

대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구

A Study on Subjective Recognition of One Authorized District for Large Retailers' Home Meal Replacement PB Products

김동수

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구로 가정간편식 PB상품을 구입하여 경험해 본 1인가구 소비자를 대상으로 주관적인 경향을 알아보기 위해 Q방법론을 적용하여 분석하였다. 본 연구에서는 사회구조적으로 변화하는 인구구조에 따라 대형유통업체가 개발 및 출시하는 HMR형태의 PB상품이 1인가구에 어떠한 의미와 주관적인 수용의 모습을 나타내는지 Q방법론적 연구를 통해 살펴봄으로써 그 함의를 분석하며, 앞으로의 대형유통업체의 1인가구를 위한 외식상품개발 및 출시의 다양한 방향성과 그 개선책에 대해서 제안하는데 목적을 두고자 한다.

이러한 연구문제를 기반으로 하여 유형 분석결과 5가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=5) : 브랜드 이미지 신뢰형(Brand image trust type), 제 2유형(N=5) : NB상품 선호형(NB product preference type), 제 3유형(N=2) : 간편조리 추구형(Easy cooking preference type), 제 4유형(N=2) : 가격대비 맛 추구형(Pursuing taste for price type), 제 5유형(N=2) : 가격대비 양적 추구형(Quantitative pursuit for price type)으로 각각 분석되었다.

■ 중심어 : | 가정간편식 | PB상품 | 1인가구 | 주관적 인식 | Q방법론 |

Abstract

In this study, we investigated subjective perceptions of one retailer's PB products for large retailers by applying the Q methodology to examine subjective trends of consumers who purchased and experienced PB products at home.

In this study, we examine how HMR-type PB products developed and released by large retailers according to the demographically changing social structure represent the meaning and subjective acceptance of PB products in a single licensee through Q methodological studies. The purpose of this paper is to propose various direction and improvement plan of food product development and release for one license of large distribution company in the future.

Based on these research problems, five types of type analysis results were derived. Specifically, the first type (N = 5): Brand image trust type, the second type (N = 5): NB product preference type, the third type(N = 2): Easy cooking preference type, and fourth type (N = 2): Pursuing taste for price type and fifth type (N = 2): Quantitative pursuit for price type.

■ keyword : | HMR | Private Brand Product | One-person Households | Study on the Subjectivity | Q Methodology |

I. 서론

최근의 경제 환경의 소비구조를 살펴보면, 합리적이고 실용적인 소비형태가 주를 이루고 있다고 해도 과언이 아니다. 브랜드 자체가 가지는 가치가 상품의 품질을 대변하는 과거와는 달리 상품의 본질적인 가치를 따지는 소비자가 늘어나고 있다는 것이다.

이러한 경제 환경의 변화는 유통산업에도 큰 변혁을 미쳤으며, 특히 국내시장에서 대형마트는 2003년을 기점으로 백화점을 제치고 소매업체 중 1위를 차지하였다[1].

대형유통업체인 대형마트업체는 지속적인 성장세를 보여 왔지만 동종업체간의 경쟁, 업체간의 경쟁이 심화됨에 따라 경쟁우위를 확보하고 높은 수익성을 보장하기 위해 다양한 경영전략을 수립하고 있다. 이러한 전략 중 대표적인 것이 유통업체 자체브랜드(Private Brand: PB)상품 개발이다[2].

PB상품의 수많은 카테고리 중 식품은 대형유통업체의 새로운 이익 블루오션으로 떠올랐다. 특히 합리적인 소비문화 확산과 함께 1인가구라는 인구 구조적 변화는 PB상품의 성장에 많은 영향을 미쳤고 더불어 HMR(Home Meal Replacement) PB상품도 쏟아져 나오고 있다. 업계에 따르면 대형유통업체 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트)는 지난해 영업이익 9000억원을 기록하며 전년 대비 흑자 전환에 성공하였다. 이마트는 2013년 가정간편식 브랜드 '피코크'를 런칭하면서 첫째 매출 340억원이었지만 2016년 1900억원 등으로 3년 만에 5배 이상 성장하였으며, 2017년 3000억원으로 60% 성장률을 목표로 두고 있다[3]. 이러한 PB상품은 NB상품(National Brand)처럼 브랜드 로열티를 지불할 이유가 없기 때문에 수익성이 높고, 자사 유통업체에서만 판매되며 타 제품 대비 가격경쟁력을 가질 수 있는 것이다[4].

