

소비자들의 HMR(가정식대체식)에 대한 태도와 허용한도에 관한 연구

진 현 정[†]

중앙대학교 경영경제대학
경제학부 교수

장 나 래

중앙대학교 대학원
문화예술경영학과 석사과정

본 연구에서는 HMR(가정식대체식)에 대한 태도와 허용정도를 살펴보고, 이 두 변수가 실제 구매에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 총 701명의 응답 자료를 바탕으로 구조방정식을 이용해 연구가설을 검증하였다. 응답자들이 일주일 21번의 식사 중 HMR을 최대로 허용하는 횟수는 평균 4.55 그리고 HMR을 실제 섭취하는 횟수는 평균 3.58로 나타났다. 분석 결과를 보면, 나이가 많을수록 상대적으로 HMR에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 한편 규칙적 식생활 및 영양 추구 그리고 편의성 추구가 높을수록 HMR에 대한 태도가 긍정적으로 나타났으며, 긍정적인 태도는 허용정도를 높이고, 결과적으로 실제 HMR 섭취가 많아지는 것으로 나타났다. 식품안전 및 품질 추구는 일반적인 예상과는 달리 HMR에 대한 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 심리적인 측면에서 HMR 소비를 분석하였다는 데에 의의가 있으며, 분석 결과는 HMR 개발 시 주된 타겟층 선정과 제품의 컨셉을 잡는데 중요 정보로서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 식품 소비, HMR, 태도, 허용한도, 실제 섭취, 구조방정식

[†] 교신저자 : 진현정, 중앙대학교 경영경제대학 경제학부, hyunjin@cau.ac.kr

서론

여성의 사회진출, 맞벌이 부부, 1인가구 증가 등의 사회·경제적 변화에 따라 HMR(home meal replacement, 가정식대체식) 소비가 증가하고 있다(김주연, 송학준, 박성수, 2005). HMR은 완전조리 혹은 반조리 형태로 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식을 의미한다(Costa, Dekker, Beumer, Rombout, & Jongen, 2001). 현대인들의 시간 부족과 편리성 추구가 외식 및 HMR의 중요한 선택 동기가 되고 있으며(전혜미, 이수범, 2009), 조리에 투입되는 시간의 단축, 소가죽화 및 개인화, 외식의 거부감 감소 등의 변화와 식사 준비의 편리성 추구 등이 맞물려 HMR 소비가 증가하고 있다(이혜영, 정라나, 양일선, 2005).

Costa, Schoolmeester, Dekker와 Jongen(2003)은 전통적으로 소비자들이 HMR 제품을 건강 및 식품안전성 면에서 긍정적으로 평가하지 않은 것으로 제시하였다. 특히 가정주부들은 HMR을 소비하는 경우 식사 준비를 소홀히 한다는 죄책감을 갖는 경향이 있다고 제시되고 있다(Olsen, Sijtsema, & Hall, 2010). 이혜영 등(2005)과 전혜미와 이수범(2009)은 식품에 대한 부정적 인식 및 죄책감 같은 감정이 존재함에도 불구하고, 현대인들의 시간 부족 및 편의성 추구하고 가정에서 준비한 것 못지않게 맛있는 음식을 구매하려는 경향이 HMR의 구매로 이어졌다고 주장하였다.

장윤정(2009)은 HMR 제품 구매에 있어서 음식 준비에 걸리는 시간, 편리성 등의 이유 이외에도 건강과 영양을 동시에 고려하는 양상을 보이고 있다고 제시하였다. 즉, 이제는 HMR은 선택하는데 있어서 단순한 식사 개념을 벗어나 고품질의 식사대용을 요구한다는

의미이다. 즉, 기존의 인식과는 다르게 편의성 이외에도 고품질을 가진 HMR을 요구하고 있는 것이다.

HMR에 관한 선행연구들은 주로 소비자들이 원하는 제품의 속성, 소비자 요구, 구매 행태와 같은 주제에 대해서 분석하였다. Bonke(1996)는 HMR 소비로 인한 식품 비용 및 가용시간의 변화가 가계의 효용 극대화에 미치는 경제적 영향을 분석하였으며, Deboer, McCarthy, Cowan과 Ryan(2004)과 Siekierski, Ponchio와 Strehlau(2013)는 HMR 식품 소비에 영향을 미치는 요인을 라이프스타일 측면에서 분석하였다. Candel(2001), Costa와 Ruijschop(2006)은 편의성 측면에서, Geeroms, Verbeke와 Kenhove(2008)는 건강지향적 태도 측면에서, Olsen 등(2010)은 도덕적 태도 측면에서, Ahlgren, Gustafsson과 Hall(2005)은 식사 상황 측면에서 분석하였다.

국내에서는 HMR 소비자의 시장세분화(김주연 등, 2005; 김현정, 김동진, 2013), HMR 상품 개발을 위한 컨조인트(conjoint)분석(전혜미, 이수범, 2009; 최원식, 서경화, 이수범, 2012), HMR 제품의 패키지 디자인에 대한 소비자 선호(유선영, 이민아, 2018; 최민경, 나건, 2017) 등의 연구가 이루어졌다. 또한 인구사회학적 변수(장윤정, 2009)와 브랜드 및 제조업체 이미지(심혜진, 서선희, 2016; 한지수, 2017; 한지수, 이형주, 2017) 등의 영향에 관한 연구가 이루어졌다. 최근 한은진, 민혜선, 및 권영린(2018)은 HMR의 구매에 영향을 미치는 요인에 관해 분석하였으며, 양유영, 권용석, 박영희, 및 윤영(2019)과 최영진, 박대섭, 및 홍완수(2019)는 HMR 제품을 선택할 때 소비자들이 중요하게 생각하는 속성 및 구매 성향에 대해서 분석하였다. 전술한 바와 같이, 해외문헌들

중 일부에서 라이프스타일, 도덕적 태도, 편의 지향적 혹은 건강지향적 태도 등 심리적 측면에서 HMR 소비를 분석하고자 하는 시도가 있었으나, 현재까지 국내에서는 이러한 측면의 연구가 부족한 상황이다.

본 연구에서는 소비자의 마음속에 있는 HMR에 대한 태도와 허용정도를 측정하고, 이 변수들이 실제 섭취에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 식품안전 및 품질 추구, 규칙적 식생활 및 영양 추구, 편의성 추구, 성별, 나이, 소득, 가구형태 등 인구통계변수들이 HMR에 대한 태도에 영향을 미치고, 이 태도가 HMR에 대한 허용정도에 영향을 미칠 것으로 여겨진다. 이러한 관계를 바탕으로 한 구조방정식 모형을 설정하고, 소비자들을 대상으로 수집한 설문자료를 이용해 분석하고자 한다.

본 연구는 심리적 측면에서 HMR 소비를 분석한 국내 연구가 부족한 상황에서 소비자들의 HMR에 대한 허용정도를 살피고, HMR에 대한 태도와 구매 사이에서 허용정도가 매개변수로서 역할을 하는지를 분석하였다는 점에서 학문적 의의가 있다고 판단된다. 식품안전 및 품질 추구, 규칙적 식생활 및 영양 추구, 편의성 추구, 성별, 나이, 소득, 가구형태 등의 변수들이 HMR에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과는 실무적인 측면에서 새로운 HMR 개발 시 제품포지셔닝을 위해 주된 타겟층을 선정하고 제품의 컨셉을 설정하는데 기초자료로서 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 HMR을 어느 정도 인식하느냐의 정보는 3세대로 접어들고 있는 HMR을 품질과 영양을 중심으로 어떻게 마케팅할 것인지에 대해서도 중요한 정보를 제공할 것으로 여겨진다.

이론적 배경

식품 품질 및 안전

기존연구에서 소비자들의 HMR 선택에 있어서 품질이 제품 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다(김도영, 조영현, 김동수 2019; 조정환, 이보순, 박기홍, 2011; 최태호, 이명철, 김동섭, 2020). 비슷한 맥락에서 김효정과 김미라(2019)는 온라인을 통한 식품 비구매의 이유로 ‘품질을 신뢰할 수 없어서’라는 응답이 큰 비중을 차지한다는 것을 확인하였는데, 이는 품질이 식품 선택에 있어서 중요한 요인임을 의미한다. Grankvist와 Biel(2001), Magnusson과 Hassan(2001)은 소비자들이 품질을 중요시 여기는 것은 건강을 염두에 두고 있기 때문이라고 주장하였다. 즉, 소비자들은 식품 구매 시 품질을 평가하는 중요한 기준으로 건강에 도움이 되는지를 고려한다는 것이다. 이러한 모습은 건강지향성(health-related motive orientation)이라는 용어로 규정될 수 있는데, 건강을 유지하거나 증진하기 위한 관심인 동시에 심리적으로는 안정감을 포괄하는 개념이다. Geeroms 등(2008)은 소비자의 건강지향성은 건강에 도움이 되는 행동을 위한 동기부여를 주며, 특히 즉석식품(ready-meal) 소비에 있어서 어느 정도가 적절한지 최대 한도를 설정하는 역할을 한다고 제시하였다. Dimech, Caputo와 Canvari(2011) 또한 ‘맛있는’ 뿐만 아니라 ‘건강한’의 개념이 소비자들의 품질 인식과 관련되어 있다는 것을 확인하였다.

