

국내 레토르트 삼계탕 제품의 포장 개선을 위한 소비자 기호도 조사

이명호 · 김민휘 · 이윤석*

연세대학교 패키징학과

A Survey on the Consumer Preferences for Improving Retort Food Packaging of Samgyetang on Domestic Market in Korea

Myungho Lee, Minhwi Kim, and Youn Suk Lee*

Department of Packaging, Yonsei University, Wonju 26493, Korea

Abstract We studied the consumer preference for the packaging of “Samgyetang” retort product in order to improve its function and design. A total of 319 eligible respondents (male 175, female 144) were surveyed with a questionnaire asking on the general characteristics for the preference of the packaging function, type of retort package, packaging design, convenience, cooking method of retort product and characteristics of “Samgyetang” retort product. The collected data was analyzed using a chi-square (X^2) statistical test in SPSS program. The results showed that the retort packages with opacity and microwaveable types were preferred. Also, most respondents expressed that it needs to be improved for cooking convenience. Another question results showed that the consumers are considering the taste and cost of a product more important than the brand of its product when purchasing. Based on the results of the questionnaire, the study suggested that many consumers want the convenience of packaging and product protection for high value added product. The results help to provide consumer’s demand for packaging development and to provide the greatest advantages in terms of production and marketability of “Samgyetang” retort product.

Keywords Retort product, Samgyetang, Food packaging, Design, Consumer preference

서 론

경제 성장에 따른 경제적 풍요와 산업화는 현대인의 소비생활과 소비성향이 개인화로 변화시켰으며, 이로 인해 서구화된 식습관과 인스턴트 가공식품의 섭취는 체내 면역력을 낮추고 각종 질병을 유발함에 따라 전통 요리 및 건강 식품에 관한 관심이 증가하고 있다^{1,2)}.

특히, 삼계탕은 닭을 주재료로 하여 찹쌀과 인삼, 마늘, 대추 등과 같은 부재료를 육계의 복강 내부에 넣고 끓여 탕의 형식으로 조리하는 우리나라의 대표적인 전통 보양식으로 삼계탕은 영양학적으로 지방 함량이 낮고, 단백질 함량이 높으며, 다양한 약용식물이 추가되어 고품질의 영양학적 식품으로 여름철 보양식으로 선호되고 있다^{3,4)}.

그러나 삼계탕은 조리를 위해 다양한 재료 준비와 시간, 노력 등 비교적 손이 많이 가는 요리과정으로 시장 확대에 어려움이 있다⁵⁾. 이에 따라 국내 육가공 업체에서는 소비자들이 간편하게 먹을 수 있도록 가정간편식(Home meal replacement, HMR) 형태 중 하나인 레토르트 제품으로 삼계탕을 개발하여 제조하고 있다³⁾. 레토르트(Retort) 식품은 가공 또는 조리한 식품을 플라스틱 필름과 알루미늄박을 여러 층 라미네이팅하여 베리어성, 차광성을 겸한 포장재에 충전, 밀봉한 후 100°C 이상에서 가압, 가열, 멸균한 것으로 직접 또는 간단한 조리법으로 식용이 가능하며 보존성이 높고 휴대와 운반이 용이하도록 인스턴트화 한 식품을 말한다⁶⁾. 최근 2020년에 들어서 코로나19 바이러스로 인하여 국내외 외식 소비 형태가 변화하였으며, 비대면 식사를 원하는 소비자들이 증가하면서 가정간편식 수요가 증가하면서 레토르트 식품의 관심도 확대되었다⁷⁾. 레토르트 삼계탕은 일본, 미국, 중국, 홍콩뿐 아니라 일부 동남아 국가 등 15개국에 수출되고 있으며, 코로나19 확산으로 해외 방문이 제한된 해외 소비자들에게 장기 보존이 가능한 레토

*Corresponding Author: Youn Suk Lee
Department of Packaging, Yonsei University, Wonju 26493, Korea
Tel: +82-33-760-2395, Fax: +82-33-760-2395
E-mail: leeyouns@yonsei.ac.kr

르트 삼계탕 수요가 높아지면서 2019년에는 약 1천8백만 달러를 수출하였다^{8,9)}.

이러한 삼계탕 수출량의 증가로 삼계탕의 소비 및 시장성 확보를 하기 위해 삼계탕 가공 및 레시피 등 다양한 연구가 이루어지고 있으며 한국의 전통음식이다 보니 국외보다는 주로 국내 연구로 이루어져 있다. 삼계탕의 효능과 품질개선을 위하여 약용 식물¹⁰⁾과 한약재¹¹⁾, 동충하초¹²⁾, 천연 항산화제¹³⁾ 등 기능성 물질을 첨가한 연구가 이루어졌으며, 이와 함께 삼계탕 중 간 사육 방법에 따른 생산성 및 육질 비교 관련 연구¹⁴⁾와 육질 개선을 위한 유향제 보충제 연구¹⁵⁾도 진행되고 있다. 그 밖에 레토르트 삼계탕의 제조법에 따른 품질 특성 연구^{16,17)}가 이루어졌으며, 레토르트 포장 개선을 위한 포장 기법 및 조건 연구¹⁸⁻²⁰⁾가 이루어졌다. 특히, 레토르트 포장은 120°C에서 30분간 고온 고압의 가혹한 살균 조건에서도 이행물질에 대한 내용물 오염과 포장에 손상이 없어야 하므로 레토르트 조건을 견딜 수 있는 포장재 특성에 관한 연구가 이루어지고 있다²¹⁾. 또한, 포장은 소비자에게 편리성 및 제품의 정보를 제공하며, 마케팅 전략으로 제품 간 차별성을 주어 경쟁력을 부여하는 기능이 있다²²⁾. 특히 레토르트 제품의 포장 구조 설계 및 디자인 개선을 통한 보호성과 편의성 제공은 소비자들에게 신뢰도와 구매 욕구 향상에 있어 매우 중요한 부분을 차지하고 있다²³⁾. 그러나 레토르트 삼계탕의 시장성 확보를 위해 선호도 조사²⁴⁾ 및 디자인 연구²⁵⁾가 이루어졌지만, 주로 레토르트 포장재의 인쇄 디자인 및 다양한 부가재료를 넣은 삼계탕 삼계탕에 대한 선호도 조사로 소비자의 기호성을 충족시키기 위한 포장 선호도 조사 연구는 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 레토르트 삼계탕 제품의 상품성 개

선 및 시장성 확보를 위하여 일반 소비자를 대상으로 포장 디자인 선호도 조사를 한 후 이를 바탕으로 소비자들이 선호하는 레토르트 삼계탕 포장 디자인 개선방안을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 조사 방법

본 연구에서는 레토르트 삼계탕 제품의 포장 개선을 위하여 이에 대한 설문지를 작성하고 소비자 선호도 조사를 실시하였다. 제품 구매력이 높고 소비 가능한 전국 남녀를 대상으로 온라인 설문조사 전문 업체 엠브레인(Embrain Co., Seoul, Korea)을 통하여 2019년 3월 4일부터 8일까지(5일간) 조사하여 얻은 내용을 분석하였다. 설문조사 방법으로는 일반 소비자 320명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 중복 응답이 포함된 1명의 설문지를 제외한 총 319부의 설문지를 가지고 최종 분석하였다.

