

육가공식품의 소비자 인식에 관한 주관성 연구

Subjectivity Study on Consumer Perception of Processed Meat Food

박상운, 김호석

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Sang-un Park(tkddns00@naver.com), Ho-Seok Kim(hskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 육가공식품의 소비자 인식에 대하여 본질적이고 심층적으로 접근하기 위해 질적 분석방법의 하나인 Q연구방법을 이용하여 연구하였다. 이를 위해 긍정과 부정의 질의응답 표를 작성하여 P샘플을 설정하여 응답지를 나누어 주는 작업을 거치는 Q-sort를 PC QUANL프로그램을 사용하고 Q요인 분석을 통해 분석하였다. 분석결과 3가지의 단일 유형으로 나뉘었다. 제 1유형(N= 10) : 육가공식품의 선호 유형, 제 2유형(N= 7) : 육가공식품의 기능성 추구유형, 제 3유형(N= 4) : 육가공식품의 비 선호 유형으로 요인명을 설정하였다. 유형마다 각각의 다른 특징이 나타났고 이러한 분석을 통하여 검출된 각 요인의 주관적인 인식은 향후에 다양한 기초 연구 자료로 이용 할 수 있고 연구의 목적으로는 육가공식품을 이용하는 소비자들의 인식을 유형별로 구분하여 구분된 변수 간의 특성을 확인 해 보며 향후 개선 방향을 제시하는데 있다.

■ 중심어 : | 육가공 | 육가공식품 | 소비자 인식 | Q방법론 |

Abstract

This study was conducted by using the Q research method, one of the qualitative analysis methods, in order to approach consumers' perceptions of processed meat food in an essential and in-depth approach. To this end, Q-sort, which goes through the task of distributing responses by setting P samples by creating a question-and-answer table of positive and negative, was analyzed by using the PC QUANL program and analyzing the Q factor. As a result of the analysis, it was divided into three single types. Type 1 (N= 10) : Preferred types of processed meat food, Type 2 (N= 7) : Types of Pursuing Functionality of Processed Meat Food, Type 3 (N= 4) : The name of the factor was set as the non-preferred type of processed meat food. Each type has different characteristics, and the subjective perception of each factor detected through this analysis can be used as various basic research data in the future, and for the purpose of the study, the perceptions of consumers who use processed meat foods were classified and classified by type. It is to suggest future improvement directions by checking the characteristics of the variables.

■ keyword : | Meat Processing | Processed Meat Food | Consumer Awareness | Q Methodology |

I. 서론

우리나라의 육가공산업은 1915년도에 조선축산과

봉천햄을 시작으로 소규모 육가공 회사들이 생겨나면서 시작 되었다. 그 당시에는 특수층에게만 납품되는 형태로 제품이 생산 되었고 1970년도에 들어서면서 많

접수일자 : 2021년 05월 21일

수정일자 : 2021년 06월 22일

심사완료일 : 2021년 07월 01일

교신저자 : 박상운, e-mail : tkddns00@naver.com

은 육가공기업들이 생겨났다[1]. 하지만 대부분의 육가공식품들은 어육으로 만들어지는 제품이 주를 이루면서 소비자들의 먹거리를 충족시킬 수 있는 제품이 필요하다고 판단되었다. 그 필요에 따라 1980년대에 제일제당, 백설렘, 롯데햄과 같은 대기업의 참여와 함께 육가공 산업은 활발하게 발전해 왔고 돼지, 소, 닭 등 다양한 원료를 이용한 육가공식품이 개발되었다. 그리고 최근에는 인체에 유해성을 미칠 수 있는 제품들의 출시로 소비자들의 육가공제품에 대한 인식을 개선시키는 형태까지 발전하고 있다[2].

2019년 국민건강영양조사에 의하면 대한민국 소비자의 하루 육류 섭취량은 1998년 67.9g에서 2019년에는 124.0g으로 지속적으로 올라가는 경향을 보이며 축산가공식품으로 분리되는 유제품류와 육가공식품의 섭취량 또한 현저히 높아진 것으로 보고되고 있다[3][4]. 하지만 우리나라는 경제 성장률이 점진적으로 성장하면서 사회적 요인과 함께 육가공식품의 수요 또한 변화되고[5] 소비자들은 육류와 단백질의 대체 식품으로 육가공식품을 선택하면서 식생활에 대부분 영향을 미치고 있지만[6] 육가공식품에 대한 정확한 정보와 인식이 부족한 실정이다.

식육가공업체 상위 4개의 기업이 국내 시장의 70% 이상 차지하고 있고 판매액 기준 주요 4대 가공업체는 CJ제일제당, 동원푸드, 동원F&B, 대상, 순으로 집표되고 2018년 기준 육가공식품의 총 생산량은 1,260,730톤으로 2015년 978,344톤 대비 3년 만에 28.9% 증가하였다.

