

컨조인트 분석을 적용한 영국 소비자 집단의 매운 소스 선호도 조사

임성일¹ · 한경수² · Peter Burgess³ · 김재호¹ · 서경미^{4*}

한국식품연구원¹, 경기대학교 관광대학 외식조리학과²,
Campden and Chorleywood Food Research Association³, 경남정보대학 호텔외식조리과^{4*}

Assessing Relative Preference for Hot/Spicy Sauces by Conjoint Analysis, Focusing on English Consumers

Seong Il Lim¹, Kyung Soo Han², Peter Burgess³, Jae Ho Kim¹, Kyung Mi Seo^{4*}

¹Korea Food Research Institute

²Foodservice & Culinary Management, Tourism college, Kyonggi university

³Campden and Chorleywood Food Research Association

⁴Department of Culinary Art, The College of Kyungnam Information & Technology

Abstract

The purpose of the study was to assess the relative preference for hot & spicy sauces using conjoint analysis, with focus on English consumers. From the results of the study, we were able to derive a standard with the best sauce attributes. The respondent group was selected from the CCFRA's customer database. The qualification criteria for inclusion in the sample were: the primary grocery shopper in the household, a consumer of a range of home cooked oriental & far eastern cuisines, enjoyed hot & spicy chili-based foods, and willing to buy hot chili-based oriental sauces. A total of 676 respondents completed the survey in which 76% were women, and all respondents were between the ages of 18 and 65 years. An on-line survey method was used and a conjoint analysis was adopted. In conjoint analysis, a product is described as a combination of a set of attribute levels, where a utility value is estimated for each attribute level. In summing up the results of this study, the sensory property (flavor) attribute was most important, the second was brand, and the third was price. For the sensory property attribute, a mild chili sauce of blended garlic, sugar, and lime scored highest. In terms of brand, Blue Dragon was selected as the best. The lesser known Korean Kochujang brand of "Hot&Joy" scored lowest with respect to brand value. Encouraging, however, was the description based on the Hot&Joy product: a hot chili sauce blended with ginger and garlic, which held appeal across age groups and genders. In terms of price, 75p per bottle had the best score.

Key Words: Hot/spicy oriental sauce, conjoint analysis, England consumer

1. 서 론

세계 경제의 중심이 점점 아시아로 이동하고 있으며, 경제뿐만 아니라 요리의 흐름도 아시아로 점점 이동하고 있다(Lee 2004). 식품 분야가 미래의 고부가가치를 창출할 수 있는 블루 오션분야로 인식이 되기 시작하면서 세계 각국은 정부가 주도적으로 나서서 자국 음식의 세계화를 위해 총력을 기울이고 있다(Lee 등 2007). 이 흐름의 중심에는 건강한 삶에 대한 욕구가 내재되어 있다(Kim & Kim 2001). 아시아 음식들이 건강한 음식으로 인식이 되기 시작하면서 아시아 각국의 전통음식을 상품화 한 제품들이 생산이 두드러지고 있다. 최근 국내 시장에서도 익숙하게 발견할 수 있는 "스위트 칠리소스"가 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 스위

트 칠리소스는 태국이 생산의 원산지이고, 태국의 칠리소스를 현대인의 취향에 맞도록 개발하여 성공한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 미소된장, 와사비 등도 아시아 음식의 상품화의 좋은 예라고 할 수 있다. 영국 식품 시장의 현황 또한 예외는 아니다. 동양/아시아 소스류의 시장 규모는 2006년 기준 2~2.5억 파운드(한화 3,700억~4,600억원)로 추정하고 있으며, 할인마트(슈퍼마켓)에서는 아시아 전문, 아시아 요리용 소스류, 바비큐 및 절임용 등으로 소분류하여 전용 판매대를 형성하고 있다(CCFRA 2007). 아시아 음식에 대한 관심을 보여주는 또 하나의 보고서가 미국 레스토랑 협회에서 발간한 민족음식 보고서이다. 민족음식 보고서에 의하면 아시아 음식 특히 태국음식과 한국음식을 독특하고 매운 음식으로 분류하였고, 모험을 즐기는 식도락가에게

*Corresponding author: Kyung Mi Seo, Department of Culinary Art, The College of Kyungnam Information & Technology, #167 Jurae 2-dong, Sasang-gu, Busan, Korea Tel: 82-51-320-1524 Fax: 82-51-320-1409 E-mail: mango2000@lycos.co.kr

