

Z세대의 명란 소비 특성에 관한 연구 -표적집단면접(FGI)을 중심으로-

김지웅 · 황규리* · 김소라* · 이정필†

부경대학교(교수) · *부경대학교(학생) · 한국해양수산개발원(연구원)†

A Characteristics of Pollock Roe Consumption in Generation Z by Focus Group Interview

Ji-Ung KIM · Gyu-Ri HWANG* · So-Ra KIM* · Jung Phil LEE†

Pukyong National University(professor) · *Pukyong National University(student) ·

†Korea Maritime Institute(researcher)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the consumption characteristics of cod roe in Generation Z. In this study, a total of 50 Generation Z people were interviewed by using focus group interview, which is a qualitative research method. In this focus group interview(FGI), it was found that Generation Z is a generation with very little experience in consuming salted pollock roe at home since childhood, and has a very low level of familiarity with it. In this study, it was found that Generation Z formed a dual image of salted pollock roe, the one is traditional salted pollock roe type which is eaten by middle-aged and older people and the other one is dishes containing salted pollock roe(pollock roe pasta etc) eaten by the younger generation in their 20s and 30s. It was analyzed that they had a negative attitude and low purchase intention for the traditional type salted pollock roe on overall attributes such as appearance, taste and smell. But they positively evaluated the attributes of dishes containing salted pollock roe and had a high purchase intention. The factors impeding the consumption of pollock roe were the repulsive appearance, high price, salty taste and fishy smell, lack of experience in eating, lack of accessibility, limited cooking methods, and lack of awareness. These factors can be seen as a result of symbolizing that the traditional salted pollock roe has characteristics that are not suitable for Generation Z. In this study, based on these results, a new product change direction of salted pollock roe was suggested.

Key words : Salted pollock roe, Generation Z, Focus group interview

I. 서론

명란은 명태의 알로 국내에서는 조선시대부터 먹기 시작하였으며 일제강점기를 기점으로 소금에 절인 명란젓의 형태로 밥과 함께 소비하는 것 같로서 대중적인 식품으로 자리하고 있다. 명란

은 명란젓, 알탕, 구이 등 다양한 형태의 식재료로서 활용되어 왔으며, 1900년대 초에는 일본으로 넘어가 일본식 명란인 멘타이코(明太子) 산업으로 발전하기도 하였다.

명란은 부산과 강원도를 중심으로 산업이 발달해 왔다. 명란젓은 역사적으로 동해안에서 대량

† Corresponding author : 051-797-4905, feel61@kmi.re.kr

* 본 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2021년)에 의하여 연구되었음

으로 어획되던 연근해산 명태의 부산물인 명란을 통해 명란젓을 가공하는 소규모 가내수공업형 것갈 제조업체가 강원도 속초시를 중심으로 발달하게 되었다. 이후 러시아와 미국산 선상동결 명란이 국내에 대량으로 수입되기 시작하면서 부산과 강원도를 중심으로 한 명란젓 제조업체가 다수 등장하게 되었다. 이러한 과정에서 과거 동해안을 중심으로 한 명란 공급은 선상동결 명란이 등장함에 따라 가공이 전국으로 확대되어 지역에 상관없이 가공할 수 있는 구조로 전환하게 되었다. 현재 명란젓 생산은 부산이 제1의 생산지, 강원이 제2의 생산지로 자리하고 있다. 현재 명란젓은 전통적인 대표 것갈 산업 중 하나로서 2020년 4,535톤, 생산금액 536억원을 기록하고 있다(KOSIS, 2022).

명란은 현재 빠른 시장 변화를 겪고 있다. 전통적으로 명란젓을 소비해오던 베이비부머 세대의 소비는 정체하고 있는 반면 현 20대~40대의 젊은 세대로 대변되는 X세대, M세대, Z세대의 명란젓 소비가 위축되는 현상이 시장에서 발생하고 있다. 현재 가공식품 시장에서는 다양한 HMR, 밀키트뿐만 아니라 다양한 신제품이 쏟아져 나오며 따라 전통적인 수산식품에 대한 소비 쇠퇴 현상이 가속화되는 양상을 보이고 있다. 현재 명란젓은 과거 국민적인 사랑을 받던 전통 수산식품의 위치와는 달리 소비자들의 머릿속에 잊혀져 가고 있는 실정이다.

이러한 변화의 중심에는 Z세대가 자리하고 있다. Z세대는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 소셜 미디어를 적극적으로 활용하여 소비 트렌드를 주도하고 있으며 기존의 X, Y, 밀레니엄 세대와 전혀 다른 라이프스타일을 기반으로 그들만의 소비문화를 만들어가고 있다. 이미 다양한 분야의 산업에서 Z세대를 핵심 소비세대로 주목하고 있다. Z세대는 정보기술의 발달과 함께 자라난 세대로 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되어 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 자신의 소비활동에도 적극 활용하는 세대이며, 개인적이고 독

립적이며, 경제적 가치를 우선시하는 특징을 가지고 있다(Park, 2016).

따라서 향후 국내 명란 산업은 Z세대의 명란에 대한 인식과 소비 특성과 라이프스타일을 분석하여 이들에 맞춤형 변화를 만들어갈 필요가 있다. 현재 명란을 활용한 식품은 전통적인 온명란 형태의 것갈에서 벗어나 명란 바게트, 명란 아보카도 덮밥, 명란 파스타 등 다양한 변화가 나타나고 있다. 이러한 현상은 명란이 기존 것갈 개념에서 벗어나 새로운 식품으로서 인지되고 있다는 증거이기도 한다.

