

수정 IPA를 활용한 대형 마트의 HMR 선택속성에 관한 연구

이 은 용¹ · 전 유 정^{2*}

¹경희사이버대학교 호텔경영학과, ²극동대학교 호텔관광경영학과

HMR Selection Attributes in Large Discount Stores by Using Revised IPA

Eun-Yong Lee¹ and Yu-Jung Jeon^{2*}

¹Dept. of Hotel Management, Kyung Hee Cyber University, Seoul 02447, Korea

²Dept. of Hotel and Tourism Management, Far East University, Chungcheong 27601, Korea

ABSTRACT

As the lifestyle of people today is evolving, the desire for convenient but nutritious food to replace home-cooked meals is increasing. As the market for Home Meal Replacement (HMR) has already reached 17 hundred billion Won, many studies on HMR selection attributes have been conducted, using traditional Importance-Performance Analysis (IPA). However, it was found that traditional IPA had some limitations. Therefore, the study used both traditional and the Revised IPA to examine the selection attributes of HMR sold at large discount store to compare outcomes. The results of the study show that by using the Revised IPA, many attributes differed from those found by the traditional IPA. Consequently, the study revealed aspects that have both linear and nonlinear relationships with customer satisfaction. Implications of this study could provide the foundation of business strategies for HMR manufacturers.

Key words : Traditional Importance-Performance Analysis (IPA), revised importance-performance analysis, Home Meal Replacement (HMR) selection attributes

서 론

여성의 사회적 진출이 점차 활발해짐에 따라 우리의 식생활이 변화되고 있으며, 과거와 비교해 볼 때 점차 여성이 주방에서 조리할 시간이 줄어들고 있다. 이로 인하여 간편식이 증가하기 시작한 것은 이미 우리의 식생활에서 많이 나타나고 있는 모습이라 할 수 있다(Ju SY 2012; Jeong YG & Lee IS 2015). 특히 자신의 직업과 동시에 여가시간에 많은 시간을 할애하고자 하는 현대인들의 생활 패턴에 따라 편리하면서도 동시에 영양을 갖춘 가정식을 대체할 수 있는 식문화에 대한 욕구가 증대되어왔다. 이는 가정 대용식(Home Meal Replacement; HMR)에 대한 필요성 증가로 이어진다(Seo KY *et al* 2011). 소비자의 구매 필요성 증가는 결국 식품 기업으로 하여금 HMR 상품에 대한 출시를 유도하였다고 할 수 있으며, 국내 간편식 시장은 2010년 7,700억 원, 2012년 9,529억 원, 2014년 1조 3,000억 원, 2015년 1조 7,000억 원으로 확대되고 있다(아시아경제, 2016. 3. 31).

HMR은 소비자의 인식에 따라 즉석식품, 간편식, 테이크아웃, 포장음식 등 다양하게 사용되고 있어 그 정의를 어떻

게 내리는가에 따라서 달라진다고 볼 수 있는데, 기존의 선행연구의 HMR에 대한 정의는 ‘가정에서 준비하는 음식의 편리성을 극대화한 대체 상품으로 바로 먹을 수 있는 조리완제품에서 간단한 조리, 준비과정을 거쳐 식사할 수 있도록 전처리 준비된 가공식품’이라 할 수 있다(Ju SY 2012). 이에 국내의 선행연구에서도 HMR을 대상으로 여러 연구자들이 연구를 진행하였는데, 이 중에서 HMR의 선택속성을 바탕으로 많은 선행연구가 진행되었다. 이러한 연구들은 주로 HMR의 선택속성이 고객 만족 또는 재구매의도에 미치는 영향에 대한 인과관계를 규명하거나(Seo KY *et al* 2011; You YH *et al* 2012; Choi SW & Ra YS 2013; Chong SY 2013; Yang SJ & Cho YB 2015), 상품 개발(Jeon HM & Lee SB 2009; Choi WS *et al* 2012), 선택 속성 분석(Chung LN *et al* 2007; Ju SY 2012; Jeong YG & Lee IS 2015; Yang HC *et al* 2016)이라 할 수 있다.

HMR은 다양한 유통 채널을 통해 고객에게 판매되고 있는데, 온라인 쇼핑몰(You YH *et al* 2012; Yang SJ & Cho YB 2015), 편의점(Yang, JH 2015)을 대상으로 연구가 진행되거나, 유통 채널에 따른 구별을 하지 않고 연구가 진행되고 있다(Jeon HM & Lee SB 2009; Lee BS *et al* 2011; Choi WS *et al* 2012; Ju SY, 2012; Kang HY & Jo MN 2015). 그러나

* Corresponding author : Yu-Jung, Jeon, Tel: +82-43-880-3887, E-mail: jeonyj@kdu.ac.kr

HMR 속성은 유통 채널에 따라 차이가 있기 보다는 연구 대상 및 시기 등에 따라 연구자에 의해 달라지고 있는 모습을 보이고 있다. 그러나 HMR의 속성이 연구에 따라 크게 달라지기 보다는 다소 유사한 속성을 다른 표현으로 표기하는 경우가 많아 큰 차이가 있다고 보기는 어렵다.

