

탕·찌개류 HMR 신제품 개발을 위한 소비자 기호도 연구

A Study on the Development and Consumer Preference of the Soup·Stew HMR New Products

이승민*, 최은경**, 조미숙**, 오지은***

공주대학교 외식식품학과*, 이화여자대학교 식품영양학과**, 이화여자대학교 신산업융합대학***

Seung-Min Lee(sm819@hanmail.net)*, Eun-Kyoung Choi(kongfish@naver.com)**,
Mi-Sook Cho(misocho@ewha.ac.kr)**, Ji-Eun Oh(oje96@ewha.ac.kr)***

요약

본 논문은 최근 다양한 HMR 제품에 대한 소비자의 요구가 증가함에 따라 국내 HMR 시장 세분화의 필요성을 인식하여, 탕·찌개류 3종 제품을 개발하고 시중에서 판매되고 있는 경쟁 제품들과 함께 소비자 기호도 분석을 통해 개발 제품에 대한 기초자료를 제공하고자 진행되었다. 사용된 시료는 탕(들깨탕), 찌개(된장, 짜글이)이며, 개발된 3종과 각 종류별로 경쟁제품군 2가지씩을 각각 선정하여 총 9개 제품을 30~50대 성인 남녀 60명을 대상으로 소비자 기호도를 조사하였다. 소비자 기호도는 외관, 색, 향, 맛, 전반적 기호도로 구성되었고, 강도는 점도, 단맛, 짠맛, 신맛, 감칠맛을 조사하였으며, 친숙함, 건강도, 구매의도, 추천의도도 함께 조사하였다. 소비자 기호도 조사 결과 개발제품들은 기존 제품들 사이에서 경쟁력이 있는 것으로 판단되며 보완이 필요한 비선호 요인을 파악하고 원인을 분석한 후 제품을 개선할 필요가 있을 것으로 생각된다.

■ 중심어 : | HMR | 선호도 | 들깨탕 | 된장찌개 | 짜글이 |

Abstract

This paper is a study on the development and consumer preference of the soup stew HMR new products, and the main contents are as follows. A total of nine products were studied, including three developed products and six market products. For this study, the demographic characteristics, the awareness and attitude of HMR products were investigated. In addition, the consumer panel evaluated overall liking, appearance, color, flavor, and taste using the nine-point recertification scale, while the strength assessed viscosity, sweetness, saltiness, sourness, and Umami. Familiarity, health degree, Purchase intention and Recommendation intention were investigated and the reasons for preference and non preference were analyzed by multi-response method. The consumer preference analysis indicates that the product is competitive among existing products and that it would be desirable to improve after identifying the causes of non-preferred factors.

■ keyword : | HMR | Preference | Perilla Seed Soup | Soybean Paste Stew | Jjageuri |

I. 서론

1인 가구의 증가, 여성 경제활동 확대, 가족의 형태

변화, 편의성을 추구하는 사회문화적 환경 등이 변화하면서 식생활 라이프스타일이 바뀌고 있다. 현재 우리 사회는 편리하고 신속한 라이프스타일을 추구하는 외

식소비가 늘어가면서 가정에서 식사 준비를 하는 빈도가 점차 줄어들고 있는 추세이다[1]. 소비자들이 집에서 조리를 하지 않고 완전조리 또는 반조리된 식품을 구입해 가정에서 먹거나 주문해서 먹는 비중이 늘어나면서 HMR이 발전하는 원동력이 되었다[2][3]. HMR(Home meal replacement)이란 '가정 외에서 판매되는 완전 조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'을 의미한다[4]. HMR은 집에서 만드는 식사를 대체하는 음식이라고 할 수 있으며 '즉석 식품' '간편식' '포장음식' '테이크아웃' 등으로 다양하게 사용되고 있다. 내수 식품 시장의 전반적인 침체에도 불구하고 HMR 시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 또한 우리나라 HMR 시장은 냉동 HMR과 즉석 국·탕·찌개류가 성장을 이끌 것으로 전망했다. HMR 형태의 식품 소비 증대는 전 세계적인 트렌드로 최근 식품산업 분야에서 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야이며, 이러한 성장세는 소비자들의 라이프스타일이 변화함에 따라 그 수요가 계속 증가하고 있다[5]. 우리나라에서 HMR 시장이 본격적으로 성장세를 보이기 시작한 것은 2000년대 초반이며, 성장배경은 여성의 사회진출, 1인 가구 증가, 냉장고 및 냉동고, 전자레인지 등의 전자제품 보급 증가, 외식을 줄이는 소비 트렌드 등이 있다[6]. 과거 편의성에 초점을 맞추었던 HMR 국내 시장은 현재 식품제조기업 및 유통업체들이 대거 참여해 CJ 제일제당, 오투기, 대상, 아워홈 등의 주요 식품업체 뿐만 아니라 대형 마트의 적극적인 제품 개발 및 시장 확대 노력으로 HMR 제품들을 지속적으로 출시하고 있으며 빠른 성장세를 보이고 있다. HMR 시장 규모는 과거 도시락, 김밥, 샌드위치 등 즉석섭취식품 위주에서 국·탕·찌개, 가공밥 등 즉석조리 식품을 중심으로 변화하고 있다. HMR 이용자들이 과거 1인 가구에서 밀레니엄 세대, 주부, 고령자까지 다양한 연령대로 소비층이 확대됨에 따라, HMR 제품은 계속 업그레이드되고 있으며 기업 측면에서도 실질적인 HMR 소비자에 대한 이해는 사업 성공을 위한 핵심과제이다[7]. 향후 국내 HMR 시장의 성장을 위해서는 건강을 위해 식품의 영양적인 가치가 업그레이드 된 제품 개발 및 특정 계층을 위한 상품의 다양화 등을 위한 연구 개발이 동반되어야 할 것이다. 국내 HMR에 관한 선

행연구는 라이프스타일에 따른 HMR의 소비행동 연구[8], 라이프스타일에 따른 가정 대용식 HMR의 선택속성[9], 지각된 가치, 재구매 의도 영향요인[10], HMR 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향[11], 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향[12], 식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석[13] 등 HMR과 라이프 스타일, 선택속성의 관계에 관한 내용들이 주를 이루고 있고, 할랄 동결건조 소스를 이용한 HMR 제품의 관능적 특성[14], 컨조인트 분석법을 이용한 한국 음식의 HMR 상품 개발에 관한 연구[15] 등이 있다.

대학생의 라이프스타일에 따른 구매요인 연구(편의점 HMR을 중심으로)에서 대학생들은 HMR 선택 요인으로 맛(45.2%)을 가장 중요하게 생각하고 있으며 가정식 사용으로 조리가 편리한 데워먹는 제품을(44.3%) 선호하는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 유형들에 따른 구매요인 분석에서 건강추구형 요인이 높게 나타나 건강에 대한 관심이 높음을 알 수 있었다[16]. 국내 HMR제품의 나트륨 저감화를 위한 탐색적 분석(국내 국, 탕, 찌개류 HMR제품의 라벨 분석을 중심으로)에서 국내에 시판중인 국류 57개, 탕류 75개, 찌개류 44개 총 176개의 국, 탕, 찌개류 HMR 제품의 영양라벨을 분석한 결과 국, 탕, 찌개류 모두 나트륨 함량이 높은 것으로 나타났으며 시장에서 판매되는 HMR제품의 나트륨 함량과 지방함량, 열량을 저하시켜야 한다고 보고하였다[17].

최근 건강하면서도 지속가능한 식생활과 한식에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 집밥이 조명되고 있다. 이에 따라 일상적인 식사를 대용할 HMR 제품의 개발과 한국 전통음식의 HMR 상품에 대한 수요충족이 필요한 시점이다. 소비자들은 가정에서 만든 음식처럼 맛이 좋고 영양적으로 우수하며 정성이 담긴 HMR 제품을 요구할 것이며, 따라서 한국의 전통적인 조리법과 건강식을 구현한 HMR 상품 개발이 요구될 것으로 사료된다[15]. 1인 가구의 수가 증가되고, 가정 내 취사가 번거로워지면서 소량 조리가 어려운 국, 탕, 찌개류 HMR 제품의 소비가 두드러지게 증가하고 있다[18]. 국내 HMR 시장에서 국, 찌개, 탕류가 50% 이상의 점

유율을 차지하고 있으며, 이는 조리 시간이 길고 복잡한 조리과정을 해결하였기 때문인 것으로 보인다[19]. LA지역 미국소비자들을 대상으로 한식 HMR 인식조사 및 기호도 조사 연구에서 찌개에 대한 미국 소비자들의 기호도가 긍정적으로 나타나, 한식 세계화에 있어 국/찌개류 제품의 진입 및 성장이 이루어질 것으로 보고되었다[20]. 본 연구에서는 소비가 급속도로 증가하고 있는 HMR 시장과 관련되어 그 중요성이 증가함에 따라 국내 HMR 시장의 세분화를 인식하고 새로운 메뉴개발을 통해 HMR 시장의 기초 자료를 제공하고자 한다. 최근 소비 트렌드인 간편식 HMR 중 국내 시장 점유율이 높은 탕·찌개류 3종을 선정하여 제품을 개발하고 소비자 기호도를 분석하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 탕·찌개류 HMR 제품을 개발하고 기호도를 조사하기 위해 제품의 소비자 대상인 30~50대 성인 남녀 60명을 대상으로 2018년 8월 30일부터 9월 1일까지 기호도 검사를 실시하였다. 기호도 조사는 경인 소재의 소비자를 대상으로 진행하였다.