본 연구는 Z세대를 대상으로 명란 소비 특성을 분석하여 현 명란 제품의 문제점을 도출하고, 향후 이들을 타겟팅으로 한 명란의 제품 개선 방향에 대한 통찰을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 표적집단면접(Focus Group Interview)

표적집단면접(FGI: Focus Group Interview)은 공통적인 유형을 지닌 응답자 집단을 대상으로 특정한 연구주제에 대한 상호 토론을 통해 필요한 정보 또는 시사점을 도출하는 정성적 연구방법 중 하나이다. 일반적으로 응답자 집단은 진행자를 포함하여 6~10명 정도의 소수로 이루어지고 약 1~2시간 동안 인터뷰가 진행된다. 이때 진행자는 응답자들이 틀에 얽매이지 않고 자유롭게 의견이나 감정을 교환할 수 있도록 유도만할 뿐, 인터뷰를 적극적으로 주도하지 않는다.

표적집단면접(FGI)은 제품 개발, 새로운 시장 조사를 위해 기업들이 사용하면서 시작하였으나 최근 마케팅, 정책, 광고, 커뮤니케이션 등의 사회과학 연구 분야에서도 활용되어 왔다(Oh and Kim, 2006). 특히, 연구 현상에 대한 생각 및 감정의 범위를 관찰하거나 응답자의 행동이나 의견, 동기에 영향을 주는 요인들을 조사할 때 사용된다(Krueger and Casay, 2000). 또한 FGI는 개

별심층면접(IDI: In-Depth Interview)에 비해 진행자가 아닌 응답자가 인터뷰를 주도적으로 이끌어 나가고 그 과정 속에서 응답자들 간의 역동적인 상호작용이 이루어지기 때문에 연구문제에 대하여 심층적이고 상세한 정보를 획득할 수 있다 (Han and Ji, 2020; Lee, 2012).

2. 선행연구 검토

Z세대를 구분하는 기준은 명확하게 정해지지 않았다. 미국의 글로벌 경영컨설팅회사인 맥킨지 앤 컴퍼니(McKinsey and Company)는 Z세대를 1995~2010년 출생자로 구분하였고, 미국의 싱크탱크인 퓨 리서치센터(Pew Research Center)는 Z세대를 1997년~2012년 출생자로 정의하였으며 국내 인구통계학자들은 1990년대 중반~2000년대 초반에 출생한 세대를 Z세대를 정의하고 있다.

Z세대들은 이른바 외식 및 오프라인 쇼핑에 제한을 받게 되어 이른바 ‘언택트(Untact: 비대면)’ 소비 형태인 온라인 및 모바일 쇼핑에 익숙한 세대들로 소비자의 편의성뿐만 아니라 식품품질에 대한 개선 요구도 커져가는 식문화를 보여주고 있다(Lee and Kim, 2021). 또한 Z세대는 월간 소비액과 교육수준에 따라 다르긴 하지만 소비를 통해 환경적인 사회적 책임을 다하려는 특성을 가지고 있다. 한편, Z세대들은 현재의 삶에 집중해 아낌없이 소비하면서도, 현재의 삶을 위해 저렴한 가격과 효율을 중시하는 특성을 지니고 있다(Seo, 2021). Z세대는 편의식, 서구식 위주의 식단에 길들여지고, 전통식품보다는 패스트푸드나 HMR(Home Meal Replacement) 제품을 먹고 자란 세대이기도 하다(Kim and Hong, 2019).

Z세대의 수산물 소비와 관련해서는 다양한 특성들이 밝혀져 왔다. Kim et al.,(2012)의 연구에서는 연령대가 낮을수록 수산물보다 육류의 선호도가 높으며 특히 20대 연령층은 수산물을 기피하는 소비 특성이 있다는 것으로 나타났다. Park et al.,(2014)의 연구에서는 20대 소비자가 어류 제

품에 대하여 다른 연령층과 달리 ‘건강’ 보다는 ‘맛’을 우선적으로 중시하는 소비특성을 보였다. Kang et al.,(2019) 연구에서는 수산물 외식 시장에서 Z세대들이 전통적 수산물보다는 새로운 트렌디한 수산물 외식문화를 수용하는 Exotic 소비 특성을 가지는 것으로 나타났다.

Kim(2017)은 20대 연령층(현 Z세대)이 다른 연령층에 비해 광어의 소비 빈도, 선호도 및 인지도가 낮은 특성을 밝혔다. Kim et al(2019)의 연구에서는 Z세대들이 수산물을 소비함에 있어 단순한 유형적 가치뿐만 아니라 무형적 가치(브랜드 가치, 소비접근성, 소셜미디어 노출 등)에 대한 소비 속성을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 현 20대 Z세대 소비자들은 주요 수산물 대부분의 품목에 대하여 다른 연령층에 비해 두드러지게 소비가 위축되고 있음을 발견하였다(Kim et al., 2019). 특히, 이들 Z세대들은 전통적인 수산식품인 굴과 황태 등에 대해서도 부정적인 소비 성향을 가지고 있음이 발견되었다(Kim et al., 2019; Kim et al., 2020).

3. 연구 설계

가. 연구문제 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. Z세대들은 명란을 어떤 음식으로 인지하고 있는가?

연구문제 1에서는 Z세대들이 명란을 어떤 음식으로 인지하고, 소비하는지에 대해 탐색하여 기존 베이비부머 등 중년층 이상의 세대와는 다른 현 20대(Z세대)의 차이를 탐색하고자 하였다.

연구문제 2. Z세대들은 명란의 품질적 특성에 대해 어떻게 반응하는가?