HMR에 대한 다양한 선행연구의 결과를 살펴보면, HMR 속성 중 그 중요도가 각각 다르게 나타남에 따라 그 결과는 다소 다르게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 인과관계에 관한 연구에서도 Seo *et al*(2011)에서는 편의성 요인이, You YH *et al*(2012)은 음식품질, Yang & Cho(2015)에서는 포장과 브랜드 요인이 가장 영향을 많이 미치는 요인으로 분석되었다. 또한 속성에 대한 중요도-만족도 분석을 진행한 연구에서도 1사분면인 중요도와 만족도가 동시에 높은 항목에 속한 선택속성을 확인해 보면 음식의 맛(Ju SY 2012), 이용편리성, 포장상태, 메뉴다양성, 음식 맛(Jeong YG & Lee IS 2015), 맛, 조리방법, 제조일자, 유통기한 및 안전성(Yang HC *et al* 2016)으로 연구에 따라 그 결과가 다르게 나타나고 있다.

특히 선택속성의 중요도-만족도 분석을 진행한 선행연구에서는 전통적인 IPA 분석 기법을 사용하였는데, 기존의 HMR을 대상으로 한 IPA 연구 결과를 살펴보면 중요도와 만족도가 상호 독립적이기 보다는 선형 관계로 보이고 있는 것을 확인해 볼 수 있다(Jeong & Seo 2010). 이는 외식산업을 대상으로 IPA 분석 기법을 활용한 연구에서도 동일하게 중요도와 만족도가 선형 관계로 분석되고 있음을 확인해 볼 수 있다(Byun GI *et al* 2013).

전통적인 IPA 분석에서는 한 번의 설문 작성을 통해 중요도와 만족도를 평가함으로써 경험 전의 중요도 평가가 어려우며, 같이 평가되기 때문에 이로 인한 오류가 발생하게 된다(Kim JH *et al* 2010). 즉, 반드시 독립적이어야 하는 중요도와 만족도가 서로 관련성을 갖고 있어 문제가 발생하는 것이다(Matzieler K *et al* 2004; Deng W 2007; Lee JJ 2015). 또한 중요도와 전반적 만족의 관계가 비대칭적이고 비선형적이나, 전통적인 IPA에서는 이를 간과하고 결과를 제시한다는 문제가 있다. 이러한 문제로 인하여 기존의 IPA의 문제점을 해결하기 위하여 중요도의 절대값을 사용하기 보다는 중요도와 만족도의 상관계수 또는 부분상관계수를 사용하여 IPA를 실행하는 방법으로 해결할 수 있는 것이다. 이러한 수정 IPA는 자연로그를 이용하여 데이터를 변환하여 사용하여 분석하는 방법(Deng W 2007), 전반적 만족도에 대한 회귀계수로 측정된 내재적 중요도와 응답자가 직접 체크한 명시적 중요도를 바탕으로 분석하는 Vavra TG(1997)의 방법, 전반적인 만족도에 대한 회귀계수값을 중요도 요인으로, 성과는 직접 응답한 값을 토대로 IPA를 분석하는 Matzieler K *et al*(2004)의 분석 방법이 수정된 IPA라 할 수 있다. 이러한 수정된 IPA는

기존의 전통적인 IPA 사용 논문들이 1, 3사분면에 속성변수들이 편중되는 현상을 보이는 것에 대한 해결책으로 제시되었다고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 대형 할인 마트에서 판매되고 있는 HMR 상품의 선택속성을 대상으로 기존의 전통적인 IPA 결과와 선행연구에서 이미 적용되어 그 결과를 제시하고 있는 수정 IPA 방법 중 Deng W(2007)와 Vavra TG(1997)가 제안한 분석 방법을 통해 결과를 제시하고자 한다. Deng W(2007)의 방법은 이미 국내 많은 선행연구에서 전통적인 IPA을 대신하는 방법으로 적용하여 그 결과 해석 및 시사점을 제시하고 있다는 점과 Vavra TG(1997)와 Matzieler K *et al*(2004)의 방법은 Kano이론과 IPA를 조합하는 방식이 기본적으로 유사하다는 점에서 오류를 개선한 Kano 모델에 근거한 Vavra TG(1997)의 수정 IPA를 적용하는 것이 적합하며(Lee JJ 2015), 세밀한 시사점 도출이 가능한 Kano-IPA 결합모델의 적용 적합성으로 인해(Jeong & Seo 2010), 본 연구에서는 위의 두 가지 수정 IPA 방법을 선택하여 분석을 진행하고자 한다. 이러한 연구 결과를 토대로 수정된 IPA를 통해 도출된 결과는 HMR 관련 기업에게 실질적으로 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

