



로컬푸드를 이용한 간편식에 관한 MZ세대 소비자의 인식 연구

나종연^{1,2} · 전윤선¹ · 김지혜^{1,*}
¹서울대학교 소비자학과, ²서울대학교 생활과학연구소

A Study on the Perception of MZ Generation Consumers on HMR using Local Food

Jong-Youn Rha^{1,2}, Yunsun Chun¹, Jihye Kim^{1,*}

¹Department of Consumer Science, Seoul National University

²The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Abstract

This study examined the MZ Generation Consumers' perception and needs of HMR (Home Meal Replacement) using local food. The paper provides basic data for deriving a plan to promote local food consumption and reports the implications for various development and distribution strategies regarding HMR using local food. In this study, a quantitative survey was conducted targeting 600 consumers to examine the general consumption status of HMR using local food by MZ consumers. In addition, a qualitative survey was conducted targeting 21 people to derive the specific perceptions and unmet needs of MZ consumers. These results showed that MZ consumers require healthy and fresh HMR but have low awareness of HMR using local food. Therefore, it is necessary to deliver sufficient information and promote it. In particular, MZ consumers have high expectations for 'healthy and safe' food when purchasing HMR using local food, which plays an important role in purchasing decisions. They also valued 'convenience', which means 'simple cooking', 'subdivision packaging', and 'accessibility of purchasing channels', as important when purchasing HMR using local food. Lastly, MZ consumers positively evaluated the values of 'healthy eating' and 'revitalization of the local economy' through local food.

Key Words : Local food, home meal replacement, hmr using local food, mz generations, mz consumers

1. 서 론

로컬푸드의 가치는 소비자와 시장으로부터 새롭게 주목받고 있다. 일반적으로 로컬푸드는 장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 일정 지역범위 내에서 생산된 식재료를 말한다. 소비자는 복잡한 유통과정이 줄어든 로컬푸드를 이용하는 것을 통해 신선하고 안전한 식품을 섭취하고, 저렴한 가격에 먹거리를 구매할 수 있다. 생산자는 내가 생산하는 먹거리를 누가 얼마나 먹는지 예측하여 제값을 받고 팔 수 있어 생산의 안정성을 확보할 수 있다. 사회 전체적으로 봤을 때 로컬푸드는 안정적인 식량자급을 가능하게 하여 식량안보 측면에서도 유용하고, 유통경로 단축을 통한 탄소 배출량 절감으로 환경에도 도움이 된다(Ko & Rha 2021; Yu & Um 2022).

이처럼 로컬푸드는 소비자, 생산자, 더 나아가 사회 전체에 유용한 가치를 제공하고 있어 로컬푸드를 확산시키고 지속가능한 로컬푸드의 생산 및 소비 관계를 구축하는 것은 중

요하다. 정부에서도 로컬푸드를 활성화하기 위해 2016년 “지역농산물 이용 촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률”을 제정하였으며, 2019년에는 “로컬푸드 확산을 위한 3개년 추진계획”을 발표하는 등 로컬푸드 소비를 촉진하기 위한 정책적 노력을 아끼지 않고 있다(Kim & Koo 2020).

최근에는 간편식이 식품산업 분야에서 가장 큰 성장세를 띄며 수요가 증가하고 있어 간편식에 로컬푸드를 이용해 로컬푸드 소비를 촉진하려는 시도가 이루어지고 있다(Jeonbuk Institute 2021). 1인 가구 증가와 맞벌이 부부 증가 등으로 라이프스타일이 달라짐에 따라 간편한 식사를 추구하는 생활로 변화하였고, 간편식 시장은 크게 성장하였다. 2019년 기준 간편식 시장 규모는 3조 4,600억 원으로 지난 10년간 연평균 15.8% 성장하였고, 소매점에서 간편식이 판매된 금액은 2020년을 기준으로 5조 5,710억 원에 이른다(Park & Jo 2022). 이러한 간편식은 조리가 필요 없거나 간단히 데워 먹을 수 있는 편리함과 가정에서 만든 것 같은 맛과 영양적 요소를 갖춘 일품요리로 바쁜 현대인을 위한 간단한 식사 해

*Corresponding author: Jihye Kim, Department of Consumer Science, Seoul National University, 1 Gwanak-ro, Gwanak-gu, Seoul 08826, Korea
Tel: +82-2-880-5701, E-mail: kjh64@snu.ac.kr

결방법이 되고 있다(Kwon et al. 2005).

간편식은 MZ세대가 다른 연령대에 비하여 소비 경험이 많은 편이다(Park 2018). MZ세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반에 태어난 밀레니얼(Millennial) 세대와 1990년대 중후반 이후 태어난 Z세대를 아우르는 용어로, 2023년 3월 기준 국내 15세 이상 전체 인구수 대비 MZ세대 소비자는 33.6%를 차지한다. 이들은 경제활동인구 중에서는 33.2%를 차지하고 있으며 최근 주요 소비계층으로 부상하고 있다(Statistics Korea 2023). MZ세대는 생활 전반에서 효율화를 추구하는 경향이 있어 요리나 장보기에 따른 기회비용을 고려하여 간편식 소비를 확대하고 있으며, 코로나19 이후 이러한 식생활 소비 성향이 확대되고 있다(Samjong KPMG 2019; Lee & Kim 2021). 더욱이 온라인 채널을 통한 간편식의 소비가 빠르게 증가하고, 코로나19 이후 온라인 기반의 비대면 서비스가 주요한 소비습관으로 자리잡으면서 주요 인터넷 이용 계층인 MZ세대 소비자는 간편식 시장의 중요한 소비층으로 자리잡게 되었다(Lee & Kim 2021).

MZ세대 소비자들의 간편식 소비에 관한 선행연구에 따르면 이들은 기존 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)에서 ‘품질, 맛, 위생, 영양, 건강’에 대한 개선이 필요하다고 느끼고 있었다. 특히 건강에 좋지 않은 성분이 가정간편식에 포함되어 있을지도 모른다는 염려가 크게 나타났다(Kang & Jo 2015). 성인 소비자 468명을 대상으로 실시한 조사에서도 응답자의 56.6%가 ‘시중에 판매 중인 간편식이 지금보다 건강한 식재료를 더 많이 활용해 영양분이 강화되길 바란다’고 답한 것으로 나타났다(Seoul Economy Daily 2019. 03. 07). 이처럼 MZ세대 소비자들이 간편식을 많이 소비하고 있지만 기존의 일반 간편식 제품은 건강한 먹거리를 원하는 소비자의 니즈는 충분히 충족시켜주지 못하는 것으로 볼 수 있다.