식품 선택에서 건강은 품질뿐만 아니라 더 나아가 식품안전문제와도 연관되어 있다. Henson과 Traill(1993), Weiss(1995)는 식품안전성

은 건강과 연관성이 있으며, 소비자들은 높은 가격을 지불하더라도 안전한 식품을 선호한다고 제시하였다. 국내에서도 식품의 안전에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며(임혜진, 이윤보, 김윤두, 2013), 식품을 둘러싼 환경의 변화에 따라 식품에 대한 소비자들의 욕구와 기호가 변화하고 식품안전이 중요한 이슈가 되고 있다(김효정, 김미라, 2003; 박경진, 천석조, 박기환, 홍종해, 김정원, 2003; 허승욱, 장원석, 1997). 이에 따라 식품안전에 대한 태도와 구매의도 사이의 관계를 분석한 연구가 이루어지고 있다(김성숙, 2007; 김효연, 류기상, 류형서, 2015; Michaelidou & Hassan, 2008). 이 중 Michaelidou와 Hassan(2008)은 식품안전에 대한 우려가 식품에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

이와 같이 식품 선택은 건강과 관련되어 있기 때문에, 건강한 식생활 추구하고 관련하여 식품첨가물 및 성분과 관련된 연구가 이루어지고 있다. 식품 성분에 대한 관심은 유기농 식품 선호와 연결될 수 있는데, 국내에서는 소비자의 건강 및 환경에 관한 동기가 유기농 식품(강종현, 이재근, 2008; 박소진, 유소이, 2007; 유소이, 윤하영, 2009)과 친환경식품(정재란, 김태희, 배혜진, 2017) 소비에 영향을 미친다고 제시되고 있다. 첨가물과 관련되어서, 최정숙, 전해경, 황대웅, 및 남희정(2005)은 응답자의 65.4%가 식품안전에 대한 불안감을 느끼는데, 이에 영향을 미치는 요인 중 보존료나 착색료 등 식품첨가물이 큰 비중을 차지하는 것으로 보고하였다. 소윤지, 김선아, 이지현, 박은영, 김희정, 김지선, 및 김정원(2013)은 소비자들께서 가공식품을 구입할 때 안전성을 가장 고려하며, 식품첨가물과 환경오염물질이

식품의 안전을 가장 크게 위협한다고 생각하는 것으로 제시하였다. 또한 Zugravu, Pogurschi, Pătraşcu, Iacob과 Nicolae(2017)는 응답자의 76.3%가 식품첨가물 사용에 동의하지 않으며, 83.6%는 식품첨가물이 건강에 위험하다고 생각하고 있는 것으로 제시하였다.

건강에 대한 소비자들의 관심은 자연스럽게 식품 표시에 대한 관심으로 이어지고 있다. 노영화(2000)는 소비자들께서 식품표시를 확인하는 이유로 유통기한 등 안전관련 사항이 가장 많은 것으로 제시하였다. 이후 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑중, 박기환, 및 김건희(2011)는 소비자들께서 식품표시를 확인하는 비율이 58.3%인데, 그 중 안전과 밀접한 유통기한을 확인하는 비율이 60.1%로 가장 높게 나타난다고 제시하였다. 또한 정현영과 김현아(2016)는 응답자의 73.8%가 식품표시를 확인하는 것으로 제시하였는데, 유통기한을 가장 많이 확인하고, 그 다음으로 식품첨가물, 영양표시, 가격, 브랜드 등의 순으로 나타났다. 건강과 관련되어 식품표시에 대한 인지는 맛과 건강에 대한 기대와 가격 수용도를 높여 제품사용 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 전상민(2012)은 건강관련 식품표시를 인식하는 것만으로도 별도의 품질평가 없이 제품사용에 대한 호의적 태도가 형성되는 것으로 보고하였다.

규칙적 식생활 및 영양

2017년에 개최된 OECD(Organization for Economic Cooperation & Development)의 FCAN(The OECD Food Chain Analysis Network) 회의 주제는 ‘건강한 식품 선택’이었다. 이처럼 건강한 식생활은 현재 중요하게 다루어지고 있

는 주제이다. 이는 건강하지 않은 식습관이 불균형한 영양상태, 비만, 혹은 다른 질병을 야기할 수 있으며, 그 결과 국가에게는 의료 비용 부담을 증가시키고, 개인에게는 삶의 질을 악화시킬 여지가 있기 때문이다(Jin & Kim, 2020). 기존연구에서 ‘건강한 식생활’은 영양적으로 균형있는 음식과 신선한 식품, 저지방 식품을 섭취하며, 규칙적인 식사를 하는 것으로 정의되고 있다(Kearney, Gibeny, Livingstone, Robson, Kiely, & Harrington, 2001; Sun, 2008).

즉, 건강한 식생활은 규칙적인 식생활과 영양을 골고루 섭취하는 것으로 요약될 수 있다. 이 중 규칙적인 식사는 가장 많이 거론되고 있는데, 불규칙적인 식습관을 가진 사람이 규칙적인 식습관을 가진 사람보다 적은 에너지를 소비함에도 불구하고 비만과 심근경색 등의 위험이 더 높다고 제시되고 있다(Almoosawi, Vingelienem, Karagounis, & Pot, 2016; Pot, Almoosawi, & Stephen, 2016). 조강옥과 정상열(2007)은 규칙적인 식사가 성인남성의 비만지표 개선과 식이요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 규칙적인 식습관은 청소년들의 학교 성적과 관련이 있는 것으로 나타났다(Kim, Sim, Park, Kong, Kim, & Choi, 2016). 또한 영양에 대한 관심이 높아지고, 이로 인해 식품 선택 시 영양표시정보 활용도가 높아지고 있다(Barone, Rose, Manning, & Miniard, 1996; Bredbenner, 1994; Kozup, Creyer, & Burton, 2003). 이는 건강한 식생활과 연관되어 소비자의 마음 속에 있는 중요한 요인이 영양임을 의미한다. 따라서 소비자들은 영양 관련 정보 중 선호하는 표시가 있을 때 식품 구매에 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타난다(Kozup et al., 2003). 더 나아가 Cranage, Conklin과 Lambert(2004)는 영양정보가 제공되

었을 때 소비자들이 식품 품질을 더 좋게 인식하는 것으로 제시하였다.

허용정도와 태도

소비자는 재화의 성격에 따라 지출 항목을 구분하고 각 항목마다 예산의 한계를 설정함으로써 소비를 통제하게 된다(Heath & Soll, 1996). 각각의 지출에는 어떠한 항목의 소비인지 꼬리표가 붙으며, 충동구매나 과소비를 피하기 위한 장치가 마련된다. 따라서 소비자들은 식품소비에 있어서 영양성분 및 건강에 미치는 영향 정도에 따라 품목을 구분하고, 각 품목별로 주어진 기간 동안 어느 정도 섭취할 것인가를 마음속에 설정할 것으로 여겨진다. Geeroms 등(2008)이 주장한 HMR 소비에 나타나는 소비자들의 건강지향적 태도나 Olsen 등(2010)이 주장한 도덕적 태도 측면을 볼 때, 일반 소비자들에게 있어서 HMR은 인스턴트식품에 가까운 위치에 있을 가능성이 높다. Baumeister(2002)과 Schelling(1984)이 제시한 것처럼, 자기통제 도구인 허용정도가 없다면 소비자는 단기적으로 입맛을 잡아당기지만 장기적으로 건강에 해로운 제품을 과도하게 소비하고, 단기적으로 입맛에 당기지 않지만 장기적으로 몸에 이로운 제품을 적게 소비할 가능성이 있다. 따라서 소비자는 맛있지만 몸에 이롭지 않은 식품에 대해서는 최대한의 한계를 설정하고, 반대로 몸에 이로운 식품에 대해서는 최소한의 한계를 설정할 가능성이 높다. 예를 들면, 건강에 좋은 과일이나 야채와 같은 신선식품은 1주일에 몇 번 정도 섭취하는 것이 적절한가에 대한 최소한의 회계적 비중을 설정하고, 가급적 그 횟수에 가까운 소비를 하도록 노력할 것으로 여겨진다. 반면,

건강에 좋지 않다고 알려진 인스턴트식품에 대해서는 최대한의 허용정도를 가지고 있을 가능성이 높다. 소비자들은 이러한 식품들을 많이 먹는 것을 가급적 자제하려고 할 것이다. 이 경우 인스턴트식품은 “1주일에 최대 몇 번 정도만 먹는다”와 같은 한도가 설정되어 있을 가능성이 높다. 물론 설정된 허용정도가 실생활에서도 꼭 지켜지지 못할 수도 있다. 경제적 장벽 및 여러 가지 상황적 요인들이 허용정도와 실제 섭취 횟수 간의 차이를 만들 가능성이 있기 때문이다.

한편 HMR에 대한 소비자의 태도는 이 변수에 영향을 미치는 설명변수들과 HMR 허용정도 그리고 설명변수와 실제섭취 사이에서 매개변수로서의 역할을 할 것으로 판단된다. 정은송(2014)은 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 속성에 대하여 태도를 형성하고, 이러한 태도를 바탕으로 구매 여부를 결정한다고 제시하였다. 선행변수들과 구매의도 간 태도의 매개효과는 윤리적 상품(허은정, 2011)과 유기농식품(최화선, 이광근, 2012) 선택에서

도 확인되었다. 품질과 식품안전 추구 정도, 규칙적 식생활 및 영양 추구 정도, 편의성 추구 정도 및 주요 인구통계변수는 HMR에 대한 태도에 영향을 미치고, 형성된 태도를 통해 어느 정도 HMR 섭취를 허용할 것인가를 의미하는 허용정도에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

방 법

모형

연구모형 개관이 그림 1에 제시되어 있다. 종속변수는 HMR의 섭취 정도이며, 설명변수는 ‘품질 및 식품안전 추구 정도’, ‘규칙적 식생활 및 영양 추구 정도’, ‘편의성 추구 정도’, 인구통계 특성으로 성별, 나이, 소득, 1인가구 여부를 포함하였다. HMR에 대한 태도와 허용정도는 매개변수로서 포함되었다.