2. 설문지 구성

설문지는 인터넷 문헌 조사와 방문 조사, 선행연구 고찰 등을 통해 본 연구의 목적에 맞게 작성하였으며, 레토르트 삼계탕 포장 선호도, 포장 편의성 및 개선사항, 그 외 기타 구성 선호도로 분류하여 소비자 선호도 조사를 진행하였다. 설문조사에 앞서 조사 대상자의 용어 이해를 돕기 위해 포장 구매 요소인 ‘내용물 보호성’, ‘사용성/편의성’, ‘디자인’, ‘환경성’에 대한 기본 개념을 설문지 도입부에 제시하였다. 레토르트 삼계탕 포장 선호도 항목에서는 소비자들이 생각하는 포장 구매 요소의 중요도와 레토르트 삼계탕 포장 제품의 선호하는 포장 형태 및 디자인 형태를 평가할 수 있

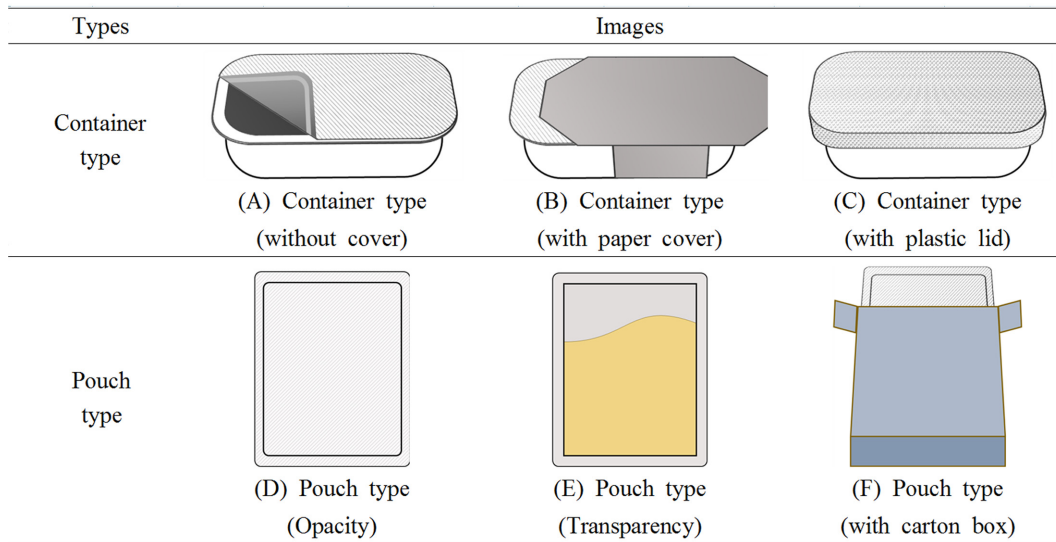


Fig. 1. Packaging types of retort food product.

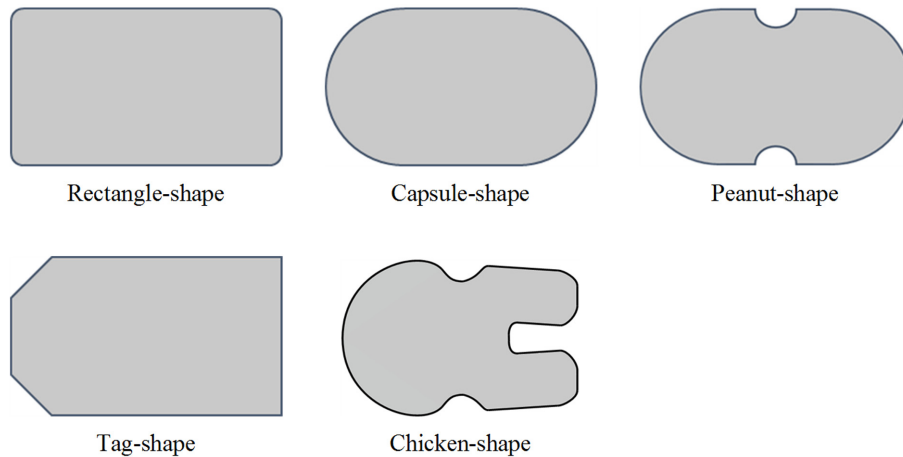


Fig. 2. Container design types of retort samgyetang product.

도록 질문을 구성하였으며, 각 형태에 대한 구성은 Fig. 1과 Fig. 2에 나타낸 그림을 첨부하여 설문지 작성에 어려움이 없도록 하였다. 레토르트 제품 포장 형태는 크게 용기와 파우치 형태 2가지로 분류하였다. 용기 형태는 세부적으로 용기에 필름 리드지로 실링된 기본 용기 형태와 추가적인 외포장에 따라 여기에 종이 커버로 외포장한 형태, 기본 용기 형태에 플라스틱 커버로 외포장한 형태로 3가지로 나누었다. 파우치 형태는 레토르트 제품에서 가장 많이 이용하는 알루미늄이 증착된 불투명한 파우치와 금속산화물을 증착하여 증착한 투명한 파우치 그리고 파우치에 종이 카톤 박스로 외포장한 형태 3가지로 나타내었다. 포장 편의성 및 개선사항 항목에서는 소비자들이 선호하는 레토르트 제품의 조리 방법과 레토르트 삼계탕 포장 개발 시 필요한 개선사항 내용으로 질문을 구성하였으며, 레토르트 제품의 조리 방법은 기존 레토르트 제품에서 명시된 조리 방법인 전자레인지 조리, 물증탕 조리, 직접 가열 조리 방법으로 나누어 설문하였으며, 전자레인지 조리 시 포장재 개봉에 따른 선호도 설문도 동시에 진행하였다. 포장 개발 시 필요한 개선사항은 Fadzil²⁶⁾의 연구 내용을 참고하여 포장 구조 디자인, 포장 인쇄 디자인, 포장재 재질, 편의성 및 기능성 질문을 나누어 진행하였고, 특히 포장 편의성 및 기능성은 소비자들의 구체적인 선호도를 파악하기 위하여 조리 편의성, 취식 편의성, 포장 개봉 편의성, 재밀봉 편의성, 포장 기능성으로 질문을 구성하여 진행하였다. 그 외 기타 레토르트 삼계탕 제품의 구성 선호도 항목에서는 레토르트 삼계탕 제품의 구매 요소를 맛/재료, 원산지, 용량/사이즈, 가격, 브랜드로 나누어서 소비자들의 중요도를 파악하였으며, 제품 중량에 따른 선호도를 구성하여 설문조사를 진행하였다.

