



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경제학 석사학위논문

도시 주부의 가정간편식(HMR) 시장세분화와
구매행동 결정요인에 관한 연구

Study on HMR (Home Meal Replacement) Market Segmentation of Housewives
and Determinants of Buying Behavior

2014년 2월

서울대학교 대학원
농경제사회학부 지역정보전공
조혜빈

요약(국문초록)

도시 주부의 가정간편식(HMR) 시장세분화와 구매행동 결정요인에 관한 연구

Study on HMR (Home Meal Replacement) Market Segmentation of Housewives and Determinants of Buying Behavior

경제학 석사학위 논문
서울대학교 대학원, 2014
조혜빈

최근 식품 시장에 있어서 가정간편식(HMR; Home Meal Replacement) 산업이 빠르게 성장하고 있는 추세이다. 직장인이나 독신자들의 편의성 측면에서 큰 폭의 증가세를 보이고 있는데 2009년 7,100억 원 수준에서 2013년에는 1조 3,000억 원으로 성장할 것으로 추정된다(전자신문, 2013.10.02.).

국내 선행연구는 역할이론(Role theory)을 이용한 직업과 만족에 대한 연구가 주를 이루고 있고, 편의성 소비(convenience consumption), 특히 HMR과의 관계 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 주부의 사회진출이 점차 증가하고 있고, 다양한 역할을 수행해야하는 여성들을 대상으로 한 소비 연구는 그 중요성에 비하여 발전되지 못하였다.

본 연구에서는 HMR 구매에 영향을 미치는 요인들을 찾고, HMR 상품 판매 전략을 도출하고자 한다. HMR 소비에 영향을 미치는 요인들을 식생활 라이프스타일 유형별로 밝히고, 도시 주부의 취업여부가 HMR 소비에 미치는 영향을 검증한다.

본 연구에서는 Reilly(1982)의 연구를 기반으로 하여 국내 HMR 소비자들의 역할과중(Role overload)과 HMR 구매행동의 관계를 연구하였으며 김민정(2011)이 사용한 식생활 라이프스타일(FRL; Food-Related Lifestyle) 척도를 인용하였다. 수도권 지역의 주부들을 패널로 하여 설문조사를 실시하였으며 라이프스타일에 따라 군집을 구성하였다. 분석결과 HMR 1인당 구매금액은 전업주부가 약 6만 1원이고, 취업주부는 5만 8천원으로 나타났고 도시 주부의 취업유무와 HMR 소비 증가와는 유의적인 상관관계가 없음을 알 수 있었다.

식생활 라이프스타일 기준으로 시장을 상관분석, 다중 회귀분석, 위계적 회귀

분석, 교차분석, 일원배치 분산분석 등으로 세분화 한 결과 4개의 소비자군이 분류되었고, 그들을 ‘가격 둔감 집단’(군집1)과 ‘조리 선호 집단’(군집2), ‘건강 무관심 집단’(군집3), ‘외식 비선호 집단’이라고 명하기로 하였다. ‘가격 둔감 집단’(군집1)은 외식비용을 많이 사용하는 사람일수록 HMR 1인당 구매액도 높아졌다. 이 집단은 외식과 HMR 구매에 지출을 많이 하였다. ‘조리선호 집단’(군집2)은 외식을 자주하는 사람일수록 C3,4 상품과 같이 조리에 시간을 투자해야하는 상품 구매비중이 높아졌다. ‘건강 무관심 집단’(군집3)은 식사준비에 대한 몰입(Involvement)이 낮을수록 HMR 구매비중 높아졌다. ‘외식 비선호 집단’(군집4)은 식사준비에 대한 Involvement가 낮을수록 HMR 구매비중이 높았다. 또한 외식이 잦은 사람들일수록 HMR 1인당 구매액과 각 상품 등급별 1인당 구매액이 증가함을 알 수 있었다. 각 소비자군 별 특징에 적합한 판매전략 수립이 필요하고, 향후에는 더욱 다양한 상품을 대상으로 연구가 진행되길 희망한다.

Keywords: 가정간편식(HMR) 구매행동, 주부의 취업여부, 역할과중(Role overload), 식생활 라이프스타일(FRL), 시장세분화

학번 : 2011-23498

E-mail : jhb243@naver.com

【차 례】

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 가정간편식	4
제 2 절 편의성 소비	9
제 3 절 역할과중	10
제 4 절 식생활 라이프스타일	12
제 5 절 변수의 선정	14
제 3 장 연구방법	16
제 1 절 연구모형	16
제 2 절 연구방법	19
제 3 절 조사 대상	20
제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정 도구 개발	21
제 4 장 HMR 구매행동에 영향을 주는 요인분석 결과(연구1)	25
제 1 절 분석 대상의 인구통계적 특성	25
제 2 절 HMR 소비자를 대상으로 한 상관관계 분석 결과	28
제 3 절 HMR 구매요인 분석결과	31
제 5 장 식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화 결과(연구2)	34
제 1 절 설문 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	34
제 2 절 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석 결과	36
제 3 절 식생활 라이프스타일 유형별 인구통계학적 특성	40
제 4 절 군집의 교차분석 결과	42
제 5 절 군집 별 상관관계 분석 결과	44
제 6 절 소비자 군집 별 구매행동 차이 검증	47
제 7 절 HMR 구매행동 결정요인 분석 결과	49

제 6 장 결론	60
제 1 절 연구결과 요약	60
제 2 절 연구의 시사점	64
제 3 절 연구의 한계	65
[참고문헌]	66
[부록_설문지]	72
[부록_(연구1)의 인구통계학적 특성 분석결과]	74
[부록_(연구2)의 인구통계학적 특성 분석결과]	76
[부록_상관관계 분석결과]	84
[부록_(연구2)의 교차분석 결과]	91
[영문 Abstract]	94

【표 차례】

<표 1> HMR의 주요특징	6
<표 2> Costa(2001)_ 소비지향적인 HMR 분류체계 분석의 틀	8
<표 3> 라이프스타일 분석방법	12
<표 4> (연구1)의 연구모형	16
<표 5> (연구1)의 가설 요약(종속변수: HMR 구매비중)	16
<표 6> (연구1)의 가설 요약(종속변수: HMR 1인당 구매금액)	17
<표 7> (연구2)의 가설 요약	18
<표 8> 식생활 라이프스타일 측정도구	22
<표 9> 식생활 라이프스타일 측정도구	23
<표 10> 역할과중 측정도구	24
<표 11> Involvement 측정도구	24
<표 12> 패널의 인구통계학적 특성 분석	25
<표 13> 전업과 취업주부의 3년 동안 HMR 구매행동 (t-test 결과)	26
<표 14> 상관관계분석 결과 요약 표	28
<표 15> 상관관계분석 결과 요약 표	29
<표 16> HMR 구매비중 다중 회귀 분석표	32
<표 17> HMR 1인당 구매액 다중 회귀 분석표	33
<표 18> 측정도구의 신뢰도와 타당성 분석	34
<표 19> 측정도구의 신뢰도와 타당성 분석	35

<표 20> 계층적 군집분석을 통한 군집수 결정	36
<표 21> 군집분석 결과	37
<표 22> 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과	38
<표 23> 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과	39
<표 24> 군집 별 인구통계학적 특성	40
<표 25> 군집별 교차분석 결과	42
<표 26> [군집1] 상관관계 분석 결과 요약표	44
<표 27> [군집2] 상관관계 분석 결과 요약표	45
<표 28> [군집3] 상관관계분석표	45
<표 29> [군집4] 상관관계분석표	46
<표 30> 구매행동 별 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과	47
<표 31> 구매행동 별 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과	48
<표 32> 군집 1의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)	50
<표 33> 군집 1의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)	51
<표 34> 군집 2의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)	53
<표 35> 군집 2의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)	54
<표 36> 군집 3의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)	55
<표 37> 군집 3의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)	56
<표 38> 군집 4의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)	58
<표 39> 군집 4의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)	59
<표 40> (연구1)의 가설 요약(종속변수: HMR 구매비중)	60
<표 41> (연구1)의 가설 요약(종속변수: HMR 1인당 구매금액)	61
<표 42> (연구2)의 가설 요약	62
<표 43> 패널의 인구통계학적 특성 분석(세부 정보)	74
<표 44> 패널의 인구통계학적 특성 분석(세부 정보)	75
<표 45> 군집1의 인구통계분석 결과	76
<표 46> 군집1의 인구통계분석 결과	77
<표 47> 군집2의 인구통계분석 결과	78
<표 48> 군집2의 인구통계분석 결과	79
<표 49> 군집3의 인구통계분석 결과	80
<표 50> 군집3의 인구통계분석 결과	81
<표 51> 군집4의 인구통계분석 결과	82
<표 52> 군집4의 인구통계분석 결과	83
<표 53> HMR 구매액 기준 상관관계분석표	84
<표 54> HMR 구매 특성 기준 상관관계분석표	85

<표 55> HMR 대체재 기준 상관관계분석표	86
<표 56> 군집 1의 구매특성별 상관분석표	87
<표 57> 군집 2의 구매특성별 상관분석표	88
<표 58> 군집 3의 구매특성별 상관분석표	89
<표 59> 군집 4의 구매특성별 상관분석표	90
<표 60> 교차분석 결과	91
<표 61> 교차분석 결과	92
<표 62> 교차분석 결과	93

【그림 차례】

[그림 1] 연구의 목적 및 구성 도식화	3
[그림2] HMR의 범주	7
[그림 3] (연구2)의 연구모형	17

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

최근 식품 시장에 있어서 가정간편식(HMR; Home Meal Replacement) 산업이 급격하게 성장하고 있는 추세이다. 미국 레스토랑 협회(NRA; National Restaurant Association)의 2000년 소비자 조사에 의하면, 성인 10명 중 4명이 2년 전과 비교하여 가정에서 식사를 거의 하지 않으며, 10명 중 3명은 포장음식을 이용하고 있는 것으로 나타났다(정라나, 2005). 현재 미국의 슈퍼마켓 중 4분의 3이 HMR 상품을 판매하며(Moomaw, 1996; 김주연, 2004; 정라나, 2005에서 재인용), 다양한 육가공품, 신선한 야채, 과일을 재료로 한 샐러드류와 빵류가 주요 품목이다.

국내에서도 직장인이나 독신자들의 편의성 측면에서 큰 폭의 증가세를 보이고 있다. CJ 제일제당이 산출한 HMR 시장규모를 보면 지난 2009년 7,100억 원 수준에서 2013년에는 1조 3,000억 원으로 성장할 것으로 추정하고 있다. 대형유통업체인 이마트의 간편식 매출비중은 2008년 4.5%, 2009년 2010년 5.2%로 매년 증가하고 있다. 전년 대비 간편식의 성장률은 2008년 45%, 2009년 55%, 2010년 60%로 매년 큰 폭의 성장률을 보이고 있다(전자신문, 2013.10.02.). 베이비 붐 세대들의 은퇴와 동시에 새로운 창업의 형태로 HMR 판매점이 증가할 가능성으로 식품업체와 대형유통업체뿐만 아니라 농식품 관련 부처에서도 많은 관심을 가지고 있고, 이 때문에 HMR 상품 수요에 대하여 파악하는 것은 중요한 논제로 부각되고 있다(흥국증권, 2013.03.11.).

HMR 상품은 그 특성상 가사노동을 주로 담당하고 있는 주부와 밀접한 관계를 가지고 있다. 따라서 전업주부와 취업주부와 구별하여 이들의 소비형태를 살펴볼 필요가 있다. 우리나라의 경우 통계청에 따르면 여성경제활동참가율이 전년 대비 2009년 49.2%에서 2012년 19.9%까지 증가하였다. 취업여성들에게 편리를 제공해 주기 위한 상품들이 다양하게 개발되어 왔고, HMR 판매의 증가도 여성의 취업증가와 많은 연관성이 있을 것이라 보고 있다. 본 연구에서는 도시 주부의 취업과 HMR 소비에 어떠한 상관관계가 있는 것인지, HMR 소비에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 것들이 있는지를 식생활 라이프스타일 유형별로 밝혀보고자 하였다.

제 2 절 연구의 목적 및 구성

본 연구는 두 가지 목적에 따라 [연구1]과 [연구2]로 구분하여 진행된다.

[연구1]은 ‘HMR 구매행동에 영향을 주는 요인 분석’이 목적이다. 즉, 주부의 취업여부가 HMR의 소비에 영향을 미치는지, 더불어 HMR 소비에 영향을 미치는 다른 인구통계학적인 변수에는 어떠한 것이 있는지를 발견하고자 한다. 기존의 연구에서 HMR 소비와 주부의 취업유무와의 상관관계에 대한 연구가 있었으나 국내 소비자를 대상으로 한 HMR과 취업유무와의 관계에 대한 실증 분석은 없었다. 따라서 농촌진흥청에서 수집된 패널 구매데이터를 기초로 하여 다중회귀분석을 수행함으로써, 도시 주부의 취업과 HMR 소비가 상관관계가 있는지 검증하고자 하였다.

[연구2]의 목적은 ‘식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화’이다. 식생활 라이프스타일에 따라 HMR 소비시장을 세분화하고, 각각의 HMR 소비시장이 차이가 있다는 것을 검증하고자 하였다. 선행연구 결과 주부의 취업유무가 convenience consumption에 미치는 영향력을 밝히기 위한 초기 연구들은 유의미한 관계를 발견하지 못하였고, 이후의 연구들은 주부의 role과 관련하여 우회적인 방법으로 측정하기 시작하였다. 본 연구는 한국의 주부를 대상으로 role overload(역할과중)가 convenience consumption에 미치는 영향력을 검증하고자 하였고, 기존 연구와는 차별적으로 식생활 라이프스타일에 따라 편의성을 띤 제품 소비에 영향을 미치는 정도가 다를 것이라 가정하였다. 따라서 식생활 라이프스타일을 기준으로 HMR 시장을 세분화하였고, 군집분석을 실시하여 군집별로 상관관계를 보고자 하였다.

[연구1]

HMR 구매행동에 미치는 인구통계학적 요인 발견
(주부의 취업유무가 HMR 구매행동에 미치는 영향)
[다중 회귀분석]

[연구2]

식생활라이프스타일에 따른 HMR 소비시장 세분화
[군집분석]



세분화 된 시장 간 차이검증
[일원배치 분산분석]



세분화 된 시장 별 판매전략 도출
[위계적 회귀분석]

[그림 1] 연구의 목적 및 구성 도식화

제 2 장 이론적 배경

제1절 가정간편식

1. HMR 정의

가정간편식(HMR)의 정의는 연구자마다 다양하다. 이해영(2005)은 가정(Home)에서 하는 식사(Meal)를 대체 하는 것(replacement)으로 ‘가정식사대용’ 정도로 줄일 수 있지만 필요에 따라서 ‘즉석식품’, ‘배달음식’, ‘간편식’, ‘포장음식’, ‘테이크아웃’ 등으로 다양하게 사용되고 있다고 하였다. 미국의 Restaurant & Institute의 HMR 정의는 완전하게 조리가 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로써 끼니를 완료할 수 있는 식사라고 하였다.

박은재(2008), Casper(1997)는 4가지 기준에 따라 정의하고 있는데, 식품유통 경로(food channel) 기준에 있어서 정의는 ‘점포 외 가정에서 소비될 목적으로 만들어진 음식. 질이 좋고 비용이 합리적이며 시간과 기술, 동기가 있으면 가정에서 직접 조리할 수 있는 음식’이다. Technomic의 소비자 조사에 따르면 ‘가정에서 소비되는 저녁식사로, 집 밖에서 조리되어 빨리 제공받을 수 있고, 가정에서 데워 먹을 수 있는 요리’로 정의하고 있지만 냉동식품은 포함되지 않는다고 하였다. 미국 HMR 전문가 집단은 ‘일반적인 패스트푸드를 제외한 정찬 스타일의 편안한 음식’으로 정의하고 있고, 미국 슈퍼마켓업체는 ‘가정에서 부분적인 조리과정을 거치는 반 조리 식품을 포함하는 것’으로 HMR을 정의하고 있다.

김주연(2005), Gibson(1999)은 점포 외의 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사. 즉석 편의식품 시장에서 제일 상위 체계에 위치하는 상품이라 하였고, Costa et al(2001)은 ‘가정에서 직접 만든 것과 같은 식사(main meal)인 주 조리를 완전하고 신속하게 대처할 수 있도록 고안된 단백질, 탄수화물, 채소 급원을 단일 혹은 다수가 1인분 용기에 담겨 제공되는 주 조리 혹은 사전 조합된 주 조리’라고 정의하였다. 정라나(2005)는 델파이 조사를 통하여 HMR에 대한 한국어 용어는 ‘가정식사 대용식’이 적절하며, ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반 조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 정의하고 있다.

우리나라 식품 공전(2011)에서는 HMR을 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 3가지로 구분하여 즉석섭취식품은 동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 것. 즉석조리식품은 동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·

가공한 것으로 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 스프 등의 식품이라 하였으며, 신선 편의식품은 농·임산물이 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품이라고 정의하고 있다.

2. HMR 특징

HMR 상품의 시초는 1991년 美보스턴 치킨사가 외식에 식상함을 느끼던 직장인이나 독신자들에게 가정의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 시작하였다. 현재 미국의 슈퍼마켓 중 4분의 3이 HMR 상품을 취급하고 있다. 다양한 육가공품, 신선한 야채, 과일을 재료로 한 샐러드류와 빵류가 주요 품목으로 취급되고 있다. 서유럽은 소매점 혹은 편의점 위주로 보급되고 있다는 특징이 있다. 일본은 1980년대 많은 슈퍼마켓과 GMS(General merchandise store)가 구조불황을 겪으면서, 생존전략의 하나로 HMR 사업 모델에 주력하게 되었다.

HMR 상품은 여성의 사회진출증대, 독립생활자의 증대, 고령 인구증가 등 사회 여건 변화로 인해 최근 10년간 크게 증가하였으며 취급하는 품목의 다양성이 증가하는 추세이다. 한국의 경우에는 대형 식품유통업체(대형 슈퍼와 백화점)와 편의점이 HMR 시장에 많은 관심을 가지고 있다. 또한 반찬가게와 유사한 형태의 소매업체들부터 시작하여 인터넷 판매 사이트도 증가하고 있는 추세이다.

Linda Lipsky(1999)의 연구에 의하면 HMR의 주요특징으로 정찬의 성격을 가지고 있고, 가정식보다는 복잡한 음식으로 차별성을 가진다고 하였다. 또한 보관가능성이 좋고, 영양적인 측면에서 소비자들의 기대에 충족할 만하여야 한다고 하였다. 이 외에도 분배에 용이하며 감각적이라는 특징이 있어야 한다고 하였다.

<표 1> HMR의 주요특징

특징	내용
정찬의 성격	식전조리, 메인조리, 후식까지 있는 정찬의 성격
가정식과의 차별성	가정에서 먹는 음식보다 복잡한 음식으로 차별화
보관가능성	몇 시간 뒤, 혹은 그 다음날 먹어도 무방
영양	소비자들의 건강과 영양적인 기대에 충족
분배 가능한 음식	양이나 식사를 구성하는 요소들을 직접 소비자가 편리한 대로 나눌 수 있어야 함
감각적	매장 분위기나 음식이 소비자들의 감각에 어필하는 음식이 있어야 함

자료: Linda Lipsky (1999); 권태성 (2005)에서 재인용

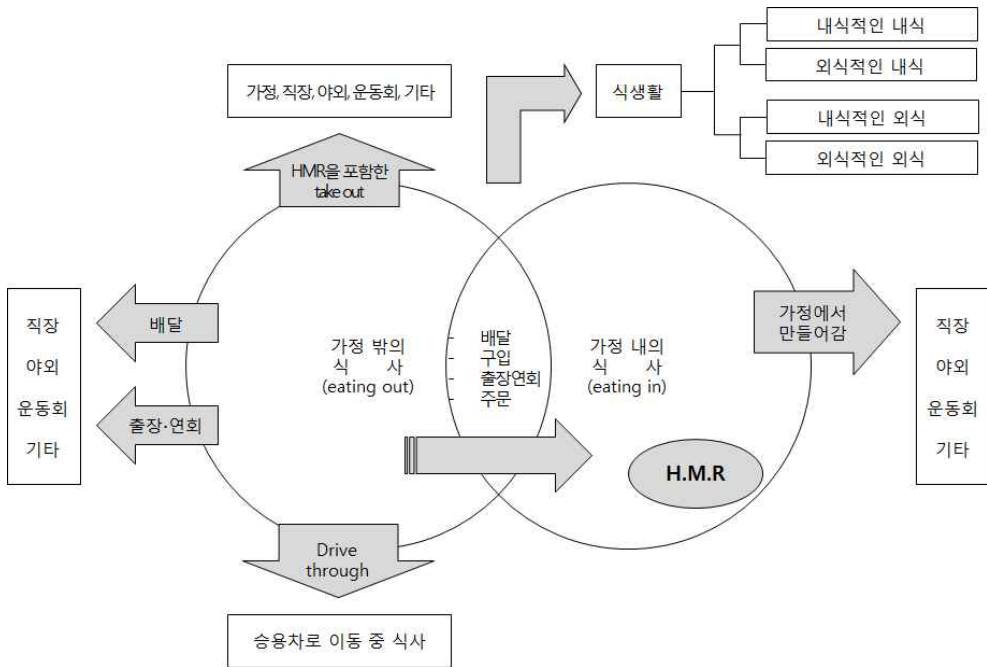
3. HMR의 범주와 외식

홍기운(2002)에 따르면 식사는 크게 가정 밖의 식사(외식)와 가정 내에서 식사(내식)로 구분된다. HMR은 식사장소가 내식과 동일하게 가정 내라는 측면에서 가정의 식사를 대용하고 있지만, 식생활의 형태는 외식과 유사하다. 즉 HMR은 외식적인 내식이라는 범주에 포함된다(그림 1 참조).

따라서 식생활 자체의 형태는 외식과 유사하므로 HMR의 소비와 외식의 소비는 상관관계가 있을 것으로 유추할 수 있다. 먼저 외식산업에 대한 연구들을 살펴보면 Creed(2001)의 연구에서는 자주 외식하는 소비자일수록 즉석 식품의 제조형태 및 방법에 대한 중요성의 인식정도가 높았으며, 새로운 음식을 시도해 보려는 경향이 컸다고 주장하였다. 백용창(2002)의 연구에서는 외식동기를 '식사를 준비할 사람 혹은 재료가 부족해서', '조리시간을 절약하기 위하여' 등 14가지로 선정하였다. 이는 Moomaw(1996)의 연구에서 주장한 HMR의 성장 배경과도 유사한 맥락을 보이고 있으므로 HMR의 소비와 외식의 소비는 서로 상관관계가 있다고 할 수 있다.

연구질문1: 외식 횟수와 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 정(+)
의 상관관계가 있을 것이다.

연구질문2: 외식비용과 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 정(+)
의 상관관계가 있을 것이다.



[그림2] HMR의 범주 (홍기운, 2002)

4. HMR의 분류체계

HMR의 상품 분류는 조리시간과 과정을 기준으로 크게 4가지로 나뉘고 있다. Costa(2001)의 연구에서는 소비지향적인 분류체계에 따라 C1, C2, C3, C4 로 준비등급을 나누고, 각각을 ready to eat, ready to heat, ready to end-cook, ready to cook 으로 명명하였다. 준비등급이 C1에서 C4로 높아짐에 따라 조리 에 소요되는 시간이 증가하거나 과정의 복잡성이 증가한다.(표 2 참조)

국내에서 많이 사용되는 2가지 분류체계를 살펴보면 정라나(2005)는 Costa et al(2001)이 개발한 HMR 분류시스템을 한국음식에 맞추어 3가지로 분류 하였다. 바로 먹는 음식(Ready to eat: 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등), 가열 후 먹는 음식(Ready to heat: 밥, 죽, 레토르트식품, 냉동피자 등), 간단조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook: 냉동만두, 냉동돈가스, 양념육, 전골 재료 모듬 등)으로 편의성(convenience)과 저장성(shelf-life) 속성에서 범주화하였다.

국내에서 많이 사용되는 또 하나의 분류체계는 Costa(2001)의 연구와 유사하 나 좀 더 상품 분류가 간편화된 Quick fixin' ideas의 분류법도 있다.

<표 2> Costa(2001)_ 소비지향적인 HMR 분류체계 분석의 틀

준비 등급	명칭	정의	예시
C1	Ready to eat	사전준비가 필요 없이 구입한 대로 소비	냉장 샌드위치, 냉장 파이, 간편 샐러드 등
C2	Ready to heat	소비 전에 단순한 가열이 필요 (전자레인지에서 10분미만)	냉동 피자, 냉동 조리밥, 냉동 주식 혹은 죽, 스프, 냉동 국/탕/찌개류, 건조된 스프와 스파게티, 캔으로 된 스프와 주식 등
C3	Ready to end-cook	소비 전에 조리를 완성하기 위해 충분한 가열이 필요 (전자레인지에서 10분 이상)	냉장과 냉동면류, 냉동 메뉴 일부(국/탕/찌개류), 가열파스타, 냉동 떡볶이 등
C4	Ready to cook	조리를 위해 최소로 준비된 것(다듬고, 껍질 벗기고, 자르고, 씻는 행위). 그러나 일부 혹은 전체 요소들의 완전 조리가 필요한 상태	채소를 곁들인 냉장찌개류, 냉동해산물, 사이드디쉬를 곁들인 냉장고기 또는 생선 등

현재까지 국내에서 HMR과 관련된 연구는 분류체계에 관한 연구(정라나 2005; 김근아 2011; 나정기 2012), 성공요인과 선택속성에 관한 연구(송은경 2002; 전주병 2004; 김성혁 2007; 정라나 2007; 권호성 2008; 조정환 2011; 서경화 2011; 유영희 2012), 편의 성향경로 분석에 관한 연구(정라나 2005; 이해영 2007), 라이프스타일을 이용한 연구(김주연, 김성혁, 권태성, 최재혁, 정순영 박세나, 김진성, 오왕규, 정혜선, 허선귀) 등이 있었고 이외에도 마케팅 전략방안 구매 특성, 연구와 성공요인을 도출하는 연구 등이 있었다.

