

소비자 입장에서 전통식품제품의 정의와 전통식품에서의 혁신. 문화 상호간의 정성적 연구

Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-cultural Study

박소림* · 이소영 | 전통식품연구단

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

서 론

유럽의 문화, 정체성 및 전통적인 유산계승적 측면에서 전통식품제품(traditional foods products, TFP)은 중요한 부분을 차지한다. TFP 시장 점유율 유지와 증대를 위하여 색다른 혁신을 통한 안전성, 건강 및 편의성의 개선이 필요하다. 이 연구의 목적은 소비자 입장에서 TFP의 개념과 혁신을 정의하고 의미론적(semantic), 문맥적(textual) 및 통계학적 분석을 통한 유럽 6개국(벨기에, 프랑스, 이탈리아, 노르웨이, 폴란드, 스페인)의 비교에 있다. 유사한 조건에서 나라별로 두 개의 group씩 총 12개의 focus group이 진행되었다. 실험에서 얻어진 transcription(말을 음성기호: 글로 옮김)은 일반적인 언어학적 분석과 ALCESTE 소프트웨어를 이용한 문맥상 통계 분석을 행하였다. TFP의 주요 4가지 개념은 habit-natural, origin-locality, processing-elaboration 및 sensory property이며, 혁신의 주요 5가지 개념은 novelty-change, variety, processing-technology, origin-ethnicity, convenience이다. 분석된 나라들에서 TFP는 유사하게 인식되었으나 혁

신의 개념에서 차이를 보였고, focus group들의 언어학적 분석과 통계학적 분석은 양쪽 개념에서 유사한 결과를 나타냈다. 몇 건의 보고와 소비자의 시각에 따르면 혁신의 적용은 TFP의 전통적인 특성을 손상시킬 수도 있을 것으로 사려된다.

본 론

전통식품제품(traditional foods products, TFP)은 유럽의 문화, 정체성 및 전통적인 유산의 중요한 구성요소로 농촌지역의 지속가능성과 발전에 기여하고, 그 지역의 인구감소를 방지하며, 생산자와 가공업자를 위하여 잠재적인 제품의 차별화를 가져온다. 그리고 소비자에게는 식품선택의 다양성을 제공한다. TFP는 대개 지역적 정체성 및 관능성과 연관된 특징으로 소비자에게 인식된다. TFP는 quality label 같은 특이하고 공동된 상표로 판매되고 있고, 보통 소비자들은 그러한 제품에 호의적인 태도를 보인다. 그러나 TFP의 생산자들은 여전히 차별화된 혁신을 통하여 안전성, 건강

성 및 상품의 편의성 개선에 대한 도전에 직면해 있으며, 이러한 도전은 증가추세인 세계식품시장에서 그들의 시장점유율을 유지 및 확장하는데 도움이 될 것이다. TFP에 대한 소비자의 인식, 기대치, 혁신에 대한 소비자의 태도에 대한 통찰은 중요하다. 이러한 측면의 조사를 위해 전통제품의 개념과 TFP와 관련한 혁신의 개념을 정의하는 것이 필요하다.

학문적으로 TFP의 개념은 “집단의 대표, 그것은 제한된 공간에 속하며 그 지역의 개인 활동 간의 협력을 내포하는 문화의 일부이다.” 또는 “전통적이기 위해서 제품은 반드시 지방과 연계되어야 하며, 시간을 초월한 연속성이 확인된 전통의 한 부분이어야만 한다.” 라고 정의되고 있다. 2006년 European Commission은 식품과 관련된 ‘traditional’ 을 다음과 같이 정의했다. “Traditional의 의미는 세대 간 전파가 나타나는 일정 기간 동안 지역 시장에서 사용이 증명됐다는 뜻이다; 여기서 일정기간이라 함은 일반적으로 한 세대를 말하는 것으로 적어도 25년을 말한다.” 최근의 전통식품의 정의는 Euro FIRFP6 Network of Excellence의 연구를 통해 향상되었다. 이는 전통적인 재료, 구성, 생산 및 공정의 전통적인 유형에 대한 진술을 포함하는 정교한 정의이다. 유럽에서는 Italian Ministry of Agriculture에서 내린 “일정하고 지속적인 지역사용에 따라 농업식품 생산의 공정, 저장, 숙성의 방법은 시간에 의해 이루어진다.”라는 정의를 따르고 있다. 비록 이들 정의는 TFP의 개념의 다른 범주를 얻으려 시도하였으나 여전히 소비자의 관점에서 본 개념의 정의를 놓치고 있다.