연구방법

1. 설문지 구성

본 연구를 진행하기 위하여 구성된 설문지는 기존의 HMR에 대한 선행연구(Seo *et al* 2011; Ju SY 2012; You YH *et al* 2012; Choi SW & Ra YS 2013; Chong, 2013; Yang & Cho 2015; Jeong YG & Lee IS 2015; Yang HC *et al* 2016)를 통해 선택속성을 구성하였다. 설문지는 HMR 선택속성, 전반적인 만족도 그리고 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 이 중 HMR의 선택속성은 국내산 식재료의 사용(a1), 식품 첨가물의 양과 종류(a2), 식재료 신뢰성(a3), 상품 유통기한(a4), 구매 후 먹기까지 편리성(a5), 식사 준비 시간 및 노력 절감(a6), 보관 및 사용이 편리한 포장(a7), 상품 브랜드(a8), 적절한 가격과 양(a9), 가격 가치(a10), 맛(a11), 전반적인 품질(a12)로 선정하여 선택속성의 중요도와 만족도를 묻는 설문지를 구성하였다. 설문 구성 단계에서 중요도 항목 이후에 만족도를 평가하는 항목 사이에 인구통계학적 특성의 문항 및 본 연구에 사용하지 않는 더미 문항을 추가하여 응답 시 중요도 항목이 만족도에 미치는 영향을 최소화할 수 있도록 구성하였다. 전반적인 만족도는 ‘가정대용식 상품에 대하여 만족한다’의 1개 문항으로 측정하였는데, 이는 각 속성별 항목이 1개 항목으로 구성되어 있어 만족도 역시 단일 문항으로 측정하고자 하였다. 마지막으로 인구통계학적 문항

은 성별, 결혼 여부, 학력, 직업, 가족구성원 수, 외식(저녁) 비용, 주된 저녁 식사 동반자의 7개 항목으로 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

HMR 상품에 대한 연구를 살펴보면, 연구자에 따라 HMR에 대한 정확한 범위를 설정하여 응답자에게 정확한 HMR에 대한 정의를 내리지 않고, 단순히 HMR 제품 구매 경험 여부에 따라서 설문을 받는 방식으로 진행되었다. 그러나 Na JK & Kim GA(2012)의 연구에서 지적한 바와 같이, HMR에 해당되는 상품 범위가 다양하기 때문에 이를 정확히 구분하여 연구를 진행하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 그들의 연구 결과를 토대로 HMR 상품의 73.6%에 해당되는 C1(Ready to eat)~C2(Ready to heat)와 S1(보존기간 1.5주 이내)~S3(보존기간 1.5달~1.5년)의 범주에서 대형 마트에서 판매되고 있는 HMR 상품으로 한정하여 진행하였다. 설문은 각 카테고리에 해당하는 제품의 사진을 보여준 후 구매한 경험이 있다고 대답한 응답자만을 한정하여 진행하였다.

대형 마트는 법에 의하면 단일의 경영체제하에서 일정규모(3,000 m² 이상)의 대형매장(백화점 제외)을 갖추고, 식품류 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 곳으로 규정되어 있다. 약 700평 이상의 규모일 경우 대형 마트라 할 수 있는데, 이는 우리 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있는 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등이 이에 해당된다고 하겠다. 응답자는 최근 1개월 이내에 대형마트에서 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였으며, 이를 위해 본격적인 설문에 앞서 ‘귀하께서는 최근 1개월 이내에 대형마트에서 위와 같은(사진 제시) 제품을 몇 개나 구매하셨습니까?’라는 응답을 먼저 진행하여 구매 경험이 1회 이하일 경우는 설문 응답에서 제외하도록 하였다. 지역적으로는 서울 및 경기 지역으로 한정하였으며, 본 연구자들에 의하여 미리 교육된 조사원들이 대형 마트를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사원들은 오후 및 저녁 시간에 대형 마트를 이용한 고객을 대상으로 자신에게 배정된 40여명의 설문 대상자 선정 시 성별과 연령을 고려하여 설문 참여 여부를 확인한 후, 이를 승낙한 응답자들을 대상으로 설문이 진행되었다. 설문 종료 후에는 설문 참여자들에게 간단한 기념품을 제공하였다. 설문은 2016년 6월 2일부터 24일까지 진행되었으며, 총 340부의 설문지가 배포되었으나, 이 중 불성실한 설문을 제외한 총 331부가 최종 분석에 사용되었다.

수정된 IPA는 기존 전통적인 IPA와 다소 그 분석 방법이 상이하다고 할 수 있는데, 이를 정리해 보면 먼저 Deng W (2007)의 수정된 IPA는 설문지의 만족도 각 항목을 자연로 그로 변환한 후, 각 항목과 전반적인 만족도에 대한 편상관

