 <https://doi.org/10.20878/cshr.2020.26.10.005>

소비자 거래 역량에 따른 세분시장별 HMR 제품의 선호 속성 분석

김혜영¹ · 이해영^{2*}

¹연세대학교 심바이오틱라이프텍연구소 전문연구원, ²상지대학교 식품영양학과 정교수

Analysis of Preference Attributes of HMR (Home Meal Replacement) Products by Segmented Market according to Consumer Transaction Competency Index

Hye Young Kim¹ & Hae Young Lee^{2*}

¹Professional Research Personnel, Institute of Symbiotic Life-Tech, Yonsei University

²Professor, Dept. of Food & Nutrition, Sangji University

KEYWORDS

Consumer competency index,
HMR (home meal replacement),
Segmented market,
Consumer's preference,
Conjoint analysis.

ABSTRACT

The purpose of this study is to perform market segmentation by clustering according to consumer transaction capabilities, to analyze the consumption patterns of HMR products by segmented market, and to identify preferred HMR product attributes. As a result of market segmentation by conducting cluster analysis using the factors of consumer transaction capability, the cluster 1 was classified into 'indifferent type', the cluster 2 'lethargy type', the cluster 3 'active attitude type', and the cluster 4 'information utilization type'. Also, after analyzing HMR consumption patterns by segmented market, there were significant differences in the type of product purchased, the purpose of purchase, and the cost of one meal per person according to the cluster. The analysis of the preference attributes of HMR products by conjoint analysis showed that all four clusters preferred products packaged for one serving using domestic ingredients as brands of large companies, but there was a difference between the clusters in terms of cooking convenience. In other words, it was analyzed that the cluster 1 'indifferent type' and the cluster 2 'lethargy type' preferred the HMR type of ready to cook (0.108 and 0.040, respectively), whereas the cluster 3 'active attitude type' and the cluster 4 'information utilization type' preferred the type of ready to eat (0.456 and 0.260, respectively). The results of this study can be seen as proving that the domestic HMR market, which has gradually changed the dietary life of Koreans for more than 20 years, should now apply a differentiated marketing strategy through market segmentation, out of mass marketing.

1. 서 론

가족 구성 형태와 라이프스타일(lifestyle)의 변화로 인해 현대인들은 조리의 번거로움을 피하면서도 가정에서 준비

한 집밥과 같은 질과 정성이 담긴 음식을 구매하려는 경향이 증가하는 가운데, HMR(Home Meal Replacement)은 국내외 외식산업의 핵심 트렌드가 되었다.

1960년대 라면을 시작으로 1980년대에는 3분 요리류의

* 이 논문은 2019년도 삼양이건장학재단의 학술연구 지원을 받아 수행된 연구임.

* Corresponding author: 이해영, hy1317@hanmail.net, 강원도 원주시 상지대길 83, 상지대학교 식품영양학과 정교수

레토르트 식품이 등장하였고, 1996년 즉석밥 등 편의성이 강조된 상품이 개발되면서 우리나라의 HMR 시장이 본격적으로 시작되었다고 볼 수 있다. 그 이후 냉장면, 냉장죽 등의 다양한 냉장 제품이 출시되었고, 2013년부터는 냉동 볶음밥, 국, 탕, 찌개 등 국내 식문화를 반영한 제품이 등장하였으며, 최근에는 맛집이나 전문 요리사가 제품 개발에 참여한 프리미엄 HMR 제품이 출시되고 있으며(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Coporation, 2017), 이와 같이 국내 HMR 시장은 소비자 트렌드를 반영하고 식품가공기술의 발전에 힘입어 끊임없이 진화하고 있다.

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2019)의 자료에 의하면, 협의의 HMR(즉석섭취·편의식품류) 국내 출하액은 2013년 약 1조 6,058억 원에서 2017년 2조 7,421억 원으로 2013년도 대비 70.8% 증가율을 보였으며, 즉석섭취·편의식품류 외 만두류, 카레류 등을 포함한 광의의 HMR 국내 출하 실적은 2013년도 2조 841억 원에서 2017년 3조 7,909억 원으로 출하액이 5년 동안 약 81.9% 증가한 것으로 보고되었다.

점점 커지는 시장규모에 맞추어 상품의 품질은 빠른 속도로 우수해지고 다양한 상품이 지속적으로 출시되고 있으며, 그에 따른 소비자의 욕구 및 구매동기도 과거와는 달라지고 있다고 할 수 있다(Kim, 2017). 특히 가성비와 시대를 맞아 소비심리가 위축되면서 외식소비가 줄어든 반면 외식동기를 어느 정도 만족 시켜 줄 수 있는 다양한 HMR 상품의 출시로 점점 HMR 상품의 선호도가 높아지고 있다(Kim, 2017). Lee, Chung과 Yang(2007)의 연구에서는 HMR 이용자의 편의 성향을 구성하는 변인이 남성과 여성에서 차이를 보이고, 기혼자, 전업주부, 고수입군 등 소비자 특성에 따라 편의 태도가 구매행동에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 따라서 HMR 제품을 이용하는 고객을 하나의 시장으로 보기보다는 소비자 특성을 분별할 수 있는 변수를 이용하여 시장 세분화할 필요성이 제기된다. 소비자 역량은 만족스러운 소비생활을 영위하고, 소비자 역할을 올바르게 적절하게 수행하기 위하여 소비자가 갖추어야 할 지식과 태도, 기술 수준의 능력을 말하며, 연구에 따라 조금씩 차이는 있지만 대체로 소비생활의 맥락 내에서 소비자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 외적·내적 능력의 총체로 정의되고 있다(Son & Sah, 2017). 국내에서 보고된 실증연구들은 소비자역량이 높은 소비자의 소비생활만족도가 더 높고, 소비불안감은 더 낮으며, 소비자문제를 경험할 가능성 또한 더 낮다는 사실을 보고하고 있다(Lee & Lee, 2014; Park & Sohn, 2012).

현재까지 HMR을 주제로 한 선행연구들이 다수 보고되고 있으나 선택속성이나 만족과 같이 제품의 특성에 대한 인식 측면으로 접근할 뿐 HMR 제품 구매하는 소비자의 특성을 파악하고 이에 따라 구매행동이 달라질 수 있다는 점에 착

안하여 연구한 논문은 미흡하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 거래 역량에 따라 소비자를 군집화하여 시장 세분화를 실시하고, 세분시장별로 HMR 제품의 소비 패턴을 분석하고자 하였다. 또한 소비자가 HMR 제품을 구매할 때 고려하는 속성을 확인하고 속성 간 상대적 중요도를 평가하여 소비자 거래 역량에 따른 HMR 제품에 대한 선호도를 파악하고, 선택속성에 대한 분석 결과를 토대로 최적의 상품 컨셉을 도출하여, 소비자 거래 역량에 따른 그 차이를 비교 분석하고자 하였다. 이 결과를 토대로 HMR 시장을 세분화하고, 각 세분화 시장에서 선호하는 HMR 제품 속성 규명을 통해 HMR 제품 개발을 위한 기초 자료와 차별화된 마케팅 전략을 계획하는데 요구되는 기초자료를 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. HMR(Home Meal Replacement)

Lee, Chung과 Yang(2005)이 델파이기법을 이용하여 HMR의 한국어 번역어를 ‘가정식사 대용식’으로 하고, HMR의 정의를 ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 제안한 이래로, HMR에 대한 연구는 소비자 행동과 관련해서 꾸준히 보고되는 가운데, 최근에는 HMR을 ‘가정간편식’이라고 칭하거나 HMR을 그대로 사용하는 추세이다.

HMR 상품 소비자의 구매동기에 중요한 영향을 미치는 요인에 대해서는 선행연구에 따라 다소 차이를 보이며 다양하게 보고되고 있다. Kwon, Lee와 Choi(2005)는 이용편의성, 음식동기, 가격동기라고 하였고, Chung, Yang과 Lee(2007)는 편의 및 신뢰성, 음식의 품질, 외관 및 포장, 긍정적 경험, 접근성, 친근성, 실리성 등이라고 하였으며, Kim, Kwon과 Shim(2007)은 청결한 분위기, 이용편리, 서비스, 음식, 제품 및 포장이라고 하였다. Jang(2009)은 음식의 품질, 메뉴와 가격, 업체의 신뢰성, 배달서비스의 품질이라고 하였고, Seo, Choi와 Lee(2011)는 직원 서비스, 음식의 품질, 포장, 편리성이라고 하였다. HMR 이용고객의 구매 선택속성과 이용행태 분석을 실시한 Song(2009)의 연구에서는 선택속성을 구매 장소의 접근성, 적절한 가격, 제품회사의 브랜드, 맛, 메뉴의 다양성, 위생상태, 원재료의 신선도, 사용 편리성 등으로 구분하였다.