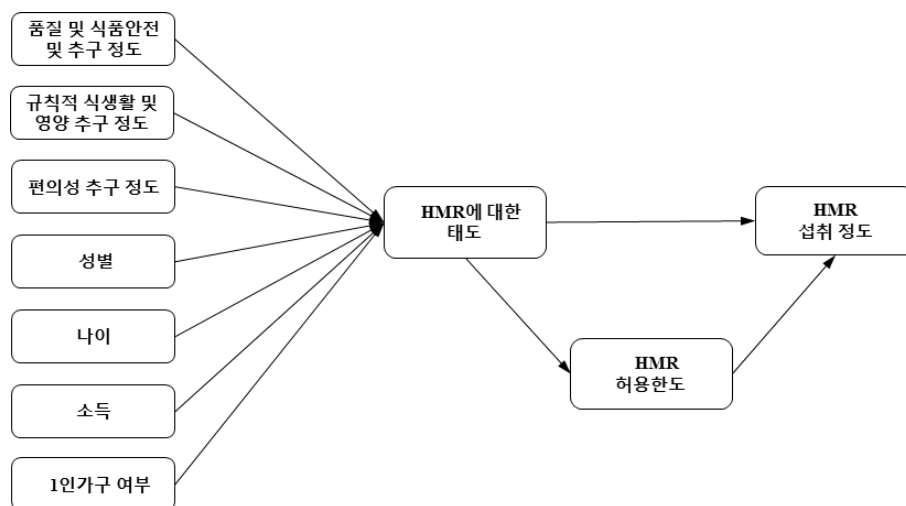


그림 1. 연구 모형

변수 측정

각 변수의 정의와 측정문항에 대한 설명이 표 1에 제시되어 있다. Michaelidou와 Hassan(2008)은 식품의 화학첨가물과 비료 잔류물 함유 정도에 대한 의견, 식품의 합성첨가물과 보존제 양에 대한 의견, 식품의 안전성과 품질에 바탕을 둔 육류 구입정도와 같은 항목을 이용해 품질과 식품안전에 대한 관여도를 측정하였다. 국내연구에서 최정숙 등(2005)은 식품안전에 대한 관여도를 불안 여부, 불안을 느끼는 식품 및 불안 요소, 식품 구입 시 고려하는 점, 식품 표시에 대한 신뢰도를 이용해 측정하였다. 전영현과 안병일(2015)은 식품안전 관여도를 식품 구매행태 측면과 식품 소비 라이프스타일 측면 두 가지로 구분하여 접근하였다. 구체적인 문항으로는 식품안전성과 관련되어 제조일자, 유통기한, 원산지, 식품첨가물, 각종 품질인증마크에 대한 고려 정도를 5점 리커트척도를 이용하여 측정하였고, 식품안전성 관련 정보에 대한 관심 여부를 더미변수로 측정하였다. 본 연구에서는 전술한 기존 연구들을 바탕으로 ① 식품의 안전과 품질을 중요하게 생각하는지, ② 식품 구매 시 식품안전과 관련된 정보에 관심이 있는지, ③ 화학·합성첨가물, 보존제 등에 대한 불안이 있는지, ④ 제조일자, 유통기한, 표시, 인증마크 등을 살펴보는지 4가지 항목을 이용하여 ‘품질 및 식품안전 추구 정도’를 측정하였다.

건강한 식생활과 관련하여 Kearney 등(2001)과 Sun(2008)은 영양적으로 균형있는 음식, 신선한 식품 및 저지방 식품, 규칙적인 식사 등의 문항을 이용하였다. 특히 규칙적인 식사는 Almoosawi 등(2016), Pot 등(2016), 조강욱과 정상열(2007)과 같은 후속연구에서도 중요한 측

정문항으로 활용되었다. Jin과 Kim(2020)은 선행연구들에 바탕을 두고 영양균형을 위해 5대 기초 식품군 및 다양한 식품군을 골고루 섭취하는지, 충분한 야채, 과일, 신선 식품 등을 섭취하는지, 아침 및 식사를 규칙적으로 하는지 등의 문항을 이용하여 건강한 식생활 변수를 측정하였다.

본 연구에서는 이들의 연구에 바탕을 두고 ① 건강한 식습관을 위한 노력을 하는지, ② 아침 및 식사를 규칙적으로 하는지, ③ 균형 있는 영양공급을 위해 다양한 식품군을 골고루 섭취하는지 3가지 항목을 이용하여 ‘규칙적 식생활 및 영양 추구’를 측정하였다.

편의성 추구 정도 측정과 관련하여 본 연구에서는 Steptoe, Pollard와 Wardle(1995)의 식품선택설문(food choice questionnaire, FCQ)의 질문 항목을 이용하였다. 그들은 식품 선택 동기를 분석하기 위해 건강, 편의성, 가격, 감각적 소구, 천연 성분, 체중 조절, 분위기, 친숙함, 윤리적 관심 등의 9개 요인으로 구성된 FCQ를 사용하였다. 이 설문방식에 따르면, 편의성은 준비가 쉬운지, 간단하게 조리될 수 있는지, 준비하는데 시간이 오래 걸리지 않는지, 거주지 주변에서 구매할 수 있는지, 일반 매장에서 쉽게 구입할 수 있는지 여부 등으로 구성된다.

태도와 관련하여 최화선과 이광근(2012)은 “특정한 행위를 수행하는데 있어서 이용자들이 긍정 또는 부정적인 평가를 내리는 것”으로 정의하였다. Benton, Greenfield와 Morgan(1998)은 초콜릿에 대한 소비자들의 태도를 갈망(craving), 효용적 태도(functional approach), 죄책감(guilt)으로 구분하여 측정하였다. 갈망은 구매 혹은 먹고자 하는 욕구로 정의되는데, 초콜릿과 같은 식품은 신경계를 자극해 좋은 감

표 1. 연구에 사용된 변수와 설명

변수		측정문항	기존연구 및 비교
종속변수	섭취 정도	1주일 동안 아침, 점심, 저녁, 식사에 준하는 음식 섭취를 합쳐서 평균 몇 번 정도 HMR을 섭취 하는지	
	품질 및 식품안전 추구 정도	① 식품의 안전과 품질을 중요하게 생각하는지 ② 식품 구매 시 식품안전과 관련된 정보에 관심이 있는지 ③ 화학·합성첨가물, 보존제 등에 대한 불안이 있는지 ④ 제조일자, 유통기한, 표시, 인증마크 등을 살펴보는지	Michaelidou & Hassan(2008), 최정숙 등(2005), 전영현, 안병일(2015) 5점 리커트 척도
설명 변수	규칙적 식생활 및 영양 추구 정도	① 건강한 식습관을 위한 노력을 하는지 ② 아침 및 식사를 규칙적으로 하는지 ③ 균형있는 영양공급을 위해 다양한 식품군을 골고루 섭취하는지	Kearney et al.(2001), Sun(2008), Almoosawi et al.(2016), Pot et al.(2016), 조강욱, 정상열(2007), Jin & Kim(2020) 5점 리커트 척도
	편의성 추구 정도	① 준비가 쉬운 식품을 선호하는지 ② 간단하게 조리되는 식품을 선호하는지 ③ 준비하는데 시간이 오래 걸리지 않는 식품을 선호하는지 ④ 거주지 주변에서 쉽게 구매할 수 있는 식품을 선호하는지 ⑤ 일반 매장에서 쉽게 구입할 수 있는 식품을 선호하는지	Streptoe et al.(1995) 5점 리커트 척도
	성별	① 남, ② 여	더미 변수, 기준항 남자
	나이		단위: 만 나이
	소득	① 100 미만, ② 100-200 미만, ③ 200-300 미만, ④ 300-400 미만, ⑤ 400-500 미만, ⑥ 500-600 미만, ⑦ 600-700 미만, ⑧ 700-800 미만, ⑨ 800-900 미만, ⑩ 900-1,000 미만, ⑪ 1,000 이상	월평균 가구소득 (단위: 만 원), 가족전체 기준, 세금 및 공과금 등을 제하기 전
매개 변수	1인가구 여부	① 1인가구, ② 그 외 가구	더미변수, 기준항 1인가구
		갈망: ① HMR에 대한 나의 욕구는 때때로 과도하게 느껴진다. ② HMR을 먹고 싶다는 생각이 종종 내 머릿속을 사로잡는다. ③ HMR을 섭취해야만 나의 갈망이 해소된다. ④ 나는 HMR에 빠져있는 것이 좋다. ⑤ HMR을 더 이상 먹고 싶지 않을 때에도 나는 종종 HMR을 무의식적으로 먹고 있다.	
		죄책감: ① HMR을 섭취할 때 나는 죄책감을 느낀다. ② HMR을 섭취한 후 몸이 안 좋아진 것 같다는 느낌이 든다. ③ HMR을 섭취한 후 먹지 말걸 이라고 후회를 한다. ④ HMR을 섭취한 후 삶에 대한 불만족감과 우울감을 느낀다.	Benton et al.(1998), 김선희, 이애주(2017) 5점 리커트 척도
		효용: ① 나는 운동을 하거나 생활을 할 때 에너지를 유지하기 위해 HMR을 섭취한다. ② 나는 배고플 때만 HMR을 섭취한다. ③ 날씨가 더 추워서 에너지 소모가 많을 때 HMR을 더 많이 섭취한다. ④ 나는 내가 무언가를 잘했을 때 보상으로 HMR을 섭취한다.	
	HMR 허용정도	1주일 21끼니 중 총 몇 번을 정도 HMR로 식사를 해도 괜찮다고 마음 속에 허용하고 있는지	Geeroms et al.(2008), Olsen et al.(2010), Heath & Soll(1996)

정을 유발하여 중독을 야기할 수 있다고 제시된다. 효용적 태도는 에너지 충전, 식사 대응 등 생리학적 욕구 및 그 외의 일상적인 욕구 충족을 위한 기능을 의미한다. 죄책감은 초콜릿 소비 후에 자각하는 체형 변화 및 건강에 대한 걱정 때문에 작용하는 외적, 내적 부정적 심리를 의미한다. HMR에 대한 태도를 측정하는데 있어서 Benton 등(1998)의 측정방식이 적절할 것으로 여겨진다. 이는 초콜릿의 경우와 마찬가지로 소비자들이 HMR에 대해 맛은 있지만 부정적 효과를 고려하여 마음속에 최대 한계를 정해놓았을 가능성이 높기 때문이다. HMR의 경우 편리성 등의 효용적 태도와 건강/안전 등의 제약에 의한 부정적 심리 즉 죄책감이 동시에 발생할 수 있다. 죄책감은 HMR 구매의 갈등적 요소로써 구매의도나 섭취에 부정적 영향을 미치게 될 것이다. 또한 HMR은 일반적으로 제품 판매를 위해 소비자들의 입맛을 당기는 식품첨가물 등을 함유하고 있기 때문에, 갈망의 요소도 일정 부분 가지고 있을 것으로 여겨진다. Benton 등(1998)은 attitude to chocolate questionnaire(ACQ)를 이용하여 갈망, 죄책감, 효용을 측정하였다. 이후 국내에서는 김선희와 이애주(2017)가 ACQ를 이용하여 초콜릿에 대한 태도를 측정하였다. 본 연구에서는 Benton 등(1998)과 김선희와 이애주(2017)의 연구에 제시된 질문항목을 HMR 성격에 맞춰 변형한 14문항으로 태도를 측정하였으며, 죄책감은 나머지 구성요소와 응답항목의 방향이 다르기 때문에 역코딩하였다.