1인 가족 화와 여성인력의 사회진출 및 맞벌이 부부의 증가의 영향으로 가공식품의 필요성은 더욱 필요해졌고[7] 편의식품 추구하고 생활구조의 변화, 삶의 질적 추구에 따른 여가 선호의 경향 등[8][9]에 따라 나이가 젊은 층은 특히나 육가공식품에 대한 기호도가 높아졌다[10][11].

소비자들은 맛, 선호도, 영양가, 편이성과 가격에 미치는 영향 등 다수의 요인들을 고려하여 식품을 구입한다[12]. 하지만 가공제품의 품질은 개선되지 않고 점차 가공업체별 시장경쟁이 격화되면서 품질을 향상시키는 신제품을 개발하기 보다는 저 품질의 제품(생산에 필요한 원·부재료 단가 및 품질 저하) 생산이 많아지면

서 육가공식품에 대한 소비자의 인식은 오히려 부정적으로 떨어지고 있는 추세인 것 같다[13].

육가공식품은 편의성의 비중을 점차 높게 생각하는 소비자에게 시장과 기술의 지향성을 적절히 결합하여 보관이 쉽고 이용 하는데 편리하게 하여 소비자로 하여금 긍정적인 인식을 갖출 수 있도록 개발 되어야 할 것이다[14].

따라서 본 연구에서는 육가공식품에 대한 소비자 인식에 대하여 주관적 연구를 심층적이고 심도 있게 진행하려 한다. 육가공식품에 대한 소비자가 생각하고 있는 장·단점을 사회적 단서로 파악하고 주관성 연구 결과에 따라 육가공식품을 구매하는 소비자들의 인식의 반응과 결과로 인하여 육가공식품을 판매하고 있는 기업의 신제품 및 마케팅 개발의 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 육가공식품의 정의

육가공식품이란 식육을 가공한 식품으로, 원육을 분쇄하여 형태를 바꾸거나 향신료를 이용하여 훈연, 건조, 열처리 등을 통해 원육의 본래 성질이나 형태를 변화시킨 것으로, 영양분이 많은 육류를 한층 더 맛있게 섭취하기 위해 생산된 제품을 말하며 우리나라에서는 보통 돼지고기를 주원료로 사용하여 생산하고 있으나 최근에는 닭고기나 칠면조와 같은 가금육의 이용도 증가되고 있다[15].

식품공전에서는 '식육 가공품이라 함은 식생활상 일반적으로 사용되는 육류(소, 돼지, 양, 염소, 토끼, 닭, 칠면조, 오리, 꿩, 메추리 등)와 섭취가 가능한 내장류를 주원료로 사용하여 가공한 육가공식품'이라고 정의하고 있다[16].

2. 육가공품의 종류

육가공식품은 돼지의 뒷다리 부위육을 원료로 육을 소금에 절여 훈연하거나 삶아 독특한 향과 저장성을 가진 햄류(로인햄, 본레스햄), 여러 가지 식육을 통째로

염지한 후 곱게 분쇄하여 동물의 천연 또는 콜라겐 및 셀룰로오스와 같은 인공케이스에[17] 충전 하여 훈연 및 가열 처리한 소시지류(후랑크소시지, 비엔나소시지, 혼합어육 소시지)가 있다. 그리고 돈육의 삼겹살 부위를 사용하여 염지한 후 훈연하거나, 열처리한 베이컨, 돈육 또는 우육 등을 향신료를 이용해 양념하여 캔에 담아 멸균한 제품으로 별도의 조리 없이 편리하게 섭취가 가능한 식용통조림 등이 있다.

3. 육가공식품에 대한 선행연구

육가공식품의 선호가 높아지고 있는 이유로 손숙미, 이경신(1997)은 육가공식품 중 가장 많이 이용하는 제품을 햄 제품이 많이 이용되기 때문이라고 했다. 이는 식사와 간식 그리고 안주용으로 많이 이용하는 젊은 고객층이 늘고 가정에서 조리할 때 편리함으로 주부들의 선택을 받고 있기 때문이라 주장했으며[18] 이기왕(2006)은 육가공식품을 이용하는 이유에 조리 및 보관이 용이하여 시간이 절약되는 부분을 이야기했고 가장 중요한 맛이 좋기 때문이라고 주장했다[19]. 하지만 육가공식품에 대한 부정적인 인식을 갖고 신뢰하지 않는 소비자들도 존재한다. 윤동노(2003)의 연구에서는 육가공식품에 대한 소비자들이 신뢰하지 않는 이유로 첨가물의 위해성이 문제점으로 거론 되었고[20] 용은주(2008)는 잘못된 기사, 위생적이지 못한 제조방법, 몸에 해로운 첨가물을 필요이상으로 사용한다고 이야기 하였다[21].

