

청소년의 HMR에 대한 인식 유형 연구

A Study on the Recognition Types of Adolescents' HMR

권혁인, 조용현, 김동수

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Hyuk-In Kwon(bread2000@naver.com), Yong-Hyen Cho(automsea@naver.com),
Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 HMR에 대해 청소년이 인식하는 유형을 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 정의를 내리고 구조화시킴으로써 소비자의 인식에 대한 총체적인 유형을 발견하고자 하였다. 이로 인해 현재 HMR의 주요고객으로서의 비중이 높아지고 있는 청소년의 HMR인식에 주목하고 HMR 시장에서 청소년 소비자의 소비특성을 파악하여 HMR시장에서 고려할 수 있는 정보를 제공하고자 한다. 이를 위하여 진술문의 카드를 응답자가 분류하여 작성하는 방법으로 분석작업이 행하여졌고 Q모집단을 선정하고 구성하여, 이를 통하여 진술문을 작성 후 P샘플 선정과 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 사용하여 Q요인분석을 통해 분석하였다. 분석결과로 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형은 저렴한 가격을 추구하는 [(N=10): 가격추구형], 제2유형은 신뢰로 인한 구매를 추구하는 [(N=10): 신뢰추구형], 제3유형은 편리함을 추구하는 [(N=2): 편의추구형], 제4유형은 포장상태의 깔끔함을 추구하는[(N=3): 외관추구형] 등으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다. 이런 분석을 통해 검출되어진 각각의 주관적인 의견은 HMR의 후속연구를 위한 토대로서 활용되고 추후 더욱 발전된 연구방향으로 HMR 시장의 마케팅 자료로 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 청소년 | HMR | 인식유형 | 주관성연구 | Q방법론 |

Abstract

The purpose of this study was to find out the general type of consumer perception by defining and structuring consumers' self - awareness through the Q methodological approach to the types of youth perceived by HMR. This study focuses on the recognition of HMR as a major customer of HMR, and aims to provide information that can be considered in the HMR market by identifying consumption characteristics of youth consumers in the HMR market. To do this, the respondent classifies the statement card and analyzes the Q-sort. Q-sort, which is obtained by selecting and constructing the Q-population, Q factor analysis. (N = 10): price seeking type], the second type is [(N = 10)] which pursues the purchase by trust, (N = 2): seeking convenience], and the fourth type [(N = 3): seeking the appearance of the packaging] Each type has its own characteristics. Each subjective opinion detected through this analysis is utilized as a basis for the follow-up study of HMR and will be provided as a marketing data of the HMR market in a future research direction.

■ keyword : | Adolescents | HMR | Recognition Type | Study on Subjectivity | Q Methodology |

I. 서론

예전에 비하여 현재의 청소년은 바쁘다. 학교나 학원 등 외부에서 활동하는 시간이 늘어나고, 친구들과 함께 여가시간을 많이 보내면서 생활이 영향을 받고 있다. 그렇다면, 청소년들이 이용하는 식품은 무엇일까? 학년이 올라갈수록 시간 부족으로 인해 청소년의 아침 결식율과 즉석식품섭취 비율이 높아지고, 편의주의적 식사를 자주 하게 된다[1]. 우리나라 청소년 약 4명 중 1명은 일주일에 3번 이상 편의점에서 끼니를 때우고 있다는 조사결과가 나왔다. 먹기 간편해서라는 응답이 가장 많았지만 바쁜 학교생활 등에 치여 밥 먹을 시간이 부족하다는 이유도 적지 않았다[2]. 또한, 현대 청소년은 과거와 달리 식품 구매결정을 직접하고 있어 식품산업의 주요고객으로 간주된다[3]. 청소년의 HMR 이용율이 높은 이유는 편의점의 이용빈도가 높고, 간식이나 식사에 주 고려요인이 맛과 가격으로, 청소년의 식품구매요인을 HMR이 적절히 충족시켜주기 때문으로 보인다[4].