2004년에 전문가들을 대상으로 조사한 HMR 산업의 전망(Lee et al., 2005)에서 국내 HMR 산업은 지속적인 성장 가능성이 있으며, HMR 제품을 이용하는 소비자도 증가할 것이라 보고되었다. 또한 HMR의 도입 및 보편화가 가정식사 패턴의 변화에 영향을 줄 것이지만, HMR의 이용이 불규칙한 식사나 결식 등의 식생활의 문제점을 해결하는데 도움을 주

는 데는 한계가 있으며, 영양불균형의 문제도 다소 우려된다고 하였다. 하지만, 최근 4차 산업혁명(인공지능, 로봇기술, 생명과학이 주도하는 차세대 산업혁명)이 각 분야의 화두로 자리매김하는 가운데 미래의 가정편의식은 영양적 측면에서 건강식 가정편의식·기능성 성분 강화 프리미엄 가정편의식·전자레인지 대체 가정편의식 조리기술·맞춤형 가정편의식이 개발될 것이며, 환경·안정성 측면에서는 친환경식재료와 로컬푸드를 활용한 가정편의식 개발, 에너지 절감기술·친환경 살균기술·환경친화적 포장재 소재·식품 안전성 확보기술이 개발되고 상용화될 것으로 예견된다(Kim, Yoon & Kim, 2018). 또한 2020년의 예상하지 못한 코로나 19 상황은 언택트 소비의 활성화로 2020년 상반기 온라인 식품 시장은 전년 동기 대비 56.5% 성장한 19조원으로 보고된 바(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Coporation, 2020), 이러한 식품업계의 지각 변동은 향후 HMR 산업의 한 단계 도약을 이끌 것으로 기대된다.

2.2. 소비자 역량

소비자 역량이란 소비생활의 맥락 내에서 소비자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 외적·내적 능력의 총체로 정의할 수 있다(Son & Sah, 2017), 소비자역량의 3대 구성요인인 지식, 태도, 실천 중에서(Son & Lee, 2014) ‘지식’과 ‘실천’은 인지적이고 표면적인 부분이며, ‘태도’는 잠재적이고 내재적인 부분이다. 소비자의 태도는 비인지적이며, 내적인 영역이지만, 지식, 실천과 같은 표면적인 영역 못지않게 소비자로서 수행해야 하는 역할에 부응하는데 중요한 역할을 한다(Lee & Hong, 2014). 내용 측면에서 소비자역량의 측정 대상은 소비자재무관리역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량이며, 소비자재무관리역량은 소비자금융 환경에서, 거래역량은 소비자시장 환경에서, 소비자시민역량은 시민사회에서 각기 요구되는 소비자로서의 역할을 잘 수행할 수 있을 것인지를 보여준다(Son & Sah, 2017).

2000년대 중·후반 이후 국내에서 소비자 역량에 대한 관심이 본격적으로 대두되면서 다양한 형태의 소비자 역량 측정 도구들이 개발되었으며(Son, Kim, Na, & Choi, 2010), 광우병 소고기 파동 등으로 인해 식품위해 불안감이 증가한 2008년 이후에는 식품안전 분야에서 소비자 역량을 측정한 연구가 보고되었다(Yoo & Joo, 2012). 국가 차원으로 우리나라 성인소비자의 소비자역량 수준에 대한 진단적 기초자료를 제공하고 정책 추진 방향 설정에 도움을 주고자 한국소비자원은 2010년에 소비자역량의 측정 및 평가 연구를 수행하였고, 4년 후인 2014년에 2014 한국의 소비자역량지표 개발 연구를 진행하였는데, 2014년 소비자역량지수는 100점 만점에서 평균 64.0점으로 2010년 대비 2.5점이 상승되었다고 보고하였다(Son & Lee, 2014).

Hong과 Sung(2016)의 연구에서 소비자거래역량이 높은 ‘고역량 집단’은 가계소득이 상대적으로 가장 높으며, 자원계획구매성향과 환경보호성향이 매우 높고, 충동소비성향은 낮았다고 보고하였다. 또한 모든 원천으로부터 정보탐색을 적극적이고 경제적이며, 유희적으로 많이 할 뿐만 아니라, 제품 구매 시 품질과 서비스, 판매원의 권유를 다양하게 고려하며 구매만족도도 높은 특성을 보였다. Suh와 Lim(2014)은 단독가구의 소비자들의 소비자역량 만족도가 국산 및 수입 농·수·축산 불안에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 다인가구의 소비자들의 소비자 역량이 국산 및 수입 농·수·축산 불안, 냉동·즉석·가공 식품 불안 및 신선식품 불안에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자역량 만족도가 식생활 소비만족도에 직접적으로, 그리고 국산 농·수·축산 불안을 통한 간접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2.3. 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)

컨조인트 분석은 구매자가 경쟁 제품과 공급업체 사이에서 어떻게 거래를 수행하는지를 확인하기 위해 마케터가 선호하는 방법이며(Green, Krieger & Wind, 2001), 1971년 이후 소비자 연구의 다양한 문제에 대해 적용되어(Green & Srinivasan, 1978), 전세계적으로 다양한 분야에서 컨조인트 분석을 적용한 연구가 수행되어져 왔다(Wittink & Cattin, 1989; Wittink, Vriens, & Burhenne, 1994). 컨조인트 분석은 다중 속성 옵션에 대한 소비자 선호도를 예측하기 위한 실용적인 방법으로(Green & Srinivasan, 1978), 속성들의 수준들을 인위적으로 변경하고 결합하여 결정된 가상의 제품들에 대해 소비자들의 선호도를 분석하여 적절한 모형을 확인하고, 각 컨셉들에 대한 평균 선호도를 추정하여 구매 가능성이 가장 높은 제품을 예측한다(Chung & Lim, 2018). 컨셉은 제품을 구성하는 속성과 그것들의 수준이 결합된 형태로 실험계획법의 처리라 할 수 있으며, 각 설문지의 문항들은 실험적 생성 방법을 적용하여 구성한다(Chung & Lim, 2018). 컨조인트 분석을 통해 소비자의 제품에 대한 선호도를 측정하는 방식 중 등급기반 컨조인트 분석은 부분가치의 추정에 최소자승추정법을 사용하여 선호도를 등급으로 측정하므로 응답자가 선호도를 평가하는데 어려움을 느끼지 못하는 점이 장점이나 변별력을 가지고 평가하기에는 부족한 점이 있다(Kim, 2014a). 순위기반 컨조인트 분석은 순위에 따라 선호도를 평가하는 것으로 주효과선형모형을 사용하기 때문에 평가 시 변별력이 높다는 장점이 있어 많은 연구에서 이용되고 있다(Jung, 2012; Kim, 2014b; Kim, 2015). 선택기반 컨조인트 분석은 확률효용이론에 근거를 두고 전체 응답자가 선택한 결과를 측정하는 것으로, 가장 선호하는 상품의 프로필을 선택하므로 응답이 용이하고, 전체 수

준의 효용 측정을 통해 속성별 효용 부분가치를 나타내는 계수에 대한 검증이 가능하다는 장점이 있다(Kim & Kim, 2015).

컨조인트 분석가는 부분 요인, 실험 설계에서 준비된 대체 제품 또는 서비스에 대한 설명을 개발하고 제시하며, 다양한 모델을 사용하여 속성 수준에 대한 구매자의 부분 가치를 추론하고 구매자 선택 시뮬레이터에 부분 가치를 입력하여 구매자가 다양한 제품과 서비스 중에서 선택하는 방법을 예측한다. 상품을 개발할 때 소비자의 선택 가능성을 미리 추정하는 문제는 마케팅 전략을 수립할 때 매우 중요하다고 할 수 있으며(Kim, 2019), 식품산업 뿐만 아니라, 급식산업 등 다양한 분야에서 광범위하게 활용되고 있다(Ju, 2012; Jung, 2009; Jung & Lee, 2008; Kim, 2015; Kim & Kim, 2015; Lee, Lee, & Jung, 2018).

컨조인트 분석은 전체의 종속변수에 각각의 독립변수가 가산적으로 기여한다는 기본 가정을 출발점으로 하고 있으며 소비자는 제품 혹은 서비스를 선택할 때 단지 일부 속성을 선택하는 것이 아니라 가격, 브랜드, 원산지, 품질, 부가서비스 등 다양한 속성을 고려한다. 따라서 제품이 가지고 있는 각 속성별 상대적 중요도를 분석하여 제품 개발의 기초 자료로 사용하고 소비자의 구매 선택 가능성을 미리 예측하는 문제는 마케팅 전략 수립 시 시장세분화를 위한 중요한 과제라 할 수 있으며, 컨조인트 분석은 상품 포지셔닝과 판매 촉진을 위한 시장 세분화를 하는데 유용하다고 알려져 있다(Hagerty, 1985; Kim, 2016; Kim, 2019; Lim, Chung & Kim, 2015).

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 조사기간

본 연구의 모집단은 지난 1년간 HMR 제품을 이용한 경험이 있는 대한민국 성인이며, 전국 17개 시도, 성별, 연령대(20대, 30대, 40대, 50대 이상)를 기준으로 할당표본추출방법에 의해 표본 279명을 조사대상으로 선정하였다. 2020년 9월 5일부터 10일까지 예비조사를 실시한 후 수정·보완된 설문지로 온라인조사 전문기관에 의뢰하여 2020년 9월 20일부터 9월 25일까지 본 조사를 실시하였다.

