



레토르트 식품의 특성과 소비자 인식간의 관계 영향

이기성* · 한경수
경기대학교 외식조리관리학과

The Relationship between the Characteristics of Retort Food and Consumer Perceptions

Seoung Ki Lee*, Kyung Soo Han

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between retort food characteristics and consumers' perceptions and to survey 295 consumers from December 10 to December 20 as the center of consumers who purchase retort food. As a result, most of the consumers who purchase retort food were women and the age were under 25 and 26 to 30 years old. There were many housewives and students in the occupation group and 2 to 3 in the family members. In addition, many graduated from college and many places of purchase were convenience stores and large discount stores. Consumer retort food purchase rate were high by 30-40% in meat products. Fish meat products were high by 30-40% and sauces were high by 20-30%. Instant foods were high by 20-30%, Tang (탕) / Guk (국) / Jigae (찌개) were high by 30-40% and canned food were high by lower than 10%. As a result of the influence of retort food characteristics on positive perceptions only convenience were influential. The effects of the characteristics of retort food on negative perceptions were influenced only by hygiene and standardization.

Key Words: Retort food, Retort Purchase rate, Consumer perception

1. 서 론

레토르트 식품의 생산 및 출하 현황을 살펴보면, 2014년 생산액은 7,328억 원으로 2010년 1,985억 원 대비 약 3.7배 증가하였고, 같은 기간 출하액의 경우 2,014억 원 2010년에서 7,324억 원으로 약 3.6배 증가했다(National Statistical Office 2017). 레토르트 식품의 소비시장 규모는 '15년 기준 1,287억 원으로 '13년 1,052억 원에서 22.3% 늘어난 것으로 나타났다. 또한, 간편식의 국내시장 규모는 '15년 출하액 기준 1조 6,720억 원으로, '11년 1조 1,067억 원에서 51.1% 증가한 것으로 나타났다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2017). 이는 간편식을 원하는 최근 식품가공·포장·보관·기술이 발달함에 따라서 유통망이 활발히 이루어져 식품업체에서는 국·탕·찌개류, 스프류, 미트류 등의 간편식 레토르트 제품 출시가 늘어난 것이다.

식품위생법에서는 레토르트 식품은 “단층 플라스틱 필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조, 가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 것을 말한다.”고 정

의하고 있다(Food Safety Nation 2017).

과거의 가공식품 중의 레토르트 식품은 즉류, 포장밥, 햄버거 패티, 라면, 씨리얼, 즉석국 등 여러 가지로 분류하였지만, 식품가공기술의 발달과 제품에 대한 소비자의 선호도, 편의성 등 여러 가지 요인으로 맛과 영양의 보존성, 휴대 보관의 용이성 등이 우수한 레토르트 식품이 라면과 함께 즉석 가공식품의 대표주자로 자리매김 하게 되었다(Kye et al 1998).

레토르트식품의 포장은 크게 파우치, 용기, 팩의 3가지 형태로 구분할 수 있으며 파우치가 가장 일반적이어서 레토르트식품 하면 보통 파우치 제품을 떠올리게 된다. 즉, 저장을 목적을 둔 레토르트 식품은 누구나 알고 있는 “즉석가공식품” 또는 “장기보존식품”이라고 불리며, 장기간 유통 또는 보존이 가능하도록 제조 가공된 식품을 말한다(Lee 2013).

레토르트 식품의 특성과 소비자의 인식에서 Han et al. (1996)은 우리나라 소비자들이 식품선택 시 가장 중요하게 생각하는 구매 결정요인은 맛, 영양, 안전성, 가격, 저장성순으로 나타났다. 남자의 경우 ‘맛’을 중요하게 생각한다고 여자보다 높게 나타났으며, 여자의 경우 ‘영양’이 남자보다 높

*Corresponding author: Ki Seoung Lee, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, 03-746, 24, Kyonggi-dae-ro 9-gil, Seodae-mun-gu, Seoul, Korea Tel: 82-2-249-5126 Fax: 82-31-249-9173 E-mail: angela3t@naver.com

게 나타났다. Kim(2007)은 소비자들의 즉석가공식품의 구매 이유의 가장 큰 이유는 '편리하기 때문'으로 나타났으며, 제품속성 중 가장 선호요인으로 분석된 '맛이 좋기 때문'이라고 하였다. Kim(2009)은 가공된 식재료 사용 이유에서 조리 인력 및 시간부족과 고객의 기호도 및 만족도의 상승이 가장 큰 이유라고 하였다. Sin(2011)도 가공식품구매를 선호하는 이유는 시간절약과 조리가 간편하다는 순으로 나타났다.