본 연구는 지금까지 연구되었던 라이프스타일을 통한 HMR 시장세분화 혹은 이용형태, 재구매 의도 연구와는 달리 HMR 구매행동이 편의성 소비(convenience consumption)의 일환이라 보고, 그 선행변수로 전업주부 유무와 역할과중(Role overload)을 사용하여 연구하고자 하였다. 또한 외식횟수와 외식비용을 선행변수로 사용함으로 인하여 외식과 convenience consumption의 관계도 살펴보고자 하였다.

제 2 절 편의성 소비

1970-80년대 여성의 사회진출이 활발해지면서부터 많은 연구자들은 주부의 취업여부가 편의성 소비(convenience consumption)에 미치는 영향을 연구하였다. 편의성 소비(convenience consumption)는 시간과 에너지를 절약시켜줄 수 있는 상품 혹은 서비스에 대한 소비로써, 이에 관한 연구 중 Mincer(1960)의 연구에서는 소득이 증가하면 항상 소비성향도 커진다는 Friedman(1957)의 항상소득가설(permanent income theory)을 사용하여 취업주부가 전업주부보다 내구재 상품(durable goods)을 더 많이 소비할 것 이라는 가설을 증명하였다.

Galbraith(1973)는 소득을 통제하면 취업주부가 전업주부보다 시간적 여유가 없기 때문에 내구재 상품(durable goods)에 대한 소비가 적다라고 밝혔으나, Mallan(1968)은 소득을 통제하여도 취업주부가 전업주부보다 내구재 상품(durable goods)에 대한 소비성향이 더 크다는 것을 밝혔다. Becker(1965) 등은 취업주부가 집 밖에서 보내는 시간이 많은 관계로 식사준비에 투자할 수 있는 시간이 전업주부에 비해 적다는 점에 기인하여 취업주부가 편의품(convenience product)을 더 많이 소비할 것이라는 가설을 세웠다(Becker 1965; Scholderer & Grunert 2005; Thomas et al 2010). 하지만 편의성 소비(convenience consumption)에 관한 연구들에서는 주부의 취업과 유의미한 상관관계를 밝혀내지 못하였다.

Strober and Weinberg (1977)는 취업과 전업주부의 시간을 절약해주는 내구재(time-saving durables)와 그 외 내구재 상품(other durable goods)을 대상으로 연구하였고, 주부의 취업여부가 소비와 유의미한 관계가 없었음을 밝혔다. Kim Chankon(1989)의 연구에서는 소득을 통제하였을 때 주부의 취업상태에 따라 시간을 절약형 내구재(time-saving durables)의 소유(ownership)가 유의미하게 증가하였지만 편의 식품(convenience foods)의 소비행동에 있어서는 유의미한 결과를 발견하지 못하였다.

연구질문3: 주부의 취업과 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 정의(+)
상관관계가 있을 것이다.

이에 따라 일부 연구자들은 편의성 소비(convenience consumption)와 주부의 취업여부의 직접적인 상관관계 보다는 직업에 대한 태도인 역할이론(role theory)을 이용해서 그 관계를 밝히고자 시도하였다(Joag, Gentry, and Ekstrom 1991; Reilly 1982; Schaninger and Allen 1981; Zeithaml 1985; Oropesa 1993).

식품의 소비는 일반적인 내구재 상품의 소비는 다른 특성을 가지고 있다. 식품은 세탁기나 냉장고처럼 내구성을 가지는 것이 아니라 구매 후 바로 소비하는 특성이 강하고, 유통기한이 짧다. 무엇보다 개인의 기호와 선택의 폭이 매우 다양하다는 점에서 내구재 상품과 뚜렷한 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 일반적인 내구재와는 달리 식품의 경우 소득이 증가한다고 해서 소비가 증가하지 않는다(Basic 고교생을 위한 사회 용어사전, 2006.10.30).

반면, HMR이라는 상품은 식품 중에서도 식사준비에 소요되는 시간과 에너지를 절약시켜주는 상품이라는 특징을 가지고 있다. 즉 HMR은 편의성을 제공하는 상품으로, 일반 상품과는 다른 소비행태를 보일 것이라 예상된다. 따라서 본 연구에서는 소득이 증가하면 소비가 증가할 것이라고 가정하고 다음의 가설들을 증명하고자 한다.

연구질문4: 소득과 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 정의(+)
상관관계가 있을 것이다.

제 3 절 역할과중

역할이론(Role theory)의 하위개념 중 하나인 역할과중(Role overload)이 있다. 역할이론(Role theory)은 사회적 구조가 인간의 행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 이론이다. 전형적으로 5가지의 사회적 구조를 분류하고 사용하고 있고, 가족, 경제 시스템, 정치적 시스템, 교육 시스템, 종교적 집단이 그 5가지 구조이다(Bates and Harevey 1977; Hertzler 1946; Turner 1972; Vander Zanden 1965; Reilly 1982).

역할개념을 구성하는 요소에는 행위자, 행동에 대한 기대, 기대에 대한 실제, 상황이 있다. 즉 역할이란 어떤 상황 하에서 행위자에게 어떤 행동을 기대하는 태도나 행위라고 할 수 있다(김소야자 1995). 예를 들어 가족이라는 구조아래, 엄마라는 역할은 아이를 양육하고, 집안일을 돌보는 행위를 기대하게 만든다.

Sarbin(1969)(김소야자에서 재인용)에 따르면 역할 수행(Role enactment)은 역할 수행을 개념화 하였고, 역할의 수행을 측정하기 위한 하위 개념으로 역할의 수, 소요시간, 유기체적 몰입으로 구분하였다. 역할의 수행에 있어서 행위자의 행위와 기대가 불일치할 경우 긴장 및 어려운 상황이 발생하게 되는 데 이를 역할 갈등(Role Conflict)이라 표현한다. Sarbin(1969)(김소야자 재인용)에 따르면 역할갈등을 역할 내 갈등(intrarole conflict)과 역할 간 갈등(interrole conflict)으로 분류하고 있다. 역할 내 갈등은 한 가지 역할에 대하여 둘 이상의 그룹에서

각기 다른 내용의 역할 기대를 가진 때를 말하고, 역할 간 갈등은 두 가지 이상의 역할을 동시에 가지고 있는 경우 그 각각의 역할 기대가 상치될 때 경험하게 되는 상황을 말한다. Swanda(1978)은 이 분류 외에도 할당된 시간에 너무 많은 일이 있거나 역할이 너무 복잡하여 모두의 기대를 만족시켜주지 못하는 상황을 뜻하는 개념인 역할과중(Role overload)을 역할 갈등의 범주에 추가하였다.

연구자들은 취업주부들이 소비에 있어서 더욱 편의성 경향(convenience-oriented) 되어있을 것이라는 가설을 설정하였으나 그 관계가 밝혀지지 않자, Role overload의 개념을 차용하기 시작하였다(Joag, Gentry, and Ekstrom 1991; Reilly 1982; Schaninger and Allen 1981; Zeithaml 1985 Oropesa 1989). 즉 취업주부는 가사노동에 사용하는 시간과 에너지를 아끼기 위해서 time-saving 제품들을 구매할 것이라고 하였다. Reilly(1982)는 취업주부를 대상으로 수행한 연구에서 직업에 대한 몰입(work involvement)이 높아지면 역할과중(role overload)이 높아지고, 역할과중이 높을수록 편의식품 소비(convenience food serve)도 높아짐을 밝혔다. Joseph and Robert (1986)의 연구에서도 역할과중이 높은 소비자일수록 편의성 제품(convenience product)을 구매한다고 밝혔다. 하지만 역할과중이 높은 사람일수록 할인 쿠폰 등을 이용하는 편의성이 떨어지는 구매형태를 가진다고 하였다. 이는 다양한 요인들이 그 관계를 매개하고 있기 때문이라고 설명하였다.

M.J.J.M. Candel(2001)의 연구에서는 조리 취미(cooking enjoyment)와 편의성 소비가 부(-)의 관계인 반면 역할과중은 정(+)의 관계라고 하였다. SG Joag, JW Gentry, K Ekstrom(1991)의 연구는 Goal에 따른 역할과중을 세분화 하였고, 시간 절약형 상품 구매와 연관성을 밝히고자 하였다. 연구 결과 취업여성의 role 과 goal이 높다고 해서 역할과중을 줄이기 위해 시간 절약형 제품을 구매한다는 것은 아니라고 하였다. 즉 직장에서 강한 goal을 가진 여성은 시간 절약형 상품의 구매보다는 가족들의 협조와 도움을 요청하는 반면, 가정에 높은 goal을 가진 주부의 경우에는 시간 절약형 제품을 더 구매하는 경향을 가지고 있다고 하였다.

역할이론(Role theory)에 대한 국내연구는 직업과 만족에 대한 연구가 주를 이루고 있고, 편의성 소비와 관계 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 주부의 사회 진출이 점차 증가하고 있고, 다양한 역할을 수행해야하는 바쁜 현대인들을 대상으로 한 소비 연구는 그 중요성에 비하여 발전되지 못하였다.

본 연구에서는 Reilly(1982)의 연구를 기반으로 하여 국내 HMR 소비자들의 역할과중과 HMR 구매행동의 관계를 밝히고자 하였다.

연구질문5: Role overload(역할과중)와 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.

연구질문6: 식사준비에 대한 involvement와 HMR 구매행동(구매비중, 1인당 구매금액)은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.

제 4 절 식생활 라이프스타일

라이프스타일이란 ‘소비자가 자신의 시간과 돈을 어떻게 활용하고 있는가 하는 행동, 자신의 주위 환경 내에서 무엇을 중요하게 생각하는가 하는 관심, 그리고 자신과 주변 환경에 대하여 어떠한 생각을 갖고 있는가 하는 의견의 총체적인 측면으로 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식’이다(허선귀, 2006).

라이프스타일은 특정 문화나 특정 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있으며, 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미친다(박광석, 2004).

Hawkins and Kenneth(1986)의 연구에 따르면 라이프스타일이 소비자 구매 결정요인에 미치는 영향은 ‘라이프스타일, (수요와 태도), 구매형태, 문제인지, 정보탐색, 평가와 선택, 구매장소의 선택과 구매과정, 구매 후 행동’과 같은 프로세스를 거친다고 하였다(허선귀 2006). Engel and Roger (1978)는 ‘준거집단, 라이프스타일, 일반행동, 추구한 이익, 비용지출예산 혹은 시간지출예산, 제품선택, 브랜드 및 구매장소 선택, 이익창출’이라는 경로에서 라이프스타일이 구매에 영향을 미친다고 하였다(허선귀 2006).

김원수(1966)는 라이프스타일을 분석하는 방법으로 거시적 분석방법과 미시적 분석방법을 제안하였다. 또한 사용하는 자료에 따라 객관적 자료에 의한 분석과 주관적 자료로 구분하여 표 3의 매트릭스를 제시하였다.

<표 3> 라이프스타일 분석방법

구분	객관적 자료에 의한 분석	주관적 자료에 의한 분석
거시적 분석방법	1. 사회지표분석 2. 생활의 질 지표분석 3. 인구통계적 요인의 추세분석	1. 사회 심리와 소비 수요분석 2. 사회적 경향의 분석 3. 사회 동향 예측분석
미시적 분석방법	1. 인구통계적 및 사회경제적 요인에 의한 세분화분석 2. 생활재 소유 및 사용 패턴의 분석	1. 사이코 그래픽스법 2. AIO법(Activities, interests, opinions) 3. 생활시스템법 4. 퍼듀대학 소비자조사 프로젝트

출처: (김원수 1966):

현대 사회의 경제적 성장과 도시화, 산업화 등의 변화 속에 식품산업 및 외식산업이 발달하게 되었고, 현대인들의 식생활 양식도 변해가고 있다. 현대인들은

식생활양식에 따른 자유로운 선택을 더 중시하고 있고, 외식화, 개인화, 간편화, 건강한 생활의 지향, 고급화 등의 특성을 나타내고 있다(나정기, 2004). 따라서 기존의 라이프스타일 분석방법을 따르기보다, 식생활 영역 및 관련 시장에서는 다양한 세분기준(인구통계적, 사회통계적, 동기/태도적요인)이 적용되어 오고 있다. 그 중 가장 정교하게 작동된 세분기준으로는 식생활 라이프스타일(FRL: Food-Related Lifestyle)을 꼽을 수 있다(Wycherley, McCarthy, & Cowan 2008, 김민정 2012에서 재인용)

식생활 행동은 일반 라이프 스타일과 구분되는 개념으로(Grunert, Brunso, Bisp and MAPP 1993), 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 단순히 인간 생존의 문제가 아니라 문화적인 측면과 관련되어진 하나의 생활양식이라고 할 수 있다(승혜숙, 2004). 이러한 식생활 행동 양식을 측정하기 위한 척도는 Rokeach(1973), LOV(Kahale, Beatty and Homer 1986), Schwartz(1992) 등의 광범위한 연구들을 기반으로 발전해왔으며(김민정 2012), 그들의 연구에서는 쇼핑방법, 식품의 품질적인 측면, 조리방법, 식품의 소비상황(행동), 식품의 구매동기 등 5가지 차원을 사용하였다(정혜선 2011). 이들의 연구는 서양뿐만 아니라 동양 국가인 중국에서 이미 척도의 통용 가능성이 연구되어진 바 있고, 본 연구는 국내의 사례에 맞게 수정한 김민정(2011)의 연구에서 사용한 척도를 적용하기로 한다. 그 척도는 <표8>, <표9>와 같다.

제 5 절 변수의 선정

1. HMR 구매행동에 영향을 주는 요인 분석(연구1)

본 연구에서는 종속변수인 HMR 구매행동을 2가지로 구분하였다. 첫 번째는 '1인당 구매액'으로 3년간 HMR 식품 소비액을 가족 구성원 수로 나눈 값이다. 이 값이 높은 사람이 금액적인 측면에서 HMR을 많이 구매한다고 할 수 있으므로, 마케팅 실무자에게는 중요한 변수가 될 것이다. 나머지 변수는 '구매비중'이다. 이는 HMR 구매액을 전체 식품 구매액으로 나눈 값으로, 전체 식품 소비 중에서 HMR을 얼마나 많이 구매하는지의 비중을 나타낸다. HMR 구매비중이 높은 사람이 실제 구매액도 크다고 할 수 없지만, HMR 구매비중이 높은 사람은 잠재 고객으로 분류하여 그들의 소비량을 확대시키는 것이 중요하다고 생각하여 종속 변수로 선정하였다. 또한 HMR 전체에 대한 구매행동 뿐만 아니라, Costa의 분류에 따라 C1, C2, C3 (본 연구에서는 C3과 C4를 통칭하기로 함) 제품으로 분류하여 구매행동 영향 요인을 도출하고자 한다. 제품 등급별로 특성에 차이가 있기 때문에 구매행동에 영향을 미치는 요인들이 다르다는 것을 밝히고자 하였다.

독립변수는 외식횟수와 외식비용, 전업주부여부, 총소득, 학력, 가족자녀수, 부모동거여부, 대체상품으로 선정하였다. 외식횟수와 외식비용 변수를 선택하게 된 배경에는 앞선 선행연구에서도 언급하였듯이, 홍기운(2002)의 연구와 관련이 있다. 그의 연구에서는 외식과 HMR의 식생활 형태의 유사함을 언급하고 있고, Creed(2001)의 연구에서 또한 자주 외식하는 소비자일수록 즉석 식품의 제조형태 및 방법에 대한 중요성의 인식정도가 높았다고 하였다. 따라서 외식을 많이 하는 사람이 HMR 제품도 많이 소비하지 않을까 하는 가정에서 외식횟수와 외식비용이라는 두 변수를 사용하고자 한다.

이 외의 변수들은 Redman(1980)의 연구를 기반으로 선정하였는데, 그의 연구에서는 조리식품(prepared foods) 소비에 영향을 미치는 변수로 소득, 주부의 취업여부, 가족구성(가족수, 자녀의 학력), 주부학력, 주부의 연령, 거주 지역을 사용하였다. 본 연구에서는 맞벌이로 인하여 부모와 같이 사는 한국의 가족 형태를 고려하여 부모동거여부 또한 가족구성에 영향을 미친다고 가정하였고, 이를 변수로 사용하고자 하였다.

대체상품은 국가식품성분표에서 제시한 대분류 항목 중 '곡류' 품목(쌀, 보리, 감자, 고구마, 떡)을 기반으로 분석하고자 한다.

2. 식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화(연구2)

(연구2)의 종속변수는 (연구1)과 동일하게 HMR 구매행동을 ‘HMR 1인당 구매 금액’과 ‘HMR 구매비중’으로 정하였고, 이는 HMR 전체 구매행동 뿐만 아니라, 제품 등급(C1,C2,C3)별로도 적용하고자 한다.

독립변수는 전업주부여부, 역할과중(Role overload), 식사준비에 대한 몰입 (involvement), 외식횟수와 외식비용으로 선정하였다. 취업주부가 전업주부보다 식사준비 할 시간이 상대적으로 부족하기 때문에 convenience consumption을 할 것이라는 가정 하에 주부의 취업여부를 변수로 설정하였다(Becker 1965; Scholderer & Grunert 2005; Thomas et al 2010). 또한 Reilly(1982)의 연구에 기인하여 역할과중(Role overload)을 많이 느끼는 사람일수록, 식사준비에 대한 몰입 (involvement)이 적은 사람일수록 HMR 제품을 많이 구매할 것이라고 가정하게 되어 본 연구에서 변수로 선정하였다.

그 외에 인구통계학적인 변수(부모동거여부, 가족자녀수, 총소득, 학력, 식사인원)는 통제변수로 분류하였다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형

1. HMR 구매행동에 영향을 주는 요인 분석(연구1)

앞서 언급하였듯이 연구의 목적은 크게 2가지로 구분할 수 있다.

먼저, [연구1]은 주부의 취업여부가 HMR의 소비에 영향을 미치는지, 더불어 소비에 영향을 미치는 다른 변수는 어떠한 것이 있는지를 발견하고자 하는 것이 목적이다.

<표 4> [연구1]의 연구모형

$$y = \beta_0 + \beta_1(\text{외식횟수}) + \beta_2(\text{외식비용}) + \beta_3(\text{전업주부여부}) + \beta_4(\text{총소득}) + \beta_5(\text{학력}) + \beta_6(\text{가족자녀수}) + \beta_7(\text{부모동거여부}) + \beta_8(\text{대체상품}) + \varepsilon.$$

- y변수: HMR 구매비중, HMR·1인당 구매금액
(C1,C2,C3 제품 구매행동 추가분석)

- 대체상품: 쌀, 보리, 감자, 고구마, 떡

<표 5> [연구1]의 가설 요약(종속변수: HMR 구매비중)

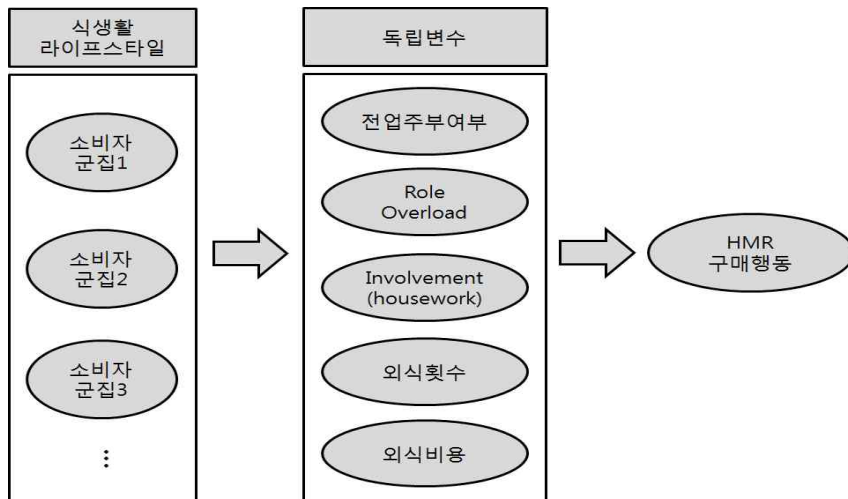
구분	내용
가설1.1	외식횟수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.2	외식비용과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.3	주부의 취업과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.4	소득과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.5	학력과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.6	가족자녀수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.7	부모동거여부와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설1.8	대체상품과 HMR 구매비중은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.

<표 6> [연구1]의 가설 요약(종속변수: HMR 1인당 구매금액)

구분	내용
가설2.1	외식횟수와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.2	외식비용과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.3	주부의 취업과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.4	소득과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.5	학력과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.6	가족자녀수와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.7	부모동거여부와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설2.8	대체상품과 HMR 1인당 구매금액은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.

2. 식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화(연구2)

[연구2]의 목적은 식생활 라이프스타일에 따라 HMR 소비시장을 세분화하고, 세분화 된 군집 별 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 또한 각 세분화 된 군집에서 주부의 취업여부, Role overload(역할과중), 식사준비에 대한 involvement, 외식횟수와 외식비용이 HMR 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통하여 각각의 세분화 된 군집 별 HMR 판매전략을 수립하고자 한다. 연구의 모형은 아래와 같이 도식화하여 나타내었다.



[그림 3] [연구2]의 연구모형

<표 7> [연구2]의 가설 요약

구분	내용
가설11	식생활 라이프스타일로 세분화 된 군집은 각각의 그룹 간 차이가 있다.
종속변수: HMR 구매비중 (C1,C2,C3 제품 구매비중 추가분석)	
가설12	주부의 취업과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설13	외식횟수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설14	외식비용과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설15	Role overload(역할과중)와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설16	식사준비에 대한 involvement와 HMR 구매비중은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.
종속변수: HMR 1인당 구매금액 (C1,C2,C3 제품 1인당 구매금액 추가분석)	
가설17	주부의 취업과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설18	외식횟수 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설19	외식비용과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설20	Role overload(역할과중)와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.
가설21	식사준비에 대한 involvement와 HMR 1인당 구매금액은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.

제 2 절 연구방법

1. HMR 구매행동에 영향을 주는 요인 분석(연구1)

HMR 구매행동에 영향을 주는 요인을 발견하기 위해, 상관관계 분석과 다중회귀 분석방법을 수행하고자 한다. 다중회귀분석에서 사용할 종속변수는 HMR 1인당 구매금액과 전체 식품 소비 중에서 HMR 제품 소비가 차지하는 비중이다. 추가적으로 HMR 분류등급인 C1, C2, C3 제품의 1인당 구매금액과 구매비중도 분석하고자 한다. 독립변수로는 외식횟수, 외식비용, 전업주부여부, 총소득, 학력, 가족자녀수, 부모동거여부, 대체상품(쌀, 보리, 감자, 고구마, 떡)의 1인당 구매금액과 구매비중을 선정하였다. 분석을 위해 사용한 통계 프로그램은 IBM SPSS Statistics 21이다.

2. 식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화(연구2)

식생활 라이프스타일을 통해 시장세분화를 하고, 각 세분화 된 유형별로 HMR 구매행동에 영향을 주는 요인들을 발견하는 것이 목적이다. 우선적으로 시장세분화를 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 변수 각각에 대해서 관측된 개체(object)들을 근접성(proximity measure) 또는 거리에 근거하여 자료를 요약하는 탐색적 통계방법이고(유종영 이경미 2003), 계층적 군집화, 최적분할법, 클림핑 군집화와 같이 3가지 유형으로 분류되고 있다.

계층적 군집화는 군집의 수를 정하지 않고 자료의 계층적 구조를 구하는 방식이다. 군집사이의 중복이 허용되지 않으며, 나뭇가지와 같은 구조를 가지는 것이 특징이다. 최적분할법은 각 개체들을 서로 중복되지 않도록 군집을 분류하는 방법으로, 대표적인 분석방법으로는 K-평균법이 있다. 클림핑 군집화는 둘 이상의 군집에 개체들이 중복되어 속하는 것을 허용하는 분류 방식이다 (김민아 2011).

본 연구에서는 목적인 소비자 시장을 세분화에 적합하고, 대량의 데이터에서 유용하게 사용되어져 오는 분석방법인 k-평균법을 사용하여 분석하고자 하였다. 다만, 군집의 수를 사전에 결정하기 위해서 계층적 군집분석을 우선적으로 하기로 한다. 이후 군집 간 차이검증을 위하여 일원배치 분산분석 (ANOVA)을 수행하였다. 자료의 분석은 IBM SPSS Statistics 21이라는 통계 프로그램을 사용하였다.

(연구2)는 (연구1)과는 달리, HMR 구매에 영향을 주는 요인에서 역할과중(Role overload)과 식사준비에 대한 몰입(invovment)이라는 변수가 추가되었다. 역

할과중(Role overload)과 식사준비에 대한 몰입(involvement)이라는 변수는 확인적 요인분석을 통하여 측정변수의 차원을 감소하였다. 분석을 위해 IPLS-Graph 프로그램을 이용하였다. 이후 각 소비자 군집 별로 Role overload와 involvement, 전업주부여부, 외식횟수와 외식빈도가 HMR 구매행동(1인당 구매액과 전체 식품 소비 중 구매 비중)에 미치는 영향력을 측정하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였고, 분석에 사용한 프로그램은 IBM SPSS Statistics 21이다.

제 3 절 조사 대상

본 연구에서는 농촌진흥청이 '농식품 소비 트렌드 사업'으로 구축한 패널 데이터베이스를 기초로 분석하였다. 패널은 2009년 10월부터 수도권(서울, 경기, 인천) 200개 읍면동에서 1,000가구를 모집하기 시작하여, 2012년 12월까지 총 1,057가구의 데이터가 수집되었다. 패널들로부터 식료품을 구매한 영수증을 첨부하거나 일별 기장토록 하여 월 1회 수거하는 방식으로 자료화 하였고, 구입한 상품명, 구입처, 구입 날짜, 구입액, 원산지 등의 정보가 자료에 내포되어 있다. 본 연구에서는 2010년 1월부터 2012년 12월까지 HMR 상품을 구매한 이력이 있는 684명의 패널 데이터를 분석에 사용하였다.

