

태국인의 식품소비가치에 따른 가정간편식 소비행동

최승균·박주현¹·홍완수^{1†}승의여자대학교 식품영양과 · ¹상명대학교 식품영양학과

Analysis of the Home Meal Replacement Consumption Behavior of Thai by Food Consumption Value

Seung Gyun Choi · Ju Hyun Park¹ · Wan Soo Hong^{1†}

Dept. of Food & Nutrition, Soongui Women's University, Seoul 04628, Korea

¹Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Seoul 03016, Korea

ABSTRACT

This study aims to provide basic data for developing home meal replacement (HMR) products and establishing marketing strategies in Thailand. A survey was conducted targeting Thai consumers who have experience using HMR regularly. The food consumption values were used to segment the Thai consumer market, and the differences in HMR purchase behavior were analyzed according to segment. Thai consumers were divided into three types: high, medium, and low interest in food habits. The main reasons for using HMR among Thai consumers were time-saving, convenience, and cost-effectiveness, with a strong preference for products with high convenience. Among the HMR selection attributes, items such as quality, expiration date, hygiene, safety, taste, nutrition, and freshness are generally important factors for consumers. Among the HMR selection attributes, the items that require improvement first were identified most frequently in the high-interest food lifestyle group and include quality, quantity, additives, ingredients, expiration date, and nutrients. This study is significant because it was conducted targeting the Thai HMR market, where research has been limited, and it revealed the characteristics of segmented markets by reflecting the food consumption value characteristics of Thai consumers. The characteristics of each market segment can be used to develop HMR and marketing strategies that fit the market.

Key words : home meal replacement, consumption behavior, food consumption value, thai, convenience food

서론

접수일 : 2024년 10월 2일, 수정일 : 2024년 10월 28일,
채택일 : 2024년 10월 28일

[†] Corresponding author : Wan Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, 37 Hongjimun 2-gil, Jongno-gu, Seoul 03016, Korea
Tel : 82-2-2287-5350, Fax : 82-2-2287-0104
E-mail : wshong@smu.ac.kr
ORCID : https://orcid.org/0000-0003-3645-2802

태국은 세계의 부역으로 불릴 만큼 풍부한 식품 산업 기반을 가진 아세안 최대 식품 수출의 대국이자 국제적인 식품산업의 강대국이다(Korea International Trade Association 2021). 태국 정부는 2019년 식품산업을 핵심 산업으로 선택하여 지원할 계획을 밝히고

적극적인 식품산업의 시장개혁을 추진하고 있다. 코로나19 장기화에 따른 소비심리의 위축과 실업률 증가는 태국 경제에 부정적인 영향을 가져왔으나, 태국 정부의 경기부양책과 관광산업의 회복으로 2022년 태국의 명목 GDP는 5,856억 달러로 집계되었으며, 실질 GDP 성장률은 4.5%로 전망되어 높은 경제 성장을 기록하여(International Monetary Fund 2019) 전반적으로 태국 경제는 안정적인 흐름을 보이고 있다.

태국은 경제성장에 따라 가구규모와 인구구성의 다양한 변화가 나타나고 있다. 2022년 태국의 평균 가구규모는 가구당 3.0명으로 보고되었으며, 작은 가족 단위로의 전환 추세를 나타내고 있다(National Statistical Office of Thailand 2022). 특히 1인 가구는 1987년 전체의 6%였으나, 2013년 14%로 증가하였으며, 2033년에는 20%에 이를 것으로 예상되어 1인 가구가 향후 태국의 주된 가구 유형이 될 것으로 예상된다(United Nations 2022).

인구구조를 살펴보면 태국의 평균연령은 40.7세로 한국의 평균연령 45.1세와 비교하여 4.4세 낮으며(Worldometer, 2024년 기준), 생산 가능 연령 인구(20~54세)는 태국은 53.7%, 한국은 70.2%로 태국이 낮으나 향후 생산 가능 연령 인구가 편입될 인구는 태국이 높다(Ministry of Foreign Affairs 2020). 이들은 태국의 경제적 잠재력과 국가 경제 발전에 기여할 수 있는 주요 인구로 큰 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다(Permanent Mission of the Republic of Korea to the OECD 2021).

태국의 도시화도 가속화되고 있다. 태국의 도시화율은 2000년 31.4%에서(United Nations 2022) 2019년 기준 50%를 넘어서며 급격한 도시화로 진행을 보이고 있다(World Bank Group 2020). 한편, 2021년 태국 가정간편식 시장규모는 전년도 대비 10.1% 성장을 나타내고 있으며 코로나19의 영향으로 온라인 유통망이 크게 확대되면서 전체 유통 시장의 성장이 뚜렷하게 나타나고 있다(Korea Trade-Investment Promotion Agency 2021). 또한, 태국은 도시화의 진전과 1인 가구의 증가로 인해 편의점 시장이 11년간(2008~2018

년) 약 150% 성장하여 2018년 기준 편의점 매출액은 전년대비 3.9% 상승한 112억 779만 달러를 기록해 지속적인 편의점 시장의 확대를 보였다(Rude 2020).

경제성장과 도시화, 인구구조의 변화, 가족 규모의 축소, 그리고 소득 수준의 향상은 가정간편식 시장의 성장을 촉진하는 주요 요인이며(Buckley 등 2007; Hong & Choi 2011; Seto & Ramankutty 2016; Kwon 등 2022), 모든 요소를 갖추고 있는 태국은 가정간편식 시장의 급격한 성장이 예상된다. 실제로 태국의 가정간편식 시장규모는 2020년 기준 7,403억 원으로 2016년부터 2023년까지 연평균 11.4%의 높은 성장률을 나타냈다(ReportLinker 2023). 하지만 태국 가정간편식 시장에 관한 연구는 태국인의 가정간편식 구매에 영향을 끼치는 요인에 대한 분석(Mandelkar 2019), 가정간편식에 대한 태국과 일본 소비자의 인식 및 선호도 분석(Thienhirun & Chung 2017), 태국 소비자의 냉동 간편식 재구매에 관한 연구(Lovell 2011) 등으로 부족한 수준이며 코로나19 확산 이전에 수행된 연구로 변화된 시장 상황을 반영하지 못할 가능성이 크다.

태국은 아세안에서 인도네시아 다음으로 큰 경제 규모를 자랑하며 다양한 산업 분야에서 균형 잡힌 발전을 이루고 있는 나라이다(Korea Trade-Investment Promotion Agency 2020). 또한, 태국은 우리나라의 수출 경제에 중요한 의미를 가지는 대상 국가이자 충분한 인프라를 지닌 매력적인 시장의 특성을 지니고 있다(Lee 2019). 수출 경제에서 매력적인 시장에 성공적으로 진입하기 위해서 현지의 사회적 문화와 소비가치를 먼저 조사하고 분석하는 것이 수행되어야 한다. 특히, 소비자의 식품 선택은 다양한 잠재적 요인에 의해 결정되며(Shepherd 1999), 식품소비가치(Food Consumption Value, FCV)는 소비자들이 식품 선택시 중요하게 고려하는 가치 체계로, 기존 연구에서 제품 구매와 선택 행동에 중요한 영향을 미치는 요소로 확인되었다(Sheth 등 1991). 식품소비가치가 식품 선택에 중요한 영향을 미쳐 식행동을 유발한다는 점에서 가정간편식 소비행동에서도 식품소비가치를 적용할 필요가 있다(Grunert 1993).