혁신의 개념은 문맥에 따라 달라지기 때문에 넓은 범위에서 여러 가지 정의가 필요하다. 그러나

일반적인 의미에서 혁신은 대체적으로 새롭고 유용한 어떤 것을 성공적으로 도입하는 것으로 정의한다. 음료와 식품에서 혁신의 정의에 ‘새로운 브랜드를 창출하기 위한 구성요소의 재조합’ 같은 생각을 더한다. 혁신은 ‘기술로부터 출현한 새로운 생산품과 서비스’ 라고 말한다. 그러나 여기에서도 마찬가지로 혁신의 개념에서 소비자의 견해를 놓치고 있다.

소비자들의 감정 및 충족의 이해는 공통의 언어를 통한 정확한 의사소통에 의해 좌우된다. TFP의 혁신에 대한 소비자의 태도를 이해하기 위해 TFP의 정의와 소비자의 견해로부터 나온 TFP 정의가 필요하다. 일반적으로 이러한 감정 및 요구는 사회 문화적인 측면과 연관되며 나라 또는 소비자의 출생지나 국적에 영향을 받을 수도 있다. 식품의 영역에서 문화는 태도와 행동을 결정하는 결정적 요인일 것이다. 일반적으로 상호문화 간의 연구들은 EU에 속하는 나라들처럼 동일성을 지닌 나라에서조차도 식품과 관련된 측면에서 차이점을 보인다. 이 차이점은 음식선택, 소비 패턴, 종교뿐만 아니라 태도 또는 라이프 스타일로 표현된다. 유럽은 동종의 식품 문화로 인정되지 않는데 그 이유는 국가뿐만 아니라 각국의 지역·지방 수준에서 식품 선호도, 습관, 식품과 관련된 행동과 태도에 차이가 나타나기 때문이다. 유럽 전체에서 음식선택에 있어 문화적 변화의 존재는 서로 다른 수준에서 입증되고 있다: 단백질 식품의 구성, 식품 위험 커뮤니케이션 전략의 중요성, 음식, 영양, 건강에 대한 마음가짐 또는 식습관과 태도. 이러한 변화성은 지역 내 천연자원에 기초한 TFP와 전통적인 요리법을 다룰 때 훨씬 커진다.

남쪽 유럽 국가들은 좀 더 전통적인 식품 특성을 가지고 있으며 이는 소규모 회사들의 높은 시장 점

유율과 기후 때문인데 TFP의 유용성을 널리 알리는데 도움이 된다. 그러므로 서로 다른 문화 배경을 가지고 있는 국가들간의 TFP와 관련된 혁신의 정의가 관찰, 비교되어야 하는 것이 당연하며 TFP와 이와 관련된 혁신의 의미도 소비자의 거주지에 따라 달라질 것이다. 도시 소비자들은 농촌과의 연락이 보다 쉬운 반면에 농촌 기반인 소비자들은 식품선택에서 '도시'란 주제에 높은 우선권을 주려는 경향이 있으며, 식품 공급에 대한 관심이 매우 높고 지역 식품에 지대한 관심을 보인다.

TFP의 개념에 대한 식견을 갖는 가장 효과적인 방법은 focus group의 토론을 이용한 소비자의 관점에서 본 혁신과 정성적인 조사 기술을 사용하는 것이다. Focus group의 토론은 상품 또는 컨셉에 대한 정보를 얻기 위해 작은 수의 개체군이 선택되는 방법이다. 그러나 이 정성적 기술의 단점은 획득한 결과에 대한 주관적인 해석에 있다. 그래서 분석 전문가들에 의한 주의 깊은 해석이 필요한 동시에 특정 견해를 가진 분석가의 경향을 피하기가 쉽지 않다. 그래서 분석가들의 주관적인 해석에 대한 몇몇의 대안들이 제안되었다. 이들은 대응 분석의 평균을 통해 각 참여자의 다른 키워드의 사용 빈도수를 분석했다. 그러나 이러한 접근은 분석가에 의해 선택된 단어의 수를 줄이는 것에만 국한되어 앞서 말한 제한을 극복하기 위해 ALCESTE라 불리는 소프트웨어를 개발하였는데 ALCESTE는 문장에서 반복되는 단어 연상의 분석을 통해 어휘간의 연관성을 측정 가능케 하고 공기분석(共起, co-occurrence analysis)을 행하였다.

