

유럽인과 전통식품: 소비자 관점에서의 정의와 이미지

Europeans and Traditional Foods: Definition and Image from the Consumers' Perspective

이소영*, 박소림 | 전통식품연구단

So-Young Lee*, So-Lim Park | Traditional Food Research Group

서론

전통식품제품(traditional foods products, TFP)은 문화적 정체성 및 유산과 밀접한 관계가 있기 때문에 복잡한 개념이다. 문헌상으로도 이 개념을 정의하려는 시도는 극소수에 불과했다. 더욱이 현재 이용되고 있는 개념은 식품과학자나 식품기술자의 관점에서 고안되었기 때문에 소비자의 관점에서 바라본 해석은 빠져 있다. 하지만 TFP에 대한 소비자의 인식과 신념을 내포하고 있는 정의는 식품마케팅 관점뿐만 아니라 농업과 농촌 중재 및 정책과 상당한 관련성을 갖는다. 본 연구에서는 '전통식품제품' 개념에 대한 소비자 중심의 정의와 함께 전통식품이 안고 있는 이미지에 대한 논의를 소개한다. 또한 결과를 통해 개성 및 개성 속성과 관련하여 전통식품 소비자를 식별하는 방법에 대한 통찰도 얻을 수 있다. 전통식품과 문화유산은 밀접한 상관관계가 있다는 점을 고려하여 본 연구에는 아래와 같이 문화적 배경에서 명확한 차이가 있는 유럽의 6개국을 포함시켰다: 벨기에(Be), 프

랑스(Fr), 이탈리아(It), 노르웨이(Nw), 폴란드(P), 스페인(Es).

재료 및 방법

각국의 대표 소비자 표본은 2007년 11월 웹 기반 조사를 통해 수집하였으며 총 표본 4,828명이 도출되었다(국가별로 800명). 전통식품 개념을 정의하기 위해, 예비 정성 연구에서 도출한 정의에서부터 시작하였다. 본 정의는 응답자가 전통식품 인식과 관련하여 동의(반대)를 표명할 수 있는 개별적인 진술로 세분되었다. 다음으로 '부정적'에서부터 '긍정적'에 이르기까지 7점 척도를 이용하여 전통식품에 대한 응답자의 일반적인 이미지를 측정하였다. 이와 같은 맥락에서 전통식품과 관련된 제품 속성 15개에 대한 채점을 응답자에게 의뢰하였다. 부분 최소 상승 회귀 모형을 이용하여 이러한 소비자의 속성 인식과 각국의 전통식품에 대한 일반적인 이미지의 관계를 파악하였다. 아울러 응답자에게 개인이나 개성

의 다양한 유형을 설명하는 18개 표현 목록을 제시 하였다. 각각의 항목은 응답자 또는 응답자의 성향이 전형적인 전통식품 소비자이거나 비전통식품 소비자임을 잘 보여주었다.

실험 결과

정성적 예비연구에서 나온 작업 정의는 본 정량적 연구에서도 대부분 확인되었다. 이러한 확인은 폴란드, 스페인, 이탈리아, 프랑스에서 가장 두드러지게 나타났다(Table 1).

벨기에 표본에서만 동의 척도의 중간점 이하의 평균값이 확인되었고, 특히 '스토리 포함(contain a story)' 과 '특별 행사(special occasions)' 항목에서 확인할 수 있었다.

유럽 소비자는 전통식품을 '유명한(well-known)

식품, '자주 먹을 수 있는(can often eat)', 이미 '조상 때부터(our grand-parents)' 먹어왔던 식품으로 정의 하고 있으며 반면 '천연식품이나 저가공(natural and low processed)' 식품과는 밀접한 관계가 없는 것으로 생각하였다. 국가 간 차이에 있어서, 상품의 일상적인 특성이나 그것의 역사에 대한 진술이 적었는데 이것으로 인해 전통식품과 가장 밀접한 관계가 있는 진술의 차이가 제일 없었다(결과는 표시하지 않는다). 국가 간 차이가 가장 컸던 쟁점은 제품의 독특한 특징과 관계가 있었다. 특히 폴란드, 이탈리아, 프랑스, 스페인 소비자는 벨기에나 노르웨이에 비해 '특별한 관능적 특성(specific sensory properties)' 이 전통 식품과 밀접한 관계가 있다고 하였다. '특별한 행사(special occasions)'와 '스토리 포함(contain a story)' 의 연상도 마찬가지로 밀접한 관계가 있다고 하였는데, 특히 폴란드에서 좀 더 두드러지게 나타났다.

표본 전체에서 전통식품제품의 일반 이미지는

Table 1. Mean sample values on the thirteen statements considered for the definition of the concept of traditional food products(7–points scale).