하지만 태국 소비자를 대상으로 식품소비가치를 파악하고 소비행동을 분석한 연구는 실질적으로 부족하며 가정간편식을 대상으로 수행된 연구는 매우 제한적인 실정이다. 이에 태국 가정간편식 소비자의 식품소비가치를 파악하고 이에 따른 소비행동 분석 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 태국 가정간편식 소비자의 식품소비가치에 따라 시장을 세분화하고 세분 시장별 가정간편식 소비행동을 분석하여 세분 시장별 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해서 국내 식품 기업이 급격한 도시화와 가구규모의 축소, 1인 가구의 증가, 유통시장 성장 등의 특성을 지닌 태국 가정간편식 시장 진출시 시장에 대한 이해도를 높일 수 있도록 하고자 한다. 또한, 시장 이해도를 바탕으로 한 마케팅 방안 모색 및 소비자 지향적 제품 개발을 통해 기업의 경쟁력 확보 가능성을 높여 현지 시장으로의 성공적인 진출과 성장기회 확보, 장기적인 사업전략 구상에 도움을 주고자 한다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구의 대상자는 가정간편식을 이용한 경험이 있고, 일상적으로 가정간편식을 사용하는 태국 내 거주 태국인을 대상으로 하였다. 조사대상자의 연령은 태국의 평균연령 및 가정간편식의 주 소비집단의 연령(Korea Trade-Investment Promotion Agency 2021) 등을 반영하여, 만 19세부터 만 39세까지로 제한하였다 (Worldometer).

설문조사는 태국 소비자 패널을 가지고 있는 현지의 설문조사 전문 기관(Macromill Thailand)에 의뢰하여 실시하였다. 설문조사는 2020년 10월 16일에서 10월 24일까지 예비 설문조사를 실시한 후, 문항의 수정 및 보완 후 10월 27일에서 11월 13일까지 본 조사를 진행하였다. 또한, 성별과 연령에 의한 응답의 편

향을 줄이기 위해 성별과 연령은 할당 비례 방식을 통해 추출하였다. 설문지는 태국어로 구성되었으며, 온라인으로 자기기입식으로 작성된 후 수집되었다. 최종적으로 총 350부의 설문지가 통계분석에 활용되었다. 본 설문조사는 상명대학교 생명심의위원회 IRB 승인을 받고 실시하였다(ex-2021-001).

2. 설문지 구성 및 통계처리

본 연구에 사용된 설문문항은 선행연구를 바탕으로 식품소비가치(Han & Yoo 2007; Botonaki & Mattas 2010; Han 2010; Jeon 등 2012; Lysterly & Reeve 2015; Che 등 2018; Park & Moon 2018; Choe & Kim 2019), 가정간편식 소비행동(Lovell 2011; Daniels & Glorieux 2015; Hwang & Choe 2016; Park 등 2016; Thienhirun & Chung 2017; Peltner & Thiele 2018; Aravinthan 등 2019; Luo 등 2019), 인구통계사항 및 일반사항으로 구성하였다. 특히, 식품소비가치 문항은 제품가치, 가격가치, 건강가치, 위생과 안전가치, 포장가치, 편의가치 항목이 기본 구성되었으며, 태국의 가족중심적 문화특성을 반영한 가족가치, 태국의 기후적 특성을 고려한 상황 가치 항목을 추가로 포함하여 구성하였다. 가정간편식 소비행동을 측정하기 위한 문항은 가정간편식 활용이유(복수응답), 가정간편식 섭취 전 조리과정 및 편의성 정도에 따라 구분한 제품형태별 선호도, 가정간편식 선택속성의 중요도와 수행도로 구성하였다.

본 연구의 모든 통계 분석은 SPSS Statistics(Ver. 23.0, IBM Corp., Armonk, NY)를 활용하여 수행되었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 일반적인 특성을 분석하기 위해 빈도 분석이 진행되었다. 식품소비가치는 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하여 타당도 및 신뢰성을 검증하였고, K-평균 군집 분석을 통해 요인을 그룹화하였다. 식품소비가치 군집에 따른 소비행동의 차이를 분석하기 위해 교차분석과 분산분석을 수행하였으며, 분산분석 결과 유의미한 차이가 나타난 경우 Scheffe 검정을 통해 사후 분석을 진행하였다.

결과 및 고찰

1. 연구대상자 일반사항

연구대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 성별은 남성 47.4%, 여성 52.6%이고, 연령은 19~24세 62명(17.7%), 25~29세 85명(24.3%), 30~34세 94명(26.9%), 35세 이상은 109명(31.1%)으로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업이 60.9%로 나타났으며, 직업은 사무직 및 전문직 150명(42.9%), 자영업 113명(32.3%), 서비스직 39명(11.1%), 학생 17명(4.9%), 노무직 13명(3.7%), 주부 6명(1.7%) 순으로 조사되었다. 소득수준은 24,001~50,000(THB) 142명(40.6%), 7,500~24,000(THB) 100명

Table 1. General characteristics of the subjects.

	Item	N (%)
Gender	Male	166 (47.4)
	Female	184 (52.6)
Age (yrs)	19~24	62 (17.7)
	25~29	85 (24.3)
	30~34	94 (26.9)
	35 or above	109 (31.1)
Education	High school graduate or lower	67 (19.1)
	Junior college graduate	51 (14.6)
	University graduate	213 (60.9)
	Graduate student or higher	19 (5.4)
Occupation	Self-employed	113 (32.3)
	Service worker	39 (11.1)
	Labor staff	13 (3.7)
	Professional practice	150 (42.9)
	Student	17 (4.9)
	Housewife	6 (1.7)
	Others	12 (3.4)
	Average monthly income (THB)	<7,500
	7,500~24,000	100 (28.6)
	24,001~50,000	142 (40.6)
	50,001~85,000	68 (19.4)
	85,001~160,000	17 (4.9)
	>160,000	3 (0.9)
Total		350 (100.0)

(28.6%), 50,001~85,000(THB) 68명(19.4%)으로 나타났다.

2. 식품소비가치 유형화

식품소비가치의 유형화를 위한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 Table 2에 제시하였다. Varimax 회전 방식을 적용하였으며, 요인의 수는 고유값이 1.0 이상인 것을 기준으로 결정하였다. 타당성을 확보하기 위해 0.6 이상의 요인적재량을 기준으로 적용한 결과, 전체 46개 문항 중 적재량이 낮은 15개 문항이 제외되었다. 최종적으로 총 31개 문항에 대해서 7개의 요인이 도출되었으며 총분산 설명력은 89.93%이다. 각 요인의 크론바흐 알파 값이 모두 0.9 이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 평가되었다.

식품소비가치를 활용하여 시장세분화를 하기 위한 군집분석의 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과, 얻어진 7개의 식품소비가치의 요인별 점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 수행하였다. K-평균 군집 분석 결과, 총 3개 집단으로의 분류가 적합한 것으로 판단되었으며, 각 집단의 요인점수 평균값을 통해 군집의 특성을 분석하였다.

군집1은 모든 요인에서 가장 높은 점수를 나타냈다. 이는 타군집보다 식생활 관심도가 가장 높은 집단으로 분석되어 ‘식생활 고관심형’으로 명명하였다. 군집2는 모든 항목에서 군집3보다 높고, 군집1보다 낮은 수치를 나타내고 있다. 이에 ‘식생활 중관심형’으로 명명하였다. 군집3은 모든 요인에서 타군집보다 가장 낮은 점수를 나타냈다. 이는 식생활에 대한 관심도가 타군집보다 현저히 낮은 것으로 보이며 이에 ‘식생활 저관심형’으로 명명하였다.

3. 가정간편식 활용 이유

가정간편식 활용의 이유(복수응답)를 분석한 결과, 전체적으로 시간절약을 위해서(25.6%)와 조리 및 준비가 편리해서(21.3%)가 가장 높은 비율을 나타냈다.