어울리나 집에서의 준비가 어렵고 독특한 맛의 매운맛이 특징이라고 분류하였다(NRA 2000). 영국에서 뿐만 아니라 전세계적으로 아시아 음식의 트렌드는 1990년대 중반이후 꾸준히 이어오고 있으며, 계속적으로 확대 되고 있는 실정이다. 한국음식 또한 고부가가치를 창출할 수 있는 충분한 잠재력을 갖고 있다. 최근 김치가 세계 5대 건강식품으로 선정되면서 한국음식에 대한 인지도(Bae & Zhao 2003; Kim & Kim 2004; Kim 등 2004)가 과거에 비해 상승이 되고 있다. 음식에 대한 인지도 상승을 기초로 하여 식품에 대한 시장 진출 방향을 모색해야 할 시기이다.

본 연구의 실험 대상이 되었던 고추장의 주요 수입국을 살펴보면, 미국과 일본, 대만을 중심으로 수출이 되고 있으며, 제품의 유형은 수입국의 소비자를 겨냥하지 않고 현지에서 살고 있는 교포들이 주요 판매 대상이었다. 수입국 소비자를 겨냥한 제품 출시를 위해서는 현지인들의 구미에 맞는 고추장 소스의 개발이 시급하다고 할 수 있다(이 2003). 신제품 시장의 진입 성공률을 기준으로 살펴보면, 유럽 7개국 시장에서 연간 1만 건이 넘는 신제품이 나오고 있으나 성공률은 3%이내이다(Shin 1997). Angelus의 보고서에 의하면 1986년도 미국에서는 10,000개의 신제품이 슈퍼마켓에 출시되었는데, 그 중에서 8,000개의 제품이 실패하였다. 실패한 제품 중 7,000개의 제품은 시범 시장(test market)에서 바로 실패를 하였고, 1,000개의 제품은 전국시장에서 실패하였다(Angelus 1994). 이러한 현상은 국내 시장에서도 마찬가지이다. 국내 식품전문 회사의 발표 자료에 의하면 매년 식품 관련 신제품들이 개발되고 있지만, 이 중에서 시장에서 성공할 확률은 3%이내라고 보고된바 있다(BLC Consulting 2003). 이처럼 시장 진입률이 낮은 원인으로서는 여러 가지가 있을 수 있으나 그 중에서 제품을 시장에 어떻게 접근시킬까?(How to approach the market?) 하는 마케팅적 접근의 실패를 하나의 원인으로 들 수 있다. 이상과 같은 문제점에 대한 해결방안으로 국내 가공식품의 성공적인 시장 진입을 위한 상품화 전략에서 철저한 시장분석과 판매망 구축을 제시하였다(Kim 2003).

따라서 본 연구 목적은 영국 식품 시장에서 민족음식을 구매하거나 잠재 구매력을 갖고 있는 소비자를 대상으로 하여 컨조인트 분석을 적용해 가장 구매력을 높일 수 있는 소스 제품의 기준을 선정하고자 하였다.

II. 연구 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 과정

본 연구는 영국 식품 시장에서 민족음식을 구매하거나 잠재 구매력이 있는 소비자들을 대상으로 하여 가장 구매력이 높은 소스 제품의 요건 및 품질 기준을 알고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 CCFRA(Campden and Chorleywood Food Research Association)의 고객 데이

터베이스 자료를 활용하였다.¹⁾ 본 조사에서는 16,000명의 소비자가 모집단으로 선정이 되었고, 16,000명의 모집단에 대해 단체 메일을 발송하여, 설문 참여의도를 조사한 결과 1,565명의 영국 내 소비자가 참여 신청을 하였다. 이 중에서 아래의 기준을 모두 만족하는 소비자들만 설문 참여하도록 하여, 실제 참여자는 676명이었다. 연구대상의 선정은 다음의 기준을 만족하는 소비자로서 한정하였다. 첫째, 가정 내에서 주로 식품을 구매하는 역할을 담당하는 소비자. 둘째, 가정 내에서 아시아 음식을 조리하는 소비자. 셋째, 매운 음식을 즐기고 칠리가 들어간 아시아 소스를 구매하기를 꺼려하지 않는 소비자였다.