Analysis, 쉽게 말해 이것은 원문적 분석과 통계학적 분석의 조합으로 묘사될 수 있다. ALCESTE에서 서로 다른 단어의 카테고리는 연구자에 의해서

가 아니라 소프트웨어에 의해 자동적으로 생성되므로 과정상에 인간의 영향을 피해 객관성을 높일 수 있다. 본 연구의 목적은 소비자에 의한 TFP와 TFP에서의 혁신에 대한 개념 정의를 얻고 이를 유럽 6개국 간(벨기에, 프랑스, 이탈리아, 노르웨이, 폴란드, 스페인)에 상호적으로 비교하는데 있다. 이런 정성적인 접근을 보다 객관적으로 하기 위해 문맥적 통계 분석, ALCESTE 소프트웨어를 적용하여, focus group 토론의 의미론적 분석(semantic analysis)으로부터 얻은 결과의 비교가 가능하였다.

방 법

Focus Group

6개국 별로 각 2개씩 총 12개의 focus group(각 group당 7±2명의 소비자)이 선출되었다. 각 나라(벨기에, 프랑스, 이탈리아, 노르웨이, 폴란드, 스페인)당 농촌지역과 도시지역(british countryside agency가 정한 지역 거주자수가 만 명 이하, 그리고 이상인 지역) 소비자 한 그룹씩 토론이 개최되었다. 선택된 참가자들은 가정에서 식품을 구매, 조리할 수 있으며 각 focus group은 성별 우점도를 피하기 위해 남녀 모두 포함하였다. 고연령대를 피해 29~55세까지 구성하였으며 전체 95명의 소비자가 참여하였다. Table 1은 각 나라별 특징을 보여주며, 모든 focus group은 2006년 6~9월 사이에 조사되었다. Focus group 토론을 위해 협의된 topic guide가 준비되었으며 이 guide는 모집 기준, 감독자의 지침, 음성을 기호화하기 위한 방법, 결과분석을 위한 준비와 제시를 포함하고 있다. 각

focus group은 감독관의 감시하에 놓이며 감독관은 토의 흐름을 관리하며 토의되는 주요 논점들을 확실히 하여야 한다. 감독관의 가이드에는 연구의 목적, 결과의 예측, TFP와 혁신의 기술적인 정의, 참가자의 기준과 focus group을 수행하기 위한 절차에 대해 상세히 설명 되어있다. 각 focus group은 다음 4가지 주요 부분에 대해 30분씩으로 진행되었다.

- a) (음식에 제한을 두지 않는) 일반적인 전통제품
- b) 전통식품제품에 맞춰진 특정부분
- c) 식품에서 혁신을 지향하는 특정부분
- d) 식품의 맥락에서 전통과 혁신의 관계

토의 시작 전에 모임의 주제에 관한 간략한 소개가 감독관에 의해 행해졌으며 참석자들의 개인소개가 이뤄졌다. 소비자는 고정관념을 피하기 위해 항

상 개인의 경험담에 관해 묻는데 게다가 감독관들은 토의의 흐름을 관리하기 위해 이러한 영향을 피하려 노력했다. 모든 focus group은 음성 녹음 또는 비디오 녹화 되었으며 회의는 90~120분간 지속되었다.

데이터 분석

각 focus group마다 테이프에 기록된 한 단어 단어인 transcription은 처음에는 원어로, 그 뒤에는 영어로 번역되었다. 그리고 각 나라별 조사팀은 보고서를 작성하여 최종 cross-cultural report가 조사자들 간의 공개토론을 통해 제작되었다. 이 최종보고서로부터 일반적인 TFP와 혁신의 정의를 얻었다. 12개의 그룹 토의로부터 얻은 각 transcription은 3 종류의 text file로 나뉘어졌다: 하나는 전통의 개념(part a, b), 혁신의 개념(part c), TFP에서 혁신

Table 1. Characteristics of the participants in the twelve focus groups performed

Country	Number of consumers	Place of residence	Gender	Age range	Education level ^a	Number of children range
Belgium	18	9 rural	7 males	30-53	11 medium	0-4
		9 urban	11 females		7 superior	
France	15	7 rural	6 males	32-50	1 elementary	0-2
		8 urban	9 females		8 medium 6 superior	
Italy	16	8 rural	7 males	30-50	2 elementary	0-2
		8 urban	9 females		10 medium 4 superior	
Norway	14	9 rural	5 males	30-49	7 medium	0-3
		5 urban	9 females		7 superior	
Poland	16	8 rural	6 males	30-49	11 medium	0-7
		8 urban	10 females		5 superior	
Spain	16	8 rural	6 males	29-55	3 elementary	0-3
		8 urban	10 females		8 medium 5 superior	
Total	95	49 rural	37 males	29-55	6 elementary	0-7
		46 urban	58 females		55 medium 34 superior	

^a Education level: elementary or primary school; medium or secondary school; superior of university.

의 적용(part d).