또한 PB상품은 다양한 제품군과 품질을 가지며 기존 NB상품에 비해 20~30% 저렴한 가격책정으로 인해 소비자에게 폭넓은 선택권을 제공하고 있다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 사회구조적으로 변화하는 인구구조에 따라 대형유통업체가 개발 및 출시

하는 HMR형태의 PB상품이 1인가구에 어떠한 의미와 주관적인 수용의 모습을 나타내는지 Q방법론적 연구를 통해 살펴봄으로써 그 함의를 분석하며, 앞으로의 대형유통업체의 1인가구를 위한 외식상품개발 및 출시의 다양한 방향성과 그 개선책에 대해서 제안하는데 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 가정간편식 PB상품의 이론적 배경

최근 제품에 대한 소비자들의 합리적이고 실용적인 소비 트렌드가 대두되고 있다. 브랜드로 부를 과시하는 시대가 끝나고 제품의 본질적인 가치를 따지는 소비자들이 늘어나고 있다. 또한 브랜드의 역할을 대신하여 가격과 성능의 대비를 의미하는 '가성비'가 중요시 되고 있으며 소비자들은 탄탄한 정보력으로 브랜드보다는 제품의 질을 더 따지는 합리적 소비가 늘고 있다[5].

HMR에 대하여 김주연, 송학준, 박성수(2005)는 '바쁜 현대인들을 위한 식사 해결 방법으로써 이용의 편리성과 함께 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛을 갖춘 식사이며, 가정식의 품질 수준에서 추가적으로 조리를 할 필요가 없이 완성된 음식'으로 정의 하였다. 간단하게 정리하자면 HMR은 바로 먹거나 간단한 조리과정만 거치면 한 끼 식사를 해결 할 수 있는 '식사 대용식'이라고 할 수 있다[6].

HMR(가정대용식)에서 추구하는 편의성은 조리에 관하여 직접 노동을 하지 않고 이를 감소시키는 것이며, 식품에서 편의성은 두 가지 측면으로 분류될 수 있다. 첫째, 노동력의 절감은 시간, 비용, 육체적 노동, 정신적 노력의 절약을 의미하고 있다. 둘째는 가정의 식사 준비에 있어 소비자를 줄이는 것이다. 무엇을 먹을 것인가, 구입을 할 것인가, 소비할 것인가, 치울 것인가를 결정할 때를 의미한다[7].

즉 가정대용식 제품은 조리 시간 절약을 통하여 여가 시간을 즐기며 삶의 여유를 즐길 수 있어 구매와 소비 유형의 성장잠재력 또한 크다고 할 수 있다.

PB상품(자체브랜드·Private Brand)이란 대형 유통업

체가 제조업체에 제품 생산을 위탁하여 제조업체가 아닌 유통업체 브랜드를 붙여 판매하는 상품으로서[8], NB상품(제조업체브랜드·National Brand)보다 단순한 유통 경로로 브랜드 로열티를 지불할 필요가 없어 수익성이 높고, 자사 유통채널에서만 판매되며, 타 제품 대비 가격경쟁력을 가지고 있다[9].

2. 가정간편식 PB상품의 선행연구 검토

HMR상품의 선행연구를 살펴보면 선택속성, 시장세 분화, 분류체계, 소비자행동등에 관한 연구들이 수행되어 왔다. 특히 선택속성에 관한 연구가 주를 이루고 있는데 정라나·이혜영·양선일(2007)은 HMR선택속성을 연구하여[10], 소비자의 특성 및 용도에 따른 속성차이를 분석하였고, 구매빈도에 영향을 미치는 속성을 규명하고자 하였다. 장윤정(2009)은 기존 연구와 차별적으로 고령소비자에 한하여 선택속성을 분석하였는데 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월 소득에 따라서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다[11].

이성희(2008)는 PB상품의 선호도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 PB상품에 대한 소비자들의 지각적 품질과 지각적 가치, 선호도와와의 관계를 분석한 결과, 소비자가 PB상품을 선택하는 5가지 요인 중에서 PB상품의 경험 후 태도와 유통업체 상표이미지가 지각적 품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나아가 지각적 품질은 지각적 가치에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[12].

송여현(2011)은 PB와 NB상품의 차별성에 따른 구매의도 반응연구를 통해, PB상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악한 연구에서 PB상품 구매의도에 영향을 미치는 요인들은 NB대비 품질신뢰, 가격 경쟁력, 유통업체 인지도가 정(+의) 영향을 미치는 것으로 분석되었다[13].