HMR 허용정도와 관련하여 본 연구에서는 두 가지 측면의 기존연구에 바탕을 두고 측정문항을 도출하였다. 첫 번째는 Geeroms 등(2008)과 Olsen 등(2010)의 연구인데, 이 연구들

이 제시하는 바를 볼 때 일반 소비자들에게 있어서 HMR은 신선식품쪽 보다는 인스턴트식품 쪽에 자리잡고 있을 가능성이 높다. 그리고 두 번째는 Heath와 Soll(1996)의 연구인데, 그들은 소비자들이 재화의 성격에 따라 지출항목을 구분하고 각 항목마다 예산 한계를 설정한다고 주장하였다.

이 두 가지 측면의 연구를 결합하면 소비자들은 HMR에 대해 마음 속에 최대 허용정도를 설정하였을 것으로 여겨진다. 즉, “특정 기간 동안 최대 몇 번 정도만 먹는다”와 같은 형태일 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 HMR 관련 허용정도를 표 1에 제시된 바와 같이 1주일 동안 아침, 점심, 저녁 21번의 식사 중 몇 번 정도를 HMR로 섭취해도 된다고 마음속으로 허용하고 있는지로 질문하였다.

인구통계변수 중 성별, 나이, 소득, 1인가구 여부를 분석에 포함하였다. 표 1에 제시된 바와 같이 성별은 더미변수로, 나이는 연속변수로, 소득은 월평균 가구소득을 기준으로 백만원 단위로 구간을 정해서 질문하였다. 일반적인 인구통계 이외에 1인가구 여부는 HMR에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 선행연구들은 1인가구의 식품 소비행태가 식품 시장에 미치는 영향(이계임, 황윤재, 반현정, 임승주, 진현정, 이행신, 2015), 1인가구의 연령대별 식품 소비지출 패턴(성영애, 2013; 최승균, 박대섭, 홍완수, 2012), 1인 빈곤노인 가구의 소비지출 특성(이병훈, 양승룡, 2015), 1인가구와 다인가구의 식품소비에 대한 불안감 차이 및 식생활 만족도에 미치는 영향 차이(서여주, 임은정, 2014), 소비가치에 따른 1인가구의 세분화 및 식품 소비행태(원종현, 정재은, 2015) 등에 대해 분석하였다. 특히, HMR과 같은 편의식품을 가구구조 측면에서 분석

한 연구로는 가구구조에 따른 식생활 라이프 스타일과 편의식품에 대한 만족도를 분석한 김연아와 윤혜원(2014)이 있다. 이 연구들이 공통적으로 제시하는 바는 1인가구는 식품 소비행태 면에서 2인이상가구와 현격한 차이를 보인다는 것이다. 1인가구의 경우 본인이 처한 식재료 구매 및 조리의 어려움 때문에 2인이상 가구에 비해 HMR 태도가 상대적으로 더 긍정적일 수 있다. 따라서 HMR에 대한 태도에 있어서 두 가구형태의 효과를 살펴보는 것은 의미있는 분석이라 판단된다.

연구가설

연구가설은 그림 1에 제시된 독립변수와 종속변수와의 관계 그리고 매개변수에 의해 7가지로 설정되어진다.

먼저 독립변수와 태도와의 관계에 의해 다음의 가설들이 설정되어진다. 품질 및 식품안전 추구 정도가 높을수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것으로 예상된다. 이는 Costa 등(2003)에서 소비자들이 HMR을 건강 및 식품안전성 면에서 다소 부정적으로 평가하는 경향이 있다고 제시한 것에 바탕을 두고 유추할 수 있다. 한편 규칙적 식생활 및 영양 추구 정도가 HMR 태도에 미치는 영향은 미리 예측하기 어렵다고 판단된다. 건강한 식생활 추구 정도가 높을수록 HMR에 부정적일 수 있는 반면, HMR이 쉽게 식사 준비를 하는데 도움을 주기 때문에 규칙적인 식사와 영양분을 골고루 섭취하고자 하는 의도가 있는 소비자에게는 긍정적으로 느껴질 수도 있기 때문이다. 다만 본 연구에서 이 변수 측정을 위한 질문항목들이 규칙적 식생활과 다양한 식품군 섭취와 관련되어 있기 때문에 긍정적으로 작

용한다는 결과가 나올 가능성이 더 높다고 판단된다. 다음으로 HMR 자체가 편의성을 추구하는 제품이기 때문에, 개인의 편의성 추구 성향이 강할수록 HMR에 대한 태도가 긍정적일 것으로 판단된다. 이는 이해영 등(2005)과 전해미와 이수범(2009)을 포함한 기존연구에서 제시하였듯이 시간 부족 및 편의성 추구 경향이 HMR 구매로 이어진 것에 바탕을 둔다. 따라서 다음과 같은 세 가지 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 품질 및 식품안전 추구 정도가 높을수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것이다.

가설 2: 규칙적 식생활 및 영양 추구 정도가 높을수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 긍정적일 것이다.

가설 3: 편의성 추구 정도가 높을수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 긍정적일 것이다.

인구통계 특성과 관련하여 여성의 경우 조리할 수 있는 지식이나 경험이 상대적으로 많고 남성보다 다이어트에 대한 관심이 높아 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것으로 예상된다. 나이가 많은 그룹이 그리고 소득이 높은 그룹이 건강에 대한 관심이 상대적으로 높고 신선한 재료 및 프리미엄 제품에 대한 지불의사가 높기 때문에 HMR에 대한 태도가 부정적일 것으로 예상된다. 그리고 1인가구의 경우 본인들이 음식 준비 및 조리에 투자할 시간이 상대적으로 부족하기 때문에, 그 외 가구에 비해 HMR에 대한 태도가 상대적으로 긍정적일 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 성별, 나이, 소득 등 인구통계적 특성은 HMR에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 남성보다 여성이 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것이다.

가설 4-2: 나이가 많을수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것이다.

가설 4-3: 소득이 높은 그룹일수록 HMR에 대한 태도가 상대적으로 부정적일 것이다.

가설 4-4: 1인가구가 그 외 가구에 비해 HMR에 대한 태도가 상대적으로 긍정적일 것이다.

HMR에 대한 허용정도가 HMR에 대한 태도와 실제 섭취 사이에서 매개변수로서 작용하는지가 본 연구의 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다. 태도, 허용정도, HMR 섭취 간의 관계는 다음과 같이 예상된다. 먼저 HMR에 대한 태도가 부정적일수록 마음 속에 있는 HMR의 허용정도가 작아질 것이며, 허용정도가 작을수록 섭취정도가 줄어들 것이다. 그리고 태도는 허용정도를 통해서만 아니라 직접적으로도 섭취에 영향을 미칠 것으로 예상되는데, 태도가 부정적일수록 섭취가 줄어들 것이다. 따라서 다음과 같은 3개의 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: HMR에 대한 태도가 부정적일수록 HMR 허용정도가 낮을 것이다.

가설 6: HMR 허용정도가 낮을수록 HMR 섭취가 적을 것이다.

가설 7: HMR에 대한 태도가 부정적일수록 HMR 섭취가 적을 것이다.

추정모형

구조방정식모형(structural equation modeling, SEM)은 확인적 요인분석과 연립방정식 모델에 기초한 경로분석 등이 결합된 방법론이다(배병렬, 2007). 또한 직접적으로 관찰되지 않는 이론 및 가설적 개념인 잠재변수를 포함하여 분석할 수 있다(유은선, 이영인, 2018). 경로분석은 다수의 독립변수와 다수의 종속변수 간의 인과관계뿐만 아니라 종속변수 간의 인과관계 분석이 가능하다. 따라서 복잡한 모델의 변수 간 인과관계를 한 번의 분석으로 측정할 수 있어 직접효과, 매개(간접)효과, 총효과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다.

구조방정식 분석은 이론 변수를 측정치로 구체화하는 측정모형(measurement model)의 타당화와 측정된 표본 변수들 간의 관계를 추론하는 구조모형(structural model)의 적합화 2단계로 구분된다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 측정모형에 해당하는 확인적 접근법과 구조모형에 해당하는 탐색적 접근법이 혼합되어 연구자가 수립한 모형을 기초로 연속적으로 모형을 재설정 및 수정할 수 있다(유은선, 이영인, 2018).

구조방정식모형의 전체구조는 다음 식(1)과 같이 나타낼 수 있다(Bollen, 1989).

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

여기서 η 는 잠재내생변수 벡터, ξ 는 잠재외생변수 벡터, B 와 Γ 는 잠재내생변수와 잠재외생변수의 계수행렬, ζ 는 오차를 나타낸다. 이 때 식(1)은 잠재내생변수와 잠재외생변수에 대한 개념을 결합하여 관계화한 식이며, 이를 이론모형에 관한 식이라고 할 수 있다.

한편, η 과 ξ 은 실제로 관측되지 않으므로, 관측가능한 변수 x , y 에 의해 다음의 식(2)와 (3)과 같이 나타낼 수 있다(이훈기, 김종학, 2006).

$$x = \Lambda\xi + \delta \quad (2)$$

$$y = \Lambda\eta + \epsilon \quad (3)$$

여기서 Λ 는 계수행렬, δ 와 ϵ 는 오차항을 나타낸다. x 와 y 가 관측 가능한 변수이므로, 위 식들은 측정변수와 이론변수 η 과 ξ 사이의 관계를 나타내는 측정 모형에 관한 식이라고 할 수 있다.

