

Original Article

베이비붐 세대의 HMR 제품 구매경험에 관한 현상학적 연구

정성호^{1*} · 한경수²¹경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과, ²경기대학교 관광문화대학 외식조리학과

Phenomenological Study on the Purchase Experience of HMR Products in Baby Boom Generation

Seong Ho Jeong^{1*} and Kyung Soo Han²¹Food service Culinary & Management The Graduate School of Kyonggi University²Food service & Culinary Management, Department of Tourism Science, Kyonggi university

Abstract: This research has conducted one-on-one depth interviews targeting baby boomers who are economically active; It seeks to analyze the purchase factor of HMR products to deduct conclusion. The result of the research deducted through depth interviews is as follows. First, baby boomers described HMR products as a reliable meal. Second, baby boomers described HMR products as a cold-hearted meal. Third, baby boomers described HMR products as a habitual meal. Fourth, baby boomers described HMR products as lacking. Fifth, baby boomers thanked to HMR products. The research deducted the conclusion about the HMR products' purchase factor through one-on-one depth interviews. Additionally, the research showed a potential direction for the research and development of HMR products.

Key words: Babyboomers, hmr, phenomenological study

I. 서 론

은퇴가 빨라지고 노후가 길어지며 사회적으로 문제가 대두되고 있다. 우리나라의 베이비붐 세대는 1955년에서 1963년에 태어난 세대로 중년과 노령인구의 중간 세대이다.

베이비붐 세대의 인구의 수는 총 710만 명으로 이 중 경제활동을 하는 인구수는 75.6%이다. 2019년 통계청이 발표한 베이비붐 세대의 맞벌이 부부들의 비율은 증가하고 있으며 2018년 대비 50~64세 맞벌이 가구는 1.8% 늘었다.

베이비붐 세대의 사회참여 실태는 경제활동은 77.7%가 참여하고 있고 자원봉사활동은 27.0%, 여가활동은 79.3%가 참여하고 있는 것으로 나타났다. 아울러 노후 사회참여 욕구도 노후경제활동 80.9%, 노후 자원봉사활동 76.7%, 노후 여가활동 82.2%로 실제 참여보다 높다(Kim 2012). 베이비붐 세

대의 소비와 수요가 앞으로 우리 사회에 중요한 영향을 미치며 그들은 여가 문화를 즐길만한 경제력을 지니고 있다(Kim 2018).

연령에 따른 식품소비행동 변화를 연구한 Yang & Lee (2014)의 연구결과 70대 이상의 노인세대는 집에서 직접 식사를 만들어 먹는 것을 선호했지만 60대, 50대로 연령이 내려갈수록 직접 식사를 만들어 먹는 선호도가 현저히 낮아지는 것으로 나타났다.

HMR 시장은 20~30대의 젊은 세대들부터 중장년층까지 폭넓은 연령대로 이루어지고 있다. Choi(2017)은 HMR을 가정 외에서 생산된 가정식 스타일로서 완전 조리되었거나 일부 조리된 식품을 구매 후 가정 내에서 바로 먹거나, 데워 먹거나, 간단히 조리해서 먹을 수 있도록 제공되는 식품으로 정의하였다. Yoon(2018)은 가정에서 음식을 섭취 시 식재료를 구입하여 손질, 조리, 섭취 과정을 통해 소비되는 시간 및 수고를 줄이기 위해 만들어졌다고 하였다. 신선식품 전문 배송업체 마켓컬리는 코로나19가 발생한 2020년 1월 20일부터 5월 18일까지 50대, 60대 회원수는 전년 대비 각각 112, 122% 증가했다고 밝혔다. 50대와 60대의 매출액 증가율은 113, 160%로 회원수와 매출액의 증가율이 높았다.

*Corresponding author: Seong Ho Jeong, Department of Foodservice Culinary & Management The Graduate School of Kyonggi University Chungjeongro 2-ga, Seodaemun-gu, Seoul, Gyeonggi National University
 Tel: *** - **** - **** Fax: +82-23134131
 E-mail: 011027@hanmail.net

외식 소비의 패턴도 다변화되고 있으며 집에서 식사할 경우도 직접 식사를 만들어 먹거나 전통방식으로 식사하는 것 보다는 HMR 제품을 이용한 반 조리, 완전조리 식품, 또는 배달어플 등을 이용하여 간편하게 식사하는 비중이 점점 늘어나고 있다. 소비자들은 일과 여가활동에 보다 많은 시간을 투자하기 위하여 식품 구매 및 조리 소모되는 시간을 단축하고, 편리성과 영양을 고루 갖춘 가정식을 대체할만한 식품에 대한 욕구가 증가하였다(Kim et al. 2019). 결국 현대의 소비자들에게는 일과 여가활동에 보다 많은 시간을 투자하기 위하여 식생활에 소비되는 시간을 단축하고, 편리성과 영양을 고루 갖춘 가정식을 대체할만한 식품에 대한 욕구가 증가되고 있으며 HMR 개발에 대한 중요성이 제기되고 있다. 베이비붐 세대들의 외부활동 증가, 온라인 소비, HMR 소비량이 증가함에 따라 그들의 소비 행보가 주목되고 있다. 하지만 현재의 HMR 시장은 베이비붐 세대를 타깃으로 한 HMR 제품은 시장에 많이 출시되어 있지 않다. 노인의 가정배달 도시락의 경험, 특히 그들이 생각하는 도시락의 상징적 의미의 파악과 노인의 식생활에 대해 알아보고자 심층 면접을 통해 질적 자료를 수집하였다(Seo et al. 2013a). 그 결과 배달 도시락 혜택을 받고 있는 노인들은 가정배달 도시락 급식에 대하여 괜찮은 밥, 생존을 위한 밥, 아쉬운 밥, 아득한 맛의 기억, 침묵에 빠진 밥으로 나타났다. 현상학적 방법을 사용하여 액티브 시니어를 대상으로 심층 면접을 통해 액티브 시니어 문화 활동 경험과 코로나19 시기 이후 문화 활동에 어떤 변화가 있는지 분석하였다(Oh 2020). 액티브 시니어 세대는 코로나19에 대한 여파로 다양한 문화 시설 이용과 문화 활동 참여에 제한이 생기면서 어려움을 겪고 있다. 액티브 시니어 세대는 문화 소비활동의 체험, 창작, 감상 등의 치유적 활동을 통해 심리적, 신체적으로 치유적 경험을 했다. Shin(2010)은 심층면접을 통한 마케팅 현황 파악을 하여 윈도우 베이커리의 마케팅 방안의 공통요인과 차별성을 규명하고자 하였다. 전문적인 자신만의 기술력을 꾸준히 발전시키고, 최고의 재료를 사용한 건강한 빵을 내놓는 기본적인 마음이 결국 제품을 고급화시키고 차별화시키는 원동력이 된다는 것이다.