이 때문에 로컬푸드를 이용한 간편식은 편리하면서도 신선하고 안전한 먹거리로 소비자의 충족되지 못한 니즈를 채워줄 수 있을 것으로 기대되고 있다. 간편식에 로컬푸드를 접목하면 일반 간편식에서 MZ세대 소비자들이 개선이 필요하다고 여긴 ‘식품안전성’이나 ‘영양’에 대한 니즈를 충족시킬 수 있으며, 로컬푸드가 지닌 환경적·사회적 가치도 소비자에게 전달할 수 있고, 궁극적으로 로컬푸드 소비를 촉진하는 효과를 얻을 수 있다(Rha et al. 2020).

그러나 아직은 일반 간편식에 비해 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 소비자의 인식이 높지 않고 관련 연구도 부족한 실정이므로, 소비자 관점에서 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인식과 니즈는 무엇인지 탐색해볼 필요가 있다. 지속가능한 로컬푸드의 생산 및 소비 관계를 구축하기 위해서는 변화하고 있는 소비자들의 식생활 관련 니즈를 이해하는 것이 선행되어야 하며, 이를 토대로 소비자의 핵심 구매 요인을 파악하여 효과적인 전략을 수립하는 것이 필요하다(Kang & Jo 2015). 현재 로컬푸드를 이용한 간편식 시장은 초기 단계에 있어 소비자의 니즈를 잘 파악하여 제품을 개

발하고 생산·유통하는 것이 무엇보다 필요한 때이다.

이에 본 연구에서는 간편식을 가장 많이 소비하는 주요 소비계층인 MZ세대를 중심으로(Park 2018) 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인식을 탐색하고, 그들의 니즈를 분석해보고자 한다. 본 연구결과는 로컬푸드를 이용한 간편식의 소비 촉진 전략을 수립하는 데 필요한 기초자료를 제공함으로써 실무적으로 소비자 니즈에 부합하는 제품을 개발하고 보급하는데 필요한 제언을 도출하고, 현재 국가식량계획 내 포함된 로컬푸드의 지속가능한 생산-소비 시스템 구축을 위한 정책 효율성을 제고하는 데 기초자료를 제공하고자 한다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2021). 이를 통해 로컬푸드를 이용한 간편식 시장이 활성화되면 소비자 관점에서도 ‘식품안전’과 ‘영양’이라는 니즈에 부합하는 간편식을 시장에서 선택할 수 있도록 있게 됨으로써 궁극적으로 소비자들의 식생활 복지 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구 내용 및 방법

MZ세대를 대상으로 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 소비경험과 인식을 살펴보기 위해 본 연구에서는 정량조사와 정성조사를 병행하여 진행하였다. 객관적으로 자료를 수집하여 조사 결과의 대표성과 일반화를 추구할 수 있다는 정량조사와 참여자의 심층적 의견을 교류할 수 있는 정성조사를 병행할 경우, 각각의 장점과 한계를 보완할 수 있다는 의견들이 제시되며 이를 통합 연구 방법(mixed-methods research)이라 한다(Kang et al. 2007). 본 연구에서 다루는 로컬푸드를 이용한 간편식의 경우 일반 간편식에 비해 시장이 형성되고 있는 초기 단계이기 때문에 소비자의 구체적인 니즈를 파악하기 위해서는 로컬푸드를 이용한 간편식을 이용해본 적 있는 MZ세대 소비자들을 대상으로 그들의 인식 및 경험 등을 다각도로 심층적으로 살펴보는 것이 필요하다(Rha et al. 2020). 이에 본 연구에서는 MZ세대 소비자들의 로컬푸드를 이용한 간편식 소비 경험을 전반적으로 이해하기 위해 온라인 설문조사를 실시한 후, 로컬푸드를 이용한 간편식과 관련된 MZ세대 소비자의 인식을 세부적으로 살펴보고 니즈를 분석하기 위해 초점집단면접법(Focus Group Interview, FGI)을 병행하였다.

1. 정량조사방법

온라인 설문은 2020년 9월 21일부터 9월 25일까지 서울대학교 학부생 22명 30대 이상의 일반 성인 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 온라인 리서치 전문업체 마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 2020년 10월 6일부터 10월 12일까지 전국의 MZ세대 소비자 600명을 대상으로 자기 기입식 온라인 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 참고하여 각 지역의 인구 수의 제곱근 비례배분 방식을 적용하여 조

<Table 1> Demographics of respondents

Demographic variables	Frequency (%)
Gender	
Male	302 (50.3)
Female	298 (49.7)
Education level	
High school or less	68 (11.3)
Over bachelor degree under master degree	487 (81.2)
Over master degree	45 (7.5)
Family income level (per-Month)	
Less than 3 million KRW	190 (31.7)
Between 3 million to 6 million KRW	247 (41.2)
More 6 million KRW	163 (27.2)
Marital Status	
Married	162 (27.0)
Non-married	438 (73.0)
Employment status	
Employed	424 (70.7)
Unoccupied	107 (17.8)
Etc	69 (11.5)

사대상자의 지역을 할당하였으며(Park et al. 2016a), 성별은 남녀 동일하게 할당하였다. 본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인을 받아 수행되었다(승인번호: 2020/003-011) <Table 1>.

온라인 설문은 로컬푸드와 간편식, 그리고 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 선행연구를 토대로 MZ세대의 소비경험 및 인식을 살펴보기 위한 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하였다(Guagnano et al. 1995; Jang et al. 2011; Nie & Zepeda 2011; Sirieix et al. 2013; Dziadkowiec & Rood 2015; Min & Kim 2017). 이에 소비자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항(5개)과 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인지 여부 및 소비경험을 묻는 문항(3개), 로컬푸드를 이용한 간편식 구매 시 중요하게 고려하는 선택속성이 무엇인지 확인하는 문항(19개), 그리고 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인식(4개) 등 총 31개의 문항을 이용하여 온라인 설문을 실시하였다. MZ세대 소비자의 전반적인 소비 경험과 인식 수준을 확인하기 위해 기술통계분석을 하였으며, 로컬푸드를 이용한 간편식 소비경험에 따른 소비자 인식 차이를 확인하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다.