또한 2013년 08~09월에 패널을 대상으로 설문 조사를 추가하여 수행하였다. 이 설문을 통하여 패널들의 식생활 라이프스타일과 역할과중에 대한 항목을 측정하였다. 수거한 설문은 755부였으나, 결측을 제외하고, 실제 분석에 사용한 설문의 응답지는 575부이다.

분석에 사용한 HMR 상품 품목은 Cosat et al(2001)과 나정기(2006)의 분류 등급에 근거하여 C1상품은 김밥, 밀반찬, 시리얼을 선정하였고, C2 상품으로는 스프, 카레(액상), 핫반, C3&4 상품으로는 냉장면, 냉동떡볶이를 선정하였다. (C3&4상품은 이하 C3 상품으로 통일하여 언급하기로 한다.)

제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정 도구 개발

본 연구에서 사용하고자 하는 농촌진흥청의 데이터베이스에 수집된 변수는 가족수, 자녀수, 식수인원, 연령, 외식비용, 외식횟수, 전업주부여부, 동거하는 부모, 교육수준, 패널의 소득과 가구주의 월소득 등이 있었다.

가족수, 자녀수, 식수인원, 연령, 외식비용은 단답으로 기재하는 형식이고, 외식횟수는 그보다 적게(1), 6달에 1번(2), 3달에 1번(3), 2달에 1번(4), 한달에 1번(5), 한달에 2번(6), 한달에 3번이상(7)으로 보기가 주어지고 선택하게 하였다. 이후 각 보기 옆 괄호 안에 해당하는 숫자로 코딩 작업하였다.

동일한 과정으로, 전업주부여부는 취업주부(0)와 전업주부(1)라는 보기를 제시하였고, 부모동거는 모시지않음(0), 부 혹은 모(1), 두분함께(2)라는 보기를 제시, 선택하게 하였다. 교육수준은 중졸이하(1), 고졸(2), 대졸(3), 대학원 졸 이상(4)이라는 보기를 제시하였고, 소득은 무소득(0), 200만원미만(1), 200~249만원(2), 250~299만원(3), 300~349만원(4), 350~399만원(5), 400~449만원(6), 450~499만원(7), 500~599만원(8), 600~699만원(9), 700만원이상(10)이란 보기를 제시 후 선택하게 하였다.

2013년 08-09월에 수행한 설문은 식생활라이프스타일을 측정하기 위한 34개 문항과 Role overload를 측정하기 위한 4개 문항, 그리고 involvement를 측정하기 위한 2개의 문항으로 구성되어 있다. 그 외 인구통계학적 변수와 외식에 관련된 문항은 패널을 구축하고 운영하는 과정에서 수집된 정보들이다.

식생활라이프 스타일은 Grunert et al(2010)가 중국의 소비자들을 대상으로 척도의 통용성을 검증한 바 있고, 동양인에게도 적용이 가능하다는 결론을 내렸다. 이후 이 척도를 수정하여 국내 꾸러미 상품 소비자들 연구에 적용하였던 김민정(2012)의 척도를 본 연구에서는 사용하기로 하였다. 본 연구에서 사용한 식생활 라이프스타일 설문은 다음 표 7과 같다.

<표 8> 식생활 라이프스타일 측정도구

개념	차원	문항	설문	
쇼핑 방법 (SM)	정보 (I)	SMI 1	나에게 식품에 대한 정보는 매우 중요하다	
		SMI 2	나에게 식재료의 원산지에 대한 정보는 매우 중요하다	
		SMI 3	나에게 식재료의 생산자에 대한 정보는 매우 중요하다	
		SMI 4	나는 내가 사는 가공식품의 구성 성분에 대해 알고 싶다	
	가격 확인 (P)	SMP 1	나는 작은 물건을 사더라도 항상 가격을 체크한다	
		SMP 2	나는 종종 사는 식재료의 가격변화를 알고 있다	
먹거리 의 질(FQ)	품질, 첨가물 (A)	FQA 1	나는 방부제가 없는 신선 식품을 사는 것을 좋아한다	
		FQA 2	나에게 식품의 싱싱함 및 가공 안 한 자연스러움은 중요하다	
		FQA 3	나는 첨가물이 들어간 식품을 먹는 것은 피하고 싶다	
	제품 가격 (P)	FQP 1	나는 항상 가장 저렴한 가격의 고품질 식재료를 구하려고 노력한다	
		FQP 2	나는 가정경제를 위해 다른 식품 간에 가격을 비교한다	
		FQP 3	나는 식품 구입에 쓰이는 비용만큼 식품의 질이 좋기를 원한다	
	맛 (T)	FQT 1	나는 식품의 맛이 매우 중요하다고 생각한다	
		FQT 2	식사준비에서는 맛있게 만드는 것이 우선 순위다	
	신선도 (F)	FQF 1	나는 통조림이나 냉동식품보다 신선식품을 더 좋아한다	
		FQF 2	나는 식품의 신선도가 중요하다고 생각한다	
	조리 방법 (CM)	새 조리법 (N)	CMN 1	나는 조리할 때 새로운 조리법으로 시도하는 것을 좋아한다
			CMN 2	나는 특별한 식사를 준비하기 위해 다양한 조리법을 찾아본다
CMN 3			나는 전통조리에 대한 레시피 및 관련 기사의 조리법을 시도할 것이다	
도움 (H)		CMH 1	우리 가족구성원은 주방에서 조리를 도우려고 한다 (감자껍질 까기, 채소 다듬기 등)	
		CMH 2	우리 가족은 식사준비와 관련한 것들을 도우려고 한다 (수저 놓기, 접시 준비하기 등)	
계획 (P)		CMP 1	조리 전에 조리에 대한 계획을 세워놓아야 한다	
	CMP 2	나는 주간 식단 계획을 항상 세운다		

<표 9> 식생활 라이프스타일 측정도구

개념	차원	문항	설문
구매 동기 (BM)	자존감 (I)	BMI 1	내가 조리한 조리에 대한 감사인사를 받으면 나의 자기 존중감은 높아진다
		BMI 2	나에게 먹는 것은 오감을 충족시키는 즐거운 일이다
		BMI 3	나는 뛰어난 조리사라고 생각한다
	안전 (R)	BMR 1	나는 식습관을 바꾸는 것을 싫어한다
		BMR 2	나는 내가 잘 아는 식품들만 구매하고 먹는다
		BMR 3	익숙한 조리는 나에게 안도감을 준다
사회적 (S)	BMS 1	나는 친구를 위해 조리할 때, 친구와 함께 한다는 사실이 가장 중요한 것이라고 생각한다	
	BMS 2	사람들은 식사 후에 좋은 대화를 즐길 수 있을 것이다	
소비 성향 (PC)	외식 즐김 (O)	PCO 1	외식은 우리 집에서 정기적 행사이다
		PCO 2	나는 종종 친구와 함께 저녁을 즐긴다
		PCO 3	나는 가족이나 친구와 함께 외식하는 것을 좋아한다

역할과중은 Reilly(1982)의 연구에서 사용한 13가지 척도를 인용하고자 하였다. Palaniappan et al.(2006)은 Reilly의 13가지 척도에 관하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과 6가지 척도로 축약하였다. 축약된 척도는 ‘나는 해야 할 일들이 있지만, 시간과 여력이 없다(I have to do things that I do not really have the time and energy for)’, ‘나에게 주어진 일들을 모두 끝내려면 하루가 모자라다(I need more hours in the day to do all the things that are expected of me)’, ‘나는 해야 할 일들을 다 할 수가 없다(I cannot ever seem to catch up)’, ‘나는 내 스스로를 위한 시간을 가지기 힘들다(I do not ever seem to have any time for myself)’, ‘모든 사람이 내게 기대하는 일들을 다 하기에는 시간이 없다(There are times when I cannot meet everyone’s expectations)’, ‘나는 다른 부모들보다 더 잘하기 위해서는 더 많은 노력이 필요하다(I seem to have more commitments to overcome than other parents I know)’이다. 이중 Cronbach’s alpha 값이 0.7이상인 척도 4개를 추출하여 사용하고자 하였다. 분석에서 제외된 2개의 척도는 ‘모든 사람이 내게 기대하는 일들을 다 하기에는 시간이 없다(There are times when I cannot meet everyone’s expectations)’, ‘나는 다른 부모들보다 더 잘하기 위해서는 더 많은 노력이 필요하다(I seem to have more commitments to overcome than other parents I know)’이고, 분석에 사용할 4개의 척도는 아

래의 표와 같다.

<표 10> 역할과중 측정도구

개념	문항	설문
역할 과중 (RO)	RO 1	나는 시간과 에너지가 부족함에도 불구하고 해야 할 일들이 있다
	RO 2	나는 나에게 기대되는 일들을 모두 수행하기 위해서는 하루가 모자라다
	RO 3	나는 해야 할 일들을 따라잡기가 힘들다
	RO 4	나는 내 스스로를 위한 시간을 가지기 힘들다

식사준비도 하나의 작업(work)의 범주에 속하는 것으로 해석하여 Reilly(1982)의 연구에서 사용되었던 직업에서의 몰입(invovment)을 식사준비에 대한 몰입(invovment)으로 수정하여 사용하였다. 아래의 표에서 첫 번째 질문 문항인 h1은 Reilly(1982)의 연구와는 달리 Sarbin(1969)의 연구에서 사용하였던 유사 개념인 ‘소요시간’으로 대체하여 측정하였다. Reilly(1982)의 연구에서는 h1 문항을 시간직(part time)와 정규직(full time)으로 측정하였지만, 식사준비 작업에 대한 invovment를 측정하고자 하였던 본 연구에서는 이 변수를 활용하기 어렵다고 판단하였기 때문이다. 따라서 분석에 사용할 2가지 척도를 정리하면 다음의 표와 같다.

<표 11> Invovment 측정도구

개념	문항	설문
Involve ment (IV)	IV 1	식사준비에 보내는 시간은 하루에 얼마입니까?
	IV 2	식사를 준비하는 일에 대하여 어떻게 생각하십니까?

제 4 장 HMR 구매행동에 영향을 주는 요인 분석 결과(연구1)

제 1 절 분석 대상의 인구통계학적 특성

연구에 사용된 패널 684명의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 가족수는 평균적으로 4명이고, 자녀수는 2명이었다. 또한 동거하고 있는 부모의 수는 0명이다. HMR 제품을 구매한 패널은 평균 46.5세로, 최연소자는 28세, 최고령자는 68세이다. 교육수준은 평균 고졸 수준의 학력¹⁾을 가지고 있었고, 패널의 55%가 전업주부²⁾로 나타났다.

<표 12> 패널의 인구통계학적 특성 분석

	최소값	최대값	평균	표준편차
가족수	1	9	3.8	1.1
자녀수	0	5	1.8	0.7
동거하는 부모수	0	2	0.1	0.4
패널연령	28	68	46.5	7.9
교육수준	1	4	2.4	0.6
전업주부여부	0	1	0.55	0.5
패널소득	0	9	0.6	1.1
가구주 월소득	0	10	4.6	2.6
외식횟수	0	7	5.4	1.9
외식비용	0	700,000	103,456	86,538
아침식수인원	0	1	0.73	0.3
점심식수인원	0	1	0.32	0.3
저녁식수인원	0	1	0.80	0.2

패널의 소득³⁾은 평균 200만원 이하이고, 가구주의 월소득은 평균 350~400만원 미만인 것으로 나타났다. 외식횟수⁴⁾는 한 달에 1번정도, 외식비용은 약 10만원 정도로 나타났다. 아침, 점심, 저녁 식수인원의 비율은 각각 73%, 32%, 80%로 나타났다.

1) 교육수준: 1-중졸, 2-고졸, 3-대졸, 4대학원졸 이상으로 코딩

2) 전업주부여부: 0-취업주부, 1-전업주부로 코딩

3) 소득: 0-무소득, 1-200만원이하, 2-200~250만원미만, 3-250~300만원미만, 4-300~350만원미만, 5-350~400만원미만, 6-400~450만원미만, 7-450~500만원미만, 8-500~600만원미만, 9-600~700만원미만, 10-700만원이상으로 코딩)

4) 외식횟수: 1-그보다적게, 2-6달에1번, 3-3달에1번, 4-2달에1번, 5-한달에1번, 6-한달에2번, 7-한달에3번이상으로 코딩)

<표 13> 전업과 취업주부의 3년 동안 HMR 구매행동 (t-test 결과)

		N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
hmr 구매비중	취업	308	1.50	0.86	-1.399	.162
	전업	375	1.60	0.89		
hmr 1인당 구매금액	취업	307	58139.54	46338.26	-.892	.373
	전업	375	61085.94	39902.05		
C1 구매비중	취업	308	1.03	0.85	-.005	.996
	전업	375	1.03	0.71		
C1 1인당 구매금액	취업	307	39584.59	40305.46	.064	.949
	전업	375	39410.81	30825.35		
C2 구매비중	취업	308	0.17	0.20	-1.023	.307
	전업	375	0.20	0.32		
C2 1인당 구매금액	취업	307	6969.43	10853.06	-.643	.521
	전업	375	7548.65	12361.17		
C3 구매비중	취업	308	0.32	0.27	-2.122	.034
	전업	375	0.37	0.33		
C3 1인당 구매금액	취업	307	12443.48	12822.16	-1.661	.097
	전업	375	14126.48	13439.71		

2010년부터 2012년까지 전체 식품 소비 중에서 HMR 구매 비중은 취업주부가 1.50 %, 전업주부가 1.60%로 나타났다. HMR 1인당 구매금액은 취업주부가 약 5만 8천원, 전업주부가 약 6만 1천원으로 나타났다. C1 제품의 구매 비중은 취업주부와 전업주부 모두 1.03%이었다. C1 제품의 1인당 구매금액은 취업주부와 전업주부가 모두 약 3만 9천원으로 나타났다. C2 제품의 구매 비중은 취업주부가 약 0.17%, 전업주부가 약 0.20%로 나타났다. C2 제품의 1인당 구매금액은 취업주부가 약 6,900원, 전업주부가 약 7,500원으로 나타났다. C3 제품 구매 비중은 취업주부가 약 0.32%, 전업주부가 약 0.37%를 소요하는 것으로 나타났다. C3 제품 1인당 구매금액은 취업주부가 약 1만 2천원, 전업주부가 약 1만 4천원을 소요하는 것으로 나타났다.

HMR 등급별로 해당하는 상품수가 다르고, 각 상품의 가격 차이가 균일하지 않으므로 '1인당 구매금액'의 절대적인 비교는 한계가 있다. 하지만, t-test 결과 취업주부와 전업주부의 비교에서 C3의 구매비중은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 위의 표에서 확인할 수 있듯이, 전업주부가 취업주부보다 전체 식품 소

비 중에서 HMR을 구매하는 비중이 0.05% 더 컸다. C3 상품은 다른 등급의 상품보다 조리엔 많은 시간이 소요되는 상품이므로 편의성이라는 측면에서 취업주부의 소비가 더 적을 수 있다.

선행 연구에서 Mincer(1960)는 소득이 증가하면 항상 소비성향도 커진다는 Friedman(1957)의 permanent income theory를 사용하여 취업주부가 전업주부보다 durable goods를 더 많이 소비한다고 하였다. Galbraith(1973)는 소득을 통제하면 취업주부가 전업주부보다 시간적 여유가 없기 때문에 durable goods에 대한 소비가 적다라고 하였다. Mallan(1968)은 소득을 통제하여도 취업주부가 전업주부보다 durable goods에 대한 소비성향이 더 크다는 것을 밝혔다. Becker 등은 취업주부가 집 밖에서 보내는 시간이 많은 관계로 식사준비에 투자할 수 있는 시간이 전업주부에 비해 적다는 점에 기인하여 취업주부가 convenience product를 더 많이 소비할 것이라는 가설을 세웠다. 하지만 Convenience consumption에 관한 연구들에서는 주부의 취업과 유의미한 상관관계를 밝혀내지 못하였다. Strober and Weinberg (1977) 또한 주부의 취업여부가 소비와 유의미한 관계가 없었음을 밝혔다. Chankon Kim(1989)의 연구에서는 소득을 통제하였을 때 주부의 취업상태에 따라 time-saving durables의 ownership이 유의미하게 증가하였지만 convenience foods의 소비행동에 있어서는 유의미한 결과를 발견하지 못하였다.

본 연구에서는 전업주부의 1인당 평균 구매액이 HMR, C1, C2, C3 모든 군에서 취업주부에 비해 높게 나타났다. 연구결과는 해당 상품만을 대상으로 산출한 것이므로, 각 C1, C2, C3 군 별 구성 상품이 달라지면 그 값도 달라질 수 있을 것이다.

제 2 절 HMR 소비자를 대상으로 한 상관관계 분석 결과

상관관계분석 결과를 요약한 것은 <표 27>부터 <표 30>과 같고, 상세한 표는 [부록]에서 다루고자 하였다. HMR 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 부모동거여부, 가족자녀, 학력, 외식횟수, 외식비용, 전업주부여부, 쌀 1인당 구매액, 감자 1인당 구매액, 감자 구매비중, 고구마 1인당 구매액, 떡 1인당 구매액, 떡 구매비중, 보리 구매비중이 있었다. 이를 통해 고학력자인 핵가족일수록 외식을 자주하고, 외식에 많은 비용을 사용하는 전업주부가 HMR 구매액이 클 가능성이 있다는 것을 알 수 있다. 연령의 경우 20대가 분석 대상에서 0.4%의 비율로 매우 소수이고, 다른 변수들과도 유의한 상관관계 있어 공선성이 의심되는 변수이다. 대체상품인 쌀, 감자, 고구마, 떡의 1인당 구매액은 양의 상관관을 보이고 있는데, 이는 대체상품에 많은 돈을 소비하는 사람이 HMR 상품에도 많은 돈을 사용하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 감자와 보리의 구매비중이 음(-)의 상관관을 보이고 있는데, 이는 HMR 구매에 많은 돈을 사용하는 사람일수록 감자와 보리의 구매비중이 낮아짐을 의미하는데, 이를 통하여 어느 정도의 대체관계를 예측할 수 있다. 떡의 구매비중 같은 경우에는 HMR 1인당 구매액과 양(+)의 상관관을 보이고 있는데, 이를 통하여 떡은 대체관계가 성립되지 않을 것이라 예상된다.

<표 14> 상관관계분석 결과 요약 표

구분		내용
HMR	1인당 구매액	연령(-.099**), 부모동거여부(-.148**), 가족자녀(-.171**), 대학이상학력(.187**), 외식횟수(.195**), 외식비용(.117**), 전업주부여부(.076*), 쌀1인당구매액(.126**), 감자1인당구매액(.162**), 감자구매비중(-.092*), 고구마1인당구매액(.169**), 떡1인당구매액(.292**), 떡구매비중(.079*), 보리구매비중(-.188**)
	구매비중	연령(-.316**), 가족자녀(.098*), 대학이상학력(.144**), 외식횟수(.168**), involvement(-.123**), 역할과중(.091*), 쌀1인당구매액(-.189**), 쌀구매비중(-.145**), 감자1인당구매액(-.150**), 감자구매비중(-.076*), 고구마1인당구매액(-.192**), 고구마구매비중(-.141**), 보리1인당구매액(-.165**)

**p<0.01, *p<0.05

HMR 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 학력, 외식횟수, 쌀 1인당 구매액, 쌀 구매비중, 감자 1인당 구매액, 고구마 1인당 구매액, 보리 1인당 구매액, Involvement, 역할과중으로 나타났다. 이를 통하여 HMR 구매비중이 높은 사람은 고학력자이고, 외식이 잦을 것이라고 예측할 수 있다. 하지만 외식비용이 무의미한 상관관계를 가진 것으로 보아, HMR 구매비중이 높다고 해서

외식에 많은 돈을 소비하는 사람은 아닐 것이라고 예상할 수 있다. 또한 쌀의 구매비중이 음(-)의 상관관계를 보여, 전체 식품 소비에서 HMR 구매비중이 큰 사람일수록 쌀의 구매가 줄어들 것이라 예상된다. 또한 식사준비에 대한 involvement가 낮고 역할과중을 많이 인지하는 사람일수록 HMR 구매비중이 높아질 것이다.

C1 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 부모동거여부, 가족자녀, 학력, 외식횟수, 외식비용, 쌀 1인당 구매액, 감자 1인당 구매액, 고구마 1인당 구매액, 고구마 구매비중, 떡 1인당 구매액, 떡 구매비중으로 나타났고, C1 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 가족자녀, 외식 횟수, 쌀 1인당 구매액, 쌀 구매비중, 감자 1인당 구매액, 고구마 1인당 구매액, 보리 1인당 구매액, involvement, 역할과중으로 나타났다.

C2 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 부모동거여부, 가족자녀, 학력, 외식횟수, 외식비용, 쌀 1인당 구매액, 쌀 구매비중, 감자 1인당 구매액, 고구마 구매비중, 떡 1인당 구매액, 떡 구매비중으로 나타났으며, C2 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 외식횟수, 외식비용, 감자 구매비중, involvement로 나타났다.

<표 15> 상관관계분석 결과 요약 표

구분		내용
C1	1인당구매액	부모동거여부(-.114**), 가족자녀(-.156**), 대학이상학력(.107**), 외식횟수(.118**), 외식비용(.087*), 쌀1인당구매액(.108**), 감자1인당구매액(.128**), 고구마1인당구매액(.186**), 고구마구매비중(.081*), 떡1인당구매액(.220**), 떡구매비중(.080*)
	구매비중	연령(-.214**), 가족자녀(.103**), 외식횟수(.110**), involvement(-.101**), 역할과중(.077*), 쌀1인당구매액(-.130**), 쌀구매비중(-.076*), 감자1인당구매액(-.142**), 고구마1인당구매액(-.122**), 보리1인당구매액(-.111*)
C2	1인당구매액	부모동거여부(-.091*), 가족자녀(-.214**), 대학이상학력(.108**), 외식횟수(.160**), 외식비용(.087*), 쌀1인당구매액(.191**), 쌀구매비중(.091*), 감자1인당구매액(.107**), 고구마구매비중(-.094*), 떡1인당구매액(.114**)
	구매비중	외식횟수(.125**), 외식비용(.127**), involvement(-.089*), 감자구매비중(-.088*)
C3	1인당구매액	연령(-.131**), 부모동거여부(-.104**), 가족자녀(-.155**), 총소득(.097*) 대학이상학력(.206**), 외식횟수(.168**), 쌀구매비중(-.113**), 감자1인당구매액(.089*), 떡1인당구매액(.209**), 떡구매비중(.087*), 보리구매비중(-.128*)
	구매비중	연령(-.237**), 대학이상학력(.193**), 외식횟수(.176**), 전업주부여부(.083*), 쌀1인당구매액(-.149**), 쌀구매비중(-.153**), 감자1인당구매액(-.094*), 고구마1인당구매액(-.098*), 고구마구매비중(-.083*)

**p<0.01, *p<0.05

C3 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 부모동거여부, 가족자녀, 총소득, 학력, 외식횟수, 쌀 구매비중, 감자 1인당 구매액, 떡 1인당 구매액, 떡 구매비중, 보리 구매비중으로 나타났다. 또한 C3 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 학력, 외식횟수, 전업주부유무, 쌀 1인당 구매액, 쌀 구매비중, 감자 1인당 구매액, 고구마 1인당 구매액, 고구마 구매비중으로 나타났다.

각 분류등급 별로 구매비중과 1인당 구매액에 유의미한 상관관계를 보이는 변수들은 공통성이 많이 보인다. 특히 부모동거여부, 가족자녀, 외식횟수와 외식비용면에서 유의미한 관계를 보이고 있다. 반면, 총 소득의 경우 C3 제품의 1인당 구매액에서만 유의미한 양(+의) 상관관계를 보이고 있다. 또한 전업주부유무도 C3 제품의 구매비중에서만 양(+의) 상관관계가 나타났고, involvement와 역할과중은 C3제품의 구매행동과는 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 C3 제품은 전업주부이고, 소득이 높은 가정에서 많이 소비하는 것으로 예측할 수 있으나 결정 요인으로 단정하지 않았다. 이는 상관관계가 있는 독립변수들의 영향력 때문이다. 독립변수들 간의 상관관계는 아래의 표 14에서 알 수 있듯이 연령이 다른 변수들과 가장 많은 상관관계를 가지고 있으므로 다중공선성을 고려하여 연령 변수는 분석에서 제외하였다.

제 3 절 HMR 구매요인 분석결과

다중회귀 분석결과 HMR 구매비중에 영향을 미치는 변수는 외식횟수와 고구마 구매비중이었다. 즉 외식이 잦은 사람이 전체 식품 소비 중에서 HMR을 많이 소비하는 경향을 보이고 있다. 또한 고구마 구매비중과 HMR구매비중이 부(-)의 관계를 가지는 것으로 보아 고구마의 소비를 대체하는 효과를 가진다고 볼 수 있다. C1 제품 구매비중에 영향을 미치는 변수는 가족자녀수로, 가족자녀가 많을수록 C1 제품의 구매비중이 증가하였다. C2의 구매비중은 외식이 잦은 사람일수록 높아짐을 보이고 있고, C3 구매비중은 학력이 높은 사람일수록 높게 나타났다.

HMR 1인당 구매액은 부모와 동거하지 않을수록, 떡 구매액이 클수록 높아짐을 알 수 있다. C1 1인당 구매액도 떡의 구매액이 클수록 높아짐을 보였다. C2 제품은 가족자녀수가 적을수록, 쌀의 1인당 구매액이 클수록 C2의 1인당 구매액이 증가하였다. 쌀의 1인당 구매액도 C2에 정(+)의 영향을 미치고 있는데, 이는 고가의 쌀의 구매하는 사람일수록 HMR도 고가의 상품을 구매함을 의미한다. C3는 가족자녀수가 적을수록, 고학력일수록 1인당 구매액이 증가하였다.

분석결과 HMR 전체 구매행동에 영향을 미치는 결정요인과 각 분류등급 별 구매행동에 영향을 미치는 요인들이 다를 수 있음을 밝혔다. Costa et al(2006?)은 C1, C2, C3의 구분기준을 조리시간으로 제시하고 있는데, 다중회귀 분석 결과 그 구분기준과 연관된 특징은 발견할 수 없었다. 즉, 조리시간이 제일 오래 걸리는 C3의 상품의 경우 전업주부가 더 많이 소비할 것이라는 예측 아래 분석을 수행하였지만 전업주부와 HMR 구매행동은 무관하게 나타났다.