대형마트의 PB시장 확대와 변화하는 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 대형마트의 브랜드 및 가격 전략은 계속해서 강조될 것으로 전망되는 가운데 이와 관련된 연구들은 대형마트의 점포선택속성, 점포애호도, 고객만족, 물리적 특성에 관한 연구와 PB상품 선택 요인, 소비가치, 선호도 등에 초점을 맞춘 R방법론의

연구만이 진행되어 왔으며, 대형마트의 가정간편식 PB상품의 1인가구 이용에 대한 연구는 미흡한 실정이며 향후 외식산업 발전에 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

III. 연구문제 및 방법론

본 연구에서는 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구를 위해 Q방법론을 이용하여 분석 하였다. 이를 통하여 연구자가 작성한 진술문 카드를 응답자가 분류하는 방법으로 진행되었으며, 인터뷰를 통한 Q모집단을 선정하여 구성 하였다. 작성된 진술문을 통해 P샘플을 선정하고, 분류작업을 거친 후 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인 분석을 실시하였다[14].

1. 연구설계

대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관성을 분석하고자 Q 방법론을 적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였다[15].

조사의 범위는 현재까지 학계에서 연구된 가정간편식 PB상품에 관한 모든 연구들을 대상으로 하였으며, 외식관광경영 전공의 대학원생 중 1인 가구를 대상으로 본 연구 주제의 관점을 이해시키기 위해 심층적인 인터뷰를 실시하였다.

인터뷰의 과정은 코딩과 리쿠르팅 분석이 설계 되었으며, 최초 5회 정도 인터뷰를 실시하면서 가정간편식 PB상품을 구입해 본 1인 가구 소비자로부터 진술문을 정리하여 진행 하였다.

2. Q표본의 구성

이 연구의 Q표본은 가정간편식 PB상품을 구입하여 경험해 본 1인가구 소비자를 대상으로 진술문을 구성 하였으며, 가정간편식 PB상품에 대한 진술문을 추출하기 위해 이에 관련한 선행연구와 문헌을 바탕으로 비구조적인 개방형 설문지를 사용하였다[16]. 연구에 자발적으로 원하는 외식관광경영 전공의 대학원생 중 1

인 가구 총 15명을 대상으로 개별 심층 면담을 진행하여 진술문 약 50개의 Q모집단을 선정하였다. 이후 Q 표본 구성을 위해 Q-모집단(concourse)을 추출하였고, Q모집단에서 Q 표본 구성을 위해 의미가 비슷하거나 중복되는 문항은 삭제하고 최근 이용한 경험이 있는 대상의 의견을 수렴하여 최종적으로 [표 1]과 같이 20개의 Q 진술문 표본을 선정하였다.

표 1. Q 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.
Q2	대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장이 깔끔하다.
Q3	대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.
Q4	대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장에 비해 양이 부족하다.
Q5	대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.
Q6	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 맛이 없다.
Q7	대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.
Q8	대형유통업체 HMR의 PB상품은 맛이 좋다.
Q9	대형유통업체 HMR의 PB상품은 대형 유통업체에만 있다.
Q10	대형유통업체 HMR의 PB상품은 대표적인 상품이 없다.
Q11	대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격이 저렴하다.
Q12	대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다.
Q13	대형유통업체 HMR의 PB상품은 양이 많다.
Q14	대형유통업체 HMR의 PB상품은 브랜드 신뢰성이 없다.
Q15	대형유통업체 HMR의 PB상품은 교환·반품이 쉽다.
Q16	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품을 모방하고 있다.
Q17	대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격대비 품질이 좋다.
Q18	대형유통업체 HMR의 PB상품은 위생에 관한 신뢰가 부족하다.
Q19	대형유통업체 HMR의 PB상품은 한식 메뉴가 대부분이다.
Q20	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 눈에 잘 띈다.

3. P 표본의 선정

Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 p샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[17-19]. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화시키는데 있지 않고 가설을 발견하는데 있기 때문이다[4]. 또한 Q연구의 목적은 R방법론적 연구와 달리 표본의 특성으로부터 모집단의 특징을 추측하는 것이 아니기 때문에 p표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 본 연구의 대상인 P 표본은 현재 외식관광경영 전공으로 한 대학원생 중 대

형 유통업체의 이용 빈도가 대체로 높은 연령대인 20-30대의 1인가구를 대상으로 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 20명을 선정하였다. 또한 설문과 면담의 내용들은 자료가 공개되지 않을 것이며 연구 목적 이외의 사용하 지 않을 것을 약속하였다.