일반적으로 구조방정식모형은 ML(maximum likelihood method, 최대우도법)을 사용하여 모형을 추정하는 방법과 PLS(partial least squares, 부분최소자승법)을 사용하여 모형을 추정하는 방법 두 가지가 있다. 본 연구에서는 모형의 추정을 위해 ML 기법을 이용하고자 한다. Hair, Ringle과 Sarstedt(2011)는 기존 이론을 검증하거나 대안 이론의 비교 및 이론 확인 등이 목적인 경우 ML 기반의 모형을 이용하는 것이 적합하다고 제시하였다. ML 기반의 구조방정식 모형의 적합도에 대한 평가는 GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness of fit index), RMSEA(root mean square error of approximation) 등의 절대적 적합도지수와, NNFI(nonnormed fit index), NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index) 등의 상대적 적합도지수를 이용한다(Bentler, 1990; Bentler & Bonnet, 1980; Jöreskog & Sörbom, 1982). 적합도지수는 비통계적 측정치이므로 0과 1사이의 값을 가지며, 적합도지수가 클수록 좋은 적합도를 나타낸다. 측정변수들의 신뢰도 분석을 위해 내

적일관성 정도를 Cronbach's α 계수를 이용해 평가하고, 타당성 분석을 위해 factor analysis를 통해 평가한다. 각 구성개념의 측정에 사용된 하위변수들은 타당성이 확보된 선행연구들의 측정변수들로 구성된다.

자 료

자료 수집

응답자마다 HMR에 대해 인식 차이가 있을 수도 있기 때문에 설문에 HMR의 정의와 범위를 인지시키는 제시문을 배치하였다. 규칙적 식생활 및 영양 정도를 질문한 후 HMR에 대한 태도와 허용정도를 질문하게 되면, 앞에서 건강과 안전과 관련된 키워드가 나왔기 때문에 HMR에 대한 답변에 영향을 줄 수 있다. 이에 HMR에 대한 태도와 허용정도를 먼저 질문하고, 다음으로 다른 변수들에 대한 항목을 질문하였다.

조사는 만 19세 이상 750명의 성인남녀를 대상으로 2020년 11월 10부터 2020년 11월 17일까지 온라인조사 전문업체에 의뢰하여 수행되었다. 업체가 보유하고 있는 온라인 패널 중 편중을 방지하기 위해 성별, 거주지, HMR 경험 여부 등으로 할당한 후 각 연령대 비중이 적어도 10%가 되도록 표본을 추출하였다. 750부의 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 701부를 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성이 표 2에 제시되어 있다.

요인분석

품질 및 식품안전 추구 정도, 규칙적 식생

표 2. 인구통계 빈도분석

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남자	362	51.6	결혼 여부	미혼	459	65.5
	여자	339	48.4		기혼	193	27.5
연령	만20-29세	119	17.0		기타	49	7.0
	만30-39세	107	15.3	최종 학력	중졸 이하	24	3.4
	만40-49세	89	12.7		고등학교 졸업	160	22.8
	만50-59세	148	21.1		대학 재학/졸업	422	60.2
	만60-69세	238	34.0		대학원 재학/졸업	95	13.6
거주지	서울·경기·인천	238	34.0		학생	33	4.7
	그 외 지역	463	66.0		전문직	65	9.3
가구원 수	1인	90	12.8	직업	판매·서비스직	56	8.0
	2인	169	24.1		사무·관리직	177	25.2
	3인	219	31.2		생산·기술직	75	10.7
	4인	173	24.7		공무원·교직원	29	4.1
	5인 이상	50	7.2		자영업	72	10.3
가구 소득	100만 미만 ~ 300만 미만	195	27.7		주부	141	20.1
	300만 ~ 600만 미만	302	43.1		기타	53	7.6
	600만 ~ 900만 미만	146	20.9	가구 형태	1인 가구	90	12.8
	900만 ~ 1000만 이상	58	8.3		2인 이상 가구	611	87.2

활 및 영양 추구 정도, 편의성 추구 정도, 태도에 대한 측정항목의 차원을 규명하기 위하여 집중타당성 및 판별타당성 검증을 중심으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당성의 검증은 표준화 λ 값 허용수준인 0.5-0.95 (0.7이상이면 바람직함)를 기준으로 하였고, 유의성인 C.R. 값은 5% 수준인 1.965 이상을 기준으로 하였다(진수봉·이종우, 2018). AVE (average variance extracted; 평균분산추출) 값은 0.5 이상으로, 개념신뢰도는 0.7 이상을 기준으로 하였다.

확인적 요인분석에서는 측정항목이 많아 한

모델에 모든 잠재변수와 관측변수를 측정하기 어려울 때 외생변수와 매개변수 등으로 나누어 진행할 수 있다고 제시된다(우종필, 2012). 따라서 본 연구에서는 독립변수들과 매개변수의 구성요인 각각에 대해서 확인적 요인분석을 진행하였으며, 결과가 표 3에 제시되어 있다. 독립변수인 품질/식품안전, 규칙적 식생활/영양, 편의성에 대한 집중타당성 검증 결과를 보면, 모든 변수의 표준화 계수가 0.5 이상, CR 값이 1.965 이상으로 나타났다. 또한 AVE, 개념신뢰도, 신뢰도 모두 기준에 부합하여 집중타당성을 가지고 있고, 신뢰도 역시 기준에

표 3. 독립변수와 매개변수의 집중타당성 검증 및 신뢰도

구분	비표준화 계수	C.R.	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도	신뢰도
품질/식품안전→문항4	1	-	0.707	0.540	0.821	0.775
품질/식품안전→문항3	0.755	12.235	0.528			
품질/식품안전→문항2	1.116	16.934	0.793			
품질/식품안전→문항1	0.950	15.866	0.709			
규칙적 식생활/영양→문항3	1	-	0.665	0.524	0.765	0.779
규칙적 식생활/영양→문항2	1.016	12.504	0.600			
규칙적 식생활/영양→문항1	1.220	13.818	0.790			
편의성→문항5	1	-	0.606	0.540	0.852	0.805
편의성→문항4	0.850	11.107	0.514			
편의성→문항3	1.308	14.201	0.722			
편의성→문항2	1.402	14.784	0.780			
편의성→문항1	1.275	14.288	0.730			
갈망→문항5	1	-	0.656	0.941	0.987	0.851
갈망→문항4	1.081	16.588	0.733			
갈망→문항3	1.251	18.109	0.822			
갈망→문항2	1.063	15.833	0.693			
갈망→문항1	1.138	16.793	0.745			
죄책감→문항4	1	-	0.777	0.943	0.985	0.817
죄책감→문항3	0.919	17.409	0.696			
죄책감→문항2	0.807	15.946	0.638			
죄책감→문항1	1.044	19.464	0.789			
효용→문항4	1	-	0.752	0.936	0.977	0.737
효용→문항3	0.870	16.656	0.666			
효용→문항1	0.901	16.758	0.670			

주: 각 변수의 측정문항 번호는 표 1에 제시된 문항의 번호를 기준으로 하였다.

부합하는 것으로 나타났다. 이어서 독립변수의 판별타당성에 대한 검증 결과는 표 4에 제시되어 있는데, 이 역시 검증 기준에 적합한 것으로 나타났다.

매개변수인 태도의 효용 중 ‘나는 배고플 때만 HMR을 섭취한다’의 표준화 계수가 낮게 나타나 이를 제거한 후 요인분석을 재실시하였다. 그 결과 모든 값이 집중타당성과 신뢰

표 4. 독립변수와 매개변수의 판별타당성 검증

	구분	식생활	관여도	편의성	AVE	개념 신뢰도
독립 변수	식생활	1			0.524	0.765
	관여도(δ^2)	0.614(0.376)	1		0.540	0.821
	편의성(δ^2)	0.047(0.002)	0.152(0.023)	1	0.540	0.852
	구분	죄책감	갈망	효용	AVE	개념 신뢰도
매개 변수	죄책감	1			0.943	0.985
	갈망(δ^2)	0.571(0.326)	1		0.941	0.987
	효용(δ^2)	0.654(0.427)	0.912(0.831)	1	0.936	0.977

도의 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 또한 표 4에 제시된 것과 같이 판별타당성의 기준을 모두 부합하는 것으로 나타났다.

결 과

HMR 섭취 현황

응답자들에게 HMR의 의미에 대해 설명한 후 HMR이 신선식품(1)과 인스턴트(7) 중 어느 쪽에 가깝다고 느끼는지에 대해서 7점 리커트 척도로 질문한 결과, 인스턴트에 더 가까운 평균 4.98로 나타났다. 그리고 가장 빈도가 높은 답은 6으로 나타났다. 이는 응답자들이 HMR을 상대적으로 인스턴트 쪽에 가깝게 인식하고 있음을 제시한다. 다음으로 응답자들에게 1주일 21끼니 중 평균 식사횟수를 질문하였는데, 13.37회로 나타났다. 그 중 HMR로 섭취해도 되는 끼니는 최대 어느 정도인지에 대한 답변에 대해서는 평균 4.55 그리고 가장 많은 빈도는 3으로 나타났다. 마지막으로 HMR을 실제 섭취하는 정도에 대해서는 평균

3.58, 최빈값은 1로 나타났다. 이는 실제 마음 속에 허용하는 정도와 실제 섭취 사이에 다소 차이가 있음을 의미한다. 이어서 HMR을 주로 섭취하는 때는 아침, 점심, 저녁 순으로 나타났다. 인구통계를 기준으로 한 HMR 허용정도 분산분석 결과가 표 5에 제시되어 있다. 이 중 유의한 변수는 직업, 소득수준, 결혼 여부, 가구형태로 나타났다. 직업군 중 사무관리직과 학생 및 기타그룹이 다른 직업 대비 마음 속의 허용정도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 이들 그룹이 즉석섭취식품이나 즉석조리식품 등을 상대적으로 많이 접하기 때문으로 판단된다. 소득수준은 200만원 미만과 800만원 이상 그룹이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 이들이 직업 및 그 외 이유로 상대적으로 부족한 시간으로 인해 HMR에 많이 의존하기 때문으로 판단된다. 결혼 여부에 있어서는 혼자사는 미혼이나 이혼/사별 그룹의 허용정도가 높고, 가구형태에서는 1인가구의 허용정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 일반적인 예상과 일치하는 결과로 볼 수 있다.