Cho(2011년)은 가공식품을 주로 구매하는 곳은 대형마트이며 대부분의 주부들이 가족들을 위하여 구매하는 것으로 나타났으며, 가공식품의 선택기준은 구매경험 유무를 가장 우선시하며 브랜드 가격, 맛과 모양 순으로 중요하게 나타났으며, 가공식품 구매 이유는 조리시간의 단축이 가장 높았으며 자녀가 선호하기 때문이라고 하였다. Hong(2011)은 도시 주부의 식생활 라이프스타일에서 가공식품 및 인식도 차이에서 라이프스타일이 강할수록 가공식품에 대한 기호도 및 인식도는 높아지는데, 즉 식품에 대한 편의추구가 높을수록 가공식품에 대한 인식이 높다는 것은 편의성을 추구하는 가공식품의 구매가 높다고 하였다. Kim et al.(2014)은 편의점 편의식품 구입 이유는 간편해서, 시간이 없어서, 가격이 저렴해서 순으로 높게 나타났다.

이처럼 현재의 소비자들은 다양한 이유로 가공식품을 접하고 있으며, 그 중에서 레토르트 식품을 잘 인식하지 못하는 경우가 있다. 본 연구는 레토르트 식품의 특성이 소비자의 인식간의 영향을 살펴보고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 레토르트 식품의 특성과 소비자의 인식간의 관계 영향에 대해 살펴보기 위하여 서울·경기지역으로 레토르트 식품을 구매하는 소비자의 중심으로 편의 표본 추출하여 2017년 12월 10일~2017년 12월 20일(10일)까지 300명에게 배부하였다. 배부된 설문지는 총 300부가 회수되었으며, 그 중 응답이 불성실한 5부를 제외한 총 295부(회수율 98.5%)를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사내용은 조사대상자의 일반적 사항, 레토르트 식품의 특성, 레토르트 식품의 소비자 인식, 식품의 구매 비율의 4개의 영역으로 구성하였다. 일반적 사항은 성별, 연령, 직업, 가족수, 학력, 구매 장소로 6문항으로 구성하였으며, 레토르트 식품의 특성은 4개의 요인을 도출하여 편의성, 표준화, 저장성, 위생성으로 나누어 20문항으로 구성하였다. 레토르트 식품의 소비자 인식은 2개의 요인을 도출하여 긍정적인 인식과 부정적 인식으로 나누어 12문항으로 구성하였다. 식품의 구매 비율은 육가공류, 어육제품류, 소스류, 즉석식품류,

탕·국·찌개류, 통조림류로 6문항으로 구성하였다.

레토르트 식품의 특성의 문항에서는 Kim(2009)의 가공된 식재료의 형태 및 만족도와 Lee(2012)의 냉동가공식품의 중요도와 만족도, 냉동가공식품을 사용으로 얻을 수 효과의 설문문을 바탕으로 20문항으로 설문문항을 재구성하였다. 또한, 레토르트 식품의 소비자 인식은 Cho(2011)의 연구에서는 가공식품을 구매하는 이유 및 가공식품 구매 시 확인하는 사항을 Sin(2011)의 연구에서는 가공식품에 대한 선호도와 가공식품과 건강에 대한 인식의 설문을 바탕으로 12문항으로 설문문항을 재구성 하였다. 식품의 구매 비율을 살펴보기 위해서 Kim(2007)의 연구에서는 즉석가공식품의 구매빈도를 Hong(2011)의 연구에서는 가공식품의 종류에 따른 이용횟수의 설문을 바탕으로 6개의 문항을 재구성 하였다.

본 조사에 앞서 서울·경기지역으로 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 문항의 이해도 및 평가 내용을 수정하였다. 완성된 설문지는 문항의 의미와 이해도를 위한 교차 번역을 실시하여 최종 설문 문항을 구성하였다.

3. 통계처리 및 분석

본 연구의 분석방법은 설문조사를 통하여 수집된 자료를 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS Statistics (ver. 21.0, IBM Inc, Armonk, NY, USA)통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 각 문항에 대한 기술통계(Descriptive statistics)를 실시하였으며, 레토르트 식품의 구매 비율의 6개의 문항은 빈도분석(Frequency analysis)을 하였다. 레토르트 식품의 특성에 대한 20문항과 소비자 인식에 대해 12문항에 대한 요인 도출과 각 요인의 타당성을 확보하기 위해서 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석으로 도출된 각 요인들의 신뢰성을 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)과 타당도 검증(Validity verification)을 하였고, 사후검증방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

본 연구에서는 앞서 제시한 선행연구들을 토대로 레토르트 식품의 특성과 소비자 인식간의 상호 연관성이 있다고 판단하여 이들 변수간의 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 가설 1. 레토르트 식품의 특성은 소비자의 긍정적인 인식에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 가설 2. 레토르트 식품의 특성은 소비자의 부정적인 인식에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 각 변수간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 레토르트 식품의 특성이 소비자 인식간의 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석(Multi regression analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성 및 식품의 구매 비율
 본 연구의 참여한 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 빈도분석 결과로 ‘남성’ 108명(36.6%), ‘여성’ 187명(63.4%), 연령은 ‘25세 이하’ 79명(26.8%), ‘26-30세’ 72명(24.4%), ‘31-35세’ 64명(21.7%), ‘36-40세’ 16명(5.4%), ‘41세 이상’이 64명(21.7%)으로 차지하였다. 직업은 ‘자영업’ 20명(6.8%), ‘회사원’ 25명(8.5%), ‘전문직’ 38명(12.9%), ‘공무원/교직’ 23명(7.8%), ‘주부’ 98명(33.2%), ‘학생’ 48명(16.3%), ‘기타’ 43명(14.6%)으로 나타났다. 가족수는 ‘2-3명’ 172명(58.5%), ‘4명 이상’ 43명(14.6%), ‘혼자(1명)’ 88명(27.1%)이며, 학력은 ‘고등학교 졸업 이하’ 22명(7.5%), ‘전문대학 졸업’ 140명(47.6%), ‘대학교 졸업’ 89명(30.2%), ‘대학원 졸업’ 28명(9.5%), ‘기타’ 16명(5.4%)으로 나타났다.