2. 조사 내용 및 방법

설문지는 인구통계학적 특성, HMR제품에 대한 인식 및 태도, 제품별 소비자 기호도, 개발된 HMR 제품의 국물과 건더기 비율 만족도, 성별 및 연령에 따른 제품별 기호도로 구성되었다. 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월소득, 거주형태로 구성되었고, HMR에 대한 인식 및 태도는 HMR제품의 섭취 경험 여부, 섭취빈도, 주 구매 장소, 구매한 제품의 종류, 선택 시 가장 중요한 요소, 섭취 및 미섭취 이유 등으로 구성되었다. 소비자 기호도는 외관, 색, 향, 맛, 전반적 기호도로 구성되었고, 강도는 점도, 단맛, 짠맛, 신맛, 감칠맛을 조사하였으며, 친숙함, 건강도, 구매의도, 추천의도와 함께 9점 척도를 사용하였다. 1점은 '전혀 그렇지 않다', 9점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 선호 및 비선호 이유, 국물과 건더기의 비율 만족도, 성별

및 연령에 따른 기호도를 분석하였다.

본 연구에 사용된 시료는 탕 1종(들깨탕), 찌개 2종(된장찌개, 짜글이)으로 총 3종류이며, 개발된 제품과 시중에서 판매되고 있는 경쟁제품군 2가지씩을 각각 선정하여 비교하였다. 시중 경쟁제품군의 선정 기준은 시장점유율과 유통형태(상온보관)를 고려하였다. 들깨탕의 경우 상온 유통제품이 1종 밖에 없어 냉장 유통상품 1가지를 포함하였다. 짜글이는 찌개류로 시중에 일치하는 비교대상 음식군이 형성되어 있지 않아 유사제품으로 선정하였다. 시제품 3종(들깨탕, 된장찌개, 짜글이)과 시중의 경쟁제품군 각각 2가지(2개*3종)로 총 9가지의 시료를 사용하였다. 들깨탕은 P사의 소고기 들깨탕, J사의 우거지 들깨탕을, 된장찌개는 Y사의 버섯된장찌개, B사의 된장찌개를, 짜글이는 O사의 고추장찌개, B사의 두부김치찌개를 비교대상으로 선정하였다.

시료는 제품군별 시제품 1가지와 경쟁제품 2가지로 총 3가지씩 제공하였다. 제공된 시료의 양은 한 시료당 총 80 g(건더기 20 g, 국물 60 g)으로 60~70℃의 온도를 유지하도록 제공되었다. 시제품의 건더기와 국물 비율을 분석하기 위해 1pack 단위로 그릇에 담아 사용하였으며, 각 시료 간 입가심을 할 수 있도록 흰쌀밥 100 g과 물 300 ml를 함께 제공하였다.

3. 분석방법

기호도의 관능적 특성은 모두 9점 항목 척도로 설문하였고, 시료의 좋은 점과 싫은 점은 Checked-All-That-Apply(CATA) method를 이용하여 질문하였다. 기호도와 강도의 유의적 차이는 분산분석 및 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 제품에 대한 선호 및 비선호 인자를 도출하기 위한 방법으로 빈도분석과 대응분석(CA, Correspondence analysis)을 실시하였다. 분산분석, Duncan's Multiple Range Test, 빈도분석은 SPSS v.19(Chicago, IL, USA)을 이용하였고, 대응분석은 XLSTAT(Paris, France)를 이용하여 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 분석

본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 [Table 1]과 같다.

Table 1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

변수	빈도 (N=60)	(%)	
성별	남성	31	51.7
	여성	29	48.3
연령대	30~39	26	43.3
	40~49	20	33.3
	50~59	14	23.4
결혼 상태	미혼	23	38.3
	기혼	37	61.7
교육수준	중/고등학교 졸업	5	8.3
	전문대학교 졸업	3	5.0
	대학교 졸업(재학 포함)	27	45.0
	대학원 졸업(재학 포함)	25	41.7
직업	사무직	17	28.3
	기술직	14	23.3
	전문직	12	20.0
	자영업	2	3.3
	판매서비스직	1	1.7
	학생	6	10.0
	주부	8	13.3
월소득 (원)	<1,000,000	7	11.7
	1,000,000~<2,000,000	2	3.3
	2,000,000~<3,000,000	20	33.3
	3,000,000~<4,000,000	6	10.0
	4,000,000~<5,000,000	10	16.7
≥5,000,000	15	25.0	
거주형태	가족과 함께	54	90.0
	친구 혹은 동거인과 함께	1	1.7
	혼자	4	6.7
	기타	1	1.7
합계	60	100	

성별은 남자 31명(51.7%), 여자 29명(48.3%)으로 남자가 더 많았고, 나이는 30대가 26명(43.3%), 40대 20명(33.3%), 50대 14명(23.4%) 순으로 나타났다. 결혼 상태는 기혼이 37명(61.7%), 미혼이 23명(38.3%)이었으며, 교육수준은 대학교 졸업(재학 포함)이 27명(45.0%), 대학원 졸업 이상(재학 포함) 25명(41.7%), 중고등학교 졸업 5명(8.3%), 전문대 졸업 3명(5.0%)이었다. 직업은 사무직이 17명(28.3%), 기술직 14명(23.3%), 전문직 12명(20.0%), 주부 8명(13.3%), 학생 6명(10.0%), 자영업 2명(3.3%), 판매서비스직 1명(1.7%)이었으며 월소득은 200~300만원 미만인 20명(33.3%)으로 가장 많았고 500만원 이상 15명(25.0%), 400~500만원 미만 10명(16.7%), 100만원 미만 7명

(11.7%), 300~400만원 미만 6명(10.0%), 100~200만원 미만 2명(3.3%) 순이었다. 거주형태는 가족과 함께 거주한다는 응답이 54명(90.0%)으로 가장 많았고, 혼자 산다 4명(6.7%), 친구 혹은 동거인과 함께 1명(1.7%), 기타 1명(1.7%)이었다.

2. HMR 제품에 대한 인식 및 태도 분석

조사대상자의 HMR 제품에 대한 인식 및 태도를 분석한 결과는 [Table 2]와 같다. HMR 제품의 섭취 경험이 있다는 응답자가 55명(92%), 없다는 응답자가 5명(8%)이었으며, 최근 3개월 이내 HMR 제품 섭취 빈도는 '한 달에 1~2회'가 26명(43.4%), '일주일에 1~2회' 17명(28.3%), '세 달에 1회 미만' 14명(23.3%), '일주일에 3~5회' 3명(5.0%) 순으로 조사되었다. 선행연구[21]에서도 간편 가정식의 이용 및 섭취 빈도가 월 1~3회 또는 주 1~3회 정도 이용하는 집단이 많다고 보고하였다. HMR 제품의 구매 장소는 할인마트 39명(65.0%), 편의점 13명(21.7%), 슈퍼마켓 4명(6.7%), 인터넷 2명(3.3%), 기타 2명(3.3%) 순으로 나타났고, 구입한 제품의 종류는 '국류' 39명(65.0%), '밥류' 13명(21.7%), '반찬류' 4명(6.7%), '케이크 및 떡류' 2명(3.3%), 기타 2명(3.3%)이었다. 대학생들의 간편 가정식 구매의향 분석[22]에서 간편 가정식 구입 장소는 남자는 편의점에서 구입한다고 응답한 비율이 67.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 대형마트 47.2%, 간편 가정식 전문점 19.4%의 순이었고, 여자는 대형마트에서 구입한다고 응답한 비율이 62.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 편의점 59.3%, 간편 가정식 전문점 29.1% 순으로 나타났다.

Table 2. HMR에 대한 인지와 태도

변수	빈도 (N=60)	(%)	
섭취경험	있음	55	91.7
	없음	5	8.3
섭취 빈도 (과거 3개월)	1~2회/1주	17	28.3
	3~5회/1주	3	5.0
	1~2회/1달	26	43.4
구매 장소	달에 1회 미만	14	23.3
	할인마트	39	65.0
	편의점	13	21.7
	슈퍼마켓	4	6.7
	인터넷	2	3.3
기타	2	3.3	

구매 제품의 종류	국류	39	65.0
	밥류	13	21.7
	반찬류	4	6.7
	케이크 및 떡류	2	3.3
	기타	2	3.3
제품 선택시 우선 순위	맛	36	60.0
	가격	15	25.0
	브랜드	1	1.7
	식재료	4	6.7
	국물과 건더기 비율	1	1.7
	양	1	1.7
	패키지 디자인	2	3.3
	편리해서	44	73.3
	맛이 있어서	4	6.7
가격이 저렴해서	4	6.7	
섭취 이유	메뉴가 다양해서	2	3.3
	건강할 것 같아서	1	1.7
	기타	5	8.3
	건강하지 않을 것 같아서	32	53.3
	맛이 없을 것 같아서	6	10.0
섭취하지 않은 이유	가격이 비싸서	4	6.7
	기타	18	30.0

제품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 '맛'이 36명(60.0%)으로 가장 많았고, 가격 15명(25.0%), 식재료 4명(6.7%), 패키지 디자인 2명(3.3%), 브랜드 1명(1.7%), 국물과 건더기의 비율 1명(1.7%), 양 1명(1.7%)으로 나타났다. HMR 제품을 섭취하는 이유는 '편리해서'가 44명(73.3%), '맛이 있어서' 4명(6.7%), '가격이 저렴해서' 4명(6.7%), '메뉴가 다양해서' 2명(3.3%), '건강한 것 같아서' 1명(1.7%), 기타 5명(8.3%)으로 나타났고, 섭취하지 않는 이유는 '건강하지 않은 것 같아서'가 32명(53.3%)으로 가장 많았고 '맛이 없을 것 같아서' 6명(10.0%), '가격이 비싸서' 4명(6.7%), 기타 18명(30.0%)으로 조사되었다. HMR 제품의 주된 섭취 이유는 '편리성'이었고 비섭취 이유는 '건강하지 않아서'로 나타나 건강함을 추구하면서 맛을 보완한 제품 개발이 필요한 것으로 사료된다.