<표 16> HMR 구매비중 다중 회귀 분석표

	종속변수: HMR 구매비중					종속변수: C1 구매비중					종속변수: C2 구매비중					종속변수: C3 구매비중				
	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도
	표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)		
(상수)	-5.30*	-14.0		.09	.05	-5.14*	-11.1		.06	.02	-8.07*	-6.7		.05	.00	-7.70*	-11.5		.08	.05
부모동거 여부	-0.02 (-0.01)	-0.18	0.91 (1.1)			0.02 (0.01)	0.16	0.91 (1.1)			0.09 (0.02)	0.26	0.92 (1.09)			0.00 (0)	0.02	0.92 (1.09)		
총소득	-0.04 (-0.08)	-1.19	0.72 (1.39)			-0.08 (-0.11)	-1.73	0.72 (1.39)			-0.20 (-0.12)	-1.79	0.74 (1.35)			0.02 (0.02)	0.23	0.72 (1.38)		
가족자녀	0.06 (0.11)	1.92	0.88 (1.14)			0.11* (0.17)	2.92	0.88 (1.14)			-0.05 (-0.03)	-0.51	0.89 (1.13)			0.03 (0.03)	0.53	0.88 (1.13)		
전업주부 여부	-0.09 (-0.08)	-1.22	0.74 (1.36)			-0.14 (-0.1)	-1.59	0.74 (1.36)			-0.29 (-0.09)	-1.30	0.73 (1.37)			0.12 (0.06)	0.92	0.74 (1.36)		
대학이상 학력	0.12 (0.1)	1.65	0.87 (1.15)			0.03 (0.02)	0.34	0.87 (1.15)			-0.08 (-0.02)	-0.38	0.89 (1.13)			0.37* (0.18)	3.01	0.87 (1.15)		
외식횟수	0.04* (0.13)	2.13	0.86 (1.16)			0.03 (0.09)	1.57	0.86 (1.16)			0.08 (0.08)	1.30	0.90 (1.11)			0.04 (0.08)	1.31	0.86 (1.16)		
외식비용	0.00 (-0.04)	-0.69	0.86 (1.16)			0.00 (-0.01)	-0.12	0.86 (1.16)			0.00* (0.12)	1.97	0.88 (1.13)			0.00 (-0.08)	-1.35	0.86 (1.16)		
쌀 구매비중	-0.05 (-0.08)	-1.38	0.91 (1.1)			-0.03 (-0.04)	-0.72	0.91 (1.1)			0.03 (0.02)	0.31	0.91 (1.1)			-0.11 (-0.11)	-1.88	0.91 (1.1)		
보리 구매비중	-0.01 (-0.01)	-0.22	0.90 (1.11)			0.02 (0.03)	0.59	0.90 (1.11)			0.00 (0)	-0.01	0.91 (1.1)			-0.01 (-0.02)	-0.26	0.90 (1.11)		
감자 구매비중	0.01 (0.01)	0.15	0.90 (1.12)			0.01 (0.02)	0.29	0.90 (1.12)			-0.14 (-0.07)	-1.13	0.92 (1.09)			-0.04 (-0.03)	-0.57	0.90 (1.11)		
고구마 구매비중	-0.10* (-0.18)	-3.15	0.90 (1.11)			-0.08 (-0.11)	-1.90	0.90 (1.11)			0.06 (0.04)	0.60	0.91 (1.1)			-0.07 (-0.07)	-1.27	0.91 (1.1)		
떡 구매비중	0.00 (0)	-0.04	0.94 (1.06)			0.03 (0.03)	0.57	0.94 (1.06)			-0.15 (-0.07)	-1.19	0.94 (1.07)			-0.05 (-0.04)	-0.76	0.94 (1.06)		

*p<0.05

<표 17> HMR 1인당 구매액 다중 회귀 분석표

	종속변수: HMR 1인당 구매액					종속변수: C1 1인당 구매액					종속변수: C2 1인당 구매액					종속변수: C3 1인당 구매액				
	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	수렴도	비표준화 계수(B)	t	공차		
	표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)			표준화 계수(베타)		(MF)	표준화 계수(베타)	(MF)
(상수)	8.89*	15.5				8.55*	12.2				6.20*	5.4				8.22	8.6			
부모동거 여부	-0.23*	-2.04	0.93	0.11	0.08	-0.12	-0.86	0.93	0.05	0.01	-0.18	-0.78	0.93	0.10	0.06	-0.19	-0.98	0.94		
	(-0.11)		(1.08)					(-0.05)			(1.08)					(-0.05)		(1.08)		(-0.06)
총소득	0.04	0.98	0.73	0.11	0.08	-0.01	-0.23	0.73	0.05	0.01	0.04	0.58	0.74	0.10	0.06	0.12	1.86	0.73		
	(0.06)		(1.37)					(-0.02)			(1.37)					(0.04)		(1.34)		(0.12)
가족자녀	-0.06	-1.56	0.79	0.11	0.08	-0.05	-1.23	0.79	0.05	0.01	-0.17*	-2.45	0.80	0.10	0.06	-0.13*	-2.24	0.79		
	(-0.09)		(1.26)					(-0.08)			(1.26)					(-0.16)		(1.25)		(-0.14)
전업주부 여부	0.06	0.74	0.74	0.11	0.08	-0.04	-0.43	0.74	0.05	0.01	-0.17	-1.10	0.74	0.10	0.06	0.19	1.53	0.74		
	(0.05)		(1.35)					(-0.03)			(1.35)					(-0.07)		(1.35)		(0.1)
대학이상 학력	0.11	1.51	0.87	0.11	0.08	0.04	0.50	0.87	0.05	0.01	0.23	1.55	0.89	0.10	0.06	0.28*	2.26	0.87		
	(0.09)		(1.15)					(0.03)			(1.15)					(0.09)		(1.13)		(0.13)
외식횟수	0.04	1.94	0.86	0.11	0.08	0.03	1.20	0.86	0.05	0.01	0.06	1.49	0.89	0.10	0.06	0.02	0.73	0.86		
	(0.11)		(1.16)					(0.07)			(1.16)					(0.09)		(1.12)		(0.04)
외식비용	0.00	0.37	0.85	0.11	0.08	0.00	0.82	0.85	0.05	0.01	0.00	0.85	0.87	0.10	0.06	0.00	-0.92	0.85		
	(0.02)		(1.18)					(0.05)			(1.18)					(0.05)		(1.15)		(-0.06)
쌀 1인당 구매액	0.01	0.41	0.78	0.11	0.08	0.01	0.33	0.78	0.05	0.01	0.17*	2.44	0.77	0.10	0.06	-0.06	-1.14	0.78		
	(0.03)		(1.28)					(0.02)			(1.28)					(0.16)		(1.29)		(-0.07)
보리 1인당 구매액	-0.01	-0.16	0.84	0.11	0.08	0.02	0.38	0.84	0.05	0.01	-0.02	-0.27	0.83	0.10	0.06	-0.02	-0.36	0.83		
	(-0.01)		(1.2)					(0.02)			(1.2)					(-0.02)		(1.2)		(-0.02)
감자 1인당 구매액	0.07	1.57	0.77	0.11	0.08	0.04	0.78	0.77	0.05	0.01	0.03	0.38	0.78	0.10	0.06	0.08	1.07	0.77		
	(0.1)		(1.3)					(0.05)			(1.3)					(0.02)		(1.29)		(0.07)
고구마 1인당 구매액	-0.02	-0.64	0.72	0.11	0.08	-0.02	-0.41	0.72	0.05	0.01	-0.10	-1.48	0.72	0.10	0.06	-0.03	-0.60	0.72		
	(-0.04)		(1.4)					(-0.03)			(1.4)					(-0.1)		(1.39)		(-0.04)
떡 1인당 구매액	0.11*	2.70	0.82	0.11	0.08	0.10*	2.16	0.82	0.05	0.01	0.05	0.67	0.82	0.10	0.06	0.11	1.74	0.83		
	(0.16)		(1.21)					(0.13)			(1.21)					(0.04)		(1.23)		(0.11)

*p<0.05

제 5 장 식생활 라이프스타일을 통한 소비시장 세분화 결과(연구2)

제 1 절 설문 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

설문에 사용한 식생활 라이프스타일 척도는 PLS-graph 프로그램을 통하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 타당성의 최소 기준은 잠재변수를 구성하는 각각의 측정변수들의 요인적재값은 일반적으로 0.5 이상으로 알려져 있다(하지철 2010). 본 연구에서 타당성을 검증한 결과는 아래의 표 17과 같고, 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

<표 18> 측정도구의 신뢰도와 타당성 분석

		Variable	Loading	CR	AVE
쇼핑 방법 (SM)	정보 (I)	SMI 1	0.787	0.832	0.554
		SMI 2	0.820		
		SMI 3	0.661		
		SMI 4	0.699		
	가격 확인 (P)	SMP 1	0.843	0.831	0.711
		SMP 2	0.843		
먹거리 의 질 (FQ)	품질, 첨가물 (A)	FQA 1	0.854	0.873	0.696
		FQA 2	0.861		
		FQA 3	0.785		
	제품 가격 (P)	FQP 1	0.830	0.818	0.602
		FQP 2	0.829		
		FQP 3	0.656		
	맛 (T)	FQT 1	0.841	0.828	0.707
		FQT 2	0.841		
	신선도 (F)	FQF 1	0.867	0.859	0.752
		FQF 2	0.867		
조리 방법 (CM)	새 조리법 (N)	CMN 1	0.841	0.878	0.706
		CMN 2	0.892		
		CMN 3	0.785		
	도움 (H)	CMH 1	0.915	0.912	0.838
		CMH 2	0.915		
	계획 (P)	CMP 1	0.824	0.809	0.679
CMP 2		0.824			

<표 19> 측정도구의 신뢰도와 타당성 분석

		Variable	Loading	CR	AVE
구매 동기 (BM)	자존감 (I)	BMI 1	0.753	0.797	0.567
		BMI 2	0.806		
		BMI 3	0.696		
	안전 (R)	BMR 1	0.637	0.772	0.533
		BMR 2	0.807		
		BMR 3	0.735		
	사회적 (S)	BMS 1	0.822	0.806	0.675
		BMS 2	0.822		
	소비 성향 (PC)	외식 즐김 (O)	PCO 1	0.771	0.812
PCO 2			0.712		
PCO 3			0.818		
역할과중 (RO)	RO 1	0.745	0.852	0.59	
	RO 2	0.819			
	RO 3	0.785			
	RO 4	0.721			
Involvement (IV)	IV 1	0.727	0.692	0.529	
	IV 2	0.727			

또한 측정변수들의 신뢰도 검증을 위하여 AVE(Average Variance Extracted, 평균추출분산), CR(Composite Reliability, 구성신뢰도)를 측정하였다. 일반적으로 AVE값이 0.5이상, CR값은 0.7 이상이면 신뢰도에 문제가 없는 것으로 통용되고 있다. 본 연구의 결과 모든 값이 통용되고 있는 기준값 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

제 2 절 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석 결과

684명의 패널을 대상으로 k-평균법 군집분석을 수행하였다. k-평균법 군집분석은 비계층적 군집분석 중 하나로, 군집의 수를 연구자의 주관대로 설정해야 하는 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서는 객관적인 방법으로 군집의 수를 결정하고자 계층적 군집분석을 우선적으로 실시하였다.

계층적 군집분석에서 사례들 간의 거리는 ‘유클리디언 제곱 거리’를 채택하였고, 응집 연산 방식은 ‘집단간 연관법’을 사용하였다. 계층적 군집분석 결과, 총 683단계의 군집 단계가 도출되었고 응집계수의 변화가 크게 나타나는 구간을 아래의 표와 같이 나타내었다.

<표 20> 계층적 군집분석을 통한 군집수 결정

단계	군집의 수	응집 계수	군집수 감소에 따른 응집계수의 단계별 변동비율
⋮	⋮	⋮	⋮
669	15	29.866	2.5%
670	14	30.626	2.1%
671	13	31.274	0.3%
672	12	31.368	3.1%
673	11	32.358	1.2%
674	10	32.744	3.5%
675	9	33.940	0.6%
676	8	34.149	6.4%
677	7	36.489	6.3%
678	6	38.948	7.7%
679	5	42.213	2.5%
680	4	43.295	10.6%
681	3	48.433	23.2%
682	2	63.090	5.4%
683	1	66.677	-

정지규칙⁵⁾에 의하여 계수의 변동비율이 가장 큰 681단계 바로 직전인 680 단계에서 중지하고, 최종군집의 수를 4개로 결정한다.

5) 정지규칙(Stopping Rule): 군집화 일정표가 나타내는 단계가 진행됨에 따라 계수값이 커지는데, 커지는 비율이 급격하게 증가하는 바로 전 단계에서 군집화를 정지하는 방법. 주로 마지막 단계에서 계수 값이 급격히 증가하는 경우가 잦음. (Joseph et al 2006, 이학식 외 2009, 박성준 2012에서 재인용)

결정된 군집수를 토대로 k-평균법 군집분석을 수행하였고, 채택된 군집 4개 중 군집1은 107명, 군집2에는 244명, 군집3에는 120명, 군집4에는 213명으로 구성되어 있었다.

<표 21> 군집분석 결과

	군집				F	유의 확률
	1 (n=107)	2 (n=244)	3 (n=120)	4 (n=213)		
가격 확인	-1.341	.510	-.200	.265	163.555	.000
제품 가격	-.892	.550	-.550	.240	121.999	.000
새조리법	-.658	.715	-.554	-.129	106.120	.000
계획	-.673	.735	-.567	-.171	112.293	.000
자존감	-.503	.678	-.490	-.217	81.416	.000
쇼핑시 정보	-.495	.546	-.875	.218	117.131	.000
신선도	.086	.475	-1.194	.210	173.023	.000
품질첨가물	-.240	.522	-1.073	.242	143.447	.000
외식 즐김	.445	.267	-.093	-.462	32.299	.000
사회적	-.297	.571	-.430	-.209	50.355	.000
안전	.101	.291	-.264	-.196	13.821	.000
도움	-.122	.498	-.326	-.287	35.865	.000
맛	-.064	.570	-.442	-.264	55.790	.000

군집1은 ‘쇼핑시 가격’과 ‘(먹거리의 질 개념에서) 가격’이 가장 큰 설명력을 가지고 있었다. 따라서 군집 1은 가격 민감도가 떨어지는, ‘가격 둔감 집단’의 성격을 가지고 있다. 군집2의 경우에는 ‘새조리법’, ‘계획’, ‘자존감’에 있어서 차원이 높은 설명력을 가지고 있으므로, ‘조리선호 집단’으로써의 특징이 있다. 군집3의 경우에는 ‘쇼핑시 정보’, ‘품질첨가물’, ‘신선’ 차원이 음의 방향으로 큰 설명력을 나타내고 있으므로, ‘건강 무관심 집단’이다. 마지막 군집4는 ‘외식즐김’이라는 차원이 음의 방향으로 가장 큰 설명력을 나타내고 있으므로, ‘외식 비선호 집단’이라고 할 수 있다.

군집 간 차이를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 그 결과 모든 식생활 라이프스타일 변수가 유의확률 0.01 이하에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 등분산이 가정될 시에는 Scheffe의 값을 비교하였고, 등분산이 가정되지 않을 경우에는 Dunnett T3 값을 사용하였다.

<표 22> 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과

	N	평균	표준 편차	F	유의 확률	사후검증	
						scheffe	Dunnett T3
쇼핑시 정보	1	107	-495	.906	117.131	.000	2>4>1>3
	2	244	.546	.726			
	3	120	-875	.820			
	4	213	.218	.661			
쇼핑시 가격 확인	1	107	-1.341	.880	163.555	.000	2>4>3>1
	2	244	.510	.721			
	3	120	-.200	.801			
	4	213	.265	.675			
품질 첨가물	1	107	-.240	.862	143.447	.000	2>4>1>3
	2	244	.522	.666			
	3	120	-1.073	.795			
	4	213	.242	.650			
제품 가격	1	107	-.892	.960	121.999	.000	2>4>3>1
	2	244	.550	.675			
	3	120	-.550	.838			
	4	213	.240	.659			
맛	1	107	-.064	.902	55.790	.000	2>1>4>3
	2	244	.570	.680			
	3	120	-.442	.798			
	4	213	-.264	.976			
신선도	1	107	.086	.640	173.023	.000	2>4>1>3
	2	244	.475	.630			
	3	120	-1.194	.933			
	4	213	.210	.553			
새 조리법	1	107	-.658	.841	106.120	.000	2>4>3>1
	2	244	.715	.750			
	3	120	-.554	.872			
	4	213	-.129	.838			

<표 23> 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과

		N	평균	표준 편차	F	유의 확률	사후검증	
							scheffe	Dunnett T3
도움	1	107	-.122	.981	35.865	.000		2>1>4>3
	2	244	.498	.893				
	3	120	-.326	.931				
	4	213	-.287	.933				
계획	1	107	-.673	.829	112.293	.000		2>4>3>1
	2	244	.735	.816				
	3	120	-.567	.824				
	4	213	-.171	.809				
자존감	1	107	-.503	1.011	81.416	.000	2>4>3>1	
	2	244	.678	.717				
	3	120	-.490	.949				
	4	213	-.217	.856				
안전	1	107	.101	.917	13.821	.000		1>3, 2>3,4
	2	244	.291	.982				
	3	120	-.264	.881				
	4	213	-.196	.998				
사회적	1	107	-.297	1.056	50.355	.000	2>1,3,4	
	2	244	.571	.776				
	3	120	-.430	.835				
	4	213	-.209	.955				
외식 즐거움	1	107	.445	.934	32.299	.000		1,2>3>4
	2	244	.267	1.006				
	3	120	-.093	.852				
	4	213	-.462	.903				

‘안전’과 ‘외식 즐거움’이라는 변수를 제외하고는 군집2(조리선호 집단)의 평균값이 다른 군집에 비해 가장 높음을 알 수 있었다. ‘안전’과 ‘외식 즐거움’의 경우에는 군집2의 평균이 0.291, 0.267로 군집3, 4에 비해 높았으나, 군집1과의 비교는 유의미하지 않았다.

제 3 절 식생활 라이프스타일 유형별 인구통계학적 특성

식생활 라이프스타일을 통해 세분화 된 군집 별 인구통계학적 특성은 아래의 표와 같다. 아래의 표는 각 군집별로 특성의 평균값을 산출한 결과이고, 자세한 정보는 [부록]에서 다루고자 하였다.

군집1은 가족수가 평균 3.7명이고, 자녀수는 1.8명으로 나타났다. 동거하는 부모는 없고, 패널의 연령은 평균 46.6세였다. 교육수준⁶⁾은 고졸이고, 전업주부⁷⁾는 응답자의 45%로 나타났다. 패널의 소득⁸⁾은 200만원 미만, 가구주의 월소득은 350-400만원 미만이다. 외식횟수⁹⁾는 한달에 2번정도, 외식비용은 약 11만원정도 사용하였다. 아침식수인원은 전 가족의 71%, 점심식수인원은 31%, 저녁식수인원은 79%인 것으로 나타났다.

<표 24> 군집 별 인구통계학적 특성

	군집1 (n=107)		군집2 (n=244)		군집3 (n=120)		군집4 (n=213)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
가족수	3.7	1.0	3.8	1.1	3.8	0.9	3.8	1.0
자녀수	1.8	0.7	1.8	0.8	1.8	0.8	1.7	0.7
동거하는 부모수	0.1	0.4	0.1	0.5	0.1	0.3	0.1	0.5
패널연령	46.6	7.6	46.9	7.9	44.3	8.2	47.2	7.8
교육수준	2.4	0.6	2.4	0.7	2.3	0.6	2.3	0.7
전업주부여부	0.45	0.50	0.57	0.50	0.49	0.50	0.61	0.49
패널소득	1.0	1.6	0.6	0.9	0.7	0.9	0.5	1.0
가구주 월소득	4.9	2.6	4.8	2.7	4.3	2.5	4.3	2.5
외식횟수	5.5	1.9	5.5	1.7	5.5	1.9	5.0	2.0
외식비용	111,075	99,311	104,060	91,304	118,208	88,512	90,631	70,231
아침식수	0.71	0.33	0.76	0.27	0.70	0.32	0.73	0.31
점심식수	0.31	0.29	0.29	0.25	0.30	0.30	0.36	0.30
저녁식수	0.79	0.23	0.82	0.24	0.78	0.24	0.79	0.26

6) 교육수준: 1-중졸, 2-고졸, 3-대졸, 4대학원졸 이상으로 코딩

7) 전업주부여부: 0-취업주부, 1-전업주부로 코딩

8) 소득: 0-무소득, 1-200만원이하, 2-200~250만원미만, 3-250~300만원미만, 4-300~350만원미만, 5-350~400만원미만, 6-400~450만원미만, 7-450~500만원미만, 8-500~600만원미만, 9-600~700만원미만, 10-700만원이상으로 코딩)

9) 외식횟수: 1-그보다적게, 2-6달에1번, 3-3달에1번, 4-2달에1번, 5-한달에1번, 6-한달에2번, 7-한달에3번이상으로 코딩)

군집2는 가족수가 평균 3.8명이고, 자녀수는 1.8명으로 나타났다. 동거하는 부모는 0명이고, 패널의 연령은 평균 46.9세였다. 교육수준은 고졸이고, 전업주부는 응답자의 57%로 나타났다. 패널의 소득은 200만원 미만, 가구주의 월소득은 350-400만원 미만이다. 외식횟수는 한달에 2번정도, 외식비용은 약 10만원정도 사용하였다. 아침식수인원은 전 가족의 76%, 점심식수인원은 29%, 저녁식수인원은 82%인 것으로 나타났다.

군집3은 가족수가 평균 3.8명이고, 자녀수는 1.8명으로 나타났다. 동거하는 부모는 0명이고, 패널의 연령은 평균 44.3세였다. 교육수준은 고졸이고, 전업주부는 응답자의 49%로 나타났다. 패널의 소득은 200만원 미만, 가구주의 월소득은 300-350만원 미만이다. 외식횟수는 한달에 2번정도, 외식비용은 약 12만원정도 사용하였다. 아침식수인원은 전 가족의 70%, 점심식수인원은 30%, 저녁식수인원은 78%인 것으로 나타났다.

군집4는 가족수가 평균 3.8명이고, 자녀수는 1.7명으로 나타났다. 동거하는 부모는 0명이고, 패널의 연령은 평균 47.2세였다. 교육수준은 고졸이고, 전업주부는 응답자의 61%로 나타났다. 패널의 소득은 200만원 미만, 가구주의 월소득은 300-350만원 미만이다. 외식횟수는 한달에 1번정도, 외식비용은 약 9만원정도 사용하였다. 아침식수인원은 전 가족의 73%, 점심식수인원은 36%, 저녁식수인원은 79%인 것으로 나타났다.

가족수와 자녀수, 동거하는 부모수, 교육수준은 전 군집이 비슷한 결과를 보이고 있는 반면, 패널의 평균 연령은 군집 3이 44.3세로 다른 군집들에 비해 2세정도 짧게 나타났고 군집 4가 평균연령 47.2세로 제일 고령층이었다. 또한 군집 2와 4가 다른 군집에 비해 군집 내 전업주부의 비율이 높았고, 패널의 소득은 낮음을 확인할 수 있다. 가구주의 월 소득은 군집 1과 2가 군집 3과 4에 비해 약 50만원 정도 더 높은 범주에 속하였다. 외식횟수는 군집 4가 타 군집들에 비해 한달에 1번 정도 덜 하는 것으로 나타났으며, 외식비용에 있어서도 군집들 중 유일하게 한달에 10만원 미만으로 사용하였다. 식수인원의 경우 군집 2는 다른 군집에 비해 아침과 저녁을 먹는 가족 수가 가장 많고, 점심 식수인원은 군집들 중 가장 적었다. 반면 군집 3은 다른 군집에 비해 아침과 저녁을 먹는 가족 수가 가장 적었고, 점심 식수인원이 가장 많은 집단은 군집 4로 나타났다.

제 4 절 군집의 교차분석 결과

인구통계학적인 변수들(가족수, 자녀수, 동거하는 부모수, 연령, 교육수준, 전업주부여부, 패널소득, 월소득, 외식횟수, 외식비용, 식수인원)에 있어서, 군집별로 유의미한 차이가 있는지 알아보려고 교차 분석을 수행하였다. Chi-square 값이 유의미한 분석 결과만을 아래의 표로 정리하였고, 나머지 표는 [부록]에 수록하였다.

<표 25> 군집별 교차분석 결과

		군집				전체	χ^2
		1 (전체%)	2 (전체%)	3 (전체%)	4 (전체%)		
전업주부 유무	취업주부	59 (8.6)	105 (15.4)	61 (8.9)	83 (12.2)	308 (45.1)	9.536*
	전업주부	48 (7.0)	138 (20.2)	59 (8.6)	130 (19.0)	375 (54.9)	
패널 소득	무소득	52 (7.6)	148 (21.7)	62 (9.1)	141 (20.7)	403 (59.1)	45.034*
	200만원미만	35 (5.1)	73 (10.7)	48 (7.0)	51 (7.5)	207 (30.4)	
	200-250만원미만	4 (0.6)	12 (1.8)	4 (0.6)	11 (1.6)	31 (4.5)	
	250-300만원미만	9 (1.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	6 (0.9)	21 (3.1)	
	300-350만원미만	3 (0.4)	1 (0.1)	4 (0.6)	3 (0.4)	11 (1.6)	
	350-400만원미만	1 (0.1)	3 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.6)	
	400-450만원미만	1 (0.1)	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	
	500-600만원미만	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	2 (0.3)	
600-700만원미만	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)		

*유의수준: $p < 0.05$

분석 결과, 전업주부유무와 패널의 소득이 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 드러났다. 군집 1과 3은 군집 내에서 취업주부의 비율이 더 높은 반면, 군집 2와 4는 전업주부의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 패널의 소득은 전 집단에서 무소득이 가장 많았고, 200만원 미만의 소득 수준이 그 다음으로 많았다. 군집 2와 4의 경우 전업주부의 비율이 높기 때문에 무소득 범주에 많은 패널이 집중되어 있었다.