2. 정성조사방법

초점집단면접(FGI)방법은 연구자가 해당 주제에 대해 잘 알고 있는 관련된 사람들을 선발하여 집단으로 나눈 후 토론하는 방식이다. 토론은 주로 4명에서 12명 이내로 구성되며 진행자는 집단의 상호작용과 토론이 활성화되도록 하는 역할을 하기 위해 인터뷰 전에 미리 진행방식과 질문을 숙

지한다. 해당 방법은 집단 구성원들의 상호작용을 통해 자료를 수집하는 정성조사방법으로, 설문조사와 같은 정량조사에 비해 특정 주제에 대해 관련된 집단의 의견과 생각 및 감정 등을 구체적으로 탐색하거나 이해하는 데 용이하다는 특징이 있다(Lee et al. 2013).

본 연구에서는 로컬푸드로 만든 간편식을 이용해본 경험이 있는 21명의 MZ세대 소비자를 대상으로 2021년 9월 18일부터 28일까지 FGI를 시행하였다. 구체적으로 연구참여자는 수도권과 충청도, 전라도, 경상도 등 전국에 거주하고 있는 만 20세에서 만 39세까지의 소비자로 로컬푸드로 만든 간편식을 구매해서 먹어본 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였다. 연구참여자는 가구 특성에 따라 미혼 1인 가구, 미혼 동거인 가구, 기혼이면서 자녀가 없는 가구, 기혼이면서 자녀가 있는 가구로 나누어 각 집단 별 5-6명 모집하여 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 1회당 약 60분 소요되었으며 사전에 준비한 질문지를 바탕으로 로컬푸드로 만든 간편식에 대한 연구참여자들의 전반적인 경험, 생각, 의견 등을 자유롭게 나눌 수 있도록 진행하였다<Table 2>.

인터뷰의 주요 내용은 ‘로컬푸드로 만든 간편식에 대해 어떻게 인지하게 되었으며, 구매할 때 어떤 점을 중요하게 고려했는지, 이용해본 후 평가는 어떠한지’ 등에 대해 자유롭게 토론하는 방식으로 진행되었고, 연구자가 조정자 역할을 하였다. 연구 참여자들의 동의 하에 인터뷰 내용은 모두 녹음되었으며 녹음한 내용은 문서로 전사한 후 원자료로 사용하였다. 자료분석을 위해 연구자들은 전사 한 원자료를 여러 번 반복하여 읽으며 의미있는 표현들을 추출하여 소비자의 구매 의사결정단계별(구매 전-구매-구매 후 단계)로 주요 내용을 범주화하고 주제를 도출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. MZ세대 소비자의 로컬푸드를 이용한 간편식 이용현황

온라인 설문을 통해 MZ세대 소비자들의 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 전반적인 소비 경험을 살펴보았다. 전체 600명의 응답자 중 로컬푸드를 이용한 간편식을 안다고 응답한 소비자는 36% (218명)에 불과하였다. 그러나 로컬푸드를 이용한 간편식을 아는 소비자들 중 64% (139명)는 로컬푸드를 이용한 간편식을 소비한 경험이 있는 것이 확인되어, 로컬푸드를 이용한 간편식을 인지하는 경우 이를 소비할 의도가 높은 것으로 나타났다.

로컬푸드를 이용한 간편식을 아는 소비자들이 이에 대한 정보를 얻는 경로는 포털사이트(30%)>구매장소(23%)>대중매체(19%)>소셜 네트워크 서비스(SNS, 16%)>지인추천(10%) 순으로 확인되었다. 이는 MZ세대 소비자들에게 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 사전정보가 많지 않았기 때문에 대체로 평소 식료품을 구매할 때 이용하는 온라인 판매처에서 검색하는 중 알게 되거나 판매처 및 SNS를 통해 로

<Table 2> General characteristics of FGI participants

Case number	Household	Marital Status	Age	Gender	Residence area
A-1	1-person	Non-married	24	Male	Daegu
A-2			24	Female	Daegu
A-3			30	Female	Seoul
A-4			29	Female	Jeonbuk
A-5			30	Female	Seoul
A-6			30	Female	Chungbuk
B-1	With cohabitants		24	Female	Seoul
B-2			24	Male	Seoul
B-3			20	Female	Jeonbuk
B-4			22	Female	Jeonnam
B-5			29	Female	Chungbuk
C-1	Without child		33	Male	Gyeonggi
C-2			31	Female	Jeonbuk
C-3			32	Female	Seoul
C-4			36	Female	Chungbuk
C-5			30	Female	Seoul
D-1	With child	Married	32	Female	Gyeonggi
D-2			33	Male	Incheon
D-3			29	Female	Daejeon
D-4			35	Female	Gyeonggi
D-5			32	Male	Jeonbuk

컬푸드를 이용한 간편식에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 볼 수 있다<Table 3>.

한편 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 소비자들이 중요하게 여기는 선택속성의 평균점수를 비교한 결과, 상위 5개의 선택속성은 가격(4.16)>맛(4.15)>신선도(4.09)>건강(3.90), 안전(3.90) 순으로 나타났다. Kang & Jo(2015)의 연구에 따르면 MZ세대는 일반 간편식에서 식품안전과 건강의 가치가 개선되길 원하는 것이 확인되었는데, 본 연구의 결과는 MZ세대가 로컬푸드를 이용한 간편식에서 일반 간편식에서 얻기 어려운 건강과 맛 영양, 안전의 가치를 기대하는 것을 시사한다. 또한 일반 간편식의 선택 속성 중 편의성과 같은 속성이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다는 선행연구 결과를 고려할 때(Ha 2019), 이러한 결과는 MZ세대 소비자가 로컬푸드를 이용한 간편식을 일반 간편식과는 차별화된 제품으로 인식하고 있음을 알 수 있다<Table 4>.

로컬푸드를 이용한 간편식을 구매해본 MZ세대 소비자와 그렇지 못한 소비자 사이에 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인식 차이가 존재하는지 확인한 결과, 구매경험이 있는 소비자들 로컬푸드를 이용한 간편식이 건강에 도움이 되며, 맛이 있다고 여길 뿐만 아니라 빠른 시일 내 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 일반 간편식과 비교하여 우선적으로 로컬푸드를 이용한 간편식을 선택할 의향도 높게 나타났고, 만족도도 높은 것으로 확인되었다<Table 5>.