구매 장소는 ‘편의점’ 73명(24.7%), ‘대형할인마트’ 85명(28.8%), ‘슈퍼마켓’ 60명(20.3%), ‘백화점 식품 매장’ 49명(16.6%), ‘인터넷 구매’ 28명(9.5%)으로 나타났다. 조사 대상자의 결과로 여성이 많았으며, 연령은 ‘25세 이하’와 ‘26-30세’로 직업은 ‘주부’와 ‘학생’이 가족수는 ‘2-3명’이 많았으며, 학력은 전문대학학 졸업이 구매 장소는 편의점과 대형할인마트가 많이 차지하였다. 이는 직장을 둔 젊은 가정주부와 대학생들이 편의점과 대형할인마트에서 레토르트 식품을 많이 구매하는 것으로 사료된다<Table 1>.

레토르트 식품의 구매 비율을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석 결과로 육가공품류에 있어서는 ‘10% 이하’ 40명, ‘10-20% 이하’ 54명, ‘20-30% 이하’ 70명, ‘30-40% 이하’ 96명, ‘40% 이상’ 35명으로 나타나 대체적으로 30-40% 이하 정도가 사용하는 것으로 나타났다. 어육제품류에서는 ‘10% 이하’ 47명, ‘10-20% 이하’ 59명, ‘20-30% 이하’ 75명, ‘30-40% 이하’ 83명, ‘40% 이상’ 31명으로 나타나 대체적으로 30-40% 이하 정도 사용하는 것으로 나타났다. 소스류에 있어서는 ‘10% 이하’ 35명, ‘10-20% 이하’ 65명, ‘20-30% 이하’ 109명, ‘30-40% 이하’ 59명, ‘40% 이상’ 27명으로 나타나 대체적으로 20-30% 이하 정도가 사용하는 것으로 나타났다. 즉석식품류에 있어서는 ‘10% 이하’ 70명, ‘10-20% 이하’ 50명, ‘20-30% 이하’ 87명, ‘30-40% 이하’ 62명, ‘40% 이상’ 26명 나타나 대체적으로 20-30% 이하 정도가 사용하는 것으로 나타났다. 탕·국·찌개류에 있어서는 ‘10% 이하’ 73명, ‘10-20% 이하’ 63명, ‘30-40% 이하’ 80명, ‘30-40% 이하’ 66명, ‘40% 이상’ 13명으로 나타나 대체적으로 30-40% 이하 정도가 사용하는 것으로 나타났다. 통조림에 있어서는 ‘10% 이하’ 153명, ‘10-20% 이하’ 48명, ‘20-30% 이하’ 44명, ‘30-40% 이하’ 28명, ‘40% 이상’ 22명으로 나타나 대체적으로 10% 이하 정도가 사용하는 것으로 나타났다. 식품의 구매 비율에서 통조

<Table 1> General characteristics of the subject

	Division	Number (N)	Percent (%)
Gender	Male	108	36.6
	Female	187	63.4
Age	Under 25 years	79	26.8
	26-30 years	72	24.4
	31-35 years	64	21.7
	36-40 years	16	5.4
	41 years or older	64	21.7
Job	Self-employment	20	6.8
	Employee	25	8.5
	Professions	38	12.9
	Government/ Teaching	23	7.8
	Housewife	98	33.2
	Student	48	16.3
	Etc	43	14.6
Family number	2-3 people	172	58.5
	3 people or more	43	14.6
	Alone (1people)	79	27.1
Education	High school graduation	22	7.5
	College graduation	140	47.6
	University graduation	89	30.2
	Graduate school graduation	28	9.5
	Etc	16	5.4
Where to buy	Convenience store	73	24.7
	A large discount mart	85	28.8
	supermarket	60	20.3
	Department store food store	49	16.6
	Internet purchase	28	9.5
Total		295	100.0

림류를 제외하고는 소비자가 많은 레토르트 식품의 구매를 하는 것을 알 수 있다<Table 2>.

2. 레토르트 식품의 특성에 대한 신뢰도 및 타당도 검증

레토르트 식품의 특성에 대한 20개의 문항에 대하여 요인 분석 결과 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(19.678%)은 “완전 멸균된 식품이며 내용물의 변색이 없다”, “식품의 영양학적 표시가 잘 되어 있다”, “위생적인 식품이다”, “합성보존료 및 살균료를 사용하지 않는다”, “제품의 포장 상태가 안전하다”로 도출 되었으며 이를 「위생성」으로 명명하였다. 요인 2(19.598%)는 “사용 방법이 간편하며 휴대성이 높다”, “바로 먹을 수 있는 즉석 식품이다”, “간편한 유통경로가 가능하다”, “빠르게 음식을 할 수 있다”, “사용 후 폐기처분이 용이하며 쓰레기량이 감소한다”로 도출 되었으며 이를 「편의성」으로 명명하였다.