3. 제품별 관능적 특성 및 기호도

3.1 들깨탕의 관능적 특성 및 기호도

본 연구에 사용된 시료는 개발된 들깨탕(이하 KP라 칭함)과 시중에서 판매되고 있는 경쟁제품군 2가지(P사의 소고기 들깨탕(이하 PP라 칭함), J사의 우거지 들깨탕(이하 JP라 칭함))이며 관능적 특성 및 기호도 조사 결과는 [Table 3]과 같다.

개발 제품과 경쟁제품군은 전반적 기호도, 외관, 색,

향미, 맛의 기호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 들깨탕의 전반적인 기호도는 PP, KP, JP 순으로 나타났으며, 이는 PP 제품의 경우 냉장 제품으로 상온제품에 비해 높은 기호도를 보였다. 외관과 색은 PP, KP, JP 순으로 나타났으며 PP와 KP간에 유의적 차이는 없었다. 향미와 맛의 경우 PP, KP, JP 순으로 조사되었으며 PP가 유의적으로 높은 기호도를 보였다. KP의 경우 외관 및 색에 대한 기호도가 높아 시각적인 부분이 장점이라 할 수 있지만 외관과 맛의 격차는 기대감 저하로 이어져 재구매에 영향을 줄 수 있으므로 이에 대한 보완이 필요할 것으로 사료된다.

강도는 점도의 경우 KP가 가장 적당한 것으로 나타났고 PP, JP 순이었으며 각 시료간 유의적 차이를 보였다($p < 0.001$). 강도는 5점에 가까울수록 적합함을 의미한다. 짠맛은 KP, JP, PP 순으로 나타나 KP가 짠맛이 가장 적당한 것으로 조사되었다. 신맛은 PP, KP, JP 순으로 적당하다고 조사되었으며, 감칠맛은 KP가 가장 적당하다고 응답하였다. KP는 점도, 짠맛, 감칠맛이 경쟁사 제품군에 비해 가장 적당한 것으로 조사되었으며, 신맛은 조절이 필요한 것으로 나타났다.

3.2 된장찌개의 관능적 특성 및 기호도

연구에 사용된 시료는 개발된 된장찌개(이하 KS라고 함)와 시중에서 판매되고 있는 경쟁제품군 2가지(Y사의 버섯된장찌개(이하 YS라 칭함), B사의 된장찌개(이하 BS라 칭함))이며 관능적 특성 및 기호도 조사 결과는 [Table 3]과 같다.

개발 제품과 경쟁제품군은 전반적 기호도, 외관, 색, 향미, 맛의 기호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 된장찌개의 전반적인 기호도는 KS가 가장 높은 기호도를 보였고 BS, YS 순이었으며 KS와 경쟁제품군 간에 유의적 차이가 있었다($p < 0.05$). 외관과 색은 KS, BS, YS 순으로 나타났으며 KS는 경쟁제품군보다 유의적으로 높은 기호도를 보였다($p < 0.01$). 향미와 맛의 경우 KS, YS, BS 순으로 조사되었으며 KS는 유의적으로 높은 기호도를 나타냈다. 전반적 기호도, 외관, 색, 향미, 맛의 기호도에서 KS는 유의적 차이를 보이며($p < 0.05$) 경쟁제품군에 비해 높은 기호도를 보였다.

Table 3. 들깨탕, 된장찌개, 짜글이에 대한 기호도와 강도

항목	들깨탕				된장찌개				짜글이				
	KP	PP	JP	F-value	KS	YS	BS	F-value	KJ	OJ	BJ	F-value	
전반적 기호도	4.78±2.57 ^b	6.58±1.52 ^a	3.85±1.42 ^c	31.616***	5.86±1.96 ^a	4.63±2.24 ^b	4.80±1.78 ^b	6.675*	5.65±2.04 ^a	4.80±1.83 ^b	5.50±1.84 ^a	3.383*	
기호도	외관	5.45±2.05 ^a	5.90±1.76 ^a	4.26±1.35 ^b	13.998***	6.41±1.61 ^a	5.23±2.10 ^b	5.26±1.49 ^b	8.813***	5.73±1.88 ^a	4.95±1.58 ^b	5.70±1.68 ^b	3.968*
	색	5.18±1.95 ^a	5.80±1.76 ^a	4.15±1.40 ^b	14.081***	6.10±1.54 ^a	5.06±2.25 ^b	5.21±1.62 ^b	5.543**	6.05±1.96 ^a	4.83±1.80 ^b	4.83±1.80 ^b	6.822***
	향미	4.85±2.30 ^b	6.21±1.71 ^a	3.78±1.71 ^c	23.867***	5.76±1.87 ^a	4.85±2.36 ^b	4.76±1.70 ^b	4.624*	5.61±1.87 ^a	4.66±1.62 ^b	5.25±1.80 ^b	4.394*
	맛	4.65±2.54 ^b	6.53±1.69 ^a	3.61±1.57 ^c	33.333***	5.65±2.16 ^a	4.46±2.38 ^b	4.23±1.83 ^b	7.534***	5.56±2.05 ^a	4.26±1.67 ^b	5.18±1.86 ^b	7.650***
강도	점성	5.23±1.30 ^a	5.26±1.32 ^a	4.25±1.21 ^b	12.145***	5.13±0.79 ^a	4.60±0.94 ^b	4.68±1.18 ^b	5.073**	6.10±1.08 ^a	4.71±1.09 ^b	4.95±1.06 ^b	28.214***
	단맛	5.08±1.10	4.93±0.95	4.70±0.94	2.215	5.08±0.97	4.81±0.98	5.11±1.18	1.467	5.56±1.11	5.31±1.34	5.20±1.27	1.354
	짠맛	5.55±1.29	5.91±1.54	5.76±1.41	1.008	6.03±1.50	6.21±1.32	6.25±1.55	0.379	6.73±1.38 ^a	5.86±1.44 ^b	6.06±1.40 ^b	6.206**
	신맛	5.43±1.20	5.07±1.26	5.58±1.43	2.509	5.30±1.01	5.78±1.43	5.51±1.66	1.811	5.60±1.19 ^b	5.43±1.09 ^b	6.45±1.48 ^b	11.119***
	감칠맛	4.98±1.73 ^a	5.37±1.39 ^a	4.23±1.51 ^b	8.291***	5.05±1.28	5.02±1.50	5.08±1.51	0.032	5.52±1.46 ^a	4.93±1.34 ^b	5.02±1.35 ^b	3.130*
매운맛					4.85±1.10 ^b	5.20±1.55 ^b	5.47±1.29 ^b	3.254*	5.85±1.30 ^a	4.80±1.27 ^b	4.80±1.27 ^b	9.400***	

기호도와 강도는 리커트 9점 척도로 측정함(1: 매우 싫음, 9: 매우 좋음), Mean±SD, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05
^{a-c} 기호도와 강도의 유의적 차이는 분산분석 및 Duncan's Multiple Range Test를 실시함

강도는 점도의 경우 KS가 가장 적당한 것으로 나타났고 BS, YS 순이었으며 시료간 유의적 차이를 보였다(p<0.01). 단맛, 신맛, 매운맛에서 KS는 YS, BS에 비해 강도가 적당한 것으로 나타났다. 짠맛의 경우 KS, YS, BS 순으로 나타나 KS가 경쟁사의 제품에 비해 강도가 상대적으로 적당한 것으로 조사되었다. 국내 HMR제품의 나트륨 저감화를 위한 탐색적 분석 연구[17]에서 국내 시판중인 국류, 탕류, 찌개류 HMR 제품의 영양라벨을 분석한 결과 평균 나트륨 함량은 국류가 1558.5mg, 탕류가 1472.3mg, 찌개류가 2118.0mg으로 찌개류가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 HMR 제품의 나트륨 저감화를 위해서는 찌개류를 우선적으로 고려해야 한다고 하였다. 감칠맛은 YS, KS, BS 순으로 나타났으며 유의적 차이는 없었다.