Table 2. Exploratory factor and reliability analyses on of the food consumption values.

Construct	Measurement item	Factor loading	Eigenvalue (variance)	Cronbach's α
Product & price	When I buy food, I consider whether it is a reasonable price	0.69	4.28 (13.80)	0.98
	To me, it is important that the amount of food I eat is enough	0.68		
	To me, there must be various kinds of food that I can choose	0.68		
	To me, the food I eat must taste good	0.68		
	When I buy food, I consider the practicality of the product	0.67		
	When I buy food, I consider whether it is worth the price I paid	0.65		
Health	When choosing food, I consider the fat content	0.76	4.20 (13.55)	0.97
	When choosing food, I care about the calories	0.78		
	When choosing food, I care about how it would affect my weight	0.72		
	When choosing food, I consider the sodium content	0.67		
	When choosing food, I consider whether it contains a lot of vitamins and minerals	0.64		
Cooking situation	It is cumbersome for me to prepare food	0.83	4.18 (13.47)	0.95
	It is cumbersome for me to clean up after meals	0.82		
	It is difficult for me to cook a meal	0.77		
	Cooking in the rainy season is more cumbersome than usual	0.77		
Hygiene & safety	When choosing food, I consider whether the food is produced with extreme care and safety	0.67	4.10 (13.23)	0.97
	When choosing food, I consider food that is not associated with food-borne illness	0.66		
	When choosing food, I consider eating food that contains no artificial ingredients	0.63		
	When choosing food, I consider safety against bacteria or viruses	0.63		
	When choosing food, I consider whether the food contains no additives or preservatives	0.63		
	When choosing food, I consider checking the information about the food	0.60		
Package	To me, the storage and mobility convenience of packaging containers of products is important	0.66	3.78 (12.20)	0.96
	I prefer a product image that gives me an appetizing feeling	0.64		
	To me, the packaging design of the food I choose is important	0.64		
	When I choose food, I consider whether packaging containers are environmentally friendly	0.62		
Family	I buy good food for my family even if it is expensive	0.75	3.74 (12.07)	0.93
	I listen to my family when I buy food	0.64		
	I consider my family when I buy food	0.61		
Convenience	When choosing food, I prefer the ones that are easy to store and keep	0.63	3.60 (11.61)	0.96
	I prefer food that is easy to prepare and clean up	0.63		
	Ideal food is something that I can easily have anytime and anywhere	0.60		

Total variance explained 89.926%
 KMO 0.975
 KMO and Bartlett's test of sphericity: 16,837.832
 Significance probability 0.000

밀레니얼 세대를 대상으로 한 Baskaran 등(2017)의 연구에서도 가정간편식 선택시 영향을 끼치는 요소로 섭취와 준비의 용이성, 편의성, 시간절약으로 나타났다. 또한, 태국 소비를 대상으로 연구한 Mandelkar(2019)에 따르면 가정간편식 구매 영향요인 중 편의성이 가장 본질적인 요소임을 강조하여 본 연구와 일치하는 결과를 나타냈다.

군집별 차이를 살펴보면, 식생활 고관심형은 주로 시간절약(26.5%), 조리 및 준비가 편리해서(21.8%), 돈절약(16.2%)의 이유로 가정간편식을 활용하는 것으로 나타났다. 또한, 구입용이(15.6%)를 이유로 선택하는 비율이 타군집 대비 높은 분포를 보였다. 가정간편식에 대한 다양한 연구에서 소비자의 생활 방식이 가정간편식 소비 및 활용과 관련이 있음을 밝혀냈으며 특히, 요리 기술(Buckley 등 2007; Brunner 등 2010)과 시간의 압박(Buckley 등 2007; Bottonaki & Mattas 2010), 편의성(Grunert 1993; Lusk & Briggeman 2009)에 관한 중요성을 강조하였다. 현대의 소비자는 많은 시간을 일과 통근에 소요하며 제한적인 여가시간을 극대화하려는 욕구가 커지고 있다. 따라서, 바쁜 삶에서 편안함을 주는 제품과 서비스를 더욱 필요로 하는 것으로 보인다(Rathee 등 2018). 식생활 중관심형도 시간절약(25.1%), 조리 및 준비가 편리해서(20.7%), 돈절약(16.3%) 항목이 가정간편식을 활용하는 주요 이유로

식생활 고관심형 집단과 유사하게 나타나 간편성과 편의성을 우선시하는 것으로 분석되었다. Osman 등(2014)의 연구에서 말레이시아 직장인 여성은 가정간편식을 소비할 때 소요되는 시간을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, Rathee 등(2018)의 연구에서도 직장인 여성은 가정간편식을 구입할 때 편의성, 시간절약, 가격을 중요하게 신경쓰는 것으로 나타나 식생활 고관심형과 중관심형 집단과 유사한 특징을 보인다. 이는 식사의 계획과 준비에 시간이 부족하고 정신적으로 부담이 되는 상황으로(Lee & Ryu 2022) 인하여 가정간편식 선택시 편의성과 간편성을 우선 고려하는 것으로 볼 수 있다. 식생활 저관심형의 경우 다른 군집과 달리 돈절약(26.0%)이 가정간편식 활용의 가장 주요한 이유로 나타나 경제성을 우선 고려하는 것으로 볼 수 있다. 돈절약은 타 군집에서도 상위의 중요도를 가지는 요소이며, Januszewska 등(2011)의 연구에서도 소비자들의 식품선택시 편의성과 함께 가격이 중요한 고려 요소로 나타났다. 따라서, 식품선택시 시간절약과 편의성, 가격은 공통된 주요 요인으로 판단된다(Brunner 등 2010).

종합하여보면 태국인의 가정간편식 활용이유는 시간절약 및 편의성, 가성비가 가장 중요한 요인으로 핵심요인이라 사료된다. Jun(2016)에 의하면, 일하는 사람일수록 간편식 의존도가 높았으며, 가구 규모 및

Table 3. Cluster classification based on the food consumption value (Mean±SD).

Cluster factor	Cluster 1 high interest type (n=175)	Cluster 2 medium interest type (n=139)	Cluster 3 low interest type (n=36)	Total	F-value
Product & price	6.41±0.52 ^a	5.15±1.26 ^b	1.68±0.61 ^c	5.42±1.66	425.50***
Health	6.07±0.83 ^a	4.45±1.13 ^b	1.81±0.72 ^c	4.99±1.62	335.49***
Cooking situation	6.13±0.91 ^a	4.62±1.21 ^b	1.88±1.07 ^c	5.09±1.67	266.07***
Hygiene & safety	6.46±0.55 ^a	5.20±1.02 ^b	1.88±1.11 ^c	5.49±1.59	467.00***
Package	6.36±0.55 ^a	5.01±0.93 ^b	1.82±1.03 ^c	5.36±1.56	537.64***
Family	6.39±0.56 ^a	5.06±1.09 ^b	1.94±1.11 ^c	5.40±1.59	406.78***
Convenience	6.53±0.44 ^a	5.29±0.97 ^b	1.87±0.93 ^c	5.56±1.58	613.32***

A seven-point scale was used (1: strongly disagree, 7: strongly agree)

^{a-c} Means different in the same row are significantly different by Scheffe's test

***P<0.001

자녀의 유무 등의 요인이 가정간편식 선택 및 구매 패턴에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 태국 수출용 가정간편식 개발시 태국소비자의 가정간편식 활용 핵심요인을 바탕으로 제품개발이 필요할 것으로 보이며, 본 연구에서 밝혀내지 못한 추가적인 영향 요소들을 밝혀낼 필요가 있다(Table 4).