현재 HMR 선행연구를 본다면 주로 1인 가구 혹은 주요 소비층인 20대, 30대를 타깃으로 만들어진 연구들로 이루어져 있는데, 고령인구의 HMR 연구는 미비한 상황이다. HMR 시장은 빠르게 변화하고 있으나, 베이비붐 세대를 대상으로 한 HMR 연구는 아직 부족한 상황이다. 본 연구에서는 베이비붐 세대가 가정식 대체식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인들을 알아보고, HMR 제품 구매 시 어떠한 요소에 만족을 하는지 또한 어떠한 부분을 요구하고 원하는지 알아보았다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상자

연구 참여자 선정은 질적 연구 표본 추출 원리로 제시한 적절성과 충분함을 기준으로 선정하였다. 적절성은 연구 현상에 대한 가장 좋은 정보를 제공해줄 수 있는 참여자를 알아내고 선택하는 것이다(Jo & Lee 2021). 이에 따라 본 연구는 HMR 제품 구매 경험이 있는 베이비붐 세대를 대상으로 연구를 진행하였다. 외식업계 근무자 및 경제활동을 하는 베이비붐 세대를 대상으로 하였다.

충분함은 연구 현상들에 대해 충분하고 풍부한 설명을 위해 자료가 포화 상태에 도달할 때까지 수집하는 것을 말한다(Han & Kim 2021). 연구를 진행하면서 4명의 참가자 이상이 되었을 때부터 주요 진술들의 반복과 중복 현상을 확인할 수 있었으며 연구 참여자들은 총 인원 10명을 대상으로 하였다. 연구 참여자들의 일반적 특성은 다음과 같다.

2. 자료수집

2020년 10월부터 12월 사이에 조사 대상자를 직접 만나 심층 인터뷰를 실시했다. 인터뷰 시간은 60~90분 정도 소요되었으며, 인터뷰 이후 부족하거나 추가적인 내용은 전화를 통해 보충하였다. 인터뷰 내용은 현장에서 기록하였다. 정확한 데이터 수집을 위해 모든 자료는 녹음했으며, 녹취록을 기록하여 문서화했다. 인터뷰 질문지는 베이비붐 세대의 평소 식습관의 행태, HMR 제품에 대한 인식, HMR 제품에 대한 개선점 및 요구사항 등의 영역으로 구성하였다. 심층 인터뷰 질문의 이론적 근거로는 Kim & Han(2017)의 연구에서 충성도와 만족 문항, Oh & Hong(2019)의 연구에서 선택속성, 맛, 편의성 문항, Jung & Kim(2020)의 연구에서 품질, 합리적인 가격을 연구를 근거로 하여 심층 인터뷰 질문지를 구성하였다.

Table 1. General characteristic of research subject

research participant	Age	Gender	Job
participant 1	58	woman	employee
participant 2	61	woman	professional job
participant 3	63	woman	service job
participant 4	60	woman	professional job
participant 5	58	man	businessman
participant 6	59	woman	employee
participant 7	63	man	businessman
participant 8	59	man	employee
participant 9	58	man	employee
participant10	62	man	businessman

Table 2. Items for in-depth interview

Items for in-depth interview	
1	The Recognition of HMR Products as Baby Boomers Think
2	Opinion on Packaging Containers of HMR Products
3	What is your favorite HMR cooking method
4	HMR product meal availability
5	Opinion on the Price of HMR Products
6	HMR Product Improvement Plan

인터뷰 장소는 연구 참여자의 상황에 맞게 사전에 의견을 받아 편한 장소(사무실, 회사, 카페) 등에서 실시했으며, HMR 제품의 선택속성에 대한 인터뷰 가이드라인을 제시하였다.

3. 자료분석

베이비붐 세대가 HMR 제품을 구매할 때 중점을 두고 생각하는 요인들이 무엇인지 알아보고, HMR 제품 구매 시 그들이 어떠한 요구사항과 니즈를 갖고 있는지 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다. 첫째, 베이비붐 세대가 HMR을 평소 식사 대용으로 얼마나 섭취하는가?. 둘째, 베이비붐 세대가 HMR 제품 구매 시 고려하는 주요 요인은 무엇인가?. 셋째, 베이비붐 세대가 HMR 제품 구매 시 구매요인에 대한 만족도는 어떠한가?. 심층 인터뷰를 통해 수집된 원자료들을 축 어록으로 전환 후 현상학적 연구방법 중 하나인 플라쥬(Colaizzi)가 개발한 연구방법론을 이용하여 분석하였다. 현상학적 연구방법은 특정한 현상을 경험한 사람과 심층면접을 진행해서 얻어낸 자료를 토대로 하나의 개념이나 현상에 대한 경험 의미 및 체험의 본질을 분석하고 기술하는 것이다(Seo et al. 2013b). 심층면접은 특히 선행연구가 많이 이루어지지 않은 연구를 진행하는데 적합한 연구방법으로 볼 수 있다(Bac et al. 2017). 분석을 위해 다음과 같이 6단계의 과정을 통해서 자료를 분석하였다.

1단계: 정보를 얻기 위해서 연구 참여자의 경험이 담긴 진술을 정독한다. 연구자는 연구 참여자의 경험과 현상에 공감하고자 연구 참여자의 진술이 담긴 원자료(raw data)를 세심하고 주의 깊게 인지하며 반복해서 읽는다.