가정간편식은 대형유통점과 식품제조업체, 편의점 모두에서 생산, 유통되는데, 특히 최근 편의점 도시락은 유명 모델을 앞세운 다양한 메뉴와 1+1가격할인 전략으로 평소 편의점을 자주 이용하는 청소년의 큰 호응을 받고 있다[5]. 편의점의 이용빈도가 높은 청소년이 가정간편식의 주요고객인 것이다.

청소년은 주로 완조리 HMR을 특히 더 자주 구입하는 것으로 나타났는데, 완조리 HMR이 반조리 제품보다 조리가 불필요하여 이용하기 더 편리하고, 청소년이 주로 이용하는 편의점에서 대형마트 등보다 더 많이 판매하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 즉, 청소년은 성인에 비해 가정간편식을 간식용으로 더 많이 구입하고 있는데, 편의점에서 도시락을 구입하여 편의점에서 간식용으로 먹는 것으로 나타났다[6].

청소년의 가정간편식 인식에 대한 분석은 청소년 개인과 가족, 사회 전체적으로도 매우 중요하다. 그러나 가정간편식에 대한 청소년의 인식에 대한 선행연구는 극히 미미하다. 또한, 지금까지 수행된 청소년의 식품소비에 대한 연구는 식품 구입이나 선택이 아닌 섭취와 식품표시 인식, 태도 등에 대한 연구로 청소년이 주체

적으로 어떻게 식품을 선택하는지에 대한 연구도 부족하다. 이에 본 연구는 청소년의 HMR 인식에 주목하고, 청소년의 HMR에 대한 주관적인 인식을 파악하여 현재 HMR의 주요 소비고객으로서 청소년을 대상으로 한 HMR 마케팅의 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. HMR(가정간편식)

HMR(Home Meal Replacement)은 한국어로 '가정 식사 대용상품'으로 가정(Home)에서 하는 식사(Meal)를 대체(Replacement)하는 것을 의미하지만, HMR에 대한 정의 및 범위에 대해 명확한 규정이 내려져있지 않다. 따라서 연구자의 목적에 따라 다양한 HMR의 정의가 제시되고 있는데, Gibson (1999)은 기본 조리가 가능하도록 준비된 편의식품 시장의 계층 중에서 가장 상위에 위치하는 개념이라고 정의 하였고[7], 김진희·전유성(2015)는 현대인들을 위한 식사 해결방법으로서 이용의 편리성과 정성·영양·맛을 갖춘 식사이며, 가정식과 같은 품질수준에서 추가적인 조리가 필요 없는 완성된 음식으로 정의하였다[8]. 정라나·양일선·이해영(2007)은 HMR을 가정 외에서 판매되는 완조리·반조리 형태의 음식을 구매하여 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식으로 '가정 식사 대용식'이라 정의하였다[9].

HMR 상품은 일반적으로 (1) 샌드위치나 김밥과 같이 바로 먹을 수 있는 음식(ready to eat), (2) 즉석 국과 같이 단순가열 후 먹을 수 있는 음식(ready to heat), (3) 가열 파스타 등과 같이 충분한 가열 후 먹을 수 있는 음식(ready to end-cook), (4) 채소를 곁들인 냉장찌개류 등과 같이 요리를 위해 최소로 준비된 음식(ready to cook)의 4가지로 분류된다[10].

소비자 측면에서 HMR의 구매를 결정하게 되는 가장 중요한 요인으로 편의성(50%), 다음으로 음식의 종류(31%)였다. 별도의 조리나 가열을 하지 않고 바로 먹을 수 있는(ready to eat) 형태의 음식에 대한 선호도가 77%로 가장 높았으며, 가열(20%) 또는 조리(3%)의 처리가 필요한 경우에는 선호도가 상대적으로 감소되는

것으로 보고되고 있다[11]. 정라나 등(2007)의 연구에서는 HMR(가정간편식) 구매 시 중요하게 고려하는 속성 27개의 항목 중에서 고려하는 정도가 가장 높게 나타난 것은 위생적인 품질, 음식의 맛, 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격 순이었다[12].