요인 3(18.230%)는 “식품 외형의 변화가 거의 없다”, “음식의 질이 변화가 거의 없다”, “식품의 다양한 메뉴가 있다”, “균형 있는 식품이다”로 도출 되었으며, 이를 「표준화」으로

<Table 2> Purchase rate of retort food

Division	Below 10%	Below 10-20%	Below 20-30%	Below 30-40%	Over 40%
Meat processing products (<i>Jokbal</i> (족발), smoked ducks, cold cuts, sausages, etc.)	40(13.6%)	54(18.3%)	70(23.7%)	96(32.5%)	35(11.9%)
Fish meat products (fish paste, mixed fish paste, etc.)	47(15.9%)	59(20.0%)	75(25.4%)	83(28.1%)	31(10.5%)
Sauce (dressing, concentrate, etc.)	35(11.9%)	65(22.0%)	109(36.9%)	59(20.0%)	27(9.2%)
Instant food (instant rice, instant noodle, <i>jjajang</i> (짜장), curry, etc.)	70(23.7%)	50(16.9%)	87(29.5%)	62(21.0%)	26(8.8%)
<i>Tang</i> (탕)· <i>Guk</i> (국)· <i>Jjigae</i> (찌개) (<i>galbi tang</i> (갈비탕), <i>ugeoji doenjang guk</i> (우거지국) <i>kimchi-jjigae</i> (김치찌개), etc.)	73(24.7%)	63(21.4%)	80(27.1%)	66(22.4%)	13(4.4%)
Canned foods (fish, meat, vegetables, etc.)	153(51.9%)	48(16.3%)	44(14.9%)	28(9.5%)	22(7.5%)

<Table 3> Feasibility and Reliability Analysis of Retort Food Satisfaction

Division	Ingredient			
	Hygiene	Convenience	Standardization	Storage
1. It is completely sterilized food and there is no discoloration of contents.	.942	.036	-.019	.074
2. The nutritional labeling of the food is good.	.861	.067	.088	.163
3. It is hygienic food.	.855	.129	.009	.151
4. Synthetic preservatives and disinfectant are not used.	.853	-.017	.101	.056
5. The packing condition of the product is safe.	.826	.136	-.055	.291
6. Easy to use and high portability.	.037	.911	.019	.172
7. It is ready-to-eat food.	.036	.842	.083	.220
8. Easy distribution channels possible.	.058	.839	.156	.176
9. You can eat quickly.	.114	.830	.079	.102
10. It is easy to dispose of waste after use and the amount of waste decreases.	.076	.801	.135	.194
11. Almost no change in food appearance.	-.023	.086	.922	.068
12. The quality of food is almost unchanged.	.090	.035	.852	.098
13. There are various menus of food.	.124	-.003	.849	.012
14. The indication for the product is correct.	-.009	.190	.814	-.009
15. It is a balanced food.	-.045	.129	.761	.078
16. Shelf life is long and shelf life is high.	.047	.182	.062	.894
17. Use of storage.	.128	.236	.071	.845
18. Preservation of nutrition is high.	.129	.316	.017	.824
19. First-in, first-in-first-out management is smooth.	.186	.237	-.042	.809
20. Effective kitchen space is available.	.216	-.015	.140	.546
Eigenvalue	3.936	3.920	3.646	3.465
Variance Description (%)	19.678	19.598	18.230	17.326
Cumulative Description (%)	19.678	39.277	57.507	74.833
Reliability	.929	.920	.900	.877

명명하였다. 요인 4(17.326%)는 “유통기한이 길어 저장성이 높다”, “보관이 용이하다”, “선입, 선출관리가 원활하다”, “효율적인 주방의 공간 활용이 가능하다”로 도출되었으며 이를 「저장성」으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

Kim(2007)의 선행연구에서는 소비자가 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 맛이 좋아야 한다는 것이었으며 다음으로

제품의 안전성을 고려한다고 했으며, 즉석가공식품을 구매하는 이유 결과로 ‘편리하기 때문이다’ 가장 높았으며 그 다음으로 ‘맛이 좋기 때문이다’, ‘양이 적당하기 때문이다’, ‘기호에 맞기 때문이다’, ‘위생적이기 때문이다’의 순으로 나타났다. Lee(2012)의 선행연구에서 냉동가공식품 이용 시 중요하게 여기는 것은 위생과 냄새였고, 다양한 메뉴, 첨가물, 가격의 순으로 나타났는데, 이 선행연구는 연구결과와 유사한 결과를 보여 주었다. 레토르트 식품을 구매하는 소비자들에게는 레토르트 식품의 위생성, 편의성, 표준화, 저장성이 뛰어나

<Table 4> The validity and reliability analysis of consumer awareness of retort food