4. Q-sorting

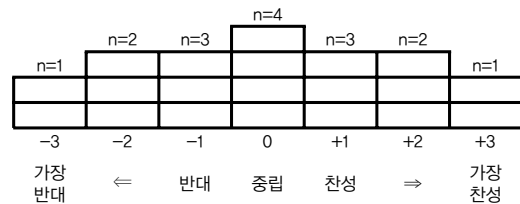


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

본 연구는 2018년 5월01일부터 25일 까지 자료 수집을 진행 하였고 Q분류의 절차로는 응답자가 Q표본으로 선정된 진술문이 적힌 카드를 순서대로 읽은 후 가장이라고 생각되는 항목은(+), 중립(0), 가장 부정이라고 생각되는 항목은(-)으로 총3개의 그룹으로 분류하였다[20]. 긍정적인 진술문 중 가장 긍정하는 것을 순서대로 선정하여 바깥에서부터(+3), 가운데는 중립, 가장 부정하는 것을 (-3)로 분류하여 정리하였다[표 2]. 이때 양끝에 입력된 진술문에 대해서 가장 긍정적이라고 생각되는 진술문과 가장 부정적이라고 생각되는 진술문 각각의 의견(심층인터뷰)을 따로 받아 두도록 한다. 이것은 Q-factor 해석을 위한 자료로 사용되기 때문이다 [21].

표 2. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	2	2

5. 자료분석

본 연구에서 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 대해서 연구자는 사전에 변수를 결정하고, 이를 조작적으로 정의 하여 절차를

거치는 기존의 R방법론의 계량적 방법으로 객관적인 통계분석이 연구되어 왔다. Q방법론적 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구대상에 대한 의견을 표시하고 판단 할 수 있다[22][23]. 이는 Q방법론이 행위자의 시각에서 시작하여, 개개인이 느끼는 주관적인 구조에 서로 다른 유형(Type)에 대한 설명과 이해가 가능하기 때문이다 [24]. 연구자는 대형유통업체 HMR의 PB상품에 대한 싱글족의 주관적 인식에 관한 사항을 심도 있는 측정을 위해 Q방법론적으로 접근하여 연구를 시도하였다[17]. 연구자는 진술문 작성에 필요한 종사자들의 사전 인터뷰를 통해 Q모집단(concourse)의 요소들을 구성하고, 최종적으로 진술문(Q-statement)을 작성하였다. 또한 P표본에 수집된 25명의 자료는 PC QUANL Program을 이용하였다. 질문문항과 변수 혹은 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 이들 사이에 구조를 파악하여 분석하였다[25][26].

표 3. P 표본의 특성과 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자 가중치
TYPE I (N=5)	11	여	39	프리랜서	1.2088
	12	여	21	회사원	0.8934
	13	남	25	회사원	1.7830
	15	남	27	대학원생	1.7957
	16	남	24	프리랜서	1.9514
TYPE II (N=5)	14	여	32	회사원	1.0933
	17	남	34	프리랜서	1.2872
	18	남	28	대학원생	0.6639
	19	여	27	회사원	1.4237
TYPE III (N=5)	2	여	31	프리랜서	0.3999
	5	남	24	대학원생	0.6728
	6	여	32	대학원생	0.5397
	9	여	26	회사원	1.3364
TYPE IV (N=2)	10	남	25	회사원	2.0585
	1	여	34	대학원생	1.8287
TYPE V (N=3)	3	남	25	대학원생	1.3164
	4	여	29	회사원	0.6069
	7	여	25	회사원	1.1330
	8	남	34	대학원생	0.7459

IV. 연구결과 및 논의

대형유통업체 HMR의 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 대해 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 5개의 유형으로 나타났다.

QUANL프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 61%를 설명하고 있는 5개의 요인에는 각각 5명, 5명, 5명, 2명, 3명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 4명, 4명, 2명, 2명, 1명이 속해있어 제1유형과 제2유형이, 제 3유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 4.5794, 3.4426, 1.9278, 1.1557으로 나타났다. 이 프로그램 분석 방법은 주인자분석(principal components factor matrix)을 시행하였고, 회전은 직각회전(varimax rotation)방식을 시행하였다.