3.2. 조사 내용

본 연구의 조사 내용은 소비자 거래 역량, HMR 제품의 선호 속성, 일반사항의 3개 파트로 구성되었다. 소비자 거래 역량 파트는 2014 한국의 소비자역량 지표(Son & Lee, 2014)에서 제시한 3개 영역 중 소비자시장 환경에서 소비자의 역할 수행을 측정하는데 적합한 소비자 거래 역량(Son & Sah, 2017)에 대한 태도를 측정하는 9개 문항으로 구성하였으며,

Table 1. HMR product attributes and levels considered for conjoint analysis

Attribute	Attribute levels
Cooking convenience	Ready to eat
	Ready to heat
	Ready to cook
Brand	Major company
	Small and medium-sized company
	Individual shop
The origin of food	Only Korean
	Korean + imported
Package size	One portion
	Two ~three portions
	Four portions and more

Likert 5점 척도(1=매우 낮다, 5=매우 높다)로 조사하였다.

HMR 제품의 선호 속성 파트는, 컨조인트 분석이 제품을 구성하는 주요 속성과 그 속성의 수준이 우선적으로 정의되어야 하는 특성을 반영하여 HMR 제품을 구매할 때 고려하는 속성과 관련된 선행연구(Choi, Seo, & Lee, 2012; Chung et al., 2007; Gil & Sánchez, 1997; Jung & Lee, 2008; Kim, 2019; Lee et al., 2018; Lee, Park, & Cho, 2011; Ryu, Kim, & So, 2016)를 근거로 조리편의성, 브랜드, 식재료 원산지, 포장단위의 4개 속성을 추출하고, 4개 속성별 수준을 설정하였다(Table 1). 컨조인트 분석에 적합하도록 직교배열법을 이용하여 총 54개의 속성 수준 중에서 9개의 가상 HMR 제품 프로파일을 생성하여 제시하였고(Table 2), 선호도 순으로 응답하도록 설계하였다.

일반사항 파트는 성별, 연령대, 결혼 여부, 학력수준, 직업, 가구 구성원 수, 월 평균 가구 소득에 대해 범주형 변수로 조사하였다.

3.3. 통계 분석

수집된 자료는 데이터 정제 과정을 통해 자료의 정확도를 확인하였으며, SPSS(ver. 24.0)를 이용하여 통계 분석을 실시하였다.

소비자 역량에 대한 신뢰도검증은 Cronbach's alpha 값을 이용하였으며, 요인분석의 주성분분석을 이용하여 타당도를 검증하였다. 소비자 역량 요인점수를 이용하여 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하여 유효군집수를 결정하였다. 결정된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였다. 군집간 평균의 비교는 분산분석(ANOVA)을 실시한 후, 유의적인 차이

Table 2. Profile of hypothetical HMR products

No.	Cooking convenience	Brand	The origin of food	Package size
1	Ready to cook	Small and medium-sized company	Only Korean	Four portions and more
2	Ready to heat	Individual shop	Only Korean	Two ~three portions
3	Ready to eat	Major company	Only Korean	One portion
4	Ready to heat	Major company	Korean + imported	Four portions and more
5	Ready to cook	Major company	Only Korean	Two ~three portions
6	Ready to cook	Individual shop	Korean + imported	One portion
7	Ready to eat	Individual shop	Only Korean	Four portions and more
8	Ready to heat	Small and medium-sized company	Only Korean	One portion
9	Ready to eat	Small and medium-sized company	Korean + imported	Two ~three portions

가 있는 경우, Duncan의 다중비교법을 적용하여 사후검증을 진행하였다.

컨조인트 분석을 실시하여 Pearson's R 및 Kendall's tau의 통계량 평가를 통해 모형의 적합성과 직교 계획에 제시된 프로파일들의 타당성을 검증한 후, 선택속성의 상대적 중요도와 부분가치를 추정하였다.

4. 분석 결과

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 3과 같다. 성별은 남성 48.4%(135명), 여성 51.6%(144명)이었고, 연령대는 20대 22.2%(62명), 30대 25.8%(72명), 40대 26.9%(75명), 50대 이상 25.1%(70명)이었다. 결혼 상태는 비혼 43.4%(121명), 기혼 56.6%(158명)이었으며, 교육수준은 대학교 졸업(186명, 66.7%)의 비율이 가장 높게 나타났고, 직업은 사무직/관리직이 41.2%(115명)로 다수였다. 가구의 구성원 수는 3명 33.7%(94명), 4명 26.5%(74명), 2명 18.3%(51명), 1명 15.4%(43명) 순이었고, 가구의 월 평균 소득은 4백만 원~5백만 원 미만 20.1%(56명), 3백만 원~4백만 원 17.9%(50명), 5백만 원 ~6백만 원 미만 15.4%(43명) 순이었다.

4.2. 소비자 거래 역량의 타당도 및 신뢰도 분석

소비자 거래 역량을 측정할 9문항에 대하여 요인분석을 실시하여 타당도를 검증한 결과는 Table 4와 같다. 3개 요인이 추출되었고 누적설명력은 62.328%이었다.

요인 1은 '나는 정보통신기술을 활용하여 상품/서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다', '나는 소비자 정보를 활용하면 동일한 제품을 더 저렴한 가격에 구입하는데 도움이 된다고 생각한다', '나는 구매 전 소비자정보를 탐색하는

Table 3. General characteristics of the subject

	Variables	N	%
Gender	Male	135	48.4
	Female	144	51.6
Age	20s	62	22.2
	30s	72	25.8
	40s	75	26.9
	50s and more	70	25.1
Marriage	Single	121	43.4
	Married	158	56.6
Education level	Below high school	35	12.5
	Attending college/university attending	25	9.0
	College/university graduation	186	66.7
	Attending graduate school	4	1.4
	Graduate graduation	29	10.4
Occupation	Office worker/manager	115	41.2
	Professionals	27	9.7
	Technical	12	4.3
	Production worker	10	3.6
	Sales worker/Service worker	11	3.9
	Self-employment	18	6.5
	Housewife	31	11.1
	Student	24	8.6
Innocupation	22	7.9	
	Other	9	3.2

Table 3. Continued

	Variables	N	%
Number of household members (including self)	1	43	15.4
	2	51	18.3
	3	94	33.7
	4	74	26.5
	More than 5	17	6.1
Average monthly household income (million won)	< 2	30	10.8
	2~3 under	39	14.0
	3~4 under	50	17.9
	4~5 under	56	20.1
	5~6 under	43	15.4
	6~7 under	24	8.6
	7~8 under	16	5.7
	More than 8	21	7.5
Total		279	100.0

것이 내가 원하는 상품/서비스를 구매하는데 도움이 된다고 생각한다’, ‘나는 제품/서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다’의 4개 항목이 포함되어 ‘근거지향적 소비자 거래 역량’으로(설명력 26.124%), 요인 2는 ‘나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는

것이 중요하다고 생각한다’, ‘나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다’, ‘구입한 물품에 결함·하자가 있을 때, 교환 및 환불을 요청하는 나의 태도는 자신있고 당당한 편이다’, ‘나는 제품/서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다’의 4개 항목이 포함되어 ‘원칙지향적 소비자 거래 역량’으로(설명력 24.539%), 요인 3은 ‘나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지 표시 등)의 의미를 충분히 이해하고 있다고 생각한다’의 1개 항목이 포함되어 ‘이해중심적 소비자 거래 역량’으로(설명력 11.665%) 명명하였다.

소비자 거래 역량의 요인별 신뢰도 검증 결과, Cronbach's alpha 계수는 요인 1 ‘근거지향적 소비자 거래 역량’에서 0.735, 요인 2 ‘원칙지향적 소비자 거래 역량’에서 0.718로 산출되었고, 요인 3 ‘이해중심적 소비자 거래 역량’은 문항이 1개로 계수 산출에서 제외되었다. 요인 1, 2의 alpha 계수가 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

4.3. 소비자 거래 역량 요인을 이용한 시장세분화

소비자 거래 역량 요인을 이용하여 시장세분화를 하기 위해서 소비자 거래 역량에 대한 요인분석에서 도출된 3개 요인의 요인점수를 이용하여 계층적 군집분석을 실시한 결과, 군집수가 4개로 도출되었다. 이에 따라 K-means 군집분석을 실시하여 군집의 크기와 분산 정도, 군집간의 유사성 및 중복성이 최소화되도록 분류되었는지를 검토한 후(Chaiy, 1992) 최종적으로 4개 군집으로 결정하였다. 군집별 특징을 확인

Table 4. Validity and Reliability of customer transaction attitude competency

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value (% of variance)	Cronbach's α
Evidence-oriented consumer transaction competency	I think it is convenient to purchase goods/services using information and communication technology.	0.821	2.351 (26.124)	.735
	I think that using consumer information will help me buy the same product at a lower price.	0.719		
	I think that searching consumer information before purchasing is helpful in purchasing the product/service I want.	0.65		
	I believe that comparing quality when purchasing a product/ service helps make a reasonable purchase.	0.556		
Principle-oriented consumer transaction competency	I think it is important to review the terms and conditions when purchasing a product/service.	0.819	2.209 (24.539)	.718
	I believe that, as a user, I am obligated to do the care required for the safe use of the product.	0.653		
	When there is a defect in the purchased item, my attitude to requesting an exchange or refund is confident and confident.	0.622		
	I think it is important to carefully compare the terms of the contract when purchasing a product/service.	0.592		