연구문제 2에서는 Z세대들이 전통적인 온명란(명란젓)에 대한 품질적 특성에 대해 어떤 인지

와 반응을 보이는데 대해 분석하고자 하였다. 구체적인 품질적 특성은 맛, 외형, 냄새 등을 대상으로 하였다.

연구문제 3. Z세대들은 명란의 무형적 가치에 대해 어떻게 평가하는가?

연구문제 3에서는 Z세대들이 평가하는 명란의 무형적 가치에 대해 분석하고자 하였다. 여기에는 명란젓에 대하여 연상하는 브랜드 이미지와 고객이미지를 설정하였다.

연구문제 4. Z세대들은 어떤 경로를 통해 명란젓을 경험하는가?

본 연구문제에서는 Z세대들이 명란젓을 실질적으로 경험하고, 접근하는 경로를 분석하여 향후 명란젓에 대한 소비경험을 확대할 수 있는 경로를 모색하고자 하였다. 본 조사는 회상조사를 통해 어릴적 경험을 포함하여 명란젓을 접하게 된 경로를 탐색하였다.

연구문제 5. Z세대들이 인지하는 명란의 문제점은 무엇인가?

본 연구문제는 Z세대들이 인지하는 명란이 가지고 있는 문제점에 대해 분석하고자 하였다. 본 연구문제에서는 Z세대들이 인지하는 명란의 문제점과 개선점에 대한 의견을 도출하여 향후 명란의 변화에 대한 통찰을 도출하고자 하였다.

나. 조사방법 및 내용

본 연구는 표적집단면접을 활용하여 Z세대의 소비성향을 분석하고자 하였다. 표적집단면접은 정성적 조사방법론으로서 자유로운 토론과 대화를 통해 응답자들의 심층적인 내면에 대한 반응을 이끌어 내기 위해 본 방법론을 택하게 되었다.

조사대상자는 부산에 거주하는 20대 초중반의 대학생으로 총 40명, 8개 표적집단을 구성하였다. 본 조사에서는 성별에 따른 다양한 반응을 관찰

하기 위해 A, B, E, F 4개 집단은 남성과 여성으로만 구성하였으며, C, D, G, H 4개 집단은 남성과 여성 모두 포함된 집단으로 설계하였다. 업계에서는 남성보다는 여성이 명란젓에 대한 선호도가 높고, 적극적인 소비 활동을 보이는 것으로 인식하고 있다.

표적집단 면접은 사전에 준비된 설문지를 바탕으로 약 1시간 가량 진행되었으며, 표적집단면접 경험이 있는 전문조사원 3명이 집단면접을 수행하였다. 본 표적집단면접에서는 명란젓 제품(4개 브랜드)을 트레이에 담아 직접 제공하고, 표적집단 면접대상자들이 실물을 먹어보면서 명란에 대한 집단 토론을 이어가는 방식을 통해 현실적이고 풍부한 반응을 유도하도록 하였다.

<Table 1> Research contents

Contents		
Period	2020. 10. 20	
Time	60 minutes	
Method	Focus Group Interview	
Served Items	Salted Pollock Roe	
Focus Group	A Female 5	E Male 5
	B Male 5	F Female 5
	C Female 3	G Male 3
	Male 2	Female 2
	D Female 3	H Male 3
	Male 2	Female 2
	Total	40



[Fig 1] Focus Group Offerings(Salted Pollock Roe).

Ⅲ. 연구 결과

연구문제 1. Z세대들은 명란을 어떤 음식으로 인지하고 있는가?

표적집단면접에서 Z세대들은 명란을 기존 기성세대와는 다르게 명란이 들어간 음식을 더 많이 연상하는 것으로 나타났다. 이들은 온명란 형태의 명란정보다는 명란이 포함된 음식을 더 많이 연상하고 있었으며, 명란이 들어간 음식에 대한 선호도가 젓갈형태의 명란정보다 높은 것으로 나타났다. 한편, 일부 가정에서 명란젓을 소비해 본 경험이 많은 응답자는 밥과 함께 먹는 젓갈로서 인식하는 것으로 나타났다.

“명란하면 명란 마요, 명란 주먹밥, 명란 파스타가 떠올라요. 음식에 들어가면 감칠맛을 올려주는...” (A, 여성)

“명란 자체는 싫는데, 명란이 들어간 요리는 좋아해요” (F, 여성)

“명란은 그 자체로 먹는 음식이 아니라 요리에 넣어먹는 음식인 것 같아요” (B, 남성)

“명란하면 명란 아보카도 비빔밥, 파스타가 떠올라요” (C, 여성)

“젓갈용 명란이랑, 파스타나 요리에 들어가는 명란의 이미지가 다른 것 같아요” (G, 남성)

연구문제 2. Z세대들은 명란의 품질적 특성에 대해 어떻게 반응하는가?

표적집단들은 대체적으로 명란젓 맛에 대해서는 긍정적인 평가를 보였다. 이들은 명란젓의 맛과 식감, 냄새에 대해서도 긍정적인 반응을 나타냈다.

“맛있어요. 덜 짜서 더 괜찮은 것 같아요” (D, 남성)

“식감이 좋아요. 명란이라 그런지 먹는 식감이 독특해요” (E, 남성)

“알집은 느낌도 조금 느껴지고, 식감이 좋아요” (A, 여성)

“짭조름한 맛이랑 밥이랑 어울리는 것 같아

요” (C, 여성)

한편, 다수 응답자는 명란젓의 맛에 대해서 부정적인 평가를 나타냈다. 이들은 명란젓의 짠맛과 비린맛에 대해 거부감을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 평소에 비린 수산물과 젓갈을 먹지 않는다는 응답자에서 이러한 거부감이 큰 특징을 보였다.