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

아이겐 값	4.5794	3.4426	1.9278	1.1557
전체변량 백분율	0.2290	0.1721	0.0959	0.0578
누적 빈도	0.2290	0.4011	0.4970	0.5548

[표 5]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는0.323이며, 제1유형과 제3유형은 0.203의 상관관계를 보이며, 제1유형과 제4유형간의 상관계수는 0.329, 제2유형과 제3유형은 0.275, 제2유형과 제4유형은 0.020, 제3유형과 제4유형은 0.077의, 제4유형과 제5유형은 0.337의 상관관계를 보이고 있다. 여기서 제4유형과 제5유형 간의 상관관계 계수는 0.337로서 가장 높았고, 그 밖의 제2유형과 제5유형간의 상관관계 계수는 -0.444 등으로 가장 낮은 상관관계 수를 보여주었다. 다음의 표와 같이 5개의 유형들은 상당히 독립적이라고 할 수 있다.

표 5. 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형	제5유형
제 1유형	1,000	-	-	-	-
제 2유형	0,323	1,000	-	-	-
제 3유형	0,203	0,275	1,000	-	-
제 4유형	0,329	0,020	0,077	1,000	-
제 5유형	0,322	-0,444	0,233	0,337	1,000

1. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하면 다음과 같다. 이 유형별 특성 논의에서 각기 다른 5개의 유형으로 분석되었고, 해당되는 진술문별로 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문을 중심으로 각각 유형별 네이밍(naming)과 그 의미를 부여하고자 한다.

1.1 제 1유형(N=5) : 브랜드 이미지 신뢰형 (Brand image trust type)

아래의 [표 6]를 보면, 제 1유형에 속한 5명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 4명으로, 2번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장이 깔끔하다.(Z-score=2.03)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이며, 12번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다.(Z-score=-1.67)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 1유형의 진술문을 살펴 보면 제품 선택 시 기업의 이미지를 가장 우선적으로 생각하고 구매하는 “브랜드 이미지 선택형”이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	2 대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.	2.03
	5 대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	1.93
	20 대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 눈에 잘 띈다.	1.04
부정	9 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대형 유통업체에만 있다	-1.16
	1 대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.	-1.29
	10 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대표적인 상품이 없다.	-1.62
	12 대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다.	-1.67

표 7. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
2 대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장이 깔끔하다.	2.207	0.291	1.736	
5 대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	1.932	0.785	1.147	

Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
1	대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.	-1.285	0.126	-1.411
11	대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격이 저렴하다.	-0.509	0.964	-1.473
12	대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다.	-1.668	-0.045	-1.624

1.2 제 2유형(N=5) : NB상품 선호형 (NB product preference type)

아래의 [표 8]를 보면, 제 2유형에 속한 5명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 4명으로, 7번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.(Z-score=1.55)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 4번 [대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장에 비해 양이 부족하다.](Z-score=-1.67)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제2유형의 진술문을 살펴보면 기존의 기업 상품을 신뢰하는 “NB상품 선호형”이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	7 대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.	1.55
	14 대형유통업체 HMR의 PB상품은 브랜드 신뢰성이 없다.	1.47
	18 대형유통업체 HMR의 PB상품은 위생에 관한 신뢰가 부족하다.	1.35
	16 대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품을 모방하고 있다.	1.06
부정	12 대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다.	-1.08
	5 대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	-1.33
	10 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대표적인 상품이 없다.	-1.64
	4 대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장에 비해 양이 부족하다.	-1.67

표 9. 제 2형의 특징을 나타내는 진술문

Type II Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
7	대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.	1,551	-0.171	1,722
14	대형유통업체 HMR의 PB상품은 브랜드 신뢰성이 없다.	1,474	-0.179	1,653
18	대형유통업체 HMR의 PB상품은 위생에 관한 신뢰가 부족하다.	0,978	-0,246	1,224
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
5	대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	-1,332	0,103	-1,439
4	대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장에 비해 양이 부족하다.	-1,666	0,418	-2,084
13	대형유통업체 HMR의 PB상품은 양이 많다.	-0,704	1,518	-2,222

1.3 제 3유형(N=5) : 간편조리 추구형 (Easy cooking preference type)

아래의 [표 10]을 보면, 제 3유형에 속한 5명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 3명으로, 1번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.(Z-score=1.51).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 3번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.(Z-score=-1.79)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 HMR 상품 사용의 대부분을 차지하는 싱글족으로 간단하게 조리하여 식사를 해결할 수 있는 “간편조리 추구형”으로 볼 수 있다.