2. HMR 인식유형

소비자의 라이프스타일에 따른 대형 할인점의 PB상품 인식 연구[13]에서 식품류에 대해 고급식품과 일반 식품으로 분류, 세분화 된 상품 전략을 구사하여 다양한 소비자의 욕구를 만족시킬 필요성을 제기하였고, 편의점 PB상품 연구[14]에서 소비자들은 편의점 간편식을 가장 많이 구매하였는데, 가격이 구매결정에 가장 중요한 영향을 미쳤다. 건강중시, 미각중시, 편의중시, 식사관리, 식품탐험의 5가지로 분류한 김연아 외(2015)[15] 역시 싱글족의 증가가 편의점 편의식품 매출증가에 직접적인 영향을 미치는 상황이고, 이들의 재구매를 유도하기 위해서는 낮은 가격대의 편의식품 메뉴의 개발과 포장용기 개선을 통한 편리성을 강화할 필요성이 있다고 주장하였다. 하지만 대학생의 경우 많은 시간과 비용을 통한 소비보다는 구매 장소에서의 직접 비교를 통한 소비행태를 보이므로 저렴한 가격보다는 식품안전에 대한 중요성을 강조할 필요성이 있다는 주장[16]도 하였다. 따라서 미래의 건강하고 현명한 편의식품 소비유도를 위하여 편의식품 제조업체는 소비자의 소비행동 특징을 세부적으로 파악하여 다양한 소비자의 요구에 부응하는 다품종의 신제품을 개발, 제조하는 노력이 업체발전과 소비자의 편의를 높여 줄 수 있다고 주장하였다[17]. 이와 같이 HMR에 대한 인식유형에 대한 연구는 일반인이나 대학생들을 대상으로 한 연구로 라이프스타일, 선택속성의 하위요소를 조사한 연구가 대부분이었다. 하지만 상대적으로 이용빈도가 높은 청소년의 HMR에 대한 인식 연구는 전무하다.

본 연구에서는 HMR에 대해 청소년이 인식하는 유형을 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 정의를 내리고 구조화시킴으로써 소비자의 인식에 대한 총체적인 유형을 발견하고자 하였다. Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때

문이다[18]. Q방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 이는 개인 간의 차이가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 p표본의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[19]. 따라서 본 연구에서는 HMR에 대한 청소년의 주관적 인식을 발견함으로써 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법론

본 연구의 목적은 청소년의 HMR에 대한 주관적 인식과 그 안에 나타나는 공통적인 유형을 파악하는 것이다. 청소년의 HMR에 대한 주관적 인식에 대해 다음과 같은 사항들의 해답을 구하기 위해 Q 방법론을 적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 : 청소년의 HMR 인식에 대한 주관적 구조 유형은 어떠한가?

Q-방법론은 한 개인의 잠재적 행위인 주관적 자아를 측정하는 방법으로 고안되어 인간의 주관성 구조에 따른 각 유형별 특성 이해가 가능하므로[20], 본 연구에서의 목적에 부합하므로 Q-방법론을 선택하였다. 이를 위하여 분석 작업은 만들어진 진술문카드를 응답자가 분류하는 방법으로 행해졌고 주변 사람들과 인터뷰를 통하여 Q모집단을 선정하여 구성하고, 이를 통해 진술문을 작성한 후 P샘플을 선정, 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인 분석을 통해 분석하였다[21].

1. Q 표본

본 연구의 Q 표본은 청소년이 HMR을 이용하는데 있어서 느끼는 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 청소년들이 느끼는 가치체계를 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적,

홈페이지, 관련기사 등을 중심으로 문헌조사를 통해 50개의 Q-population(concourse)을 추출하였다[22]. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 Q표본 구성을 위해 의미가 비슷하거나 중복문항은 삭제하고 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문 표본 20문항을 [표 1]과 같이 선정하였다.