3. 자료의 통계처리

자료 분석을 위하여 응답자의 일반사항 분석은 SPSS/

Windows program(Statistical Package for Social Science ver. 25.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 사용하여 빈도수(N)와 퍼센트(%)로 나타내었다. 각 문항별 응답자의 선호도 등의 유의점 분석을 위하여 교차분석(X^2 -test)을 이용하여 유의성을 분석하였으며, 본 연구의 모든 분석은 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자 특성

본 연구 설문지에 응답한 조사 대상자들의 성별, 연령, 거주 지역 특성은 Table 1에 나타내었다. 총 319명의 응답자 중 남성 175명(54.9%)과 여성 144명(45.1%)이 각각 조사 내용에 답변을 주었으며, 이 중 20대는 98명(30.7%), 30대는 112명(35.1%), 40대 이상이 109명(34.2%)으로 구분되었다. 질문의 이해정도가 낮고 응답의 어려움이 있는 10대 이하는 연구에서 제외하여 진행하였다. 조사대상자의 지

Table 1. General characteristics of survey respondents (Unit: N%)

Characteristics	Categories	N	Percentage
Gender	Male	175	54.9
	Female	144	45.1
Age	Less than 30	98	30.7
	Between 30 and 40	112	35.1
	More than 40	109	34.2
Residence	Seoul Metropolitan	160	50.2
	Gangwon-do	6	1.9
	Chungcheong-do	41	12.9
	Gyeongsang-do	69	21.6
	Jeonla-do	15	4.7
	Other	28	8.7
Total		319	100

역분포도는 수도권이 160명(50.2%)로 가장 많은 응답을 보였으며, 경상도 69명(21.6%), 충청도 41명(12.9%), 전라도 15명(4.7%), 강원도 6명(1.9%)의 순으로 조사되었으며, 기타 지역은 28명(8.7%)를 보여주었다.

2. 레토르트 제품의 포장 구매 요소 중요도

포장의 다양한 요소들은 소비자들이 제품을 구매할 때 영향을 미치며 그 중 제품이 소비자들에게 손상 없이 유통되도록 제품 보호성과 디자인, 편의성은 대표적으로 소비자들

이 고려하는 요소 중 하나이다²⁷⁾. 최근에 환경적인 이슈가 발생하면서 포장재의 재활용성에 대한 요소도 소비자들에게 많은 관심을 받고 있다²⁸⁾. 이러한 소비자들의 제품 선택에 있어 포장의 다양한 구매 요소 중요도를 조사하여 아래 Table 2에 나타내었다. 포장 구매 요소에서 ‘내용물 보호성’은 매우 중요 응답자 200명(62.7%)와 중요 응답자 95명(29.8%)로 전체 응답자 중 92.5%가 내용물 보호성이 중요하다고 응답하였으며, 포장 구매 요소 중 가장 높은 중요도를 보여주었다. ‘사용성/편의성’ 요소는 매우 중요 응답자

Table 2. Respondent’s preference of importance about packaging purchasing factors (Unit: N%)

Categories		Gender		Age			X ² , p value	
		Male	Female	20-29	30-40	40 ≤	Gender	Age
Product protection	Very important	111 (34.8%)	89 (27.9%)	57 (17.9%)	77 (24.1%)	66 (20.7%)	8.849, 0.065	14.573, 0.068
	Important	46 (14.4%)	49 (15.4%)	31 (9.7%)	27 (8.5%)	37 (11.6%)		
	Normal	14 (4.4%)	5 (1.5%)	6 (1.9%)	8 (2.5%)	5 (1.5%)		
	Unimportant	4 (1.3%)	0 (0.0%)	4 (1.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
	Very unimportant	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		
Usability/ Convenience	Very important	47 (14.7%)	46 (14.4%)	36 (11.3%)	29 (9.1%)	28 (8.8%)	3.579, 0.311	9.507, 0.147
	Important	108 (33.9%)	87 (27.3%)	49 (15.4%)	73 (22.9%)	73 (22.9%)		
	Normal	17 (5.3%)	11 (3.4%)	12 (3.8%)	8 (2.5%)	8 (2.5%)		
	Unimportant	3 (0.9%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)		
	Very unimportant	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
Design	Very important	13 (4.1%)	11 (3.4%)	6 (1.9%)	10 (3.1%)	8 (2.5%)	3.028, 0.553	11.889, 0.156
	Important	53 (16.6%)	46 (14.4%)	21 (6.6%)	35 (11.0%)	43 (13.5%)		
	Normal	80 (25.1%)	71 (22.3%)	51 (16.0%)	54 (16.9%)	46 (14.4%)		
	Unimportant	27 (8.5%)	16 (5.0%)	19 (6.0%)	13 (4.1%)	11 (3.4%)		
	Very unimportant	2 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		
Environmental	Very important	37 (11.6%)	58 (18.2%)	20 (6.3%)	33 (10.3%)	42 (13.2%)	23.427, 0.000*	17.790, 0.023*
	Important	81 (25.4%)	62 (19.4%)	45 (14.1%)	51 (16.0%)	47 (14.7%)		
	Normal	43 (13.5%)	22 (6.9%)	24 (7.5%)	26 (8.2%)	15 (4.7%)		
	Unimportant	14 (4.4%)	1 (0.3%)	9 (2.8%)	2 (0.6%)	4 (1.3)		
	Very unimportant	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		