Table 4. Continued

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value (% of variance)	Cronbach's α
Understanding-oriented consumer transaction competency	I think that I fully understand the meaning of the information provided by the product (certification mark, country of origin indication, etc.).	0.953	1.050 (11.665)	-
Cumulative %		62.328		
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.852		
Approx. chi-square		645.699		
Bartlett's test of sphericity	<i>df</i>	36.000		
	Sig.	0.000		

Table 5. Cluster analysis for customer transaction attitude competency

Factors	Clusters	Cluster 1. Indifference type	Cluster 2. Lethargy type	Cluster 3. Active attitude type	Cluster 4. Information utilization type	Total	F-value
Factor 1. Evidence-oriented consumer transaction competency		3.19±0.32 ^{1)a}	3.96±0.31 ^b	4.22±0.33 ^c	4.14±0.37 ^c	3.83±0.52	144.525 ^{***}
Factor 2. Principle-oriented consumer transaction competency		3.35±0.41 ^a	3.85±0.43 ^b	4.34±0.33 ^c	3.43±0.51 ^a	3.74±0.56	73.249 ^{***}
Factor 3. Understanding-oriented consumer transaction competency		3.18±0.60 ^b	2.62±0.55 ^a	4.05±0.39 ^d	3.52±0.71 ^c	3.24±0.78	81.811 ^{***}

¹⁾ Mean±S.D., 5-Point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).

^{***} $p < 0.001$.

^{a~d} Duncan's new multiple range test.

하기 위하여 소비자 거래 역량 요인의 차이 분석을 실시한 결과(Table 5), 3개 요인 모두에서 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 군집 1은 요인 1(3.19)과 요인 2(3.35) 모두 낮은 수준이고 요인 3(3.18)도 평균 이하이므로 '무관심형'으로, 군집 2는 요인 1(3.96)과 요인 2(3.85)는 평균을 약간 웃돌지만 요인 3(2.62)이 상당히 낮은 특징을 보여 '무기력형'으로 명명하였다. 군집 3은 요인 1(4.22), 요인 2(4.34), 요인 3(4.05) 모두 가장 높은 수준을 보여 '적극태도형'으로, 군집 4는 요인 1(4.14)과 요인 3(3.52)에서 강한 특성을 보여 '정보활용형'으로 분류하였다.

4.4. 소비자 거래 역량을 이용한 세분시장별 HMR 소비 패턴

소비자 거래 역량에 따라 4개 군집으로 분류된 세분시장별 HMR 소비 패턴을 분석한 결과는 Table 6과 같다.

구입하는 HMR 제품 유형은 전체 대상에서 과자류/빵/떡류(52.7%), 도시락(41.2%), 만두류(39.4%)라는 응답률이 높았다. 밥류(35.1%) 및 죽/스프류(13.0%)와 같은 주식류는 군집 1 '무관심형'에서 구입비율이 높았고, 국류(35.9%)와 과

자류/빵/떡류(55.4%)는 군집 2 '무기력형'의 구입비율이 높았다. 반찬류(13.3%), 조미식품류(20.0%), 만두류(48.3%)는 군집 3 '적극태도형'에서, 국수류(42.0%), 도시락(52.0%)은 군집 4 '정보활용형'에서 구입하는 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타났다. HMR의 구입 용도는 전체 대상자에서 간식(60.9%), 점심식사(54.5%), 저녁식사(53.0%)에 대한 응답비율이 높게 나타났다. 아침식사(24.0%), 점심식사(60.0%), 저녁식사(66.0%) 모두에서 군집 4 '정보활용형'의 응답률이 다른 집단에 비해 높았으며, 여행/캠핑용으로 구입하는 경우는 군집 3 '적극태도형'에서 36.7%로 높은 비율을 보였다.

HMR의 섭취 빈도는 전체 대상에서 주 1~2회 34.1%, 월 1~3회 23.7%, 주 3~4회 22.6 순으로 조사되었으며, 군집간 섭취 빈도는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

HMR을 이용할 경우, 1인당 한 끼 비용을 조사한 결과, 조사대상자 전체에서 5,000원~10,000원 미만인 경우가 64.5%로 다수를 차지하였다. 군집간 비용에는 유의적인 차이가 있었는데($p < 0.05$), 5,000원 미만은 군집 2 '무기력형'(27.2%), 5,000원~10,000원 미만은 군집 3 '적극태도형'(70.0%)과 군

Table 6. Consumption of HMR product by cluster

Variable ¹⁾		Cluster 1. Indifference type	Cluster 2. Lethargy type	Cluster 3. Active attitude type	Cluster 4. Information utilization type	Total	χ^2
The type of product purchased ²⁾	Rice	27(35.1)	31(33.7)	20(33.3)	14(28.0)	92(33.0)	-
	noodles	24(31.2)	32(34.8)	21(35.0)	21(42.0)	98(35.1)	
	Soup	24(31.2)	33(35.9)	18(30.0)	12(24.0)	87(31.2)	
	Lunch box	30(39.0)	36(39.1)	23(38.3)	26(52.0)	115(41.2)	
	Porridge/soup	10(13.0)	9(9.8)	3(5.0)	1(2.0)	23(8.2)	
	Side dishes	5(6.5)	8(8.7)	8(13.3)	2(4.0)	23(8.2)	
	Cookies/bread/rice cakes	39(50.6)	51(55.4)	31(51.7)	26(52.0)	147(52.7)	
	Seasoned food	13(16.9)	17(18.5)	12(20.0)	8(16.0)	50(17.9)	
	Dumplings	30(39.0)	32(34.8)	29(48.3)	19(38.0)	110(39.4)	
	Crushed processed meat	8(10.4)	13(14.1)	6(10.0)	8(16.0)	35(12.5)	
	Salad/sprout vegetables	6(7.8)	9(9.8)	8(13.3)	8(16.0)	31(11.1)	
	Etc	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	
	Total	77(100.0)	92(100.0)	60(100.0)	50(100.0)	279(100.0)	
The purpose of purchase ²⁾	Breakfast	12(15.6)	19(20.7)	11(18.3)	12(24.0)	54(19.4)	-
	Lunch	41(53.2)	52(56.5)	29(48.3)	30(60.0)	152(54.5)	
	Dinner	32(41.6)	49(53.3)	34(56.7)	33(66.0)	148(53.0)	
	Snack	42(54.5)	58(63.0)	38(63.3)	32(64.0)	170(60.9)	
	Hospitality	2(2.6)	4(4.3)	3(5.0)	0(0.0)	9(3.2)	
	For travel/camping	17(22.1)	22(23.9)	22(36.7)	9(18.0)	70(25.1)	
	Etc	1(1.3)	2(2.2)	3(5.0)	0(0.0)	6(2.2)	
Total	77(100.0)	92(100.0)	60(100.0)	50(100.0)	279(100.0)		
Intake frequency	2 or more times a day	2(2.6)	3(3.3)	1(1.7)	4(8.0)	10(3.6)	18.782
	7 times/week	8(10.4)	10(10.9)	4(6.7)	3(6.0)	25(9.0)	
	5~6 times/week	4(5.2)	4(4.3)	5(8.3)	0(0.0)	13(4.7)	
	3~4 times/week	15(19.5)	24(26.1)	12(20.0)	12(24.0)	63(22.6)	
	1~2 times/week	32(41.6)	29(31.5)	21(35.0)	13(26.0)	95(34.1)	
	1~3 times/month	14(18.2)	19(20.7)	15(25.0)	18(36.0)	66(23.7)	
	Rarely consumed	2(2.6)	3(3.3)	2(3.3)	0(0.0)	7(2.5)	
	Total	77(100.0)	92(100.0)	60(100.0)	50(100.0)	279(100.0)	
Average cost of one meal per person (won)	Less than 5,000	18(23.4)	25(27.2)	11(18.3)	13(26.0)	67(24.0)	17.974*
	5,000 to less than 10,000	44(57.1)	60(65.2)	42(70.0)	34(68.0)	180(64.5)	
	10,000 to less than 15,000	7(9.1)	7(7.6)	6(10.0)	2(4.0)	22(7.9)	
	15,000 won or more	8(10.4)	0(0.0)	1(1.7)	1(2.0)	10(3.6)	
	Total	77(100.0)	92(100.0)	60(100.0)	50(100.0)	279(100.0)	

¹⁾ Frequency (%).

²⁾ Multiple choice.

* $p < 0.05$.

집 4 ‘정보활용형’(68.0%), 15,000원 이상은 군집 1 ‘무관심형’(10.4%)에서 응답률이 높았다.