2. MZ세대 소비자의 로컬푸드를 이용한 간편식 소비 경험에 대한 심층적 이해

1) 구매 전 단계: 국내산, 특정 지명을 통해 로컬푸드를 이용한 간편식 인지

로컬푸드에 대해 MZ세대 소비자가 어떻게 인지하고 있는지 살펴보았다. 연구참여자들 대다수가 국내에서 생산된 농산물을 ‘로컬푸드’로 인지하고 있었다. 로컬푸드는 장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않은 지역에서 생산된 농식품으로 좁은 의미에서는 로컬푸드를 반경 50 km 이내에서 생산된 농식품을 지칭하기도 하나, 우리나라의 경우 지리적 크기가 크지 않고 택배를 통해 당일배송이 가능해짐에 따라 국내산 농산물이면 충분히 로컬푸드로 여기는 것으로 나타났다. 그 외에 특정 지역의 유명 특산품이나 거주 지역에 인접한 곳에서 생산된 농산물만 로컬푸드로 보는 소비자도 있었다.

“지역농산물이라고 하면 일단 우리나라 전 지역에서 나오는...”(C-4)

“1일 생활권이 되어버려서 국내산이면 지역농산물이라 생각하고...”(B-2)

“로컬의 범위라고 하면 당연히 제가 가까이 살고 있는 근처에서 난 거가 제일 우선순위가 되기는 하겠지만 우리나라 자체는 크지도 않고 그래서 국내산이라면 로컬 수준이라고 생각이 듭니다.”(D-3)

<Table 3> MZ generation consumers' consumption experience and knowledge of HMR using local food

Variables	Frequency (%)
Knowledge of HMR using local food	
Yes	218 (36%)
No	382 (64%)
Experience for HMR using local food purchase ¹⁾	
Yes	139 (64%)
No	79 (36%)
Information sources ¹⁾	
Mass media	42 (19%)
Social Network Service	35 (16%)
Portal website	65 (30%)
Recommendation of people	22 (10%)
Store promotion	50 (23%)
Etc	4 (2%)

¹⁾N=218 (the number of participants who answered know HMR using local food)

한편, 로컬푸드를 이용한 간편식인지 아닌지 판단하는 기준에 대해서는 연구참여자에 따라 다소 차이가 있었지만 대다수가 특정 지명이 명시된 제품을 로컬푸드를 이용한 간편식으로 인식하고 있었다. 제품명이나 제품정보, 패키지 디자인, 또는 구매 채널에서 제공하는 제품 상세 정보에 특정 지명이 노출되거나 국내산인지 여부의 정보가 노출된 경우 로컬푸드로 만든 간편식으로 인식하는 것으로 나타났다. 이를 통해 로컬푸드로 만든 간편식임을 소비자에게 인지시키기 위해서는 다양한 형태로 원료의 생산지인 ‘특정 지명’ 또는 ‘국내산’임을 나타내는 정보를 강조하여 제공하는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<Table 4> Consumer perception of important attributes for HMR using local food

Attributes	Mean	S.D. ¹⁾
Price	4.16	.728
Flavor	4.15	.702
Freshness	4.09	.767
Health	3.90	.798
Safety	3.90	.799
Accessibility	3.86	.750
Expiration date	3.86	.820
Nutrition	3.83	.778
100% Domestic material	3.81	.924
Ease of cooking	3.76	.778
Quantity	3.76	.799
Origin of material	3.72	.853
Eco-friendly material	3.66	.915
Diversity	3.65	.838
Information on package	3.64	.824
Unit of package	3.53	.841
Frequency of promotion	3.26	.861
Brand awareness	3.11	.907
Design of package	3.01	.920

¹⁾S.D.: Standard Deviation

“성분표를 보니까 다 100% 국내산 이렇게 돼 있어서 그거를 일단 로컬푸드로 만든 간편식이라고 생각을 했어요.”(D-4)
 “최대한 국내에서 만든 재료가 들어가면 ... 로컬푸드라고 생각이 돼서 구매를 하게 된 것 같습니다.”(C-3)
 “지역 이름이 적힌 거를 위주로...강원도라든지 나주라든지 정선에서 난 곤드레라든지 이렇게 해서 지역 이름이 적힌 것들이...”(B-1)

<Table 5> Differences in perception of HMR using local food according to purchase experience of MZ generation consumers

Variables	Purchase experience	N	Mean	S.D. ¹⁾	t	p-value
HMR using local food is good for health					2.342*	.020
	Yes	139	3.83	.655		
	No	79	3.61	.706		
HMR using local food is tasty					2.118*	.035
	Yes	139	3.67	.716		
	No	79	3.46	.712		
Soon, I'll buy HMR using local food					5.165***	.000
	Yes	139	3.54	.845		
	No	79	2.91	.894		
When purchasing food, HMR using local food will be given priority over general HMR					2.974**	.003
	Yes	139	3.40	.899		
	No	79	3.03	.905		

¹⁾S.D.: Standard Deviation
 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 6> Consumer perception of HMR using local food: in pre-purchase step

Category	Theme	Meaningful unit
Range of local food	Domestic agricultural products	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultural products produced in the country • Including both local and domestic products
	Local specialties	<ul style="list-style-type: none"> • Locally produced specialties
	Area adjacent to residence	<ul style="list-style-type: none"> • Products only from residence area • Products from area close to residence
Criteria for local food	Indicating specific local name	<ul style="list-style-type: none"> • Products with the regional name written on the product name • Indication of the country of origin of food ingredients
	Domestic raw material	<ul style="list-style-type: none"> • Products with as many domestic ingredients as possible • Products with domestic raw materials as main ingredient

“제품 상세 내역에 원산지가 제주거나 특정 지역명이 나와 있으면 그걸로 선택했습니다.”(A-1)<Table 6>

2) 구매 전 단계: 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 정보 부족

전반적으로 MZ세대 소비자들은 로컬푸드를 이용한 간편식과 관련하여 정보가 부족하다고 느끼고 있었다. 로컬푸드를 이용한 간편식이 일반 간편식과 비교해 제공하는 정보의 양과 질이 부족하여 일반 간편식과의 구분이 어렵다고 느끼고 있었다. 특히 ‘명확한 원산지 정보 및 원재료 함량 정보’가 제시되지 않는 점이 문제이며, ‘소비자 관점에서의 다양한 정보(레시피, 소비자 후기 등)’가 부족하다고 느끼는 것으로 확인되었다. 또한 포장지나 판매하는 쇼핑물에 생산 배경 스토리텔링 또는 감각적인 이미지, 사진 등의 ‘감성적인 정보’ 전달도 개선될 필요가 있다고 느끼고 있었다.