2단계: 연구와 직접적으로 관련된 진술, 구, 문장에서의 주요 진술을 추출해낸다. 주요 진술 중에 비슷하거나 중복되는 진술은 삭제한다. 주요 진술은 연구 분석을 위한 원자료가 되었다.

3단계: 분석을 통해 각각의 주요 진술의 의미를 판독하여 의미를 구성한다. 의미의 구성은 애초의 기술에 존재했던 다양한 문장과 맥락 속에 숨겨진 의미를 찾아내어 발견하는 것이다.

4단계: 위 과정에서 도출된 구성된 의미의 종합하여서 주제군(cluster of theme)을 구성한다. 이는 연구대상자의 기술에서 공통된 주제 군을 찾아내 나타내는 것이다.

5단계: 지금까지의 결과들을 모두 통합하여 현상에 대한 최종적인 기술을 한다. 앞선 과정의 모든 범주를 통합하여 베이비붐 세대들이 HMR 식품의 인식과 선택속성에 대하여 최종적으로 기술한다.

6단계: 최종적인 타당화 단계이다. 본 연구 결과의 검증은 다음과 같이 시행되었다. 연구자 본인보다는 제3의 검토자가 확인하는 것이 분석적인 편견과 오류가 적을 것이므로 전문적 외부검토자인 연구진들에게 주요 진술에 대한 일치 여부를 확인한다(Lee & Kim 2012).

연구의 목적에 효과적으로 접근하기 위하여 문헌적 연구와 실증적인 베이비붐 세대의 HMR 제품 선택속성과 인터뷰를 통한 그들의 진술에 대해서 연구 분석을 실시했다. 심층면접은 특히 선행연구가 많이 이루어지지 않은 연구를 진행하는데 적합한 연구방법으로 볼 수 있다(Bac et al. 2017).

III. 결과 및 고찰

1. 베이비붐 세대의 HMR 인식규명 도출

베이비붐 세대의 HMR 제품 구매요인의 본질적 의미를 분석한 결과 189개의 주요 진술과 15개의 구성된 의미, 5개의 주제군이 도출되었다.

1) 믿고 먹는다

베이비붐 세대들은 HMR 제품으로 구성된 밥상을 대체로 만족스러워하고 있었다. 음식을 직접 만드는 고생을 덜어줄 뿐만 아니라 설거지나 음식을 남기는 일도 거의 없고 육체적으로 노동의 고생을 일부분 덜어주어 만족을 느끼는 일은 당연한 일 일 수 있다.

자녀들이 있을 때는 설거지도 배가되고 밥 먹는 시간대도 각각 달라서 밥을 차리는 일도 여러 번 있었지만 자녀들이 모두 출가한 후에 들이 남은 부부의 식탁에 간단하게 HMR 제품을 이용하여 다방면으로 득을 톡톡히 본다고 만족을 하였다.

일부 베이비붐 세대는 그들의 부모님을 찾아뵈러 갈 때면 HMR 제품을 구매해서 가는 결과가 나타났다. 베이비붐 세대들은 HMR 제품을 믿고 구매하며 그 이유는 대기업과 같은 큰 회사에서 제품을 생산하기 때문에 위생적인 부분이나 브랜드의 신뢰도가 중요한 요소로 작용한 것으로 보인다. “가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석”을 연구한 Ju(2012) 연구와 유사한 결과가 나타났는데, 연구결과 ‘신뢰’, ‘믿음’과 같은 위생, 원산지 표시, 건강, 브랜드 신뢰성, 안전성, 매장 신뢰도가 제품 구매요인에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“아무것도 하고 싶지 않을 때 밥하기 귀찮을 때 그럴 때가 있잖아요... 근데 배달 음식은 또 별로 안당기고 그럴 때는 HMR 이거 하나 간편하게 돌려먹으면 따뜻하게 바로 먹을 수 있니까 그래서 편하고 좋아요.”(연구 참여자1)

Table 3. The Meaning of the Major Statement and its Composition

main statement example	constructed meaning
“When you don’t want to do anything, you have to eat when you’re bothered to eat. But the delivery food is not so good, and when you do, HMR can eat it warmly and it’s good because you can eat it warmly.”	<HMR products as a reliable meal> It is a product made by a large company, so I believe it. It is realistically necessary
“The convenience of the package is convenient, of course, but it can’t be reused and then it’s all trash, which I think is a disadvantage.”	<HMR products as a cold-hearted meal> It’s a simple meal. Sometimes I feel empty in HMR products. It is not restricted by any place.
“I think the products that come out these days are so diverse and obviously instant, from rice to soup, stew and side dishes, but they are worth it as stocks because they can eat the same diet as they used to eat simply and easily, not fast food.”	<HMR products as a habitual meal> There are essential items to purchase. I buy it even if I don’t eat it right away. It is more expensive to make. The cost and time are saved.
“It was a long time ago ... I was a child, and when I was a child, I smelled like rice all over the neighborhood, but I can not find the scent of such memories these days ... I think memories and sincerity have disappeared.”	<HMR products as a empty and a pity meal> I hope HMR products will develop further in the future. All the products taste similar. The health part is worried
“It is a product that shows tremendous efficiency in busy life like these days. It tastes good, it is often eaten with soup, it is troublesome to boil every time, and it is certain that HMR products relieve many troubles.”	<thanked to HMR products> It is a great help to everyday life. The various meal can be done to the reasonable price.

“반찬거리 몇 가지 조금 만들려고 장 보러 가면 몇 만 원이 금방 넘어버리는데, HMR 제품을 구입하면 나이 먹고 힘들어 죽겠는데, 요리하는 고생 덜어주고, 설거지 거리 덜어주고, 다 먹고 쓰레기도 많이 안 나오니 이 정도면 집안일 많이 덜어주는 거지 아주 좋아.”(연구 참여자6)

또한 베이비붐 세대의 HMR 제품 이용 시 선호하는 조리법은 물론 데워서 먹거나 전자레인지나 에어프라이어와 같이 전자기기를 활용해서 간편하게 조리하는 방법을 선호하며 이용한다고 답변했다. 거창한 조리법 없이 제품을 있는 그대로 바로 먹을 수 있는 방법이 HMR 제품을 구매하는 큰 이유 중 하나라고 답변했고, 불이나 다른 복잡한 조리방법을 이용한다면 직접 요리를 만들어 먹는 것과 별반 다른 게 없다고 생각된다고 하였으며, 주요 진술은 다음과 같다.