Division	Ingredient	
	Positive recognition	Negative perception
1. Easy to cook and save time.	.922	.065
2. There is almost no change in product appearance.	.849	-.006
3. The taste of food is constant and standardized.	.834	.030
4. Reduction of material cost and small amount of food.	.825	-.040
5. The menu is varied and nutritious.	.819	-.018
6. Light weight, easy to carry and easy to carry.	.805	-.035
7. The quality of the food is poor.	.005	.869
8. There is a possibility of food degeneration.	-.057	.815
9. Food tastes less.	.005	.804
10. There is food prejudice.	-.034	.698
11. The freshness of the food falls.	.081	.683
12. The raw material of the material is foreign and unclear.	-.016	.635
Eigenvalue	4.279	3.430
Variance Description (%)	35.658	28.583
Cumulative Description (%)	35.658	64.241
Reliability	.918	.840

<Table 5 > Correlation between variables

Division	Hygiene	Convenience	Standardization	Storage	Positive perception	Negative perception
Characteristics of retort food	Hygiene	1				
	Convenience	.179**	1			
	Standardization	.073	.217**	1		
	Storage	.337**	.432**	.144*	1	
Consumer perception of retort food	Positive perception	.168**	.455**	.125*	.308**	1
	Negative perception	-.142*	.000	-.211**	-.024	-.001

*p<0.05, **p<0.01

나 좋은 맛과 질이 매우 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다<Table 3>.

3. 레토르트 식품의 소비자 인식에 대한 신뢰도 및 타당도 검증
 레토르트 식품의 소비자 인식에 대한 12개의 문항에 대한 요인 분석 결과 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 요인 1(35.658%)은 ‘긍정적인 인식’으로 명명하였고, 요인 2(28.583%)는 ‘부정적인 인식’으로 명명하였다. 긍정적인 인식은 “조리가 간편하며 시간이 절약된다”, “상품 외형의 변화가 거의 없다”, “재료비 절감 및 음식을 소량으로 할 수 있다”, “메뉴가 다양하며 영양가가 높다”, “가벼우며 휴대하기가 운반이 편리하다”순으로 높은 값을 차지하였다. 부정적인 인식은 “음식의 질이 떨어진다”, “식품의 변질 가능성이 있다”, “음식의 맛이 떨어진다”, “식품의 선입견이 있다”, “음식의 신선도가 떨어진다”, “재료의 원자재가 외국산이며 불분명하다”순으로 높은 값을 차지하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 ±.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모

두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. Sin(2011)의 선행연구에서 가공식품 구매를 선호하는 이유는 ‘시간을 절약할 수 있다’, ‘조리가 간편하기 때문이다’, ‘시간절약’순으로 나타났으며, Cho(2011)의 선행연구에서는 가공식품의 선택 기준은 구매경험 유무를 가장 우선시하며 브랜드, 가격, 맛과 모양 순으로 중요하게 나타났고, 가공식품 구매 이유는 조리시간의 단축이 가장 높았으며, 자녀가 선호하기 때문이라고 하였다. 가공식품 구매 시 제조 회사나 포장재 유형 보다는 원산지나 가격, 유통기간을 우선 확인하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이 선행연구는 연구결과와 유사한 결과를 보여 주었다<Table 4>.

4. 레토르트 식품의 특성과 소비자 인식간의 상관관계 검증
 <Table 5>는 각 변수간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과이다. 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과 요인이 유의수준 p< .01 이하에서 통계적 유의성을 나타냈다. 분석결과 레토르트 식품에 대한 하위요인별 위생성, 편의성, 저장성만이 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 레토르

<Table 6> Regression analysis of retort food characteristics and consumers' positive perceptions

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p	F	R ²
	B	S.E.	β				
(A constant)	1.514	.299		5.065	.000		
Hygiene	.052	.051	.057	1.037	.300		
Convenience	.415	.062	.390	6.706***	.000	21.162***	.226
Standardization	.019	.053	.019	.367	.714		
Storage	.123	.063	.118	1.961	.051		

Dependent variables: Positive perception

***p<0.001

트 식품의 소비자 인식에 대한 하위요인별 긍정적인 인식은 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 부정적인 인식은 위생성, 표준화만이 부(-)의 상관관계를 나타냈다. 특히 편의성과 긍정적인 인식($r = .455, p < .01$)간의 상관관계가 가장 높은 것으로 검증되었으며, 편의성과 저장성($r = .432, p < .01$)간의 상관관계가 높은 것으로 분석되었다.

5. 레토르트 식품의 특성이 소비자 인식에 미치는 영향 분석

<Table 6>은 가설 1의 레토르트 식품의 특성이 긍정적인 인식에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 22.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=21.162, p < .001$). 독립변수별로 편의성만이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 레토르트 식품의 편의성이 높아지면 긍정적인 인식은 .396의 상승이 있는 것으로 나타났다.