본 연구의 조사 과정은 2단계에 걸쳐 진행이 되었다. 제 1단계는 사전 공지 단계로 CCFRA에 등록된 소비자(16,000명)에게 2007년 10월 12일부터 진행되어질 온라인 조사에 대한 안내문과 링크가 첨부된 메일을 발송하여 사전 공지가 이루어졌다. 제 2단계는 2007년 10월 12일부터 10월 29일까지 온라인 컨조인트 분석을 실시하였다. 조사의 응답률을 높이기 위해 10월 19일에는 최초 발송한 이메일을 확인하지 않은 응답자들에게 재통지 메일을 발송하여, 조사에 참여할 것을 독려했고, 10월 29일 조사를 마감하였다. 본 조사를 주관한 온라인 호스트는 SKIM group²⁾이었다. 온라인 조사 방법은 조사 참여자에게 고유 ID를 부여하였고, 24시간 설문이 가능하도록 하였다. 고유 ID 부여방법은 자격 인증에 실패한 응답자들이 재시도를 방지할 수 있는 역할을 담당하였다. 온라인 조사 설문은 조사 참여자의 인구통계학적 특성을 묻는 질문과 컨조인트 분석에 의해 작성되어진 12개의 구성 카드에 대한 태도에 대한 개인의 의견을 묻는 질문으로 구성하였다.

조사 기간은 2007년 10월 12일에서 10월 19일 동안 진행되었다.

2. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 컨조인트 방법을 적용하여 가장 구매력을 높일 수 있는 소스 제품의 요건 및 품질 기준을 정하였다. 소스 제품의 선택 속성에 영향을 미칠 수 있는 변수를 브랜드, 포장크기, 용기 재질, 원산지, 품미, 가격의 6가지 조건(Seo 2007)을 기준으로 하여 12개의 컨조인트 카드를 작성하였다.³⁾ 12개의 컨조인트 카드에 기재되어진 세부 변수들의 수준은 <Table 1>과 같다. 브랜드는 영국시장에서 가장 인지도가 높은 매운 소스 브랜드 5개: Blue Dragon, Encona, Lingham's, Conimex, Wing Yip 와 한국에서 생산된 고유 브랜드 1개: Hot & Joy의 총 6개로 세부 수준을 정하였고, 포장 크기는 150, 220, 280 mL의 3개의 수준을 제시하였으며, 용기 재질은 유리 재질, 튜브재질의 2개 수준으로 제시하였다. 원산지는 한국, 태국, 중국, 영국(유럽), 말레이시아의 5개 수준을 제시하였고, 품미는 생강 맛이 약간 나는 매운맛소스, 마늘과 설

<Table 1> Attributes & Elements used in Online Conjoint Survey

	Brand	Pack size (mL)	Container material	Country of origin	Flavor description	Price (£)
Elements	Blue Dragon	150	Glass	Korea	A hot chilli with a hint of ginger	0.75
	Encona	220	Squeezable Plastic	Thailand		0.95
	Linghams	280		China	A mild chilli blended with garlic sugar & lime	1.15
	Conimex			UK & Europe	A mild & slightly sweet chilli	1.35
	Wing Yip				A hot & sweet chilli	1.55
	Hot & Joy			Malaysia	A hot chilli	1.75
					A hot chilli blended with ginger & garlic	1.95

탕, 그리고 라임이 들어가 있는 중간 정도의 매운 소스, 단 맛이 나는 중간 매운 소스, 생강과 마늘이 들어간 매운 칠리소스의 5개 수준을 제시하였으며, 가격은 0.75£(1,500원), 0.95£(1,900원), 1.15£(2,300원), 1.35£(2,700원), 1.55£(3,100원), 1.75£(3,500원), 1.95£(3,900원)의 7개 수준을 제시하였다.

컨조인트 분석법(Conjoint Analysis)은 소비자가 다양한 특성을 지닌 제품 중에서 제품들의 장·단점을 취사선택하면서 구매 결정을 내리는 과정을 형상화하는 다변량 분석기법이다(원 & 정, 2003). 특히 선택 기준 컨조인트 방법(CBC, Choice-Based Conjoint)이 채택되었는데, 이 접근법은 선택이 까다로운 상황을 조성함으로써 소비자의 제품 구매 과정과 유사한 상황을 형성할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구 통계학적 특성

본 조사에 참여한 소비자들의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 총 1,565명이 조사에 참여하고자 희망하여 고유 ID를 부여 하였으며, 이 중에서 676명이 조사에 참여 하였다. 응답자의 74%가 여성이었다. 676명이 18~65세에 해당하였으며, 세부적으로 18~34세가 34%, 35~54세가 54%, 55~65세가 10%였다. 가족 중 주 수입 구성원의 직