“HMR 제품들도 다양한 조리법들이 있지만 그중에서 가장 적절한 조리법은 전자레인지에 이용하여 바로 먹을 수 있는 조리법이라고 생각합니다.”(연구 참여자1)

“HMR 먹는 방법은 전자레인지에 돌려서 먹는 게 최고지 길어봐야 5분 안팎인데 요즘 전자레인지 하나면 못하는 음식이 없더라고.”(연구 참여자8)

2) 공허하고 차갑다

베이비붐 세대들은 HMR 제품을 이용하면서 만족스러운 면도 있으나 음식에서 느껴지는 정성스러운 부분과 추억의 그리운 손맛 같은 부분에서 조금의 공허함을 표현했다. 자녀들이 출가하기 전에는 해야 할 일들은 더 많았어도 자녀들

과 함께 생활할 때는 밥을 직접 만들어 주고 함께 식사하곤 했는데 자녀들의 출가로 인해서 둘만 남은 부부의 식탁이 단출해졌다고 말했다. 자녀들이 출가하기 전만 하여도 실력과 손맛을 발휘하여 가족 모두와 화목하게 식사를 하고 음식 솜씨에 대한 인정을 받았지만 현재의 상황은 그렇지 않다는 것에 대해 기억 속 추억의 이야기를 꺼냈다. 베이비붐 세대들은 현실의 상황에 타협을 하여 HMR 제품을 만족하면서 사용하고 있지만 그러한 만족감으로는 채울 수 없는 음식으로부터 전달받는 따뜻한 감정이 예전과는 다르다는 것에서 공허함의 결과를 볼 수 있었다.

“배달 도시락 수혜 노인의 도시락 밥에 대한 질적 연구” Seo et al. (2013a)의 연구와 유사한 결과가 나타났으며, 연구결과 즉석 도시락 밥을 제공 받는 수혜노인들은 도시락 밥을 ‘아쉬운 밥’이라고 표현하는 결과가 나타났다. 또한 Park(2010)의 연구와도 유사한 결과를 볼 수 있다. 도시락 혜택을 받는 사람들에게 도시락은 ‘허기를 때우는 배달 도시락’의 의미를 가지고 있으며 삼시세끼 허기를 채우기 위한 혹은 특정 식품에 대한 알레르기가 있더라도 유일한 식사이기 때문에 생계를 위한 유일한 식사를 의미하였다. 주요 진술은 다음과 같다.

“옛날이죠... 제가 어린 시절에는 밥시간만 되면 동네에서 여기저기 밥 짓는 냄새가 가득했는데, 요즘은 그런 추억의 향을 찾을 수 없네요... 추억과 정성이 사라진 것 같아요.”(연구 참여자4)

“요즘같이 바쁜 생활 할 때는 하루 3끼 다 챙겨 먹진 못하는 거 같아요. 바쁠 때도 많지만 귀찮아서 거를 때도 있으니까 근데 그마저도 제대로 된 밥이 아닐 때도 있는데 그냥 간단하고 빠르게 식사를 할 수 있다는 이유로 HMR 제품으로 끼니를 해

결할 때면 나 자신한테 미안할 때가 있죠. 잘 챙겨 먹어야 하는데 그게 쉽지 않으니깐...”(연구 참여자 5)

3) 습관적으로 산다

베이비붐 세대들은 HMR 제품을 구매할 때 습관처럼 본인들만의 충성 제품에 손이 가며 구매하는 경향이 있었다. 그 이유로는 해당 제품을 구매한 뒤 긍정적 경험을 체험한 연구 참여자들은 꾸준히 해당 제품을 습관처럼 구매하여 식탁의 한 부분을 구성하고 있었다. 해당 제품을 한 번 두 번 구입하여 소비하다가 점차 HMR 제품들로 구성된 식탁이 익숙해졌다고 말하였다. 베이비붐 세대들은 HMR 제품에 대한 만족감과 아쉬움을 동시에 표현하고 있는 반면에 충성 제품들은 꾸준히 구매하는 것으로 나타났다.

베이비붐 세대들은 바빠진 생활 속에서 HMR의 편리성과 제품을 사용하면서 해당 제품에 대한 충성도가 중요한 요인으로 작용한 것을 볼 수 있으며, “중년층 맛벌이 여성의 HMR 선택속성이 충성도에 미치는 영향: 기업 신뢰에 대한 매개 역할을 중심으로”를 연구한 Jung(2019)의 연구와 유사한 결과가 나타났다. 연구 결과 중년 직장여성의 HMR 선택속성 중 실용적인 부분이 충성도에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chaudhuri & Holbrook(2002)는 재구매에 대한 브랜드 충성도에 대한 연구를 진행한 결과 두 가지 차원으로 구분되는데, 초기에는 행동론적 접근방법으로 재구매, 재이용, 재방문에 대한 연구가 이루어졌으며, 충성도가 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주요 진술은 다음과 같다.

“저는 예전부터 밥만큼은 꼭 고슬고슬하니 따뜻하게 갓 지은 밥을 먹고 싶더라고요... 근데 밥을 항상 먹을 때마다 먹을 만치만 양을 정해서 하는 게 힘들잖아요, 남으면 밥 색도 변하고 당연히 맛도 없어지고 그래서 햇반을 꼭 구매해서 먹어요. 집에 있더라도 떨어지기 전에 구매를 해줘서 항상 있는 편이예요 밥맛 좋잖아요. 갓 지은 밥처럼.”(연구 참여자5)

“내가 캠핑 갈 때 항상 구매해서 가는 품목들이 있지, 새로운 신제품을 호기심에 구매할 때도 있지만 그래도 항상 구매하는 제품들은 꼭 구매해서 가곤 하지 맛과 경험적으로 보장이 된 제품이라 캔 종류도 그렇고 김치도 꼭 구매해가지.”(연구 참여자10)

또한 베이비붐 세대들은 습관적으로 구매하는 충성 제품 혹은 시중에 판매되고 있는 HMR 제품들의 가격이 꽤 괜찮은 금액에 판매된다고 대답했다. 이유로는 “음식을 만들 때 소비되는 시간적인 부분과 메뉴 하나를 만들 때 지출되는 부재료 값을 생각한다면 합리적인 가격이라고 생각된다.”라는 것이 공통된 답변이었다. 반면에 HMR의 가격을 떠나서 사람의 정, 따뜻한 느낌, 그리운 손맛 등 감성과 질적인 부분에서는 아쉽다는 대답도 나왔으며, 주요 진술은 다음과 같다.