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

육가공식품의 소비자 인식에 관한 주관성 연구는 Q 방법론을 이용하여 소비자들의 주관적 인식과 연구에서 나타나는 공통적 구조를 확인하는 것에 의미가 있다. 또한 점차 늘어가는 육가공식품의 구매에 대한 소비자의 기호와 만족도의 관계성을 성립하여 고찰하고 소비자의 형태를 연구하는데 확장된 주관성을 얻어

수 있을 것으로 기대하며 위와 같은 항목들의 답을 찾기 위해 Q방법론을 적용하여 다양한 방법으로 분석을 실시하였다[22].

연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 육가공식품을 이용하는 소비자에 대한 주관적 유형은 어떻게 되는가?

연구문제 2 : 소비자가 인식하고 있는 육가공식품에 대한 유형별 간의 특성은 어떻게 되는가?

2. 연구 설계

육가공식품에 대한 소비자 인식에 대해 주관적 인 내 용을 알아보기 위하여 육가공식품의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사되었다.

이 연구의 분석은 긍정과 부정의 질의응답 형태의 표를 분류하는 방법으로 진행하였다. 이 진술문을 작성하기 위해 본 논문과 관련되는 국내·외 문헌과 주변 소비자들의 면담을 진행하여 Q모집단을 구성하였다. 이를 통하여 진술문을 작성한 후 p샘플의 선정하고 응답자에게는 본 연구에 대해 이해를 시키고 긍정적인 답변과 부정적인 답변에 대해 이유를 취합하였다. 분류 과정을 거쳐 얻을 수 있는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인분석을 통해 분석하였다. 조사방법은 [그림 1]과 같이 코딩과 리쿠르팅 분석이 설계되었고, 설문조사 기간은 2021년 2월 1일부터 2021년 2월 28일까지 마트, 편의점, 인터넷 등 여러 가지 방법으로 다양한 용도의 육가공식품을 구매하여 이용하는 모든 소비자들을 대상으로 진술문을 정리하여 진행되었다.

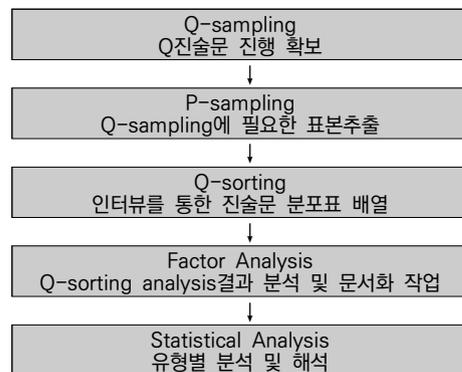


그림 1. 진술문 수행 과정

3. Q표본(Q-sample)의 구성

이 연구를 위한 Q표본은 육가공식품을 이용하는 소비자 인식에 대해 구성된 진술문으로 구성되었다.

이 연구를 위한 Q표본은 육가공식품에 대한 소비자 인식에 대하여 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 육가공식품을 경험한 소비자들이 지니고 있는 전반적인 생각과 의견을 종합적으로 구하기 위해 이 연구와 관련된 전문 및 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 주변의 소비자들을 대상으로 심층취재를 통해 Q-population(concourse)을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 주제와 관련한 대표성비율이 가장 높다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 결과적으로 34개의 진술문 표본을 선정하였다. 여기에서 선택된 34개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다[표 1].

4. P 표본의 선정

Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[23]. 이에 연령과 성별, 직업을 구분하지 않고 육가공식품을 이용하는 모든 소비자들을 대상으로 하여 설정하였다. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성에서 모집단의 특성을 판단하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 언급한 기준에 의거하여 20명을 P샘플로 선출하였다.

표 1. Q진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	육가공식품은 식사 대용으로 적합하다.
Q2	육가공식품은 반찬 대용으로 적합하다.
Q3	육가공식품은 안주 대용으로 적합하다.
Q4	육가공식품은 쉽게 구매할 수 있다.
Q5	육가공식품은 영양분이 풍부할 것 같다.
Q6	육가공식품은 요리하기에 편리하다.
Q7	육가공식품은 선물용으로 적합하다.
Q8	육가공식품은 다양한 종류의 제품들이 있다.