업 분포는 전문직/매니저급이 41%, 판매직/행정직 및 기술직 25%, 노동직이 16%였다. 식품구매를 주로 하는 곳은 Tesco가 48%, ASDA와 Sainsbury가 각16%, Morrisons이 11%였다. 최근 6개월간 구매한 적이 있었던 동양/아시아 식품 브랜드로는 Sharwoods가 79%, Blue Dragon 70%, Amoy 67%, 가 Wing Yip 18%, Encona 16%, Linghams 8%, Conimex 3%였다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 소스제품의 구매 속성에 대한 중요도

인구 통계학적 특성에 따라 소스 제품을 구매하는 속성에 대한 중요도를 비교한 결과는 <Table 3>과 같다. 전체적으로 소스의 풍미가 가장 중요한 속성이라고 생각했으며, 브랜드, 가격 순이었고, 낮은 속성으로는 포장크기와 포장재질이였다. 세부 집단별 소스제품의 구매 속성에 대한 중요도의 결과는 다음과 같다. 남성 소비자 집단을 대상으로 구매 속성 중요도를 100% 기준으로 보았을 때, 소스의 풍미가 40%로 가장 높았으며, 브랜드 24%, 가격 13%, 원산지 12%, 포장 사이즈 7%, 포장 재질 5%였다. 한경수(2006)는 국내 호텔 주방장을 대상으로 매운 소스 구매 속성별 중요도를 측정하였는데, 사용방법과 풍미에 대한 중요도가 높아 본 연구와 유사한 결과가 나타났으며, 용량이 낮은 중요도를 보여 본 연구와 일치한 결과를 보였다.

여성 소비자 집단을 대상으로 구매속성의 중요도를 100%

<Table 2> Characteristics of respondents

Characteristics		Total	Characteristics		Total
Gender	Female	176(16)	The supermarket mainly used for regular grocery shopping	Tesco	325(48)
	Male	500(74)		ASDA	108(16)
Age	18-34	230(34)		Sainsbury	105(16)
	35-54	365(54)		Morrisons	75(11)
	55-65	81(10)	No answer	60(9)	
Working profile	professional & managerial status	277(41)	The oriental/asia brand in the past 6month (multi-coding)	Sharwoods	534(79)
	sales, administrative & technical worker	170(25)		Blue Dragon	470(70)
	Skilled worker	108(16)		Amoy	453(67)
	no answer	121(18)		Wing Yip	122(18)
			Encona	108(16)	
			Linghams	54(8)	
			Conimex	20(3)	

<Table 3> Sauce product purchase attribute Importance depend on Characteristics

Characteristics	Purchase attribute						Total	
	Flavor	Brand	Price	COO ^a	Pack size	Pack material		
Gender	Male	70 (40)	42 (24)	23 (13)	21 (12)	12 (7)	9 (5)	176 (100)
	Female	220 (44)	120 (24)	60 (12)	50 (10)	25 (5)	25 (5)	500 (100)
	Total	290 (42)	162 (24)	83 (12.5)	71 (11)	37 (6)	34 (2)	676 (100)
Age	18-34	93 (41)	57 (25)	32 (14)	25 (11)	13 (6)	9 (4)	229 (100)
	35-54	162 (43)	91 (24)	41 (11)	41 (11)	23 (6)	20 (5)	378 (100)
	55-65	33 (48)	14 (21)	7 (10)	7 (10)	4 (6)	4 (5)	69 (100)
	Total	288 (44)	162 (23.3)	80 (11.7)	73 (10.7)	40 (6)	33 (4.7)	676 (100)

기준으로 보았을 때, 소스의 풍미 44%, 브랜드 24%, 가격 13%, 원산지 10%, 포장크기 10%, 포장 재질 5%순이었다.

각각의 연령대 소비자 집단들의 구매속성 중요도를 살펴보면 18~34세 집단의 경우 소스의 풍미가 41%, 브랜드 25%, 가격 14%, 원산지 11%, 포장 크기 6%, 포장재질 4%였고, 35~54세 집단의 경우는 소스의 풍미 43%, 브랜드 24%, 가격 11%, 원산지 11%, 포장 크기 6%, 포장재질 5%였으며, 55~65세 집단은 소스의 풍미 48%, 브랜드 21%, 가격 10%, 원산지 10%, 포장크기 6%, 포장재질 5%순이었다.

3. 소스 제품 품질 속성별 컨조인트 분석

소비자에 따라 소스 제품의 품질 속성에 따라 서로 다른 임의의 기준점이 있기 때문에 각 각의 속성별 가치를 비교하는 것에는 한계가 있어 구간 데이터로는 비교 작업이 불가능하므로 속성별 기준을 0점으로 두고 만족도를 비교하였다. 부호가 (-)일 경우는 싫어한다는 의미이고, (+)일 경우는 좋아한다는 의미이다. 수치는 선호 또는 비선호의 정도를 표시하는 것이다. 예를 들어 +32일 경우 32만큼 좋아한다는 의미이고, -32일 경우 32만큼 싫어한다는 의미로 해석이 된다.