표 1. Q 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
1	HMR은 맛있다
2	HMR은 편리하다.
3	HMR은 가격이 저렴하다
4	HMR은 양이 많다.
5	HMR은 품질이 우수하다.
6	HMR은 제품이 다양하다
7	HMR은 믿고 구매할 수 있다.
8	HMR은 포장이 깔끔하다.
9	HMR은 건강한 느낌이 든다.
10	HMR은 위생적이다.
11	HMR은 메뉴가 단조롭다.
12	HMR은 포장이 과다하다.
13	HMR은 조미료 맛이 강하다.
14	HMR은 인스턴트 느낌이 강하다.
15	HMR은 신뢰성이 떨어진다.
16	HMR은 영양가가 없어 보인다.
17	HMR은 상품설명에 부족하다.
18	HMR은 품질대비 가격이 비싸다.
19	HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.
20	HMR은 입맛에 맞지 않는다.

2. P 표본

Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 p샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화시키는데 있지 않고 가설을 발견하는데 있기 때문이다[23]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 p표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 고려하여 강원도 강릉지역의 중고등학생 25명을 편의표본추출방식을 이용하여 샘플로 선정하였다.

3. Q 소팅

본 연구는 2019년 2월10일부터 28일까지 자료 수집을 진행하였고 P 표본인 응답자에게 20개의 진술문 즉 Q 표본이 인쇄된 카드를 나눠준 후 내용을 읽어보면서 긍정(+), 중립(0), 부정(-)하는 것으로 크게 3개의 그룹으로 분류하고[26] 긍정진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 동일한 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양쪽에 놓인 2개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이는 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

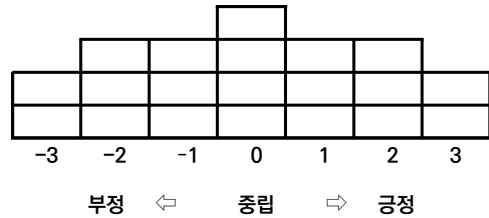


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수분포방식

4. 자료분석

본 연구에서는 HMR에 대한 청소년의 인식유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)을 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(1), 6점(2) 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(4)을 부여 하여 점수화 한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

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	3	2

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	인자가중치
TYPE I (N=10)	4	남	18	1.1982
	8	남	17	1.5899
	9	여	16	1.3427
	11	여	16	2.1384
	12	여	19	2.6448
	15	남	18	0.5676
	19	남	18	2.5651
	20	남	17	0.9988
	21	여	18	1.0907
	23	여	17	1.8047
TYPE II (N=10)	1	여	16	1.2176
	2	남	15	2.4451
	6	남	17	0.8423
	7	남	17	2.7329
	10	여	18	0.5292
	14	남	19	0.3933
	16	남	17	0.8725
	17	남	17	0.3255
	24	여	18	0.3365
25	여	16	0.9261	
TYPE III (N=2)	5	남	18	1.0289
	18	남	18	0.8258
TYPE IV (N=1)	3	남	16	0.6810
	13	남	17	0.5534
	22	여	19	0.4739