표 10. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	1 대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.	1,51
	19 대형유통업체 HMR의 PB상품은 한식 메뉴가 대부분이다.	1,50
	8 대형유통업체 HMR의 PB상품은 맛이 좋다.	1,36
	17 대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격대비 품질이 좋다.	1,34
부정	5 대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	-1,18
	10 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대표적인 상품이 없다.	-1,21
	9 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대형 유통업체에만 있다.	-1,44
	3 대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.	-1,78

표 11. 제 3유형의 특징을 나타내는 진술문

Type III Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
1	대형유통업체 HMR의 PB상품은 조리가 간편하다.	1,506	-0,572	2,078
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
3	대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.	-1,778	0,132	-1,910

1.4 제 4유형(N=2) : 가격대비 맛 추구형 (Pursuing taste for price type)

아래의 [표 12]을 보면, 제 4유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 8번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 맛이 좋다.(Z-score=1.77).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 20번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 눈에 잘 띈다.(Z-score=-1.77)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들 “가격대비 맛 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 12. 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	8 대형유통업체 HMR의 PB상품은 맛이 좋다.	1,77
	13 대형유통업체 HMR의 PB상품은 양이 많다.	1,52
	3 대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.	1,43
부정	7 대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.	-1,09
	9 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대형 유통업체에만 있다.	-1,18
	10 대형유통업체 HMR의 PB상품은 대표적인 상품이 없다.	-1,52
	20 대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 눈에 잘 띈다.	-1,77

표 13. 제 4유형의 특징을 나타내는 진술문

Type II Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
8	대형유통업체 HMR의 PB상품은 맛이 좋다.	1,774	-0,361	2,135
3	대형유통업체 HMR의 PB상품은 제품이 다양하다.	0,840	-0,522	1,363
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
17	대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격대비 품질이 좋다.	-0,933	0,740	-1,673
20	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품에 비해 눈에 잘 띈다.	-1,774	0,442	-2,216

1.5 제 5유형(N=3) : 가격대비 양적 추구형
(Quantitative pursuit for price type)

아래의 [표 14]을 보면, 제 4유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 1명으로, 13번(대형유통업체 HMR의 PB상품은 양이 많다. Z-score=2.00.) Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 19번[대형유통업체 HMR의 PB상품은 한식 메뉴가 대부분이다.(Z-score=-1.70)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들 가격, 맛 등을 비교 했을 때 양을 비교해서 구매하는 “가격대비 양적 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 14. 제 5유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	13	대형유통업체 HMR의 PB상품은 양이 많다.	2.00
	11	대형유통업체 HMR의 PB상품은 가격이 저렴하다.	1.54
부정	7	대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.	-1.10
	18	대형유통업체 HMR의 PB상품은 위생에 관한 신뢰가 부족하다.	-1.34
	16	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품을 모방하고 있다.	-1.64
	19	대형유통업체 HMR의 PB상품은 한식 메뉴가 대부분이다.	-1.70

표 15. 제 5유형의 특징을 나타내는 진술문

Type II Item Descriptions				
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.	
18	대형유통업체 HMR의 PB상품은 위생에 관한 신뢰가 부족하다.	-1.335	-0.021	-1.314
16	대형유통업체 HMR의 PB상품은 NB상품을 모방하고 있다.	-1.640	-0.063	-1.577
7	대형유통업체 HMR의 PB상품은 상품 설명이 부족하다.	-1.098	0.492	-1.589
19	대형유통업체 HMR의 PB상품은 한식 메뉴가 대부분이다.	-1.699	0.614	-2.313

2. 일치하는 항목별 분석

표 16. 일치하는 항목과 평균 표준점수(Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description	Average Z-Score	
5	대형유통업체 HMR의 PB상품은 믿고 구매할 수 있다.	1.25
14	대형유통업체 HMR의 PB상품은 브랜드 신뢰성이 없다.	-1.57

(* CRITERION = ±1,000)

V. 결론

본 연구는 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구로 PB상품 이용 경험이 있는 외식관광경영 전공으로 한 대학원생 대상으로 Q 방법론을 적용하여 분석하였다. 이 연구의 문제는 크게 2가지로, 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 주관적 수용 형태는 어떠한가?, 대형유통업체 가정간편식 PB상품의 이용고객의 주관적 인식에 관한 유형간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 이다.