1) 풍미

소스 제품의 품질 속성 중에서 풍미를 기준으로 한 컨조인트 분석 값은 <Table 4>와 같다. 모든 응답자들이 마늘과 설탕, 라임이 함유된 중간정도의 매운맛을 가장 선호하였으며, 생강과 마늘이 함유된 아주 매운맛을 두 번째로 선호하는 것으로 나타났고, 가장 선호도가 낮은 소스는 양념이 혼합되지 않은 단순한 매운맛이었다. 성별에 따라 선호하는 소스의 종류를 살펴보면 남성 집단은 생강과 마늘이 함유된 매운맛소스를 가장 선호하였으며, 단맛과 매운맛의 소스, 생강 맛이 나는 매운맛 순으로 나타났으며, 단순한 매

운맛 소스를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 여성 집단의 경우 생강, 설탕, 라임이 함유된 중간정도의 매운맛을 가장 선호하였으며, 중간 정도의 단맛과 매운맛이 있는 소스, 단맛과 매운맛이 있는 소스 순이었고, 단순한 매운맛 소스를 가장 선호하지 않았다. 한국식품연구원(2008)에서 2007년 국내 호텔 주방장을 대상으로 한 고추장 소스의 매운맛 수준 평가에서도 중간정도의 매운맛을 가장 선호하여 유사한 결과를 보였다.

연령을 기준으로 살펴보면, 18~34세 집단은 생강, 설탕, 라임이 함유된 중간정도의 매운맛을 가장 선호하였으며, 단맛과 매운맛 소스, 중간 정도의 단맛과 매운맛이 있는 소스 순으로 선호하였다. 35~54세 집단은 마늘과 생강이 함유된 매운맛 소스, 단맛과 매운맛의 소스, 생강, 설탕, 라임이 함유된 중간정도의 매운맛 소스 순으로 선호하였다. 55~65세 집단은 생강, 설탕, 라임이 함유된 중간정도의 매운맛, 마늘과 생강이 함유된 매운맛 소스, 중간정도의 단맛과 매운맛이 있는 소스 순으로 선호하였다.

선호하는 맛의 소스 종류에는 집단마다 조금은 차이가 있었다. 연령대가 높을수록 양념이 비교적 강하게 들어간 소스를 선호하였고, 싫어하는 맛의 종류는 모든 집단이 동일하게 나타났는데, 남성보다 여성이, 연령이 높을수록 싫어하는 강도가 높게 나타났다. Hot & Joy과 같이 마늘과 생강이 가미된 소스에 대해서는 연령대와 성별을 아울러 선호도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

2) 브랜드 기준

소스 제품의 품질 속성 중에서 브랜드를 기준으로 한 컨조인트 분석 값은 <Table 5>와 같다. 모든 응답자들이 Blue Dragon을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, Encona, Wing Yip 순의 선호도가 나타났다. 한국산 브랜드인 Hot & Joy의 선호도가 가장 낮게 나타났는데, 현재 영국시장에 진

<Table 4> Average Conjoint Utility values on Flavor description

Flavor description	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
A mild chilli blended withgarlic, sugar & lime	21.92	-0.20	28.85	22.47	16.45	43.85
A hot chilli blended with ginger & garlic	19.42	22.63	18.28	9.25	23.17	32.59
A hot & sweet chilli	16.03	20.43	14.48	17.94	18.83	-5.70
A mild & slightly sweet chilli	8.23	-12.02	15.35	15.29	2.13	18.16
A hot chilli with a hint of ginger	-9.92	7.09	-15.91	-9.60	-10.82	-6.08
A hot chilli	-55.03	-37.93	-61.05	-55.36	-49.76	-82.82

<Table 5> Average Conjoint Utility values on Brand

Brand	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
Blue dragon	39.84	33.20	42.17	47.30	36.45	33.63
Encona	4.77	-5.67	8.44	4.34	5.25	3.57
Linghams	-13.41	-8.20	-15.25	-20.87	-9.19	-11.84
Conimex	-14.40	-12.29	-15.14	-19.07	-13.75	-12.43
Wing yip	4.23	4.26	4.22	7.30	2.36	4.25
Hot & Joy	-21.20	-11.20	-24.44	-22.01	-21.13	-17.18

<Table 6> Average Conjoint Utility values on Price

Price (£)	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
0.75	29.15	31.67	28.26	34.00	27.00	24.85
0.95	21.74	24.15	20.89	25.82	19.91	18.17
1.15	12.11	12.69	11.90	13.94	11.36	10.11
1.35	4.99	5.10	4.95	5.40	4.89	4.19
1.55	-5.03	-5.65	-4.81	-7.38	-3.78	-4.12
1.75	-19.05	-22.04	-18.60	-22.96	-17.99	-16.28
1.95	-43.46	-45.92	-42.59	-48.82	-41.40	-36.92

출하지 않은 상황에서 나온 결과라고 예측할 수 있다.