4.5. 소비자 거래 역량을 이용한 세분시장별 HMR 제품 선호 속성

전체 연구대상자의 HMR 제품 선택속성의 선호도 분석 결과(Fig. 1), Pearson의 R값은 0.991로 본 연구 모형의 적합성이 검증되었고($p < 0.001$), Kendall의 tau는 0.944로 제시된 프로파일들이 타당성을 가지고 있음을 알 수 있었다($p < 0.01$). HMR 제품 선택속성의 상대적 중요도를 살펴보면, 포장단위(33.7%), 조리편의성(27.6%), 브랜드(23.7%), 식재료 원산지(15.0%) 순이었으며, 조리편의성에서는 바로 먹는 음식 유형(0.148), 브랜드에서는 대기업(0.564), 식재료 원산지에서는 국내산(0.392), 포장단위는 1인분(0.661), 2~3인분(0.309) 순으로 높은 선호도를 보였다.

소비자 거래 역량을 이용한 4개의 세분시장별 HMR 제품 선택속성의 선호도를 분석한 결과는 다음과 같다. 군집 1 ‘무관심형’을 대상으로 한 HMR 제품 선택속성의 선호도를 분석한 결과(Fig. 2), Pearson의 R값은 0.980으로 연구 모형의 적합성이 검증되었고($p < 0.001$), Kendall의 tau는 0.944로 제시된 프로파일들의 타당성이 입증되었다($p < 0.01$). HMR 제품 선택속성의 상대적 중요도를 살펴보면, 조리편의성(30.4%), 포장단위(28.6%), 브랜드(23.6%), 식재료 원산지(17.4%) 순이었으며, 조리편의성에서는 간단 조리 후 먹는 음식 유형

(0.108), 브랜드에서는 대기업(0.303), 식재료 원산지에서는 국내산(0.312), 포장단위는 1인분(0.455), 2~3인분(0.372) 순으로 높은 선호도를 보였다. 군집 2 ‘무기력형’을 대상으로 한 HMR 제품 선택속성의 선호도 분석 결과는 Fig. 3과 같다. Pearson의 R값은 0.993으로 연구 모형이 적합한 것으로 분석되었고($p < 0.001$), Kendall의 tau는 0.930으로 제시된 프로파일들이 타당성을 가지고 있었다($p < 0.01$). HMR 제품 선택속성의 상대적 중요도를 살펴보면, 포장단위(37.0%), 조리편의성(28.7%), 브랜드(22.0%), 식재료 원산지(12.3%) 순이었으며, 조리편의성에서는 간단 조리 후 먹는 음식 유형(0.0399), 브랜드에서는 대기업(0.511), 식재료 원산지에서는 국내산(0.318), 포장단위는 1인분(0.609), 2~3인분(0.399) 순으로 선호도가 높게 나타났다. 군집 3 ‘적극태도형’의 HMR 제품 선택속성에 대한 선호도 분석 결과(Fig. 4), Pearson의 R값은 1.000으로 연구 모형의 적합성이 검증되었고($p < 0.001$), Kendall의 tau는 1.000으로 제시된 프로파일들이 타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). HMR 제품 선택속성의 상대적 중요도를 살펴보면, 포장단위(32.0%), 브랜드(27.4%), 조리편의성(24.6%), 식재료 원산지(16.0%) 순이었으며, 조리편의성에서는 바로 먹는 음식 유형(0.456), 브랜드에서는 대기업(0.939), 식재료 원산지에서는 국내산(0.467), 포장단위는 1인분(0.683), 2~3인분(0.272) 순으로 높은 선호도를 보였다. 마지막으로 군집 4 ‘정보활용형’을 대상으로 한 HMR 제품 선택속성의 선호도를 분석한 결과를 Fig. 5에 제

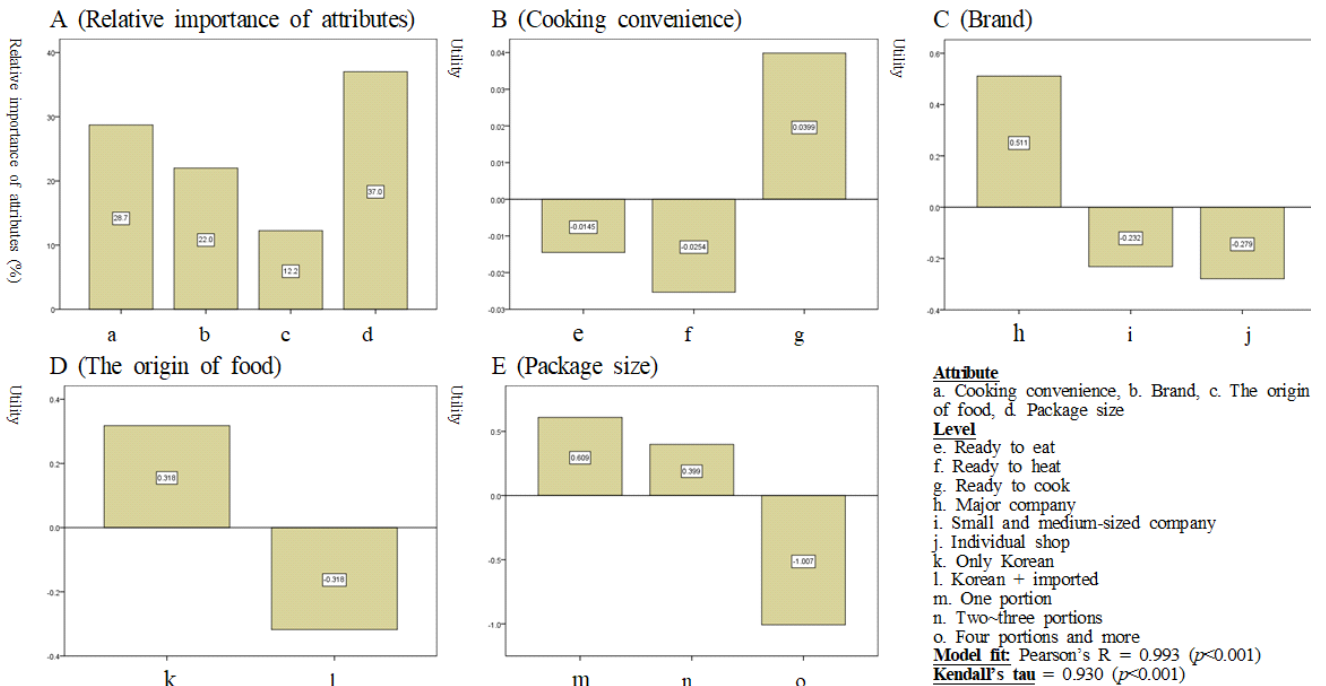


Fig. 1. Utilities and relative importance of total respondents.

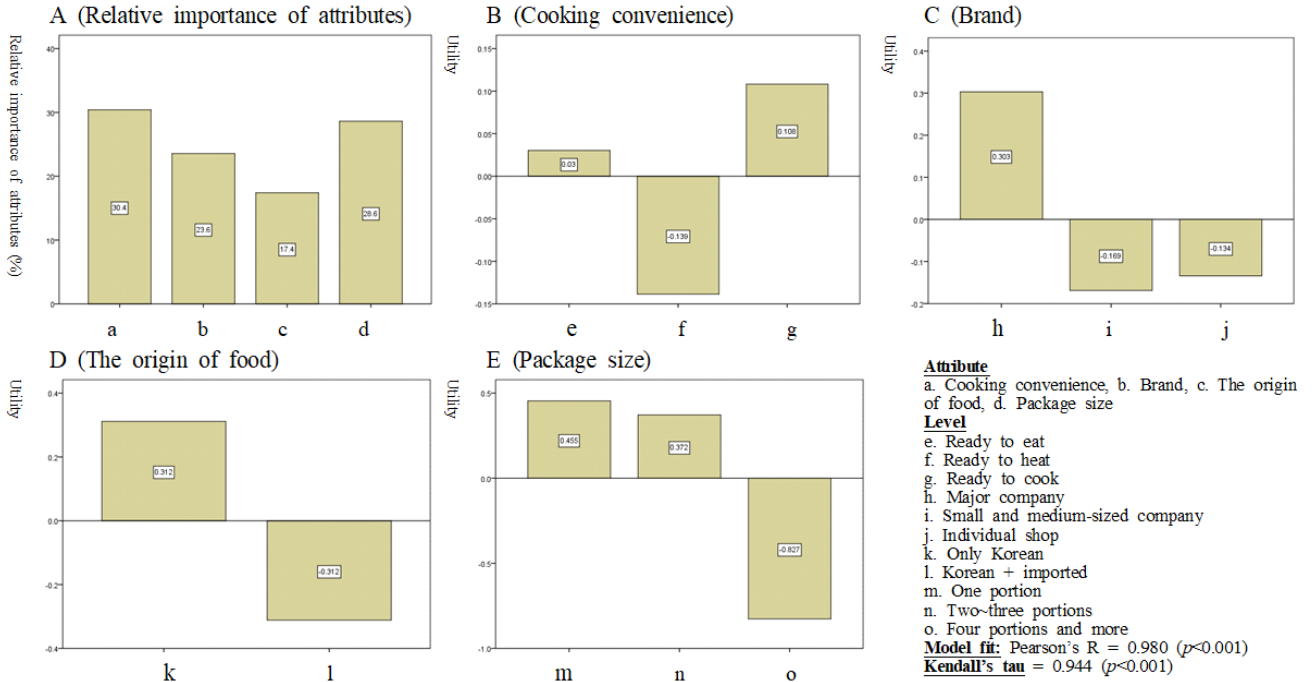


Fig. 2. Utilities and relative importance of cluster 1.