4. 군집별 가정간편식 유형별 선호도 비교

섭취 전 조리과정 및 편의성 정도에 따라 RTE (ready to eat), RTH(ready to heat), RTC(ready to cook), RTP(ready to prepare)로 가정간편식 유형을 구분하여 소비자들의 선호도를 7점 척도로 조사한 결과는 RTE 6.33, RTC 5.55, RTP 5.47, RTH 5.35 순으로 제품별 선호도가 나타났다. RTE 제품은 4가지의 유형의 HMR 제품 가운데 편의성이 가장 높은 제품으로 태국 소비자는 편의성이 큰 제품을 선호하는 것으로 보인다. Shin & Lee(2021)의 연구에서도 여러 유형의 가정간편식을 비교한 결과, 편의성 추구가 RTE 제품을 선호하는 주요 요인으로 작용하였다. 편의성이 큰 RTE 제품에 대한 선호도가 비교적 높다는 점을 토대로 현대 사회 국내외 소비자들의 식품선택시 편의성은 우선시되는 공통된 소비 행태임을 확인할 수 있다. 하지만, 베트남 소비자를 대상으로 가정간편식 유형별 선호도를 분석한 Hong & Choi(2011)의 연구에

서는 RTH 제품에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 분석되었으며 RTE, RTP, RTC 순으로 나타나 본 연구 결과와 다소 차이를 보여주고 있다. 따라서, 국가별로 가정간편식 제품 유형별 선호도 차이가 나타나는 이유에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

군집별로 가정간편식 유형별 선호도 차이 분석 결과, RTE 항목을 제외한 세 개의 항목에서 군집간 통계적으로 유의한 선호도 차이가 나타났다. 식생활에 대한 관심도가 높은 집단일수록 섭취 전 조리 및 준비가 필요한 제품(RTH, RTC, RTP)의 선호도가 식생활 저관심형 집단보다 높게 나타났다. Lee & Lee (2021)의 연구에 따르면 건강을 중시하고 식생활 관심도가 높은 집단의 경우 식사를 빠르게 준비하면서도 영양소의 고른 섭취를 중요하게 여기는 경향이 강하게 나타났으며, Kwon & Chong(2023)의 연구에서도 식생활에 대한 관심도가 높은 집단은 가정간편식을 선택할 때 편리성 및 시간 절약과 함께 건강을 고려하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 식생활 고관심형 집단과 유사한 특성으로 보여지며 가정간편식을 선택할 때 추가적인 조리 및 준비과정이 필요한 제품이라도 건강에 조금이라도 도움이 될 수 있다면 수고스러움을 감수할 수 있는 행동 특성을 나타낸다고 하겠다. 반면, 식생활 관심도가 낮은 집단의 경우 RTE 제품 대비 타 제품 유형에 대한 선호도가 매우 낮은

Table 4. Reasons for using HMR (multiple choice), N (%).

Item	Cluster 1 high interest type (n=175)	Cluster 2 medium interest type (n=139)	Cluster 3 low interest type (n=36)	Total
For saving money	80 (16.2)	63 (16.3)	26 (26.0)	169 (17.2)
For saving time	131 (26.5)	97 (25.1)	23 (23.0)	251 (25.6)
For convenience in cooking and preparation	108 (21.8)	80 (20.7)	21 (21.0)	209 (21.3)
Easy to buy	77 (15.6)	60 (15.5)	11 (11.0)	148 (15.1)
Because there are many different products	54 (10.9)	43 (11.1)	11 (11.0)	108 (11.0)
Because it tastes good	33 (6.7)	27 (7.0)	4 (4.0)	64 (6.5)
Good for health	12 (1.2)	16 (4.1)	4 (4.0)	32 (3.3)
Total	495 (100.0)	386 (100.0)	100 (100.0)	981 (100.0)

것으로 나타났다. 이는 식생활에 대한 관심이 낮은 소비자가 편리성이 극대화된 식품에 높은 선호도를 나타낸 Woo & Hwang(2020)의 연구와 일치하는 결과이며, 가정간편식 선택시 식생활에 대한 관심이 낮은 소비자일수록 편리성을 극도로 중시하는 행동 특성에 기인한 결과로 판단된다(Park 등 2016). 이에 따라 가정간편식 시장에서 목표 소비자 특성에 부합하는 제품 유형의 선택과 개발이 필요할 것으로 판단된다(Table 5).

5. 가정간편식 선택속성 중요도

가정간편식 선택속성의 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다. 선택속성 가운데 유통기한(5.91), 품질(5.88), 맛(5.84), 위생(5.83), 신선함(5.74), 첨가물(5.69), 영양소(5.67), 재료(5.61) 항목에서 높은 중요도를 나타냈다. Ju(2012)의 연구 결과에 의하면 가정간편식 선택속성 중에서 품질, 맛, 건강, 위생, 원산지표시, 안정성이 높은 중요도를 나타내었고, Hong & Choi(2011)의 베트남 소비자의 가정간편식 선택속성 중요도를 분석한 결과 품질, 유통기한, 위생, 영양, 신선함 항목을 중요하게 고려하고 있다는 사실을 확인하였다. 선행연구와 본 연구 결과를 종합해 보면, 가정간편식 선택속성 중에서 품질, 유통기한, 위생, 안전성, 맛,

영양소, 신선도 등은 소비자들이 일반적으로 중요하게 여기는 요소이다.

군집별 차이를 분석한 결과, 준비시간 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 고관심형이 저관심형 군집보다 준비시간을 더욱 중요하게 인식하는 것으로 드러났다. 소비자 특성에 따른 HMR 선택 기준 차이를 분석한 Choi & Hong(2021)의 연구에서도 준비시간의 중요성이 강조되었다. 이는 시간이 부족한 소비자층에서 준비시간이 제품 선택의 주요 요인으로 작용함을 시사한다. 따라서, 소비자들이 식품구입시 공통적으로 중요하게 생각하는 특성을 고려하여 목표시장의 맞춤형 제품 개발방안이 요구된다(Table 6).

6. 가정간편식 선택속성 수행도

가정간편식 선택속성 수행도 분석의 결과는 다음과 같다. 보관용이(5.78), 다양성(5.74), 위생(5.72), 맛(5.70), 준비시간(5.68), 신선함(5.68), 포장(5.67), 유통기한(5.66), 준비과정(5.66)에서 높은 수행도가 나타났다. 가정간편식 선택속성 수행도에 관한 군집간 차이 분석 결과, 전체 항목에서 군집간 통계적으로 유의적인 차이를 보였으며, 전체 항목에서 식생활 고관심형, 중관심형, 저관심형의 순으로 수행도에 대한 인식이 높은 것으로 분석되었다. Oh & Hwang(2021)의 연구에

Table 5. Comparison of the preference differences according to the HMR type (Mean±SD).