표 5. 인구통계 기준 HMR 허용정도 분산분석 및 t-검정

변수	카테고리 분류	F-stat/t-stat (유의확률)	Turkey 사후검정
연령대	1. 20-30대, 2. 40-50대, 3. 60대 이상	2.06 (0.129)	1 = 2 = 3
직업	1. 사무관리직, 2. 주부, 3. 판매서비스/생산기술/자영업, 4. 전문직/공무원/교직원, 5. 학생 및 기타	2.51** (0.040)	1 = 5 > 2 = 3 = 4
소득수준	1. 200만원 미만, 2. 200-400만원 미만, 3. 400-600만원 미만, 4. 800만원 이상	2.27* (0.079)	1 = 4 > 2 > 3
성별	1. 남성, 2. 여성	0.46 (0.647)	1 = 2
학력	1. 중학교 졸업 이하, 2. 고등학교 졸업 3. 대학 재학/졸업, 4. 대학원 재학/졸업 이상	0.38 (0.770)	1 = 2 = 3 = 4
결혼 여부	1. 기혼, 2. 미혼, 3. 이혼/사별	5.06*** (0.007)	2 = 3 > 1
가족구성원 수	1. 1인, 2. 2인, 3. 3인, 4. 4인, 5. 5인 이상	1.41 (0.208)	1 = 2 = 3 = 4 = 5
경제활동 가족구성원 수	1. 1인, 2. 2인, 3. 3인, 4. 4인 이상	0.81 (0.559)	1 = 2 = 3 = 4
가구형태	1. 1인가구, 2. 2인이상가구	2.05** (0.043)	1 > 2
20대 미만 가족구성원 유무	1. 없음, 2. 있음	-0.51 (0.612)	1 = 2
전업주부 유무	1. 없음, 2. 있음	0.39 (0.694)	1 = 2

주: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. 성별, 가구형태, 20대 미만 가족구성원 유무, 전업주부 유무는 카테고리 2개이기 때문에 일원분산분석 대신 독립표본 t검정을 이용하였다. Turkey 사후검정에서 등호로 이어지는 번호는 각 카테고리 간에 통계적으로 유의한 차이가 없음을 의미하며, 부등호 표시는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미한다.

추정 결과

경로모형 추정 결과가 표 6에 제시되어 있다. 추정 결과의 적합도 검증을 보면, 카이제곱(χ^2) 값이 123.75(유의확률 0.000)로 귀무가설인 모형의 부적합을 기각하는 것으로 나타났다. 또한, 절대적합지수인 RMSEA(0.064), 중분

적합지수인 TLI(0.896), CFI(0.949) 모두 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다(김계수, 2010; Bollen, 2014). 경로모형 중 10% 수준에서 통계적으로 유의한 경로는 가설번호를 기준으로 2, 3, 4-2, 5, 6, 7로 나타났다.

규칙적 식생활 및 영양 추구 그리고 편의성 추구가 높을수록 HMR에 대한 태도가 긍정적

표 6. 경로모형 추정 결과

경로		표준화 경로계수		
		총효과	직접효과	매개효과
가설 1	식품안전 및 품질 추구 → HMR 태도	-0.069	-0.069	
가설 2	규칙적 식생활 및 영양 추구 → HMR 태도	0.081*	0.081*	
가설 3	편의성 추구 → HMR 태도	0.186***	0.186***	
가설 4-1	성별 → HMR 태도	0.025	0.025	
가설 4-2	나이 → HMR 태도	-0.117*	-0.117*	
가설 4-3	월평균소득 → HMR 태도	-0.031	-0.031	
가설 4-4	가구형태 → HMR 태도	-0.033	-0.033	
가설 5	HMR 태도 → HMR 허용정도	0.147**	0.147**	
가설 6	HMR 허용정도 → HMR 구매정도	0.738***	0.738***	
가설 7	HMR 태도 → HMR 구매정도	0.287***	0.179***	0.108**

주: * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

으로 나타났다. 반면에 식품안전 및 품질 추구는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 2와 가설 3과 달리 가설 1은 지지되지 않는 것을 알 수 있다. HMR에 대한 태도에 규칙적 식생활과 영양 추구가 긍정적으로 나타난 것은 주목할만한 결과라 할 수 있다. 이는 예전에 품질과 영양 면에서 다소 부정적으로 인식되던 HMR이 편의성에 맛을 더한 2세대와 여기에 영양 또는 가치를 더한 3세대 제품이 출하되면서 기본적으로 편리성을 갖추고 손쉽게 다양한 영양을 섭취할 수 있도록 도와주는 것으로 인식되기 시작한 것을 의미한다. 이 결과는 HMR을 구매할 때 음식 준비에 걸리는 시간, 편리성 등의 이유 이외에도 건강과 영양을 동시에 고려하는 양상을 보이고 있다고 제시한 장윤정(2009)과 맥락을 같이 한다. 즉, 시간적 여유 부족 혹은 음식 준비의 불편함 등의 이유로 끼니를 거를수도 있

지만, HMR이 갖는 편리성이 식사를 해결할 수 있도록 도와준다는 개념이 자리잡아 가는 것을 제시한다.

인구통계변수 중 성별, 월평균소득, 1인가구 여부는 유의하지 않은 반면, 나이가 유의하게 나타났다. 즉, 가설 4의 하위가설들 중 유일하게 나이에 대한 가설만이 지지된다. 특히, 음(-)의 계수가 나타난 것은 나이가 많을수록 상대적으로 건강에 대한 관심이 높고, 신선한 재료 및 프리미엄 제품을 선호하기 때문으로 판단된다.

연구가설 5와 관련하여 HMR 태도가 HMR 허용정도에 5% 수준에서 포지티브한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 HMR에 대한 태도가 긍정적일수록 HMR을 마음 속에 허용하는 정도가 높아지는 것을 의미한다. 따라서 규칙적 식생활 및 영양 추구, 편의성 추구, 나이는 HMR에 태도에 영향을 미치고, 다음 경

로 태도는 허용정도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 연구가설 6과 7을 보면, 두 관계 모두 1% 수준에서 포지티브한 영향이 나타났다. 이는 HMR에 대한 태도가 긍정적일수록 그리고 HMR에 대해 마음 속에 허용하는 정도가 높을수록 실제 HMR을 섭취하는 정도가 높은 것을 의미한다. 그리고 HMR에 대한 태도가 허용정도를 거쳐 섭취정도에 미치는 매개효과를 보면, 10% 수준에서 포지티브한 효과가 나타났다. 매개효과 검증을 위해 편의수정 백분위수방식(bias-corrected percentile method)에 바탕을 둔 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하였다. 부트스트래핑은 데이터를 반복적으로 리샘플링하여 교체하는 비모수적 방식을 의미하는데, AMOS에서는 각각의 매개효과를 계산하고 샘플링 분포를 생성하는 데에 활용된다(김계수, 2010). 본 연구에서 부트스트래핑 샘플링 횟수는 2,000으로 하였으며, 편의수정 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 매개효과 결과를 보면, HMR에 대한 태도가 긍정적일수록 직접적으로 그리고 허용정도를 거쳐 간접적으로 작용하여 실제 섭취 또한 높아지는 것을 알 수 있다.

논 의

조사 결과 현 시점에서 소비자들은 HMR을 인스턴트 계열로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 인구통계를 기준으로 한 HMR 허용정도 분산분석 결과, 직업, 소득수준, 결혼 여부, 가구형태가 유의하게 나타났다. 이를 바탕으로 상대적으로 허용정도가 높은 그룹을 분리해보면, 직업면에서 사무관리직과 학생 및 기타, 소득수준은 200만원 미만과 800만원 이상 그

룹, 미혼이나 이혼/사별 그룹이면서 1인가구임을 알 수 있다. 반면에 허용정도가 상대적으로 낮은 그룹은 직업면에서 주부, 판매서비스/생산기술/자영업, 전문직/공무원/교직원, 소득수준은 400-600만원 미만 그룹, 기혼이면서 2인이상가구로 나타났다. 이는 HMR의 주된 소비그룹과 향후 적극적으로 시장을 개척해야 하는 그룹을 보여주는 결과라 할 수 있다.

규칙적 식생활 및 영양 추구 그리고 편의성 추구가 높을수록 HMR에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 또한 긍정적인 태도는 허용정도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 HMR 판매자들이 인스턴트라는 인상을 희석시키고 영양과 편의성 추구라는 인상을 강화하는 홍보/광고를 통해 소비자들의 태도를 보다 긍정적으로 바꿀 수 있으며, 이로 인해 “이 정도는 먹을 수 있다”는 허용정도가 높아질 수 있음을 제시한다. 특히 나이가 많은 세대가 다소 부정적인 태도를 가지고 있고, 이에 따라 허용정도가 낮은 것으로 나타났는데, 이들을 공략하기 위한 별도의 제품 컨셉 설계가 필요하다고 여겨진다. 또한 HMR이 이제 3세대로 접어들고 있는 가운데 간편뿐만 아니라 품질과 영양 측면에서도 적극적인 마케팅이 필요함을 제시한다.

