 나타냈다. 가정간편식 정보채널 중 인터넷광고(12.2%)의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으며, TV·라디오광고(11.4%), SNS (10.6%) 순으로 선호도가 높았다.

넷째, 가정간편식 선택속성 중요도를 분석한 결과, 가정간편식 선택 시 유통기한, 품질, 맛, 위생, 신선함을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 가구규모에 따른 차이를 분석한 결과 가구규모별 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 한편, 가정간편식 제품 중 영양강화, 유기농, 친환경, 다양한 메뉴, 치료식, 프리미엄 등의 제품개발 요구도가 높은 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 태국 가정간편식 시장의 제품개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 실용적인 제언은 다음과 같다.

첫째, 태국은 경제성장과 도시화의 진행으로 전반적인 사회변화를 경험하고 있다. 특히, 가구규모의 축소는 이미 여러 선진국에서 경험하고 있으며 태국 또한 1인 가구의 비율이 급격하게 증가할 가능성이 높다. 본 연구 결과에서 1인 가구는 비용 절약과 시간절약의 이유로 가정간편식을 이용하는 것으로 나타났으며 가정간편식 제품의 유형중에서 RTC, RTE 등 쉽게 조리하여 섭취할 수 있는 제품을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 반영하여, 1인 가구를 위한 제품개발 시 쉽게 조리하여 섭취할 수 있는 시간과 비용적 측면에서 합리적인 제품의 개발이 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 1인 가구는 가정간편식을 구매하기 위해 백화점 및 대형쇼핑몰, 편의점을 주로 이용하며, 인터넷 광고와 TV·라

디오 광고를 통한 정보를 취득하는 것으로 나타났다. 따라서, 백화점 및 대형쇼핑몰, 편의점에 태국 1인 가구를 대상으로 차별화된 제품의 유통을 늘리고, 인터넷 광고와 TV·라디오 광고 및 홍보를 강화할 필요가 있을 것으로 생각된다.

셋째, 1인 가구의 소비행동 특성에서 비용 절약과, 시간절약의 측면이 강조되고 있으나, 가정간편식 선택 시 영양소가 풍부하고 유통기한 표기가 명확한 고품질 제품의 요구가 높다. 이에 따라, 합리적 가격, 위생·안전, 품질, 영양적 가치 요구를 반영한 전략상품을 개발하고 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구에서 태국은 사회변화와 도시화의 진행으로 가정간편식 소비의 증가가 예상되는 시장이다. 하지만 태국 소비자를 대상으로 한 가정간편식 연구는 제한적이며 본 연구는 이와 같은 상황에서 수행된 연구로 향후 태국 소비자 관련 연구에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

더불어, 본 연구에서는 가구규모에 따른 태국 소비자의 가정간편식 소비행동의 특성과 차이를 확인하였고, 가구규모에 따라 일부 소비행동의 차이가 있다는 것이 검증되었다. 가구규모의 변화는 여러 선진국에서 이미 경험하고 있으며 향후, 태국도 사회변화와 도시화의 진행으로 1인 가구가 급격하게 증가할 것으로 예상된다. 본 연구는 1인 가구의 증가 등 사회적 변화를 반영하여 수행된 연구이며, 가구 규모에 따라 가정간편식의 소비와 같은 식행동 차이를 확인하였다는 점에서 의미가 있다.

그러나, 본 연구는 가구규모를 1인 가구와 다인 가구로만 분류하여 연구를 진행한 점과 1인 가구와 다인 가구의 뚜렷한 특성 차이를 밝혀내지 못했다는 점에서 한계가 있을 것으로 생각된다. 또한, 지역적 특성이 반영되지 않았고 한정된 표본으로 연구가 진행되어 결과를 일반화시키기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 가구규모의 세분화 및 각 가구규모별 소비가치 특성을 반영한 연구수행이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 앞으로 지속적인 확대가 예측되는 1인 가구 특성을 다각적으로 분석하여 1인 가구 세분시장별 특성을 도출할 수 있는 유의미한 요인들의 발굴과 더불어 가정간편식 소비행동 연구가 수행되어야 할 것으로 생각된다.

#### 저자정보

박주현(상명대학교 식품영양학과, 연구원, 0000-0001-9604-9658)

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

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

#### Conflict of Interest

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

#### Reference

- 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
- Baek CR, Jeon MS. 2020. Influence of selection attributes for HMR on 50+ generations' satisfaction and repurchase intention. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 49(7):735-742
- Buckley M, Cowan C, McCarthy M. 2007. The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3):600-617
- Cho MH, Mark A, Lic J. 2019. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int. J. Hosp. Manag.*, 77:108-166
- Choi JH, Lee NY. 2019. IPA on the choice attribute of HMR (Home Meal Replacement) products - Focusing on the comparison among consumers aged between 20 and 40, or over 50-. *Korean J. Food Nutr.*, 32(1):50-60
- Choi MK, Park ES, Kim MH. 2019. Home Meal Replacement use and eating habits of adults in one-person households. *Korean J. Community Nutr.*, 24(6):476-484
- Choi SG, Hong WS. 2021a. Home meal replacement (HMR) consumer attitude and perception of vietnamese based on food consumption value. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 37(6):516-528
- Choi SG, Hong WS. 2021b. Home Meal Replacement (HMR) Consumption behavior of Vietnamese consumers by household size. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 36(6):531-541
- 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
- Dauphin A, Fortin B. 2001. A test of collective rationality for multi-person household. *Econ. Lett.*, 71(2):211-216
- DePaulo BM, Morris WL. 2006. The unrecognized stereotyping and discrimination against singles. *Curr. Dir. Psychol. Sci.*, 15(5):251-254
- Go MA, Choi YD. 2021. Effects of HMR selection attributes on consumer attitude and repurchase intention. *J. Tour. Manag. Res.*, 25(1):441-461
- Greitemeyer T. 2009. Stereotypes of singles: Are singles what we think? *European J. Soc. Psychol.*, 39(3):368-383