이러한 연구문제를 기반으로 하여 유형 분석결과 5가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=5) : 브랜드 이미지 신뢰형(Brand image trust type), 제 2유형(N=5) : NB상품 선호형(NB product preference type), 제 3유형(N=2) : 간편조리 추구형(Easy cooking preference type), 제 4유형(N=2) : 가격대비 맛 추구형(Pursuing taste for price type), 제 5유형(N=2) : 가격대비 양적 추구형(Quantitative pursuit for price type) 으로 각각 분석되었다.

제 1유형은 “브랜드 이미지 신뢰형”으로 기존의 NB상품을 이용하고 있었으나 대형유통업체에서 자체 브랜드를 개발하여 제품 디자인과 진열배치를 활용하여 고객의 호기심을 이끌어 판매를 촉진하여 상품을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 제 1유형은 HMR의 PB 상품을 이용 한 후 기업의 대형유통업체의 브랜드 이미지를 믿고 구매하는 “브랜드 이미지 신뢰형”으로 분석된다. 또한 제1유형의 특징을 잘 나타내 주는 진술문을 보면 2번(대형유통업체 HMR의 PB상품은 포장이 깔끔하다. : Diff.=1.736), 12번(대형유통업체 HMR의 PB상품은 할인 서비스가 없다. : Diff.=-1.624)의 진술문으로 분석된다. 또한 대형유통업체는 소비자의 일차원적인 욕구 충족을 넘어 가치까지 실현시킬 수 있는 PB상품의 개발을 위해 노력해야할 것이며, 이러한 소비자의 가치 실현은 브랜드 이미지를 강화시키며 나아가 브랜드 자산을 구축할 수 있는 중요한 요인이 될 것으로 사료된다.

제 2유형은 “NB상품 선호형”으로 새로운 브랜드로 인식하고 구매하여 이용해본 결과 기존의 NB상품에

비해 상품이 전반적으로 부족하다고 느끼는 것으로 보여진다. 기존의 NB상품으로 개발된 HMR 제품은 타 제품에 비해 특색 있으며, 개성이 강하다는 느낌을 주는 반면 익숙하거나 친숙하지 않아 고객은 이를 낯설게 느낀다. 따라서 기업의 브랜드이미지에 맞추어 마케팅과 다양한 이벤트 등을 통해 지속적인 홍보가 필요하다고 사료된다.

제 3유형은 “간편조리 추구형”으로 1인가구의 가정 간편식을 이용하면서 맛과 영양뿐만 아니라 간편한 조리법으로 프렌차이즈 레스토랑 못지 않은 다양한 메뉴를 간편하게 즐길 수 있는 장점이 있는 것으로 보여진다. 또한 여성의 경제활동 참여 증가와 바쁜 사회활동으로 인한 간편성 추구, 싱글족의 증가로 인해 외식을 하는 형태로 변하고 있으며, 이에 상품의 개발과 출시에서 관련 업체의 홍보 및 프로모션이 다양하게 진행되고 있다. 온라인등의 유통수단의 증가와 대형유통업체 및 편의점 수의 증가로 인해 HMR상품의 수요를 더욱 증가시키고 있으며, 고객의 요구에 맞추어 향후 HMR 시장은 더욱 성장이 촉진 될 것으로 판단된다.

제 4유형은 “가격대비 맛 추구형”으로 전문 기업에서 개발한 NB상품 이용 고객으로 제품을 이용 하다가 대형유통업체의 PB상품을 출시하여 NB상품의 부족한 맛과 전반적인 품질을 보완 및 개발하여 이용 고객들은 가격대비 맛을 추구하는 것으로 보여진다. 따라서 브랜드 단서의 수준이 높은 PB상품 브랜드이더라도 적절한 가격의 공정성을 확보하지 못한다면 소비자의 구매의도까지 이끌어내는 실질적 구매행동을 기대하는 것은 무리가 있다고 사료된다. 이는 PB상품과 소비자의 계속적인 관계의 질을 높이기 위해 소비자가 인지하고 있는 가격과 통용되는 실제 가격을 책정할 수 있도록 체계적 가격 전략 시스템을 구축해야하며, 무조건적인 가격 인하가 아닌 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높여야할 것이다.