Q9	육가공식품은 다양한 신상품이 빠르게 개발된다.
Q10	육가공식품은 다양한 브랜드를 가지고 있다.
Q11	육가공식품은 거부감 없이 섭취가 가능하다.
Q12	육가공식품은 고기에 비해 보관이 용이하다.
Q13	육가공식품은 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.
Q14	육가공식품은 기능성 식품이다.
Q15	육가공식품은 구매하려는 소비자가 점차 증가할 것이다.
Q16	육가공식품은 누구나 좋아하는 식재료이다.
Q17	육가공식품은 안전한 식품이다.
Q18	육가공식품은 불필요한 포장지가 많다.
Q19	육가공식품은 가격이 점점 높아진다.
Q20	육가공식품은 건강과는 거리가 먼 식품이다.
Q21	육가공식품은 의심하는 사람이 많다.
Q22	육가공식품은 가정에서 직접 만들기는 어렵다.
Q23	육가공식품은 가격이 높아야만 믿음이 가는 식품이다.
Q24	육가공식품은 고기를 먹는 것 같지 않다.
Q25	육가공식품은 저렴한 재료만을 이용하여 만든 제품일 것이다.
Q26	육가공식품은 칼로리가 높다.
Q27	육가공식품은 총동구매를 할 경우가 많다.
Q28	육가공식품은 모양이 단순해 특색이 없다.
Q29	육가공식품은 방부제가 들어있어 섭취하기가 꺼려진다.
Q30	육가공식품은 브랜드가 있는 제품만 신뢰가 된다.
Q31	육가공식품은 첨가제(발색제, 색소)가 많이 함유되어 있다.
Q32	육가공식품은 위생적이지 못할 것 같다.
Q33	육가공식품은 따로 먹기에는 너무 짜다.
Q34	육가공식품은 제품 정보를 쉽게 알 수 없다.

5. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 성별, 직업을 구분하지 않고 20대에서 60대까지 육가공식품을 이용하는 모든 소비자들을 대상으로 설정된 P표본으로 선출된 각 응답자에게 동일한 방법으로 Q샘플을 나누는 것을 Q분류작업이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 본인 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로 각 진술자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다.

본 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 표를 진술자가 읽은 후 크게 긍정(+), 중립(0), 부정(-)의 3개 그룹으로 분류한 후 긍정적 진술문 중에서 가장 긍정으로 판단되는 것을 차례로 골라서 바깥에 서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로의 방법으로 부정 진술문들을 나누고, 이때 양끝에 놓여진 2개의 진

설문에 대해서는 각각의 의견(심층추제)를 받아 두었다.

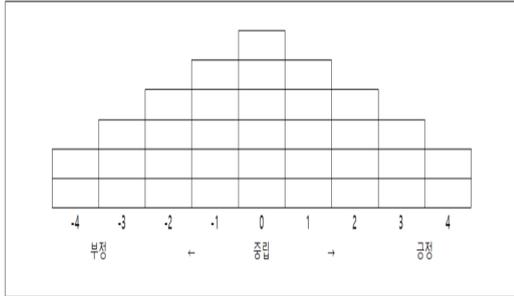


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

육가공식품의 소비자 인식에 대해 분석하기 위해 P 표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 설문을 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 부여하여 점수화한다[표 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 해당 설문을 PC용 QUANL 프로그램을 이용하여 해당 결과를 얻고자 한다.

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	사례	성별	연령	인자가중치
TYPE I (N=10)	2	남	33	2.3275
	3	여	37	0.9935
	4	남	63	0.4484
	5	남	30	0.2966
	6	여	32	0.3846
	10	여	29	0.5842
	14	남	42	0.5853
	17	여	26	0.4794
	18	남	39	1.2751
	20	남	28	0.5848
TYPE II (N=6)	1	여	32	0.1217
	7	여	24	1.4105
	9	여	28	0.8420
	12	여	24	0.2866

TYPE III (N=4)	15	여	39	0.5598
	16	여	24	1.1279
	8	남	41	1.2320
	11	남	33	0.5458
	13	남	26	0.3579
	19	남	39	2.0253

IV. 연구결과

1. 분석결과

육가공식품의 소비자 인식에 관한 주관성 유형을 알아보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형이 도출되었다. QUANL 프로그램을 실시한 결과, 전체변량의 약 46%(0.4648)를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 10, 6, 4명이 포함되었다. 여기서 인원수는 중요한 요인이 아니다. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화 시키는데 있지 않고 가설을 발견하는데 있기 때문이다[24].