Item	Cluster 1 high interest type (n=175)	Cluster 2 medium interest type (n=139)	Cluster 3 low interest type (n=36)	Total	F-value
RTE ¹⁾	6.49±3.46	6.28±7.18	5.81±1.33	6.33±6.27	0.184
RTH ²⁾	6.04±0.93 ^a	4.96±1.18 ^b	3.53±2.29 ^c	5.35±1.47	73.668***
RTC ³⁾	6.26±0.84 ^a	5.20±1.29 ^b	3.47±2.12 ^c	5.55±1.48	89.352***
RTP ⁴⁾	6.16±0.91 ^a	5.10±1.18 ^b	3.56±2.12 ^c	5.47±1.45	82.094***

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

¹⁾ RTE (ready to eat): products ready to eat without additional cooking process after purchase

²⁾ RTH (ready to heat): products that can be consumed through simple heating

³⁾ RTC (ready to cook): products requiring longer heating or cooking compared to RTH

⁴⁾ RTP (ready to prepare): products that are pre-portioned and partially-prepared food ingredients and recipes to prepare home-cooked meals

^{a-c} Means different in the same row are significantly different by Scheffe's test

***P<0.001

따르면 개인의 식생활 라이프스타일은 밀키트 선택속성에 정의 영향을 가지고 이는 만족에 정의 영향을 끼치는 것으로 나타나며, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 따라서, 식생활에 대한 개인의 관심도와 라이프스타일이 제품 선택속성에 영향을 준다는 점을 토대로 관련 기업들은 소비자에 대한 지속적인 관심과 분석을 통해 장기적으로 가정간편식 선택속성 수행도가 상승될 수 있도록 노력이 필요하다. 또한, 다수의 소비자층을 만족시킬 수 있는 제품개발 및 개선 방향 설정이 필요한 것으로 판단된다(Table 6).

7. 가정간편식 선택속성 중요도-수행도 차이 분석

가정간편식 선택속성 중요도-수행도 차이를 분석한

결과, 총 19개의 항목에서 식생활 저관심형 집단은 모든 항목에서 양의 값을 나타냈으며, 식생활 중관심형 집단은 11개의 양의 값, 식생활 고관심형 집단은 모든 항목에서 음의 값을 나타냈다. 따라서, 식생활 관심도가 낮을수록 다수의 선택속성에 대한 불만족이 큰 것으로 보여진다.

군집별 차이 분석 결과, 맛, 품질, 질감, 다양성 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 4개의 속성 모두에서 저관심형의 중요도-수행도 차이가 가장 크게 나타났다. 맛과 품질 속성에서는 저관심형과 중관심형은 중요도 대비 수행도 인식이 낮아 불만족을 보였으며 고관심형은 만족을 나타냈다. 질감과 다양성 속성에서는 저관심형은 불만족을 나타냈고 중관심형과 고관심형은 만족을 나타냈으나 만족한 정도는

Table 6. Importance and performance of the HMR selection attributes (mean±SD).

No.	Item	Importance ¹⁾				F-value	Performance ²⁾				
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	F-value
1	Taste	5.90±1.12	5.77±1.23	5.81±1.17	5.84±1.17	0.474	6.26±0.83 ^a	5.42±1.04 ^b	4.00±2.24 ^c	5.70±1.33	66.463***
2	Quality	5.91±1.22	5.86±1.27	5.81±1.24	5.88±1.24	0.136	6.16±0.91 ^a	5.37±0.98 ^b	4.08±2.14 ^c	5.63±1.29	57.586***
3	Texture	5.20±1.53	5.17±1.54	5.08±1.48	5.17±1.53	0.090	6.13±0.83 ^a	5.32±0.95 ^b	4.00±2.34 ^c	5.59±1.30	60.495***
4	Diversity	5.46±1.26	5.42±1.29	5.17±1.52	5.42±1.30	0.776	6.29±0.74 ^a	5.49±1.00 ^b	4.06±2.07 ^c	5.74±1.25	74.774***
5	Quantity	5.43±1.35	5.35±1.27	5.22±1.44	5.38±1.32	0.431	6.19±0.86 ^a	5.17±1.08 ^b	4.11±2.03 ^c	5.57±1.31	66.543***
6	Price	5.57±1.19	5.53±1.30	5.28±1.37	5.52±1.25	0.790	6.21±0.85 ^a	5.27±1.08 ^b	4.06±2.12 ^c	5.62±1.32	64.486***
7	Additives	5.82±1.21	5.61±1.32	5.36±1.55	5.69±1.30	2.350	6.03±1.03 ^a	5.07±1.03 ^b	4.22±2.17 ^c	5.47±1.34	46.678***
8	Ingredients	5.71±1.18	5.50±1.44	5.56±1.38	5.61±1.31	1.046	6.19±0.83 ^a	5.40±0.98 ^b	3.86±2.11 ^c	5.63±1.29	74.304***
9	Expiration date	5.90±1.26	5.93±1.16	5.92±1.30	5.91±1.22	0.016	6.16±0.88 ^a	5.49±0.94 ^b	3.92±2.06 ^c	5.66±1.27	67.018***
10	Packaging	5.34±1.30	5.35±1.32	5.31±1.33	5.34±1.31	0.013	6.22±0.81 ^a	5.39±1.09 ^b	4.08±2.17 ^c	5.67±1.31	60.884***
11	Organic	5.27±1.46	5.06±1.57	5.00±1.45	5.16±1.50	0.987	6.19±0.86 ^a	5.14±1.08 ^b	4.25±2.05 ^c	5.57±1.30	62.406***
12	Brand	4.95±1.64	4.86±1.64	4.75±1.61	4.89±1.63	0.273	6.18±0.77 ^a	5.17±1.09 ^b	4.14±2.11 ^c	5.57±1.30	65.717***
13	Preparation process	5.33±1.45	5.35±1.35	4.97±1.48	5.30±1.41	1.083	6.25±0.76 ^a	5.35±0.96 ^b	3.97±2.08 ^c	5.66±1.26	80.415***
14	Preparation time	5.46±1.35 ^a	5.09±1.58 ^{ab}	4.83±1.36 ^b	5.25±1.46	4.100*	6.23±0.73 ^a	5.45±1.01 ^b	3.92±2.14 ^c	5.68±1.27	75.842***
15	Sanitation	5.93±1.23	5.76±1.34	5.58±1.13	5.83±1.27	1.374	6.34±0.75 ^a	5.34±1.03 ^b	4.17±2.22 ^c	5.72±1.30	71.922***
16	Production methods	5.57±1.35	5.45±1.32	5.25±1.36	5.45±1.32	0.954	6.22±0.72 ^a	5.31±0.99 ^b	4.06±2.11 ^c	5.64±1.25	74.972***
17	Ease of storage	5.41±1.36	5.47±1.35	5.33±1.31	5.43±1.35	0.185	6.31±0.75 ^a	5.54±0.92 ^b	4.11±2.07 ^c	5.78±1.22	75.044***
18	Nutrients	5.75±1.20	5.65±1.32	5.31±1.28	5.67±1.26	1.914	6.18±0.80 ^a	5.37±1.06 ^b	3.97±2.16 ^c	5.63±1.30	65.222***
19	Freshness	5.78±1.33	5.68±1.34	5.81±1.39	5.74±1.34	0.234	6.25±0.82 ^a	5.38±1.00 ^b	4.03±2.17 ^c	5.68±1.30	69.539***

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

²⁾ A seven-point scale was used (1: strongly dissatisfied, 7: strongly satisfied)

^{a-c} Means different in the same row are significantly different by Scheffe's test

*P<0.05, ***P<0.001

통계적으로 유의미하게 차이가 나타났다.