분석을 통해 도출된 편상관계수값을 상대적 중요도 값으로 사용하여 IPA 매트릭스를 구성하였다. Vavra TG(1997)가 제시한 수정된 IPA의 절차 및 IPA분석은 독립변수인 응답자의 각 항목에 대한 만족도와 종속변수인 전반적인 만족도를 통해 회귀분석을 실시한 후, 도출된 회귀계수값을 상대적 만족도 값으로 설정 후, IPA 매트릭스 작성의 과정을 거쳐 결과를 도출하였다. 동시에 본 연구에서는 Kim JH *et al*(2010)의 연구에서 살펴볼 수 있듯이, 어떠한 방법으로 응답자에게 설문을 제시하는가에 따라 그 결과가 상이해질 수 있다는 점을 감안하여 설문지 구성 시 중요도와 만족도 문항을 묻는 사이에 다른 문항을 추가하여 최대한 연관되지 않도록 구성하였다. 본 연구에서는 이러한 방법을 통해 수정된 IPA 매트릭스를 제시하고자 하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 분석되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성은 133명(40.2%), 여성 198명(59.8%)으로 나타났으며, 미혼은 199명(61.1%), 기혼은 132명(39.9%)으로 나타나고 있는데, 이러한 응답자의 표본 특성은 여성경제활동의 증가 등의 사회 특성 변화에 따라 표본설정의 적절성을 보여주고 있다. 최종 학력을 살펴보면 전문대 졸업 이하가 63명(19.6%), 대학졸업이 170명(51.4%), 대학원 재학 이상이 96명(29%)으로 나타났다. 가족 구성을 살펴보면 혼자 산다는 응답이 72명(21.7%), 2명이 산다는 응답자는 46명(13.9%), 3~4명은 161명(48.6%), 5명 이상이라는 응답도 52명(15.7%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 86명(26.5)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 학생 65명(19.6%), 전문직 61명(18.4%), 기타 32명(9.7%) 등으로 나타나고 있음을 확인해 볼 수 있다. 주로 누구와 함께 저녁식사를 하는지에 대한 질문에 혼자라는 응답이 36명(10.9%), 가족 127명(38.4%), 회사 동료나 친구 140명(42.3%), 기타 28명(8.55)으로 나타나고 있어, 최근의 사회적 변화를 반영하듯이 저녁식사가 가족이 아닌 회사 동료 또는 친구와 이루어지고 있음을 확인해 볼 수 있다. 마지막으로 1개월 평균 외식 비용(저녁)에 대한 응답으로는 10만원 이하가 60명(18.1%), 10만원 이상 20만원 미만인 118명(35.6%), 20만원 이상 30만원 미만인 64명(19.3%), 30만원 이상 40만원 미만인 71명(21.5%), 40만원 이상 지출한다는 응답도 18명(5.4%)으로 나타났다.

2. IPA별 분석 결과

1) 전통적 IPA 분석 결과

Table 1. General characteristics of respondents

(n=331)

Items		N	%	Items		N	%
Gender	Male	133	40.2	Marriage status	Single	199	61.1
	Female	198	59.8		Married	132	39.9
Education	College	65	19.6	Number of family member	1	72	21.7
	University	170	51.4		2	46	13.9
	Graduate school	96	29.0		3~4	161	48.6
Others	36	10.9	More than 5		52	15.7	
Dining partner	Alone	36	10.9	Occupation	Professional	61	18.4
	Family	127	38.4		Office worker	86	26.0
	Co-workers or friends	140	42.3		Production & technical worker	15	4.5
Others	28	8.5	Government officer & school personnel		38	11.5	
Cost of monthly dining out	Less than ₩100,000	60	18.1		Self employed	16	4.8
	₩100,000~199,999	118	35.6		Students	65	19.6
	₩200,000~299,999	64	19.3		Housewives	18	5.4
	₩300,000~399,999	71	21.5		Others	32	9.7
	More than ₩400,000	18	5.4				

먼저 전통적인 IPA의 분석 결과를 살펴보면, 선행연구에서 가장 많은 문제로 도출되었던 중요도와 만족도 간의 선형 상관관계의 분포가 본 연구에서는 크게 나타나지 않는 것으로 보이고 있다. 이는 앞서 언급한 바와 같이, 설문 과정에서 중요도 항목 이후에 곧장 만족도를 측정하도록 함으로써 이러한 오류 발생 가능성이 있다(Kim JH *et al* 2010). 그러나 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 중요도 항목을 체크한 후에 다른 항목을 추가함으로써 응답자가 가능한 한 중요도 항목과 만족도 항목이 연관되지 않도록 함으로써 이러한 오류를 최소화시키려는 노력의 결과라고 조심스럽게 해석해 볼 수 있겠다.

먼저 1사분면에는 상품 유통기한(a4), 적절한 가격과 양(a9), 맛(a11)의 3개 항목이 분포되었으며, 3사분면에는 국내산 식재료의 사용(a1), 식품 첨가물의 양과 종류(a2), 상품 브랜드(a8)의 3개 항목으로, 4사분면에는 구매 후 먹기까지 편리성(a5), 식사 준비 시간 및 노력 절감(a6), 보관 및 사용이 편리한 포장(a7)의 3가지 항목으로 구성되어 있음을 확인해 볼 수 있다. 마지막으로 2사분면에서는 식재료 신뢰성(a3), 가격 가치(a10), 전반적인 품질(a12)의 3개 항목으로 구성되어 있음을 확인해 볼 수 있다.

2) Vavra TG(1997)의 수정된 IPA 분석 결과

Vavra TG(1997)의 수정된 IPA의 결과를 살펴보면 중요한 0실행요소(performance factor)인 1사분면에는 적절한 가격과 양(a9), 가격 가치(a10), 맛(a11), 전반적인 품질(a12)의 4개 항목이 분포하고 있으며, 낮은 내재적 중요도와 명시적 중요도를 보이는 3사분면에는 국내산 식재료의 사용(a1), 식품 첨가물의 양과 종류(a2), 구매 후 먹기까지 편리성(a5), 보관 및 사용이 편리한 포장(a7)의 3개 항목으로 분석되었다. 높은 내재적 중요도를 보이거나 낮은 명시적 중요도를 보이는 매력요소(excitement factor)에는 식사 준비 시간 및 노력 절감(a6), 상품 브랜드(a8)의 2개 항목으로 분석되었으며, 낮은 내재적 중요도와 높은 명시적 중요도의 기본요소(basic factor)의 4사분면에는 식재료 신뢰성(a3), 상품 유통기한(a4)의 2개 항목이 분포하고 있음을 확인해 볼 수 있다.