앞서 수행한 군집 분석, 인구통계학적 특성, 교차분석의 결과들을 토대로 요약하자면 군집1은 제품의 가격에 민감하지 않은 특성을 보였다. 이 패널의 특징은 취업주부로서, 가구주의 소득이 타 집단에 비해 높았고, 외식비용이 많았다. 즉, 경제 사정이 여유로운 맞벌이 가정으로 해석된다. 군집2는 새롭거나, 다양한 조리법을 찾고자 하는 특성이 강하고, 스스로 조리에 대한 자부심을 가지고 있는 집단이다. 이들의 특징은 가구주의 소득이 많은 가정에 전업주부로, 외식에 쓰는 비용은 많지 않았다.

군집3은 식품 첨가물, 방부제에 대한 거부감이 적고, 신선하고 고품질의 식재료에 대한 요구도가 낮은 집단이다. 웰빙이 트렌드인 시대에 신선하고 안전한 식재료에 대한 관심이 낮다는 것은 곧 건강에 대해 관심이 적다고 해석된다. 이들은 취업주부이고, 가구 전체의 소득이 많지는 않았다. 군집 4는 외식을 정기적인 행사라고 여기거나, 지인들과 함께 외식하는 것을 선호하지는 않는 집단이다. 즉, 외식을 비선호하는 집단으로, 이들은 전업주부라는 특성을 보이고 있다. 가구 전체의 소득이 적고, 외식에 사용하는 비용도 적다. 점심 식사를 집에서 하는 가구원 수가 타 집단에 비해 많은 특징을 보인다.

제 5 절 군집 별 상관관계 분석 결과

군집 별 상관관계분석 결과를 요약한 것은 <표 27>부터 <표 30>과 같고, 상세한 표는 [부록]에서 다루고자 하였다.

군집1의 상관관계 분석결과, HMR 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 학력이 있었고, HMR 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 가족자녀, 학력, 역할과중이 있었다.

C1 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 발견하지 못하였고, C1 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 가족자녀, 학력으로 나타났다. C2 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 가족자녀로 나타났고, C2 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 발견하지 못하였다. C3 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 가족자녀, 학력으로 나타났고, C3 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 학력으로 나타났다.

<표 26> [군집1] 상관관계 분석 결과 요약표

구분		내용
HMR	1인당구매액	대학이상학력(.295**)
	구매비중	연령(-.332**), 가족자녀(.246*), 대학이상학력(.353**), 역할과중(.211*)
C1	1인당구매액	-
	구매비중	가족자녀(.268**), 대학이상학력(.233*)
C2	1인당구매액	가족자녀(-.298**)
	구매비중	-
C3	1인당구매액	가족자녀(-.249*), 대학이상학력(.238*)
	구매비중	연령(-.318**), 대학이상학력(.261*)

** p<0.01, * p<0.05

군집2의 상관관계 분석결과, HMR 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 부모동거여부, 가족자녀, 총소득, 학력, 식사인원, 외식횟수, 외식비용이 있었고, HMR 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령이 있었다.

C1 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 부모동거여부, 가족자녀, 외식비용이 있었고, C1 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 연령으로 나타났다.

C2 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 가족자녀, 식사인원, 외식횟수로 나타났고, C2 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는

변수는 외식횟수와 외식비용으로 나타났다.

C3 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 학력과 외식 횟수로 나타났고, C3 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 학력, 외식횟수로 나타났다.

이를 통하여 군집1과 2는 전업주부여부와 구매행동과는 아무런 상관관계가 없는 것을 확인할 수 있었고, 역할과중은 군집1에서만 유의하였다.

<표 27> [군집2] 상관관계 분석 결과 요약표

구분		내용
HMR	1인당구매액	부모동거여부(-.159*), 가족자녀(-.261**), 총소득(.131*), 대학이상학력(.147*), 식사인원(.149*), 외식횟수(.154*), 외식비용(.135*),
	구매비중	연령(-.256**)
C1	1인당구매액	부모동거여부(-.129*), 가족자녀(-.281**), 외식비용(.129*)
	구매비중	연령(-.171**)
C2	1인당구매액	가족자녀(-.277**), 식사인원(.142*), 외식횟수(.154*)
	구매비중	외식횟수(.201**), 외식비용(.176**)
C3	1인당구매액	대학이상학력(.232**), 외식횟수(.188**)
	구매비중	연령(-.178**), 대학이상학력(.210**), 외식횟수(.216**)

** p<0.01, * p<0.05

군집3의 경우 HMR 1인당 구매액, C1, C2, C3 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 발견하지 못하였고, 또한 C1 구매비중과 상관관계를 가지는 변수도 발견하지 못하였다. HMR 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령과 가족자녀가 있었다. C2 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 총소득과 외식비용으로 나타났다. C3 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 연령이 유의미하게 나타났다.

<표 28> [군집3] 상관관계분석표

구분		내용
HMR	1인당구매액	-
	구매비중	연령(-.310**), 가족자녀(.264**)
C1	1인당구매액	-
	구매비중	-
C2	1인당구매액	-
	구매비중	총소득(.235*), 외식비용(.257**)
C3	1인당구매액	-
	구매비중	연령(-.220*)

** p<0.01, * p<0.05

군집4의 상관관계 분석결과, HMR 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 부모동거여부, 가족자녀, 학력, 외식횟수, 전업주부여부가 있었고, HMR 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령, 총소득, 학력, 외식횟수, involvement가 있었다. C1 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 부모동거여부, 가족자녀, 학력, 외식횟수가 있었고, C1 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 연령, 총소득, 외식횟수, involvement, 역할과중으로 나타났다.

C2 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 가족자녀(-.152), 학력(.149), 외식횟수(.254)로 나타났고, C2 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수는 발견하지 못하였다. C3 제품의 1인당 구매액과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령(-.138), 가족자녀(-.208), 학력(.263)과 외식횟수(.263)로 나타났고, C3 제품의 구매비중과 유의미한 상관관계가 있는 변수로는 연령(-.262), 학력(.234), 외식횟수(.229), involvement(-.143)로 나타났다.

이를 통하여 군집3은 전업주부여부와 구매행동과는 아무런 상관관계가 없는 것을 확인할 수 있었고, 역할과중은 군집4에서만 유의하였다.

<표 29> [군집4] 상관관계분석표

구분		내용
HMR	1인당구매액	연령(-.168*), 부모동거여부(-.208**), 가족자녀(-.247**), 대학이상학력(.268**), 외식횟수(.384**), 전업주부여부(.175*)
	구매비중	연령(-.339**), 총소득(-.160*), 대학이상학력(.195**), 외식횟수(.296**), involvement(-.193**)
C1	1인당구매액	부모동거여부(-.171*), 가족자녀(-.198**), 대학이상학력(.193**), 외식횟수(.287**)
	구매비중	연령(-.298**), 총소득(-.206**), 외식횟수(.233**), involvement(-.193**), 역할과중(.162*)
C2	1인당구매액	가족자녀(-.152*), 대학이상학력(.149*), 외식횟수(.254**)
	구매비중	-
C3	1인당구매액	연령(-.138*), 가족자녀(-.208**), 대학이상학력(.263**), 외식횟수(.263**)
	구매비중	연령(-.262**), 대학이상학력(.234**), 외식횟수(.229**), involvement(-.143*)

** p<0.01, * p<0.05

제 3 절 소비자 군집 별 구매행동 차이 검증

소비자 군집 별로 HMR 구매행동에 차이가 있는지 확인하기 위하여 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 HMR 구매비중과 C1 상품 구매비중이 유의수준 0.01 이하에서 유의하게 나타났다. HMR 구매비중과 C1 상품 구매비중 모두 등분산이 가정되지 않았기 때문에 Dunnett T3의 값을 비교하였다. HMR 구매비중의 경우 군집3(건강 무관심 집단)이 다른 집단에 비해 높은 값을 가지는 것으로 나타났다. C1의 구매비중도 군집 3이 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

<표 30> 구매행동 별 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률	Dunnett T3
HMR 1인당 구매액	1	107	59,867	43,115	.889	.446	
	2	243	59,276	47,593			
	3	120	61,822	38,128			
	4	213	59,094	39,893			
HMR 구매비중	1	107	1.50	0.86	5.104	.002	3>1,2,4
	2	244	1.46	0.79			
	3	120	1.85	1.01			
	4	213	1.53	0.87			
C1 1인당 구매액	1	107	38,412	32,993	0.444	0.722	
	2	242	39,254	38,076			
	3	120	43,405	39,353			
	4	213	38,091	30,793			
C1 구매비중	1	107	0.96	0.69	6.015	0.000	3>1,2,4
	2	244	0.97	0.66			
	3	120	1.30	1.10			
	4	213	0.99	0.70			

<표 31> 구매행동 별 일원배치 분산분석(ANOVA) 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률	Dunnett T3
C2 1인당 구매액	1	95	8,112	13,079	0.195	0.900	
	2	220	7,525	13,440			
	3	113	6,975	11,119			
	4	199	6,780	8,880			
C2 구매비중	1	94	0.21	0.30	0.835	0.475	
	2	222	0.18	0.31			
	3	113	.21	.30			
	4	197	0.17	0.19			
C3 1인당 구매액	1	101	13,342	14,583	0.706	0.549	
	2	231	12,496	12,101			
	3	117	13,637	11,984			
	4	211	14,223	14,254			
C3 구매비중	1	101	0.33	0.31	1.649	0.177	
	2	233	0.31	0.26			
	3	117	-5.784	0.825			
	4	211	-6.027	1.001			

제 7 절 HMR 구매행동 결정요인 분석결과

소비자 군집 별로 위계적 회귀분석을 통하여 HMR 구매행동에 영향을 미치는 변수를 발견하고자 하였다. 부모동거여부, 가족자녀, 총소득, 학력, 식사인원은 통제변수로 사용하였고, 외식횟수, 외식비용, 주부의 취업유무, involvement, 역할과중을 독립변수로 사용하였다.

1. 군집1(가격 둔감 집단)

구매비중을 종속변수로 분석한 결과는 표 31과 같이, 역할에 대한 과중이 높다고 인지할수록 전체 식품 중에서 HMR 구매비중이 높아졌다. 군집1은 맛벌이 가정에, 비교적 가족 경제상황이 부유하다. 때문에 역할이 과중되면 편의성 제품을 소비함으로써 역할과중을 감소하고자 하는 특성이 HMR 구매비중으로 나타났다고 해석된다.

또한 식사준비에 대한 몰입(involvement)이 낮을수록 C2상품 구매비중이 높아졌는데, 이는 식사준비에 큰 의미를 느끼지 못하는 (식사준비에 소비하는 시간이 적거나, 태도가 부정적인) 취업주부가 비교적 간편하게 식사를 준비하기 위하여 구매하였다고 해석된다. 외식비용이 높은 군집1의 특성상 C1상품과 C3상품을 소비하여 내식하기 보다는 오히려 외식으로 전환될 가능성이 커 보인다. 즉, C1상품은 구매와 소비가 즉각적으로 이루어 질 수 있는 상품인데, 이는 외식과의 큰 차이가 없고, C3 상품은 조리시간이 길어 경제사정이 여유로운 군집1의 경우 차라리 외식을 할 가능성이 크다는 의미이다.

1인당 구매금액을 종속변수로 분석한 결과는 표 33과 같다. HMR 1인당 구매금액은 외식에 많은 비용을 사용할수록 증가함을 보였다. 이는 군집1의 가족 경제 상황이 비교적 넉넉하기 때문에 외식에 많은 비용을 사용하는 사람이 또한 고가의 HMR 제품도 소비한다는 것을 의미한다. HMR 분류 등급별로는 1인당 구매금액에 영향을 주는 독립변수가 없는 것으로 나타났다.

<표 32> 군집 1의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)

모형		HMR					C1					C2					C3				
		비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향
		표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)				
통제변수	(상위)	-4.54*	-27.5		0.17 (0.12)	0.07	-5.04*	-23.5		0.12 (0.07)	0.03	-6.90*	-10.8		0.00 (-0.06)	0.11	-6.32*	-21.0		0.08 (0.02)	0.03
	부모 동거 여부	-0.10	-0.47 (1.22)	0.82			-0.05 (-0.02)	-19 (1.22)	.82			-0.39 (-0.07)	-56 (1.23)	.81			.16 (0.05)	0.41 (1.22)			
	가족 자녀	0.03 (0.05)	0.45 (1.29)	0.77 (1.29)			.10 (0.15)	1.33 (1.29)	.77 (1.29)			-0.12 (-0.07)	-59 (1.31)	.77 (1.31)			-0.12 (-0.12)	-1.06 (1.26)			
	총 소득	-0.06 (-0.13)	-1.14 (1.48)	0.68 (1.48)			-0.11 (-0.19)	-1.55 (1.48)	.68 (1.48)			-0.03 (-0.02)	-17 (1.54)	.65 (1.54)			-0.05 (-0.06)	-0.47 (1.54)			
	대학 이상 학력	0.41* (0.36)	3.40 (1.32)	0.76 (1.32)			.35* (0.25)	2.23 (1.32)	.76 (1.32)			-0.05 (-0.01)	-12 (1.37)	.73 (1.37)			.48* (0.25)	2.12 (1.32)			
식사 인원	-0.10 (-0.17)	-1.78 (1.1)	0.91 (1.1)	-0.10 (-0.14)	-1.34 (1.1)	.91 (1.1)	-0.13 (-0.07)	-63 (1.17)	.86 (1.17)	-0.08 (-0.08)	-0.75 (1.13)										
독립변수	외식 횟수	-0.02 (-0.06)	-0.56 (1.34)	0.75 (1.34)	.00 (0.01)	.10 (1.34)	.75 (1.34)	.04 (1.28)	.78 (1.28)	.00 (-0.01)	-0.08 (1.38)										
	외식 비용	0.00 (0.17)	1.57 (1.39)	0.72 (1.39)	.00 (0.08)	.67 (1.39)	.72 (1.39)	1.30 (1.37)	.73 (1.37)	.00 (0.03)	.27 (1.37)										
	전업주부 여부	0.06 (0.05)	0.47 (1.41)	0.71 (1.41)	-0.10 (-0.07)	-0.59 (1.41)	.71 (1.41)	.42 (0.13)	.62 (1.61)	.70 (1.61)	.33 (0.18)	1.42 (1.43)									
	involvement	-0.07 (-0.14)	-1.41 (1.07)	0.93 (1.07)	-0.05 (-0.08)	-0.81 (1.07)	.93 (1.07)	-0.37* (-0.24)	-2.14 (1.09)	.92 (1.09)	.09 (0.1)	.88 (1.09)									
역할 부담	0.13* (0.2)	1.98 (1.15)	0.87 (1.15)	.09 (0.12)	1.13 (1.15)	.87 (1.15)	.31 (0.17)	1.42 (1.2)	.84 (1.2)	.09 (0.09)	.80 (1.16)										

*p<0.05

<표 33> 군집 1의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)

모형		HMR					C1					C2					C3						
		비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)				
		표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					비표준화 계수(B)			표준화 계수(베타)	비표준화 계수(B)	표준화 계수(베타)	
통제변수	(상수)	10.66*	54.8				10.15*	41.1				8.47*	18.4				8.90*	27.7					
	부모 동거 여부	-0.50*	-2.01	0.82	0.15 (0.11)	0.10	-.39	-1.22	.82	0.09 (0.04)	.03	-.20	-4.1	.81	0.13 (0.07)	.04	-.19	-4.8	.82				
		(-0.2)		(1.22)			(-0.13)		(1.22)			(-0.05)		(1.23)			(-0.05)		(1.22)				
	가족 자녀	-0.17*	-2.42	0.77			(-0.22)	-1.92	.77			-2.95	.77	(-0.35)			-2.95	.77	(-0.37)	-3.29	.79	(-0.37)	(1.26)
		(-0.25)		(1.29)				(-0.22)	(1.29)				(-0.35)				(1.31)	(-0.37)		(1.26)			
	총 소득	0.02	0.27	0.68			(-0.08)	-64	.68			146	.65	(0.19)			146	.65	(0.02)	.15	.65	(0.02)	(1.54)
		(0.03)		(1.48)				(-0.08)	(1.48)				(0.19)				(1.54)	(0.02)		(1.54)			
	대학 이상 학력	0.48*	3.36	0.76			(0.27)	2.38	.76			.82	.73	(0.1)			.82	.73	(0.26)	2.29	.76	(0.26)	(1.32)
		(0.35)		(1.32)				(0.27)	(1.32)				(0.1)				(1.37)	(0.26)		(1.32)			
	식사 인원	-0.11	-1.61	0.91			(-0.1)	-98	.91			-37	.86	(-0.04)			-37	.86	(-0.04)	-37	.89	(-0.04)	(1.13)
(-0.15)		(1.1)		(-0.1)				(1.1)	(-0.04)				(1.17)				(-0.04)	(1.13)					
독립변수	외식 횟수	-0.06	-1.67	0.75	0.26 (0.17)		-.03	-60	.75			-.09	-1.16	.78			-.04	-69	.73				
		(-0.18)		(1.34)			(-0.07)		(1.34)			(-0.14)		(1.28)			(-0.08)		(1.38)				
	외식 비용	0.00*	2.37	0.72			(0.14)	1.17	.72			1.13	.73	(0.14)			1.13	.73	(0.09)	.75	(0.09)	(1.37)	
		(0.26)		(1.39)				(0.14)	(1.39)				(0.14)				(1.37)	(0.09)		(1.37)			
	전업 주부 여부	0.11	0.73	0.71			(-0.04)	-31	.71			.76	.62	(0.1)			.76	.62	(0.17)	1.41	(0.17)	(1.43)	
		(0.08)		(1.41)				(-0.04)	(1.41)				(0.1)				(1.61)	(0.17)		(1.43)			
	involvement	-0.09	-1.46	0.93			(-0.05)	-51	.93			-65	.92	(-0.07)			-65	.92	(0.11)	1.02	(0.11)	(1.09)	
		(-0.14)		(1.07)				(-0.05)	(1.07)				(-0.07)				(1.09)	(0.11)		(1.09)			
	역할 과중	0.14	1.91	0.87			(0.12)	1.09	.87			.94	.84	(0.11)			.94	.84	(0.09)	.86	(0.09)	(1.16)	
		(0.19)		(1.15)				(0.12)	(1.15)				(0.11)				(1.2)	(0.09)		(1.16)			

*p<0.05

2. 군집2(조리선호 집단)

구매비중을 종속변수로 분석한 결과는 아래의 표와 같고, 외식 횟수가 많을수록 C3 구매비중이 증가하는 결과가 나타났다. 외식의 횟수가 많다는 것은 편의성 소비가 크다는 것을 의미지만, 군집2의 특성상 조리에 대한 자부심이 있기 때문에 양념이나, 숙성 정도 등을 자의적으로 조절할 수 있는 C3 제품을 선택할 가능성이 크다.

1인당 구매금액에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았다. 이는 패널의 소득도 크지 않고, 외식비용도 적게 쓰는 집단이기 때문에 고가의 HMR 제품을 소비하기 보다는 원재료를 저렴하게 구매해서 나타난 결과로 보인다.

3. 군집3(건강 무관심 집단)

군집3은 식사준비에 대한 몰입(invovment)이 낮을수록 HMR과 C3상품 구매비중이 높아졌는데, 이는 직장인 주부가 식사준비에 큰 의미를 느끼지 못하기 때문에 (식사준비에 소비하는 시간이 적거나, 태도가 부정적인), 비교적 간편하게 식사를 준비하기 위하여 구매하였다고 해석된다.

1인당 구매금액에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았는데, 이는 취업주부가 직장에서 보내는 시간이 많기 때문에 HMR을 소비하기보다 외식에 더 많은 비용을 사용할 가능성이 크기 때문이라고 보인다.

<표 34> 군집 2의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)

모형		HMR					C1					C2					C3												
		비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 설명	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 설명	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 설명	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 설명								
		표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)												
통제변수	(상위)	-4.58*	-3.21																										
	부모 동거 여부	-0.03	-0.20	0.83	0.01 (-0.01)	0.03	-4.83*	-28.5	.83	0.01 (-0.01)	.01	-7.61*	-18.9	.81	0.05 (0.03)	.03	-6.92*	-23.0	.81	0.06 (0.03)	.05								
		(-0.01)		(1.2)			(0.01)	.12	(1.2)			(0.12)	1.61	(1.24)			(-0.02)	-21	(1.23)										
	가족 자녀	0.02	0.52	0.80			.00	.07	.80			-2.00	.77	0.05 (0.03)			.03	-.21*	-2.00			.77	0.06 (0.03)	.03	.11	1.37	.77	0.06 (0.03)	.03
		(0.04)		(1.26)			(0.01)	(1.26)	(-0.16)				(1.3)					(0.1)				1.37			(1.3)				
	총 소득	0.03	0.63	0.69			.05	.95	.69			.09	.69	0.05 (0.03)			.03	.01	.09			.69	0.06 (0.03)	.03	-.04	-36	.71	0.06 (0.03)	.03
		(0.05)		(1.46)			(0.08)	(1.46)	(0.01)				(1.44)					(-0.03)				(1.42)							
	대학 이상 학력	0.02	0.30	0.90			-.09	-.96	.90			1.16	.92	0.05 (0.03)			.03	.23	1.16			.92	0.06 (0.03)	.03	.41*	2.54	.91	0.06 (0.03)	.03
(0.02)		(1.11)		(-0.07)			(1.11)	(0.08)	(1.09)				(0.18)					(1.1)											
식사 인원	0.03	0.67	0.97	-.01	-.18	.97	1.27	.97	0.05 (0.03)	.03	.13	1.27	.97	0.06 (0.03)	.03	.05	.60	.96	0.06 (0.03)	.03									
	(0.05)		(1.04)	(-0.01)	(1.04)	(0.09)		(1.03)			(0.04)		(1.04)																
독립변수	외식 횟수	0.04	1.80	0.82	0.04 (-0.01)	0.03	.01	.24	.82	0.02 (-0.03)	.01	.12	1.75	.85	0.08 (0.03)	.03	.15*	2.97	.82	0.10 (0.06)	.03								
		(0.13)		(1.22)			(0.02)	(1.22)	(0.13)			(1.18)		(0.22)			(1.23)												
	외식 비용	0.00	-0.27	0.82			.00	.03	.82			.80	.84	0.08 (0.03)			.03	.00	.80			.84	0.08 (0.03)	.03	(-0.05)	-6.2	.84	0.10 (0.06)	.03
		(-0.02)		(1.22)			(0)	(1.22)	(0.06)				(1.2)					(-0.05)				(1.19)							
	전업주부 여부	-0.01	-0.15	0.74			.03	.27	.74			.68	.72	0.08 (0.03)			.03	.16	.68			.72	0.08 (0.03)	.03	.07	.36	.75	0.10 (0.06)	.03
		(-0.01)		(1.36)			(0.02)	(1.36)	(0.06)				(1.4)					(0.03)				(1.34)							
	involvement	-0.04	-1.10	0.96			-.04	-1.07	.96			-0.07	.95	0.08 (0.03)			.03	-.01	-0.07			.95	0.08 (0.03)	.03	-.06	-8.2	.95	0.10 (0.06)	.03
		(-0.08)		(1.04)			(-0.07)	(1.04)	(-0.01)				(1.05)					(-0.06)				(1.05)							
역할 부담	0.03	0.83	0.92	.02	.48	.92	-0.34	.91	0.08 (0.03)	.03	-.03	-0.34	.91	0.08 (0.03)	.03	-.08	-9.5	.91	0.10 (0.06)	.03									
	(0.06)		(1.09)	(0.03)	(1.09)	(-0.02)		(1.09)			(-0.07)		(1.09)																

종속변수: HMR 구매비중, *p<0.05

<표 35> 군집 2의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)

모형	HMR					C1					C2					C3					
	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)			
	표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					
통제변수	(상수)	10.49*	63.8			10.22*	55.3				7.90*	24.3				8.45*	31.4				
	부모 등거 여부	-0.17	-1.12	0.83	0.02	-0.07	-0.43	0.83	0.01 (0.08)	.02	-0.08	-0.28	0.81	0.12 (0.10)	.02	-0.13	-0.48	0.81			
		(-0.08)		(1.2)		(-0.03)		(1.2)			(-0.02)		(1.24)			(-0.04)		(1.23)			
	가족 자녀	-0.15*	-3.28	0.80		-0.19*	-3.81	0.80			-0.30*	-3.59	0.77			-0.06	-0.85	0.77	-0.06	-0.85	0.77
		(-0.23)		(1.26)		(-0.27)		(1.26)			(-0.27)		(1.3)			(-0.06)		(1.3)			
	총 소득	0.13*	2.36	0.69		0.15*	2.50	0.69			0.12	1.26	0.69			0.08	0.95	0.71	0.08	0.95	0.71
		(0.18)		(1.46)		(0.19)		(1.46)			(0.1)		(1.44)			(0.08)		(1.42)			
	대학 이상 학력	0.12*	1.33	0.90		0.02	0.16	0.90			0.15	0.90	0.92			0.44*	3.00	0.91	0.15	0.90	0.92
		(0.09)		(1.11)		(0.01)		(1.11)			(0.06)		(1.09)			(0.21)		(1.1)			
	식사 인원	0.13*	2.92	0.97		0.08	1.57	0.97			0.20*	2.32	0.97			0.07	0.99	0.96	0.20*	2.32	0.97
(0.19)		(1.04)		(0.1)		(1.04)		(0.16)			(1.03)		(0.07)			(1.04)					
독립변수	외식 횟수	0.02	0.71	0.82	-0.02	-0.50	0.82	0.03	0.60	0.85	1.45	0.82	0.03	0.60	0.85						
		(0.05)		(1.22)	(-0.04)		(1.22)	(0.04)		(1.18)		(0.11)	(1.23)								
	외식 비용	0.00	1.61	0.82	0.00	1.64	0.82	0.00	1.31	0.84	0.00	0.69	0.84	0.00	1.31	0.84					
		(0.11)		(1.22)	(0.12)		(1.22)	(0.1)		(1.2)	(0.05)		(1.19)								
	전업 주부 여부	0.07	0.72	0.74	0.13	1.16	0.74	0.07	0.35	0.72	-0.02	-0.15	0.75	-0.02	0.35	0.72					
		(0.05)		(1.36)	(0.09)		(1.36)	(0.03)		(1.4)	(-0.01)		(1.34)								
	invol veme nt	-0.02	-0.45	0.96	-0.03	-0.71	0.96	-0.08	-1.02	0.95	-0.03	-0.43	0.95	-0.08	-1.02	0.95					
		(-0.03)		(1.04)	(-0.05)		(1.04)	(-0.07)		(1.05)	(-0.03)		(1.05)								
	역할 과중	-0.02	-0.35	0.92	-0.03	-0.51	0.92	0.03	0.41	0.91	-0.07	-0.94	0.91	0.03	0.41	0.91					
		(-0.02)		(1.09)	(-0.03)		(1.09)	(0.03)		(1.09)	(-0.07)		(1.09)								