구체적으로, 로컬푸드임을 알 수 있도록 하는 명확한 원산지 정보나 영양 및 건강과 관련된 영양성분 표시가 가시적이지 않은 점이 가장 문제로 나타났다. 제품명 및 제품 포장에 성분 원산지의 구체적인 이름을 강조하여 명시하기를 원하는 소비자가 많았는데 이는 번거롭게 일일이 성분표를 확인하지 않고도 제품 품질을 신뢰할 수 있어 원산지 정보를 눈에 띄게 제공하는 것이 필요하다고 응답하였다.

“지역 특산물일 것 같기는 한데 제품명에 그런 지역 이름이 안 들어가 있으니까... 그걸을 되게 명시적으로 표시를 해줬으면은 선택하는 데 되게 도움이 많이 됐을 것 같고...”(A-5)
 “원산지 표기를 국내산에서 끝내는 것이 아니라 어디 식자재를 사용했는지 알 수 있으면 수월하게 고를 수 있겠다는 생각이 들었습니다.”(B-2)
 “원재료량 함량이 제일 하단에 작게 써 있어서 이게 좀 위에 상단에 써 있었으면 좋겠고...”(C-2)

또한 로컬푸드를 이용한 간편식은 주로 중소 규모의 업체 또는 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있어 다른 소비자들의 이용 후기가 부족하고, 해당 제품을 다양하게 섭취할 수 있는

레시피 정보 등이 부족한 것으로 느끼고 있어 소비자 관점에서 이용할 수 있는 정보가 보완될 필요가 있는 것으로 나타났다.

“조금 다양하게 먹을 수 있는 방법이라든지, 곁들여 먹을 수 있는 음식이 뭐가 있는지...”(C-3)
 “제가 1인, 혼자서 살다 보니까 그렇게 약간 레시피가 적혀 있는 제품을 활용했을 때 제가 먹기가 조금 더 편했던 것 같습니다.”(A-6)
 “지역에 한정되어 있는 작은 쇼핑물 같은 경우에는 거의 후기를 찾아볼 수 없을 정도여서... 다른 사람들이 먹었을 때 어땠는지 이런 정보를 좀 얻기가 어려웠고...”(D-3)

이외에도 소비자에게 소구하기 위해서 감성적인 스토리텔링 및 이미지 개선 등이 필요하다는 의견도 있었다. 로컬푸드를 이용한 간편식과 관련된 생산배경 정보를 제공하면 소비자에게 보다 긍정적인 이미지와 신뢰를 줄 수 있을 것이라는 의견들이 있었으며, 제품 포장지나 온라인 판매처에 제공하는 조리된 예시 사진 등의 이미지를 개선해야 소비자에게 소구할 수 있을 것이라는 응답도 있었다.

“그 지역에서 어떻게 어떤 식으로 생산되었고 왜 유명해졌는지 등을 알면 얼마나 신선하게 이 음식을 내가 받아서 먹고 있더라는 걸 좀 와닿을 수 있을 것 같아요.”(D-1)
 “패키지나 포장지 사진을 메인으로 거는 경우가 많은데 제조된 상태의 사진을 더 맛있게 찍어 사이트에 올리면 조금 더 구매자들이 더 많이 욕구를 불러일으킬 수 있지 않을까 생각합니다.”(B-3)<Table 7>

3) 구매 단계: 로컬푸드를 이용한 간편식 구매 시 중요하게 고려하는 요소

로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 MZ세대 소비자들은 ‘건강 및 안전’, ‘편리성’, ‘가성비’를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 특히 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매하는 중요한 요인 중 하나는 일반 간편식에 비해 ‘건강하고 안전한’ 간편식을 먹고 싶은 소비자의 니즈가 있기 때문이다. 일반적으로 간편식을 구매할 때 소비자들은 위생, 가격, 맛, 간

<Table 7> Consumer experience on information searching for HMR using local food: in pre-purchase step

Category	Theme	Meaningful unit
Unnoticeable information	Information of origin	<ul style="list-style-type: none"> • Providing origin information of materials visually • Providing easily identifiable information on local foods
	Nutrition facts	<ul style="list-style-type: none"> • Unnoticeable nutrition information
Lack of consumer information	Lack of information from the consumer's perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Various recipe information required • Consumer testimonial information required
	More information	<ul style="list-style-type: none"> • Production background storytelling required • Great food photos & images

편한 포장을 중요하게 고려하는데(Park et al. 2016b), 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때는 건강하고 안전한 식품에 대한 기대가 더 크고 구매 결정 시 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.

로컬푸드를 이용한 간편식을 이용하는 소비자는 다른 가공식품에 비해 비교적 건강에 이로울 것으로 인식하거나, 로컬푸드를 이용한 간편식의 경우 첨가물이 들어있지 않고 국내산 원료를 사용하기 때문에 비교적 건강하게 섭취할 수 있을 거라 기대하고 구매하는 것으로 나타났다.

“...지역농산물이 들어있으면 더 맛있겠구나 생각되는 것들이 영향을 미쳤던 것 같아요.”(A-5)

“간편식에는 보관상 문제 때문에 분명히 첨가물이 들어있을 수 밖에 없다는 그런 것 때문에 구매하지 않는데 ... 재료도 다 국내산이었고 첨가물이 들어있지도 않은 것 같아서 그런 위주로 상품을 고르게 되었습니다.”(D-3)

“인스턴트지만 혹시 몸에 좋게 먹을 수 있나 라는 생각에 구매를 하게 됐습니다.”(D-2)

또한 인증마크와 같이 안전한 품질을 나타내는 정보도 로컬푸드를 이용한 간편식 구매 결정 시 중요한 고려 사항이 되었다. 로컬푸드로 만든 간편식은 대체로 대기업보다는 비교적 규모가 영세한 생산자의 상품인 경우가 많아 식품 안전과 신뢰를 높여줄 수 있는 인증마크가 중요한 정보로 작용하고 있었다. 식품 안전과 관련된 인증마크인 HACCP이 언급되기도 하였으며, 인증마크에 대한 대안으로써 구체적인 생산자명이 노출되는 것이 보다 식품 신뢰도를 증진하는 데 도움이 된다는 응답도 나타났다. 또한 로컬푸드를 이용했음을 입증할 수 있는 인증마크가 있다면 관련 제품을 구매할 때 더욱 도움이 될 것이라는 의견도 다수 나타났다.