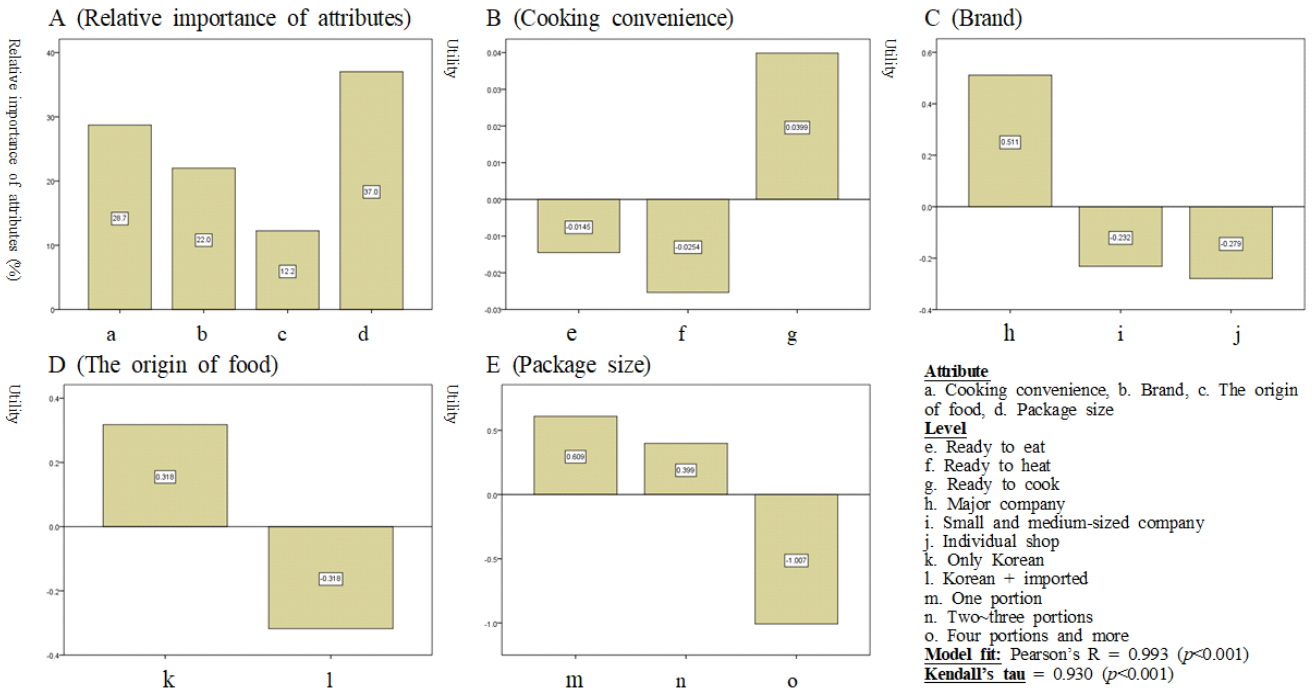


Fig. 3. Utilities and relative importance of cluster 2.

시하였다. Pearson의 R값은 0.964로 연구 모형의 적합성이 검증되었고($p < 0.001$), Kendall의 tau가 0.944로 제시된 프로파일들의 타당성 또한 입증되었다($p < 0.01$). HMR 제품 선택 속성의 상대적 중요도를 살펴보면, 포장단위(37.3%), 조리편

의성(24.6%), 브랜드(22.8%), 식재료 원산지(15.3%) 순이었 고, 조리편의성에서는 바로 먹는 음식 유형(0.260), 브랜드에서는 대기업(0.613), 식재료 원산지에서는 국내산(0.560), 포장단위는 1인분(1.047), 2~3인분(0.093) 순으로 선호도가 높

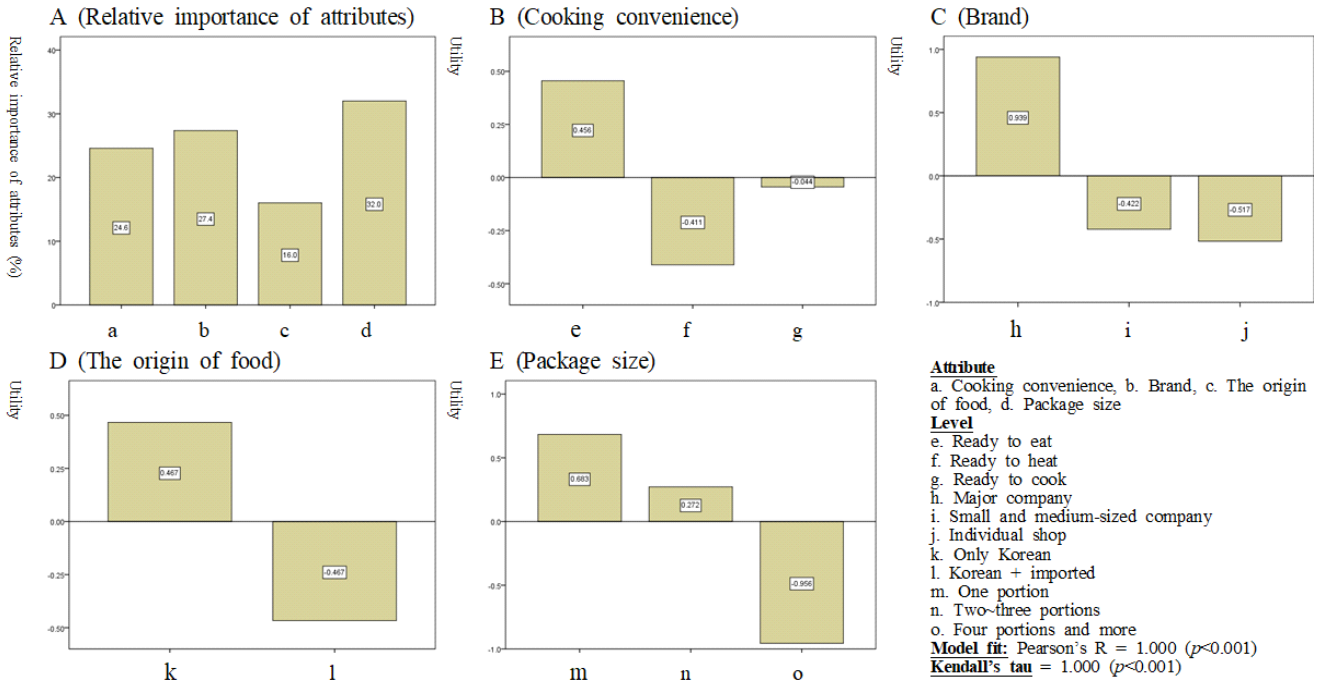


Fig. 4. Utilities and relative importance of cluster 3.

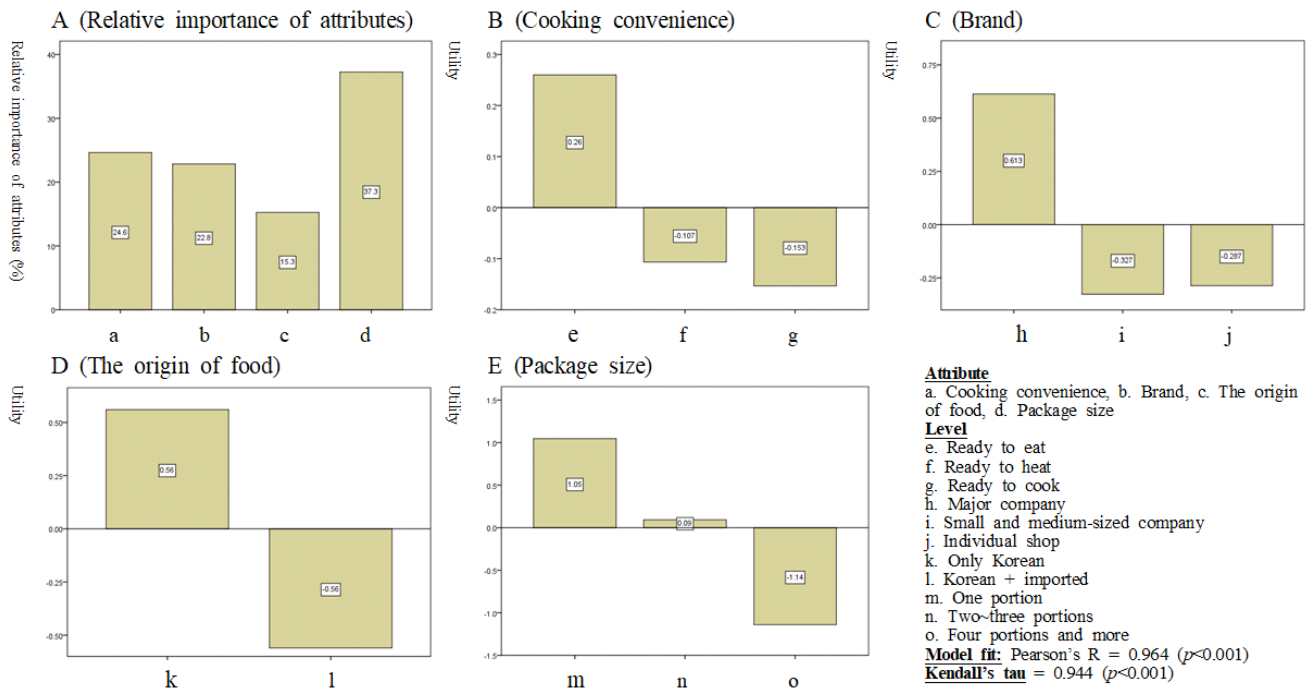


Fig. 5. Utilities and relative importance of cluster 4.