“이거는 좀 짜요. 단독으로는 못 먹을 것 같아요” (G, 남성)

“저는 비린내 때문에 거부감 들어 못 먹겠어요” (A, 여성)

“짠 맛이랑 비린 맛이 너무 심해서 먹기 어려워요” (C, 여성)

명란젓의 외형에 대해서는 모든 집단에서 공통적으로 매우 부정적인 반응을 보였다. 이들은 온명란 형태의 명란젓 제품을 ‘징그럽다’, ‘개불같이 생겼다’, ‘거부감이 든다’, ‘사람 장기 같이 생겼다’ 등 극단적인 표현을 서슴치 않는 모습을 보였다. 표적집단면접에서 온명란의 형태에 대해서 처음 본다는 응답자도 다수 존재했으며, 원물 형태에 익숙하지 않은 특징을 보였다.

“비주얼이 너무 별로예요. 일단 비주얼 때문에 안 먹을 것 같아요” (A, 여성)

“비주얼적으로 압권이에요. 개불같이 생겼어요” (B, 남성)

“개불갈기도 하고, 벌레같이 생겼어요. 징그러워요” (C, 여성)

“사람 장기같이 생겨서 거부감 들어요” (A, 여성)

“간 같이 생기기도 했고, 살짝 저는 벌레같다는 생각도 들어요” (D, 여성)

“저는 명란 파스타처럼 알맹이가 얻어져 있는 것만 봐서 온명란 형태는 너무 충격적이에요” (F, 여성)

명란젓의 색깔에 대해서는 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 표적면접집단에 제공된 다양한 명란젓 제품에 대해 소비자들은 붉은색 빛깔에 대해서 먹음직스럽고, 예쁘다는 반응을 나타냈다.

“색감은 마음에 들어요. 불그스름한 게 좋은 것 같아요” (H, 남성)

“연어 같은 느낌이라서 좋아요” (H, 여성)

“색감은 전혀 문제없는 것 같아요. 색감은 예쁜 것 같아요” (D, 여성)

“명란젓은 50~60대가 먹는 것 같지만, 요즘은 명란 파스타, 명란 비빔밥, 명란 바게트가 뜨다보니까 뭔가 명란이 20~30대 이미지가 떠올라요” (C, 여성)

“명란 파스타나 비빔밥, 바게트 같은 경우는 젊은 세대들이 먹는 이미지에요” (D, 남성)

연구문제 3. Z세대들은 명란의 무형적 가치에 대해 어떻게 평가하는가?

Z세대들은 명란의 브랜드 이미지에 대해서 대체로 ‘고급스럽다’, ‘비싼 음식이다’라는 연상을 보였다. 그러나 이러한 고급스러운 이미지에 대한 연상은 높은 가격에 기인하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 명란젓에 대한 다른 고급스러움 외 브랜드 속성으로는 소수 마니아층이 먹는 음식이라는 인지를 보였다.

“가격이 비싸니까 고급스러운 이미지가 조금 있는 것 같아요” (B, 남성)

“비싼 반찬이라는 인식은 있는 것 같아요. 젓갈류 중에 최고로 비싸니까” (E, 남성)

“명란 이미지가 고급적이지 않나요? 일식집에서 가서 하나 시키면 엄청 비싸잖아요” (G, 남성)

“이름이 비싸보여요” (A, 여성)

“명란젓은 마니아층이 먹는 음식이라는 이미지에요” (D, 여성)

명란의 고객이미지에 대해서는 명란 음식의 형태에 따라서 양분화된 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 명란젓의 경우 50대~60대의 중년 남성, 할머니, 할아버지 등 높은 연령대에서 소비하는 이미지를 주로 연상했으며, 명란이 들어간 음식(명란 바게트, 명란 파스타 등)에 대해서는 20~30대가 먹는 고객이미지를 연상하는 것으로 나타났다. 이들은 새로운 명란 요리에 대해서는 기존 명란젓과는 달리 젊은 세대들의 음식이라는 인지를 보였다.

“명란젓은 할머니 할아버지 세대들이 먹는 이미지에요” (A, 여성)

“명란젓 하면 중년 남성이 먹을 것 같은 이미지가 떠올라요” (E, 남성)

연구문제 4. Z세대들은 어떤 경로를 통해 명란젓을 경험하는가?

Z세대들이 명란젓을 경험하는 주요 경로는 부모님으로 나타났다. 이들은 어린 시절 가정에서 부모님이 반찬으로 구매해온 명란젓을 밥과 함께 먹게 되면서 명란젓을 경험하는 것으로 나타났다.

한편, 성인이 된 이후에는 일본식 선물집 등 외식업체에서 명란구이 등을 경험하는 것이 일반적인 경로로 나타났다.

“엄마가 반찬으로 명란, 참기름, 깨를 비벼서 주셨는데, 신세계였습니다” (A, 여성)

“부모님이 저녁식사 반찬으로 반찬가게에서 사오셔서 밥 위에 생으로 올려먹었어요” (F, 여성)

“저는 처음 부모님이 반찬으로 주셔서 밥 위에 생으로 올려 먹거나 김이랑 싸서 먹어봤어요” (H, 남성)

연구문제 5. Z세대들이 인지하는 명란의 문제점은 무엇인가?

표적집단면접에서 도출된 명란의 주요 문제점은 “거부감이 드는 명란젓 외형”, “비싼 가격”, “비린내”, “명란젓의 짠 맛”, “명란젓을 먹어본 경험 부족”, “접근성 부족”, “요리방법의 제한성”, “명란의 인지도 부족”으로 나타났다.