“HMR 제품의 구매할 때 지불하는 비용은 적당하다고 생각합니다. 이유로는 한 가지 음식을 만들기 위해서는 부재료 값과 만드는 시간과 노동이 절감되고 그런 부분을 생각하면 경제적이라고 생각합니다.”(연구 참여자2)

4) 허전하고 아쉽다

베이비붐 세대들은 HMR 제품을 구매할 때 대부분 만족한다는 답변을 했지만 제품에 대한 불편함과 아쉬운 마음 그리고 우려의 말들도 답변했다. 대부분의 베이비붐 세대들은 제품의 맛도 물론 중요 하지만 건강에 대한 우려도 많이 있었다.

알 수 없는 화학조미료 첨가라든지 제품 속 양념이 너무 자극적이며 또는 제품의 내용물이 너무 적게 들어가 부실하게 느껴진다는 답변도 나왔다. 그래서 HMR 제품을 구매할 때 되도록 성분표를 살펴보고 유통기한을 필수로 확인해본다고 답하였다.

구입한 제품을 집에서 먹더라도 추가적으로 재료를 더 보충하여 만들어 먹는다고 하였다. “식품안전 위해요인에 대한 소비자 인식: 질적 연구를 통한 접근”을 연구한 Yoon & Kim(2015)의 연구결과와 유사하게 나타났으며, 연구결과 소비자들의 식품안전의 위해요인에 대한 위험 인식은 7점 만점에 평균 5.67점으로 전반적으로 모든 위해 요인이 위험하다는 인식이 지배적이었다.

노인의 식품 선호도를 바탕으로 노인을 위한 식품 개발의 필요성을 연구한 Shin et al.(2016)의 연구결과 노인들이 선호하는 조리방법은 볶음보다는 찜 조리법을 선호하는 것을 알 수 있었으며, 노인 식품 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 요인은 향미(48.5%), 위생(43.0%), 영양(36.4%)으로 나타났다. 주요 진술을 다음과 같다.

“HMR 제품 간단하고 편하죠. 근데 가끔 제품 속에 내용물의 부실함이라든지 용기에 건강성 문제에서 걱정이 되는 것도 사실이죠. 성분표를 봐도 모르는 것들도 많이 있고 그래서 좋은 부분도 많지만 아쉬운 부분도 있죠. 집에서 국, 찌개류의 제품을 사서 먹을 때는 따로 재료를 추가로 더 가미를 해서 먹긴 하는데... 그런 부분들은 아쉽더라고요.”(연구참여자3)

“요즘에 나오는 HMR 제품들도 하도 이것저것 많이 나와서 뭐가 뭔지도 잘 모르겠지만, 종종 구입하는건 밥류랑 죽류, 찌개 같은걸 사 먹는데... 죽 같은 거는 집에서 만들기도 어렵고 죽집에서 사 먹기엔 금액이 너무 아까워서 차라리 HMR 제품 죽류를 사 먹는데 종류는 다양하긴 해도 그래도 음식의 질이 아쉽긴 하죠... 단가를 맞춰야 해서 그런가?? 부실하다는 느낌이 있긴 있죠.”(연구 참여자4)

베이비붐 세대들은 현재 HMR 제품에 대체로 만족을 하고 있지만 분명 아쉬운 점도 존재한다. 그들이 바라는 점이나 앞으로 개선됐으면 하는 바램은 현재 출시되고 있는

HMR 제품들은 너무 자극적이거나 젊은 세대들의 입맛에 겨냥하여 출시되어 왔는데, 베이비붐 세대는 앞으로 점점 더 건강에 신경 써야 할 나이이므로 앞으로 건강식 위주나 우리의 전통음식과 같이 자극적이지 않고 부담 없는 순한 식품이 나왔으면 좋겠다는 공통된 답변이 나왔다. 음식으로는 밥, 국과 함께 먹을 수 있는 간단한 찬류나 다양한 조리법의 생선류의 제품이 나왔으면 하는 의견도 있었다. 그리고 캔을 활용해서 캔 안에 여러 개의 칸을 만들어서 한 끼 먹고 끝낼 수 있는 양의 여러 종류를 담은 것같이 출시되면 좋을 것 같다는 의견도 제시되었으며, 주요 진술은 다음과 같다.

“우리들 세대의 입맛에 맞는 전통음식의 개발이 필요한 거 같다. 집에서 소량으로 만들어 먹기 힘든 음식이 전통음식인데 만들기도 어렵고 그러한 제품들이 다양하게 출시 됐을 한다. 서양식에 고열량 자극적인 음식들만 많이 나와서 웰빙과 건강한 음식이 나와야 더욱 믿음도 가고 또 우리 전통음식을 개발해서 더 좋은 방향이 될 것 같다.”(연구 참여자4)

베이비붐 세대의 특성상 제품의 맛, 간편성 보다는 높은 순위로 건강·위생·유통기한 등과 같은 건강과 연결되는 부분을 고려한다는 걸 알 수 있다. 즉 베이비붐 세대들은 간편성과 경제성으로 인해서 HMR 제품을 구입하고 이용하고 있지만, 건강에 중점을 둔 것으로 나타났다. 베이비붐 세대의 HMR 제품에 대해 분석한 Hwang(2017)의 연구 결과와 유사한 결과가 나왔다. 연구결과 베이비붐 세대들이 HMR 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로는 건강을 가장 중요하게 고려하는 부분으로 나타났다.