종속변수: HMR 1인당 구매액, *p<0.05

<표 36> 군집 3의 회귀분석 결과(종속변수: 구매비중)

모형		HMR					C1					C2					C3				
		비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R 제곱 (수정된 R제곱)	R제곱 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 변화량
		표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)				
통제변수	(상수)	-4.30*	-23.9		0.09 (0.04)	0.04	-4.74	-16.1		0.03 (-0.01)	0.02	-7.00*	-15.3		0.06 (0.02)	0.06	-6.13*	-22.2		0.03 (-0.02)	0.07
	부모 동거 여부	0.17	0.69	0.89			.19	.48	.89			-.11	-.19	.86			.20	.55	.89		
	가족 자녀	0.16*	2.71	0.78			.11	1.15	.78			.04	.27	.74			.05	.54	.74		
	총 소득	-0.01	-0.07	0.57			.08	.66	.57			.34	1.82	.58			.14	1.27	.56		
	대학 이상 학력	0.07	0.62	0.84			-.17	-.87	.84			-.04	-.13	.82			-.04	-.24	.81		
	식사 인원	-0.04	-0.72	0.85			-.07	-.68	.85			.09	.63	.85			.03	.30	.82		
	외식 횟수	0.02	0.52	0.74			.03	.62	.74			.03	.33	.70			.03	.61	.72		
	외식 비용	0.00	0.07	0.74			.00	-.31	.74			.00	1.64	.73			.00	.40	.74		
독립변수	전업주부 여부	0.02	0.18	0.57	.18	.83	.57	.32	.98	.55	.21	1.00	.55								
	involvement	-0.13*	-2.10	0.90	-.09	-.84	.90	-.09	-.62	.90	-.20*	-2.06	.89								
	역할중과	0.01	0.15	0.83	.00	.83	.83	.05	.80	.80	-.07	-.80	.81								
					(0)	.03	(1.2)	(0.04)	.36	(1.24)	-.07	-.80	(1.23)								

종속변수: HMR 구매비중, *p<0.05

<표 37> 군집 3의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)

모형		HMR					C1					C2					C3						
		비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)	R ² (수정된 R ²)	R ² 양의 방향	비표준화 계수(B)	t	공차 (MF)				
		표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)					표준화 계수(베타)						
통제변수	(상수)	10.77*	53.5				10.57*	35.7				7.91*	21.2				8.93*	30.3					
	부모 동거 여부	0.10	0.38	0.89	0.02 (-0.02)	0.03 (-0.02)	.11	.27	.89	0.03 (-0.02)	.01	.09	.19	.86	0.04 (0.00)	.04	.17	.42	.89				
		(0.04)		(1.12)			(0.03)		(1.12)			(0.02)		(1.16)			(0.04)		(1.12)				
	가족 자녀	0.03	0.40	0.78			.05	.51	.78			-1.77	.74	-0.21			-1.77	.74	-1.14	.74	-0.11	-1.14	.74
		(0.04)		(1.28)			(0.06)		(1.28)				(-0.2)					(1.35)		(-0.12)			(1.35)
	총 소득	0.09	1.06	0.57			.14	1.15	.57			1.29	.58	0.20			1.29	.58	1.95	.56	0.24	1.95	.56
		(0.13)		(1.76)			(0.15)		(1.76)				(0.16)					(1.72)		(0.24)			(1.79)
	대학 이상 학력	0.03	0.26	0.84			.00	-0.02	.84			.71	.82	.17			.71	.82	-0.38	.81	-0.07	-0.38	.81
(0.03)		(1.2)		(0)			(1.2)		(0.08)				(1.23)					(-0.04)		(1.23)			
식사 인원	-0.03	-0.44	0.85	.01	.07	.85	.02	.85	.00	.02	.85	.58	.82	0.06	.58	.82							
	(-0.05)		(1.17)	(0.01)		(1.17)		(0)			(1.18)		(0.06)			(1.22)							
독립변수	외식 횟수	-0.01	-0.40	0.74	0.06 (-0.03)	0.04 (-0.06)	-0.04	-0.77	.74	.01	.04	.53	.70	0.08 (-0.01)	.04	.00	-0.02	.72					
		(-0.04)		(1.35)					(-0.09)				(1.35)					(0.06)	(1.43)	(0)	(1.39)		
	외식 비용	0.00	0.91	0.74			.00	.13	.74			.94	.73			.00	.94	.73	.94	.74	0.01	.94	.74
		(0.1)		(1.35)			(0.01)		(1.35)				(0.11)					(1.36)		(0.1)			(1.36)
	전업주부 여부	0.15	1.01	0.57			.04	.17	.57			1.11	.55			.30	1.11	.55	1.49	.55	0.33	1.49	.55
		(0.13)		(1.77)			(0.02)		(1.77)				(0.14)					(1.81)		(0.19)			(1.81)
	involvement	-0.07	-0.99	0.90			.02	.17	.90			1.00	.90			.12	1.00	.90	-1.41	.89	-0.15	-1.41	.89
		(-0.1)		(1.11)			(0.02)		(1.11)				(0.1)					(1.11)		(-0.14)			(1.13)
역할과중	-0.03	-0.40	0.83	.05	.52	.83	.39	.80	.05	.39	.80	-1.07	.81	-0.10	-1.07	.81							
	(-0.04)		(1.2)	(0.06)		(1.2)		(0.04)			(1.24)		(-0.11)			(1.23)							

종속변수: HMR 1인당 구매액, *p<0.05

4. 군집4(외식 비선호 집단)

구매비중을 종속변수로 분석한 결과는 표 37과 같고, 외식 횟수가 잦은 사람일수록 HMR, C1, C3 제품의 구매비중이 증가하였다. 외식비용을 많이 쓰는 사람일수록, C3 제품의 구매비중이 높아졌고, 식사준비에 대한 몰입이 낮은 사람일수록 HMR과 C1 제품의 구매비중이 증가하는 결과가 나타났다. 또한 외식횟수가 많아질수록 HMR, C1, C2, C3제품의 1인당 구매금액도 증가하는 패턴을 보이고 있다.

군집4는 가정 밖에서 식사를 즐기는데 의미를 두지도 않고 외식횟수도 적은, 외식 비선호 집단이다. 이들은 가구 소득이 많지 않고, 외식비용도 적게 쓰는 특징이 있다. 하지만 점심식수인원이 상대적으로 많고 전업주부라는 점을 감안하였을 때, 이들은 반복된 식사준비 활동에 식상함을 느끼고, 무기력하여 식사준비에 대한 몰입도가 낮은 것으로 보인다. 따라서 이들은 가끔 저렴한 외식으로 한끼의 식사를 대신하는 유형으로 보인다. 연구결과 이 유형의 특성이 강할수록 (저렴한 외식으로 식사를 대체하려는 성향이 강할수록) 편의성을 제공하는 HMR, 특히 C1 제품에 대한 니즈가 증가한다고 해석된다.

<표 39> 군집 4의 회귀분석 결과(종속변수: 1인당 구매금액)

모형		HMR					C1					C2					C3								
		비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	R ² 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	R ² 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차	R ²	R ² 변화량	비표준화 계수(B)	t	공차						
		표준화 계수(베타)		(MF)	(수정된 R ²)		표준화 계수(베타)		(수정된 R ²)	표준화 계수(베타)		(수정된 R ²)		표준화 계수(베타)	(수정된 R ²)		표준화 계수(베타)		(수정된 R ²)						
통제변수	(상수)	10.23*	87.4																						
	부모 동거 여부	-0.38*	-2.55	0.85	0.14 (0.11)	0.11	-0.41*	-2.25	.85	0.09 (0.07)	0.07	-0.17	-0.56	.87	0.04 (0.01)	0.06	-0.24	-0.91	.87						
		(-0.18)		(1.17)			(-0.17)		(1.17)			(-0.04)		(1.15)			(-0.07)		(1.15)						
	가족 자녀	-0.10*	-2.05	0.91			-0.10	-1.73	.91			-1.46	.92	-1.46			-1.46	.92	-1.74	-1.74	1.52	1.52	-0.15	-1.74	.93
		(-0.14)		(1.1)			(-0.12)		(1.1)				(-0.11)					(1.09)					(-0.12)		(1.08)
	총 소득	-0.01	-0.12	0.71			-0.10	-1.46	.71			-0.43	.71	-0.43			-0.43	.71	1.52	1.52	1.52	1.52	0.15	1.52	.71
		(-0.01)		(1.41)			(-0.12)		(1.41)				(-0.04)					(1.41)					(0.12)		(1.42)
대학 이상 학력	0.14	1.51	0.82	.12			1.07	.82	.64			.81	.64	.64			.81	2.19	2.19	2.19	2.19	0.36*	2.19	.80	
	(0.11)		(1.23)	(0.08)	(1.23)	(0.05)		(1.23)		(0.17)	(1.24)														
식사 인원	0.04	0.96	0.90	.02	.38	.90	-0.07	.89	-0.07	-0.07	.89	.87	.87	.87	.87	0.06	.87	.90							
	(0.06)		(1.11)	(0.03)		(1.11)		(-0.01)			(1.13)					(0.06)		(1.11)							
독립변수	외식 횟수	0.10*	4.18	0.72	0.24 (0.20)	0.24	.08*	2.77	.72	0.16 (0.11)	0.16	0.13*	2.67	.71	0.09 (0.04)	0.09	0.10*	2.41	.71						
		(0.32)		(1.38)			(0.22)		(1.38)			(0.23)		(1.41)			(0.19)		(1.4)						
	외식 비용	0.00	-0.64	0.80			.00	.20	.80			.43	.80	.43			.43	.80	-1.50	-1.50	-1.50	-1.50	0.00	-1.50	.80
		(-0.05)		(1.25)			(0.02)		(1.25)				(0.03)					(1.25)					(-0.11)		(1.25)
	전업 주부 여부	0.12	1.23	0.70			.03	.24	.70			.27	.69	.27			.27	.69	1.42	1.42	1.42	1.42	0.25	1.42	.70
		(0.09)		(1.43)			(0.02)		(1.43)				(0.02)					(1.44)					(0.12)		(1.43)
	invol veme nt	-0.08	-1.56	0.91			-0.09	-1.52	.91			.44	.90	.44			.44	.90	-0.77	-0.77	-0.77	-0.77	-0.07	-0.77	.90
(-0.11)		(1.1)		(-0.11)	(1.1)	(0.03)	(1.11)		(-0.06)	(1.11)															
역할 과중	0.00	0.01	0.85	.04	.78	.85	-0.66	.85	-0.66	-0.66	.85	-0.32	-0.32	-0.32	-0.32	-0.02	-0.32	.85							
	(0)		(1.17)	(0.06)		(1.17)		(-0.05)			(1.18)					(-0.02)		(1.17)							

종속변수: HMR 1인당 구매액, *p<0.05

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 식생활 라이프스타일에 따라 HMR 소비자의 유형을 분류하여 각 군집별로 HMR 구매행동에 영향을 미치는 변수를 발견하고자 하였다. 이를 위하여 수도권 도시 주부 684명을 대상으로 설문조사를 실시하고 인구통계학적 특성을 분석하였다. 설문 변수들의 타당성 및 신뢰성을 분석한 결과 양호하게 나타났다.

다중회귀분석을 통하여 도시 주부의 취업과 HMR 소비가 상관관계가 있는지 검증한 결과, 주부의 취업유무와 HMR 구매행동의 직접적인 상관관계는 발견하지 못하였다. 소득 또한 HMR 구매행동에는 유의미한 영향력이 없었다. [연구1]의 가설 검증 결과는 다음 표와 같이 요약할 수 있다.

<표 40> [연구1]의 가설 요약(종속변수: HMR 구매비중)

구분	내용	결과
가설1.1	외식횟수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	채택
가설1.2	외식비용과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.3	주부의 취업과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.4	소득과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.5	학력과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.6	가족자녀수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.7	부모동거여부와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설1.8	대체상품과 HMR 구매비중은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.	부분채택

종속변수가 HMR 구매비중일 때에는 가설 1.1이 채택되었고, 가설 1.8은 부분 채택 되었다. 가설 1.1과 같이 외식횟수가 증가할수록 전체구매 중 HMR 제품을 구매하는 비중도 높아졌다. 이는 편의성 소비에 익숙한 사람들이 HMR 제품을 소비한다는 의미로 해석된다. 하지만, 기존 연구들과 마찬가지로, 취업주부가 편의성 소비를 더 많이 할 것이라는 연관성은 발견하지 못하였다. 그리고 가설 1.8의 검증결과는 고구마의 구매비중이 낮아질수록 HMR 구매비중이 높아졌다.

종속변수가 HMR 1인당 구매금액일 때에는 가설 2.7이 채택되었고, 가설 2.8은 부분채택 되었다. 가설 2.7의 검증결과 부모와 동거하지 않을수록 1인당 구매

금액이 증가하였다. 이는 핵가족화 된 한국인의 가족 구조 때문에 나타난 현상으로 보인다. 또한 떡 1인당 구매액이 증가할수록 HMR 1인당 구매금액도 증가함을 보였는데, HMR 상품에 떡볶이가 포함되어 있어 상품 유사성 때문에 도출된 결과로 보인다. 즉, 떡은 HMR 식품으로 인식되었을 가능성을 배제할 수 없다.

<표 41> [연구1]의 가설 요약(종속변수: HMR 1인당 구매금액)

구분	내용	결과
가설2.1	외식횟수와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.2	외식비용과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.3	주부의 취업과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.4	소득과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.5	학력과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.6	가족자녀수와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	기각
가설2.7	부모동거여부와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	채택
가설2.8	대체상품과 HMR 1인당 구매금액은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.	부분채택

제품 구성에 따라 HMR, C1, C2, C3로 구분하고 패널 684명을 식생활 라이프 스타일특성에 따라 4개 군집으로 세분화하였다. 군집1은 ‘가격 둔감 집단’, 군집2는 ‘조리선호 집단’, 군집3은 ‘건강 무관심 집단’, 군집4는 ‘외식 비선호 집단’으로 구분하였다.

군집1(가격 둔감 집단)의 특징은 가구 소득이 타 집단에 비해 높았고, 외식비용이 많았다. 즉, 경제 사정이 여유로운 맞벌이 가정으로 해석된다. 군집2(조리선호 집단)의 특징은 가구주의 소득이 많은 가정에 전업주부로, 외식에 쓰는 비용은 많지 않았다. 군집3(건강 무관심 집단)은 취업주부가 많은 집단이다. 이 군집은 가구의 소득이 많지 않았지만, 외식에 소비하는 비용은 많았다. 군집 4(외식 비선호 집단)는 전업주부가 많은 집단이고, 가구 전체의 소득과 외식에 사용하는 비용이 적다. 점심 식사를 집에서 하는 가구원 수가 타 집단에 비해 많은 특징을 보였다.

군집별로 전업주부여부와 Involvement, 역할과중, 외식이라는 변수가 실제 HMR 구매행동에 미치는 영향력에 어떠한 차이가 있는지 검증하였다. 이를 위하여 군집분석, 분산분석, 교차분석, 위계적 회귀분석 등을 실시하였다.

독립변수로는 전업주부여부와 식사준비에 대한 몰입(Involvement), 역할과중(Role overload), 외식횟수, 외식빈도를 사용하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 42> [연구2]의 가설 요약

구분	내용	군집			
		1	2	3	4
가설11	식생활 라이프스타일로 세분화 된 군집은 각각의 그룹 간 차이가 있다.	채택			
종속변수: HMR 구매비중 (C1,C2,C3 제품 구매비중 추가분석)					
가설12	주부의 취업과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	가각
가설13	외식횟수와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	채택
가설14	외식비용과 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	가각
가설15	Role overload(역할과중)와 HMR 구매비중은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	채택	가각	가각	가각
가설16	식사준비에 대한 involvement와 HMR 구매비중은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	채택	채택
종속변수: HMR 1인당 구매금액 (C1,C2,C3 제품 1인당 구매금액 추가분석)					
가설17	주부의 취업과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	가각
가설18	외식횟수 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	채택
가설19	외식비용과 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	채택	가각	가각	가각
가설20	Role overload(역할과중)와 HMR 1인당 구매금액은 정의(+) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	가각
가설21	식사준비에 대한 involvement와 HMR 1인당 구매금액은 부의(-) 상관관계가 있을 것이다.	가각	가각	가각	가각

군집1에서는 역할에 대한 과중이 높다고 인지할수록 전체 식품 중에서 HMR 구매비중이 높아졌고, HMR 1인당 구매금액은 외식에 많은 비용을 사용할수록 증가함을 보였다. 군집1은 맞벌이 가정에, 비교적 가족 소득이 높다. 역할이 과중되면 편의성 제품인 HMR 구매비중의 구매비중이 높아지므로, 판매 가격이 상승하더라도 편의성이라는 가치를 전달하는 제품 개발이 중요하겠다.

군집2는 외식 횟수가 많을수록 C3 구매비중이 증가하는 결과가 나타났고, 1인당 구매금액에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았다. 군집2는 외식비용을 적게 쓰는 집단이고, 조리에 자부심을 가지고 있는 집단이기 때문에 다양한 원재료를 저렴하게 구매하여 자의적으로 조리할 수 있도록 하는 제품이 주력제품이 되어야 한다. C3 제품이 이러한 특징에 부합되는 것으로, 식재료의 구색을 다양하게 하면서 저렴한 가격에 판매할 수 있는 전략이 밑받침이 되어야 할 것이다.

군집3은 식사준비에 대한 몰입(invovment)이 낮을수록 HMR과 C3상품 구매비중이 높아졌고, 군집3 역시 1인당 구매금액에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았다. 즉, 이들은 식사준비에 큰 가치를 느끼지 못 할수록(몰입이 낮을수록), HMR 상품을 구매하기 때문에 조리과정이 비교적 간편하면서도 외식을 대체할 수 있는 상품 개발이 필요하겠다. 즉 조리에 필요한 식재료가 정량으로 전처리 되어진 상품으로, 간단한 조리 과정만 거치면 되는 식재료 묶음 제품(C3 제품)이 이들에게 적합하겠다.

군집4는 외식 횟수가 잦은 사람일수록 HMR, C1, C3 제품의 구매비중이 증가하였다. 또한 외식비용을 많이 쓰는 사람일수록, C3 제품의 구매비중이 높아졌고, 식사준비에 대한 몰입이 낮은 사람일수록 HMR과 C1 제품의 구매비중이 증가하는 결과가 나타났다. 외식횟수가 많아질수록 HMR, C1, C2, C3제품의 1인당 구매금액도 증가하는 패턴도 보이고 있다. 군집4는 식사준비 활동에 식상함을 느껴서 외식을 하고 있는 전업주부일 가능성이 크다. 가족의 소득이 높지 않다는 점과 이들에게 있어서 외식은 이벤트나 사교 모임이 아닌, 한 끼의 식사를 대체하는 정도라는 점을 감안하였을 때, 저렴하면서도 식사활동에 흥미를 배가할 수 있는 제품이 필요하다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 전업주부의 HMR 상품 구매액이 더 크다는 점에 기인하여 주부의 취업여부가 HMR 구매에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 하였다.

기존의 연구들은 직장에서의 involvement가 convenience consumption에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였던 반면, 본 연구에서는 식사준비를 하나의 work로 보고 식사준비에 있어서 involvement를 변수로 사용하였고, 식생활 라이프스타일 별로 그 영향력을 분석하였다는 것이 기존의 연구와 차별성을 가진다.

연구결과 역시 주부의 취업유무는 HMR 구매행동에 중요한 결정요인이 아니었음을 밝혔다. 또한 HMR 구매 행동에 있어서 주부의 취업유무 보다 식사준비에 대한 involvement와 외식횟수가 더욱 중요한 변수로 작용하였음을 밝혔다.

HMR 1인당 구매액에 있어서 군집 3과 4가 군집 1과 2 보다 높다는 점을 감안한다면, 이들에게 초점을 맞추어 마케팅 및 판매 전략을 수립할 필요가 있다. 즉, 판매 대상이 “시간이 없는 취업 주부”가 아니라 “외식이 잦고 식사준비에 involvement가 낮은 집단”이 되어야 할 것이다.

외국의 거대 유통업체들이 국내로 진입하고 있다. 이에 대한 대책이 시급한 상황에서, 국내 농식품 유통업체들의 경쟁력을 키우기 위해서는 빠르게 성장하고 있는 HMR상품 시장을 고찰해 볼 필요가 있다. HMR 수요에 대한 논의의 일환으로 본 연구가 진행되었고, 유형화 된 소비자 계층을 대상으로 구체적인 판매 전략과 관리대책을 수립하는데 기여하고자 하였다.

제 3 절 연구의 한계

본 연구의 한계점은 1인가구의 HMR 식품의 소비가 증가하고 있음(인터넷 뉴스, 2013)에도 불구하고 연구에 사용하였던 패널 데이터에서 1인가구는 전체 패널의 0.6%에 불과하여 이를 중점적으로 분석하기 어려웠다는 점이 있다. 통계청에 따르면 1인 가구의 비율이 지난 2000년 15.5%에서 2012년 25.3%로 증가하였다고 한다. 급속하게 증가하는 1인가구의 구매행동을 파악하는 것도 HMR 판매 전략에 있어서 중요할 것이다. 따라서 향후 연구로 1인 가구의 특성과 구매 결정요인을 밝히는 연구가 발전하리라 기대한다.

또한 분석에 사용한 상품은 나정기(2012)와 Costa(2001)의 문헌에 기반하여 선정하였지만, HMR이라고 분류된 모든 상품을 분석에 사용하지 못하였고, 연구자의 주관에 따라 일부 상품을 선정하여 분석하였다. 따라서 분석 상품을 다양화하여 연구를 심화할 필요성이 있고 향후 연구를 통하여 이 점이 보충되길 희망한다.

마지막으로 본 연구의 설문 수행에 앞서 prior test를 수행하지 못하였다는 한계가 있다. 기존에 신뢰도와 타당성이 확보되어진 척도를 사용하였지만, prior test를 통하여 설문의 완성도를 높이지 못하였다는 아쉬움이 남는다.

[참고문헌]

- 권태성, 이영남, 최웅. (2005). 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용 행태. 한국호텔리조트카지노연구.4(2). 395-408.
- 권호성. (2008). 웰빙식품 선택요인에 관한 연구 : 가정식사대용식을 중심으로, 국내석사학위논문, 전북대학교 대학원.
- 김근아. (2011). HMR의 분류체계에 관한 연구, 국내석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김민아. (2011). 식품 소비패턴의 유형화와 결정요인 분석. 국내석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김민정. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자 만족 요인의 차이에 관한 연구. 국내석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김소야자. (1995). 역할이론. 간호학탐구, 4권 1호, 77-93.
- 김성혁, 권상미. (2007). HMR(Home Meal Replacement) 이용고객의 식생활라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구. 호텔관광연구, 9(2), 16-30.
- 김원수. (1966), 마케팅 정보론. 박영사
- 김주연, 송학준. (2004). 라이프 스타일에 따른 HMR시장 세분화에 관한 연구, -신세계 백화점 HMR 소비자를 중심으로-, 경희대학교 대학원 고윤논집 Vol 35, 181-198.
- 김주연, 박성수. (2004). 우리나라 외식산업에서의 HMR 시장의 현황과 발전방안에 관한 탐색적 연구 -C기업의 델리샵 사례 중심으로-, 제 56차 단양 국제관광학술심포지엄, 101-113.
- 김주연, 송학준, 박성수. (2005). 라이프 스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화. -서울 강남 S 백화점의 중식(HMR) 소비자를 중심으로-, 외식경영연구, Vol. 8 No. 2, 137-154.
- 김성혁. (2007). HMR 이용고객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향: 서울지역 푸드코트 소비자를 대상으로, 외식경영연구, 10(1), 91-110.
- 나정기. (2004). 메뉴개발 어떻게 할 것인가? 외식산업산학협동학술세미나, 19-34.

- 나정기, 김근아. (2012). HMR의 분류체계에 관한 연구. 관광연구저널, 26(1), 233-248.
- 남성현. (2013). "식자재 유통산업", 흥국증권, Industry Research 2013.03.11
- 박광석. (2004). 대학생들의 라이프스타일에 따른 여가행동에 관한 연구, 국내석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 박금순. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR:Home Meal Replacement)의 이용현황 및 개선, 국내석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 박성준. (2012). 건고추 및 양돈 부문의 판매 계약 이행에 관한 연구 : 수직적 연계의 관점에서, 국내박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 박세나. (2007). 소비자의 라이프스타일에 따른 HMR의 비교연구 -한·일간 20~30대를 중심으로-, 국내석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박은재. (2008). 가정식사대용식(Home Meal Replacement)의 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 구매행동 분석, 국내석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 배준호, 신현규, 이준재. (2010). HMR 이용객의 식음료 정보인식수준의 세분화에 관한 연구 -HMR 영양정보를 중심으로-, 관광경영학회, 14(2), 67-82.
- 서경화, 최원식, 이수범. (2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로. J East Asian Soc Dietary Life. 21(6), 934-947.
- 서경화, 최원식, 이수범. (2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로, 東아시아食生活學會誌, Vol.21 No.6, 934-947.
- 송은경. (2002). 테이크아웃(take-out) 아웃소싱의 성공요인에 관한 연구, 국내석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 승혜숙. (2004). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 형태, 국내석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 식품 공전. (2011). <http://www.mfds.go.kr>
- 유영희, 서경화, 최원식, 이수범.(2012). 홈 쇼핑 온라인 물의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재 구매 의도에 미치는 영향. 외식경영연구. Vol.15 No. 2,

197-218.