표 4. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수			
	I (N=10)	II (N=10)	III (N=2)	IV (N=3)
1.HMR은 맛있다.	0.6	1.3	0.9	0.9
2.HMR은 편리하다.	1.2	0.1	1.5	1.1
3.HMR은 가격이 저렴하다	1.8	0.3	0.2	0.7
4.HMR은 양이 많다.	0.7	-0.6	0.6	0.3
5.HMR은 품질이 우수하다.	1.0	1.2	0.9	0.6
6.HMR은 제품이 다양하다	0.3	0.7	1.1	1.4
7.HMR은 믿고 구매할 수 있다.	1.0	1.9	0.1	0.4
8.HMR은 포장이 깔끔하다.	1.1	1.1	0.8	1.5
9.HMR은 건강한 느낌이 든다.	0.4	0.6	-0.3	1.5
10..HMR은 위생적이다.	0.5	0.8	1.0	-1.7
11..HMR은 메뉴가 단순롭다.	-0.3	0.7	-1.1	-0.4
12..HMR은 포장이 과다하다.	-0.2	-1.5	0.7	-1.2
13..HMR은 조미료 맛이 강하다.	-1.3	-1.0	-0.6	-1.9
14..HMR은 인스턴트 느낌이 강하다.	-1.5	-0.7	0.3	-0.9
15..HMR은 신뢰성이 떨어진다.	-1.0	0.1	0.1	-0.1
16..HMR은 영양가가 없어 보인다.	0.0	-1.2	-0.5	-0.6
17..HMR은 상품설명이 부족하다.	-0.6	-1.1	-1.5	0.5
18..HMR은 품질대비 가격이 비싸다.	-1.4	0.6	-1.2	0.7
19..HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.	-1.1	-2.0	-1.8	-1.2
20..HMR은 입맛에 맞지 않는다.	-1.5	-0.4	-1.4	-1.7

IV. 연구결과 및 논의

1. 분석결과

HMR에 대한 청소년의 인식유형을 알아보기 위해 청소년들이 HMR을 이용할 때 느끼는 주관성유형을 살펴 보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 4개의 유형으로 나타났다[24].

QUANI프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 50%를 설명하고 있는 4개의 요인에는 각각 10명, 10명, 2명, 3명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 8명, 3명, 1명, 0명이 속해있어 제1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 5]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 6.8642, 3.9782, 1.6450 등으로 나타났다.

표 5. 주요 유형별 아이겐값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	6.8642	3.9782	1.6450
변량	0.2746	0.1591	0.0658
누적변량	0.2746	0.4337	0.4995

표 6. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000	-	-	-
제2유형	0.129	1.000	-	-
제3유형	0.429	0.287	1.000	-
제4유형	0.019	0.392	-0.281	1.000

[표 6]은 각 유형간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.129이며, 제1유형과 제3유형은 0.429의 상관관계를 보이며, 제1유형과 제4유형간의 상관계수는 0.019, 제2유형과 제3유형은 0.287, 제2유형과 제4유형은 0.392, 제3유형과 제4유형은 -0.281의 상관관계를 보이고 있다. 여기서는 제1유형과 제3유형 간의 상관관계계수가 다른 유형간의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

(1)제1유형(N=10): 가격추구형

표 7. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
3	HMR은 가격이 저렴하다.	1.83
2	HMR은 편리하다.	1.18
8	HMR은 포장이 깔끔하다.	1.14
7	HMR은 믿고 구매할 수 있다.	1.02
19	HMR은 품질대비 가격이 비싸다.	-1.06
13	HMR은 조미료맛이 강하다.	-1.25
18	HMR은 품질대비 가격이 비싸다.	-1.38
20	HMR은 입맛에 맞지 않는다.	-1.49
14	HMR은 인스턴트 느낌이 강하다.	-1.52

[표 7]을 보면, 제 1유형에 속한 10명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 8명으로 3번[HMR은 가격이 저렴하다.(Z-score=1.83)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 14번[HMR은 인스턴트 느낌이 강하다.(Z-score=-1.52)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 HMR에 대한 인식이 가격의 저렴함을 추구하는 “가격추구형”이라고 볼 수 있다.

인자가중치가 가장 높은 12번 응답자는 청소년이 주로 이용하는 삼각김밥과 컵라면 같은 HMR은 가격이 저렴하기 때문에 많이 이용하는 것 같다고 진술하였고, 11번 응답자는 청소년이 부담없이 이용할 수 있는 저렴한 가격이 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

(2)제2유형(N=10): 신뢰추구형

[표 8]을 보면, 제 2유형에 속한 10명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 3명으로 7번[HMR은 믿

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
7	HMR은 믿고 구매할 수 있다.	1.69
1	HMR은 맛있다.	1.32
5	HMR은 품질이 우수하다.	1.21
8	HMR은 포장이 깔끔하다.	1.11
13	HMR은 조미료 맛이 강하다.	-1.03
17	HMR은 상품설명이 부족하다.	-1.14
16	HMR은 영양가가 없어보인다.	-1.19
12	HMR은 포장이 과다하다.	-1.47
19	HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.	-1.97

고 구매할 수 있다.Z-score=1.89)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 19번[HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.(Z-score=-1.97)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 HMR에 대한 인식이 HMR에 대한 신뢰로 인한 구매를 추구하는 “신뢰추구형”이라고 볼 수 있다.