Vavra TG(1997)의 IPA 매트릭스는 전통적인 중요도-만족도 매트릭스와 다른 내재적 중요도와 명시적 중요도의 관계를 분석하고 있는데, 이를 통해 Kano 모델에서 제시하고 있는 만족과 속상사이의 선형적인 관계가 아닌 비대칭 관계가 존재하고 있음을 밝히고 있다고 하겠다. 만족과 정비례적인 관계에 있는 1, 3사분면의 요소들은 고객의 충족 수준이 높을수록 만족수준이 높아짐을 의미한다고 하겠으며, 2사분면의 경우 고객은 기대하지 않았으나, 충족 시 감동을 주는 요인으로, 그렇지 않을 경우라도 불만족으로 이어지지 않음을

뜻한다. 또한 4사분면의 요인은 충족 시 만족수준은 높아지지 않으나, 불충족 시 불만족으로 이어지기 때문에 본 연구에서 도출된 2가지 요인(식재료 신뢰성(a3), 상품 유통기한(a4))은 필수적으로 고객의 요구에 충족되어야 하는 요소라 하겠다.

3) Deng W(2007)의 수정된 IPA 분석 결과

분석 결과를 살펴보면 높은 중요도와 높은 만족도의 1사분면에는 식사 준비 시간 및 노력 절감(a6), 적절한 가격과 양(a9), 맛(a11)의 3개 항목이, 낮은 중요도와 낮은 만족도의 3사분면에는 국내산 식재료의 사용(a1), 식재료 신뢰성(a3)의 2개 항목이 분포되어 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 높은 중요도와 낮은 만족도의 2사분면에는 식품 첨가물의 양과 종류(a2), 상품 브랜드(a8), 가격 가치(a10), 전반적인 품질(a12)의 4개 항목이, 낮은 중요도와 높은 만족도의 4사분면에는 상품 유통기한(a4), 구매 후 먹기까지 편리성(a5), 보관 및 사용이 편리한 포장(a7)의 3개 항목으로 분석되었다. 각각의 분석 결과를 기존의 전통적 IPA와 비교해 보면 Fig. 1과 같다.

요약 및 결론

본 연구는 대형마트에서 판매하고 있는 HMR 상품에 대한 소비자들의 중요도와 만족도를 평가하기 위하여 수정된 IPA 방법을 이용하여 분석하였다. 기존의 전통적인 IPA가 쉽게 사용할 수 있는 장점이 있지만, 앞서 언급한 바와 같이 여러 가지 문제를 갖고 있다는 점에서 이를 보완하기 위한 수정된 IPA를 통해 현재 대형 마트에서 판매되고 있는 HMR 상품에 대한 고객의 인지를 정확히 파악하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다.

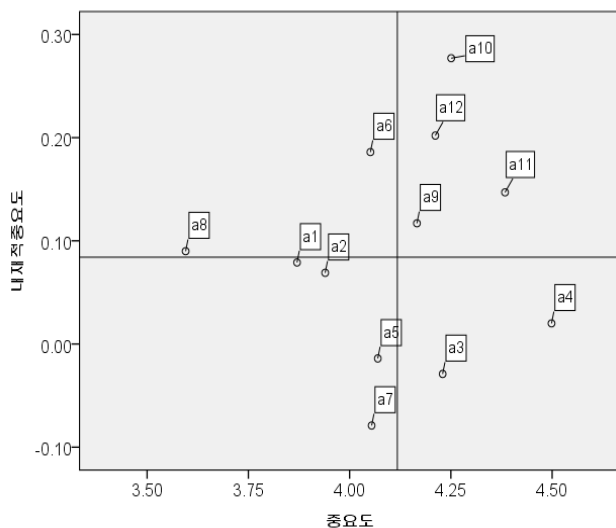
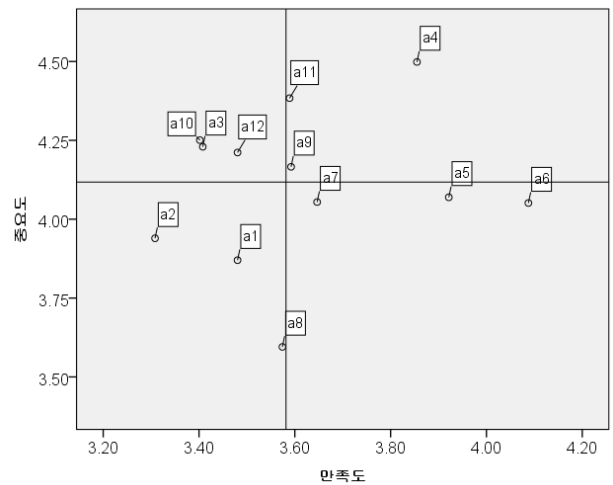
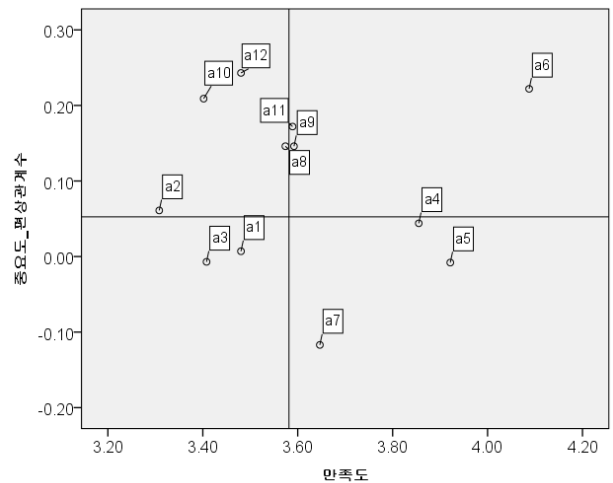