5) 편하고 고맙다

베이비붐 세대들은 직접 만들어서 차려 먹는 식탁을 그리워하고 있었지만 경제성, 간편성, 편리성 등 여러 요인들로 인해서 HMR 제품을 바쁜 현실에 의지를 많이 할 수 있는 고마운 밥상으로 생각하고 있었다. 간단한 반찬 몇 가지만 만들려 장을 볼 때면 예상보다 큰 금액을 지출하는 현실에서 HMR 제품은 식탁을 조금 더 풍성하게 만들어 주는 고마운 식품이라고 만족감을 표현했다.

Sim(2018)은 실버세대 라이프스타일이 HMR선택속성에 따라 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 HMR 제품을 구매하는데 ‘편의성’이 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘제품 편

의성’이 높게 인식되는 소비자에게는 ‘제품 다양성’ 또한 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주요 진술은 다음과 같다.

“요즘 나오는 제품들이 그래도 다들 큰 기업에서 나온 거라 믿음이 가는 부분이 있죠. 어차피 구매해서 먹는 거 마음 편하게 믿고 먹으면 더 좋잖아요. 그리고 큰 기업에서 만드는 거니까 영양성분 또한 전문가가 참여해서 만들지 않을까 생각되고 맛도 일정하게 나오니까 괜찮죠, 이용하기에...”(연구 참여자2)

“요즘처럼 바쁜 생활에 있어서 엄청난 효율성을 보여주는 제품들이죠. 맛도 나름 괜찮고 국을 자주 먹는데 매번 끓여 먹기도 번거로운 일이기도 하고 HMR 제품이 많은 고생을 덜어주는 것은 확실하죠. 맛도 집에서 조금만 더 가미해도 훌륭한 맛이 되니까, 가격 대비를 생각하면 식당에서 사 먹는 음식보다도...”(연구 참여자7)

베이비붐 세대 대부분이 HMR 제품을 주식으로써 대체 가능하다는 결과가 나왔다. 다양한 종류의 메뉴와 편리성 부분이 앞으로 더 많이 발전할 것이고 HMR 식품을 주식으로 이용 가능하다고 답변했다.

반면 몇몇의 베이비붐 세대의 입장은 “주식으로 이용 가능하다고 생각하나, 본인 입장에서 아직까지 만들어먹는 음식보다 못하다”라는 의견과 “본인은 주식으로 생각하기에는 부족하나 젊은 사람들은 충분히 주식으로 먹을 수 있을 거라 생각하며 실제로 많은 사람들이 주식으로 사용하고 있는 걸로 알고 있다.”라는 답변도 나왔으며, 주요 진술은 다음과 같다.

“요즘에 나오는 제품들이 한국인의 식단에 알맞게 밥부터 국, 찌개 그리고 반찬까지 종류가 너무 다양하고 분명 인스턴트 같지만 패스트푸드보다 아니라 기존 먹던 식단 그대로를 단순하고 간편하게 먹을 수 있어 주식으로서 가치가 충분하다고 생각합니다.”(연구 참여자5)

기존 HMR 선행연구를 보면 연구의 대상자에 따라 다른 결과가 도출된 것을 볼 수 있다. 20~30대를 대상으로 HMR 제품에 대해 분석한 Shin(2019)의 연구 결과에서는 베이비붐 세대들이 건강을 추구한 것과 달리 음식의 맛, 제품의 가격 등과 같은 요인들로 결과가 나왔으며, 1인 가구를 대상으로 HMR 제품에 대해 분석한 Oh(2017)의 연구 결과에서는 음식의 맛, 위생, 편의성 등의 요인들로 결과가 나왔다.

Table 4. The Deduction of HMR Products Subjects in Baby Boomers

NO.	five-s Thematic Groups
1	baby boomers described HMR products as a reliable meal.
2	baby boomers described HMR products as a cold-hearted meal.
3	baby boomers described HMR products as a habitual meal.
4	baby boomers described HMR products as a empty and a pity meal.
5	baby boomers thanked to HMR products.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 질적 연구 방법을 통해 베이비붐 세대들의 HMR 제품의 선택속성과 요구사항 및 그들의 니즈를 분석하고 제품 개선방안 등을 알아보기 위해 연구 참여자들과의 1대 1 심층면접을 진행 후 그 방안을 제시하고자 하는데 목적이 있다. 주요 진술을 바탕으로 베이비붐 세대의 HMR 제품이 가지는 의미에 대해 분석한 결과, 첫째, 베이비붐 세대들의 HMR 제품 주제군 도출은 “믿고 먹는다”, “공허하고 차갑다”, “습관적으로 산다”, “허전하고 아쉽다”, “편하고 고맙다” 총 5가지의 주제 군이 도출되었다. Seo et al.(2013b)은 포커스 그룹 인터뷰 (Focus Group Interview) 기법을 활용하여 취약 계층 노인들이 경로식당 무료 급식 서비스 경험을 분석하였으며 그 결과 ‘밥다운 밥’, ‘생활의 낙’, ‘생활인의 감 유지’, ‘사회생활의 장’의 의미가 도출되었다. 둘째, 베이비붐 세대의 HMR 제품 특성에 대한 결과로는 베이비붐 세대들은 HMR포장 용기에 대한 편리성 및 간편성에 대해 긍정적으로 인지하고 있었으며, Kwon(2020)의 연구에서 제품의 신선도, 편리성, 포장용기의 청결 측면을 선택속성으로 나타낸다는 유사한 결과를 도출하였다. HMR 제품의 조리방법에서는 베이비붐 세대 모두가 물로 데워먹거나 전자레인지나 전자기기를 활용하여 간편하게 조리하는 방법을 선호하였다. 이는 Park(2020)의 연구에서 짧은 조리시간, 간단한 조리방법, 편리한 보관과 쉬운 구매방법을 추구하는 HMR 이용고객이 이미 당연하게 생각하고 있다는 요소라는 점에서 유사한 결과를 보인다. HMR 제품을 주식으로 대체 가능 여부에서는 베이비붐 세대 대부분이 HMR 제품을 주식으로 대체 가능하다는 결과가 나타났으며, HMR 제품의 가격적인 부분에서는 음식을 만들 때 소비되는 시간과 비용을 생각한다면 괜찮은 금액에 판매된다는 답변이 나왔다. 이는 Min(2018)의 연구에서 소비자들이 가격적 측면에서 HMR 제품 구매를 주저하며, 구입을 망설임이 있어도 HMR의 재구매 의도는 긍정적으로 반영한다는 결과를 도출하였다. Gweon(2005)은 라이프스타일에 따른 가정식사대용식 선택 동기에 따른 연구에서 도출된 3개의 집단과 가정식사대용식 선택 동기의 차이를 검증한 결과, 음식 선택 동기 부분과 가격 성과 편리성 부분에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 제품의 가격이 비싸더라도 제품 이용 편의성 부분에서는 3개 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 베이비붐 세대의 HMR 제품의 개발과 개선방안으로는 전통음식과 같이 자극적이지 않고 부담 없는 순한 식품과 밥, 국과 함께 먹을 수 있는 간단하고 다양한 찬류와 생선류의 제품이 나왔으면 좋겠다는 결과가 나왔다. 또한 제품의 폭이 다양하게 출시되어 넓은 폭의 연령이 선호하는 제품이 나왔으면 좋겠다고 하였다. Hur(2007)는 HMR 구매 시 선택요인을 음식의 신선도, 유통기한, 위생적 품질, 식사 준비과정에서의 적절한 가격과 양, 노동력