* p < 0.05

93명 (29.1%)와 중요 응답자 195명(61.2%)로 전체 응답자 중 90.3%가 중요하다고 응답하였으며, 내용물 보호성 다음으로 높은 중요도를 보여주었다. ‘디자인’ 요소는 포장 구매 요소 중 가장 낮은 중요도를 보였는데, 매우 중요 응답자 24명(7.5%), 중요 응답자 99명(31.0%)로 전체 응답자의 38.5%가 중요하다고 응답하였다. 마지막으로 ‘환경성’은 매우 중요 응답자 95명(29.8%), 중요 응답자 143명(44.8%)로 전체 응답자의 74.6%가 중요하다고 응답하였다. 성별과 연령대에 따른 교차분석 결과 내용물 보호성과, 사용성/편의성, 디자인에서는 유의적 차이가 없었으나 환경성에서는 유의적인 차이를 보여주었다. 환경성에서 매우 중요하다고 응답한 남성은 37명(11.6%), 여성은 58명(18.2%)로 남성보다는 여성이 환경요소를 더 중요하게 생각하였으며, 연령대별로는 20대가 20명(6.3%), 30대가 33명(10.3%), 40대 이상이 42명(13.2%)로 40대 이상이 환경성을 더 중요하게 생각하였다. 결과적으로 소비자들은 포장 구매 요소에 있어서 ‘내용물 보호성’과 ‘사용성/편의성’ 모두 90% 이상의 중요도를 보여주어, 이를 고려하여 레토르트 삼계탕 제품개발이 필요할 것으로 판단된다.

3. 레토르트 삼계탕의 포장 형태 선호도

새로운 레토르트 삼계탕 제품을 개발하기 위해 기존에 이용되고 있는 레토르트 제품의 포장 형태에 대한 선호도 조사를 실시하였으며, 조사한 결과를 Table 3에 나타내었다. 용기 형태는 109명(34.1%), 파우치 형태는 210명(65.9%)으로 소비자들은 파우치 형태를 더 선호하는 경향을 보여주었다. 용기 형태의 포장에서는 ‘플라스틱 커버 용기’가 49명(16.4%), ‘종이 커버 용기’가 21명(6.5%), ‘일반 용기’가 39명(12.2%)으로 플라스틱 커버가 있는 용기를 좀 더 선호하는 것으로 보여주었는데, 이는 앞서 소비자들이 내용물 보호성을 중요하게 생각하여 이러한 결과를 보인 것으로 판단된다. 파우치 형태의 포장에서는 ‘불투명 파우치’가 176

명(55.2%), ‘투명 필름 파우치’가 15명(4.7%), ‘카톤 박스 커버가 파우치’는 19명(6.0%)로 기존 레토르트 포장 형태인 알루미늄이 증착된 불투명 파우치가 소비자들이 가장 선호하는 포장 형태인 결과를 보여주었는데 소비자들이 시장에서 많이 접하면서 제품 이용에 불편이 없어 이러한 결과를 보인 것으로 판단된다. 성별에 따른 교차분석 결과 유의적인 차이를 보였으며, 용기를 선호하는 대상자 중 남성보다는 여성이 용기 형태를 좀 더 선호하였으며, 연령대 별로는 유의적 차이를 나타내지 않았다.

4. 레토르트 삼계탕 용기 디자인 선호도

레토르트 삼계탕 제품이 용기 형태로 개발되었을 때 소비자들이 선호하는 용기 형태를 알아보기 위해 Fig. 2에 나타난 사각형, 캡슐형, 땅콩형, 꼬리표형, 삼계형 형태로 5가지 다양한 형태의 용기 디자인을 제시하여 선호도 조사를 진행하였다. 조사 결과는 Table 4에 나타내었다. 소비자들이 가장 선호하는 형태는 캡슐형으로 149명(46.7%)가 응답하였으며, 그 뒤로는 사각형 119명(37.3%), 꼬리표형 28명(8.8%), 삼계형 14명(4.4%), 땅콩형 7명(2.2%) 순으로 선호도를 보여주었다. 소비자들은 캡슐형과 사각형처럼 안정감을 주는 디자인을 선호하는 경향을 보여주었으며, 땅콩형과 삼계형처럼 독특한 디자인이 들어간 형태는 낮은 선호도를 보여주는데 Table 2에서 나타난 결과처럼 소비자들이 디자인성 보다는 내용물의 보호성과 편의성에 대한 중요도가 높아 이러한 결과를 보여준 것으로 판단된다. 성별과 연령대별에 따른 교차분석에서는 유의적인 차이를 보여주지 않았다.

5. 레토르트 제품 조리 방법 선호도

레토르트 제품의 조리는 제품에 따라 다양한 조리 방법이 있으며, 대표적으로 전자레인지 조리과 물증탕 조리, 직접 가열 조리 방법이 있다. 이에 따른 소비자들의 선호도

Table 3. Respondent’s preference of packaging types (Unit: N%)

Categories		Gender		Age			χ^2 , p value	
		Male	Female	20-29	30-40	40≤	Gender	Age
Container type	Without cover	11 (3.4%)	28 (8.8%)	12 (3.8%)	14 (4.4%)	13 (4.1%)	16.609 0.005*	11.749 0.302
	With paper cover	10 (3.1%)	11 (3.4%)	4 (1.3%)	6 (1.9%)	11 (3.4%)		
	With plastic lid	28 (8.8%)	21 (6.6%)	17 (5.3%)	20 (6.3%)	12 (3.8%)		
Pouch type	Opacity	108 (33.9%)	68 (21.3)	49 (15.4%)	61 (19.1%)	66 (20.7%)		
	Transparency	6 (1.9%)	9 (2.8%)	7 (2.2%)	4 (1.3%)	4 (1.3%)		
	With carton box	12 (3.8%)	7 (2.2%)	9 (2.8%)	7 (2.2%)	3 (0.9%)		

*p < 0.05

Table 4. Respondent's preference of retort samgyetang packaging (container type) designs

(Unit: N%)

Categories	Gender		Age			χ^2 , p value	
	Male	Female	20-29	30-40	40≤	Gender	Age
Rectangle-shape	70 (21.9%)	49 (15.4%)	38 (11.9%)	44 (13.8%)	37 (11.6%)	5.306 0.380	5.069 0.887
Capsule-shape	81 (25.4%)	68 (21.3%)	44 (13.8%)	51 (16.0%)	54 (16.9%)		
Peanut-shape	2 (0.6%)	5 (1.6%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	4 (1.3%)		
Tag-shape	13 (4.1%)	15 (4.7%)	8 (2.5%)	10 (3.1%)	10 (3.1%)		
Chicken-shape	7 (2.2%)	7 (2.2%)	6 (1.9%)	5 (1.6%)	3 (0.9%)		
Others	2 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		

조사를 복수 응답으로 하여 진행하였으며, 조사 결과를 Table 5에 나타내었다. 조사 결과 전자레인지 조리가 192명(49.0%)로 가장 많은 선호도를 보였으며, 그 뒤로 직접 가열 조리가 131명(32.8%), 물중탕 조리 77명(19.2%) 순으로 조리 방법 선호도를 보여주었다. 최근 조리가 간편한 포장재로 이루어진 식품이 많이 선호되면서 전자레인지 조리가 가장 많은 선호도를 보인 것으로 판단된다.