Fig. 1. Revised IPA matrix.



(a)



(b)

Fig. 2. Traditional IPA (a) and revised IPA (b).

본 연구에서의 전통적인 IPA의 분석 결과를 살펴보면 전통적 IPA의 한계점이 크게 나타나고 있지 않다는 점이 다른 전통적 IPA 분석 결과와 다르다고 할 수 있는데, 이는 Kim JH et al(2010)의 연구의 설문 진행 방식을 바탕으로 진행한 설문 조사 방식의 영향이라 조심스럽게 해석해 볼 수 있다. 그러나 비록 1, 3사분면에 집중되어 있지 않다고 하더라도 구매 후 먹기까지 편리성과 식사 준비 시간 및 노력 절감 항목을 제외하면 선형적 관계가 어느 정도 보인다고 할 수 있다. 그러나 이러한 방법은 전통적 IPA의 한계를 극복하기 위한 체계적인 분석 방법이라 말하기는 어려우며, 수정 IPA의 결과를 토대로 전략적 시사점을 제시하는 것이 적절하다고 하겠다.

즉, 기존의 IPA 분석에서 중요도 변수가 기대 만족 이론의 기대 변수의 역할을 하기 때문에 기대불일치 이론이 적용될 수 있으며, 동시에 기대 그 자체로도 만족에 직접적인 영향

을 미치는 인과구조임을 감안해 볼 때, 전통적 IPA 연구 결과를 바탕으로 정확한 고객 요구 파악이 어렵다는 단점이 있다. 이러한 단점을 극복하기 위하여 제시된 수정 IPA 방법 중에서도 실제 현장에서도 어렵지 않게 사용가능한 방법인 Vavra TG(1997)와 Deng W(2007)의 분석방법을 사용하였다.

본 연구 결과를 살펴보면, 전통적 IPA 결과와 수정된 IPA의 결과가 다소 다르게 나타나고 있는 것을 확인해 볼 수 있다. 중요도와 만족도가 높은 상품 유통기한 항목은 수정 IPA에서는 중요도는 낮지만 만족도가 높은 항목으로 분석되었는데, 이러한 결과는 앞서 언급한 바와 같이, 중요도가 만족도에 영향을 미치는 기존 IPA의 단점을 확연하게 보여주는 결과라 할 수 있다.

Vavra TG(1997)가 제안한 IPA 분석 결과, 적절한 가격과 양, 가격 가치, 맛, 전반적인 품질, 국내산 식재료의 사용, 식품 첨가물의 양과 종류, 구매 후 먹기까지 편리성, 보관 및 사용이 편리한 포장의 여덟 가지 속성은 고객의 충족도가 높게 형성될수록 높은 만족도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 식사 준비 시간 및 노력 절감, 상품 브랜드의 2개 항목이 충족되었을 경우 고객만족에 크게 영향을 미칠 수 있는 요인으로 분석되었으며, 반대로 식재료 신뢰성, 상품 유통기한의 2개 항목은 HMR로서 반드시 고객의 충족 수준을 맞추어야 하는 필수 요소임을 확인할 수 있었다.

Deng W(2007)의 수정된 방법을 통해 나타난 결과를 살펴보면, 기존의 전통적인 IPA가 갖고 있는 단점을 보완한 수정 IPA의 1사분면에 위치하고 있는 식사 준비 시간 및 노력 절감, 적절한 가격과 양, 맛의 3개 항목은 지속적으로 높은 수준의 고객 만족을 유지하는 것이 중요하다. 특히 적절한 가격과 양, 맛 항목의 경우 Vavra TG(1997)의 수정 IPA 매트릭스에서 고객 만족에 중요한 영향을 미치는 요소로 나타나고 있어, HMR 제조업체에서는 많은 관심을 기울여야 할 요인이라 할 수 있다. 특히 이 두 항목의 경우 평균값에서 크게 벗어나지 않고 있다는 점은 HMR 상품에 대한 고객의 만족도가 높은 편이 아님을 의미하기 때문에 항상 고객에게 긍정적으로 인지될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

또한 수정 IPA의 2사분면에 위치하고 있는 항목 중 가격 가치, 전반적인 품질의 두 가지 항목은 Vavra TG(1997)의 매트릭스를 통해 매우 중요한 요인으로 규명되었음에도 불구하고, 실제로는 아직 고객이 기대하는 수준에 미치지 못함에 따라 전반적인 만족에 부정적인 영향을 미치고 있는 속성으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 고객이 상품에 대하여 가격 가치와 품질을 낮게 인지하고 있기에 HMR 제조업체가 시급하게 개선해야 할 사항이라 할 수 있다. 또한 2사분면의 개선 우선 요인 중 식품 첨가물의 양과 종류 요인은 전반적인 만족형성에 영향이 적은 요인으로, 상품 브랜드는 매력요인으로

2사분면의 요인 중에서 상대적으로 우선순위가 낮아질 수 있을 것으로 보인다.