절감 등을 분석하였으며 HMR 구매 시 고려하는 사항은 음식의 질 및 위생을 가장 중요하게 생각하고, 편리함에 대한 만족도가 가장 높았다. Creed(2001)는 편의식품 소비자들은 편의식품의 제조 형태 및 방법에 대한 중요성의 인식 정도가 높았으며, 새로운 음식을 시도해 보려는 경향 또한 높게 나타났다. 따라서 기술적인 측면만 뒷받침된다면 새로운 HMR 제품 도입 및 개발에 있어서 소비자에 대한 접근이 용이할 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 학문적 시사점과 실용적 시사점을 제시한다. 학문적 시사점으로는 소비자가 가진 HMR 식품에 대한 선택속성의 중요성을 1대 1 심층면접을 통해서 그들의 답변과 생각을 심리적인 부분에서 이해하려고 시도하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다. 기존 HMR을 주제로 한 선행연구들은 주로 젊은 세대를 타깃으로 연구되어 왔지만 본 연구는 기존 선행연구들과 달리 베이비붐 세대를 연구대상으로 선정하여 그들이 생각하는 HMR 제품 구매요인을 알 수 있었으며 앞으로 연구될 베이비붐 세대의 HMR 제품 연구의 기초 연구로 활용할 수 있다는 점을 제시한다. 실용적 시사점으로는 첫째, 베이비붐 세대들은 HMR 제품을 믿고 구매하기 때문에 HMR 제품 판매기업은 제품의 위생적인 부분이나 브랜드의 신뢰도를 잃지 않도록 노력해야 한다. 둘째, 베이비붐 세대들은 HMR 제품에서 느껴지는 정성스러운 부분과 그리운 손맛 같은 정서적인 부분을 아쉬워했으며, 제품을 개발할 때 단순하게 대량으로 제작된 음식이라는 아쉬움을 느끼지 못하도록 음식의 질을 보완해야 한다. 셋째, 베이비붐 세대는 제품에 있어서 충성도를 보이며 해당 제품을 습관적으로 구매하는 결과가 나타났다. 따라서 HMR 제품 기업은 베이비붐 세대의 충성 제품의 품목과 그것을 중심으로 유사한 제품의 개발뿐만 아니라 질적인 발전과 다양한 제품 개발에 중점을 두어야 한다. 넷째, 베이비붐 세대들은 제품에 사용된 알 수 없는 성분표에 대한 불안감과 건강적인 부분에서 우려된다는 결과가 나타났다. 이와 같은 결과를 반영하여, 앞으로 베이비붐 세대를 타깃으로 개발될 제품들은 건강적인 측면에 유의해야 하며, 영양적인 측면에서의 보완이 필요하다. 다섯째, 베이비붐 세대들은 바쁜 일상에 큰 도움이 되는 HMR 제품에 만족을 표현했으며, 식탁을 더욱 풍성하게 채울 수 있는 폭넓고 다양한 제품 개발이 필요하다. 마지막으로 베이비붐 세대의 HMR 제품의 이용 빈도와 온라인을 통한 HMR 소비도 증가되고 있으며, 한번 온라인으로 유입된 베이비붐 세대들은 쉽게 빠져나가지 않고 장기적으로 이용한다. 따라서, 온라인을 통해서 구입하는 소비자들이 더욱 쉽게 접근할 수 있고 지속적인 구매를 유도하는 방안을 연구해야 한다. 본 연구를 통해서 도출된 결과는 베이비붐 세대를 타깃으로 선정한 HMR 제품 기업이 필수적으로 파악해야 하는 베이비붐 세대 소비자의 내면에 있는 생각들과 니즈 요구 및 소비형태 등을 알 수 있으며, 이를 토대로 HMR 제품 개발에 긍정적 영향을 미친다는 점에서 실무적 시사점

을 제시한다. 이와 같은 연구 결과를 고려하여 종합해본다면 베이비붐 세대를 대상으로 개발되는 HMR 식품의 개선 및 발전방안으로는 다음과 같다. 첫째, 베이비붐 세대들은 HMR 제품을 이용하고 구매할 때, 건강성을 중요하게 생각한다는 것으로 나타났다. 이에 따라 베이비붐 세대를 타깃으로 한 HMR 제품들은 건강과 영양학적인 측면에서 부족함 없는 모습을 보여야 하며, 베이비붐 세대들이 제품을 접할 때 건강성면에 있어서도 제품에 대한 신뢰가 생기도록 중점을 두어야 할 것으로 보인다. 둘째, 베이비붐 세대들은 HMR 제품의 편리성과 간편성은 중요하게 생각하나 음식의 양질의 부분에서 아쉬움을 표현했다. HMR 제품의 품질 향상에 힘쓰고 질적인 부분에서 만족할 수 있는 제품을 개발해야 할 것으로 보인다.

이해 관계의 글

No potential conflict of interest relevant this article was reported.