았다.

선택속성 및 속성 수준의 분석 결과를 토대로 하여 효용 값이 높은 속성을 조합하여 최적의 HMR 제품 컨셉을 도출

한 결과를 Table 7에 제시하였다. 전체 조사대상자가 가장 선호하는 HMR 제품 컨셉은 대기업이(0.564) 국내산 식재료를 이용하여(0.392) 바로 먹는 음식 유형(0.148)으로 만들어

Table 7. Optimal combination by cluster

Group	Attribute	Level	Utility combination
Total	Cooking convenience	Ready to eat	.148
	Brand	Major company	.564
	The origin of food	Only Korean	.392
	Package size	One portion	.661
Cluster 1. Indifference type	Cooking convenience	Ready to cook	.108
	Brand	Major company	.303
	The origin of food	Only Korean	.312
	Package size	One portion	.455
Cluster 2 Lethargy type	Cooking convenience	Ready to cook	.040
	Brand	Major company	.511
	The origin of food	Only Korean	.318
	Package size	One portion	.609
Cluster 3 Active attitude type	Cooking convenience	Ready to eat	.456
	Brand	Major company	.939
	The origin of food	Only Korean	.467
	Package size	One portion	.683
Cluster 4 Information utilization type	Cooking convenience	Ready to eat	.260
	Brand	Major company	.613
	The origin of food	Only Korean	.560
	Package size	One portion	1.047

서 1인분씩 포장한 제품(0.661)이었다. 4개 군집 모두 대기업 브랜드로 국내산 식재료를 사용하여 1인분씩 포장한 제품을 선호하였는데, 군집 3 ‘적극태도형’이 대기업에 대한 선호가 상대적으로 높았고(0.939), 군집 4 ‘정보활용형’이 국내산 식재료(0.560) 및 1인분 포장(1.047)에 대한 선호가 상대적으로 높았다. 반면, 조리편의성에 대해서는 군집간 차이를 보였는데, 군집 1 ‘무관심형’과 군집 2 ‘무기력형’은 간단 조리 후 먹는 음식 유형(각각 0.108, 0.040)을 선호하는 반면, 군집 3 ‘적극태도형’과 군집 4 ‘정보활용형’은 바로 먹는 음식 유형(각각 0.456, 0.260)을 선호하는 것으로 분석되었다.

5. 결 론

본 연구는 지난 1년간 HMR 제품을 이용한 경험이 있는 대한민국 성인 소비자를 대상으로, 소비자 거래 역량에 따라 소비자를 군집화하여 시장세분화를 실시하고, 세분시장별로 HMR 제품의 소비 패턴을 분석하여 HMR 제품 구매 시 고려하는 속성을 도출하고 선택속성의 상대적 중요도 평

가를 통해 소비자 거래 역량에 따른 HMR 제품에 대한 선호도를 규명하는데 목적을 두었다.

소비자 거래 역량은 ‘근거지향적 소비자 거래 역량’, ‘원칙지향적 소비자 거래 역량’, ‘이해중심적 소비자 거래 역량’의 3개 요인이 도출되었으며, 타당성과 신뢰성이 검증되었다. 소비자 거래 역량 요인을 이용한 군집분석을 실시하여 시장세분화한 결과, 군집 1 ‘무관심형’, 군집 2 ‘무기력형’, 군집 3 ‘적극태도형’, 군집 4 ‘정보활용형’으로 분류되었다.

세분시장별 HMR 소비 패턴을 분석한 결과, 군집 1 ‘무관심형’은 밥류(35.1%) 및 죽/스프류(13.0%)와 같은 주식류를 구입하는 비율이 다른 군집에 비해 높았고, 군집 2 ‘무기력형’은 국류(35.9%)와 과자류/빵/떡류(55.4%)와 같이 전통적인 HMR 제품의 구입비율이 높았다. 군집 3 ‘적극태도형’은 반찬류(13.3%), 조미식품류(20.0%), 만두류(48.3%)와 같이 다양한 HMR 제품을 식사에 활용하는 비율이 높았으며, 군집 4 ‘정보활용형’은 국수류(42.0%)와 도시락(52.0%)과 같이 한번에 식사를 해결할 수 있는 HMR 제품을 선호하는 것으로 분석되었다. HMR 제품을 세 끼 식사의 용도로 구입하는

비율이 군집 4 ‘정보활용형’에서 높았으며, 여행/캠핑용으로 구입하는 경우는 군집 3 ‘적극태도형’에서 높은 비율을 보였다. HMR 제품의 1인당 한 끼 비용은 군집 2 ‘무기력형’이 5,000원 미만(27.2%), 군집 3 ‘적극태도형’(70.0%)과 군집 4 ‘정보활용형’(68.0%)은 5,000원~10,000원 미만, 군집 1 ‘무관심형’(10.4%)은 15,000원 이상을 지출한다는 응답률이 높았다.

Lee(2020)는 빠르게 변화하는 소비트렌드를 고려하여 HMR의 확장된 개념으로의 가정대용식 개발의 필요성을 강조하였으며, HMR 시장의 특징에서 제품의 수요가 다양한 형태로 나타난다고 하였다.

세분시장별 HMR 제품의 선호 속성을 분석한 결과, 4개 군집 모두 대기업 브랜드로 국내산 식재료를 사용하여 1인분씩 포장한 제품을 선호하였는데, 군집 3 ‘적극태도형’이 대기업에 대한 선호가 상대적으로 높았고(0.939), 군집 4 ‘정보활용형’이 국내산 식재료(0.560) 및 1인분 포장(1.047)에 대한 선호가 상대적으로 높았다. 반면, 조리편의성에 대해서는 군집간 차이를 보였는데, 군집 1 ‘무관심형’과 군집 2 ‘무기력형’은 간단 조리 후 먹는 음식 유형(각각 0.108, 0.040)을 선호하는 반면, 군집 3 ‘적극태도형’과 군집 4 ‘정보활용형’은 바로 먹는 음식 유형(각각 0.456, 0.260)을 선호하는 것으로 분석되었다.

Kim(2019)은 마케터들이 시장 세분화의 기준 식별을 통하여 세분화된 세분시장의 프로필을 개발하고, 각 집단의 욕구와 필요를 명확히 파악할 필요가 있다고 하였으며, Lee(2020)는 HMR 시장 확대를 위해 제품다양성 확보가 필요하다고 하였다.

본 연구를 통해 HMR 제품에 대한 소비자의 소비 패턴과 선호 속성이 소비자 거래 역량별로 차이가 있음이 나타났으며, 시장에서 경쟁력 있는 위치 설정을 위해서는 시장세분화를 통한 표적시장의 선호도 분석이 중요함을 알 수 있었다. 또한 소비자 거래 역량별로 HMR 제품을 구매할 때 각 선택 속성별 중요도가 차이가 있게 분석되어 소비자 선호 속성을 고려한 다양화한 상품을 개발해야 하는 필요성이 있음을 알 수 있었다. 따라서 경쟁이 심화되고 있는 HMR 시장에서 경쟁력 있는 위치 확보를 위해서는 시장세분화를 통하여 표적시장의 선호도를 명확히 파악함이 중요함을 알 수 있으며 상품을 개발할 때 다양한 속성의 수준들이 조합된 차별화된 시장위치설정 전략을 강구하여야 한다고 사료된다.