고관심형 소비자들은 가정간편식의 다양한 속성에 대해 매우 높은 기대치를 가지고 있으며, 실제로 그 기대가 충족되고 있음이 나타났다. 이들은 품질과 맛에 대한 높은 기대가 있으며, 해당 기대를 충족하는 제품에 대해 더 높은 금액을 지불할 의사가 있는 것으로 보인다. 고관심형 소비자를 대상으로 마케팅 방향 설정 시 고품질, 프리미엄, 건강과 관련된 메시지를 강조할 필요성이 있는 것으로 보인다. 중관심형 소비자는 가격 대비 성능을 중시하는 소비자로 볼 수 있으며, 다양한 속성에서 더 나은 품질이나 맛을 기대하는 것으로 보인다. 하지만, 현재 시장에서 제공되는 제품들이 가격 대비 만족감을 충분히 주지 못하고 있는 것으로 나타나 건강하고 영양가 있는 재료의 사

용과 신선도를 유지하는 기술을 향상시켜 중관심형 소비자의 만족도를 높일 필요성이 있다고 판단된다. 중관심형 소비자를 중심으로 한 마케팅 전략으로는 가격 대비 성능을 강조하는 메시지와 더불어 조리와 준비의 간편함을 강조하는 것이 효율적으로 보인다. 저관심형 소비자들은 식품 소비와 관련된 관심도가 낮음에도 불구하고 가정간편식 주요 선택속성에서 기대에 미치지 못하는 경험을 하고 있는 것으로 나타났다. 이 집단은 가격, 시간절약, 편리성을 가장 중요시하므로 제품의 기본적인 품질과 편리성 측면의 개선이 요구되고 가격 합리성과 제품의 기본적인 품질 보장이 적절한 마케팅 전략으로 판단된다(Table 7).

Table 7. Analysis of the differences between the importance and performance of the HMR selection attributes (Mean±SD).

No.	Item	Cluster 1 high interest type (n=175)	Cluster 2 medium interest type (n=139)	Cluster 3 low interest type (n=36)	Total	F-value
1	Taste	-0.37±1.49 ^c	0.35±1.62 ^b	1.81±2.28 ^a	0.14±1.76	28.084***
2	Quality	-0.25±1.49 ^c	0.49±1.68 ^b	1.72±2.19 ^a	0.25±1.75	23.866***
3	Texture	-0.93±1.73 ^c	-0.16±1.78 ^b	1.08±2.06 ^a	-0.42±1.89	21.351***
4	Diversity	-0.83±1.43 ^c	-0.06±1.60 ^b	1.11±2.36 ^a	-0.33±1.72	24.497***
5	Quantity	-0.76±1.57 ^c	0.18±1.72 ^b	1.11±2.36 ^a	-0.19±1.83	23.001
6	Price	-0.65±1.44 ^c	0.25±1.72 ^b	1.22±2.26 ^a	-0.10±1.76	24.244
7	Additives	-0.21±1.56 ^b	0.54±1.61 ^a	1.14±2.45 ^a	0.23±1.75	13.549
8	Ingredients	-0.47±1.36 ^b	0.11±1.80 ^b	1.69±2.56 ^a	-0.02±1.81	25.053
9	Expiration date	-0.26±1.56 ^c	0.44±1.56 ^b	2.00±2.23 ^a	0.25±1.77	29.901
10	Packaging	-0.89±1.45 ^c	-0.04±1.64 ^b	1.22±2.24 ^a	-0.33±1.75	28.841
11	Organic	-0.92±1.71 ^c	-0.07±1.95 ^b	0.75±2.35 ^a	-0.41±1.96	15.508
12	Brand	-1.23±1.79 ^c	-0.31±1.94 ^b	0.61±2.38 ^a	-0.67±2.01	17.928
13	Preparation process	-0.91±1.59 ^c	-0.01±1.62 ^b	1.00±2.15 ^a	-0.36±1.77	24.859
14	Preparation time	-0.77±1.54 ^b	-0.35±1.90 ^b	0.92±2.39 ^a	-0.43±1.85	13.532
15	Sanitation	-0.41±1.38 ^c	0.42±1.76 ^b	1.42±2.25 ^a	0.11±1.74	22.832
16	Production methods	-0.65±1.50 ^c	0.14±1.71 ^b	1.19±2.49 ^a	-0.15±1.80	20.705
17	Ease of storage	-0.90±1.55 ^c	-0.06±1.68 ^b	1.22±2.19 ^a	-0.06±0.89	27.121
18	Nutrients	-0.43±1.48 ^c	0.27±1.78 ^b	1.33±2.29 ^a	0.03±1.78	18.415
19	Freshness	-0.47±1.47 ^c	0.30±1.73 ^b	1.78±2.42 ^a	0.07±1.82	28.214

^{a-c} Means different in the same row are significantly different by Scheffe's test
***P<0.001

8. 가정간편식 선택속성 중요도-수행도 IPA

가정간편식 선택속성 항목의 중요도-수행도 분석은 격자도를 활용하여 나타내는 IPA Technique를 이용하였다. 각 항목의 효과적 평가를 위하여 중요도와 수행도에 각각 1점에서 7점까지의 점수를 부여하여 평가한 결과를 격자도로 나타냈다. 각 군집별 IPA 결과는 Fig. 1에 나타냈다.

IPA 실행 격자는 중요도의 평균값을 y축 기준, 수행도의 평균값을 x축 기준으로 하여 교차점을 설정한 후, 각 속성의 중요도와 수행도 값을 기준으로 4개의 사분면에 배치하여 결과를 도출하였다. 중요도는 높지만 수행도가 낮은 부분은 앞으로 개선이 필요한 항목으로, 제 2사분면에 표시하였다. 식생활 고관심형은 타 군집에 비해 많은 요인들이 2사분면에 도출되었

다. 품질, 양, 첨가물, 재료, 유통기한, 영양소 항목이 2사분면에 포함되었으며 식생활에 관심이 많은 집단의 특성이 드러나는 결과로 보여진다. 식생활 중관심형은 가격과 첨가물 항목이 개선 요구 속성에 속하였다. 식생활 저관심형은 맛, 재료, 유통기한, 신선함 항목이 2사분면에 나타났다.

현대 사회의 바쁜 생활 속에서 편리함을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라, 가정간편식 의존도가 높아지고 있다(Kim 2021). 하지만 현재 시판되는 가정간편식 제품은 식생활을 중요하게 여기는 소비자의 기대를 충족시키지 못하는 것으로 판단된다. Lee & Jang(2020)의 연구에 따르면 식생활 관심도가 높은 소비자는 식품류에 대한 높은 기대치와 다양한 요구를 나타냈으며, 식품을 선택하고 소비할 때 건강, 영양소, 편리성 등 다양한 요인들을 동시에 추구