“오프라인 매장에서 구매할 때는 HACCP 인증마크가 있는지 일단 봤어요. 소규모의 기업들은 품질에 대한 신뢰가 부족하다 보니까 ... 이런 인증이라도 받아야 내가 믿고 먹을 수 있겠다 싶어서...”(B-5)

“썸 믿을만한 표시가 있는가도 되게 유의하게 봤거든요. ... 같은 로컬푸드 가게 안에서 파는 거라 해도 확실히 ‘우리 밀 순천 사업소’ 이런 식으로 분명하게 어디서 왔다고 써져 있다거

나 그랬을 때 제품에 대한 믿음을 주는 거 그런 거를 중요시 합니다.”(B-4)

“평상시에 성분 같은 거 관심이 많아서 인증마크가 있으면은 아무래도 더 신뢰하고 다른 거에 비해 가격이 더 있더라도 이거를 선택할 것 같아요.”(C-2)

MZ세대는 로컬푸드를 이용한 간편식을 이용하여 식사를 준비하는 시간적 비용과 노력을 최소화하고 싶은 니즈도 있어 ‘편리성’이 구매 결정에 중요한 요인으로 나타났다. 로컬푸드를 이용한 간편식도 일반 간편식과 유사하게 빠르고 간편하게 식사를 해결할 수 있는지가 중요하여 짧은 조리 시간과 조리과정이 간단한 제품을 MZ세대 소비자가 선호하는 것으로 나타났다. 조리법을 자세하게 설명하여 이해하기 쉬운 것 역시 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“혼자 있을 때 빨리 편하게 해먹을 수 있는 거 이런 걸 고려하다 보니까 ... 한 번에 쏟아부어서 바로 전자레인지에 돌린다는 거 그렇게 바로 해먹을 수 있는 거, 조리과정이 최대한 간편한 거...”(A-5)

“평상시에 요리를 즐겨 하지 않기 때문에 간편하게 한 끼 먹을 수 있는 걸로 선택을 했고 ... 다 준비가 돼 있는 걸로 한 번에 그냥 끝낼 수 있는...”(C-2)

또한 1인 가구 또는 부부가구인 MZ세대 소비자는 소분된 간편한 포장 여부도 구매 결정 시 중요하게 고려하였다. 1인 가구의 경우 혼자 식품을 섭취함에 따라 전체적인 양이 많은 경우 잔반의 문제를 경험하고 이것을 불편하게 느끼는 것으로 나타났다. 용량 대비 가격이 다소 높더라도 1-2인분에 적합하게 소분되어 있는 간편한 형태의 포장을 편리하게 느끼는 것으로 확인하였다.

“혼자 살기 때문에 양이 중요해서...최대한 1-2인분 정도 들어 있는...”(A-3)

“1인 가구이다 보니...양이 소분이 잘 돼 있는 거를 골랐고...”(A-6)

이 외에도 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 접근 용이성도 중요하다. 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 소비자들의 인식이 높지 않아 MZ세대 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 구

<Table 8> Consumer perception for important attributes of HMR using local food: in purchase step

Category	Theme	Meaningful unit
Convenience	Recipe	<ul style="list-style-type: none"> • Short cooking time • Ease of cooking procedure • Detailed cooking information
	Subdivision	<ul style="list-style-type: none"> • Serving package for 1 person • No leftovers
	Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibility of purchasing channels
Health	Healthy ingredients	<ul style="list-style-type: none"> • Whether to use local foods • Concerns for additives and health
Safety	Safe quality	<ul style="list-style-type: none"> • Quality trust through certification mark
Value for money	Price comparison with other foods	<ul style="list-style-type: none"> • Comparison with delivery foods • Comparison with general HMR about price and materials

매 채널에서 판매하는 것이 중요하다. 연구참여자들은 온·오프라인에 상관없이 물리적으로 쉽고 편리하게 구매할 수 있는 곳을 선호하였다. 오프라인 채널의 경우 거주지에 근접한 곳인지와 온라인 채널의 경우 결제의 편의성과 기존에 이용하던 곳인지가 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.

“그냥 집 근처에 있는 초록마을에 가면 쉽게 구매할 수 있어서...”(A-2)
 “집 근처에 매장을 찾아보니까 자연드림이라는 매장이 있더라고요.”(D-2)
 “마켓컬리랑 네이버페이는 등록이 되어있으니까 결제 수단이 간편하다는 장점이 있는데...그래서 기존에 많이 사용했던 채널을 위주로 선택...”(C-3)

로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 MZ세대는 ‘가성비’도 고려하였다. 로컬푸드를 이용한 간편식이 다른 대안들에 비해 가성비 있는지 살펴보는 것으로 확인되었다. 주요 유사한 제품의 일반 간편식과 비교해 가격 측면에서 혜택이 있는지, 배달하는 것과 비교하여 가격이 저렴한지 고려하기도 했으며 가격과 편리함을 함께 고려해서 구매하는 것으로 나타났다. 또한 구성재료가 일반 간편식과 비교해 야채 등이 충분히 포함되어 있는지 등 가격 대비 구성재료를 확인한다는 응답도 있었다.

“가격과 편리함 이렇게 생각이 들었거든요. 이 가격에 이 정도 퀄리티가 나온다고 하면서 놀랐던 부분이...”(B-2)
 “외식이나 배달보다 가격이 더 저렴한지...” (A-2)<Table 8>

4) 구매 후 단계: 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 긍정·부정 평가

로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 이용 후 평가를 긍정적 측면과 부정적 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 긍정적 측면으로 로컬푸드를 이용한 간편식을 소비하면서 지역 경제 활성화에 이바지한다는 사회적 가치를 경험하기도 하였다. 생산 과정 등에 대한 정보를 제공할 경우 소비자들은 제품

에 대한 신뢰감과 지역 경제에도 도움이 될 수 있다는 걸 느낄 수 있는 것으로 나타났다. 무엇보다 로컬푸드로 만들었기 때문에 로컬푸드를 이용한 간편식은 신선한 재료를 사용해서 더 맛있고 건강에 좋을 것으로 소비자에게 소구되었다. 로컬푸드를 이용한 밀키트 제품의 경우 채소 함량이 높고 단백질이 풍부한 고기가 적절히 조화를 이루고 있어 영양적으로도 건강하다고 여겼다.