선행연구에서 Kim(2009)은 가공 식재료의 사용 만족도에서 편의성이 높아지면 원가감소가 이루어져 조리사의 생산성이 향상된다고 하였다. Choi et al.(2013)의 HMR 선택속성의 재 구매 의도에서 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었으며, Lee(2013)은 레토르트 식품의 만족도와 노동생산성에서 편의성이 높아지면 노동생산성이 높아진다고 하였다. Jung(2014)의 연구에서도 편의식품 인식은 재 구매 의도에 영향을 미치며 식생활라이프스타일과 편의점 편의식품 이용 만족도 분석결과에서 편의 중시형의 라이프스타일만이 편의점 편의식품 이용 만족도에 영향을 준다고 하였다. Kim(2014)은 식생활 라이프스타일이 편의점 편의식품 이용 만족도에 미치는 영향 결과로 식생활라이프스타일 중 '편의 중시형'만이 편의식품 이용만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

Pae(2016)은 편의점 편의식을 이용하는 이유에 편의성과 관련된 '쉽게 살 수 있어서', '시간이 없어서' 높았으며 편의점 편의식 섭취 빈도와 유의적인 관련성은 없었다. Kim(2018)은 건강을 중요시하는 식생활일수록 프리미엄 가공식품과 유명 브랜드 그리고 식품 첨가물이 적게 들어가는

가공식품을 중요시하는 것을 알 수 있으며, 편의를 추구하는 소비자는 단지 편의만 중요하다고 하였다. Kim(2009), Choi et al.(2013), Lee(2013), Kim(2014), Pae(2016), Kim(2018) 등의 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과로 편의식품을 추구하는 소비자는 편의의 위주로 식품을 선택하는 이유가 가장 큰 영향력을 차지하기에 다른 특성들은 영향력이 다소 크지 않다는 결과로 해석할 수 있다. 이 결과는 소비자는 레토르트 식품의 긍정적인 인식 중에 편의성이 가장 크게 자리 잡고 있으며 바쁜 일상 속의 현대인들은 편의성으로 레토르트 식품을 많이 선호하고 있다고 사료된다.

<Table 7>은 가설 2의 레토르트 식품의 특성이 부정적인 인식에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 6.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=5.157, p < .001$). 독립변수별로 위생성, 표준화가 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 레토르트 식품의 위생성이 높아지면 부정적인 인식은 -.148이 낮아지는 것으로 나타났고, 표준화가 높아지면 부정적인 인식은 -.238가 낮아지는 것으로 나타났다.

Lee(2012)은 편의식품 선택성 요인 중 음식의 질이 가치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 결과는 편의식품에 대한 음식의 위생이나 신선도, 안전성은 소비자들이 인지하는 편의식품에 대한 금전적 가치나 건강에 유의함 같은 가치에는 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. Lee(2013)은 레토르트 식품에 대해 인지된 부정적 특성이 높아지면 노동생산성이 낮아졌으며 노동생산성 향상에 부정적인 감소가 중요한 요인이라고 하였다. Kim(2016)은 건강 추구형은 가공식품 만족도, 배달음식 만족도, 패스트푸드 만족도, 가공식품 이용편리 만족, 패스트푸드 이용편리 만족도에 모두 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났고, HMR 만족도와 HMR 이용편리 만족도는 유의한 영향을 나타내지 않았으나 부(-)의 경향을 미치는 것으로 나타나 건강 추구형은 편의식품 만족도에 부(-)의 영향을 준다고 하였다.

Jang et al.(2017)은 편의점을 더 이상 저렴한 가격을 위해 가는 곳으로 보지 않고, 위생과 신선도 등의 품질이 어느 정

<Table 7> Regression analysis of retort food characteristics and consumers' negative perceptions

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t-value	p	F	R ²
	B	S.E.	β				
(A constant)	4.114	.358		11.488	.000		
Hygiene	-.148	.061	-.148	-2.447*	.015		
Convenience	.070	.074	.060	.942	.347	5.157**	.066
Standardization	-.238	.063	-.218	-3.748***	.000		
Storage	.036	.075	.031	.474	.636		

Dependent variable: Negative perception

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

도 보장되는 곳으로 인식하고 추구하는 경향이 상대적으로 높았으며, 식품의 용기와 외관형태, 즉 색깔, 포장, 재질 등도 살피는 경향이 높다고 하였다. Lee(2012), Lee(2013), Kim(2016), Jang et al.(2017) 등의 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과로 부정적인 인식에서 위생성과 표준화는 소비자의 인식에서 가장 큰 영향을 주고 있으며, 이로 인하여 소비자는 레토르트 식품을 구매할 때 위생성과 표준화에 대한 부정적인 인식이 있는 것으로 나타났다. 이는 가공식품회사에서 위생적이고 안전한인 누구나 믿고 신뢰할 수 있는 식품으로 변화되어야 할 것이다. 또한, 소비자가 레토르트 식품을 믿고 살 수 있는 식품이 되도록 힘써야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 레토르트 식품의 특성과 소비자 인식간의 영향에 대해서 살펴보고자 하였다. 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 레토르트 식품을 구매하는 소비자는 대부분이 여성이 많았으며 연령은 '25세 이하'와 '26-30세'로 직업은 '주부'와 '학생'이 가족수는 '2-3'명이 많았으며, 학력은 전문대학 졸업이 구매 장소는 편의점과 대형할인마트가 많이 차지하였다. 이는 직장을 둔 젊은 가정주부와 대학생들이 편의점과 대형할인마트에서 레토르트 식품을 많이 구매하는 것으로 나타나서 레토르트 식품의 마케팅 및 품질 향상이 더욱더 필요하겠다.