인자가중치가 가장 높은 7번 응답자는 HMR의 제조 회사가 대기업이 많아지면서 믿음이 간다고 진술하였고, 2번 응답자는 HMR의 포장이나 내용물을 보면 깔끔하고 표시사항도 믿음이 간다고 진술하였다.

(3)제3유형(N=2): 편의추구형

표 9. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
2	HMR은 편리하다.	1.53
10	HMR은 위생적이다.	1.05
6	HMR은 제품이 다양하다.	1.05
11	HMR은 메뉴가 단조롭다.	-1.11
18	HMR은 품질대비 가격이 비싸다.	-1.18
20	HMR은 입맛에 맞지 않는다.	-1.45
17	HMR은 상품설명이 부족하다.	-1.52
19	HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.	-1.79

[표 9]을 보면, 제 3유형에 속한 2명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로 2번[HMR은 편리하다.(Z-score=1.53)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치

를 보이고 있고, 19번[HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.(Z-score=-1.79)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 HMR에 대한 인식이 편리함을 추구하는 “편의추구형”이라고 볼 수 있다.

(4)제4유형(N=3): 외관추구형

표 10. 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
8	HMR은 포장이 깔끔하다.	1.47
9	HMR은 건강한 느낌이 든다.	1.46
6	HMR은 제품이 다양하다.	1.44
2	HMR은 편리하다.	1.12
12	HMR은 포장이 과다하다.	-1.19
19	HMR은 눈에 잘 띄지 않는다.	-1.21
20	HMR은 입맛에 맞지 않는다.	-1.67
13	HMR은 조미료 맛이 강하다.	-1.93

[표 10]을 보면, 제 4유형에 속한 3명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 0명으로 8번[HMR은 포장이 깔끔하다.(Z-score=1.47)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 13번[HMR은 조미료 맛이 강하다.(Z-score=-1.93)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들은 HMR에 대한 인식이 HMR의 포장상태의 깔끔함을 추구하는 “외관추구형”이라고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 HMR에 대한 청소년의 인식유형 연구로 강원도 강릉지역 중·고등학생을 대상으로 Q방법론을 적용하여 HMR에 대한 인식유형을 분석 하였다. 연구한 결과를 요약해 보자면 다음과 같다.

유형분석을 한 결과 총 4가지의 유형이 도출되었다. 우선 제 1유형(N=10) : 가격추구형, 제 2유형(N=10) : 신뢰추구형, 제 3유형(N=2) : 편의추구형, 제 4유형(N=3) : 외관추구형으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 분석되었다.

이와 같은 네 가지 유형별 특성에서 제 1유형에 속한 응답자들은 “가격추구형”으로 청소년의 특성상 저렴한 가격대의 HMR을 주로 이용하는 것으로 나타나 HMR이 저렴한 가격으로 인식되어 있음을 유추해 볼 수 있다. 또한 인자가중치가 가장 높은 12번 응답자는 청소년이 주로 이용하는 삼각김밥과 컵라면 같은 HMR은 가격이 저렴하기 때문에 많이 이용하는 것 같다고 진술하였다.

제 2 유형에 속한 응답자들 “신뢰추구형”으로 HMR을 이용하는데 있어서 HMR에 대한 믿음이 많은 영향을 미치고 있는 것으로 사료된다. 인자가중치가 가장 높은 7번 응답자는 HMR의 제조회사가 대기업이 많아지면서 믿음이 간다고 진술하였다.