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

번호	Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
		I N=10	II N=6	III N=4
Q1	육가공식품은 식사 대용으로 적합하다.	0.5	1.2	-1.4
Q2	육가공식품은 반찬 대용으로 적합하다.	1.2	1.6	0.9
Q3	육가공식품은 안주 대용으로 적합하다.	1.4	1.2	0.5
Q4	육가공식품은 쉽게 구매할 수 있다.	2.0	1.6	0.9
Q5	육가공식품은 영양분이 풍부할 것 같다.	-0.1	-2.2	-1.1
Q6	육가공식품은 요리하기에 편리하다.	1.1	1.8	0.8
Q7	육가공식품은 선물용으로 적합하다.	1.2	-1.0	-0.6
Q8	육가공식품은 다양한 종류의 제품들이 있다.	1.0	-0.6	1.2
Q9	육가공식품은 다양한 신상품이 빠르게 개발된다.	1.0	-0.7	1.5
Q10	육가공식품은 다양한 브랜드를 가지고 있다.	1.4	-0.7	0.6
Q11	육가공식품은 거부감 없이 섭취가 가능하다.	0.3	-0.3	-0.6
Q12	육가공식품은 고기에 비해 보관이 용이하다.	0.7	1.3	-0.6
Q13	육가공식품은 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.	-1.1	-0.7	-1.2

Q14	육가공식품은 가능성 식품이다.	-0.1	-1.3	-2.1
Q15	육가공식품은 구매하려는 소비자가 점차 증가할 것이다.	0.3	0.8	-0.4
Q16	육가공식품은 누구나 좋아하는 식재료이다.	0.0	-1.0	0.0
Q17	육가공식품은 안전한 식품이다.	0.7	-0.7	-1.5
Q18	육가공식품은 불필요한 포장지가 많다.	-0.9	0.8	1.1
Q19	육가공식품은 가격이 점점 높아진다.	0.3	-0.1	1.6
Q20	육가공식품은 건강과는 거리가 먼 식품이다.	-1.3	-0.1	0.7
Q21	육가공식품은 의심하는 사람이 많다.	0.4	-0.2	0.7
Q22	육가공식품은 가정에서 직접 만들기는 어렵다.	0.8	1.7	0.3
Q23	육가공식품은 가격이 높아야만 믿음이 가는 식품이다.	-1.9	-0.8	-0.7
Q24	육가공식품은 고기를 먹는 것 같지 않다.	-1.6	-0.9	-0.8
Q25	육가공식품은 저렴한 재료만을 이용하여 만든 제품일 것이다.	-1.3	-0.0	0.0
Q26	육가공식품은 칼로리가 높다.	0.0	0.3	1.4
Q27	육가공식품은 충동구매를 할 경우가 많다.	-0.4	0.8	-1.7
Q28	육가공식품은 모양이 단순해 특색이 없다.	-1.6	0.1	-0.8
Q29	육가공식품은 방부제가 들어있어 섭취하기가 꺼려진다.	-0.5	-1.4	-0.3
Q30	육가공식품은 브랜드가 있는 제품만 신뢰가 된다.	-1.3	0.3	0.9
Q31	육가공식품은 첨가제(발색제, 색소)가 많이 함유되어 있다.	-0.0	0.7	0.7
Q32	육가공식품은 위생적이지 못할 것 같다.	-0.9	-0.6	0.5
Q33	육가공식품은 따로 먹이에는 너무 짜다.	-0.2	-0.4	0.5
Q34	육가공식품은 제품 정보를 쉽게 알 수 없다.	-1.1	-0.3	-1.2

QUANL프로그램을 실시해본 결과, 3개의 요인으로 분류되었고, 제1유형은 10명, 제2유형은 6명, 제3유형은 4명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 그러나 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 1유형에는 8명, 2유형에는 7명, 3유형에는 5명이 속해있어 제 1유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐 값(eigen value)은 5.8131로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	5.8131	1.9406	1.5429
변량	0.2907	0.0970	0.0771
누적변량	0.2907	0.3877	0.4648

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제 1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.355인 것으로 보아, 두 유형간의 상관관계는 높은 것으로 사료된다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	-	-
제2유형	0.355	1.000	-
제3유형	0.281	0.304	1.000

1.1 제1유형(N=10): 육가공식품의 선호 유형

위 [표 2]을 보면, 제1유형에 속한 10명은 분석결과 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로, [표 6]에서 4번 [육가공식품은 쉽게 구매할 수 있다. (Z-score=1.98)]으로 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 23번[육가공식품은 가격이 높아야만 믿음이 가는 식품이다. (Z-score=-1.85)]으로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 어디서든 쉽게 구할 수 있고 다양한 모양으로 특색이 있는 육가공식품은 저렴한 가격대의 식품도 믿음이 가고 안주대용으로도 적합하다고 선호하는 모습을 보이기에 제 1유형에 속한 응답자들은 육가공식품의 선호 선택유형이라 명명 하였다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
4	육가공식품은 쉽게 구매할 수 있다.	1.98
3	육가공식품은 안주 대용으로 적합하다.	1.42
10	육가공식품은 다양한 브랜드를 가지고 있다.	1.39
2	육가공식품은 반찬 대용으로 적합하다.	1.21
7	육가공식품은 선물용으로 적합하다.	1.17
6	육가공식품은 요리하기에 편리하다.	1.06
9	육가공식품은 다양한 신상품이 빠르게 개발된다.	1.01
13	육가공식품은 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.	-1.06
34	육가공식품은 제품 정보를 쉽게 알 수 없다.	-1.11
25	육가공식품은 저렴한 재료만을 이용하여 만든 제품일 것이다.	-1.26
20	육가공식품은 건강과는 거리가 먼 식품이다.	-1.29
30	육가공식품은 브랜드가 있는 제품만 신뢰가 된다.	-1.30
24	육가공식품은 고기를 먹는 것 같지 않다.	-1.56