- 이보순, 박기홍, 조정환. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향, -간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook) 중심으로-, 한국조리학회지 제17권 제2호, 85-97.
- 이해영, 정라나, 양일선 (2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. 한국영양학회지 38(3), 251-258.
- 이해영. (2007). 편의 성향경로 분석에 관한 연구
전자신문, 한국일보(고은경기자), “인스턴트는 옛말… 간편식, 기내식까지 진출”, 2013.10.02. (<http://news.hankooki.com/lpage/economy/201310/h2013100203345821540.htm>).
- 전주병, 한규훈. (2004). HMR(Home Meal Replacement) 시장의 소비자 구매 행동에 입각한 성공요인-소비자의 구매행동요인 분석을 중심으로-, 경운논집 제35집, 31-57.
- 정라나. (2005). 한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석, 국내석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 정라나, 이해영, 양일선. (2007). 가정식사 대용식(HMR) 선택 속성 분석, 韓國食生活文化學會誌, Vol.22 No.3, 315-322.
- 정혜선. (2011). 여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home Meal Replacement)의 구매행동에 관한 연구. 국내석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 최재혁. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR: Home Meal Replacement)의 이용현황 및 개선. 국내석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 하지철. (2010). 마케팅조사 실무노트 2, 한국학술정보(주).
- 한국일보, 고은경기자, “인스턴트는 옛말… 간편식, 기내식까지 진출”, 2013.10.02. (<http://news.hankooki.com/lpage/economy/201310/h2013100203345821540.htm>)
- 허선귀. (2006). 라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구, 국내석사학위논문, 세종대학교 관광대학원, 서울.
- 흥국증권, 2013.03.11.

- 홍기운(2002). 외식산업개론, 한수협출판사.
- A.I.A. Costa, M. Dekker, R.R. Beumer, F.M. Rombouts., and W.M.F. Jongen. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference* 12. 229-242.
- Barbara J. Redman.(1980) The Impact of Women's Time Allocation on Expenditure for Meals Away from Home and Prepared Foods. American Agricultural Economics Association.
- Basic 고교생을 위한 사회 용어사전, 2006.10.30.
(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=941522&cid=3433&categoryId=3433>)
- Becker, Gary S., (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal* 75, 493-517.
- Casper. (1997). *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 3, 141-147.
- Chankon Kim. (1989). Working wives' time-saving tendencies: Durable ownership, convenience food consumption, and meal purchases, *Volume 10, Issue 3*, 391-409
- Creed, PG. 2001. The Potential of food service systems for satisfying consumer needs. *Innovative Food Science & Emergine Technologies2*: 219-227.
- Galbraith, John Kenneth, 1973. *Economics and the public purpose*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Gibson.M.(1999),HomeMealReplacementinEuropeRevolutionorEvolution?, *The Hospitality Review*, Vol 4.
- Grunert, Brunso, Bisp., and MAPP. (1993). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper no 12, October 1993, Denmark.
- Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sorensen, B. T., & Krystallis, A (2010). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and applicaton in urban China. *Appetite.*, Volume 56, Issue 2, 357-367.

- Hawkins, I. B. Roger., & Kenneth. A. C. (1986). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strateg*, 3rd ed, plano : Business Publication, Inc.
- Jongen. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements, *Food Quality and Preference* 12. 229-242.
- Joseph A. Bellizzi., & Robert E. Hite. (1986). Convenience Consumption and Role Overload Convenience. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.14, No4, 001-009.
- Thomas A Brunner, Klazine Van der Horst, Michael Siegrist.(2010). Convenience food products. Driver for consumption. Reserch Report. *Appetite* 55. 498-506
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., and Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 405-409.
- Mallan, L. B. (1968). Financial patterns in households with working wives (Doctoral dissertation, Northwestern University.).
- Michael D. Reilly. (1982). Working Wives and Convenience Consumption. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol.8, No4, 407-418
- Mincer, Jacob, (1960). Employment and consumption. *Review of Economics and Statistics* 42, 20-26.
- Moomaw. (1996). P.Home mealreplacementfindsitsplace atthe table. *Restaurant USA*. Nov,1996 (<http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=220>)
- M.J.J.M. Candel. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement, *Appetite*, Vol 36, Issue 1, 15-28.
- Myra H. Strober., and Chares B. Weinberg. (1977). Working Wives and Major Family Expenditures. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol.4, No3, 141-147.
- Myra H. Strober., and Chares B. Weinberg. (1980). Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol.6, No4, 338-348.

- Oropesa. (1993). Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave from 1978 to 1989, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 4, 567-579.
- Palaniappan et al. (2006). A Confirmatory Factor Analysis of Reilly's Role Overload Scale. *Educational and Psychological Measurement*, Vol.66, No. 4, 657-666.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*: Free press.
- Schaninger., and Allen. (1981), Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, *Journal of Consumer Research* Vol. 8, No. 2, 189-196
- Scholderer., & Grunert (2005), Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns, *Journal of Economic Psychology*, Vol 26, Issue 1, 105-128
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- SG Joag, JW Gentry, K Ekstrom. (1991), An Investigation of a Role/Goal Model of Wives' Role Overload Reduction Strategies. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18 Issue 1, 666-672.
- Thomas D. Jensen et al. (1989). Working Versus Nonworking Wives: Psychographic Profiles. - A Longitudinal Analysis. *J BUSN RES*, 19, 255-265.
- Valarie A. Zeithaml, (1985). The New Demographics and Market Fragmentation, *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 3, 64-75.

[부록_설문지]

본 설문조사는 농식품 소비자의 소비트렌드와 라이프스타일에 관한 현황 파악을 위해 진행하는 설문조사입니다.

본 조사의 응답 내용은 통계적으로 처리되어 연구조사목적 이외에는 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 10분 정도 시간을 내셔서 설문에 응해주시면 정말 감사하겠습니다. 귀하의 건승을 기원합니다!

농촌진흥청 소비자패널 조사팀

설문	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나에게 식품에 대한 정보는 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나에게 식재료의 원산지에 대한 정보는 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나에게 식재료의 생산자에 대한 정보는 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 내가 사는 가공식품의 구성 성분에 대해 알고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 작은 물건을 사더라도 항상 가격을 체크한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종종 사는 식재료의 가격변화를 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 방부제가 있는 신선 식품을 사는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나에게 식품의 심심함 및 가공 안 한 자연스러움은 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 첨가물이 들어간 식품을 먹는 것은 피하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 항상 가장 저렴한 가격의 고품질 식재료를 구하려고 노력한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 가정경제를 위해 다른 식품 간에 가격을 비교한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 식품 구입에 쓰이는 비용만큼 식품의 질이 좋기를 원한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 식품의 맛이 매우 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식사준비에서는 맛있게 만드는 것이 우선 순위다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 통조림이나 냉동식품보다 신선식품을 더 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 식품의 신선도가 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나는 요리할 때 새로운 조리법으로 시도하는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 특별한 식사를 준비하기 위해 다양한 요리법을 찾아본다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 전문요리에 대한 레시피 및 관련 기사의 요리법을 시도할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리가 조식구성원은 주방에서 요리를 도우려고 한다 (감자껍질 까기, 채소 다듬기 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리가 종종 식사준비와 관련한 것들을 도우려고 한다 (수저들기, 편지 준비하기 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
요리 전에 조리에 대한 계획을 세워놓아야 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 주간 식단 계획을 항상 세운다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
내가 조리한 요리에 대한 감사인사를 받으면 나의 자기 존중감은 높아진다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나에게 먹는 것은 오감을 충족시키는 즐거운 일이다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 뛰어난 요리사라고 생각한다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 식습관을 바꾸는 것을 싫어한다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 내가 잘 아는 식품들만 구매하고 먹는다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
익숙한 요리는 나에게 안도감을 준다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 친구를 위해 요리할 때, 친구와 함께 한다는 사실이 가장 중요한 것이라고 생각한다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
사람들은 식사 후에 좋은 대화를 즐길 수 있을 것이다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦

설문	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
외식은 우리 집에서 정기적 행사이다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 종종 친구와 함께 저녁을 즐긴다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦
나는 가족이나 친구와 함께 외식하는 것을 좋아한다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥	- ⑦

설문	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 시간과 에너지가 부족함에도 불구하고 해야 할 일들이 있다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤
나는 나에게 기대되는 일들을 모두 수행하기 위해서는 하루가 모자라다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤
나는 해야 할 일들을 따라잡기가 힘들다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤
나는 내 스펙트럼을 위한 시간을 가지기 힘들다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤

1-1) 직장에서 보내는 시간은 하루에 얼마입니까? ()시간

1-2) 직장에서 처리하는 업무에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 신체적, 정신적으로 부담이 되고 힘들거나 마지못해 업무에 임한다
- ② 업무에 보람을 느끼긴 하나 힘들다
- ③ (습관처럼) 별 의미를 부여하지 않고 업무에 임한다
- ④ (조직을 위한 사명감, 수입, 성공 등을 목표로 삼고) 즐겁게 최선을 다해 임한다

2-1) 식사준비에 보내는 시간은 하루에 얼마입니까? ()시간

2-2) 식사를 준비하는 일에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 신체적, 정신적으로 부담이 되고 힘들거나 마지못해 한다
- ② 보람을 느끼긴 하나 힘들다
- ③ (습관처럼) 별 의미를 부여하지 않고 한다
- ④ (가족을 위해) 즐겁게 최선을 다해 임한다

3-1) 다음 중 식사 준비를 함께 분담하는 사람을 고르시오 (복수선택 가능)

- ① 배우자 ② 자녀 ③ 부모님 ④ 시부모님 ⑤ 가사도우미 ⑥ 그 외() ⑦ 해당사항 없음(혼자함)

3-2) 식사준비를 함께 하는 사람은 어느 정도 도움이 됩니까?

- ① 전혀 도움이 되지 않음 ② 도움이 되지 않음 ③ 보통임(도움이 받혀도 되지 않음) ④ 도움이 됨 ⑤ 매우 도움이 됨

★ 귀하신 시간 내어 주시어 끝까지 설문에 응답해주셔서 정말 감사합니다 ★

[부록_ (연구1)의 인구통계학적 특성 분석결과]

<표 43> 패널의 인구통계학적 특성 분석(세부 정보)

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트
가족수	1명	4	.6	자녀수	0명	32	4.7
	2명	64	9.4		1명	184	26.9
	3명	166	24.3		2명	388	56.7
	4명	341	49.9		3명	70	10.2
	5명	74	10.8		4명 이상	8	1.2
	6명 이상	33	4.8		결측	2	.3
	결측	2	.3				
부모 동거 여부	비동거	624	91.2	외식 횟수	그보다 적게	63	9.2
	동거	58	8.5		세 달에 1번	22	3.2
	결측	2	.3		두 달에 1번	54	7.9
아침 식사 인원	식수인원 없음	50	7.3		한 달에 1번	108	15.8
	30% 미만	27	3.9		한 달에 2번	209	30.6
	60% 미만	91	13.3		한 달에 3번 이상	216	31.6
	90% 미만	219	32.0		결측	12	1.8
	전가족 식사	292	42.7	외식 비용	0원	32	4.7
	결측	5	.7		2만 원 미만	4	.6
점심 식사 인원	식수인원 없음	186	27.2		4만 원 미만	78	11.4
	30% 미만	190	27.8		6만 원 미만	151	22.1
	60% 미만	190	27.8		8만 원 미만	66	9.6
	90% 미만	65	9.5		10만 원 미만	12	1.8
	전가족 식사	44	6.4		15만 원 미만	153	22.4
	결측	9	1.3	20만 원 미만	86	12.6	
저녁 식사 인원	식수인원 없음	18	2.6	25만 원 미만	53	7.7	
	30% 미만	13	1.9	30만 원 미만	15	2.2	
	60% 미만	76	11.1	30만 원 그 이상	32	4.7	
	90% 미만	235	34.4	결측	2	.3	
	전가족 식사	326	47.7				
	결측	16	2.3				

<표 44> 패널의 인구통계학적 특성 분석(세부 정보)

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트
연령	20대	3	.4	패널 직업	전업주부	375	54.8
	30대	139	20.3		취업주부	307	44.9
	40대	297	43.4		- 기타	60	(19.5)
	50대	202	29.5		- 기능직	7	(2.3)
	60대	41	6.0		- 단순노무	17	(5.5)
	결측	2	.3		- 사무관리	45	(14.7)
교육	중졸	47	6.9		- 서비스판매	111	(36.2)
	고졸	346	50.6		- 전문직	67	(21.8)
	대졸	247	36.1		결측	2	(0.7)
	대학원졸이상	13	1.9		패널 소득	무소득	375
	결측	31	4.5	200만원미만		207	30.3
월소득	무소득	5	.7	200~249만원		31	4.5
	200만원미만	81	11.8	250~299만원		21	3.1
	200~249만원	95	13.9	300~349만원		11	1.6
	250~299만원	82	12.0	350~399만원		4	.6
	300~349만원	110	16.1	400~449만원		2	.3
	350~399만원	77	11.3	450~499만원		.	.
	400~449만원	49	7.2	500~599만원		2	.3
	450~499만원	65	9.5	600~699만원		1	.1
	500~599만원	63	9.2	700만원이상		.	.
	600~699만원	20	2.9	결측		30	4.4
	700만원이상	33	4.8				
	결측	4	.6				

[부록_ (연구2)의 인구통계학적 특성 분석결과]

1. 군집1(가격 둔감 집단)

<표 45> 군집1의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트
가족수	1명	1	.9	자녀수	0명	5	4.7
	2명	14	13.1		1명	27	25.2
	3명	27	25.2		2명	61	57.0
	4명	45	42.1		3명	14	13.1
	5명	17	15.9		4명 이상	-	-
	6명 이상	3	2.8		결측	-	-
	결측	-	-				
부모동거여부	비동거	99	92.5	외식횟수	그보다 적게	11	10.3
	동거	8	7.5		세 달에 1번	2	1.9
	결측	-	-		두 달에 1번	10	9.3
아침식사인원	식수 인원 없음	11	10.3		한 달에 1번	10	9.3
	30% 미만	4	3.7		한 달에 2번	31	29.0
	60% 미만	14	13.1		한 달에 3번 이상	42	39.3
	90% 미만	33	30.8		결측	1	.9
	전가족 식사	45	42.1	외식비용	0원	5	4.7
	결측	-	-		2만 원 미만	1	.9
점심식사인원	식수 인원 없음	30	28.0		4만 원 미만	12	11.2
	30% 미만	27	25.2		6만 원 미만	24	22.4
	60% 미만	34	31.8		8만 원 미만	9	8.4
	90% 미만	6	5.6		10만 원 미만	2	1.9
	전가족 식사	9	8.4		15만 원 미만	23	21.5
	결측	1	.9		20만 원 미만	12	11.2
	저녁식사인원	식수 인원 없음	2		1.9	25만 원 미만	9
30% 미만		2	1.9		30만 원 미만	2	1.9
60% 미만		11	10.3		30만 원 그 이상	8	7.5
90% 미만		43	40.2		결측	-	-
전가족 식사		46	43.0				
결측		3	2.8				

<표 46> 군집1의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트	
연령	20대	2	1.9	패널 직업	전업주부	48	44.9	
	30대	18	16.8		취업주부	59	55.1	
	40대	50	46.7		- 기타	11	(18.6)	
	50대	32	29.9		- 기능직	-	-	
	60대	5	4.7		- 단순노무	3	(5.1)	
	결측	-	-		- 사무관리	7	(11.9)	
교육	중졸	5	4.7		- 서비스판매	29	(49.2)	
	고졸	56	52.3		- 전문직	9	(15.3)	
	대졸	40	37.4		결측	-	-	
	대학원졸이상	1	.9		패널 소득	무소득	52	48.6
	결측	5	4.7			200만 원 미만	35	32.7
월 소득	무소득	1	.9	200~249만 원		4	3.7	
	200만 원 미만	10	9.3	250~299만 원		9	8.4	
	200~249만 원	8	7.5	300~349만 원		3	2.8	
	250~299만 원	17	15.9	350~399만 원		1	.9	
	300~349만 원	19	17.8	400~449만 원		1	.9	
	350~399만 원	13	12.1	450~499만 원		-	-	
	400~449만 원	7	6.5	500~599만 원		1	.9	
	450~499만 원	8	7.5	600~699만 원		1	.9	
	500~599만 원	12	11.2	700만 원 이상		-	-	
	600~699만 원	6	5.6	결측		-	-	
	700만 원 이상	6	5.6					
	결측	-	-					

2. 군집2(조리선호 집단)

<표 47> 군집2의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트	
가족수	1명	1	.4	자녀수	0명	12	4.9	
	2명	24	9.8		1명	64	26.2	
	3명	61	25.0		2명	140	57.4	
	4명	120	49.2		3명	19	7.8	
	5명	20	8.2		4명 이상	7	2.9	
	6명 이상	16	6.6		결측	2	.8	
	결측	2	.8					
					외식수	그보다 적게	15	6.1
부모동거여부	비동거	218	89.3	세 달에 1번		7	2.9	
	동거	24	9.8	두 달에 1번		16	6.6	
	결측	2	.8	한 달에 1번		46	18.9	
						한 달에 2번	79	32.4
아침식사인원	식수 인원 없음	12	4.9	한 달에 3번 이상		76	31.1	
	30% 미만	5	2.0	결측		5	2.0	
	60% 미만	35	14.3					
	90% 미만	82	33.6	외식비용	0원	15	6.1	
	전가족 식사	108	44.3		2만 원 미만	1	.4	
	결측	2	.8		4만 원 미만	21	8.6	
					6만 원 미만	55	22.5	
점심식사인원	식수 인원 없음	66	27.0		8만 원 미만	29	11.9	
	30% 미만	76	31.1		10만 원 미만	4	1.6	
	60% 미만	71	29.1	15만 원 미만	51	20.9		
	90% 미만	19	7.8	20만 원 미만	31	12.7		
	전가족 식사	9	3.7	25만 원 미만	19	7.8		
	결측	3	1.2	30만 원 미만	6	2.5		
					30만 원 그 이상	10	4.1	
저녁식사인원	식수 인원 없음	6	2.5	결측	2	.8		
	30% 미만	4	1.6					
	60% 미만	24	9.8					
	90% 미만	73	29.9					
	전가족 식사	130	53.3					
	결측	7	2.9					

<표 48> 군집2의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트	
연령	20대	-	-	패널 직업	전업주부	138	56.6	
	30대	47	19.3		취업주부	104	42.6	
	40대	101	41.4		- 기타	21	(20.2)	
	50대	78	32.0		- 기능직	3	(2.9)	
	60대	16	6.6		- 단순노무	3	(2.9)	
	결측	2	.8		- 사무관리	11	(10.6)	
교육	중졸	17	7.0		- 서비스판매	35	(33.7)	
	고졸	116	47.5		- 전문직	31	(29.8)	
	대졸	93	38.1		결측	2	.8	
	대학원졸이상	6	2.5		패널 소득	무소득	148	60.7
	결측	12	4.9			200만 원 미만	73	29.9
월소득	무소득	-	-	200~249만 원		12	4.9	
	200만 원 미만	26	10.7	250~299만 원		4	1.6	
	200~249만 원	36	14.8	300~349만 원		1	.4	
	250~299만 원	27	11.1	350~399만 원		3	1.2	
	300~349만 원	41	16.8	400~449만 원		1	.4	
	350~399만 원	23	9.4	450~499만 원		-	-	
	400~449만 원	19	7.8	500~599만 원		-	-	
	450~499만 원	20	8.2	600~699만 원		-	-	
	500~599만 원	26	10.7	700만 원 이상		-	-	
	600~699만 원	8	3.3	결측		2	.8	
	700만 원 이상	16	6.6					
	결측	2	.8					

3. 군집3(건강 무관심 집단)

<표 49> 군집3의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트
가족수	1명	2	1.7	자녀수	0명	7	5.8
	2명	5	4.2		1명	25	20.8
	3명	29	24.2		2명	73	60.8
	4명	67	55.8		3명	14	11.7
	5명	14	11.7		4명 이상	1	.8
	6명 이상	3	2.5		결측	-	-
	결측	-	-				
부모동거여부	비동거	114	95.0	외식횟수	그보다 적게	12	10.0
	동거	6	5.0		세 달에 1번	2	1.7
	결측				두 달에 1번	8	6.7
아침식사인원	식수 인원 없음	12	10.0		한 달에 1번	16	13.3
	30% 미만	5	4.2		한 달에 2번	32	26.7
	60% 미만	16	13.3		한 달에 3번 이상	49	40.8
	90% 미만	41	34.2		결측	1	.8
	전가족 식사	45	37.5	외식비용	0원	4	3.3
	결측	1	.8		2만 원 미만	-	-
점심식사인원	식수 인원 없음	40	33.3		4만 원 미만	13	10.8
	30% 미만	36	30.0		6만 원 미만	22	18.3
	60% 미만	21	17.5		8만 원 미만	5	4.2
	90% 미만	15	12.5		10만 원 미만	2	1.7
	전가족 식사	8	6.7		15만 원 미만	28	23.3
	결측	-	-	20만 원 미만	23	19.2	
저녁식사인원	식수 인원 없음	3	2.5	25만 원 미만	13	10.8	
	30% 미만	3	2.5	30만 원 미만	4	3.3	
	60% 미만	12	10.0	30만 원 그 이상	6	5.0	
	90% 미만	49	40.8	결측	-	-	
	전가족 식사	51	42.5				
	결측	2	1.7				

<표 50> 군집3의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트	
연령	20대	1	.8	패널 직업	전업주부	59	49.2	
	30대	37	30.8		취업주부	61	50.8	
	40대	50	41.7		- 기타	13	(21.3)	
	50대	25	20.8		- 기능직	1	(1.6)	
	60대	7	5.8		- 단순노무	4	(6.6)	
	결측	-	-		- 사무관리	13	(21.3)	
교육	중졸	8	6.7		- 서비스판매	19	(31.1)	
	고졸	70	58.3		- 전문직	11	(18.0)	
	대졸	36	30.0		결측	-	-	
	대학원졸이상	3	2.5		패널 소득	무소득	62	51.7
	결측	3	2.5			200만원미만	48	40.0
월소득	무소득	1	.8			200~249만원	4	3.3
	200만원미만	18	15.0	250~299만원		2	1.7	
	200~249만원	18	15.0	300~349만원		4	3.3	
	250~299만원	11	9.2	350~399만원		-	-	
	300~349만원	19	15.8	400~449만원		-	-	
	350~399만원	16	13.3	450~499만원		-	-	
	400~449만원	7	5.8	500~599만원		-	-	
	450~499만원	14	11.7	600~699만원		-	-	
	500~599만원	12	10.0	700만원이상		-	-	
	600~699만원	-	-	결측		-	-	
	700만원이상	4	3.3					
	결측	-	-					

4. 군집4(외식 비선호 집단)

<표 51> 군집4의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트
가족수	1명	-	-	자녀수	0명	8	3.8
	2명	21	9.9		1명	68	31.9
	3명	49	23.0		2명	114	53.5
	4명	109	51.2		3명	23	10.8
	5명	23	10.8		4명 이상	-	-
	6명 이상	11	5.2		결측	-	-
	결측	-	-				
부모 동거 여부	비동거	193	90.6	외식 횟수	그보다 적게	25	11.7
	동거	20	9.4		세 달에 1번	11	5.2
	결측	-	-		두 달에 1번	20	9.4
					한 달에 1번	36	16.9
아침 식사 인원	식수 인원 없음	15	7.0	외식 비용	한 달에 2번	67	31.5
	30% 미만	13	6.1		한 달에 3번 이상	49	23.0
	60% 미만	26	12.2		결측	5	2.3
	90% 미만	63	29.6		0원	8	3.8
	전가족 식사	94	44.1		2만 원 미만	2	.9
	결측	2	.9		4만 원 미만	32	15.0
점심 식사 인원	식수 인원 없음	50	23.5	외식 비용	6만 원 미만	50	23.5
	30% 미만	51	23.9		8만 원 미만	23	10.8
	60% 미만	64	30.0		10만 원 미만	4	1.9
	90% 미만	25	11.7		15만 원 미만	51	23.9
	전가족 식사	18	8.5		20만 원 미만	20	9.4
	결측	5	2.3		25만 원 미만	12	5.6
					30만 원 미만	3	1.4
저녁 식사 인원	식수 인원 없음	7	3.3	외식 비용	30만 원 그 이상	8	3.8
	30% 미만	4	1.9		결측	-	-
	60% 미만	29	13.6				
	90% 미만	70	32.9				
	전가족 식사	99	46.5				
	결측	4	1.9				

<표 52> 군집4의 인구통계분석 결과

		빈도	퍼센트			빈도	퍼센트	
연령	20대	-	-	패널 직업	전업주부	130	61.0	
	30대	37	17.4		취업주부	83	39.0	
	40대	96	45.1		- 기타	15	(18.1)	
	50대	67	31.5		- 기능직	3	(3.6)	
	60대	13	6.1		- 단순노무	7	(8.4)	
	결측	-	-		- 사무관리	14	(16.9)	
교육	중졸	17	8.0		- 서비스판매	28	(33.7)	
	고졸	104	48.8		- 전문직	16	(19.3)	
	대졸	78	36.6		결측	-	-	
	대학원졸이상	3	1.4		패널 소득	무소득	141	66.2
	결측	11	5.2			200만원미만	51	23.9
월소득	무소득	-	-			200~249만원	11	5.2
	200만원미만	30	14.1	250~299만원		6	2.8	
	200~249만원	34	16.0	300~349만원		3	1.4	
	250~299만원	27	12.7	350~399만원				
	300~349만원	31	14.6	400~449만원				
	350~399만원	25	11.7	450~499만원		-	-	
	400~449만원	17	8.0	500~599만원		1	.5	
	450~499만원	23	10.8	600~699만원		-	-	
	500~599만원	13	6.1	700만원이상		-	-	
	600~699만원	6	2.8	결측		-	-	
	700만원이상	7	3.3					
	결측	-	-					