둘째, 소비자의 레토르트 식품의 구매 비율은 육가공품류에서 '30-40% 이하'가 96명, 어육제품류에서 '30-40% 이하'가 83명, 소스류에서 '20-30% 이하'가 109명, 즉석식품류에서 '20-30% 이하'가 87명, 탕·국·찌개류에서 '30-40% 이하'가 80명, 통조림에서는 '10% 이하'가 153명으로 구매하는 것으로 나타났다. 레토르트 식품의 경우에는 통조림보다는 전자레인지에 조리하여 간단하게 빨리 먹을 수 있는 것을 선호한다.

셋째, 레토르트 식품의 특성에 대한 20개의 문항에 대하여 요인 분석 결과 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 위생성으로 명명하였고 분산 설명력은 19.67%이며 신뢰도는 .929

로 나타났으며, 요인 2은 편의성으로 명명하였고 분산 설명력은 19.59%이며 신뢰도는 .920로 나타났으며, 요인 3은 표준화로 명명하였고 분산 설명력은 18.23%이며 신뢰도는 .900로 나타났으며, 요인 4은 저장성으로 명명하였고 분산 설명력은 17.32%이며 신뢰도는 .877으로 나타났다. 이는 레토르트 식품의 특성에 대한 요인분석의 타당성과 신뢰도의 적합성이 검증 되었다.

넷째, 소비자 인식에 대한 12개의 문항에 대하여 요인 분석 결과 2개의 요인 도출되었다. 요인 1은 긍정적인 인식으로 명명하였고, 분산 설명력은 35.65%이며 신뢰도는 .918로 나타났으며, 요인 2은 부정적인 인식으로 명명하였고, 분산 설명력은 28.58%이며 .840으로 나타났다. 이는 소비자의 인식에 대한 요인분석의 타당성과 신뢰도의 적합성이 검증되었다.

다섯째, 각 변수간 상관관계분석을 실시한 결과 p< .01 이하에서 통계적 유의성을 나타냈고, 특히 편의성과 긍정적인 인식(r= .455, p< .01)간의 상관관계가 가장 높은 것으로 검증되었으며, 편의성과 저장성(r= .432, p< .01)간의 상관관계도 높은 것으로 분석되었다.

여섯째, 레토르트 식품의 특성이 긍정적인 인식에 미치는 영향 결과분석으로 회귀모형의 설명력은 22.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=21.162, p<.001). 독립변수별로 편의성만이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 레토르트 식품의 편의성이 높아지면 긍정적인 인식은 .396의 상승이 있는 것으로 나타났다. 나머지 위생성, 저장성, 표준화는 영향력을 검증하지 못하였다. 레토르트 식품의 특성이 부정적인 인식에 미치는 영향 결과분석으로 회귀모형의 설명력은 6.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=5.157, p<.001). 독립변수별로 위생성, 표준화가 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 레토르트 식품의 위생성이 높아지면 부정적인 인식은 -.148이 낮아지는 것으로 나타났고, 표준화가 높아지면 부정적인 인식은 -.238가 낮아지는 것으로 나타났다. 부정적인 인식의 편의성, 저장성은 영향력을 검증하지 못하였다.

이와 같이 본 연구는 레토르트 식품을 선택 및 구매 후에 특성에 대하여 분석하였으며, 소비자의 긍정적인 인식과 부정적인 인식에 대해 파악하여 살펴본 결과, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구는 가공식품 및 편의식품의 사용에 대한 연구를 하였으나, 본 연구는 소비자의 입장에서 레토르트 식품의 인식을 긍정적과 부정적으로 나누어 결과를 얻어 내어 차별화를 두었다.

둘째, 공간적으로 지역적 범위가 경기·서울지역이라는 점으로 국한하여 소비자를 대상으로 레토르트 식품을 유형화하여 모든 규명을 하였지만, 차후 연구의 지역적 범위가 확대되어야 할 것이다. 또한 대상을 소비자의 입장에서만 한정되어 있어 추후 연구에서는 다양한 대상을 두어 연구를 해야 할 것이며, 구매 장소의 범위를 넓혀 다양한 구매 장소로 대상을 두어 연구해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 주로 설문지법에 의존을 두어 설문지의 내용의 따라 조사결과가 좌우되는 경우를 피할 수 없는 한계점이 있다. 이를 보완하기 위해서는 면접·관찰실험 및 인터뷰 등 다양한 방법을 통하여 추후 연구에서는 자료 수집이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 레토르트 식품에 대한 매개변수요인이 긍정적, 부정적이라는 한계가 있지만 추후 연구에서는 여러 선행연구처럼 다양한 변수를 통한 연구가 필요하며, 본 연구에서는 요인분석 및 다중회귀분석으로 분석기법이 한정되어 있어 추후 연구에서는 다양한 분석적인 방법의 도입이 필요 하겠다.