“로컬푸드를 생산하는 과정을 감성적이고 상세하게 적어 놓다 보니깐 신뢰감이 들고... 지역경제에 일조하는 느낌이...” (A-5)
 “아무래도 지역의 특산품을 활용하면 해당 지역에도 도움이 되고...” (B-5)
 “건강한 식재료를 썼다는 것을 확인해서 맛있고 건강하지 않을까라는...” (A-5)
 “지역농산물을 활용해서 더 재료가 실렸고, 맛있게 먹었습니다.”(A-4)
 “다른 간편식 살 때는 원산지를 생각하지 않고 사기 때문에 이거는 건강한 음식을 먹었다고 생각이 들고...”(B-3)

부정적 측면으로는 로컬푸드를 이용하였지만 간편식을 제조하는 과정에서 발생하는 가공 및 유통과정이 로컬푸드 고유의 장점을 감소시킨다는 점에서 부정적으로 평가하였다. MZ세대 소비자는 포장지나 온라인 판매 채널 페이지 등에 부실한 사진, 디자인 등에 대해서도 부정적으로 평가하였는데, 낮은 수준의 포장 및 디자인이 제품의 가치를 떨어뜨리고 제품에 대한 신뢰도 감소시키는 것으로 평가하였다. 또한 일반 간편식 제품은 편의점에서 구매할 수 있어서 이용 접근성이 높은 반면에 로컬푸드로 만든 간편식을 판매하는 오프라인 매장이 한정되어 있으며, 온라인 매장에서 미리 주문해 놓아야 한다는 점이 부정적인 요소로 인식되었다.

“유통기한이 너무 길어서 방부제에 대한 걱정으로 아무래도 건강에 안 좋다고...” (D-3)
 “포장이라든지 유통과정을 거치면서 시간이 지나고 방부제도 포함되어...” (D-4)
 “유통기한이 긴 걸 보고 딱히 몸에 좋은 건 아닌 것 같은데...”

<Table 9> Consumer evaluation for HMR using local food: in post-purchase step

Evaluation	Theme	Meaningful unit
Positive	Freshness & Healthy	<ul style="list-style-type: none"> • Fresh ingredients • High portion of vegetables and meat • Food for health
	Contribution to local economy	<ul style="list-style-type: none"> • Formation of social value that is helpful to the local economy
Negative	Food additives	<ul style="list-style-type: none"> • Concerns about an artificial additive • Long expiration date
	Poor package & design	<ul style="list-style-type: none"> • Design of products with low commercial value
	Low accessibility	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of convenient purchasing channels

(D-2)

“제품의 디자인이나 네이밍이나 이런 것들이 좀 사고 싶을 만큼 포장에 예쁘거나 ...상품으로서의 그런 가치가 좀 조악하다고 해야 되나? 포장 상태 같은 것도 상품 같지 않다는 느낌을 받은 것들도 있었거든요.” (A-5)

“배달은 쉽게 이용할 수 있게 플랫폼이 잘 구축되어있지만, 로컬푸드 간편식만 모아놓은 플랫폼이 적다 보니까 이용도의 편의성 측면이 떨어진다고...대기업 제품은 가까운 편의점에 가면 쉽게 구매를 할 수 있는데, 이거는 특수한 매장이라든지 온라인에서 배송을 시켜야만 먹을 수 있기 때문에 바로 구매하기 어렵다...”(B-5)<Table 9>

IV. 요약 및 결론

본 연구는 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 인식과 니즈를 도출하여 로컬푸드를 활성화하기 위한 방안을 모색해보고자 하였다. 이를 위해 정량조사를 실시하여 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 전반적인 이용 현황을 살펴보고, 정성조사를 통해 구체적인 니즈를 분석하였다.

연구결과의 주요내용을 정리하고, 로컬푸드를 이용한 간편식 제품 개발과 유통 전략을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, MZ세대 소비자는 건강하고 신선한 간편식에 대한 니즈는 있으나 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 인지가 낮아 충분한 정보전달 및 홍보가 필요한 상황이다. 전반적으로 MZ세대 소비자는 로컬푸드를 이용한 간편식에 대해 잘 알지 못하는 것으로 나타났으나, 로컬푸드를 이용한 간편식을 알고 경험해본 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 향후 구매의향 등에서 유의하게 긍정적인 인식을 형성하는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대 소비자는 로컬푸드를 이용한 간편식이 제공하는 정보의 양과 질이 모두 부족하다고 인식하고 있었다. 이에 MZ세대 소비자에게 적극적인 홍보와 정보제공이 이루어져야 하며, 특히 소비자들이 로컬푸드를 이용한 간편식을 인지할 수 있도록 제품 정보를 제공할 때 명확하게 국내산 또는 지역명을 표기하고 영양성분이나 원료 함유량과 같은 필수정보를 눈에 띄게 제공할 필요가 있다. 더불어 품질을 보

증할 수 있는 인증마크 및 생산자명과 같은 정보를 제공하는 것이 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, MZ세대 소비자는 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 일반 간편식과 비교해 건강하고 안전한 식품에 대한 기대가 크게 나타나고 있으며, 이러한 속성이 구매 결정 시 중요하게 작용하고 있었다. 이에 로컬푸드를 이용한 간편식을 통해 ‘건강 및 안전’의 가치를 전달하기 위해서는 로컬푸드의 재배 및 유통방식과 해당 제품의 영양적 가치를 소비자들이 이해하기 쉽게 충분히 설명할 필요가 있다. 또한 MZ세대 소비자는 로컬푸드를 이용한 간편식에 보존제 및 첨가물이 포함되어 있을까봐 우려하는 것으로 나타나 식품 개발 시 보존제 및 첨가물 등을 사용하지 않은 ‘무첨가 제품’을 개발하거나 신선한 농산물을 활용한 밀키트 제품을 확대하여 건강하고 안전한 간편식을 소비자에게 소구할 필요가 있겠다.

셋째, MZ세대 소비자는 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 ‘편의성’도 중요하게 평가하고 있었다. MZ세대 소비자들은 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 빠르고 간편하게 식사를 해결할 수 있도록 조리 간편성을 중요하게 여기며, 1인 가구가 많은 MZ세대 소비자 특성상 1인 가구도 남기지 않고 먹기에 부담없는 양으로 소분되어 있는지도 중요하게 여겼다. 또한 로컬푸드를 이용한 간편식을 일상에서 쉽게 구매할 수 있는지 여부도 중요하였다. 소비자들은 로컬푸드를 이용한 간편식을 구매할 때 편의점, 대형마트 등과 같이 소비자의 접근성이 높은 채널에서 쉽게 구매할 수 없는 경우가 많다고 느끼고 있어 소비자 접근성 및 배송 편의성이 높은 채널로 확장하여 소비자 관점에서 편리하게 구매할 수 있도록 유통 전략 시 고려해야 한다.