3.3 짜글이의 관능적 특성 및 기호도

본 연구에 사용된 시료는 개발된 짜글이(이하 KJ라 칭함)와 시중에서 판매되고 있는 경쟁제품군 2가지(O사의 고추장찌개(이하 OJ라 칭함), B사의 두부김치찌개(이하 BJ라 칭함))이며 관능적 특성 및 기호도 조사 결과는 [Table 3]과 같다.

KJ와 경쟁제품군은 전반적 기호도, 외관, 색, 향미, 맛의 기호도에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다(p<0.05). 전반적인 기호도는 KJ가 가장 높은 기호도를 보였고 BJ, OJ 순이었으며 제품 간 유의적 차이가 있었다(p<0.05). 외관 및 향은 KJ, BJ, OJ 순으로 나타났으며 KJ는 경쟁제품군보다 유의적으로 높은 기호

도를 보였다(p<0.05). 색과 맛의 경우 KJ가 가장 높은 기호도를 보였고 BJ OJ 순으로 조사되었으며 제품 간 유의적 차이가 있었다(p<0.001).

강도는 점도의 경우 BJ, OJ, KJ 순으로 적당한 것으로 나타났으며, 유의적 차이가 있었다(p<0.001). 하지만 경쟁제품군이 점도가 있는 짜글이와 물성 및 구성 자체가 다르기 때문에 절대 비교값으로 조정이 필요하다고는 볼 수 없다. 단맛의 강도는 KJ와 경쟁제품군 간에 유의적 차이가 없었다. 짠맛과 매운맛은 OJ가 가장 적당한 것으로 조사되었고 BJ, KJ 순이었으며, 신맛은 OJ, KJ, BJ 순으로 적당하다고 응답하였다. 감칠맛의 강도는 BJ가 가장 적당한 것으로 나타났고 OJ, KJ 순이었으며 시료 간 유의적 차이를 보였다(p<0.05).

4. 제품별 친숙함, 건강도, 구매의사, 추천의사

각 시료별 친숙함, 건강도, 구매의사, 추천의사를 조사한 결과는 [Table 4]와 같다. 들깨탕에 대한 친숙함은 PP가 가장 높게 나타났고 KP, JP 순이었으며 제품 간 유의적 차이가 있었다(p<0.001). 건강도는 PP, KP, JP 순이었으며 KP와 PP간에 유의적 차이는 없었다(p<0.001) 구매의사와 추천의사는 PP가 가장 높은 점수를 보였고 KP, JP 순으로 나타났다. 친숙함, 구매의사, 추천의사에서 모두 경쟁제품군인 PP가 KP에 비해 유의적인 차이를 보이며 전반적으로 높은 점수를 나타냈다. 된장찌개에 대한 친숙한 정도는 KS와 경쟁 제품 간에 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다. 건강도, 구매의사, 추천의사 모두에서 KS가 경쟁제품군에 비해

전체적으로 높게 나타났으며 KS와 경쟁 제품 간에 유의적 차이가 있었다(p<0.01). 짜글이에 대한 친숙한 정도는 BJ가 높았고 KJ와 OJ 간에 유의적 차이는 없었다(p<0.001). 건강도는 KJ와 경쟁 제품 간에 유의적 차이가 없었다. 구매의사는 BJ, KJ, OJ 순이었고 KJ와 BJ 간에 유의적 차이는 없었다(p<0.05). 추천의사는 KJ가 가장 높고 BJ, OJ 순이었다. KJ가 경쟁제품군에 비해 친숙함에서는 비교적 낮은 점수를 보였지만, 구매의사와 추천의사에서 모두 높은 점수를 나타낸 것으로 보아 평소 먹어온 익숙한 제품은 아니지만 높은 기호도와 기대하는 정도가 높음을 알 수 있다. 국내 HMR제품의 나트륨 저감화를 위한 탐색적 분석연구(Oh et al. 2019)에서 국내에서 판매되는 찌개류 HMR 제품을 대상으로 조사한 결과 찌개류 메뉴 빈도는 된장찌개, 김치찌개, 부대찌개, 청국장찌개, 고추장찌개 순으로 나타났다.

다. 이에 개발된 상품이 소비자가 일반적으로 기대하는 들깨탕의 친숙함/익숙함, 구수한 맛과는 다소 차이가 있는 것으로 보이며, 향후 이 부분을 강화하는 방향으로 개선이 요구된다고 할 수 있다.

들깨탕에 대한 비선호 이유를 높은 빈도부터 살펴보면 KP의 경우 친숙하지 않은 향미(10.7) > 더 먹고 싶지 않음(9.5) > 인공적 향미(6.7) > 텁텁한 맛(6.3)의 요인 순이었다. PP는 짠맛(12.4) > 텁텁한 맛(7.5) > 기름진 정도 (7.0) > 부담스러움(6.5) 순이었고, JP는 더 먹고 싶지 않음(9.7) > 친숙하지 않은 향미(9.0) > 짠맛(7.2) > 텁텁한 맛(6.1), 인공적 향미(6.1) 요인 순으로 나타났다.

KP를 선호하지 않는 이유로 관능요인 중 친숙하지 않은 향미가 높게 나타났으므로 익숙하지 않은 인공적 향미의 원인을 개선할 필요가 있는 것으로 보인다. 또

Table 4. 들깨탕, 된장찌개, 짜글이에 대한 친숙도, 건강도, 구매/추천 의사

구분	들깨탕				된장찌개				짜글이			
	KP	PP	JP	F-value	KS	YS	BS	F-value	KJ	OJ	BJ	F-value
친숙도	4.51±2.19 ^b	6.41±1.85 ^b	4.21±1.78 ^b	22.435***	5.63±1.85	5.60±1.66	5.35±1.57	0.496	4.95±1.60 ^b	5.10±1.69 ^b	6.15±1.68 ^b	9.267***
건강도	5.48±1.98 ^b	6.01±1.81 ^b	4.25±1.77 ^b	14.220***	5.75±1.95 ^b	4.60±2.06 ^b	4.36±1.57 ^b	9.370***	4.03±1.76	3.73±1.40	4.40±1.83	2.377
구매의사	4.15±2.55 ^b	5.55±2.17 ^b	2.83±1.67 ^c	23.649***	5.10±2.28 ^b	3.96±2.07 ^b	3.78±2.05 ^b	6.656**	4.78±2.42 ^b	3.43±1.82 ^b	4.98±4.26 ^b	4.672*
추천의사	4.08±2.55 ^b	5.35±2.18 ^b	2.88±1.67 ^c	19.411***	5.01±2.31 ^b	3.80±1.93 ^b	3.68±2.19 ^b	7.066***	4.51±2.48 ^b	3.26±1.85 ^b	4.31±2.22 ^b	5.582**

기호도와 강도는 리커트 9점 척도로 측정함(1: 매우 싫음, 9: 매우 좋음), Mean±SD, ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

^{a-c} 기호도와 강도의 유의적 차이는 분산분석 및 Duncan's Multiple Range Test를 실시함

5. 제품 별 선호, 비선호 이유

5.1 들깨탕에 대한 선호, 비선호 이유

소비자의 들깨탕에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과는 [Table 5]와 같다. 각 시료에 대한 선호 이유를 높은 빈도부터 살펴볼 때, KP의 경우 건강에 좋을 것(8.6) > 담백한 맛(6.9) > 건더기의 식감(6.5) > 새로움/독특함(6.1)의 요인 순으로 나타났다. PP는 새로움/독특함(11.0) > 친숙함/익숙함(9.0) > 구수한 맛(8.7) > 건강에 좋을 것(7.7) 순이었으며, JP는 구수한 맛(9.4) > 없음 (8.8) > 새로움/독특함(8.2) > 건강에 좋을 것(7.6) > 담백한 맛(7.0) 요인 순으로 조사되었다. 개발된 KP를 선호하는 이유로는 감정요인에서 건강, 새로움/독특함 이었고 관능요인에서 담백한 맛, 건더기의 식감이 주된 원인인 것으로 분석되었다. KP가 경쟁제품군인 PP에 비해 감정 요인인 친숙함/익숙함과 관능 요인인 구수한 맛에서 다소 낮게 평가되었

한 적당하지 않은 신맛을 개선하는 것이 바람직할 것이다. PP, JP의 경우 비선호 이유로 '짠맛' 요인이 높게 나타났는데 KP는 경쟁제품군에 비해 '짠맛' 요인이 낮게 나타나 짠맛은 적당한 것으로 보인다.

5.2 된장찌개에 대한 선호, 비선호 이유

된장찌개에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과는 [Table 6]과 같다.

각 시료에 대한 선호 이유를 높은 빈도부터 살펴보면, KS의 경우 친숙함/익숙함(10.1) > 친숙한 향미(9.1) > 구수한 맛, 건더기의 식감(8.0) > 건강에 좋을 것(7.3) > 담백한 맛(6.6) 순으로 나타났다. YS는 친숙함/익숙함(14.8) > 친숙한 향미(10.5) > 구수한 맛(9.1) > 부담스럽지 않음(7.7) 순이었으며, BS는 친숙함/익숙함(11.9) > 담백한 맛(7.8) > 친숙한 향미(7.3) > 부담스럽지 않음(6.8) 순으로 조사되었다.