다섯째, 레토르트 식품의 구매 비율에서 식품의 종류가 다양화 및 세분화가 이루어지지 않아 추후에는 정확한 레토르트 식품의 구매 비율을 얻기 위해서는 식품류가 아닌 식품 명으로 연구를 해야 할 것이다.

여섯째, 소비자는 레토르트 식품을 선택할 때 긍정적인 인식에서는 아직까지도 편의성에 치우쳐 있는데 이는 1인 가구의 증가와 맞벌이 부부의 증가로 인하여 바쁜 직장인들과 학생이 주로 차지하며 간편하고 조리과정도 짧으며 쉽게 먹을 수 있는 편리함을 찾는 이유에 있다. 부정적 인식에서는 위생성과 표준화가 자리 잡고 있는데 레토르트 식품은 대부분이 음식 파우치에 넣은 채로 만드는 방식으로 만들어지는데 이로 인해 인체의 해를 끼친다는 소비자의 선입견이 있다. 레토르트 식품을 만들 때, 가압살균 및 가압냉각 장치로 105~120°C의 온도에서 가열 살균하여 즉시 냉각시켜 어느 식품보다 안전하다고 할 수 있다. 이에 레토르트 식품을 만드는 가공회사는 누구나 믿고 신뢰할 수 있는 안전한 식품을 만들어야 하며 소비자의 부정적인 인식이 변화하려면 위생적이고 표준화가 되도록 노력에 해야 할 것이다.

Conflict of Interest

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

References

- Cho YJ. 2011. Study on purchasing behavior of processed food and awareness of food additives. Master Thesis, Gyeonggi University, Seoul, Korea, pp 63-64
- Choi SW, Ra YS. 2013. Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Korea J. Culinary Research*, 19(5):296-300
- Han MJ, Bae EA. 1996. Consumer opinions about the factor in food selection and functional food. *J. Korea Soc. Food Cult.*, 11(3):300-301
- Hong SK. 2011. A study on processed food purchasing behavior and satisfaction according to the urban housewives' food-related Lifestyle. Doctoral thesis, Gyeonggi University, Seoul, Korea, pp 120-125
- Jeong SA, Chang SH. 2017. Differences in convenience food lifestyle and convenience food selection attributes by groups on convenience store food/service choice behaviors. *J. Foodservice Manag. Soc. Korea*, 20(1):257-271
- Jung YH. 2014. The research of how awareness of the comfort food and lifestyle affect the product selection and willingness to repurchase. Master Thesis, Chungwoon University, Hongseong, Korea, pp 47-48
- Kim BR, Joo NM. 2016. Relations of convenience food consumption and quality of life by dietary style of Chinese singles. *Korea J. Food Nutr.*, 29(5):746-751
- Kim MK. 2018. The effect of dietary life style on home meal replacement attitude and behavior intention. Master Thesis, Catholic Kwan-dong University, Seoul, Korea, pp 45-54
- Kim TW. 2009. Analysis for culinary employee's work effects and efficiency by ingredients processing. Master Thesis, Gyeonggi University, Seoul, Korea, pp 80-84
- Kim YA. 2014. A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to food-related lifestyle. Master Thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea, pp 60-65
- Kim YR. 2007. A study on consumers' purchase determinants for instant foods: Focused on retort food. Master Thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea, p 54
- Kye SH, Moon HK, Yum CA, Song TH, Lee SH. 1995. Standardization of recipe for the preparation of Korean foods()-For the focus on Chigae (Stew). *Korea J. Soc. Food Scie.*, 11(3):220-225
- Lee KS. 2013. Restaurant employees in the use of retort impact on labor productivity and satisfaction. Master Thesis, Gyeonggi University, Seoul, Korea, pp 35-96
- Lee SG. 2012. A research on the actual state of use of frozen

- processed foods buffet restaurants. Master Thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea, pp 12-40
- Lee SJ. 2012. Effect of selection attributes of convenience food users on the value and the after-purchase satisfaction. Master Thesis, Gyeonggi University, Seoul, Korea, pp 64-81
- Lee YG. Moon SJ. Kim JH. Yun HJ. 1998. A study on the perception and consumption pattern of convenience Foods by Korean college students. *Korea J. Food Cult.*, 13(3):228-229
- Pae MK. 2016. Dietary habits and perception toward food additives according to the frequency of consumption of convenience food at convenience stores among University students in Cheongju. *Korea J. Community Nutr.*, 21(2):142-148
- Sin JH. 2011. A study on perception and actual use of processed food among housewives: centering on housewives in Seoul. Master Thesis, Konkuk University, Seoul, Korea, pp 48-50
- Food Safety Nation. Food Policy 2012. available from: <http://www.foodsafetykorea.go.kr/>, [accessed 2017.11.12]
- Ministry of Agriculture. Assortment 3-kind market analysis report 2017. Available from: <http://www.mafra.go.kr/>, [accessed 2017.11.18]
- National Statistical Office. Mining and Manufacturing Survey 2016. Available from: <http://kostat.go.kr/>, [accessed 2017. 11.20]
-
- Received March 26, 2018; revised April 23, 2018; accepted April 24, 2018