제 3의 유형에 속한 응답자들은 “편의추구형”으로 편리하게 식사를 하거나 간식을 먹기 위하여 HMR 이용하는 것으로 나타났다. 편의성은 HMR의 대표적인 이용의 이유라고 할 수 있다. 조리과정이 복잡하지 않아 청소년들이 편리하다고 인식되어 있음을 알 수 있다.

제 4의 유형에 속한 응답자들은 “외관추구형”으로 HMR의 포장의 깔끔함에 가장 긍정적인 일치를 보여 HMR의 외관에 대한 인식이 HMR 이용에 많은 영향을 미치는 것으로 사료된다.

이와 같은 네 가지 유형별 결과를 분석한 결과, 청소년들의 경우 한정된 용돈으로 HMR을 이용하게 되어 상대적으로 저렴한 가격의 HMR을 이용하는 것으로 유추된다. 신체적 변화도 많고 성장이 왕성한 청소년기에 많은 영양을 섭취해야 하는데 가성비를 따져볼 때 편의점 등의 HMR이 월등히 가성비가 좋기 때문에 많이 이용하는 것으로 보인다. 청소년들의 높은 이용율을 볼 때 제조사의 입장에서 가격이 저렴한 것도 좋지만 영양성이나 식품의 구성을 한번 더 생각해 볼 필요가 있다. 또한 식품을 구매하는데 있어서 신뢰가 바탕이 되어야 한다는 것을 HMR도 예외가 없음을 알 수 있다. HMR에 대형식품회사들이 진출하면서 대형식품회사에 대한 믿음이 해당회사의 상품구매로 이어지고 있다. HMR제조회사에서는 HACCP 등 사회적으로 인정받고 있는 시스템을 적극 활용하여 소비자들로 하여금 믿고 이용할 수 있는 확신을 심어주어야 할 것이다. 청소년이 편하게 이용할 수 있는 HMR은 본래의 목적인 편리성이