HMR에 대한 태도가 부정적일수록 허용정도가 낮아지고, 결과적으로 섭취도 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 직접 조리해먹는 것이 아닌 미리 만들어진 즉석조리식품이나 즉석섭취식품에 대해 다소 부정적으로 인식하게 되면 이로 인해 마음 속에 허용정도가 낮아지며, 섭취정도도 줄어드는 것을 의미한다. 이 결과는 HMR이 소비자의 마음 속에 죄책감과 책임을 소홀히 한다는 느낌과 연결되어 있다는 Costa와 Rujischop(2006)의 연구와 맥락을 같이

하며, Ajzen(1991)이 제시한 “HMR은 도덕적 의무와 같은 감정과 연결될 수 있다는 점을 고려해야 한다”는 것을 다시 한 번 상기시켜 준다. 즉, 마케터들은 HMR 제품 판매 및 홍보에 있어서 소비자들의 의식 속에 있는 이러한 도덕적인 감정을 고려해야 함을 제시한다. 그럼에도 한 가지 HMR 관계자에게 희망적인 것은 편의성뿐만 아니라 규칙적 식생활 및 영양을 추구하는 사람들은 이제 부족한 시간이나 복잡한 조리과정 때문에 식사를 안하는 것이 아니라 HMR을 이용하고자 하는 태도가 형성되어 있다는 것이다. 이는 생산자 및 판매자가 어떤 식으로 HMR을 소비자들에게 어필해야 하는지에 대해 중요한 시사점을 던져준다. 기존 HMR 제품이 편의성을 강조했다면, 이제는 편리하면서도 영양을 섭취할 수 있는 그리고 규칙적인 식생활을 하는데 도움이 되는 것으로 인식시킬 필요가 있음을 의미한다.

본 연구에서 식품안전 및 품질 추구가 HMR에 대한 태도에 영향을 미치지 않았다는 것 또한 눈여겨보아야 할 것이다. 이는 직접 조리한 음식에 비해서 HMR을 식품안전이나 품질 면에서 상대적으로 낮게 평가하고, 이러한 평가 때문에 HMR에 대한 태도가 부정적일 것이라는 일반적인 예상과는 다른 결과이다. 이에 대해서는 두 가지 해석이 가능하다. 첫째는 HMR을 살 때 처음부터 품질이 중요한 선택속성이 되지 않을 수도 있다. 둘째는 HMR의 품질이 예전보다 좋아졌기 때문일 수도 있다. 첫 번째 이유는 식품에 있어서 맛, 영양, 품질 등을 따지는 국내 소비자들의 현황을 볼 때 가능성이 낮다고 판단된다. 따라서 두 번째 이유를 중심으로 해석하자면, 현재 HMR의 품질에 대해 소비자들의 큰 불만이 없고 일정 정도의 품질을 갖추고 있다고 판단하기 때문

에, 이 속성이 중요하게 다루어지지 않을 수도 있다고 판단된다.

결론

본 연구에서는 HMR에 대한 소비자의 태도와 허용정도 그리고 실제 섭취와의 관계에 대해 분석하였다. 소비자들의 인식 속에서 HMR이 인스턴트식품에 가깝게 자리잡고 있는지, 어느 정도 허용하는지, 이 것이 실제 섭취에 어느 정도 영향을 미치는지를 분석하였다. 응답자들의 주 평균 식사횟수는 13.37회로 나타났다. HMR을 최대로 허용하는 끼니는 평균 4.55, 그리고 HMR을 실제 섭취하는 끼니는 평균 3.58로 나타났다. 마음 속에 허락하는 정도보다는 실제 섭취가 적은 것을 알 수 있다. 규칙적 식생활 및 영양 그리고 편의성 추구가 높을수록 HMR에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 인구통계변수 중에서는 나이가 유의하게 나타났는데, 나이가 많을수록 상대적으로 HMR에 대한 태도가 부정적인 것을 알 수 있다. 그리고 HMR에 대한 태도가 긍정적일수록 그리고 HMR을 마음 속에 허용하는 정도가 높을수록 실제 섭취횟수가 많아지는 것으로 나타났다. HMR에 대한 태도는 직접적으로 그리고 허용정도를 거쳐 간접적으로 섭취정도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

해외에서 심리적 측면에서 HMR 소비를 분석하고자 하는 시도가 있었으나, 현재까지 국내에서는 이러한 측면의 연구가 부족한 상황이다. 특히 국내외를 막론하고 HMR 소비자의 구매행태에 허용정도를 접목한 연구는 없는 것으로 나타난다. 따라서 본 연구는 소비자들의 마음 속에 있는 HMR에 대한 태도와

허용정도를 살펴본 논문이라는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다고 판단된다. 첫째, 응답자 표본을 성별, 거주지, 학력 등을 바탕으로 균등하게 분배하고자 하였으나, 가구원 수와 가구소득 그리고 결혼 여부에 있어서는 다소 불균형적인 모습을 가지고 있다. 따라서 분석 결과의 좀 더 넓은 일반화를 위해 향후 연구대상을 확대할 필요가 있다고 여겨진다. 둘째, 본 연구는 심리적인 측면인 허용정도를 식품 소비에 접목한 첫 번째 연구라는 점에서는 의의가 있으나, 향후 후속연구에서 측정 문항이나 제시 상황에 대한 논의를 거쳐 표준화된 측정항목을 정립하고, 이를 이용하여 좀 더 정교하게 소비자들의 마음 속의 허용정도를 측정할 필요가 있다고 여겨진다. 셋째, 분석에 포함된 설명변수들이 태도를 통해 허용정도에 간접적으로 영향을 미치지만 직접적으로 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 기존연구에서 설명변수들과 허용정도 간 관계에 대한 언급이 없기 때문에, 본 연구에서는 태도와 실제접촉 사이의 매개변수로만 모형에 포함하였다. 그러나 현실에서는 직접적인 관계가 발생할 수도 있기 때문에, 모형을 확장하여 추가적인 분석을 실시한 후 본 연구의 결과와 비교하는 작업도 의미가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강종현, 이재곤 (2008). “과거 소비, 건강 신념, 주관적 규범, 태도, 의도와 유기농 음식 구매 행동의 인과관계평가,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 14(2), 170-180.
- 김계수 (2010) 『Amos 18: 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래.
- 김도영, 조영현, 김동수 (2019). “가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향”. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), 602-611.
- 김선희, 이애주 (2017). “초콜릿 소비자의 갈망, 죄책감, 효용적 태도가구매 목적과 구매 의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 26(8), 171-188.
- 김성숙 (2007). “소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구,” *한국가정관리학회지*, 25(6), 15-32.
- 김연아, 윤혜원 (2014). “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매의도에 관한 연구,” *관광레저연구*, 26(1), 433-452.
- 김주연, 송학준, 박성수 (2005). “라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화,” *외식경영연구*, 8(2), 137-154.
- 김현정, 김동진 (2013). “가정식사대용식(home meal replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 19(2), 52-64.
- 김효연, 류기상, 류형서 (2015). “유기농 식품제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전우려가 구매의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 18(6), 377-395.
- 김효정, 김미라 (2003). “식품위생에 대한 소비자의 인식도 및 정보요구도에 관한 연구 (2): 식중독을 중심으로,” *대한가정학회지*, 41(10), 117-128.
- 노영화 (2000). “식품표시에 대한 소비자인식에 관한 연구,” *소비자문제연구*, 23, 20-18
- 박경진, 천석조, 박기환, 홍종해, 김정원 (2003).

- “식중독 경험 및 식품안전에 대한 인식 조사,” 한국식품위생안전성학회지, 18(3), 139-145.
- 박소진, 유소이 (2007). “건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구,” 소비문화연구, 10(4), 107-126.
- 배병렬 (2007). 『Amos 7에 의한 구조방정식 모델링』, 서울: 도서출판 청람.
- 서여주, 임은정 (2014). “소비자역량 만족도가 식생활 소비 만족도에 미치는 영향-식품 불안감 및 가구형태를 중심으로,” 소비자문제연구, 45(3), 131-156.
- 성영애 (2013). “군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비 지출 패턴,” 소비자학연구, 24(3), 157-181.
- 소운지, 김선아, 이지현, 박은영, 김희정, 김지선, 김정원 (2013). “식품첨가물의 리스크 커뮤니케이션 촉진을 위한 소비자단체의 인식조사,” 한국식품조리과학회지, 29(2), 105-113.
- 심혜진, 서선희 (2016). “외식업체 브랜드 자산과 확장 브랜드 HMR 제품에 대한 태도 및 구매의도의 구조적 관계,” 외식경영연구, 19(6), 139-161.
- 양유영, 권용석, 박영희, 윤영 (2019). “밀키트(meal-kit) 제품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석,” 동아시아식생활학회지, 29(6), 519-528.
- 우종필 (2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』, 서울: 한나래출판사.
- 원종현, 정재은 (2015). “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동: Sheth의 소비가치이론을 중심으로,” 소비자학연구, 26(1), 73-99.
- 유선영, 이민아 (2018). “컨조인트 분석을 활용한 중국과 일본 소비자의 한식 가정식사 대용식 패키지 디자인 선호 분석,” 한국영양학회지, 51(5), 480-487.
- 유소이, 윤하영 (2009). “식품선택동기와 유기농식품 선택,” 산업경제연구, 22(6), 2641-2659.
- 유은선, 이영인 (2018). “운전지속시간을 고려한 고속도로의 교통사고 요인분석: 구조방정식을 이용하여,” 한국ITS학회학술대회, 1023-1029.
- 이계임, 황운재, 반현정, 임승주, 진현정, 이행신 (2015). “1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제,” 한국농촌경제연구원 기본연구보고서, 1-241.
- 이병훈, 양승룡 (2015). “빈곤독거노인 가구의 식품소비행태,” 농업경영정책연구, 42(3), 575-597.
- 이학식, 임지훈 (2017). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 24』, 집현재.
- 이혜영, 정라나, 양일선 (2005). “텔파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측,” 한국영양학회지, 38(3), 251-258.
- 이훈기, 김종학 (2006). “구조방정식 모형을 이용한 혼잡통행료의 사회적 수용성에 관한 연구,” 대한국토·도시계획학회, 41(3), 233-242.
- 임혜진, 이윤보, 김윤두 (2013). “친환경농산물의 구매요인이 재구매의사에 미치는 영향,” 산업경제연구, 26(6), 2633-2654.
- 장윤정 (2009). “가정식사 대용식(Home Meal Replacement)관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석,” 외식경영연구, 12(5), 97-119.
- 전상민 (2012). “건강관련 식품표시가 구매 전