28	육가공식품은 모양이 단순해 특색이 없다.	-1.63
23	육가공식품은 가격이 높아야만 믿음이 가는 식품이다.	-1.85

1.2 제2유형(N=7): 육가공식품의 기능성 추구유형

[표 2]를 보면, 제2유형에 속한 6명은 분석결과 인자 가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로, [표 7]에서 6번[육가공식품은 요리하기에 편리하다. (Z-score=1.84)]이 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 5번[육가공식품은 영양분이 풍부할 것 같다. (Z-score=-2.22)]으로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 2유형의 응답자들은 육가공식품은 집에서 직접 만들어 먹기도 어렵고 영양분이 풍부하지는 않을 것 같지만 보관이 용이하고 어디서든 쉽게 구할 수 있는 식품을 이용해 요리를 하는 것은 편리하여 반찬 대응으로도 적합하다고 답변했다. 이를 통해 제 2유형에 속한 응답자들은 다소 어려움이 있지만 육가공식품의 기능적인 요소를 긍정적으로 생각하기 때문에 육가공식품의 기능성 추구유형이라 명명 하였다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
6	육가공식품은 요리하기에 편리하다.	1.84
22	육가공식품은 가정에서 직접 만들기는 어렵다.	1.73
4	육가공식품은 쉽게 구매할 수 있다.	1.61
2	육가공식품은 반찬 대응으로 적합하다.	1.59
12	육가공식품은 고기에 비해 보관이 용이하다.	1.29
1	육가공식품은 식사대용으로 적합하다.	1.23
3	육가공식품은 안주 대응으로 적합하다.	1.15
16	육가공식품은 누구나 좋아하는 식재료이다.	-1.02
14	육가공식품은 기능성 식품이다.	-1.33
29	육가공식품은 방부제가 들어있어 섭취하기가 꺼려진다.	-1.41
5	육가공식품은 영양분이 풍부할 것 같다.	-2.22

1.3 제3유형(N=4): 육가공식품의 비선호 유형

[표 2]를 보면, 제3유형에 속한 4명은 분석결과 인자 가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로, [표 8]을 보면, 19번[육가공식품은 가격이 점점 높아진다. (Z-score=1.63)]이 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 14번[육가공식품은 기능성식품이다. (Z-score=-2.07)]이 Q진술문에 가장 부정적인 일치를

보였다. 이를 통해 제 3유형에 속한 응답자들은 육가공식품은 다양한 신상품이 빠르게 개발되지만 개발의 방향이 고급제품 및 친환경제품으로 변화되면서 가격이 점점 높아진다는 점과 영양분을 충분히 섭취할 수 있는 기능성 식품이 아니라는 부정적인 답변을 한 결과를 보아 육가공식품의 비 선호 유형이라 명명 하였다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
19	육가공식품은 가격이 점점 높아진다.	1.63
9	육가공식품은 다양한 신상품이 빠르게 개발된다.	1.55
26	육가공식품은 칼로리가 높다.	1.41
8	육가공식품은 다양한 종류의 제품들이 있다.	1.23
18	육가공식품은 불필요한 포장지가 많다.	1.08
5	육가공식품은 영양분이 풍부할 것 같다.	-1.12
13	육가공식품은 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.	-1.17
34	육가공식품은 제품 정보를 쉽게 알 수 없다.	-1.18
1	육가공식품은 식사 대응으로 적합하다.	-1.36
17	육가공식품은 안전한 식품이다.	-1.49
27	육가공식품은 총동구매를 할 경우가 많다.	-1.72
14	육가공식품은 기능성 식품이다.	-2.07

V. 결론

본 연구는 육가공식품의 소비자 인식에 관한 주관적 성향을 알아보기 위한 목적이 있으며 Q방법론을 활용하여 분석하였다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형[(N=10): 육가공식품의 선호 유형], 제2유형[(N=6): 육가공식품의 기능성 추구 유형], 제3유형[(N=4):육가공식품의 비 선호 유형]으로 나타났다.