전자레인지 조리 방법도 포장 재질에 따라서 조리 방법이 다양하다. 기본적으로 알루미늄이 증착된 레토르트 파우치 제품의 경우 전자레인지 조리가 불가능하여 전자레인지 조리가 가능한 개별 용기에 옮겨서 조리하며, 최근 전자레인지 조리가 가능한 레토르트 제품의 경우 포장재 일부분 또는 전체를 개봉하여 조리하는 방법과 포장재 개봉 없이 바로 전자레인지 조리가 가능한 방법으로 이용되고 있다. 이러한 전자레인지 조리 시 포장 개봉 방법에 따른 선호도

조사는 복수 응답으로 진행하였으며, 조사 결과는 Table 6에 나타내었다. 조사 결과 포장재 개봉 후 전자레인지 조리하는 방법이 172명(44.5%)로 소비자들이 가장 많이 선호하는 결과를 보여주었으며, 별도의 용기로 옮긴 후 전자레인지 조리를 하는 방법이 130명(33.7%), 포장 개봉 없이 전자레인지 조리는 84명(21.7%)로 가장 낮은 선호도를 보여주었다. 이는 조리에 대한 편의성이 높아 별도의 용기 없이 포장재 개봉 후 전자레인지 조리하는 방법 선호도가 높았으나, 포장재 개봉 없이 그대로 전자레인지 조리하는 방식의 경우 소비자들에게 익숙하지 않으며, 조리 시 폭발 위험이 예측되어 가장 낮은 선호도를 보인 것으로 추측된다.

6 레토르트 삼계탕 제품의 포장 개선사항 선호도

기존 레토르트 삼계탕 제품의 포장 관점에서 개선이 필요한 항목을 ‘포장 구조 디자인’과 ‘포장 인쇄 디자인’, ‘포

Table 5. Respondent's preference of heating instruction (multiple responses)

(Unit: N%)

Categories	Gender		Age		
	Male	Female	20-29	30-40	40≤
Microwave cooking	111 (27.8%)	81 (20.2%)	68 (17.0%)	59 (14.8%)	65 (16.3%)
Water bath cooking	48 (12.0%)	29 (7.2%)	24 (6.0%)	27 (6.8%)	26 (6.5%)
Direct heating	69 (17.3%)	62 (15.5%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	41 (10.3%)

Table 6. Respondent's preference of microwave cooking methods (multiple responses)

(Unit: N%)

Categories	Gender		Age		
	Male	Female	20-29	30-40	40≤
Microwave cooking without a separate container after opening the package	97 (25.1%)	75 (19.4%)	55 (14.2%)	56 (14.5%)	61 (15.8%)
Microwave cooking after transfer to a separate container	74 (19.2%)	56 (14.5%)	42 (10.9%)	49 (12.7%)	39 (10.1%)
Microwave cooking without opening the packaging	48 (12.4%)	36 (9.3%)	27 (7.0%)	30 (7.8%)	27 (7.0%)

Table 7. Respondent's preference of Improvements about retort samgyetang packaging (multiple responses) (Unit: N%)

Categories	Gender		Age		
	Male	Female	20-29	30-40	40≤
Packaging type	30 (7.2%)	20 (4.8%)	16 (3.8%)	17 (4.1%)	17 (4.1%)
Packaging print design	24 (5.7%)	14 (3.3%)	12 (2.9%)	16 (3.8%)	10 (2.4%)
Packaging material	38 (9.1%)	50 (11.9%)	26 (6.2%)	23 (5.5%)	39 (9.3%)
Convenience functional	118 (28.2%)	81 (19.3%)	61 (14.6%)	66 (15.8%)	72 (17.2%)
Keeping the original packaging	26 (6.2%)	18 (4.3%)	16 (3.8%)	18 (4.3%)	10 (2.4%)

장재 재질', '편의성 및 기능성', '기존 포장 유지'로 구분하여 개선사항에 대한 선호도 조사를 진행하였으며, 조사 결과는 Table 7에 나타내었다. 편의성 및 기능성 제곱이 199명(47.5%)으로 가장 필요한 개선사항으로 소비자들이 응답하였으며, 다음으로 포장재 재질 개선이 88명(21.0%), 포장 구조 디자인 개선이 50명(12.0%), 기존 포장 유지 항목이 44명(10.5%), 포장 인쇄 디자인 개선이 38명(9.0%)으로 개선사항 선호도 결과를 보여주었다. 편의성 및 기능성 항목과 포장재 재질 개선 항목이 각각 47.5%와 21.0%로 레토르트 제품의 개선이 필요한 사항으로 응답하였는데, 앞서 조사한 포장 구매 요소 중요도에서 보여준 결과처럼 소비자들은 포장에 있어서 제품 보호성과 사용성/편의성 중요하게 생각하여 이러한 결과를 보여준 것으로 판단된다. 그리고 기존 포장 유지 항목이 10.5%로 포장 인쇄 디자인보다 더 많은 선호도를 보였는데, 이는 소비자들이 기존 포장에서 크게 불편함을 못 느끼면서 제품의 포장 개선으로 비용 상승이 발생하는 것에 대한 우려로 이러한 결과가 나온 것으로 판단된다. 포장 인쇄 디자인은 가장 낮은 개선사항 선호도로 포장 구매 요소에서 디자인이 가장 낮은 중요도를 보인 것과 유사한 결과를 보여주었다.