성별 선호도를 살펴보면 남성 집단과 여성 집단 모두 Blue Dragon을 가장 선호하였으나, 남성 집단의 경우 Encona가 두 번째로 높은 선호도를 보인 반면 여성 집단의 경우 Wing Yip이 두 번째로 선호도가 높게 나타났다. 한국산 Hot& joy에 대해서는 남성 집단이 여성 집단보다 선호도가 더 높았다. 앞서 언급 했듯이 Hot& Joy는 영국 시장에 진출하지 않은 상태이고, 소비자는 Hot& Joy에 대해 전혀 정보가 없는 상태이다. Hofstede의 이론을 근거로 하여 문화적인 관점에서 살펴보면 불확실성에 대한 두려움의 정도는 남성주의 경향이 강한 집단에서 낮게 나타난다고 하였다(Hofstede 2000). 본 연구에서도 Hofstede의 이론과 일치한 결과가 도출되어, 주 소비계층인 여성 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 펼 경우 직접 체험을 활용하는 등 확실성을 높일 수 있는 방안이나 친밀감을 유도할 수 있는 전략이 도출 되어져야 할 것이다.

연령을 기준으로 선호도를 살펴보면, 모든 연령대에서 Blue Dragon에 대한 선호도가 가장 높았다. 18~34세 집단과 55~65세 집단은 Wing Yip에 대해 두 번째로 높은 선호도를 보였고, 35~54세 집단은 Encona에 두 번째로 높

은 선호도를 보였다. 세 집단 모두 Hot & Joy에 대한 선호도가 가장 낮게 나타났다.

3) 가격 기준

소스 제품의 품질 속성 중에서 가격을 기준으로 한 컨조인트 분석 값은 <Table 6>과 같다. 모든 응답자들이 0.75£를 가장 선호하였으며, 95페니, 1.15파운드의 순으로 나타나, 영국 내에서 매운 소스들이 한국보다(한국의 경우 타바스코(150 mL) 5100원/병, www.homeplus.co.kr) 매우 낮은 가격에 형성되고 있는 것으로 나타났다. 낮은 가격 형성의 주요 원인으로 제조 원산지 국가의 이미지를 들 수 있다(Ahmed & d’Astous 2002). 일반적으로 소비자는 제품에 대한 특별한 애호도가 없을 경우에는 원산지를 기준으로 제품을 선택하는 속성이 있는데, 아시아 국가들이 유럽의 다른 나라에 비해 경제적 수준이 낮아(Knight & Calantone 2000), 소비자가 인식하는 제품에 대한 가격의 가치도 낮게 평가하는 것이라고 생각할 수 있다.

성별과 연령에 따른 가격의 선호도를 살펴보면, 남성과 여성 집단 모두 모두 0.75£를 가장 높게 선정하였으며, 0.95£, 1.15£ 순으로 선호도를 보였다. 모든 연령대가 성별 기

<Table 7> Average Conjoint Utility values on country of origin

Country of origin	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
Thailand	7.20	7.30	7.16	6.93	7.04	8.92
Malaysia	0.85	1.87	0.49	0.96	1.05	-0.64
China	-1.05	-0.45	-1.26	-2.28	-0.58	0.48
UK/Europe	-1.87	-4.48	-0.95	-1.67	-1.83	-2.78
Korea	-5.12	-4.23	-5.44	-3.95	-5.68	-5.97

<Table 8> Average Conjoint Utility values on Pack size

Pack size (mL)	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
220	4.21	5.93	3.60	3.41	4.94	2.84
280	5.34	7.95	4.42	5.01	5.23	7.05
150	-9.54	-13.88	-8.02	-8.42	-10.16	-9.89

<Table 9> Average Conjoint Utility values on Pack material

Pack material	All respondent	Gender		Age		
		Male	Female	18-34	35-54	55-65
Glass	2.66	0.88	3.29	2.60	2.43	4.15
Squeezable	-2.66	-0.88	-3.29	-2.60	-2.43	-4.15

준과 동일한 결과를 나타냈다.