유형별 특성에서 제 1유형은 ‘육가공식품의 선호 유형’으로, 빠르게 변화되는 육가공식품 시장에서는 다양한 브랜드를 통한 다양한 제품들이 출시되고 있고, 이에 소비자들은 반찬과 안주 대응으로 육가공식품을 많이 구매하고 있으며, 이 제품들을 이용하여 다양한 요리를 만들어 식문화를 즐기며 선물대응으로도 많이 선호하는 모습을 보였다. 이러한 이유에는 소비자들은 빠르게 발전되고 있는 생활환경 속에서 인터넷, 라디오, TV등 여러 매체들을 이용하여 쉽고 빠르게 정보를 검

색할 수 있게 되었고 여러 육가공식품 업체 또한 빠르게 변하는 소비자들이 성향에 맞는 제품을 다양하게 개발하는데 노력하기 때문으로 보여 진다. 이러한 과정 속에서 육가공식품은 한정된 브랜드와 높은 가격대만이 좋은 품질을 지니고 있는 것이 아닌 다양한 브랜드 속에서 다양한 특색을 지닌 여러 가지 제품들이 시장에 선보여 지는 것으로 보여 진다.

제 2유형은 '육가공식품의 기능성 추구 유형'으로, 우리나라는 경제 성장률이 성장하면서 핵가족과 1인 가족, 그리고 맞벌이 부부가 증가함에 따라 가정에서 식사와 요리 등을 직접 해서 먹는 횟수가 줄어들고 조리된 밥과 함께 다양한 육가공식품으로 식사를 해결하는 환경에서 육가공식품을 직접 가정에서 만들어 먹기는 어렵지만 편의점, 마트, 인터넷 등 어디에서든 쉽게 구매할 수 있고 이러한 육가공식품을 이용하여 다양한 요리로 만들어 먹기에 편리하기 때문에 제품을 이용하는 것으로 나타났다. 이에 따라 소비자들로 하여금 육가공식품은 영양분이 풍부하지 않을 것이고 누구나 좋아하는 식재료는 아니라고 생각을 갖게 할 수는 있으나 고기에 비해 보관이 용이하고 식사와 반찬대용으로 적합하며 구매를 하여 이용하기에 편리한 점으로 인해 (육가공식품의 기능성 추구)를 선호하는 것으로 나타났다.

제 3유형은 '육가공식품의 비 선호 유형'으로 육가공식품은 다양한 제품들이 있어 소비자들의 선택폭을 넓히고 있는 반면 소비자들의 인식과 시장의 변화는 하루가 다르게 이루어지고 있다. 그에 따라 육가공식품 업체역시 변화되는 상황 속에서 다양한 신상품이 빠르게 개발되면서 고품질과 친환경적인 제품을 선보였는데 이 과정 중 가격대가 점점 높아지는 모습이 보여 진다. 빠르게 변화되는 과정에서 높은 칼로리와 가격대가 점점 높아지는 문제점을 나타내면서 육가공식품은 기능성식품이 아니며 안전하지도 않다는 소비자들의 인식을 유발시키는 모습이 나타났다.

현재 대부분의 육가공식품 기업에서는 신제품 개발에 있어 한가지의 제품이라도 하루빨리 출시한 후 매출을 올려 성과를 내야 된다는 고민을 하고 있기 때문에 개발이 되는 제품들의 종류는 많지만 대부분의 제품들이 좋은 성과를 이루지 못하고 없어지는 모습이 보여 진다. 이는 기업에서는 새로운 제품 개발보다는 홍보에

중점을 두면서 제품 개발 노력에 소홀할 가능성이 있고 기업 위주의 소품목 대량 생산 체제로 소비자 기호에 맞춘 다양한 제품 개발과 고품질 소량 생산에는 한계가 있기 때문이다[25]. 이와 같은 문제점을 해결하지 못한다면 소비자들은 육가공식품 그 자체와 식품들을 다루는 기업들에 대해서 신뢰하지 못 할 것이며 제품을 찾는 일 또한 없어질 것이라 보여 진다. 이에 육가공식품을 만드는 종사자들과 기업들은 제품을 개발하는 처음 단계에서부터 완료되는 시점까지 소비자들은 육가공식품에 대해 어떠한 생각을 하며 인식하고 있는지를 우선적으로 파악해야 될 것이라 제언한다.