7. 포장 편의성 및 기능성 요소 선호도

소비자들이 선호하는 레토르트 삼계탕 제품의 편의성 및 기능성 요소를 알아보기 위하여 전자레인지 조리 가능한 '조리 편의성', 별도 용기 없이 바로 취식 가능한 '취식 편의성', 별도 도구 없이 개봉이 용이한 '개봉 편의성', 포장재 개봉 후 재밀봉이 가능한 '재밀봉 편의성', 제품의 안정성 확보와 유통기한 연장이 가능한 '포장 기능성'으로 항목을 구성하여 선호도 조사를 진행하였다. 조사 결과 전자레인지 조리 가능한 조리 편의성이 208명(35.1%)으로 가장 선호하는 모습을 보여주었으며, 그다음 항목으로 취식 편의성이 124명(21.0%), 개봉 편의성이 107명(18.1%), 포장 기능성이 98명(16.5%), 재밀봉 편의성이 49명(8.3%) 순으로 선호하는 경향을 보였다(Table 8). 조리 편의성과 취식 편의성이 56.1%로 과반수 이상 소비자들이 개선을 필요하며 간편하게 조리하고 별도의 용기 없이 취식이 가능한 포장 개선을 원하는 것으로 보여진다.

8. 레토르트 삼계탕 제품 구매 요인 선호도

레토르트 삼계탕 제품 구매에 있어서 소비자들이 제품 구매에 영향을 미치는 요소를 레토르트 삼계탕 제품의 '맛/재

Table 8. Respondent's preference of packaging convenience and functional (multiple responses) (Unit: N%)

Categories	Gender		Age		
	Male	Female	20-29	30-40	40≤
Cooking convenience (Microwable functional)	119 (20.1%)	89 (15.0%)	64 (10.8%)	72 (12.2%)	72 (12.2%)
Eating convenience (Easy to eat in packaging type)	75 (12.7%)	49 (8.3%)	43 (7.3%)	38 (6.4%)	43 (7.3%)
Easy-peel packaging (Easy to open packaging)	59 (10.0%)	48 (8.1%)	39 (6.6%)	33 (5.6%)	35 (5.9%)
Re-sealing convenience (Resealable after opening the package)	26 (4.4%)	23 (3.9)	17 (2.9%)	19 (3.2%)	13 (2.2%)
Functional packaging (Product protection and extended shelf life)	57 (9.6%)	41 (6.9%)	32 (5.4%)	32 (5.4%)	34 (5.7%)
Others	2 (0.3%)	4 (0.7%)	4 (0.7%)	2 (0.3%)	0 (0.0%)

료’, ‘원산지’, ‘용량/사이즈’, ‘가격’, ‘브랜드’로 세부 항목을 나누어 선호도 조사를 수행하였다. 조사 결과는 Table 9에 나타내었다. 제품 구매 요인에서 맛/재료 항목은 매우

중요 응답자 201명(63.0%)와 중요 응답자 100명(31.3%)로 전체 응답자 중 94.3%가 제품의 맛/재료 항목이 중요하다고 응답하였으며, 제품 구매 요인 중 가장 높은 중요도를

Table 9. Respondent's preference of significant point when purchase retort samgyetang product (Unit: N%)

Categories		Gender		Age			χ^2 , p value	
		Male	Female	20-29	30-40	40≤	Gender	Age
Taste/ iIngredients	Very important	110 (34.5%)	91 (28.5%)	64 (20.1%)	70 (21.9%)	67 (21.0%)	2.086 0.720	3.338 0.911
	Important	53 (16.6%)	47 (14.7%)	28 (8.8%)	37 (11.6%)	35 (11.0%)		
	Normal	9 (2.8%)	4 (1.3%)	4 (1.3%)	4 (1.3%)	5 (1.6%)		
	Unimportant	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
	Very unimportant	2 (0.6%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)		
Origin	Very important	32 (10.0%)	46 (14.4%)	14 (4.4%)	31 (9.7%)	33 (10.3%)	13.311 0.010*	17.281 0.027*
	Important	93 (29.2%)	71 (22.3%)	50 (15.7%)	57 (17.9%)	57 (17.9%)		
	Normal	40 (12.5%)	24 (7.5%)	29 (9.1%)	21 (6.6%)	14 (4.4%)		
	Unimportant	9 (2.8%)	1 (0.3%)	5 (1.6%)	2 (0.6%)	3 (0.9%)		
	Very unimportant	1 (0.3%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)		
Volume/Size	Very important	30 (9.4%)	26 (8.2%)	23 (7.2%)	18 (5.6%)	15 (4.7%)	1.255 0.869	14.467 0.070
	Important	102 (32.0%)	86 (27.0%)	56 (17.6%)	74 (23.2%)	58 (18.2%)		
	Normal	38 (11.9%)	30 (9.4%)	16 (5.0%)	18 (5.6%)	34 (10.7%)		
	Unimportant	4 (1.3%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)		
	Very unimportant	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
Price	Very important	76 (23.8%)	46 (14.4%)	43 (13.5%)	44 (13.8%)	35 (11.0%)	8.275 0.082	8.635 0.374
	Important	80 (25.1%)	86 (27.0%)	44 (13.8%)	56 (17.6%)	66 (20.7%)		
	Normal	15 (4.7%)	11 (3.4%)	8 (2.5%)	11 (3.4%)	7 (2.2%)		
	Unimportant	3 (0.9%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)		
	Very unimportant	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)		
Brand	Very important	12 (3.8%)	14 (4.4%)	9 (2.8%)	9 (2.8%)	8 (2.5%)	4.058 0.255	8.438 0.208
	Important	65 (20.4%)	62 (19.4%)	30 (9.4%)	46 (14.4%)	51 (16.0%)		
	Normal	78 (24.5%)	59 (18.5%)	45 (14.1%)	49 (15.4%)	43 (13.5%)		
	Unimportant	20 (6.3%)	9 (2.8%)	14 (4.4%)	8 (2.5%)	7 (2.2%)		
	Very unimportant	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		

*p < 0.05

Table 10. Respondent's preference of product volume (multiple responses)

(Unit: N%)

Categories	Gender		Age		
	Male	Female	20-29	30-40	40 ≤
Under 500g	35 (9.3%)	26 (6.9%)	24 (6.4%)	18 (4.8%)	19 (5.1%)
500g	73 (19.5%)	79 (21.1%)	47 (12.5%)	60 (16.0%)	45 (12.0%)
800g	91 (24.3%)	55 (14.7%)	47 (12.5%)	50 (13.3%)	49 (13.1%)
More 1 kg	12 (3.2%)	4 (1.1%)	6 (1.6%)	4 (1.1%)	6 (1.6%)