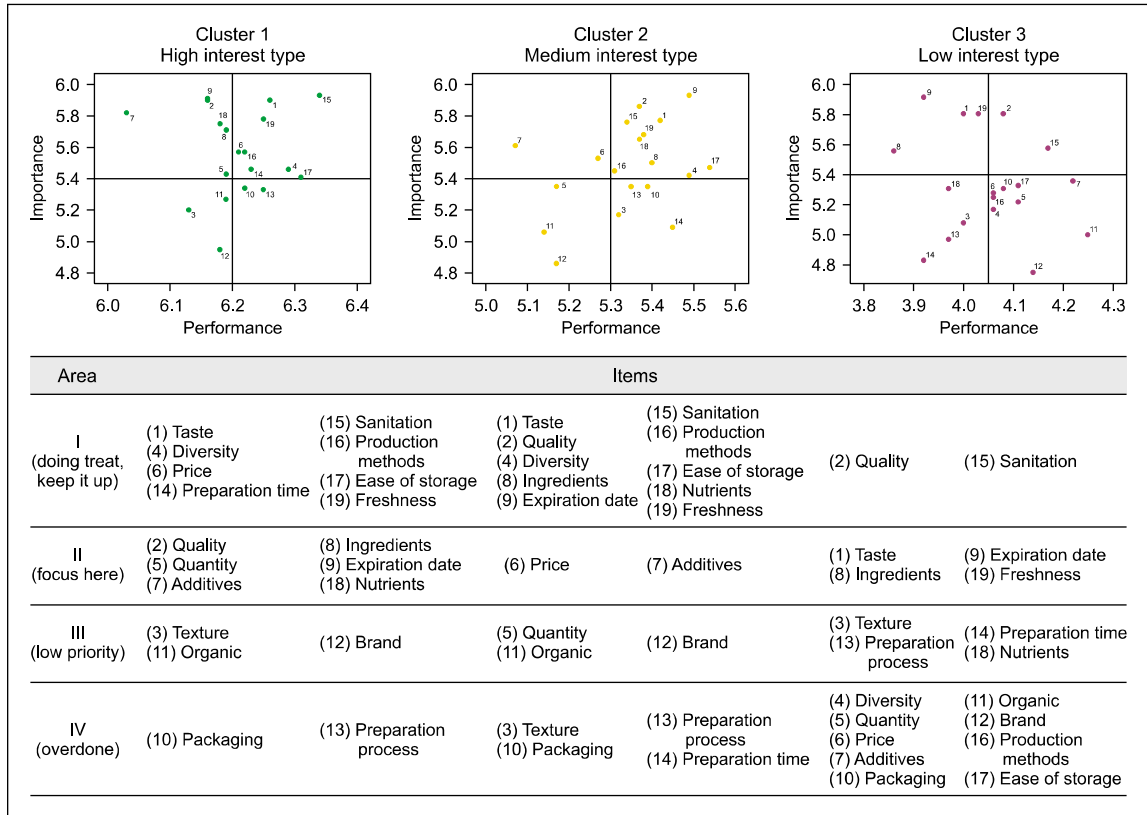


Figure 1. IPA analysis of the HMR selection attributes.

하는 경향을 보이고 있다. 이는 본 연구에서 식생활 고관심형 소비자와 유사한 특성으로 보이며, 이들의 요구를 반영한 제품개선 및 개발을 통해 타 군집 소비자의 만족도까지 함께 높일 수 있을 것으로 판단된다.

종합적으로 첨가물, 유통기한, 신선함, 재료는 우선적인 개선이 필요한 속성으로 보이며 식재료의 안전성과 신선도, 첨가물에 대한 체계적인 관리와 개선, 정확한 유통기한의 명시 등 주요 정보들을 확인할 수 있는 방안 등을 마련하여 제품의 신뢰성을 확보할 필요성이 있다. 더불어, 세분시장의 특성에 맞춘 제품 선택속성 개선의 우선순위를 설정하여 관리할 필요가 있다.

요약 및 결론

본 연구는 태국 소비자의 식품소비가치를 기반으로 시장을 세분화하고, 세분화 된 시장별로 가정간편식 소비행동을 분석하여, 태국 시장에서 가정간편식 제품 개발과 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 가정간편식을 이용한 경험이 있으며 평소에도 가정간편식을 사용하는 태국 소비자를 대상으로 한 분석 결과는 다음과 같다.

식생활 고관심형은 가정간편식 소비 시 타 군집에 비해 가정간편식 선택시 높은 관심도와 만족감을 나타내는 집단이다. 이들은 시간 절약, 조리과 준비의 편의성, 비용 절감 등의 이유로 가정간편식을 사용하며 섭취 전에 조리과 준비 과정이 필요한 제품에 대한 선호도가 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 한편, 가정간편식 선택속성 중에서 고관심형은 타 군집에 비해 모든 항목에서 중요도와 만족도가 높게 나타났다.

식생활 중관심형은 식생활 고관심형보다는 관심도가 낮지만 식생활 저관심형보다는 높은 관심도를 가진 집단이다. 식생활 고관심형과 마찬가지로 시간 절약과 조리 및 준비의 편의성, 또한 건강을 위해 가정간편식을 선택하며, 가정간편식 제품 유형 중에서도 전반적으로 조리과 준비 과정이 필요한 제품에서도

상대적으로 높은 선호를 보였다. 한편, 가정간편식 선택속성 중 맛, 품질, 양, 가격, 첨가물, 재료, 유통기한, 위생, 생산방법, 영양소, 신선함 항목에서 중요도에 비해 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다.

저관심형은 타집단과 비교하여 볼 때 가정간편식 소비와 식생활에 대한 관심도가 현저히 낮은 집단이다. 저관심형은 돈절약, 시간절약과 조리 및 준비의 용이성으로 이용되는 것으로 나타났다. 또한, 타 군집에 비해 편의성을 중시하는 성향을 보인다. 가정간편식 선택속성 중 모든 항목에서 중요도에 비해 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 태국의 가정간편식 시장 맞춤형 제품개발 방향 및 마케팅 전략수립의 기초자료와 태국 시장에서 시장 세분화와 경쟁력 강화를 위한 실질적인 시사점을 제시할 수 있다.

1. 태국 시장에서 가정간편식의 선택과 구매는 시간 절약, 편의성, 가성비가 주요 요인이다. 따라서, 제품개발 수행시 합리적인 가격과 간편성 및 편의성을 중심으로 가정간편식 제품개발을 수행할 필요가 있으며, 주요 요인과 더불어 제품에 부가가치를 더할 수 있는 노력이 필요하다.
2. 세분시장별로 특성의 차이를 고려하여 각 시장별 중심적인 관리가 필요하다. 본 연구의 결과에서 모든 유형의 소비자 군집에서 편의성이 큰 제품에 대한 선호도가 높게 나타났으나, 식생활에 대한 관심이 높을수록 식품 섭취 전 추가적인 조리과 준비과정이 필요한 제품에 대한 선호도가 높았다. 또한, 가정간편식 선택속성의 중요도와 수행도 인식에서도 군집별 차이가 드러났다. 따라서, 각 시장별 소비자의 식품소비가치와 식생활에 대한 관심도를 충분히 이해하고 소비자 요구에 부합하는 가정간편식 제품개선이 필요하며 향후 가정간편식 개발시 소비자 지향성을 우선시 해야 한다.
3. 각 군집별 제품 개발과 세분화된 마케팅 방향을 제시하고자 한다. 식생활 고관심형 소비자의 경우 프리미엄 원재료와 최상급 품질 관리를 강조한 제품의 개발이 필요할 것으로 사료되며 다양한 품미

가 있는 가정간편식의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 첨가물에 민감하므로 첨가물 무첨가 또는 인공첨가물의 사용이 최소화된 제품임을 강조하는 것이 필요할 것으로 보인다. 식생활 중관심형의 소비자의 경우 보관과 사용의 편리성을 중시하는 것으로 나타났다. 냉동 및 보존 기술을 활용하여 사용기한에 대한 심리적인 안정감을 제공하고 합리적인 가격대에 품질이 우수한 제품이라는 정보 제공이 중관심형의 소비자 집단에게 소구할 수 있을 것으로 판단된다. 식생활 저관심형 집단의 경우 간편하게 조리할 수 있는 제품을 개발하고 고급화 전략보다 일정한 품질을 유지하며 저렴한 가격대의 간편성이 우수한 제품의 접근이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 식품소비 및 식생활과 연관된 세분시장 연구에서 주로 사용되었던 라이프스타일, 식생활 라이프스타일 등의 도구와 세부요소 이외에 추가적으로 조리상황가치, 포장, 가족가치, 편의가치를 활용한 연구라는 점에서 의의를 지닌다. 하지만, 본 연구에 활용한 도구 및 세부요소 외에 소비자의 식품소비가치에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 다각적이며 소비자의 가치체계는 끊임없이 변화하므로 소비자 이해의 폭을 넓힌 지속적인 추가 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 본 조사는 태국 소비자 전체를 대표하지 않으며, 조사에서 다루지 못한 가정간편식 소비행동이 존재할 가능성이 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 연구 대상자의 범위를 확대하고, 이번 연구에서 파악하지 못한 시장의 특성을 분석할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다 사료되며 본 연구에서 도출된 세분시장의 특성, 그들의 태도 및 행동, 요구도에 대한 결과는 태국 시장에 적합한 가정간편식 개발과 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 예상된다.