본 연구 결과는 HMR 관련 산업에 관한 다음과 같은 시사점을 제공한다. 이론적 시사점은 첫째, 빠르게 성장하는 HMR 시장에서 소비자 거래 역량에 따른 세분시장별로 HMR 소비 패턴에 차이가 있음이 확인되었으므로 이제는 대량마케팅에서 벗어나 시장세분화를 통한 차별화마케팅전략을 적용해야 함을 입증하였다고 볼 수 있다. 둘째, 다양한 세분시장의 욕구를 충족시키기 위해서는 HMR 제품 구매 시 고

려하는 속성을 도출하여 선택속성의 상대적 중요도 평가를 통해 소비자 거래 역량에 따른 HMR 제품에 대한 선호도를 파악함으로써 세분시장별 선택속성의 규명이 이루어져야 한다는 것을 시사한다. 셋째, HMR 제품의 특징을 반영하여 소비자 역량 중 소비자 거래 역량을 시장세분화 변수로 사용하였으며 그 영향력이 입증되었기에 향후, 연구에서는 HMR 제품 소비에 영향을 줄 수 있는 소비자 특성 변수를 다각적으로 선정하여 분석한다면 HMR 제품 개발에 보다 입체적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

연구의 결과를 바탕으로 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 핵가족화, 1인 가구의 증가, 소득 수준의 향상, 여성의 경제활동 증가 및 개인이 가진 소비역량의 변화 등으로 인하여 HMR 시장은 급격히 성장하고 있고 이에 대한 소비자의 관심도 증가하고 있다. 따라서 HMR 시장 확대를 위해 소비자 역량을 고려한 제품의 선택 속성을 규명을 통해 빠르게 변화하는 HMR 산업이 지속적으로 발전하기 위한 차별화된 제품 개발 전략이 모색되어 세분시장별 제품의 다양화가 이루어져야 한다. 이는 경쟁이 심화되고 있는 HMR 제품 시장에서 기업이 각자의 최적 세분시장에 집중하는 전략을 취할 수 있도록 하여 HMR 산업의 지속적인 발전에 기여할 수 있음을 시사한다. 둘째, HMR 기업의 마케터들에게 HMR 선택 속성 규명과 선호도 분석을 통한 전략적 방안을 제시함으로써 기업의 지속가능한 비전과 목표, 효과적인 전략을 수립하는데 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 셋째, 최근 코로나 19 상황으로 인해 온라인 식품시장 규모의 급 성장에 힘입어 HMR 제품은 소비자들에게 일상화될 것으로 예견되는 바, HMR 제품을 판매하는 업체들은 세분시장별 소비자의 특성을 고려한 제품을 개발하고 표적고객에게 유통할 수 있는 마케팅 채널을 구축함으로써 시장 점유율을 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자의 HMR 제품 선택 속성과 수준을 분류하여 선호도를 파악하는데 있어 소비자 거래 역량의 차이만을 분석하여 시장 세분화를 실시하여 시장 세분화에 따른 제품 개발 시 이를 일반화하여 적용시키기에는 한계를 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 소비자의 구매행동을 분석하는데 있어서 소비자의 역량을 종합적으로 분석한 시장 세분화 변수에 대한 탐색이 필요하고, 시장세분화 단계에서 고객의 구매행동 등도 고려하는 다양한 세분화 기준을 고려할 필요가 있다고 사료된다.

REFERENCES

- Chaiky, S. I. (1992). Systematic analysis of Korean life style. *Journal of Consumer Studies*, 3(1), 46-63.
- Choi, W. S., Seo, K. H., & Lee, S. B. (2012). A study on the

- development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(1), 156-167.
- Chung, J. H., & Lim, Y. B. (2018). Efficient designs in conjoint analysis. *Journal of Korean Society Quality Management*, 46(1), 27-38.
- Chung, L. N., Yang, I. S., & Lee, H. Y. (2007). What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 22(3), 315-322.
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: A conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3-11.
- Green, E. P., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
- Green, E. P., Krieger, M. A., & Wind, J. Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3), 56-73.
- Hagerty, M. R. (1985). Improving the predictive power of conjoint analysis: The use of factor analysis and cluster analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 168-184.
- Jang, Y. J. (2009). Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). *Journal of Foodservice Management*, 12(5), 97-119.
- Ju, S. Y. (2012). Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 41(11), 1639-1644.
- Jung, G. J. (2009). Effects of food selection attribute on post-purchase consumer behavior in big discount stores. *Culinary Science and Hospitality Research*, 15(3), 248-261.
- Jung, U. (2012). Conjoint analysis on the academia-industrial cooperative research project attributes for culture technology research. *Korean Management Science Review*, 29(3), 13-21.
- Jung, Y. W., & Lee, E. Y. (2008). An exploratory study on the selection attributes of food courts through the conjoint analysis. *Culinary Science and Hospitality Research*, 14(4), 106-118.
- Kim, B. Y. (2014a). An empirical comparison of predictability of ranking-based and choice-based conjoint analysis. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 27(5), 681-691.
- Kim, B. Y. (2014b). New method for preference measurement in ranking-based conjoint analysis. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 27(2), 185-195.
- Kim, D. J. (2017, March 20). Three trillion won in storm growth HMR market, food companies join one after another. *Medical Today*. Retrieved from <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=281579>
- Kim, H. J. (2017, November 6). GS Retail enters the HMR market, launches a specialized brand, Simply Cook. *Asian Economy*. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2017110610032627178>
- Kim, H. Y. (2016). The effect of selection attribute of HMR product on the consumer purchasing intention of a single household: Centered on the regulation effect of consumer online reviews. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(8), 109-121.
- Kim, H. Y. (2019). An investigation of consumer preferences of Korean pickles by age using conjoint analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(8), 170-182.
- Kim, K. D. (2015). Consumer consumption behavior and preference of salted wild vegetable: A conjoint analysis with *Allium Victorialis*. *Journal of Korean Forest Society*, 104(1), 169-178.
- Kim, M. K., Yoon, D. I., & Kim, H. I. (2018). The effect of dietary life style on home meal replacement selection attributes and behavior intention. *Journal of Hotel & Resort*, 17(2), 237-255.
- Kim, S. H., Kwon, S. M., & Shim, B. S. (2007). A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency. *Journal of Foodservice Management*, 10(1), 91-110.
- Kim, T. H., & Kim, B. Y. (2015). Choice-based conjoint analysis of consumer preferences for health food attributes focused on vitamin C supplements. *Journal of Distribution Science*, 13(3), 79-91.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Coporation. (2017). 2017 Processed food segmented market: Convenience food market.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Coporation. (2020). 2020 Online food market trends in the first half of Korea. Retrieved from <http://www.atfis.or.kr/article/M004050000/view.do?articleId=3550&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>
- Kwon, T. S., Lee, Y. N., & Choi, W. (2005). HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *Journal of Hotel & Resort*, 4(2), 395-408.
- Lee, B. S., Park, K. H., & Cho, J. H. (2011). A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR: In case of ready-to-end-

- cook. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 85-97.
- Lee, H. Y., Chung, L., & Yang I. S. (2005). Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by delphi technique. *Journal of Nutrition and Health*, 38(3), 251-258.
- Lee, H. Y., Chung, L., & Yang I. S. (2007). Consumer inclination to convenience toward home meal replacement. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 285-315.
- Lee, K. Y. (2020). A study on the strategic response to the growth of HMR market. *Korean Management Consulting Review*, 20(1), 381-391.
- Lee, M. H., & Hong, E. S. (2014). A study on the influencing factors of female consumer competency by marital status. *Journal of Korean Home Management Association*, 32(1), 43-61.
- Lee, S. I., Lee, K. M., & Jung, H. G. (2018). The health directionality and cooking convenience of HMR products and the effect of product quality on customer satisfaction and purchasing behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(11), 169-181.
- Lee, Y. H., & Lee, J. H. (2014). Effects of awareness of guarantee of medical service right and satisfaction of consumer competency on satisfaction of medical service. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(3), 81-111.
- Lim, Y. B., Chung, J. H., & Kim, J. H. (2015). Practical designs, analysis and concepts optimization in conjoint analysis. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 28(5), 951-963.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2019). 2019 Processed food segmented market: Convenience food market.
- Park, J. O., & Sohn, S. H. (2012). Problems in the financial market: A study on the level of consumer experience and its influential factors. *Journal of Consumer Policy Studies*, 1(43), 49-69.
- Ryu, S. H., Kim, H. K., & So, M. (2016). Effect of selection attributes for home meal replacement (HMR) on purchasing of married women living in a city. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 29(5), 643-654.
- Seo, K. H., Choi, W. S., & Lee, S. B. (2011). A study on the influence of the selective attributes of Home Meal Replacement on perceived utilitarian value and repurchase intention: Focus on consumers of large discount and department stores. *Journal of The East Asian Society of Dietary Life*, 21(6), 934-947.
- Son, J. Y., & Lee, K. A. (2014). *Consumer empowerment index of Korea*. Policy Research Paper, 14-02, Korea Consumer Agency.
- Son, J. Y., & Sah, J. Y. (2017). Validation of the consumer empowerment index in the Korean context. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(1), 81-107.
- Son, S. H., Kim, K. J., Na, J. Y., & Choi, S. A. (2010). Green Consumption Competency: A conceptual model of its framework and components. *Consumer Policy and Education Review*, 6(3), 95-119.
- Song, M. J. (2009). *Analysis on consumer buying behavior for Home Meal Replacement* (Master thesis). Yonsei University.
- Suh, Y. J., & Lim, E. J. (2014). The effect of subjective consumer competency on the consumer satisfaction in food: Focused on feeling of insecurity for food and type of household. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(3), 131-156.
- Wittink, D., & Cattin, P. (1989). Commercial use of conjoint analysis: An update. *Journal of Marketing*, 53(3), 91-96.
- Wittink, D., Vriens, M., & Burhenne, W. (1994). Commercial use of conjoint in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 11(1), 41-52.
- Yoo, H. J., & Joo, S. Y. (2012). Development of consumers' perceived food safety and food safety competency measurement. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 79-104.

2020년 10월 05일 접 수
 2020년 10월 09일 1차 논문수정
 2020년 10월 13일 논문 게재확정