먼저, 명란젓의 현재 주요 문제점으로는 거부감이 드는 외형이 공통된 응답을 보였다. Z세대들은 원물 형태를 보전하고 있는 온명란에 대해 개봉, 애벌레, 사람 장기 등 혐오스럽다는 표현을 보이며, 극도의 거부감을 나타냈다. 현재 Z세대는 이러한 원물 형태의 시각적 요소에 심리적인 거부감을 가지고 있는 것으로 분석된다.

“굳이 형태를 이렇게 유지해야 할 이유를 모르겠어요. 오징어젓 같은 거는 다 으개서 나오는데, 왜 이대로 파는지 잘 모르겠어요” (B, 남성)

“명란 원물을 보는 건 처음이다 보니까 비주얼적으로 거부감이 큰 것 같아요” (C, 여성)

다음으로 명란젓의 비싼 가격이 두 번째 소비 저해 요인으로 도출되었다. 명란젓은 현재 일반적인 젓갈류보다 높은 가격대를 형성하고 있어 구매하기에 어려움이 있다는 반응이었다. 한편, 이러한 결과는 조사대상자들이 20대 초중반의 구매력이 낮은 대학생이라는 점도 반영된 것으로 보인다.

“비싼 반찬이다보니까 직접 사먹기 어려운 것 같아요” (H, 여성)

“가격이 너무 비싸서 사먹을 엄두가 안나요” (G, 남성)

“뭔가 양에 비해서 가격이 비싸고, 그렇다고 맛이 그렇게까지 좋은지는 잘 모르겠어요” (E, 남성)

“다른 식재료에 비해서 가격이 비싸다보니 구매가 망설여져요” (D, 여성)

세 번째로는 명란젓의 비린내가 저해요인으로 나타났다. 응답자들은 명란젓이 가지고 있는 특유의 날 것 느낌의 비린맛에 대해 거부감을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 비린맛에 대한 응답을 보이는 대상자들은 평소에 수산물에 대한 비린내에 거부감을 가지고 있고, 젓갈류를 기피하는 성향을 보이고 있었다. 한편, 평소에 젓갈류를 즐겨먹는 응답자의 경우 이러한 비린내에 대해 거부감이 없는 것으로 나타났다.

“저는 명란젓을 먹어봤는데, 여태 먹었을 때 항상 짠 맛이랑 비린 맛이 너무 심해서.. 그게 머리에 좀 깊이 박혀있어요” (A, 여성)

“일단 짠 맛이랑 비린 맛이 너무 강해서 안 좋아해요. 애초에 젓갈 자체를 안 먹기도 해요” (F, 여성)

“사람들이 냄새에 특히 민감한 것 같아요. 비린내가 거부감 들죠” (C, 남성)

네 번째로는 명란젓의 짠맛이 저해요인으로 응

답되었다. 표적집단면접에서 제공된 모든 명란젓은 염도 4% 수준의 저염명란임에도 불구하고, Z세대들은 이러한 염도에 대해서도 짠맛이 문제라고 지적하고 있었다. 일부 응답자들은 너무 짜서 건강이 걱정된다는 응답을 보이기도 했다.

“저는 사람들이 명란을 안 좋아하는 게 짠 맛이 가장 큰 것 같아요. 그냥 먹기에 너무 짜요” (C, 여성)

“좀 짜요. 단독으로는 못 먹을 것 같아요. 명란 파스타는 맛있는데, 이런 젓갈 형태는 못 먹겠어요” (H, 여성)

“명란젓이 짜다보니까 뭔가 건강에 안 좋을 것 같은 느낌이 들어요” (E, 남성)

다섯 번째는 명란젓을 먹어본 경험의 부족이 도출되었다. 표적집단 면접자의 약 40%는 명란젓을 제대로 먹어본 적이 없다고 응답했다. 이러한 식경험의 부재는 현재 Z세대에게 명란젓을 생소한 식품으로 인지하게 만들고, 구매 의향을 형성하지 못하게 하는 요인으로 분석되었다.

“오늘 명란젓 처음 먹어봤어요” (C, 여성)

“명란젓을 먹어본 적이 없으니까 일단 낯선 것 같아요” (C, 여성)

“일단 사람들한테 명란젓을 먹여봐야 하는 것 같아요. 안 먹어보니까 사람들이 안 찾게 되는 것 같아요. 저처럼 먹어보고 나서 좋아하게 되는 사람도 많이 생길 것 같아요” (G, 남성)

여섯 번째로 접근성의 부족이 주요 제약요인으로 나타났다. 응답자들은 명란을 접할 수 있는 곳이 잘 없다는 점을 공통적으로 지적하였다. 특히, 명란만을 전문적으로 다루는 외식업체가 없고, Z세대가 이용 빈도가 높은 편의점에서도 명란을 접할 수 있는 상품이 잘 없다는 점을 한계로 지적하였다.

“명란젓은 접할 기회가 잘 없는 것 같아요. 편의점에서도 찾아보기 어렵고, 명란 전문점도 없더니 먹어볼 기회가 없는 것 같아요” (D, 여성)

일곱 번째로 요리방법의 제한성이 제약요인으로 도출되었다. 요리방법의 경우 명란젓을 통해

가정에서 해먹을 수 있는 요리의 종류가 제한적이라는 점이 한계점으로 지적되었다. 응답자들은 명란젓을 밥과 함께 먹거나 명란 계란말이, 파스타, 비빔밥 등으로 소비하고 있으나 이러한 요리 방법이 제한적이고, 명란젓을 모두 소비하기에 부족하다는 인식을 가지고 있었다.