4) 원산지 기준

소스 제품의 품질 속성 중에서 원산지를 기준으로 한 컨조인트 분석 값의 결과는 <Table 7>과 같다. 선호하는 원산지를 살펴본 결과 태국이 가장 높았고, 한국이 가장 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 한국의 원산지 선호도가 낮았던 이유로는 현재 까지 고추장을 제외한 매운 소스가 없었으며, 특히 해외시장에 시판되는 제품 중에서 한국이 원산지인 제품이 전무한 현황의 결과라고 예측해 볼 수가 있다.

성별과 연령기준으로 살펴보았을 때 여성 집단과 남성 집단 모두 동일한 결과를 나타냈으나, 선호 강도에서는 남성의 강도가 조금 높게 나타났으며, 선호하지 않는 원산지의 남성 집단이 여성 집단보다 약하게 나타났다. 한국원산지에 대해 남성 집단의 비호감 정도가 여성보다 낮았는데, 소비의 주체가 여성인 부분을 고려한다면, 원산지 이미지를 높일 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다. 연령을 기준으로 살펴본 결과도 성별과 동일하였다.

5) 포장 크기 및 재질 기준

소스 제품의 품질 속성 중에서 포장의 크기를 기준으로 한 컨조인트 분석 값은 <Table 8>과 같다. 선호하는 포장 크기는 280 mL였다. 한국의 경우 매운 소스의 경우 주로 150 mL에서 200 mL의 용량을 선호하는 것과는(Han 등 2006) 달리 좀 더 큰 용량을 선호하는 것으로 나타났다. 성별기준으로 선호하는 포장 크기를 살펴보면 남성, 여성 집단 모두 280 mL을 선호하였으며, 남성 집단이 여성 집단보다 포장

의 크기에 대한 선호도경향이 더 강한 것으로 나타났다. 연령 기준으로 살펴보면 모든 연령에서 280 mL을 선호하며, 150 mL의 작은 용량을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

소스 제품의 품질 속성 중에서 포장의 크기를 기준으로 한 컨조인트 분석 값은 <Table 9>와 같다. 모든 응답자들이 유리제품을 튜브제품보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 여성, 남성 모두 유리제품을 선호하였고, 연령을 기준으로 살펴본 결과도 동일하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 고추장 소스의 성공적인 해외 식품 시장 진입을 위한 시장분석과 판매망 구축을 위해 요구되어지는 실질적인 정보를 도출하기 위해 영국 식품시장에서 민족음식을 구매하거나 잠재 구매력을 갖고 있는 소비자를 대상으로 하여 가장 구매력을 높일 수 있는 고추장 소스 속성들의 기준안 마련을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 영국 소비자들은 소스 제품 구매 시 소스의 품미, 브랜드, 가격 순으로 중요도를 부여하였다.

2) 소스 제품의 품질 속성별 분석결과를 살펴보면, 품미에서는 마늘과 설탕, 라임이 함유된 중간 정도의 매운맛을 가장 선호하였으며, 영국 내에서 매운 소스 브랜드들 중에서 Blue Dragon을 가장 선호하였고, 소스의 가격은 병당 75페니가 가장 적절하다고 하였으며, 태국이 원산지인 매운 소스를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 280 mL 정도의 용량과 유리병재질의 소스 제품을 가장 선호하는 것으로 나타

났다.

3) 한국산 Hot & Joy 소스에 대한 선호도는 모든 부분에서 매우 낮으나, 낮은 선호도의 원인을 브랜드력이라고 유추해 볼 수가 있는데, 영국 소비자들이 선호하는 매운 맛으로 생강과 마늘이 함유된 매운 소스이다. Hot & Joy의 경우 위의 기준을 모두 만족할 수 있는 제품이므로, 향후 브랜드 인지도를 높이거나, 유통망을 영국 내에서 인지도가 판매원을 확보한다면, Hot & Joy는 충분한 시장 성장 가능성이 예측되어진다.

위의 결과를 바탕으로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 제품의 풍미 측면에서는 전통적인 방법으로 제시한 한국산 고추장은 서양의 매운 소스에 비해 매운맛은 강하나, 특유의 발효취가 존재하며, 상대적으로 단맛과 기타 양념 맛이 거의 없고, 소스의 농도가 매우 진하다. 연구결과에서도 제시 되었듯이 영국인들은 단순히 매운맛만 나는 소스를 가장 선호하지 않았다. 따라서 향후 영국 시장을 겨냥한 제품 출시를 할 경우에는 마늘이나 생강 등을 혼합하고, 단맛을 강조하며, 흐름성이 좋은 제품의 개발 방향을 설정해야 할 것이다.