수반되어야 한다는 것 또한 분석결과로 알 수 있었다. 같은 종류의 상품이라도 조금이라도 더 편리하게 사용할 수 있도록 하나의 공정이라도 줄여나갈 수 있도록 연구하고 개발하여야 할 것으로 사료된다. 상품의 외관에 대한 부분도 HMR의 이용에 많은 영향을 미치고 있고, HMR 상품도 진열하여 판매하는 상품인 만큼 디자인 등 포장에 대한 고민을 해야 할 것이다. 고객의 눈에 잘 들어올 수 있도록 외관을 잘 고려해야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 HMR에 대한 청소년의 인식유형에 대한 연구로 다양한 사례와 비교분석이 이루어지지 못한 한계가 있다. 또한 후속 연구에서는 보다 더 세밀한 Q방법론의 질문과 분석에 대한 방법을 개발하여 응답자들에 대한 다각적인 분석을 시도하고자 한다. 본 연구에서 실시한 HMR에 대한 청소년의 인식유형에 대한 연구는 HMR시장의 주요 고객으로 떠오른 청소년의 HMR에 대한 인식을 유형화하여 향후 HMR의 제조와 판매 마케팅의 기초자료를 제시하고자 한다. 또한 본 연구에서 연구한 청소년의 HMR에 대한 인식은 HMR의 후속연구를 위한 토대로서 활용되고 추후 더욱 발전된 연구방향으로 HMR 시장의 마케팅 자료로 제공하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 오선영, “청소년의 식생활 및 영양상태와 정신건강,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제10권, 제5호, pp.235-250, 2016.
- [2] 김잔디, “편의점서 끼니 때우는 청소년...4명중 1명, 주3회 이상 섭취,” 연합뉴스, 2018년10월13일자, 2018.
- [3] 박인자, 박양원, “광주지역 고등학생의 수면부족에 따른 간식 및 군것질 섭취에 대한 실태조사,” 韓國食生活文化學會誌, 제24권, 제3호, pp.256-266, 2009.
- [4] 김금란, 김미정, “서울, 경기 일부지역 고등학생의 간식 섭취 실태와 일반사향과의 차이,” 한국조리학회지, 제19권, 제2호, pp.11-27, 2016.
- [5] 김원호, “스마트 푸드의 시대, 가정 간편식 시장의 빅뱅,” 마케팅, 제50권, 제9호, pp.9-15, 2016.
- [6] 전상민, “청소년 가정간편식 구입지출 변화와 식생활 만족도에 대하여 속성 만족도가 미치는 영향: 성인과 의 차이검증으로,” 소비문화연구, 제20권, 제40호, pp.117-138, 2017.
- [7] M. Gibson, “Home meal replacement in Europe revolution or evolution,” The hospitality review, Vol.4, pp.234-243, 1999.
- [8] 김진희, 전유성, “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제16권, 제6호, pp.425-447, 2015.
- [9] 정라나, 양일선, 이해영, “가정식사대용식 (HMR) 선택속성 분석,” 韓國食生活文化學會誌, 제22권, 제3호, pp.315-322, 2007.
- [10] 나정기, 김근아, “HMR의 분류체계에 관한 연구,” 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.233-248, 2012.
- [11] J. Cassano, “Home Meal Replacement: A home run with consumers,” Consumer Insight Magazine, Vol.6, pp.9-12, 1999.
- [12] 정라나, 양일선, 이해영, “가정식사대용식 (HMR) 선택속성 분석,” 韓國食生活文化學會誌, 제22권, 제3호, pp.315-322, 2007.
- [13] 권재우, 이형재, “소비자 라이프스타일에 따른 대형할인점의 PB 상품 인식 및 구매행동 연구,” 유통연구, 제19권, 제4호, pp.193-218, 2014.
- [14] 유현정, 이아름, 김수아, “편의점 PB상품에 대한 소비자인식 및 구매결정 영향요인,” 생활과학연구논총, 제14권, 제1호, pp.112-134, 2010.
- [15] 김연아, 이병철, 윤혜원, “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구,” 관광레저연구, 제27권, 제1호, pp.433-452, 2015.
- [16] 류미현, 이승신, “대학생 소비자의 즉석섭취식품 안전만족도에 따른 재구매의도 및 추천의도,” 소비문화연구, 제16권, 제2호, pp.91-115, 2013.
- [17] 정운호, 김형일, 인광선, “식생활 라이프스타일이 편의식품인식과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔리조트연구, 제13권, 제2호, pp.163-182, 2014.
- [18] 김동수, 이재영, “고속도로 휴게소이용객에 관한 음식 선호도 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.505-514, 2014.
- [19] 조용현, 김호석, “착한가격업소에 대한 소비자의 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.397-403, 2017.
- [20] 김홍규, Q 방법론의 이해와 적용, 서강대학교 인문론

화연구소, 1990.

- [21] 이제영, “소셜미디어에 관한 대학생 수용 유형 연구,” 사이버사회문화, 제3권, pp.61-83, 2012.
- [22] 김동수, “대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제18권, 제12호, pp.309-318, 2018.
- [23] 김홍규, “Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구,” 주관성 연구, 제16권, pp.5-16, 2008.
- [24] 이제영, 최창화, “전광판영상광고의 이미지에 관한 유형화 연구,” 주관성연구, 제19권, pp.109-124, 2009.

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)
- 2006년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동

대학교 조리외식경영학과 교수
 <관심분야> : 관광, 외식경영

저 자 소 개

권 혁 인(Hyuk-In Kwon)

정회원



- 2016년 2월 : 한국관광대학교 제과제빵학과(학사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 일반대학원 호텔조리외식경

영학과(박사과정)

<관심분야> : 관광, 외식경영

조 용 현(Yong-Hyen Cho)

정회원



- 2014년 8월 : 세종사이버대학교 외식창업프랜차이즈학과(학사)
- 2017년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학석사)
- 2019년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학박

사)

- 2019년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 겸임교수

<관심분야> : 관광, 외식경영