보여주었다. 제품의 가격 항목은 매우 중요 응답자 122명(38.2%)과 중요 응답자 166명(52.1%)로 전체 응답자 중 90.3%가 중요하다고 응답하였으며, 맛/재료 항목 다음으로 높은 중요도를 보여주었다. 용량/사이즈 항목은 매우 중요 응답자가 56명(17.6%), 중요 응답자 188명(59.0%)로 전체 응답자 중 76.6%가 중요하다고 응답하였으며, 원산지 항목은 매우 중요 응답자 78명(24.4%), 중요 응답자 164명(51.5%)로 전체 응답자 중 75.9%가 중요하다고 응답하였다. 마지막으로 브랜드 항목은 매우 중요 응답자가 26명(8.2%), 중요 응답자 127명(39.8%)로 전체 응답자 중 48.0%로 제품 구매 요인 중 가장 낮은 중요도를 보여주었다. 성별과 연령대에 따른 교차분석 결과 맛/재료, 용량/사이즈, 가격, 브랜드 항목에서는 유의적 차이가 없었으나 원산지 항목에서는 유의적인 차이를 보여주었다. 원산지 항목에서 매우 중요하다고 응답한 남성은 32명(10.0%), 여성은 46명(14.4%)로 남성보다는 여성이 원산지를 더 중요하게 생각하였으며, 연령대별로는 20대가 14명(4.4%), 30대가 31명(9.7%), 40대 이상이 33명(10.3%)로 30대와 40대 이상 연령대에서 원산지를 중요하게 고려하는 모습을 보여주었다. 소비자들은 레토르트 삼계탕 제품 구매에 있어서 브랜드 요인보다는 맛/재료와 가격이 합리적인 제품을 선호하는 것으로 판단되며, 대기업의 OEM 상품이 증가하면서 브랜드의 중요도가 낮아진 것으로 판단된다²⁹⁾.

9. 레토르트 삼계탕 제품 용량 선호도

레토르트 삼계탕 제품들도 세분화/다양화 되면서 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있다. 특히, 레토르트 삼계탕은 다양한 맛과 용량별로 세분화 되어 소비자들의 구매 폭을 넓혔다. 용량별로 크게 반계탕이 500g과 500g 이하로 구성되어 0.5~1.5인분 정도의 식사 구성을 보여주며, 한 마리 삼계탕의 경우 800g에서 1kg 이상 까지 제품군이 있어 1~2인분 정도의 식사 구성을 보여준다. 이러한 레토르트 삼계탕의 제품 용량 선호도를 조사한 결과는 다음 Table 10과 같다. 조사 결과 500g 제품이 152명(40.6%)로 가장 높은 선호도를 보여주었으며, 800g 제품이 146명(39.0%)로 전체 500g과 800g 제품을 선호하는 소비자가 79.6%로 과반수

가 선호하는 용량으로 조사되었다. 성별에 따른 분석 결과 남성의 경우 800g 제품이 91명(24.3%), 여성은 500g 제품이 79명(21.1%)으로 가장 선호하는 제품이 상이한 결과를 보여주었다. 연령대 별로는 30대가 500g이 60명(16.0%)로 가장 높았으며, 40대 이상은 800g 제품이 49명(13.1%), 20대는 500g과 800g 제품 모두 47명(12.5%)로 높게 선호하는 결과를 보여주었다. 대용량 제품의 경우 16명(4.3%)로 가장 낮은 선호를 보였으며 이는 최근 1인 가족이 증가하며 취식 후 남은 음식 처리에 어려움이 있어 낮은 선호를 보인 것으로 판단된다.

요 약

최근 건강 식품에 대한 관심이 높아짐과 함께 우리나라의 대표적인 여름철 전통 보양식인 삼계탕의 소비 증대를 위한 노력이 이루어지고 있다. 그러나 삼계탕은 조리를 위해 다양한 재료 준비와 시간, 노력 등이 많이 드는 요리로 시장성 확대에 어려움이 있어 가정간편식 형태 중 하나인 레토르트 제품으로 개발되어 판매되고 있다. 레토르트 삼계탕 제품개발로 장기 보존이 가능해지고 수출량이 증가하면서 레토르트 삼계탕 제품의 소비 및 시장성 확보를 하기 위해 삼계탕 가공 및 레시피, 디자인 선호도 등 다양한 연구가 이루어지고 있으나 소비자의 기호성을 충족시키기 위한 포장 선호도 조사 연구는 아직 미비한 실정이다. 본 연구에서는 레토르트 삼계탕 제품의 포장 디자인 및 편의성 선호도 조사 연구를 기반으로 소비자들이 제품의 보호성과 편의성을 주는 포장재를 선호하는 것으로 파악되었으며, 특히 조리 편의성을 위해 별도의 용기 없이 전자레인지 조리가 가능한 레토르트 제품개발이 필요한 것으로 파악되었다. 따라서 국내 소비자의 레토르트 삼계탕 제품 포장 선호도 조사 연구를 바탕으로 국외 수출 증대를 위한 레토르트 제품의 종류 및 형태에 따른 포장 소비 선호도 그리고 각 포장 재질과 편의성 개선에 따른 상품화 가능성 및 가격 변화 요인을 고려한 연구가 향후 필요할 것으로 판단된다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원의 수출전략기술개발사업 (과제번호: 617074-05)의 지원을 받아 연구되어진 것으로 이에 감사드립니다.