이러한 연구 결과는 기존의 IPA에서 자주 나타났던 결과인 1, 3사분면으로 몰리는 현상을 극복한 결과라 할 수 있다. 최근의 수정 IPA를 사용한 연구 결과에서 살펴볼 수 있는 것과 같이 중요도 항목과 만족도(성취도) 항목이 서로 독립적인 관계를 유지함으로써 선형적 관계를 벗어난 결과를 보이고 있다는 점에서 본 연구와 유사한 연구 결과를 보이고 있다고 할 수 있다. IPA의 최대 장점인 사용용이성을 고려해 볼 때, IPA 대안으로 제시된 Kano-IPA 결합 방식이 과도하게 복잡한 통계 방식을 이용함으로써, 실질적으로 현장에서 사용하여 해석하기 어렵다는 점을 고려해 볼 때, 기존의 IPA의 단점을 극복하면서도 동시에 그리 어렵지 않게 사용할 수 있다는 점에서 그 의미를 갖는다고 할 수 있다.

이러한 연구 결과를 토대로 HMR 제조업체에 제시할 수 있는 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다. 특히 전략적 시사점을 제시하는 과정에서 본 연구에서 수정 IPA로 제시한 두 가지 연구 결과가 정확히 일치하고 있지 않는 모습을 확인해 볼 수 있다. 이는 두 가지 방법의 통계적 분석 방법 차이로 인한 것으로 해석해 볼 수 있다. 이 때문에 HMR 기업에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하는 과정에서 단순히 연구 결과를 제시하는 것이 아니라, 실제 HMR 시장의 특징을 정확히 파악하고, 이를 토대로 시사점을 제시해야 한다. 실제로 ‘4사분면이 과잉 노력으로 불필요한 것인가?’하는 물음에 대하여 만족 이론 관점에서는 4사분면을 통해 충성 고객이 발생할 수 있기 때문에 해당 산업에 대한 정확한 이해를 토대로 시사점을 제시하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

첫째, Vavra TG(1997)의 수정 IPA 매트릭스에서 4분면의 요소로 분석된 식재료 신뢰성, 상품 유통기한의 두 요인은 불충족 시 고객 불만으로 이어질 수 있다는 점에서 많은 관심을 기울여야 할 요인이라 할 수 있다. 특히 본 연구 결과에서 식재료 신뢰성 요인에 대한 만족도 수준이 낮게 나타나고 있다는 점은 HMR 제품 자체에 대한 신뢰성 저하로 이어질 수 있다는 점에서 그 중요성을 갖는다고 하겠다. 고객이 직접 보지 않아도 해당 식재료에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 제조 공장이 HACCP 인증을 받는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다. 동시에 사용되는 식재료를 고객이 믿을 수 있는 원산지에서 구매하는 것도 필요한데, 단순히 가격 가치를 높이기 위한 저가 식재료 활용이 아니라, 고객에게 사용 식재료에 대한 믿음을 줄 수 있도록 안정된 공급처 확보가 중요하다고 하겠다.

앞서 언급한 바와 같이, 가격 가치, 전반적인 품질의 두 요인은 고객 만족에 많은 영향을 미치는 요인으로서, 이 두 속성에 대하여 고객이 만족할 수 있는 수준의 제품을 생산할

수 있도록 하는 것이 중요하다. 특히 현재 시판되고 있는 HMR 제품에 대한 고객의 가격에 대한 인식이 다소 비싸다는 인식을 갖고 있는 것은 HMR 제품이 그만큼의 가치를 고객에게 제공하지 못하고 있기 때문이라 할 수 있다. 이에 제조 공장에서는 기술력 확보를 통하여 HMR 제품이 단순히 집에서 데워서 취식하더라도 막 요리한 메뉴의 느낌을 줄 수 있어야 할 것이다. 고객이 인지하는 가격 가치를 높이기 위하여 가격 할인 전략은 바람직하다고 보기 어려우며, 전반적인 품질 향상을 통한 가치 향상을 유도하는 것이 적절한 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

시판 중인 HMR 제품에 대한 유통기한이나 구매 후 취식 편리성, 보관 및 사용이 용이한 포장재 활용은 이미 고객의 기대 수준을 충족하고 있음을 확인해 볼 수 있다. 특히 HMR 제품의 속성이 ‘편리함’과 직결되고 있다는 점을 감안해 볼 때, 제조업체는 고객들을 대상으로 마케팅 과정에서 편리함을 강조하는 것은 효과적인 전략이라고 보기 어렵다. 현재 마트에서 시판되고 있는 HMR 제품의 판매 직원을 통한 마케팅이 직장인을 대상으로 쉽게 요리해서 먹을 수 있음을 강조하고 있는 경우가 많은데, 이러한 마케팅 전략은 효과적이라고 하기 어렵다. 오히려 본 연구 결과에서 도출된 바와 같이, 해당 제품이 적절한 가격과 양으로 포장되어 있어 그 가치가 높으며, 맛을 비롯한 전반적인 품질이 우수하다는 내용의 마케팅이 진행되어야 할 것이다.