본 연구는 육가공식품의 소비자 인식에 관한 주관적 성향을 소규모의 소비자를 대상으로 인식사례를 선택함으로써 비슷한 사례와 비교분석이 이루어지지 못한 한계가 있다. 다양한 생활환경을 가지고 있는 소비자와 다양한 연령대 등에 대해 좀 더 구체적인 연구의 필요성을 느낀다. 그럼에도 앞으로 다양한 육가공식품을 이용하는 소비자의 인식을 연구해 나가기 위하여 필요한 기초자료를 제시한다는 점에서 의미가 있을 것으로 사료된다. 앞으로 육가공식품 업체 발전에 기여할 수 있는 기초자료로 가치가 있는 연구로 후속연구에서는 보다 심층적인 질문과 분석방법을 개발하여 응답자들의 다양한 접근과 객관적인 분석을 시행하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 이기왕, *국내 육가공 제품의 유통현황분석 및 주부구매 행동분석에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2006.
- [2] 김형상, 진구복, "국내 육가공 산업의 현황과 전망, 한국식품과학학회," *식품과학과 산업*, Vol.51, No.3, pp.229-237, 2018.
- [3] 농림축산식품부, *한국농수산식품유통공사, 가공식품 세부시장 현황 보고서*, 2020.
- [4] Ministry of Health and Welfare, Korea Health Statistics, Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES VI-2), Sejong, Korea, 2014.
- [5] 김보석, *소비자의 가공식품 구매속성과육가공품 구매의도에 관한 연구*, 전북대학교 경영대학원, 석사학위

논문, 2016.

[6] 안정희, 강근육, “친환경 식품과 가공식품에 대한 주부들의 인식 및 소비형태” 한국식품영양학회지, Vol.19, No.1, pp.28-37, 2006.

[7] 김운주, 맹영선, *허태련 식품과 건강*, 서울: 유한문화사, 2002.

[8] 문수재, “육가공제품의 영양.” 식품과학과 산업, Vol.23, No.4, pp.38-49, 1990.

[9] 조정순, *21세기 국민 보건을 위한 영양 및 급식서비스 개발*, 국민영양, 9월호, pp.2-7, 1991.

[10] 소인희, “가공식품이 아동의 식습관에 미치는 영향.” 대한영양사회 92년도 학술지, 1992.

[11] 김미향, 한재숙, “이효수 도시주부의 인스턴트 식품에 대한 인식 및 소비에 관한 연구,” 대한가정학회지, Vol.26, No.3, pp.69-78, 1988.

[12] S. H. Cho, B. Y. park, J. H. Kim, I. H. Hwang, and C. N. Ahn, “Quality investigation of ham and sausage products in the domestic market,” 30th korean J. Food Sci. Ani. Resour. Conference, p.157, 2002.

[13] S. Issanchou, “Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality,” Mcat Sci. Vol.43, pp.5-19, 1996.

[14] De Bore, Mc Garthy, Cowan, and I. Ryan, “The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience foods in the Irish market,” Food quality and preference, Vol.15, pp.155-165, 2004.

[15] 김안규, “식품가공제품의 제조기술,” 식품과학과 산업, Vol.23, No.4, pp.16-25, 1990.

[16] 한국식품공업협회, *식품공전*, p.217, 2002.

[17] *조리용어사전*, 광문각, 2007.

[18] 손숙미, 이경신, “학교급식 영양사의 육가공식품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 조사 연구,” 대한영양사회 학술지, Vol.3, No.1, pp.30-43, 1997.

[19] 이기왕, *국내 육가공 제품의 유통현황분석 및 주부구매 행동분석에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, p.16-17, 39-40, 2006.

[20] 윤동노, *육가공식품의 유통과 소비형태 분석*, 건국대학교 농축대학원, 석사학위논문, pp.17-20, 41-44, 2003.

[21] 용은주, *단체급식에서의 육가공품소비 및 섭취실태 조사*, 강릉대학교, 석사학위논문, p.4, 2008.

[22] 김찬우, 김동수, “NCS기반 음식·조리 분야 교육과정의 주 인식에 대한 연구 -인천지역 호텔 조리학과 졸업생을 심으로,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.

[23] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.

[24] 김홍규, “Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구,” 주관성 연구, Vol.16, No.1, pp.5-16, 2008

[25] 농림축산부·식품의약품안전처, *식품가공산업 활성화 대책*, 2013,

저 자 소 개

박 상 운(Sang-un Park)

정회원



- 2014년 2월 : 상지대학교 동물생명자원학과 식품가공 및 위생전공(석사)
- 2014년 3월 : (주)케이프라이드 개발부서 입사
- 2020년 3월 ~ 현재 : 가톨릭 관동대학교 일반대학원 호텔조리.외식경영학과 박사과정

<관심분야> : 제품개발, 외식마케팅, 육가공

김 호 석(Ho-Seok Kim)

중신회원



- 2012년 2월 : 세종대학교 외식경영학 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수

<관심분야> : 메뉴개발, 외식마케팅, 외식창업