“저는 자취를 하는데, 명란젓을 구매한다 해도 그걸 다 먹기 쉽지 않아요. 계란말이, 파스타로 해 먹는데 먹는 방법이 다양하지 않다 보니 다 먹기 어려워요” (C, 여성)

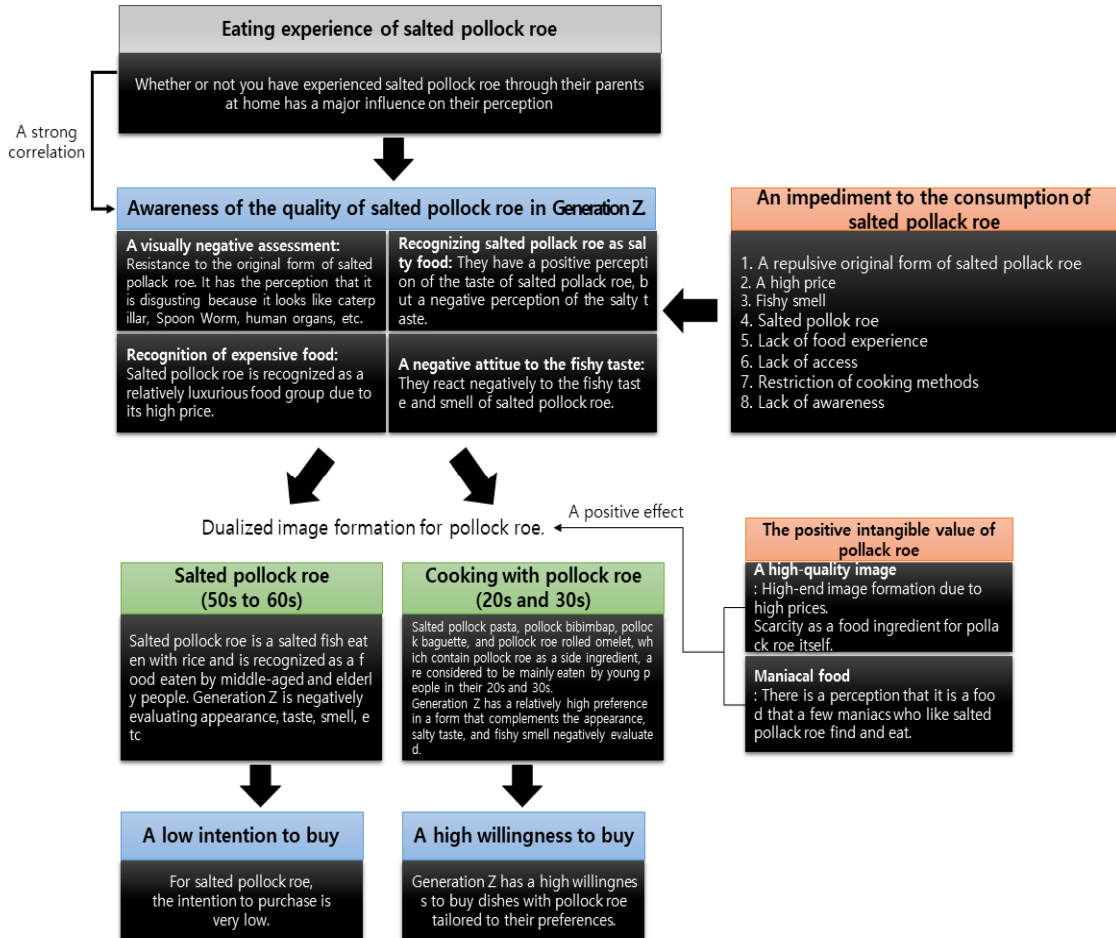
“명란젓을 자주 먹는 편인데, 요리방법이 제한적 이다보니 똑같은 방식으로만 해 먹으니까 다양성이 떨어지는 것 같아요” (A, 여성)

마지막으로 명란의 인지도 부족이 문제점으로 꼽혔다. 본 표적집단 면접에서 Z세대들은 대다수가 명란젓이 인지도가 부족하다는 공통된 의견을 보였다. 이들은 머릿속에 명란젓을 먹어보고 싶다는 욕구 또는 인지가 없는 상태로 분석된다.

“저희 세대한테 명란이 그다지 인지도가 없는 것 같아요. 있으면 먹고 없으면 굳이 안 찾아 먹는...” (A, 여성)

“명란 자체가 주요리가 되는 음식이 많이 없어서 인지도가 더 없는 것 같아요” (E, 남성)

“딱히 명란젓을 먹을 기회조차 없고, 먹어본 적도 없어서 먹고 싶다는 생각이 들지 않아요” (G, 여성)



[Fig 2] Generation Z's propensity to consume pollock roe

Z세대의 명란 소비특성을 종합하면 명란젓과 명란이 들어간 요리에 대해 양분화된 소비성향을 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이들은 어린 시절부터 명란젓에 대한 식경험이 부족한 상태로 성인으로 성장한 세대로서 명란젓을 다소 친숙하지 못한 식품으로 인지하고 있다.

이러한 명란젓에 대한 낮은 식경험으로 인해 Z세대들은 명란젓 원물의 모습에 대해서 극도의 거부감을 표현하는 경우가 많았으며, 명란젓의 비리고 짠맛에도 부정적인 평가를 보이는 상태로 볼 수 있다. 또한 이들은 명란젓에 대해 50대~60대의 중년층 이상이 밥과 함께 먹는 것 같아서 인지하고 있으며, 이에 대해서는 매우 낮은 구매의사를 형성하는 것으로 나타났다.