본 연구는 현재 시판되고 있는 HMR 제품의 속성에 대하여 수정 IPA 매트릭스를 통해 기존의 IPA가 갖고 있는 한계점을 극복하고자 하였다. 그러나 본 연구가 갖고 있는 몇 가지 한계로 인하여 향후 다음과 같은 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 첫째, 본 연구에서는 상당히 다양한 종류의 HMR 제품을 구분하지 않고 하나의 카테고리 묶어서 설문을 진행하였다. 이로 인하여 HMR 제품의 메뉴에 따라 달라질 수 있는 속성이 발생될 수 있음에 따라 이를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째로는, 본 연구는 서울 및 경기 지역으로 지역을 한정하여 연구를 진행하였다. 이로 인하여 서울 및 수도권과 지방의 고객의 평가가 달라질 수 있음에 따라 본 연구의 결과를 전국적으로 확대 적용하기에는 다소 조심스러울 수밖에 없다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 HMR 선택 속성을 바탕으로 한 보완된 연구가 진행되기를 기대해 본다.

REFERENCES

Asia Economy Daily (2016) 1.7 trillion HMR market, Distribution corporation pick PB noodle product with chopsticks. Available from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016033105223391307>. Accessed June 29, 2016.

- Byun GI, Lee JY, Kim GJ (2013) A study on the service quality of Korean restaurants through revised IPA : Focused on Daegu. *J Foodservice Mgmt Soc of Korea*. 16(5): 171-192.
- Choi SW, Ra YS (2013) Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *The Korean J Culinary Research* 19(5): 296-311.
- Choi WS, Soe KH, Lee SB (2012) A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Korean J Culinary Research* 18(1): 156-167.
- Chong SY (2013) Influential factors upon selection attribute, perceived value, and repurchase intention in home meal replacement according to lifestyle. *Korea J Tourism and Hospitality Research* 27(1): 145-163.
- Chung LN, Lee HY, Yang IS (2007) What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *J Korean Soc Food Culture* 22(3): 315-322.
- Deng W (2007) Using a revised Importance-Performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management* 28(5): 1274-1284.
- Jeon HM, Lee SB (2009) Research on home meal replacement (HMR) product development through conjoint analysis. *Korean J Hospitality Admin* 18(3): 301-315.
- Jeong C, Seo YS (2010) Re-examination of importance-performance analysis(IPA) used in tourism studies in Korea. *Tourism Studies*. 22(1): 119-137.
- Jeong YG, Lee IS (2015) Importance-performance and willingness to purchase analyses of home meal replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 44(12): 1873-1880.
- Ju SY (2012) Study on Importance-Performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *J Korean Soc of Food Sci Nutr* 41(11): 1639-1644.
- Kang HY, Jo MN (2015) HMR current use and key buying factor according to food-related lifestyle by college students. *J Tourism Sci* 39(8): 87-106.
- Kim JH, Yoon SM, Kim HR (2010) An evaluation study for satisfaction of festivalscape using IPA and revised IPA. *Korean J Tourism Research* 25(4): 181-200.
- Lee BS, Park KH, Cho JH (2011) A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR - In case of Ready-to-end-cook -. *The*

- Korean J Culinary Research 17(2): 85-97.
- Lee JJ (2015) A Study on the cosmetic surgery tourism attributes of chinese using a revised IPA- Focusing on Chinese living in Namkyung region with cosmetic surgery tourism experience. Korean J Tourism Research 29(6): 201-209.
- Matzler K, Bailomb F, Hinterhuber HH, Renzl B, Pichlerb J (2004) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the Importance-Performance analysis. Industrial Marketing Management 33(4): 271-277.
- Na JK, Kim GA (2012) A study on the classification of home meal replacement. Korea J Tourism and Hospitality Research 26(1): 233-248.
- Seo KY, Choi WS, Lee SB (2011) A study on the influence of the selective attributes of home meal replacement on perceived utilitarian value and repurchase intention: Focus on consumers of large discount and department stores. J East Asian Soc of Dietary Life 21(6): 934-947.
- Vavra TG (1997) Improving your measurement of consumer satisfaction : A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program. Milwaukee.
- Yang HC, Kim JB, Kim AS (2016) Different perception on product attributes of HMR : Focusing on college students and consumers. J Distribution Sci 14(2): 47-56.
- Yang JH (2015) A study on the distribution strategy of convenience foods at convenience store based using revised IPA. J Korea Service Mgmt Soc 16(5): 101-123.
- Yang SJ, Cho YB (2015) The effect of online shopping mall featured HMR Selection attributes on satisfaction and repurchasing intention. Korean J Culinary Research 21(6): 76-90.
- You YH, Seo KH, Choi WS, Lee SB (2012) The Effect of consideration attribute of HMR featured in home shopping online malls on perceived value and repurchasing intention. J Foodservice Mgmt 15(2): 197-218.

Date Received	Jun. 5, 2016
Date Revised	Oct. 21, 2016
Date Accepted	Oct. 21, 2016