References

- Bea SK, Park WG, An W. 2017. A Study on the Activation Factors of Processed Foods Industry Exporting to China in Incheon Port's Hinterland. *SCM journal of Korea*. 17(1):53-66.
- Creed PG. 2001. The potential of food service systems for satisfying consumer needs. *Innovative Food Science & Emergine Technologies*. 2:219-227.
- Chaudhuri, Holbrook. 2002. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journa of brand management*. 10:33-58.
- Choi SS. 2017. The Influence of Store Attributes on Store Image, Product Image, Store Loyalty: The Moderating Effect of Perceived Quality. doctorate degree thesis, Sejong University, Korea
- Gweon TS. 2005. A Study on HMR of Selective Motivation and Behaviorism of Use according to Life Style Patterns. master's degree thesis, Kyunghee University, Korea
- Han JS, Kim NJ. 2021. An Analysis of Tourists' Conflict Experience on Package Tourism Product: A Grounded Theory Approach. *Journal of Tourism Sciences*. 45(1):83-108.
- Hur SG. 2007. Purchasing Behavior for HMR Product by Life Style Patterns. master's degree thesis, Sejong University, Korea
- Hwong SH. 2017. A study on the Weight Derivation of Home Meal Replacement (HMR) Purchasing Factors for the Baby boomer's. master's degree thesis, Cha University, Korea.
- Ju SY. 2012. Study on Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attributes of Home Meal Replacement (HMR). *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*. 41(11): 1639-1644.
- Jung HC, Kim CW. 2020. "A Study on the Effect of Selective Attributes of Meal Kit Products on Purchase Behavior and Satisfaction". *The Journal of the Korean Content Society*. 20(6):382-391.
- Jung JH. 2019. Effect of HMR Selection Attributes of Middle-Aged Women on Loyalty: Focused on Mediating Role of the Corporate Trust. *Culinary science and hospitality research*. 25(11):163-172.
- Jung NR, Lee HY, Yang LS. 2007. Analysis of the HMR selection attributes for home-food substitutes. *The Journal of the Korean Dietary Culture Society*. 22(3):315-322.
- Jo MN, Lee JH. 2021. A Phenomenological Study on the Experience Using of Restaurant Owners' Mobile Delivery Application. *Journal of Tourism Sciences*. 45(2):53-76.
- Kim CW. 2018. A study on the choice of housing tenure of single-elderly household. master's degree thesis, Hanyang University, Korea, p 9
- Kim DY, Jo YH, Kim DS. 2019. The Effect of HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction to Family Composition. *korean contents society paper*. 19(5):pp602-611.
- Kim JI. 2012. Study on Forecasting Factors of Baby Boomer's Social Participation Desire After Retirement. doctorate degree thesis, Hanseo University, Korea,
- Kim SS, Han JS. 2017. Effects of Selection Attributes for HMR on Satisfaction and Loyalty. *Culinary science and hospitality research*. 23(4):10-21.
- Kwon PY. 2020. Study on Market Segmentation Strategy for Developing Health Premium Senior-Friendly HMR Products. doctorate degree thesis, Sangmyung University, Korea
- Lee JH, Kim SW. 2012. Qualitative research on Korean baby-boomer generation middle-aged women's attitude toward their lives -based on middle-class Seoul residents-. *Asia Mark Journal*. 14(2):127-156.
- Min KM. 2018. A study consumer food life style of food involvement and HMR choice attributes and purchasing behavioral. doctorate degree thesis, Catholic kwandong University, Korea
- Oh GS. 2017. Effect of Food related Lifestyle of single-person-Household on HMR Selection Attribute of consumer attitudes. master's degree thesis, Kyonggi University, Korea
- Oh GW. 2020. A Qualitative Study on the Cultural Activities of Active Senior during the COVID-19. master's degree thesis, Hongik University, Korea
- Oh WG, Hong JY. 2019. "IPA analysis of selection attributes of home-style alternative foods (HMR) by MELKIT. *Korean Cooking Society*. 25(11):69-81.
- Park EK. 2020. Influencing Relationships among HMR Benefits Sought, Selection Attributes and Purchasing Behavior -Mediating effect of selection attributes. master's degree thesis, Hansung University, Korea
- Park MJ. 2010. The study of daily life of aged women living alone who receive the National Basic Livelihood Security Program. *korea society of health and social sciences*. 30(1):62-91.
- Seo SH, Yu EJ, Kim OG. 2013a. home delivery meal services for the elderly. *Journal of Nutrition and alth He*. 46(6):pp589-596.
- Seo YE, Yu EJ, Ahn JY. 2013b. A qualitative study on the experiences of congregate meal services from the low-income elderly. *Journal of the korean dietetct association*. 19(3):298-308.
- Shin KD. 2019. A Study on Market Segmentation by HMR Selection Attribute: Focused on 20s & 30s Customers. master's degree thesis, KyungHee University, Korea
- Shin KJ, Lee EJ, Lee SJ. 2016. Study on Demand Elderly Foods and Food Preferences among Elderly People at Senior Welfare Centers in Seoul. *The East Asian Society of Dietary Life*. 26(1):1-10.
- Shin YS. 2010. Study on Marketing Strategies for Window Bakery. master's degree thesis, Kyonggi Universty, Korea
- Sim MS. 2018. A Study on the Influence of Silver Generation Lifestyle on Purchase Intention according to HMR Choice Attribute. master's degree thesis, Kyonggi University, Korea
- Yang SR, Lee YH. 2014. Analysis of Food Consumption Behaviors according to Aging. *korea distribution society*. 5:158-165.
- Yoon YI, Kim KJ. 2015. Consumers' Perception and Acceptance of Food Risk. *journal of korea consumer institute*. 46(3):123-141.
- Yoon YJ. 2018. A Study on Selection Attribute of HMR Product Using Importance -Performance Analysis -Focusing on Private Brand and National Brand- Department of Culinary and Food Service Management The Graduate School Sejong University, Korea p11

저자 정보

Seong Ho Jeong (Food service Culinary & Management The Graduate School of Kyonggi Universty, doctoral program, 0000-0001-6172-8933)
Kyung Soo Han (Food service & Culinary Management Department of Tourism Science, Kyonggi university, professor, 0000-0002-6894-8119)