Item	Mean	SD
Grandparents already ate it	5.93	1.17
Well-known	5.66	1.25
Authentic recipe	5.54	1.33
Specific sensory properties	5.51	1.31
Dependent on the season	5.50	1.42
In grandmothers way	5.34	1.42
Authentic origin of raw material	5.30	1.36
Can often eat	5.22	1.45
Authentic production process	5.11	1.40
Contain a story	5.07	1.60
Local	4.85	1.57
Special occasions	4.70	1.68
Natural, low processed	4.66	1.68

긍정적인 평가를 받았다. 스페인과 폴란드, 이탈리아가 가장 높은 값을 받았고 그 다음은 노르웨이, 프랑스, 벨기에 순위였다(결과는 표시하지 않는다). 본 연구에 포함된 15개 제품 속성의 영향력에 대하여 살펴 보았을 때 모든 속성은 전통식품제품의 일반 이미지에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 속성은 TFP의 일반 이미지에 관하여 32%를 설명하고 있다. 영향을 미치는 방향은 ‘품질(quality)’ 과 ‘특별한 맛(special taste)’, ‘맛(taste)’, ‘일관된 품질(consistent quality)’, ‘안전(safety)’, ‘영양가(nutritional value)’, ‘친환경(environment-friendly)’, ‘지역경제 지원(supportive for local economy)’, ‘외관(appearance)’, ‘건강(healthy)’, ‘구색(assortment)’ 등의 속성은 TFP의 이미지에 강

화시키는 반면, ‘조리 시간(time of pre-paration)’, ‘조리의 용이성(ease of preparation)’, ‘가용성(availability)’, ‘저가(low price)’ 등의 속성은 전통식품의 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다. 국가의 특성을 고려했을 때, ‘지역경제 지원(supportive for local economy)’ 속성에 대하여 영향을 받지 않는 반면, ‘조리의 용이성(ease of preparation)’에 대하여 부정적 영향을 갖는 유일한 국가는 벨기에였다. ‘특별한 맛(special taste)’ 과 ‘안전(safety)’에 대하여 영향을 받지 않는 유일한 국가는 프랑스였다. ‘건강(healthy)’에 대한 긍정적 영향을 갖는 유일한 국가는 폴란드였으며 스페인은 ‘조리 시간 단축(low time for preparation)’에 대한 부정적 영향을 갖는 유일한 국가였다(Table 2).

Table 2. Attribute perception effects on the general image of TFP: overview table(+, -, NS signal a positive, negative or insignificant effect, respectively, of attribute perceptions on overall TFP image)

	Be	Fr	It	Nw	P	Es	All
Quality	+	+	+	+	+	+	+
Special taste	+	NS	+	+	+	+	+
Taste	+	+	+	+	+	+	+
Consistent quality	+	+	+	+	+	+	+
Nutritional value	+	NS	+	+	+	NS	+
Safety	+	NS	+	+	+	+	+
Environment-friendly	NS	+	+	+	+	NS	+
Supportive for local economy	NS	+	+	+	+	+	+
Appearance	NS	NS	+	+	+	NS	+
Healthy	NS	NS	NS	NS	+	NS	+
Assortment	+	+	NS	NS	NS	+	+
Ease of preparation	-	NS	NS	NS	NS	NS	-
Low time of preparation	NS	NS	NS	NS	NS	-	-
Availability	NS	NS	-	NS	-	NS	-
Low price	NS	-	NS	-	-	NS	-

전통식품 소비자의 이미지는 각국에서 비교적 일관된 설명이 도출되었다(결과는 표시하지 않는다). ‘국가/지역 요리 애호가(people loving the national /regional cuisine)’와 ‘농촌사람(people living in the countryside)’은 가장 밀접한 관계가 있었다. 전형적인 전통식품 소비자에 부합하지 않는 개인적 속성(즉 ‘직장인’이나 ‘시간이 없는사람들’)에 대해서도 일관성이 확인되었다. 국가별로 차이가 있는 속성은 ‘건강에 대한 관심(health-concerned people)’ 항목으로, 노르웨이만이 이 항목이 전통식품 소비자의 이미지와 부합하지 않는다고 생각하였고, 나머지 국가는 전통식품 소비자의 이미지와 부합한다고 평가하였다. 이탈리아와 프랑스에서는 전통식품 소비자의 이미지와 ‘진정한 요리 애호가(people living in the countryside)’ 및 ‘식도락가(who enjoys eating)’와의 밀접한 연관성이 있었지만 ‘가정주부(housewives)’에 대한 연관성은 약하게 나타났다. 기타 조사 결과는 ‘자녀가 있는 가정주부(households with children)’가 ‘독신(singles)’이나 ‘무자녀 가정주부(households without children)’에 비해 밀접한 관계가 있으며, 여성뿐만 아니라 남성도 전형적인 전통식품 소비자와 관계가 있는 것으로 나타났다.

결론

이 연구는 미래의 TFP 시장의 개발에 관한 흥미로운 통찰력을 제공한다. 첫째, TFP에 대한 정의는 다양한 유럽 국가에서의 소비자가 TFP를 개념화할 때 무엇을 기억하는지 나타낸다. 둘째, TFP에 대한 전반적으로 긍정적 특징 및 이미지를 유럽 전역에서 발견하였고, 이러한 결과는 제품 속성들이 긍정적 또는 부정적으로 TFP의 일반적인 이미지에 영향을 미쳤던 각 국가에서 취합되었다. 다양한 시도를 통해 TFP의 부정적인 특성을 감소시키면서 동시에 이러한 제품 속성들은 유럽에서 TFP를 장려하는 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 결론적으로 전통식품 소비자에 관해 유럽인들이 가지는 이미지는 제품의 위치설정과 마케팅 수단에 대한 소중한 정보를 제공할 것이다.

● 자료출처 ●

Vanhonacker F, Lengard V, Guerrero L, Scalvedi L, Raude J, Zakowska S, Hersleth M, Europeans and Traditional Foods: Definition and Image from the consumers' perspective, 12th Congress of the european association of agricultural economists, Ghent, Belgium, 1-3, 2008

본 내용은 자료출처의 원문을 번역 기술한 것입니다.