한편, 명란 파스타, 명란 비빔밥 등 명란이 들어간 요리에 대해서는 20~30대 젊은 층이 주로 먹는 식품으로 인지하고 있었으며, 이들 음식에 대해서는 반대로 긍정적인 인지를 하는 것으로 나타났다. 이는 새롭게 등장한 명란 요리들이 기존의 Z세대가 기존 명란젓에 거부감을 가지던 외형, 짠맛, 비린 맛 등이 다른 식재료와 어울려져 Z세대가 좋아하는 명란 특유의 비주얼(주황색알이 예쁘게 뿌려진 모습 등)과 비리고 짠맛이 반대로 특유의 식재료와 어우러진 감칠맛과 같은 장점으로 재해석되었기 때문으로 분석된다.

IV. 결론

본 연구는 Z세대를 대상으로 명란 소비 특성을 분석하여 향후 이들을 타겟팅으로 명란의 제품 개선 방향에 대한 통찰을 제시하고자 하였다. 본 표적집단면접(FGI)에서 Z세대는 명란젓을 친숙하지 않은 식품으로 인지하는 것으로 나타났다. 특히, Z세대는 명란젓의 품질적 특성에 대해 시각적인 부분과 짠 맛에 대해 부정적인 평가를 나타냈다. 이들은 온명란의 외형을 애벌레, 개불, 사람 내장 등 징그럽다는 반응을 나타냈다. 이는

Z세대들이 어릴 적부터 온명란 형태의 명란젓을 경험한 비율이 낮기 때문으로 해석된다. 실제 FGI 진행 중에서도 온명란 형태의 명란젓을 처음 먹어본다는 참가자가 다수 발견되기도 했다. 명란젓의 특유의 짠 맛과 비린맛에 대해서도 대체적으로 부정적인 평가를 보이는 것으로 나타났다.

한편, 명란젓의 품질적 특성에 긍정적인 태도를 가진 소비자들은 어릴 적부터 가정에서 부모님을 통해 명란젓을 경험해본 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 수산물에 대한 어릴 적 경험이 성인이 된 이후 소비성향에 영향을 미친다는 기존 연구와 유사한 결과이다(Kim and Jang 2016; Kim et al., 2019). 현 Z세대들은 성장과정에서 가공식품 발달, 맛벌이 증가, 핵가족화, 1인 가구 증가 등으로 인해 가정에서 밥과 함께 명란젓 등 전통식품을 소비한 경험이 적은 세대들이라 할 수 있다. 한편으로 이러한 결과는 햄, 소시지 등 다양한 가공식품이 쏟아져나오는 시기에 명란젓이 가정에서 먹는 식품으로서 선택받지 못했다는 의미이기도 하다.

명란에 대해 긍정적인 인식을 지닌 Z세대는 부모님을 통해 간접적으로 밥과 함께 경험하여 명란젓에 대해 ‘맛있다’는 인식을 가지고 있으며, 상대적으로 높은 구매의사를 가지고 있었다. 이는 향후 명란 소비 확대를 위해서는 어릴 적 가정에서 명란젓에 대한 경험을 하도록 유도하고, 급식 등을 통해 소비 경험을 높이는 것이 중요함을 암시하는 결과이다. 또한 현 성인이 된 Z세대를 대상으로 명란젓에 대한 강렬하고, 긍정적인 식경험을 심어주는 노력이 필요함을 의미한다.

본 연구에서 Z세대는 명란에 대해 중년층, 고연령층이 먹는 명란젓에 대한 이미지와 현 20~30대 젊은 세대가 먹는 명란이 들어간 요리(명란 파스타 등)에 대해 이원화된 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 전통적인 온명란 형태의 명란젓에 대해서는 외형부터 맛, 냄새 등 전반적인 속성에 부정적인 평가와 낮은 구매의사

를 가지는 반면 명란이 들어간 요리의 품질적 특성에는 긍정적으로 평가하고, 높은 구매의사를 가지는 것으로 분석되었다.

명란젓의 소비 저해요인으로는 거부감이 드는 외형, 높은 가격, 짠 맛과 비린내, 식경험 부족, 접근성 부족, 요리방법의 제한성, 명란젓의 대한 인지도 부족이 도출되었다. 이러한 요인들은 현재 전통적인 온명란 형태의 명란젓이 Z세대에게는 적합하지 못한 특징을 가지고 있음을 상징하는 결과라 할 수 있다. 향후 명란젓은 이러한 요인들을 개선하고 이들 세대에 맞춤형 방향으로 새로운 컨셉의 제품을 개발해야 할 것이다.

현재 Z세대에게 명란 자체는 높은 가격대의 식재료로서 고급이미지를 형성하고 있는 것으로 판단된다. 이는 명란이 다른 것갈 등 식재료보다 시장에서 높은 가격대에 유통되고 있어 가격의 배타성이 형성한 고급 이미지라 할 수 있다. 이는 향후 명란이 시장에서 희소성을 바탕으로 한 명란젓에서 벗어나 새로운 명란 제품군으로 확장하고, 시장경쟁력을 유지할 수 있는 열쇠로 작용할 것으로 생각된다.