References

1. Woo, J.H. and Ji, Y. 2020. A study of the effect of home meal replacement (HMR) product selective attributes on attitude and intention to purchase :Focusing on the moderating effect of practical value and hedonistic value. *Int. J. Tour. Hosp. Resour.* 34(8): 177-191.
2. Jeong, D.Y., Hwang S.J., Beom, S.W., Kim, G.H. and Eun, J.B. 2013. Physicochemical and sensory properties of herb samgyetang, ginseng chicken soup with different levels of added medicinal herbs. *Korean J. Food Preserv.* 20(2): 272-277.
3. Lee, J.H., Lee, J.H. and Lee, K.T.. 2014. Physicochemical and sensory characteristics of samgyetang retorted at different F0 values during storage at room temperature. *Korean J. Food Preserv.* 21(1): 491-499.
4. Lee, S.Y., Park, J.Y., Hyun, J.M., Jung, S., Jo, C. and Nam, K.C. 2018. Comparative analysis of meat quality traits of new strains of native chickens for Samgyetang. *Korean J. Poult. Sci.* 45(3): 175-182.
5. Hong, Y.W. and Lee. S.W. 2017. A study on consumer preference survey for developing samgyetang and its development strategies - focused on retorted pouch products. *J. Digit. Des.* 17(1): 21-30.
6. Park, J.H. 1993. Retort food and packaging. *The monthly packaging news* (8): 47-57.
7. Kim, C.W. and Lee K.Y. 2020. RMR effect of restaurant meal replacement product selection attributes on brand image and satisfaction. *Jour. of KoCon.a.* 20(12): 471-481
8. Kim, D.H., Kim, S.Y. and Yang, H. 2020. Comparison of samgyetang recipes of Korea, China, and Japan through text mining and market basket analysis. *J. East Asian. Soc. Diet. Life.* 30(6): 417-428.
9. Korean Association of Translators and Interpreters. 2020. The Current Status of the Japanese Samgyetang Market and Plans to Expand the Export of Korean Samgyetang to Japan. <http://www.kati.net>.
10. Jung, S., Kim, T. K., Ku, S. K., Yong, H. I., Lee, K. W., Kim, Y. B., and Choi, Y. S. 2019. Quality Characteristics of Samgyetang with Medicinal Herbs. *Korean J. Poult. Sci.* 46(2): 95-103.
11. Jeong, D.Y., Hwang, S.J., Beom, S.W., Kim, G.H. and Eun, J.B. 2013. Physicochemical and Sensory Properties of Herb Samgyetang, Ginseng Chicken Soup with Different Levels of Added Medicinal Herbs. *Korean J. Food Preserv.* 20(2): 272-277.
12. Barido, F. H., Jang, A., Pak, J. I., Kim, D. Y., and Lee, S. K. 2020. Investigation of taste-related compounds and antioxidative profiles of retorted samgyetang made from fresh and dried cordyceps militaris mushrooms. *Food Sci. Anim. Resour.* 40(5): 772.
13. Kim, T.K., Hwang, K.E., Choi, H.D., Sung, J.M., Jeon, K.H., Kim, Y.B. and Choi, Y.S. 2018. Effects of natural antioxidants on quality of Samgyetang meat and broth. *Korean J. Food. Cook. Sci.* 34(5): 476-483.
14. Oh, H. J., Kim, K. J., Bae, I. K., Yun, W., Lee, J. H., Lee, C. H., ... and Cho, J. H. 2019. Comparison of the growth performance, nutrient digestibility, fecal microflora, blood profiles, and meat quality of broilers, Korean native chickens and white semi broilers under an identical breeding environment. *Korean J. Agri. Sci.* 46(2): 351-359.
15. An, J. S., Yun, W., Lee, J. H., Oh, H. J., Kim, T. H., Cho, E. A., ... and Cho, J. H. 2020. Effects of exogenous emulsifier supplementation on growth performance, energy digestibility, and meat quality in broilers. *J. Anim. Sci. Tech.* 62(1): 43.
16. Jeong, H. S., Utama, D. T., Kim, J., Barido, F. H., and Lee, S. K. 2020. Quality comparison of retorted Samgyetang made from white semi-broilers, commercial broilers, Korean native chickens, and old laying hens. *Asian-Australas J. Anim. Sci.* 33(1): 139.
17. Kim, J., Utama, D. T., Jeong, H. S., Barido, F. H., & Lee, S. K. 2020. Quality characteristics of retort samgyetang marinated with different levels of soy sauce and processed at different F₀ values. *J. Anim. Sci. Tech.* 62(5): 713.
18. Lee, J.H and Lee, K.T. 2009. Studies on the Improvement of Packaging of Retorted Samgyetang. *Korean J. Packag. Sci. Tech.* 15(2): 49-54.
19. Jang, M.J., Lee, J.H. and Lee, K.T. 2013. Quality Changes of Retorted Samgyetang During Storage Depending on the Degassing Methods. *Korean J. Packag. Sci. Tech.* 19(2): 67-73.
20. Jang, M.J. and Lee, K.T. 2012. Quality Changes of Retorted Samgyetang during Storage depending on the Different Filling and Packaging Temperatures of Meat Broth. *Korean J. Packag. Sci. Tech.* 18(1): 21-25.
21. Lee, M., Song, B., Park, S., Lee, B., Lee, Y., Youn, H., Eum, M., Seung, J. and Jeun, D., 2007. Studies on the Substance of Migration for Retort Pouch Packaging Materials for Various Condition. *Korean J. Packag. Sci. Tech.* 13(3): 107-112.
22. Choi, W.S., Park, S.K. and Lee, Y.S. 2012. A Survey on the Consumer Preferences for Korean Rice Cake Packaging in the Seoul Metropolitan Area. *J. Korean Soc. Food. Sci. Nutr.* 41(3): 418-429.
23. Lee, M.H. and Lee, J.I. 2001. Regarding the Attribute of Coping with the Sensitive Purchasing Trend. *J. Digit. Des.* 2(1): 53-64.
24. Hong, Y.W. and Lee, S.W. 2017. A Study on Consumer Preference Survey for Developing Samgyetang and Its Development Strategies - Focused on Retorted PouchProducts. *J. Digit. Des.* 17(1): 21-30.
25. Lee, G.S. 2015. A Study on Retort Package Design -

- Focused on the Samgyetang and Yukgaejang. *J. Cult. Prod. Des.* (40): 33-52.
26. Fadzil, A. S. A., Zaki, N. A. S. A., Nasir, S. J. A., and Sukery, M. H. 2015. Product Packaging and Consumers' Buying Decision: A Case Study in Company A. In *Proceeding: 1st International Conference on Business & Tourism (ICBT 2015)*, Langkawi, Malaysia, pp. 15.
27. Han, J. W., Ruiz?Garcia, L., Qian, J. P., and Yang, X. T. 2018. Food packaging: A comprehensive review and future trends. *Compr. Rev. Food Sci. Food Saf.* 17(4): 860-877.
28. Sangroniz, A., Zhu, J. B., Tang, X., Etxeberria, A., Chen, E. Y. X., and Sardon, H. 2019. Packaging materials with desired mechanical and barrier properties and full chemical recyclability. *Nat. Commun.* 10(1): 1-7.
29. Park, S.H., 2021. A Study on the Expansion of Sales Network in Small- and Medium-Sized Food Businesses. M.S. Dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.

투고: 2021.12.03 / 심사완료: 2021.12.13 / 게재확정: 2021.12.14