[부록_ 상관관계 분석결과]

<표 53> HMR 구매액 기준 상관관계분석표

	hmr1인당구매액	hmr구매비중	C1인당구매액	C1구매비중	C21인당구매액	C2구매비중	C31인당구매액	C3구매비중
연령	-.099**	-.316**	-.017	-.214**	-.036	-.058	-.131**	-.237**
부모동거여부	-.148**	-.024	-.114**	-.002	-.091*	-.028	-.104**	-.028
가족자녀	-.171**	.098*	-.156**	.103**	-.214**	-.011	-.155**	.037
총 소득	.072	-.037	.032	-.060	.072	.026	.097*	.024
대학이상학력	.187**	.144**	.107**	.044	.108**	.022	.206**	.193**
식사인원	.071	.013	.044	-.022	.059	.001	.061	.044
외식횟수	.195**	.168**	.118**	.110**	.160**	.125**	.168**	.176**
외식비용	.117**	.058	.087*	.058	.087*	.127**	.048	.018
전업주부여부	.076*	.057	.033	.036	.023	.004	.059	.083*
쌀1인당구매액	.126**	-.189**	.108**	-.130**	.191**	.004	.006	-.149**
쌀구매비중	-.055	-.145**	-.011	-.076*	.091*	.004	-.113**	-.153**
감자1인당구매액	.162**	-.150**	.128**	-.142**	.107**	-.076	.089*	-.094*
감자구매비중	-.092*	-.076*	-.044	-.065	-.051	-.088*	-.064	-.074
고구마1인당구매액	.169**	-.192**	.186**	-.122**	.030	-.029	.048	-.098*
고구마구매비중	-.005	-.141**	.081*	-.061	-.094*	-.034	-.062	-.083*
떡1인당구매액	.292**	-.068	.220**	-.047	.114**	.000	.209**	.038
떡구매비중	.079*	.014	.080*	.041	-.033	-.005	.087*	.071
보리1인당구매액	-.004	-.165**	.035	-.111*	.084	.041	-.012	-.100
보리구매비중	-.188**	-.096	-.077	-.031	-.026	.041	-.128*	-.079
involvement	-.066	-.123**	-.040	-.101**	-.045	-.089*	-.022	-.048
역할과중	-.010	.091*	.013	.077*	-.012	.035	-.059	.000

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 54> HMR 구매 특성 기준 상관관계분석표

	연령	부모동거여부	가족자녀	총소득	대학이상	식사인원	외식횟수	외식비용	전업주부유무
연령	1								
부모동거여부	-.074	1							
가족자녀	-.328**	.264**	1						
총 소득	-.092*	.065	.009	1					
대학이상학력	-.338**	-.021	.037	.178**	1				
식사인원	-.065	.051	-.018	-.098*	.089*	1			
외식횟수	-.288**	-.058	-.054	.162**	.259**	.024	1		
외식비용	-.113**	.092*	.094*	.168**	.066	-.025	.328**	1	
전업주부여부	.011	-.083*	.125**	-.435**	.095*	.132**	.007	-.008	1
쌀1인당구매액	.272**	-.016	-.199**	.133**	-.105**	.015	-.033	.055	-.077*
쌀구매비중	.195**	.055	-.064	.088*	-.152**	-.022	-.062	.024	-.099*
감자1인당구매액	.205**	-.040	-.206**	-.047	-.013	.068	-.024	-.061	.053
감자구매비중	.081*	.058	-.016	-.139**	-.063	.027	-.066	-.124**	.041
고구마1인당구매액	.268**	-.080*	-.195**	.034	.059	.006	-.016	-.006	.017
고구마구매비중	.195**	-.014	-.072	-.025	.040	-.027	-.043	-.060	.006
떡1인당구매액	.131**	-.064	-.145**	.064	.120**	.047	.051	.078*	.035
떡구매비중	.008	.028	.039	-.006	.096*	.004	.021	.040	.018
보리1인당구매액	.237**	.004	-.260**	-.019	-.141**	.047	-.038	.050	-.071
보리구매비중	.140**	.090	-.107*	-.078	-.177**	.007	-.073	.012	-.088
involvement	.129**	-.009	.024	-.033	-.018	.018	-.089*	-.074	.024
역할과중	-.149**	.121**	.146**	.124**	.025	-.073	.051	.017	-.188**

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 55> HMR 대체재 기준 상관관계분석표

	쌀 1인당구매액	쌀 구매비중	감자 1인당구매액	감자 구매비중	고구마 1인당구매액	고구마 구매비중	떡 1인당구매액	떡 구매비중	보리 1인당구매액	보리 구매비중	involvement
연령											
부모동거여부											
가족자녀											
총 소득											
대학이상학력											
식사인원											
외식횟수											
외식비용											
전업주부여부											
쌀1인당구매액	1										
쌀구매비중	.937**	1									
감자1인당구매액	.289**	.148**	1								
감자구매비중	.081*	.105**	.877**	1							
고구마1인당구매액	.272**	.103**	.449**	.219**	1						
고구마구매비중	.122**	.068	.341**	.278**	.937**	1					
떡1인당구매액	.251**	.073	.245**	-.017	.399**	.243**	1				
떡구매비중	.054	.021	.053	-.001	.196**	.185**	.894**	1			
보리1인당구매액	.246**	.177**	.124*	.027	.242**	.178**	.098	-0.13	1		
보리구매비중	.082	.159**	-.054	.027	.050	.114*	-.090	-.038	.926**	1	
involvement	.006	-.018	.071	.049	.062	.047	.054	.028	-.010	-.032	1
역할과중	-.025	.030	-.002	.071	-.056	-.008	-.076*	-.020	-.092	-.044	-.057

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 56> 군집 1의 구매특성별 상관분석표

	hmr 1인당 구매액	hmr 구매 비중	C1 1인당 구매액	C1 구매 비중	C2 1인당 구매액	C2 구매 비중	C3 1인당 구매액	C3 구매 비중	연령	부모 동거 여부	가족 자녀	총 소득	대학 이상 학력	식사 인원	외식 횟수	외식 비용	전업 주부 여부
연령	-.124	-.332**	.046	-.153	-.024	-.095	-.158	-.318**	1								
부모 동거 여부	-.144	.047	-.122	.059	-.047	-.031	-.116	.016	-.083	1							
가족 자녀	-.084	.246*	-.114	.263**	-.298**	.093	-.249*	.015	-.243*	.233*	1						
총 소득	.052	-.098	-.008	-.122	.107	-.014	.042	-.041	-.141	.121	-.140	1					
대학 이상 학력	.295**	.353**	.194	.233*	.076	.021	.238*	.261*	-.418**	.058	.171	.189	1				
식사 인원	-.055	-.123	-.031	-.119	.047	-.054	.064	-.024	.004	-.020	-.111	.047	.204*	1			
외식 횟수	.058	.077	.075	.066	-.034	.059	.083	.085	-.365**	.021	-.074	.208*	.328**	.107	1		
외식 비용	.123	.162	.081	.143	.001	.069	-.071	-.048	-.084	.259**	.260**	-.087	.177	.061	.302**	1	
전업 주부 여부	.061	.109	-.005	.037	-.005	.040	.087	.129	.027	-.185	.155	-.428**	.141	.128	.036	.034	1
invol vement	-.106	-.060	-.029	-.032	-.097	-.176	.166	.190	-.094	-.065	-.032	-.109	-.025	-.039	-.017	-.090	-.090
역할 과중	.177	.211*	.091	.134	.097	.159	.086	.108	-.181	.133	.073	.229*	-.016	-.176	-.049	-.112	-.246*

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 57> 군집 2의 구매특성별 상관분석표

	hmr 1인당 구매액	hmr 구매 비중	C1 1인당 구매액	C1 구매 비중	C2 1인당 구매액	C2 구매 비중	C3 1인당 구매액	C3 구매 비중	연령	부모 동거 여부	가족 자녀	총 소득	대학 이상 학력	식사 인원	외식 횟수	외식 비용	전업 주부 여부	invol vement
연령	-.027	-.256**	.042	-.171**	.025	.045	-.127	-.178**	1									
부모 동거 여부	-.159*	-.005	-.129*	.011	-.125	.036	-.112	-.043	-.069	1								
가족 자녀	-.261**	.016	-.281**	.007	-.277**	-.130	-.114	.056	-.330**	.356**	1							
총 소득	.131*	.065	.105	.049	.086	.001	.109	.024	-.089	.061	.112	1						
대학 이상 학력	.147*	.065	.057	-.037	.093	.077	.232**	.210**	-.294**	-.041	.044	.219**	1					
식사 인원	.149*	.038	.089	-.027	.142*	.106	.049	.037	-.038	.029	.018	-.114	.038	1				
외식 횟수	.154*	.125	.063	.014	.154*	.201**	.188**	.216**	-.271**	-.062	-.055	.186**	.174**	.035	1			
외식 비용	.135*	.017	.129*	.015	.094	.176**	.063	.009	-.071	.074	.033	.229**	.024	.044	.337**	1		
전업 주부 여부	.025	-.010	.027	-.002	-.021	.041	.000	.073	.080	-.103	.113	-.415**	.050	.133*	-.094	-.039	1	
invol vement	.014	-.061	-.006	-.061	-.047	-.020	.010	-.036	.102	.054	.020	.092	.047	.062	-.077	-.045	.042	1
역할 과중	-.076	.079	-.104	.048	-.053	-.046	-.098	-.027	-.150*	.129*	.213**	.111	-.036	.007	-.005	-.004	-.135*	-.032

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 58> 군집 3의 구매특성별 상관분석표

	hmr 1인당 구매액	hmr 구매 비중	C1 1인당 구매액	C1 구매 비중	C2 1인당 구매액	C2 구매 비중	C3 1인당 구매액	C3 구매 비중	연령	부모 동거 여부	가족 자녀	총 소득	대학 이상 학력	식사 인원	외식 횟수	외식 비용	전업 주부 여부
연령	-.080	-.310**	.026	-.135	-.024	-.134	-.067	-.220*	1								
부모 동거 여부	.053	.060	.054	.045	-.016	-.036	.018	.031	-.046	1							
가족 자녀	.099	.264**	.101	.154	-.102	.107	-.066	.071	-.322**	.130	1						
총 소득	.139	.091	.145	.071	.123	.235*	.153	.130	-.089	-.066	.099	1					
대학 이상 학력	.045	.062	.007	-.049	.109	.009	.019	.029	-.336**	.000	-.070	.159	1				
식사 인원	-.030	-.047	.007	-.051	-.056	.002	.037	.028	-.088	.019	.068	-.210*	.007	1			
외식 횟수	.055	.065	-.040	.058	.181	.153	.015	.043	-.286**	-.269**	-.025	.184*	.189*	-.212*	1		
외식 비용	.129	.079	.037	.044	.152	.257**	.139	.111	-.121	-.015	.080	.285**	-.074	-.226*	.311**	1	
전업 주부 여부	.043	.067	-.059	.056	-.015	.003	.079	.097	-.156	.080	.234**	-.491**	.060	.251**	-.088	-.053	1
invol vem ent	-.109	-.133	-.006	-.058	.003	-.117	-.142	-.150	.200*	.065	.089	-.212*	-.099	-.016	-.145	-.055	.059
역할 과중	.013	.083	.090	.017	.062	.118	-.111	-.065	-.136	.013	.153	.215*	.109	-.093	.095	.208*	-.249**

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 59> 군집 4의 구매특성별 상관분석표

	hmr 1인당 구매액	hmr 구매 비중	C1 1인당 구매액	C1 구매 비중	C2 1인당 구매액	C2 구매 비중	C3 1인당 구매액	C3 구매 비중	연령	부모 동거 여부	가족 자녀	총 소득	대학 이상 학력	식사 인원	외식 횟수	외식 비용	전업 주부 여부	invol vement
연령	-.168*	-.339**	-.128	-.298**	-.107	-.100	-.138*	-.262**	1									
부모 동거 여부	-.208**	-.091	-.171*	-.041	-.102	-.085	-.125	-.035	-.116	1								
가족 자녀	-.247**	.030	-.198**	.088	-.152*	.012	-.208**	-.008	-.376**	.226**	1							
총 소득	-.008	-.160*	-.087	-.206**	-.003	-.026	.105	.032	-.071	.103	-.055	1						
대학 이상 학력	.268**	.195**	.193**	.134	.149*	-.021	.263**	.234**	-.391**	-.056	.022	.139*	1					
식사 인원	.109	.107	.065	.075	.045	-.057	.097	.107	-.135	.106	-.059	-.126	.118	1				
외식 횟수	.384**	.296**	.287**	.233**	.254**	.091	.263**	.229**	-.262**	.002	-.069	.079	.358**	.100	1			
외식 비용	.072	-.005	.060	.030	.093	.011	.017	-.005	-.152*	.098	.081	.238**	.171*	-.024	.335**	1		
전업 주부 여부	.175*	.126	.127	.089	.122	-.037	.112	.086	-.008	-.106	.062	-.425**	.134	.057	.174*	.086	1	
invol vement	-.117	-.193**	-.116	-.193**	-.013	-.065	-.088	-.143*	.224**	-.141*	.020	.007	-.102	-.023	-.124	-.087	-.012	1
역할 과중	.001	.109	.068	.162*	-.049	.044	-.035	.025	-.177**	.137*	.092	.027	.046	-.126	.088	-.004	-.210**	-.190**

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

[부록_ (연구2)의 교차분석 결과]

<표 60> 교차분석 결과 (*유의수준 p<0.05)

		군집				전체	χ^2
		1 (전체%)	2 (전체%)	3 (전체%)	4 (전체%)		
가족수	1명	1 (0.1)	1 (0.1)	2 (0.3)	0 (0.0)	4 (0.6)	30.041
	2명	14 (2.1)	24 (3.5)	5 (0.7)	21 (3.1)	64 (9.4)	
	3명	27 (4.0)	61 (8.9)	29 (4.3)	49 (7.2)	166 (24.3)	
	4명	45 (6.6)	120 (17.6)	67 (9.8)	109 (16.0)	341 (50.0)	
	5명	17 (2.5)	20 (2.9)	14 (2.1)	23 (3.4)	74 (10.9)	
	6명 이상	3 (0.4)	16 (2.4)	3 (0.4)	11 (1.6)	33 (4.8)	
자녀수	0명	5 (0.7)	12 (1.8)	7 (1.0)	8 (1.2)	32 (4.7)	17.932
	1명	27 (4.0)	64 (9.4)	25 (3.7)	68 (10.0)	184 (27.0)	
	2명	61 (8.9)	140 (20.5)	73 (10.7)	114 (16.7)	388 (56.9)	
	3명	14 (2.1)	19 (2.8)	14 (2.1)	23 (3.4)	70 (10.3)	
	4명이상	0 (0.0)	7 (1.0)	1 (0.1)	0 (0.0)	8 (1.2)	
부모 동거 여부	비동거	99 (14.5)	218 (32.0)	114 (16.7)	193 (28.3)	624 (91.5)	2.875
	동거	8 (1.2)	24 (3.5)	6 (0.9)	20 (2.9)	58 (8.5)	
패널 연령	20대	2 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.1)	0 (0.0)	3 (0.4)	107.729
	30대	18 (2.6)	47 (6.9)	37 (5.4)	37 (5.4)	139 (20.4)	
	40대	50 (7.3)	101 (14.8)	50 (7.3)	96 (14.1)	297 (43.5)	
	50대	32 (4.7)	78 (11.4)	25 (3.7)	67 (9.8)	202 (29.6)	
	60대	5 (0.7)	16 (2.3)	7 (1.0)	13 (1.9)	41 (6.0)	
전업 주부 유무	취업주부	59 (8.6)	105 (15.4)	61 (8.9)	83 (12.2)	308 (45.1)	9.536*
	전업주부	48 (7.0)	138 (20.2)	59 (8.6)	130 (19.0)	375 (54.9)	
외식 횟수	그보다적게	11 (1.6)	15 (2.2)	12 (1.8)	25 (3.7)	63 (9.2)	27.774
	세달에1번	2 (0.3)	7 (1.0)	2 (0.3)	11 (1.6)	22 (3.2)	
	두달에1번	10 (1.5)	16 (2.3)	8 (1.2)	20 (2.9)	54 (7.9)	
	한달에1번	10 (1.5)	46 (6.7)	16 (2.3)	36 (5.3)	108 (15.8)	
	한달에2번	31 (4.5)	79 (11.6)	32 (4.7)	67 (9.8)	209 (30.6)	
	한달에3번이상	42 (6.2)	76 (11.1)	49 (7.2)	49 (7.2)	216 (31.7)	
외식 비용	0원	5 (0.7)	15 (2.2)	4 (0.6)	8 (1.2)	32 (4.7)	124.64
	2만원 미만	1 (0.1)	1 (0.1)	0 (0.0)	2 (0.3)	4 (0.6)	
	4만원 미만	12 (1.8)	21 (3.1)	13 (1.9)	32 (4.7)	78 (11.4)	
	6만원 미만	24 (3.5)	55 (8.1)	22 (3.2)	50 (7.3)	151 (22.1)	
	8만원 미만	9 (1.3)	29 (4.3)	5 (0.7)	23 (3.4)	66 (9.7)	
	10만원 미만	2 (0.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	4 (0.6)	12 (1.8)	
	15만원 미만	23 (3.4)	51 (7.5)	28 (4.1)	51 (7.5)	153 (22.4)	
	20만원 미만	12 (1.8)	31 (4.5)	23 (3.4)	20 (2.9)	86 (12.6)	

<표 61> 교차분석 결과

		군집				전체	χ^2
		1 (전체%)	2 (전체%)	3 (전체%)	4 (전체%)		
수면	무소득	1 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.1)	0 (0.0)	2 (0.3)	30.222
	200만원미만	10 (1.5)	26 (3.8)	18 (2.6)	30 (4.4)	84 (12.3)	
	200-250만원미만	8 (1.2)	36 (5.3)	18 (2.6)	34 (5.0)	96 (14.1)	
	250-300만원미만	17 (2.5)	27 (4.0)	11 (1.6)	27 (4.0)	82 (12.0)	
	300-350만원미만	19 (2.8)	41 (6.0)	19 (2.8)	31 (4.5)	110 (16.1)	
	350-400만원미만	13 (1.9)	23 (3.4)	16 (2.3)	25 (3.7)	77 (11.3)	
	400-450만원미만	7 (1.0)	19 (2.8)	7 (1.0)	17 (2.5)	50 (7.3)	
	450-500만원미만	8 (1.2)	20 (2.9)	14 (2.1)	23 (3.4)	65 (9.5)	
	500-600만원미만	12 (1.8)	26 (3.8)	12 (1.8)	13 (1.9)	63 (9.2)	
	600-700만원미만	6 (0.9)	8 (1.2)	0 (0.0)	6 (0.9)	20 (2.9)	
700만원이상	6 (0.9)	16 (2.3)	4 (0.6)	7 (1.0)	33 (4.8)		
패션	무소득	52 (7.6)	148 (21.7)	62 (9.1)	141 (20.7)	403 (59.1)	45.034*
	200만원미만	35 (5.1)	73 (10.7)	48 (7.0)	51 (7.5)	207 (30.4)	
	200-250만원미만	4 (0.6)	12 (1.8)	4 (0.6)	11 (1.6)	31 (4.5)	
	250-300만원미만	9 (1.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	6 (0.9)	21 (3.1)	
	300-350만원미만	3 (0.4)	1 (0.1)	4 (0.6)	3 (0.4)	11 (1.6)	
	350-400만원미만	1 (0.1)	3 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.6)	
	400-450만원미만	1 (0.1)	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	
	500-600만원미만	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	2 (0.3)	
	600-700만원미만	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	
아침식수	식수인원 없음	11 (1.6)	12 (1.8)	12 (1.8)	15 (2.2)	50 (7.4)	37.032
	30%미만	4 (0.6)	5 (0.7)	5 (0.7)	13 (1.9)	27 (4.0)	
	60%미만	14 (2.1)	35 (5.2)	16 (2.4)	26 (3.8)	91 (13.4)	
	90%미만	33 (4.9)	82 (12.1)	41 (6.0)	63 (9.3)	219 (32.3)	
	전가족 식사	45 (6.6)	108 (15.9)	45 (6.6)	94 (13.8)	292 (43.0)	
점심식수	식수인원 없음	30 (4.4)	66 (9.8)	40 (5.9)	50 (7.4)	186 (27.6)	60.686
	30%미만	27 (4.0)	76 (11.3)	36 (5.3)	51 (7.6)	190 (28.1)	
	60%미만	34 (5.0)	71 (10.5)	21 (3.1)	64 (9.5)	190 (28.1)	
	90%미만	6 (0.9)	19 (2.8)	15 (2.2)	25 (3.7)	65 (9.6)	
	전가족 식사	9 (1.3)	9 (1.3)	8 (1.2)	18 (2.7)	44 (6.5)	
저녁식수	식수인원 없음	2 (0.3)	6 (0.9)	3 (0.4)	7 (1.0)	18 (2.7)	53.206
	30%미만	2 (0.3)	4 (0.6)	3 (0.4)	4 (0.6)	13 (1.9)	
	60%미만	11 (1.6)	24 (3.6)	12 (1.8)	29 (4.3)	76 (11.4)	
	90%미만	43 (6.4)	73 (10.9)	49 (7.3)	70 (10.5)	235 (35.2)	
	전가족 식사	46 (6.9)	130 (19.5)	51 (7.6)	99 (14.8)	326 (48.8)	

*유의수준 p<0.05

<표 62> 교차분석 결과

		군집				전체	χ^2
		1 (전체%)	2 (전체%)	3 (전체%)	4 (전체%)		
관심 여부	-3.00 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	587.826
	-2.99~-2.00	1 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.1)	4 (0.6)	
	-1.99~-1.00	15 (2.2)	27 (3.9)	26 (3.8)	55 (8.0)	123 (18.0)	
	-0.99~ 0.00	35 (5.1)	64 (9.4)	36 (5.3)	55 (8.0)	190 (27.8)	
	0.00~ 0.99	41 (6.0)	103 (15.1)	43 (6.3)	69 (10.1)	256 (37.4)	
	1.00~ 1.99	12 (1.8)	34 (5.0)	13 (1.9)	27 (3.9)	86 (12.6)	
	2.00~ 2.99	3 (0.4)	15 (2.2)	1 (0.1)	5 (0.7)	24 (3.5)	
involvement	-3.00 이하	5 (0.7)	3 (0.4)	2 (0.3)	2 (0.3)	12 (1.8)	367.391
	-2.99~-2.00	2 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.1)	0 (0.0)	3 (0.4)	
	-1.99~-1.00	18 (2.6)	18 (2.6)	16 (2.3)	18 (2.6)	70 (10.2)	
	-0.99~ 0.00	37 (5.4)	73 (10.7)	54 (7.9)	83 (12.1)	247 (36.1)	
	0.00~ 0.99	35 (5.1)	108 (15.8)	37 (5.4)	84 (12.3)	264 (38.6)	
	1.00~ 1.99	8 (1.2)	36 (5.3)	10 (1.5)	24 (3.5)	78 (11.4)	
	2.00~ 2.99	1 (0.1)	2 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.1)	4 (0.6)	
	3.00~ 3.99	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	2 (0.3)	
	4.00 이상	0 (0.0)	4 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.6)	

*유의수준 $p < 0.05$

Abstract

Study on HMR (Home Meal Replacement) Market Segmentation of Housewives and Determinants of Buying Behavior

Hyebin Jo

Dept. of Agricultural Economics and Rural Development
The Graduate School
Seoul National University

As of recent, the HMR (Home Meal Replacement) industry has been growing rapidly in the food market. Between 2009 and 2013, the HMR industry's revenues have increased from 710 billion to 1300 billion (Internet News[1], 2013. 10. 02.). Due to the convenience that the HMR product offers, the target consumers are generally busy workers and/or people who live alone.

The purpose of this study is to discover some factors which affect the purchasing of HMR products, and also to set up strategies for future HMR product sales. Through the study, it has been decided that there is no direct correlation between purchases made and the employment statuses of wives. In addition, the study sought to find what influences the purchasing of HMR products through different kinds of lifestyles. The result, after looking through previous studies, was that job satisfaction was a common and popular topic found in national research studies, in relation to HMR, done through role theory. In contrast, there is an insufficiency of research studies related to convenience consumption. In today's society, more wives are seeking advancements in society; however there has been no improvement in the research that involve these working wives as the subject. This research was based on Reilly's (1982) research, and studied the correlation between consumers' role overload and HMR purchase behaviors citing the food-related lifestyle measurement Min Jung Kim (2011) used. Surveys were done with a panel of housewives from

metropolitan areas and configured clusters according to different lifestyles. Correlation analyses, multiple regression, hierarchical regression, crosstabs, ANOVA analyses were performed on these different clusters of lifestyles. The results of the analyses show that on average full-time housewives purchase 58,140 Won worth of HMR products while employed wives purchase 61,100 Won worth, thus this shows that there is no significant correlation between the employment status of wives and HMR consumption growth.

The panel of housewives was divided into four groups based on FRL (Food Related Lifestyles): Price Insensitive Group, Pride in Cooking Group, Indifference to Health Group, and Against Eating Out Group. People in the Price Insensitive Group tended to spend more money on eating out and in purchasing HMR products. Housewives, who are part of the Pride in Cooking Group, purchased more C3, 3, and C4 products which need much cooking time. In the case for the Against Eating Out Group, the lesser the involvement in cooking time meant higher consumption levels of HMR. In addition, the more frequently a person eats out, the HMR purchases and the purchases of different grades of products per person increased. Specific characteristics of each market segment are necessary and appropriate sales strategies and future progression in research of a wide range of products is expected.

Keywords: Buying behavior of HMR, Working status of Wives, Role overload, Food-related Life Style(FRL), market segmentation
Student Number: 2011-23498