- 품질평가와 제품 사용 및 구매태도, 구매 의도에 미치는 영향: 계획적 행동이론을 바탕으로” 소비문화연구, 15(3), 67-90.
- 전영현, 안병일 (2015). “식품안전에 대한 태도가 가공식품 소비에 미치는 영향,” 농촌경제, 38(4), 71-92.
- 전혜미, 이수범 (2009). “컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구,” 호텔경영학연구, 18(3), 301-315.
- 정은송 (2014). “기업의 사회적 책임(CSR)활동 유형이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정재란, 김태희, 배혜진 (2017). “로컬푸드와 친환경식품에 대한 인식과 소비행태에 대한 연구,” 한국조리학회지, 23(2), 104-116.
- 정현영, 김현아 (2016). “일반 소비자의 연령과 성별에 따른 식품표시에 대한 인식 및 활용도,” 한국식품영양과학회지, 45(3), 437-444.
- 조강욱, 정상열 (2007). 규칙적인 식사습관이 성인남성의 비만지표와 영양소 섭취에 미치는 영향, 대한영양사협회 학술지, 13(2), 114-122.
- 조정환, 이보순, 박기홍 (2011). “HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향-간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)중심으로” Culinary Science & Hospitality Research, 17(2), 85-97.
- 진수봉, 이종우 (2018). “구조방정식 모형을 활용한 철도승강장 안전사고 심각도 분석에 관한 연구,” 한국철도학회 논문집, 21(7), 657-670.
- 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑중, 박기환, 김건희 (2010). “서울지역 소비자들의 식품표시에 대한 인식도 조사,” 한국식품영양과학회지, 39(10), 1555-1564.
- 최민경, 나 건 (2017). “나홀로족의 가정식사 대용식(HMR) 구매 유발 요인 및 패키지 디자인에 대한 선호도 분석: 푸드테크 스타트업(Food-tech Startups) 사례 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 23(4), 781-791.
- 최승균, 박대섭, 홍완수 (2012). “싱글족의 생활 라이프스타일에 따른 외식행동 연구-서울 및 수도권지역 25세 이상 54세 이하 성인을 대상으로,” 외식경영연구, 15(1), 131-153.
- 최영진, 양태석, 임상빈, 오명철 (2019). “해조 즉석밥 개발을 위한 HMR제품 소비실태와 제품개선 요구도:제주지역을 중심으로,” 한국조리학회지, 25(11), 173-189.
- 최원식, 서경화, 이수범 (2012). “컨조인트 분석법을 이용한 한국 음식의 HMR 상품 개발에 관한 연구,” 한국조리학회지, 18(1), 156-167.
- 최정숙, 전혜경, 황대용, 남희정 (2005). “주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성우려의 관련요인,” 한국식품영양과학회지, 34(1), 66-74.
- 최태호, 이명철, 김동섭 (2020). “밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향,” Culinary Science & Hospitality Research, 26(5), 119-128.
- 최화선, 이광근 (2012). “유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석,” 유통과학연구, 10(2), 53-62.
- 한은진, 민혜선, 권영린 (2018). “Home Meal Replacement 구매수요영향요인에 관한 연구,” 관광레저연구, 30(4), 413-427.

- 한지수 (2017). “HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 23(2), 135-145.
- 한지수, 이형주 (2017). “기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 23(3), 77-88.
- 허승욱, 장원석 (1997). “수입농산물의 위해성과 대응방안,” 한국국제농업개발학회지, 10(2), 40-49.
- 허은정 (2011). “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석,” 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- Ahlgren, M. K., Gustafsson, I. B., & Hall, G. (2005). “The impact of the meal situation on the consumption of ready meals,” *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 485-492.
- Ajzen, L. (1991). “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Almoosawi, S., Vingelienem, S., Karagounis, L. G., & Pot, G. K. (2016). “Chroono-nutrition: a review of current evidence from observational studies on global trends in time-of-day of energy intake and its association with obesity.” *Proc Nutr Soc*, 75, 487-500.
- Anderson, J. C., & Gerbingng, D. W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barone, M. J., Rose, R. L., Manning, K. C., & Miniard, P. W. (1996). “Another look at the impact of reference information on consumer impressions of nutrition information,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 55-62.
- Baumeister, R. F. (2002). “Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior,” *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bentler, P. M. (1990). “Comparative fit indexes in structural models,” *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures,” *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Benton, D., Greenfield, K., & Morgan, M. (1998). “The development of the attitudes to chocolate questionnaire,” *Personality Individual Difference*, 24(4), 513-520.
- Bredbenner, C. B. (1994). “Designing a consumer friendly nutrition label,” *Journal of Nutrition Education*, 26(4), 180-190.
- Bollen, K. A. (1989). “A new incremental fit index for general structural equation models,” *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bollen, K. A., Harden, J. J., Ray, S., & Zavisca, J. (2014). “BIC and alternative bayesian information criteria in the selection of structural equation models,” *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(1), 1-19.
- Bonke, J. (1996). “Economic influences on food choice- non-convenience versus convenience food consumption,” *Food Choice, Acceptance and Consumption*, Chapter 8, 293-318.
- Candel, M. J. J. M. (2001). “Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement,” *Appetite*, 36(1), 15-28.

- Costa, A. I. A., & Rujischop, R. (2006). "Just how convenient is convenience? An empirical study of associations between perceived convenience, meal preparation activities and ready meals' characteristics," *Appetite*, 47(2), 261.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F. (2001). "A consumer-oriented classification system for home meal replacements," *Food Quality and Preference*, 12(4), 229-242.
- Costa, A. I. A., Schoolmeester, D., Dekker, M. & Jongen, D. M. F. (2003). "Exploring the use of consumer collages in product design," *Trends in Food Science & Technology*, 14(1-2), 17-31.
- Crange, D. A., Conklin, M. T., & Lambert, C. U. (2004). "Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions," *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 43-61.
- Deboer, M., McCarthy, M., Cowan, C., & Ryan, I. (2004). "The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market," *Food Quality and Preference*, 15(2), 155-165.
- Dimech, M., Caputo, V., & Canvari, M. (2011). "Attitudes of maltese consumers towards quality in fruit vegetables in relation to their food-related lifestyles," *International Food Agribusiness Management Review*, 14(4), 21-35.
- Geeroms, N., Verbeke, W., & Kenhove, P. V. (2008). "Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour," *Appetite*, 51(3), 704-712.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). "The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labeled food product," *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). "Mental budgeting consumer decisions," *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Henson, S., & Traill, B. (1993). "The demand for food safety: Market imperfections and the role of government," *Food Policy*, 18(2), 152-162.
- Jin, H. J., & Kim, S. H. (2020). "Effects of access to retailers, single households, and presence of a patient in the household on healthy eating," *American Journal of Health Behavior*, 44(1), 54-66.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). "Recent developments in structural equation modeling," *journal of marketing Research*, 19(4), 404-416.
- Kearney, J. M., Gibney, M. J., Livingstone, B. E., Robson, P. J., Kiely, M., & Harrington, K. (2001). "Attitudes towards and beliefs about nutrition and health among a random sample of adults in the Republic of Ireland and Northern Ireland," *Public Health Nutrition*, 4(5a), 1117-1126.
- Kim, S. Y., Sim, S. Y., Park, B. J., Kong, I. G., Kim, J. H., & Choi, H. G. (2016). "Dietary habits are associated with school performance in adolescents." *Medicine*, 95(12), e3096.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). "Making healthful food choices: The influence

- of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items," *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103(3), 209-227.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). "The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food," *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Olsen, N. V., Sijtsema, S. J., & Hall, G. (2010), "Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude," *Appetite*, 55(3), 534-539.
- Pot, G. K., Almoosawi, S., & Stephen, A. M. (2016). "Meal irregularity cardiometabolic consequences: results from observational intervention studies." *Proc Nutr Soc*, 75, 1-12.
- Schelling, T. C. (1984). "Self-Command in practice, in policy, and in a theory of rational choice," *The American Economic Review*, 74(2), 1-11.
- Siekierski, P., Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2013). "Influence of lifestyles related to eating habits in ready meal consumption: comparative study between São Paulo and Rome," *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(48), 325-342.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire," *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Sun, Y. H. C. (2008). "Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives," *Appetite*, 51(1), 42-49.
- Weiss, M. D. (1995). "Information issues for principals and agents in the market for food safety and nutrition," *Valuing Food Safety and Nutrition*, 4, 69-79
- Zugravu, C. A., Pogurschi, E. N., Pătrașcu, D., Iacob, P. D., & Nicolae, C. G. (2017). "Attitudes towards food additives: A pilot study," *The Annals of the University Dunarea De Jos of Galati, Fascicle VI-Food Technology*, 41(1), 50-61.
- 원 고 접 수 일 : 2021. 06. 12.
수정원고접수일 : 2021. 08. 17.
게 재 결 정 일 : 2021. 09. 06.

Aanalysis for consumers' attitude and tolerance toward HMR(home meal replacement)

Hyun Joung Jin¹⁾

Jang Na Rae²⁾

¹⁾Professor, Department of Economics, College of Business & Economics, Chung-Ang University

²⁾Graduate Student, Department of Art & Cultural Management, Chung-Ang University

This study analyzed consumers' attitude to HMR(home meal replacement), their allowance of HMR, and effects of the variables on actual HMR purchase. Based on responses from a total of 701 people, research hypotheses were tested using the structural equation model. Of 21 meals per each week, the average meal allowed for HMR in respondents' mind was 4.55 and the average actual intake of HMR was 3.58. Empirical results show that as respondents are older, they are more negative toward HMR. Having a higher tendency of pursuing regular diet, nutrition diversity, and convenience in meal caused to increase positive attitude to HMR. It was also shown that positive attitude increased acceptance of HMR on consumers' mind, resulting in higher actual HMR purchase. The pursuit of food safety and quality has not, contrary to the general expectation, affected attitude to HMR. This study is significant in that it is the first to combine consumers' psychological aspects with HMR consumption. The results are expected to serve as a basis for selecting target groups and conceptualizing HMR products.

Key words : Food consumption, HMR, attitude, permissible level, actual intake, structural equation model