제 5유형은 “가격대비 양적 추구형” 1인가구의 소비자 증가로 인한 새로운 소비 트렌드가 등장하고 있는 가운데 1인 가구 소비자는 대형유통업체의 HMR제품을 이용해서 식사를 하는 경우가 많아지고 있다. 제5유형에 속한 응답자들은 제품의 품질, 안정성, 위생도 중

요하지만 간편식인 만큼 가격대비 양적으로 충분한 제품을 비교하여 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 가격이 저렴하고 양적으로 충분한 1인가구를 겨냥한 HMR PB상품의 개발 및 프로모션이 진행되면 소비자들의 만족도를 제고할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구를 Q방법론을 적용하여 소비자의 주관적인 수용 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와 비교분석이 이루어 지지 못한 한계점이 있다. 향후 다양한 이용고객의 인식을 연구하기 위한 기초자료로 제시하는 점에서 의의 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 분석된 이용고객의 인식 연구는 후속 연구를 위한 토대로 활용될 것이며, 또한 보다 세밀한 질문 항목과 분석방법을 개발하여 대형유통업체 및 편의점 PB상품 이용고객의 만족도를 높이며, 기업의 이익 증대에 대한 목표 달성에 유용하게 활용 될 수 있을 것이다. 또한 국내 외식 유통업체를 좀 더 체계적으로 분류하여 비교 분석할 필요가 있다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 최성식, 이상운, 김판진, “할인점의 의류PB 상품 전략에 관한 연구,” 한국유통과학회, 제2권, 제2호, pp.377-401, 2011.
- [2] 왕일웅, 강창동, “대형마트 PB상품 품질지각이 고객선호도에 미치는 영향,” 한국산학기술학회, 제12권, 제5호, pp.2099-2107, 2011.
- [3] 김태희, *대형마트, PB상품으로 성장동력 삼는다*, 서울파이낸스, 2017.
- [4] 박인웅, *대형마트 편의점 PB상품 잘 나가네*, 글로벌이코노믹, 2015.
- [5] 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, *트렌드코리아 2016*, 미래의 창, p.269, 2015.
- [6] 최성식, “HMR무엇이고 어떻게 성공할 것인가,” 지식공간, 제15권, 제2호, pp.65-79, 2012.
- [7] 정리나, *한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자 편의 성향구조 경로 분석*,

- 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [8] 서울대 투자연구회, *Equity Investment Research*, p.3, 2015.
- [9] 박인웅, *대형마트·편의점 'PB상품' 잘 나가네*, 글로벌이코노믹, 2015.
- [10] 정라나, 이해영, 양일선, “가정식사대용식(HMR) 선택속성 분석,” *한국식생활문화학회지*, 제22권, 제3호, pp.315-328, 2007.
- [11] 장윤정, “가정식사 대용식(Home meal replacement) 관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석,” *의식경영연구*, 제12권, 제5호, pp.97-119, 2009.
- [12] 이성희, *대형할인점 PB상품 선택요인이 지각적 품질과 가치에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [13] 송여현, *PB와 NB상품의 차별성에 따른 구매의도 반응연구: 대형마트 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [14] 조용현, 김호석, *착한가격업소에 대한 소비자의 주관성 연구*, 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.397-403, 2017.
- [15] 김찬우, 김동수, “NCS기반 음식·조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한 연구 - 인천지역 호텔조리학과 졸업생을 중심으로-,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.
- [16] 정연선, “여대생의 체중조절에 관한 주관성 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제4호, pp.544-553, 2016.
- [17] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [18] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press. p.46, 1980.
- [19] S. Brown, D. Doring, and S. Selden, “Q Methodology, In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*,” New York: Marcel Dekker, 1999.
- [20] 이제영, “건강 공익광고 수용효과에 관한 연구-

광고홍보학과 전공 대학생을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.

- [21] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [22] P. M. Patterson, T. J. Burkink, R. S. Lipsey, J. Lipsey, and R. W. Roth, “Targeting tourists with state branding programs *Agribusiness*,” *Vol.19, No.4*, pp.525-538, 2003.
- [23] W. Stephenson, “Consciousness Out- Subjectivity,” In, *The Psychological Record*. p.18, 1968.
- [24] 김홍규, *Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*, 서울 커뮤니케이션 북스, 2009.
- [25] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 해,” *간호학 논문집*, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [26] 김홍규, *Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구*, 주관성연구, Vol.16, pp.5-16, 2008.

저 자 소 개

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)

• 2006년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수

<관심분야> : 관광, 외식경영