Table 5. 들깨탕에 대한 선호/비선호 이유

특징	선호 이유			특징	비선호 이유			
	KP	PP	JP		KP	PP	JP	
단맛	2 ¹⁾ (0.8) ²⁾	1 (0.3)	2 (1.2)	단맛	4 ¹⁾ (1.6) ²⁾	2 (1.1)	3 (1.1)	
짠맛	0 (0)	2 (0.5)	0 (0)	짠맛	9 (3.6)	23 (12.4)	20 (7.2)	
신맛	0 (0)	0 (0)	1 (0.6)	신맛	12 (4.7)	4 (2.2)	14 (5.0)	
쓴맛	0 (0)	1 (0.3)	0 (0)	쓴맛	4 (1.6)	1 (0.5)	2 (0.7)	
감칠맛	7 (2.9)	20 (5.1)	2 (1.2)	감칠맛	4 (1.6)	3 (1.6)	2 (0.7)	
떫은맛	1 (0.4)	0 (0)	0 (0)	떫은맛	3 (1.2)	6 (3.2)	6 (2.2)	
매운맛	0 (0)	0 (0)	1 (0.6)	매운맛	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	
느끼한 맛	1 (0.4)	3 (0.8)	1 (0.6)	느끼한 맛	6 (2.4)	10 (5.4)	5 (1.8)	
담백한 맛	17 (6.9)	23 (5.9)	12 (7.0)	비린맛	7 (2.8)	1 (0.5)	9 (3.2)	
구수한 맛	13 (5.3)	34 (8.7)	16 (9.4)	타입한 맛	16 (6.3)	14 (7.5)	17 (6.1)	
감각적 요소	조화로운 향미	13 (5.3)	17 (5.1)	1 (0.6)	인공적인 향미	17 (6.7)	7 (3.8)	17 (6.1)
	강한 향미	3 (1.2)	7 (1.8)	2 (1.2)	친숙하지 않은 향미	27 (10.7)	2 (1.1)	25 (9.0)
	순한 향미	10 (4.1)	7 (1.8)	5 (2.9)	육류 향미	1 (0.4)	6 (3.2)	1 (0.4)
	친숙한 향미	10 (4.1)	18 (4.6)	8 (4.7)	곡류 향미	2 (0.8)	4 (2.2)	1 (0.4)
	육류 향미	3 (1.2)	22 (5.6)	0 (0)	채소 향미	2 (0.8)	1 (0.5)	3 (1.1)
	곡류 향미	2 (1.2)	11 (2.8)	4 (2.3)				
	채소 향미	7 (2.9)	2 (0.5)	7 (4.1)				
	건더기의 모양	12 (4.9)	14 (3.6)	5 (2.9)	건더기의 모양	3 (1.2)	8 (4.3)	11 (3.9)
	건더기의 식감	16 (6.5)	23 (5.9)	10 (5.9)	건더기의 식감	4 (1.6)	3 (1.6)	15 (5.4)
	입안의 감촉	6 (2.4)	7 (1.79)	5 (2.9)	입안의 감촉	6 (2.4)	8 (4.3)	4 (1.4)
목넘김	6 (2.4)	13 (3.3)	9 (5.3)	기름진 정도	7 (2.8)	13 (7.0)	4 (1.4)	
기름진 정도	6 (2.4)	6 (1.5)	3 (1.8)	색감	5 (2.0)	4 (2.2)	5 (1.8)	
색감	2 (0.8)	3 (0.8)	1 (0.6)	점도	16 (6.3)	7 (3.8)	7 (2.5)	
점도	3 (1.2)	11 (2.8)	1 (0.6)					
감성적 요소	친숙하다/익숙하다	14 (5.7)	35 (9.0)	9 (5.3)	친숙하지 않다/ 익숙하지 않다	12 (4.7)	5 (2.7)	16 (5.7)
	새롭다/독특하다	15 (6.1)	17 (11.0)	14 (8.2)	새롭다/독특하다	9 (3.6)	2 (1.1)	2 (0.7)
	자극적이다	3 (1.2)	5 (1.3)	3 (1.8)	자극적이다	7 (2.8)	7 (3.8)	7 (2.5)
	고급스럽다	8 (3.3)	9 (2.3)	0 (0)	고급스럽지 않다	4 (1.6)	6 (3.2)	16 (5.7)
	조화롭다	6 (2.4)	12 (3.1)	2 (1.2)	조화롭지 않다	13 (5.1)	4 (2.2)	13 (4.7)
	건강에 좋을 것 같다	21 (8.6)	30 (7.7)	13 (7.6)	건강에 좋지 않을 것 같다	8 (3.2)	3 (1.6)	8 (2.9)
	기분이 좋아진다	6 (2.4)	4 (1.0)	0 (0)	기분이 나빠진다	7 (2.8)	2 (1.1)	10 (3.6)
	부담스럽지 않다	11 (4.5)	19 (4.9)	10 (5.9)	더 먹고 싶지 않다	24 (9.5)	8 (4.3)	27 (9.7)
	포만감이 느껴진다	4 (1.6)	11 (2.8)	1 (0.6)	부담스럽다	10 (4.0)	12 (6.5)	8 (2.9)
	편안하다	7 (2.9)	14 (3.6)	8 (4.7)				
해당사항 없음	9 (3.7)	2 (0.5)	15 (8.8)	해당사항 없음	4 (1.6)	10 (5.4)	0 (0)	

¹⁾ 빈도, ²⁾ (%)

Table 6. 된장찌개에 대한 선호/비선호 이유

특징	선호 이유			특징	비선호 이유			
	KS	YS	BS		KS	YS	BS	
단맛	4 ¹⁾ (1.4) ²⁾	2 (1.0)	1 (0.5)	단맛	2 ¹⁾ (1.0) ²⁾	4 (1.5)	2 (0.9)	
짠맛	4 (1.4)	3 (1.4)	4 (1.8)	짠맛	20 (10.3)	25 (9.5)	24 (10.4)	
신맛	0 (0)	1 (0.5)	0 (0)	신맛	9 (4.6)	15 (5.7)	19 (8.3)	
쓴맛	2 (0.7)	1 (0.5)	0 (0)	쓴맛	6 (3.1)	3 (1.1)	2 (0.9)	
감칠맛	11 (3.8)	7 (3.4)	3 (1.4)	감칠맛	2 (1.0)	1 (0.4)	4 (1.7)	
떫은맛	1 (0.4)	0 (0)	0 (0)	떫은맛	4 (2.1)	6 (2.3)	3 (1.3)	
매운맛	0 (1.1)	9 (4.3)	13 (5.9)	매운맛	2 (1.0)	9 (3.4)	11 (4.8)	
느끼한 맛	0 (0)	0 (0)	0 (0)	느끼한 맛	4 (2.1)	1 (0.4)	5 (2.2)	
담백한 맛	19 (6.6)	8 (3.8)	17 (7.8)	비린맛	15 (7.7)	7 (2.7)	6 (2.6)	
구수한 맛	23 (8.0)	19 (9.1)	13 (5.9)	타입한 맛	9 (4.6)	11 (4.2)	7 (3.0)	
감각적 요소	조화로운 향미	10 (3.5)	7 (3.4)	9 (4.1)	인공적인 향미	11 (5.6)	14 (5.3)	16 (7.0)
	강한 향미	2 (0.7)	3 (1.4)	1 (0.5)	친숙하지 않은 향미	10 (5.1)	8 (3.1)	8 (3.5)
	순한 향미	3 (1.1)	4 (1.9)	6 (2.7)	육류 향미	1 (0.5)	3 (1.1)	1 (0.4)

	친숙한 향미	26 (9.1)	22 (10.5)	16 (7.3)	곡류 향미	0 (0)	2 (0.8)	1 (0.4)
	육류 향미	6 (2.1)	2 (1.0)	1 (0.5)	채소 향미	3 (1.5)	2 (0.8)	5 (2.2)
	곡류 향미	1 (0.4)	4 (1.9)	1 (0.5)				
	채소 향미	0 (0)	1 (0.5)	4 (1.8)				
	건더기의 모양	14 (4.9)	11 (5.3)	7 (3.2)	건더기의 모양	6 (3.1)	6 (2.3)	9 (3.9)
	건더기의 식감	23 (8.0)	5 (2.4)	7 (3.2)	건더기의 식감	11 (5.6)	22 (8.4)	15 (6.5)
	입안의 감촉	8 (2.8)	5 (2.4)	9 (4.1)	입안의 감촉	3 (1.5)	7 (2.7)	5 (2.2)
	목넘김	6 (2.8)	6 (2.9)	7 (3.2)	기름진 정도	0 (0)	1 (0.4)	1 (0.4)
	기름진 정도	0 (0)	2 (1.0)	1 (0.5)	색감	2 (1.0)	6 (2.3)	1 (0.4)
	색감	4 (1.4)	8 (3.8)	5 (2.3)	점도	2 (1.0)	6 (2.3)	0 (0)
	점도	5 (1.7)	3 (1.4)	3 (1.4)				
감성적 요소	친숙하다/익숙하다	29 (10.1)	31 (14.8)	26 (11.9)	친숙하지 않다/ 익숙하지 않다	9 (467)	3 (1.1)	4 (1.7)
	새롭다/독특하다	7 (2.4)	0 (0)	2 (0.9)	새롭다/독특하다	4 (2.1)	2 (0.8)	1 (0.4)
	자극적이다	3 (1.1)	3 (1.4)	9 (4.1)	자극적이다	9 (4.6)	14 (5.3)	13 (5.7)
	고급스럽다	3 (1.1)	0 (0)	1 (0.5)	고급스럽지 않다	6 (3.1)	11 (4.2)	9 (3.9)
	조화롭다	10 (3.4)	4 (1.9)	3 (1.4)	조화롭지 않다	6 (3.1)	12 (4.6)	13 (5.7)
	건강에 좋을 것 같다	21 (7.3)	3 (1.4)	4 (1.8)	건강에 좋지 않을 것 같다	5 (2.6)	16 (6.1)	13 (5.7)
	기분이 좋아진다	6 (2.1)	0 (0)	6 (2.7)	기분이 나빠진다	4 (2.1)	11 (4.2)	6 (2.6)
	부담스럽지 않다	15 (5.2)	16 (7.7)	15 (6.8)	더 먹고 싶지 않다	16 (8.2)	20 (7.6)	20 (8.7)
	포만감이 느껴진다	3 (1.1)	0 (0)	3 (1.4)	부담스럽다	6 (3.1)	11 (4.2)	6 (2.6)
	편안하다	9 (3.1)	9 (4.3)	10 (4.6)				
	해당사항 없음	4 (1.4)	10 (4.8)	12 (5.5)	해당사항 없음	8 (4.1)	3 (1.1)	0 (0)