둘째, 제조원과 판매원의 분리를 통한 시장 진출 방안 모색해야 할 것이다. 원산지과 브랜드 측면에서는 한국에서 생산된 제품이라고 해서 원산지와 브랜드 부각의 방향보다는 제조원산지인 한국을 덜 부각 시키고, 영국 현지에서 인지도가 높은 브랜드를 판매원으로 설정하는 것도 좋은 방안이다. 판매원의 브랜드 가치를 이용해서 시장 진입을 하여 소비자에게 인식도를 높인 후 단계적으로 한국의 제조 원산지를 부각시키는 단계적인 브랜드 노출 방안을 제안하고자 한다.

셋째, 발효 이미지의 부각이다. 고추장은 전 세계적으로 유일하게 매운 맛을 내는 소스 중에서 발효라는 공정을 거쳐 제조되었다. 발효음식들이 건강식으로 등장하는 이 시기에 현재 영국 시장에 이미 진출한 매운 소스와 차별화를 위한 도구로서 “발효” 이미지를 부각시키는 것을 제안하고자 한다.

해외 시장 진출이나 식품 개발 관련 연구들을 살펴보면, 제품 개발 방향 제시에 특별한 근거가 수치적인 데이터 제시가 이루어지지 않았다. 본 연구는 표적 시장을 대상으로 하여 현재 시판 되고 소스와 수출을 목적으로 하는 소스를 정량적으로 비교 분석하여 구체적인 모델을 제시하였다는데 연구의 의의를 둘 수 있다.

■ 참고문헌

BLC Consulting. 2003. 다담 바지락 순두부찌개 양념보고서, pp 1-28.
 신동화, 신제품 개발방법과 인삼제품, 한국인삼 연초 연구소(보

고서 1997-12), p 1.
 이유성. 2003. 우리나라 장류 식품의 수출과 마케팅 전략-고추장과 미국시장을 중심으로- 농수산물 유통공사 보고서.
 이종업. 2004. 식탁위의 혁명. 시공사. 서울. p 112.
 원태연, 정성원. 2003. 한글 SPSS 10K 통계조사분석. SPSS아카데미. 서울. pp 469-486
 한국식품연구원. 2008. 순창장류 이용 요리 및 수출용 제품개발. 순창군(IE070902-08003). p 43.
 한경수, 이현아, 이영혜, 홍소아, 서경미, 이은정, 이우주, 양태석. 2006. 국내 조리 전문가에 의한 품평 및 동반음식 개발조사. 한국식품연구원 위탁과제. p 12.
 Ahmed, S.A., d'Astous. 2002. South East Asian consumer perception of countries of origin. Journal of Asia Pacific Marketing, 1(1):19-41
 Angelus TL. 1994. Improving the success ration in the new product, Food Technology. New York. pp 333-337.
 Bae YH, Zhao J. 2003. Marketing strategy for Korean restaurants in floride. Journal of Foodservice Management, 6(2):85-100
 CCFRA Technology Limited. 2007. Department of Consumer & Sensory science confidential report.
 Kim BC, Kim MJ. 2004. Pilot study on the Positioning Analysis of Asian Restaurants. Korean Journal of Culinary Research, 10(4):67-83
 Kim CH. 2003. Merchandising Strategy for Food Processing Enterprise Adopting to Structural Characteristics of Processed Food Market. Journal of food distribution, 20(2):1-21
 Kim HJ, Kim MR. 2001. Consumers Recognition and Information Need About Food Safety-Focused on Pesticide Residues, Foodborne Illness, and Food Additives. Korean J. Food Culture, 16(4):296-309
 Kim SN, Lee MA, Kim EM. 2004. The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents. Korean J. Food and Cookery Science, 20(6):619-629.
 Knight & Calantone. 2000. A Flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. International Marketing Review, 17(2):114-126
 Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2008. Content Analysis of the New York Times on Koran Food from 1980 to 2005. Korean J. Food Culture, 22(2): 289-298
 Seo KM. 2007. Purchasing Behavior Variables of Market Sauces According to Shopping Style of Woman Consumer in Pusan, Journal of Foodservice Management 10(2):139-153

(2008년 9월 10일 신규논문접수, 11월 13일 수정논문접수, 12월 22일 수정논문접수, 2009년 1월 28일 채택)