마지막으로, MZ세대 소비자들은 로컬푸드를 이용한 간편식이 제공하는 ‘건강한 식생활’ 및 ‘지역경제 활성화’ 가치에 대해 긍정적으로 평가하고 있었고, 이를 효과적으로 소비자에게 소구할 수 있는 방법을 마련할 필요가 있는 것으로 나타났다. 이를 위해 로컬푸드를 이용한 간편식을 이용하는 것이 영양가 있고 안전한 식품을 섭취할 수 있을 뿐만 아니라

지역경제에도 일조할 수 있다는 것을 MZ세대에게 친숙한 방식으로 전달하는 것이 필요하다. 예를 들어 로컬푸드 생산배경에 대한 생생한 정보를 소셜미디어를 통해 지속적으로 제공하고 소비자와 공감을 형성하는 등의 방법은 소비자의 흥미를 유발할 수 있고 궁극적으로 해당 제품에 대한 소비자 신뢰를 높이는 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 MZ세대 소비자를 타겟으로 로컬푸드를 이용한 간편식을 개발하고 유통 전략을 세우는 데 활용될 수 있으며, 로컬푸드 소비를 촉진하기 위한 정책수립에 기초자료를 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다. 다만, 본 연구는 로컬푸드를 이용한 간편식을 이용해본 경험이 있는 MZ세대 소비자를 중심으로 구체적인 소비자 니즈를 FGI를 통해 도출하였기 때문에 로컬푸드를 이용한 간편식에 일반 소비자의 인식 및 니즈를 포괄적으로 설명하는데 다소 한계가 있을 것으로 생각된다. 추후 연구에서는 로컬푸드 시장을 확대하기 위해 MZ세대 이외에 건강한 간편식에 대한 수요가 충분할 것으로 예상되는 고령 소비자 등을 대상으로 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 니즈를 세부적으로 살펴보는 것이 필요하다. 또한 정성조사를 통해 도출한 로컬푸드를 이용한 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 인식 및 니즈를 일반화하고 검증할 수 있는 후속연구가 이루어지길 기대한다.

저자정보

나종연(서울대학교 소비자학과, 교수, 0000-0002-4865-9707)

전윤선(서울대학교 소비자학과, 박사수료, 0000-0003-0185-4588)

김지혜(서울대학교 소비자학과, 강사, 0009-0005-5987-2801)

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ01529201 2022)의 지원을 받아 수행되었습니다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Dziadkowiec J, Rood AS. 2015. Casual-dining restaurant preferences: a cross-cultural comparison. *J. Foodserv. Bus. Res.*, 18(1): 73-91
- Guagnano GA, Stern PC, Dietz T. 1995. Influences on attitude-behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environ. Behav.*, 27: 699-718
- Ha JM. 2019. Effects of HMR Selection Attributes on Purchase Intention: Focused on Mediating Role of the Brand Trust. *Culi. Sci. & Hos. Res.*, 25(10): 200-208
- Jang YJ, Kim WG, Bonn MA. 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.*, 30(4): 803-811
- Jeonbuk Institute. 2021. Growth of the Domestic Home Meal Meal (HMR) Market and Jeonbuk's Response
- Kang HY, Jo MN. 2015. HMR Current Use and Key Buying Factor According to Food-Related Lifestyle by College Students. *Int. J. Tour. Sci.*, 39(8): 87-106
- Kang MA, Son JY, Kim HJ. 2007. An Exploratory Application of the Mixed Methods Research: Application of Surveys and Focus Group Interviews for Regional Public Health Issue Decision Making. *Korean Public Adm. Rev.*, 41(4): 415-437
- Kim JN, Koo HG. 2020. A Study on the Purchasing Behavior and Satisfaction with the Types of Consumers' Local Food Perception in Daejeon and Chungcheong Province. *Korean J. Community Living Sci.*, 31(3): 459-473
- Ko J, Rha JY. 2021. A Study on Local Food Consumers' Purchase Motivation and Consumer Typology. *J. Consumer Stud.*, 32(6): 73-99
- Kwon TS, Lee YN, Choi W. 2005. HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *J. Hotel & Resort*, 4(2): 395-408
- Lee HS, Kim JH. 2021. Analysis of food consumption behavior due to COVID-19: Focusing on MZ generation. *J. Digit. Converg.*, 19(3): 47-54
- Lee YS, Kim LS, Cho EH, Lee HS. 2013. A study on adolescents' perceptions of smart phone uses: with a focus on the FGI of middle and high school users. *Korea J. Youth Counc.*, 21(1): 43-66
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2021. National Food Plan
- Min KM, Kim HS. 2017. The effect of the dietary life style of female consumers on HMR purchase behavior -HMR involvement as moderating variable-. *Food Serv. Ind. J.*, 13(4): 65-82
- Nie C, Zepeda L. 2011. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1): 28-37
- Park CY, Jo HJ. 2022. Expansion of the Home Meal Meal (HMR) market, as an opportunity to leap forward in the seafood industry. *Korea Maritime Institute*
- Park JH, Cho JI, Joo IS, Heo JJ, Yoon KS. 2016a. Estimation of amount and frequency of consumption of 50 domestic livestock and processed livestock products. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 45(8): 1177-1191
- Park MS. 2018. HMR Purchase Behavior of Households. *Korea Rural Economic Institute*
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016b. A study on domestic consumers' needs and

- importance-performance analysis of selective attributes for developing home meal replacement (HMR) products. *Korean J. Food Cook Sci.*, 32(3): 342-352
- Rha JY, Lee BH, Chun YS, Han SG, Ko J. 2020. Factors Influencing Consumer Choice for HMR Using Local Food-Focused on Alphabet Theory. *J. East Asian Soc. Diet. Life*, 30(6): 429-442
- Samjong KPMG 2019. New consumption generation and changes in clothing, food, and housing lifestyle trends
- Sirieix L, Delanchy M, Remaud H, Zepeda L, Gurviez P. 2013. Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *Int. J. Consum. Stud.*, 37: 143-151
- Yu C, Um J. 2022. A Study on the Effect of Store Attributes of Local Food on User Satisfaction. *JKAIS*, 23(6): 230-236
- Seoul Economy Daily. 2019.03.07. "Convenience food, it's OK if the quality improves...needs to expand menus for vegetarians". Available from: <https://www.sedaily.com/NewsView/1VGHY6DPS3>, [accessed 2023.03.14]
- Statistics Korea. Economically active population by age. Available from: https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1DA7002S&conn_path=I3, [accessed 2023.04.18]

Received April 21, 2023; revised June 30, 2023; accepted June 30, 2023