¹⁾ 빈도, ²⁾ (%)

된장찌개는 대표적인 한식으로 모든 제품군에서 친숙함/익숙함이 공통적으로 높게 평가되었음을 알 수 있다. KS를 선호하는 이유로 감성요인에서는 '건강에 좋을 것'이 경쟁제품군에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 관능요인에서는 건더기의 식감, 담백한 맛, 구수한 맛이 주된 원인인 것으로 분석되었다. KS를 선호하는 이유로 경쟁 제품군에 비해 건더기의 식감을 언급한 것은 '우렁이'와 기타 첨가 재료들의 신선함, 적당한 크기에 기인한 것으로 생각된다.

된장찌개에 대한 비선호 이유를 높은 빈도부터 살펴볼 때 KS의 경우 짠맛(10.3) > 더 먹고 싶지 않음(8.2) > 비린 맛(7.7) 순으로 조사되었다. YS는 짠맛(9.5) > 건더기의 식감(8.4) > 더 먹고 싶지 않음(7.6) > 건강에 좋지 않을 것(6.1)으로 나타났고, BS는 짠맛(10.4) > 더 먹고 싶지 않음(8.7) > 신맛(8.3) > 인공적 향미(7.0) > 건더기의 식감(6.5) 요인 순이었다. KS에 대한 비선호 이유로 관능요인의 '비린 맛' 이 경쟁제품군에 비해서 상대적으로 높게 조사되었다. 이는 KS 제조시 첨가하는 부재료인 우렁이에 기인한 것으로 우렁이의 비린 맛을 최소화할 수 있도록 적절한 전처리 방법이 필요할 것으로 사료된다. 특히 세 가지 제품군 모두에서 비선호 이유로 짠맛이 가장 높게 평가된 것으로 보아 된장

찌개의 염분 조정 및 사용되는 된장에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

5.3 짜글이에 대한 선호, 비선호 이유

소비자의 짜글이에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과는 [Table 7]과 같다.

각 시료에 대한 선호 이유를 높은 빈도부터 살펴볼 때, KJ의 경우 매운맛(12.8) > 강한 향미(10.1) > 새로움/독특함 (8.7) > 자극적임(7.3) > 건더기의 식감(6.9) > 감칠맛(6.0) 순으로 조사되었다. OJ는 친숙함/익숙함 (12.4) > 친숙한 향미(7.8) > 없음(7.8) > 감칠맛 (7.3) > 육류 향미(6.2) > 건더기의 식감(6.2) 순으로 나타났고, BJ는 친숙함/익숙함(16.8) > 친숙한 향미(15.1) > 매운맛(10.3) > 건더기의 모양(7.8) 순으로 나타났다. KJ를 선호하는 이유로 관능요인에서 매운맛, 강한 향미, 건더기의 식감이 주된 원인이었고, 감성요인에서는 새로움/독특함, 자극적임이 주된 원인으로 분석되었다. KJ가 OJ, BJ에 비해 친숙함/익숙함 요인은 다소 낮게 나타났으며 새로움/독특함 요인에서 경쟁제품군에 비해 매우 높게 나타난 것으로 보아 개발된 KJ 제품은 친숙함/익숙함보다는 새롭고 독특한 요인을 기대하는 소비자에게 적합한 제품이 될 수 있을 것으로 생각된다.

Table 7. 짜글이에 대한 선호/비선호 이유

특징	선호 이유			특징	비선호 이유		
	KJ	OJ	BJ		KJ	OJ	BJ
단맛	6 ¹⁾ (2.8) ²⁾	5 (2.6)	2 (0.9)	단맛	5 ¹⁾ (2.0) ²⁾	10 (4.5)	9 (4.3)
짠맛	2 (0.9)	2 (1.0)	1 (0.4)	짠맛	30 (12.0)	15 (6.7)	16 (7.6)
신맛	0 (0)	0 (0)	3 (1.3)	신맛	14 (5.6)	5 (2.2)	26 (12.3)
쓴맛	0 (0)	1 (0.5)	0 (0)	쓴맛	0 (0)	1 (0.4)	2 (0.9)
감칠맛	13 (6.0)	14 (7.3)	7 (3.0)	감칠맛	3 (1.2)	2 (0.9)	2 (0.9)
달은맛	0 (0)	0 (0)	2 (0.9)	달은맛	1 (0.4)	2 (0.9)	1 (0.5)
매운맛	28 (12.8)	5 (2.5)	24 (10.3)	매운맛	16 (6.4)	2 (0.9)	11 (5.2)
느끼한 맛	0 (0)	1 (0.5)	0 (0)	느끼한 맛	2 (0.8)	12 (5.4)	2 (0.9)
담백한 맛	4 (1.8)	10 (5.2)	6 (2.6)	비린맛	1 (0.4)	2 (0.9)	1 (0.5)
구수한 맛	5 (2.3)	5 (2.6)	2 (0.9)	텃텃한 맛	7 (2.8)	8 (3.6)	4 (1.9)
조화로운 향미	10 (4.6)	11 (5.7)	10 (4.3)	인공적인 향미	26 (10.4)	21 (9.4)	17 (8.1)
강한 향미	22 (10.1)	1 (0.5)	4 (1.7)	친숙하지 않은 향미	8 (3.2)	11 (4.9)	3 (1.4)
순한 향미	0 (0)	4 (2.1)	1 (0.4)	육류 향미	0 (0)	11 (4.9)	4 (1.9)
친숙한 향미	6 (2.8)	15 (7.8)	35 (15.1)	곡류 향미	0 (0)	0 (0)	1 (0.5)
육류 향미	6 (2.8)	12 (6.2)	0 (0)	채소 향미	0 (0)	1 (0.4)	2 (0.9)
곡류 향미	0 (0)	0 (0)	0 (0)				
채소 향미	1 (0.5)	0 (0)	4 (1.7)				
건더기의 모양	11 (5.0)	9 (4.7)	18 (7.8)	건더기의 모양	7 (2.8)	8 (3.6)	9 (4.3)
건더기의 식감	15 (6.9)	12 (6.2)	10 (4.3)	건더기의 식감	7 (2.8)	12 (5.4)	20 (9.5)
입안의 감촉	9 (4.1)	4 (2.1)	4 (1.7)	입안의 감촉	5 (2.0)	6 (2.7)	2 (0.9)
묵넘김	3 (1.4)	8 (4.1)	6 (2.6)	기름진 정도	5 (2.0)	8 (3.6)	2 (0.9)
기름진 정도	1 (0.5)	3 (1.6)	1 (0.4)	색감	4 (1.6)	2 (0.9)	2 (0.9)
색감	2 (0.9)	1 (0.5)	4 (1.7)	점도	8 (3.2)	1 (0.4)	2 (0.9)
점도	4 (1.8)	1 (0.5)	1 (0.4)				
친숙하다/익숙하다	6 (2.8)	24 (12.4)	39 (16.8)	친숙하지 않다/익숙하지 않다	8 (3.2)	7 (3.1)	2 (0.9)
새롭다/독특하다	19 (8.7)	2 (1.0)	0 (0)	새롭다/독특하다	5 (2.0)	3 (1.3)	2 (0.9)
자극적이다	16 (7.3)	3 (1.6)	6 (2.6)	자극적이다	19 (7.6)	13 (5.8)	13 (6.2)
고급스럽다	0 (0)	2 (1.0)	0 (0)	고급스럽지 않다	10 (4.0)	3 (1.3)	8 (3.8)
조화롭다	5 (2.3)	1 (0.5)	7 (3.0)	조화롭지 않다	6 (2.4)	7 (3.1)	4 (1.9)
건강에 좋을 것 같다	1 (0.5)	0 (0)	0 (0)	건강에 좋지 않을 것 같다	23 (9.2)	14 (6.3)	21 (10.0)
기분이 좋아진다	6 (2.8)	7 (3.6)	5 (2.2)	기분이 나빠진다	4 (1.6)	8 (3.6)	8 (3.8)
부담스럽지 않다	1 (0.5)	7 (3.6)	11 (4.7)	더 먹고 싶지 않다	16 (6.4)	18 (8.0)	8 (3.8)
포만감이 느껴진다	10 (4.6)	2 (1.0)	1 (0.4)	부담스럽다	7 (2.8)	9 (4.0)	5 (2.4)
편안하다	0 (0)	6 (3.1)	15 (5.2)				
해당사항 없음	6 (2.8)	15 (7.8)	6 (2.6)	해당사항 없음	4 (1.6)	2 (0.9)	2 (1.0)