향후 Z세대에 맞춤형 명란 제품은 온명란 형태의 전통적인 것갈에서 벗어나 새로운 제품군으로서의 명란으로 변화해야 할 것으로 생각된다. 현재 Z세대들은 가정에서 밥과 함께 것갈을 반찬으로 먹는 식문화보다는 HMR 등 가공식품에 익숙한 특징을 가지고 있어 이들에게 명란젓의 감칠맛을 바탕으로 한 새로운 경험을 제공할 수 있는 제품을 개발해야 할 것이다. 현 시장에서 명란 바게트, 명란 파스타, 명란 아보카도 비빔밥 등이 유행을 보이는 이유도 이러한 형태가 Z세대에게 기존과는 다른 새로운 가치와 경험을 제시했기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 새로이 유행하는 명란 요리가 본 연구에서 나타난 Z세대 인지하는 명란의 단점(외형, 짠맛, 비린내 등)들을 장점으로 승화한 제품이라는 점도 주목할 필요가 있다.

Z세대를 타겟팅한 명란은 향후 기존의 명란젓

의 정체성을 유지하면서도 새로운 음식과의 조합을 통해 새로운 가치를 창출하는 접근이 필요하다. 예를 들면, 돼지고기를 소금에 절여 건조·숙성해서 만든 하몽의 경우 그 자체로 섭취 시에 짜고, 콧콕 특유의 향이 있으나 메론 위에 하몽을 얹어 먹는 방식이 유행하면서 최근에 시장에서 인기있는 음식 조합으로 각광받고 있다. 향후 명란젓도 다양한 식품과의 조합을 통해 이러한 단점을 극복해내고, 이를 장점으로 승화해내는 접근이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 표본의 한계이다. 본 연구는 지역적으로 부산만을 대상으로 하여 연구결과의 해석에 한계를 가지고 있다. 둘째, 대표성의 한계이다. 본 연구는 40명의 20대 초중반 대학생을 대상으로 진행한 정성적 연구로서 연구 결과의 대표성과 연구 결과에 대한 해석에 한계를 가지고 있다. 셋째, 실험상황에 대한 한계이다. 본 연구에서는 명란젓만을 제공물로 제시하여 밥 등 다양한 소비상황이 고려되지 못하였으며, 집단면접 과정에서 명란과 명란젓의 구분이 이루어지지 못한 한계가 있다.

향후 연구과제로는 명란과 관련한 Z세대의 소비 능력, 명란에 대한 WTP, 새로운 명란 음식에 대한 소비자 인식 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Han JH and Ji YH(2020). Marketing Strategy and Product Development of the Yeosu Marine Biotype Theme Park: Qualitative Approach by Focus Group Interview(FGI). The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure, 32(9), 169~186.
<https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.9.32.9.169>
- Kang HS, Kim JU and Jang YS(2019). A Study of the Seafood Dining Consumer Behavior by Demographic Characteristics, Journal of Fisheries Business Administration, 50(1), 39~54

- <https://doi.org/10.12939/FBA.2019.50.1.039>
Kim JU, Park JH and Kang HS(2019). Changing Consumer Intake of Oyster, a Twenties Focus Group Study, *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 31(4), 1150~1160
<http://doi.org/10.13000/JFMSE.2019.8.31.4.1150>
- Kim JU, Park JH and Jang YS(2020). Characteristics of Generation Z's Consumption and Constraint Factors n Processed Pollock Products Market, *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 32(5), 1093~1103
<https://doi.org/10.13000/JFMSE.2020.10.32.5.1093>
- Kim JU and Jang YS(2016). A Study on Seafood Market Segmentation by Seafood Preference and Formation Process of Seafood Familiarity Market, *Journal of Fisheries Business Administration*, 47(3), 1~14. <https://doi.org/110.12939/FBA.2016.47.3.001>
- Kim BT, Park SW and Jung MS(2012). Seafood Consumption Trends and Tasks According to Structural Change in Population and Society, KOREA MARITIME INSTITUTE, Research Paper, 1~236
- Kim SA and Hong WS(2019). The Effect of Food Choice Motive on Consumption Attitude, Satisfaction, and Purchase Intention for Traditional Fermented Foods in the Twenties, *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 48(4), 482~493
<https://doi.org/10.3746/jkfn.2019.48.4.482>
- Kim JU, Kang HS, Park JH, Jang YS(2019). A Study on the Seafood Consumption Pattern by Socio-demographic Characteristics, *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 31(2), 531~540
<https://doi.org/10.13000/JFMSE.2019.4.31.2.531>
- Kim JU, Park JH and Kang HS(2019). A Study on the Comparison of Flatfish and Salmon Consumption Patterns in Twenties, *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 50(3), 1~15. <https://doi.org/10.12939/FBA.2019.50.3.001>
- KOSIS(2022). Korean statistical informaion service, retrived from <http://kosis.kr> on May 10.
- Krueger RA and Cacay MA(2000). A Practical Guide for Applied Research. In: *Focus Groups(3rd)*. Sage Publications, Inc. California. USA 21~22
- Lee HS and Kim JH(2021). Analysis of Food Consumption Behavior due to COVID-19: Focusing on MZ Generation, *Journal of Digital Convergence*, 19(3), 47~54
- Oh IK and Kim YS(2006). Application of Focus Group Interview to Tourism Research. *Journal of Tourism Sciences*, 30(1), 433~439.
- Park HS(2016). A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z-, *The Journal of Humanities and Social science*, 7(6), 753~767
<http://doi.org/10.22143/HSS21.7.6.44>
<https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.3.047>
- Suh YJ(2020). A Study on Consumer Education, Consumer Consciousness, and Consumer Behavior of Generation Z Consumers, , *Journal of new industry and business*, 39(1), 83~109
<http://doi.org/10/30753/emr.2020.39.1.083>
-
- Received : 12 May, 2022
 - Revised : 01 June, 2022
 - Accepted : 09 June, 2022