ORCID

최승균: <https://orcid.org/0000-0002-2849-8109>

박주현: <https://orcid.org/0000-0001-9604-9658>

홍완수: <https://orcid.org/0000-0003-3645-2802>

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(11):566-579
- Botonaki A, Mattas K (2010): Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite* 55(3):629-638
- Brunner TA, van der Horst K, Siegrist M (2010): Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite* 55(3):498-506
- Buckley M, Cowan C, McCarthy M (2007): The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite* 49(3):600-617
- Che P, Han S, Kim S (2018): Consumption value study affecting consumer attitude and purchase intention: focusing on Korean ginseng products market in Vietnam. *J Prod Res* 36(2):53-63
- Choe JY, Kim S (2019): Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *Int J Hosp Manag* 77:245-259
- Choi SG, Hong WS (2021): Home meal replacement (HMR) consumption behavior of Vietnamese consumers by household size. *J Korean Soc Food Cult* 36(6):531-541
- 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
- Grunert KG (1993): Towards a concept of food-related lifestyle. *Appetite* 21(2):151-155
- Han JS, Yoo GS (2007): The effects of employees' gender role attitudes, job involvement, and family involvement on work-family balance. *J Korean Home Manag Assoc* 25(5):143-166

- Han SH (2010): The level of importance of well-being foods and the level of satisfaction depending on married women's lifestyle. *J Fam Resour Manag Assoc* 14(4):239-262
- 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 Human Ecol* 20(5):1047-1057
- Hwang Y, Choe Y (2016). The consumption pattern of convenience food: a comparison of different income levels in South Korea. Available from: <https://ageconsearch.umn.edu/record/236038/?v=pdf> Accessed November 3, 2022
- International Monetary Fund (IMF) (2019): World economic outlook, October 2019. IMF. Washington, D.C.. pp.7-18
- Januszewska R, Pieniak Z, Verbeke W (2011): Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite* 57(1):94-98
- Jeon SS, Kim SK, Jeon GY (2012): Influence of the son-in-law's orientation toward family based on support consciousness and support burden towards the mother-in-law. *Korean J Fam Welf* 17(4):137-152
- 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
- Jun S (2016): The influence of satisfaction with HMR attributes on changes in purchasing behavior and dietary life satisfaction among Korea's one-person households, compared to multi-person households. *Korean Soc Consum Policy Educ* 12(3):143-165
- Kim HS (2021): Study on influence of Korea's selection attributes of HMR on trust, customer satisfaction, and repurchase intention. *J Econ Mark Manag* 9(6):39-51
- Korea International Trade Association (2021). Current status and prospects of retail industry in Vietnam in 2021. Available from: <https://www.kita.net/board/overseasMarket/overseasMarketDetail.do?no=8954&boardType=1> Accessed November 3, 2022
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (2020). Regional entry strategy - Southeast Asia. Available from: <https://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/24155> Accessed November 7, 2022
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (2021). Trends in Thailand's growing home meal replacement market. Available from: https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=191906 Accessed November 10, 2022
- Kwon JB, Chong YK (2023): Effect of health interest and RTH-HMR consumption value on satisfaction and continuous purchase intention. *FoodServ Ind J* 19(2):117-136
- Kwon SO, Choi I, Joo Y, Yoon J (2022): Problems encountered in analyzing the market size, purchase, and consumption of HMR in the Republic of Korea. *Korean J Community Nutr* 27(6):480-491
- Lee J (2019). Thailand's role in Korea's export economy and its potential as an attractive market. Available from: https://www.kiep.go.kr/gallery.es?mid=a10102030000&bid=0004&act=view&list_no=3503 Accessed November 3, 2022
- Lee JY, Jang DJ (2020): Analysis on habit of dietary life for effective health-promotion. *J Korea Contents Assoc* 20(8):327-337
- Lee KJ, Lee SY (2021): A study on the utilization and satisfaction of meal-kits by food-related lifestyle. *J Home Econ Educ Res* 33(4):15-30
- Lee Y, Ryu S (2022): Qualitative research on mothers' stress level of meal preparation and change of food consumption pattern in context of COVID-19. *J Korea Contents Assoc* 22(2):695-709
- Lovell RD (2011): Product attributes and consumers' re-purchase decision on frozen ready to eat meals. *Assumpt Univ J Manag* 9(1):23-32
- Luo D, Yu L, Westland S, Mahon N (2019): The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food. *J Int Colour Assoc* 24:11-23
- Lusk JL, Briggeman BC (2009): Food values. *Am J Agric Econ* 91(1):184-196
- Lyerly JE, Reeve CL (2015): Development and validation of a measure of food choice values. *Appetite* 89:47-55
- Mandelkar P (2019): Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. Masters degree thesis. Bangkok University. pp.22-35
- Ministry of Foreign Affairs (2020). Asean key statistics: population. Available from: https://overseas.mofa.go.kr/asean-ko/brd/m_21590/view.do?seq=14&page=3 Accessed November 3, 2022
- National Statistical Office of Thailand (2022). [Thailand household size and demographic changes]. Available from: <https://>

- www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE Accessed November 3, 2019. Thai
- Oh WK, Hwang SJ (2021): The effect of selective attributes of meal kit according to eating lifestyle on satisfaction. *FoodServ Ind J* 17(1):31-50
- Osman I, Osman S, Mokhtar I, Setapa F, Shukor SAM, Temyati Z (2014): Family food consumption: desire towards convenient food products. *Procedia Soc Behav Sci* 121: 223-231
- Park JH, Woo YH, Kim DB, Lee HY, Cho HJ (2016): The value structure of Korean convenience store lunch box (“dosirak”) consumers: an application of the means-end approach. *J Euras Stud* 13(3):235-260
- Park SY, Moon BJ (2018): A study on the development of consumer value scale of PB. *J Channel Retail* 23(2):25-57
- 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
- Permanent Mission of the Republic of Korea to the OECD (2021). Thailand’s economic report retrieved. Available from: https://overseas.mofa.go.kr/oecd-ko/brd/m_20806/view.do?seq=232&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm= Accessed November 3, 2022
- Rathee R, Rajain P, Kuchhal A (2018): Ready-to-eat products: perspective of working women. *Int J Manag Technol Eng* 8(7):5985-6000
- ReportLinker (2023). Food and beverages e-commerce global market report 2023. Available from: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/02/17/2610664/0/en/Food-And-Beverages-E-Commerce-Global-Market-Report> Accessed November 3, 2022
- Rude J (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, 2023
- Seto KC, Ramankutty N (2016): Hidden linkages between urbanization and food systems. *Science* 352(6288):943-945
- Shepherd R (1999): Social determinants of food choice. *Proc Nutr Soc* 58(4):807-812
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991): Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J Bus Res* 22(2): 159-170
- Shin Y, Lee H (2021): Importance and satisfaction analysis of consumers who prefer home meal replacement using local foods by product types. *Korean J Food Nutr* 34(6):650-661
- 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
- United Nations (2022). Household size and composition. Available from: <https://www.un.org/development/desa/pd/data/household-size-and-composition> Accessed November 3, 2019
- Woo WS, Hwang JH (2020): Analysis of consumption preference for HMR according to single-person household. *Korean J Org Agric* 28(3):347-365
- World Bank Group (2020). Urbanization trends and data. Available from: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> Accessed November 3, 2022
- Worldometer. Vietnam population (live). Available from: <https://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population> Accessed August 17, 2021