¹⁾ 빈도, ²⁾ (%)

개발된 KJ의 경우 '매운맛, 강한 향미, 새로움/독특함'을 선호하는 이유로 선택한 것은 KJ가 가지는 고유한 관능적 특징 및 향토성이 원인으로 생각된다. 짜글이의 경우 기존 상품군이 시중에 판매되고 있지 않는 제품인 만큼 KJ 자체가 가지는 고유한 특성을 부각시키는 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

짜글이의 비선호 이유를 다중응답으로 살펴보았을 때 KJ의 경우 짠맛(12.0) > 인공적 향미(10.4) > 건강에 좋지 않을 것(9.2) > 자극적(7.6) > 매운 맛(6.4), 더 먹고 싶지 않음(6.4) 순으로 조사되었다. OJ는 인공적 향미(9.4) > 더 먹고 싶지 않음(8.0) > 짠맛(6.7) > 건강에 좋지 않을 것(6.3)으로 나타났고, BJ는 신맛(12.3) > 건강에 좋지 않을 것(10.0) > 건더기의 식감 (9.5) > 인공

적 향미(8.1) > 짠맛(7.6) > 자극적(6.2) 요인 순이었다. 개발된 KJ는 매운맛과 향미가 선호 요인이면서 동시에 비선호 요인으로 조사되었다. 강한 향미와 인공적 향미는 다른 영역이므로 이를 구분하고 자연스러우면서 강한 향미를 추구할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보인다. 또한 짠맛이 비선호 요인으로 나타나 단맛과의 조화를 통해 짠맛을 완화시킬 수 있는 방향으로 개발이 이루어져야 할 것이다. 짜글이는 강한 맛을 선호하는 소비자를 대상으로 판매 전략을 세울 필요가 있을 것으로 보인다.

6. HMR 개발 제품의 국물과 건더기 비율 만족도

개발된 3가지 제품 KP, KS, KJ의 국물과 건더기 비

율에 대한 만족도 조사 결과는 [Table 8]과 같다. 만족도는 KS > KP > KJ 순이었고, 개발된 시제품 간에 유의적 차이는 없는 것으로 나타났다. 대부분 3가지 제품에 대하여 국물과 건더기 비율이 '적당하다'고 응답하였으며, KJ의 경우 건더기 비율을 좀 더 늘리는 것이 바람직할 것으로 보인다.

Table 8. 제품의 국물, 건더기 비율에 대한 만족도

시료	만족도
KP(들깨탕)	5.21±1.56
KS(된장찌개)	5.28±1.83
KJ(짜글이)	4.78±1.72
F-value	1.509

Mean±SD

7. 성별, 연령에 따른 제품별 기호도 분석

각 시료에 대한 성별, 연령에 따른 기호도 분석 결과는 [Table 9]와 같다. 들깨탕의 경우 남성, 여성 모두 PP > KP > JP 순으로 높은 기호도를 보였으며, 여성의 경우 PP와 KP간에 유의적 차이는 없었다.(p<0.05).

Table 9. 성별, 연령에 따른 제품 기호도

	성별		연령별		
	남성	여성	30s	40s	50s
KP	4.09±2.19 ^a	5.51±2.78 ^a	4.34±2.69	5.10±2.51	5.12±2.50
PP	6.74±1.31 ^a	6.41±1.72 ^a	6.46±1.47	7.05±1.43	6.14±1.65
JP	4.00±1.34 ^b	3.68±1.51 ^b	3.61±1.44	4.35±1.56	3.57±1.01
F-value	4.276*		0.460		
KS	5.58±2.02	6.17±1.87	6.69±1.91	5.25±1.55	5.24±2.11
YS	4.48±2.26	4.79±2.25	4.41±2.32	4.18±2.10	5.25±2.24
BS	5.19±1.66	4.37±1.84	4.64±1.76	4.70±1.70	5.62±2.06
F-value	2.072		2.412		
KJ	5.25±1.98 ^{ab}	6.06±2.06 ^a	5.41±2.04	5.37±2.15	6.15±1.98
OJ	4.93±1.61 ^b	4.65±2.05 ^b	5.15±2.14	4.55±1.63	4.50±1.40
BJ	6.09±1.55 ^a	4.86±1.94 ^b	5.17±1.78	5.58±1.76	6.37±2.19
F-value	4.460*		1.170		

기호도는 리커트 9점 척도로 측정함(1: 매우 싫음, 9: 매우 좋음), Mean±SD, *p<0.05

^{a-b} Duncan's Multiple Range Test를 실시함

들깨탕은 모든 연령대에서 제품에 따른 유의적 차이가 없는 것으로 조사되었다. KP는 여성이 남성보다 높은 기호도를 보였고 50대 > 40대 > 30대 순으로 기호도가 높게 나타나 연령대가 높아질수록 기호도가 증가한 것을 알 수 있었다. PP는 남성이 여성보다 높은 기호도를 보였고 40대 > 30대 > 50대 순으로 높은 기호

도를 보였으며, JP는 남성이 여성보다 높은 기호도를 보였고 40대 > 30대 > 50대 순으로 높은 기호도를 보였다. 된장찌개의 경우 남성, 여성 모두 제품별 기호도에서 유의적 차이가 없었고 KS, YS는 남성보다 여성에서 기호도가 높았다. 된장찌개는 모든 연령대에서 제품에 따른 기호도의 유의적 차이가 없었다. KS는 여성이 남성보다 높은 기호도를 보였고 30대 > 40대 > 50대 순으로 기호도가 높게 나타나 연령대가 낮을수록 기호도가 높은 것으로 나타났다. YS는 여성이 남성보다 높은 기호도를 보였고 50대 > 30대 > 40대 순으로 나타났다. BS는 남성이 여성보다 높은 기호도를 보였고 50대 > 40대 > 30대 순으로 높게 나타나 연령대가 높아질수록 기호도가 증가하였다. 짜글이의 경우 남성은 BJ > KJ > OJ 순으로 선호하는 것으로 나타났으며 BJ와 KJ간에 유의적 차이는 없었다(p<0.05). 여성은 KJ > OJ > BJ 순으로 나타나 KJ의 기호도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 짜글이의 연령대에 따른 제품별 기호도에서는 모두 유의적 차이가 없었다. KJ는 여성이 남성보다 높은 기호도를 보였고 50대 > 30대 > 40대 순으로 나타났다. OJ는 남성이 여성보다 높은 기호도를 보였고 30대 > 40대 > 50대 순으로 높게 나타나 연령대가 낮을수록 기호도가 높은 것으로 나타났다. BJ는 남성이 여성보다 높은 기호도를 보였고 50대 > 40대 > 30대 순으로 높게 나타나 연령대가 높을수록 기호도가 높은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 다양한 HMR 제품에 대한 소비자의 요구가 증가함에 따라 국내 HMR 시장 세분화의 필요성을 인식하여, 탕-찌개류 3종을 개발하고 소비자 기호도를 분석하였다. 소비자 대상인 30~50대 성인 남녀 60명을 대상으로 HMR제품에 대한 인식 및 태도를 조사한 결과, HMR 제품의 섭취 경험이 있다는 응답자가 55명(92%), 없다는 응답자가 5명(8%)이었으며 섭취빈도는 '한달에 1~2회'가 26명(43.4%), '일주일에 1~2회' 17명(28.3%)으로 많았다. HMR 제품의 구매 장소는 주로 '할인마트'이고 구입한 제품의 종류는 '국류'가 가장

많은 것으로 나타났다. 제품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 '맛'이었고, HMR 제품을 섭취하는 이유는 '편리성'과 '맛' 때문인 것으로 조사되었다.

들깨탕의 전반적인 기호도는 PP, KP, JP 순으로 나타났다. 이는 PP 제품의 경우 냉장 제품으로 상온 제품에 비해 상대적으로 높은 기호도를 갖는 것으로 사료된다. 개발된 KP는 점도, 짠맛, 감칠맛에서 경쟁사 제품군에 비해 적당한 것으로 조사되었으며, 신맛은 조절이 필요한 것으로 보인다. 된장찌개의 경우 개발된 KS가 전반적 기호도, 외관, 색, 향미, 맛 특성에서 모두 유의적 차이를 보이며($p < 0.05$) 경쟁제품군에 비해 높은 기호도를 보였다. 또한 KS는 점도, 단맛, 신맛, 매운맛, 짠맛에서 경쟁사 제품군에 비해 적당한 것으로 조사되었다. 짜글이의 경우 개발된 KJ가 전반적인 기호도, 외관, 색, 향미, 맛 특성에서 경쟁 제품군에 비해 높은 기호도를 보였다. 점도는 BJ, OJ, KJ 순으로 적당한 것으로 조사되었는데, 경쟁제품군 BJ, OJ는 점도가 있는 KJ와 물성 및 재료 구성 자체가 다르다는 점을 감안해야 할 것이다.