- Ha JM. 2019. Effects of HMR selection attributes on purchase intention: Focused on mediating role of the brand trust. *Culin. Sci. & Hos. Res.*, 25(10):200-208
- Hong SH, Kim JM, 2021. Relationship between eating behavior and healthy eating competency of single-person and multi-person households by age group. *Korean J. Community Nutr.*, 26(5):337-349
- 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. Tour. 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). 2022. *World Economic Outlook*. IMF, USA, pp 1-9
- Jang JM, Choi HR, Hong WS. 2019. Study on purchasing characteristics and product development need of chinese convenient baby food consumers. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(10):1153-1164
- Jang WH, Kim IK, Cho KJ. 2013. Exploratory analysis on the relationship between 'cultural hallyu' and 'business hallyu': the case of Thailand. *J. Econ. Geogr. Soc. Korea*, 16(2):182-197
- Kang HJ, Lee BH. 2020. Analy of determinants of delivery and take-out food consumption of single-person household. *Korean J. Agric. Manag. Policy Res.*, 47(3):471-494
- KIEP. 2019. *world economy focus*. 2(28):2635-5981
- Kim EJ, Lee EJ. 2018. A study on the factors of purchasing by lifestyle of university students: The convenience store HMR. *Int. J. Tour. 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
- KOTRA. 2018. *Strategies for entry into Thailand*. Seoul (2017), 18-24
- 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 HS, Hong WS. 2019. An importance-satisfaction analysis of selection attributes of Home Meal Replacement for consumers in Taiwan. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(1):120-131
- Li Y, Do BR, Chang SR, Choi JH. 2022. The targeting effects of food advertisements on the video platform: comparing PC and mobile devices. *J. Channel Retail*, 27(1):59-79
- 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*, 103:17-18
- 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
- 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
- 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 SY, Kim SI. 2021. A study on meal kit user experience design. *J. Digit. Converg.*, 19(1):373-378
- 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
- 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
- Pootman A, Liefbroer A.C. 2010. Singles' relational attitudes in a time of individualization. *Social Sci. Res.*, 39(6):938-949
- Ritonga H. 1994. The impact of household characteristics on household consumption behavior: a demand system analysis on the consumption behavior of urban household in the province of central java, indonesia (doctoral dissertation). Iowa State University, USA, pp 5-7
- Sarah D, Ignace G. 2015. Convenience, food and family lives. A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94:54-61
- Seto KC, Ramankutty N. 2016. Hidden linkages between urbanization and food Systems. *Sci.*, 352(6288):943-945
- 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 JS, Hong WS. 2020. A study on the purchasing behavior and choice characteristics of the infant convenience food in thai consumers. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 49(2):196-205
- 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
- Yeung WJ, Cheung AK. 2015. Living alone: one-person households in Asia. *Demogr. Res.*, 32:1099-1112
- Yoo DH, Lee JE. 2015. The effects of the social norms marketing on the consumers' purchase intention in the online shopping context. *J. Channel Retail*, 20(4):105-131
- AT. 2020. *Thailand Home Meal Market Analysis Report*.

- Available from: [https://www.kati.net/board/reportORpubilcationView.do?board\\_seq=91991&menu\\_dept2=49&menu\\_dept3=51&dateSearch=all&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord](https://www.kati.net/board/reportORpubilcationView.do?board_seq=91991&menu_dept2=49&menu_dept3=51&dateSearch=all&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord). Accessed October 23, 2020
- Euromonitor. 2020. Half the World's New Single Person Households to Emerge in Asia Pacific. Available from: <https://www.euromonitor.com/article/half-the-worlds-new-single-person-households-to-emerge-in-asia-pacific>. Accessed August 26, 2020
- KOTRA. 2015a. Foreign market news (Thailand's Generation Y Consumer Propensity Blitz Anatomy). available from: [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=410&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=242&pNttSn=139886](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=410&CONTENTS_NO=1&bbsSn=242&pNttSn=139886). Accessed January 7, 2015
- KOTRA. 2015b. Foreign market news (Thailand's retail industry is starting to run again) available from: [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=140068](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=140068). Accessed January 9, 2015
- KOTRA. 2021. 2022 Entry strategy Thailand. available from: [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=250&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=252&bbsSn=252&pNttSn=192946&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%ED%83%9C%EA%B5%AD&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&sSearchVal=%ED%83%9C%EA%B5%AD](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=250&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=252&bbsSn=252&pNttSn=192946&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%ED%83%9C%EA%B5%AD&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&sSearchVal=%ED%83%9C%EA%B5%AD). Accessed January 31, 2021
- UNFPA. 2017. Infographics summarizing the state of Thailand's population report 2015. available from: <https://thailand.unfpa.org/en/publications/infographics-summarizing-state-thailand%E2%80%99s-population-report-2015>. Accessed February 5, 2017
- Worldometers. The Thailand population 2021. available from: <https://https://www.worldometers.info/world-population/thailand-population>. Accessed March 10, 2021

---

Received July 12, 2022; revised August 11, 2022; accepted August 17, 2022