들깨탕의 친숙함, 구매의사, 추천의사에서 PP가 KP에 비해 유의적인 차이를 보이며 전반적으로 높게 평가되었고. 건강도는 PP와 KP간에 유의적 차이가 없었다($p < 0.001$). 된장찌개의 경우 친숙한 정도는 KS와 경쟁 제품 간에 유의적 차이가 없었고 건강도, 구매의사, 추천의사에서 KS가 경쟁제품군에 비해 높게 나타났으며 KS와 경쟁제품 간에 유의적 차이가 있었다($p < 0.01$). 짜글이의 친숙한 정도는 BJ가 높았고 건강도는 세 제품에서 유의적 차이가 없었다. 구매의사, 추천의사는 KJ가 높게 나타났다. KJ가 친숙함에서는 비교적 낮은 점수를 보였지만, 구매의사와 추천의사에서 모두 높게 평가된 것은 평소 먹어온 익숙한 제품은 아니지만 기대하는 정도가 높음을 알 수 있다.

소비자의 들깨탕에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과 KP를 선호하는 이유는 건강에 좋을 것 > 담백한 맛 > 건더기의 식감 > 새로움/독특함 때문이었고, 비선호 이유는 친숙하지 않은 향미 > 더 먹고 싶지 않음 > 인공적 향미 > 텁텁한 맛 때문인 것으로 나타났다. 된장찌개에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과 KS의 선호 이유는 친숙함/익숙함

> 친숙한 향미 > 구수한 맛, 건더기의 식감 > 건강에 좋을 것 > 담백한 맛 순이었고, 비선호 이유는 짠맛 > 더 먹고 싶지 않음 > 비린 맛 순이었다. 짜글이에 대한 선호, 비선호 이유를 다중응답으로 분석한 결과 KJ의 선호 이유는 매운맛 > 강한 향미 > 새로움/독특함 > 자극적임 > 건더기의 식감 > 감칠맛 순이었고, 비선호 이유는 짠맛 > 인공적 향미 > 건강에 좋지 않을 것 > 자극적 > 매운 맛 순으로 조사되었다.

개발된 3가지 품목 KP, KS, KJ의 국물과 건더기 비율에 대한 만족도 조사에서 3가지 제품 모두 국물과 건더기 비율이 '적당하다'고 응답하였다.

성별, 연령에 따른 기호도 분석에서 들깨탕의 경우 남성, 여성 모두 PP > KP > JP 순으로 높은 기호도를 보였으며, 모든 연령대에서 제품에 따른 유의적 차이가 없는 것으로 조사되었다. 된장찌개는 성별 및 연령에 따른 유의적 차이가 없었다. 짜글이의 경우 남성, 여성 모두 KJ에 대한 기호도가 높았고 연령에 따른 유의적 차이가 없었다.

1인 가구의 증가, 사회구조의 변화와 다양성, 편의성을 추구하는 소비행동으로 HMR 식품에 대한 수요는 끊임없이 증가되고 있으며 HMR 식품 시장은 계속 성장 발전하고 있다. 초기 HMR 제품은 값싸고 빠르게 먹을 수 있는 음식이라는 인식이 강했지만 최근 제대로 된 한 끼 식사를 원하는 소비자가 늘어나면서 HMR 제품은 간편함에 건강까지 그 역할이 확장되고 있다. 이러한 소비자의 요구에 부합하는 HMR 제품들은 다양하게 개발되어야 한다. 본 연구는 탕·찌개류 HMR 3종 제품을 개발하고 시중에서 판매되고 있는 경쟁 제품과 소비자 기호도 분석을 통해 개발 제품에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다. 소비자 기호도 조사 결과 개발제품들은 기존 제품들 사이에서 경쟁력이 있는 것으로 판단되며 보완이 필요한 비선호 요인을 파악, 원인을 분석한 후 제품을 개선할 필요가 있음을 제시하였다. 또한 제품 출시 이후에도 지속적인 소비자 평가를 통해 꾸준한 관리와 개선이 필요하다는 방향성을 제시하고자 하였다.

참 고 문 헌

- [1] 오경수, *1인 가구 식생활 라이프스타일이 HMR 선택 속성과 소비태도에 미치는 영향*, 경기대학교, 석사학위논문, 2017.
- [2] 권태성, 이영남, 최웅, "라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용 행태," *호텔리조트연구*, 제4권, 제2호, pp.395-408, 2005.
- [3] 김광지, 박기용, "컨조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구: 아침외식산업시장을 중심으로," *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.319-336, 2007.
- [4] 이해영, 정라나, 양일선, "델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측," *한국영양학회*, 제38권, 제3호, pp.251-258, 2005.
- [5] 정순영, "라이프스타일에 따른 가정 대용식(Home Meal Replacement)의 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도 영향요인," *관광연구저널*, 제27권, 제1호, pp.145-163, 2013.
- [6] 최미, *가정간편식 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향 : 폴무원 곤드레보리밥을 중심으로*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2015.
- [7] 최은수, *식품 소비성향에 따른 HMR 소비행태 차이에 관한 연구*, 경희대학교, 석사학위논문, 2017.
- [8] 김명희, 김진성, 김성수, "라이프스타일에 따른 HMR 소비행동연구," *관광연구저널*, 제29권, 제9호, pp.177-190, 2015.
- [9] 정라나, 양일선, 이해영, "가정식사 대용식(HMR) 선택속성 분석," *한국식생활문화학회지*, 제22권, 제3호, pp.315-322, 2007.
- [10] 정순영, "라이프스타일에 따른 가정 대용식 (Home Meal Replacement)의 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도 영향요인," *관광연구저널*, 제27권, 제1호, pp.145-163, 2013.
- [11] 이선일, 이경민, 정현경, "HMR 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제32권, 제11호, pp.169-181, 2018.
- [12] 민경미, 김호석, "여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR관여도를 조절변수로," *한국외식산업학회지*, 제13권, 제4호, pp.65-82, 2017.
- [13] 안미령, 장현숙, "식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석: 베이비부머대상," *한국외식산업학회지*, 제14권, 제1호, pp.169-186, 2018.
- [14] 김지나, 최유진, 이현민, 박현지, 신원선, "할랄 동결 건조 소스를 이용한 HMR 제품의 관능적 특성 및 국내 무슬림 소비자 선호도," *한국식품조리과학회지*, 제34권, 제2호, pp.163-171, 2018.
- [15] 최원식, 서경화, 이수범, "컨조인트 분석법을 이용한 한국 음식의 HMR 상품 개발에 관한 연구," *한국조리학회지*, 제18권, 제1호, pp.156-167, 2012.
- [16] 김지웅, 이은정, "대학생의 라이프스타일에 따른 구매요인 연구: 편의점 HMR(가정식사 대용)을 중심으로," *관광연구저널*, 제32권, 제12호, pp.53-66, 2018.
- [17] 오혜인, 최은경, 전은영, 조미숙, 오지은, "국내 HMR 제품의 나트륨 저감화를 위한 탐색적 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제3호, pp.510-519, 2019.
- [18] 농림축산식품부. 2017 가공식품 세분시장 현황: 간편식 시장, aT한국농수산식품유통공사. 2017.
- [19] http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?ca_tname=%B1%E2%C8%B9%C6%AF%C1%FD&secIndex=32620&page=7§ion=002002&back=1&cat_sel=/. 2018.06.18.
- [20] 김미영, 이보라, 이영승, 이영현, "찌개 HMR (Home Meal Replacement)에 대한 L.A. 지역 미국 소비자들의 태도, 인식 조사 및 기호도 조사," *한국식품조리과학회지*, 제30권, 제6호, pp.704-715, 2014.
- [21] 주세영, "가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석," *한국식품영양과학회지*, 제41권, 제11호, pp.1639-1644, 2012.
- [22] 정영길, 이인선, "성별에 따른 대학생들의 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구매의향 및 중요도-만족도 분석," *한국식품영양과학회지*, 제44권, 제12호, pp.1873-1880, 2015.

저 자 소 개

이 승 민(Seung-Min Lee)

정회원



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 화학과(이학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2010년 8월 : 세종대학교 조리외식경영학과(조리학 박사)

〈관심분야〉 : 외식조리, 메뉴개발, 조리과학

최 은 경(Eun-Kyoung Choi)

정회원



- 2002년 2월 : 가톨릭대학교 식품영양학과(이학사)
- 2004년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2019년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 식문화, 북한 식생활, 식품미생물학

조 미 숙(Mi-Sook Cho)

정회원



- 1983년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 1985년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 1991년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 교수

〈관심분야〉 : 식문화, 식행동, 식생활교육, 식품개발, 영양학

오 지 은(Ji-Eun Oh)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2014년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 신산업융합대학 조교수

〈관심분야〉 : 메뉴개발, 외식, 식생활교육, 식문화, 식생활