그 뒤에 각 참가자들을 위해 text file은 코드화되었고 나라별, 성별, 주거지역(농촌, 도시), 교육수준과 같은 분류 단위(initial context unit, ICU)에 의해 분류되었다. 각 개념(전통적인(traditional), 전통식품제품(TFP), 혁신과 TFP의 혁신 같은)이나 생각에 대해 생성된 text file이 추가되었으며, ICU에 의해 만들어진 이러한 파일들은 간단한 단락으로 합쳐졌다. 코드화되어 도출된 파일은 ALCESTE 소프트웨어를 사용하여 통계적으로 분석하였고(ALCESTE, V.4.8, Image, Toulouse, France) 분석은 다음에 서술한 5단계를 사용하였다.

- 1) 텍스트의 분절과 단어의 코드화: 구두점 표식을 사용하는 각 ICU의 분절은 텍스트에서 문장의 group이나 Elementary Context Unit(ECUs, 최소 문맥 단위)로써 포함되며 서로 다른 단어들은 국내사전을 사용하며 형용사, 명사, 부사와 그 외로 분류된다.
- 2) Lemmatisation: 단어를 어근형태로 환산하여 '분석이 가능한' (명사, 동사), '보충·보완' (전치사나 접속사)으로 분류
- 3) ECUs에 의해 환산된 형태로 '분석 가능한' 분할표인 Contingency table
- 4) Top-down hierarchical cluster analysis(상위 계층적 군집분석): 주요 단어와 안정된 class를 얻기 위해 실시(Chi-square로 실험)
- 5) 대응분석(correspondence analysis)과 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 적용한 등급의 기술

결과 및 토의

의미론적 분석(Semantic Analysis of the Focus Groups)

일반적인 전통(Tradition in general)

대부분의 소비자들이 'traditional'을 정의하는 것을 어려워했으며 개념에 대해 모호하고 헷갈려 했다. 개념으로 작업하는 것은 사물이나 행동의 명칭으로 작업하는 것보다 훨씬 더 어려웠다고 하였으며 추상성의 정도를 제시하는 것은 작업을 더 어렵게 만들었다. 전통의 개념을 설명하기에 가장 적합한 것은 음식이나 그와 관련된 것이다(요리, 조리법, 섭취 등). 식품은 육체적인 well being에 중요한 기여자이며 기쁨과 걱정, 스트레스의 주요 근원이며, 깨어있는 시간의 주 점거자, 세계 단일 최대 소비범주로 묘사되어져 왔다. 이러한 이유로 참가자들에게 일반적이고 개요적인 'traditional'의 개념에 대해 물었을 때 너무도 쉽게 식품이 언급된 것은 놀랍지 않은 일이었다. 소비자들은 전통적인 제품(특히 비식품제품)의 사용이 현대생활방식으로 인해 감소하고 있다고 생각했다. 예상했던 대로 'traditional'의 개념에 대한 다른 견해가 측정되었는데 전통은 문화와 식도락과 연관된 문맥에서 다음 세대를 위해 유지하고 보호해야 하는 것으로 받아들여졌으나 과학과 기술, 심지어 정치에서도 진보와 발전에 대한 장애물로 인식되어 무시되었다.

식품에서의 전통(Tradition in foods)

놀랍게도 나라별 문화적 차이에도 불구하고 결

과는 아주 유사했다. 이는 토론이 주제로부터 벗어나는 것을 방지하기 위해 사용된 감독관의 가이드 때문일지도 모르나 전통적인 것과 TFP의 개념을 위한 4가지 주요 범위가 측정되었다.

습관과 자연의(Habits and natural)

TFP는 매일 또는 자주 섭취되는 것으로 일상생활의 한 부분이며 일반적으로는 식품제품으로 이해된다. 대부분의 소비자들은 습관으로 TFP와 관련되어 있으며 습관은 식품과 관련된 행동의 강력한 결정요소이다. 이러한 반복적 행동들이 소비자 심리에 'traditional'의 개념을 쌓기 위한 기초를 구성하는 것일지도 모른다. 어떤 전통식품들은 크리스마스나 부활절처럼 특수기에 소비되는 것으로 정의되기도 한다. Traditional은 과거와 현재를 잇고, 한 세대에서 다른 세대로 이어지며, 오래 전부터 존재하며 소비되어 왔으며 언제나 소비자 삶의 일부인 무엇인가와 연관되어 있다. TFP의 개념은 건강, 자연스러움, 홈페이지드, 장인(artisan), 농장 생산과 연관되며 산업적 처리와 첨가물이 없다는 의미를 내포한다. 이러한 개념은 모두 연관되어 있으며 자연식품은 영양, 안전성과 밀접한 관련이 있으며 인간 건강에 긍정적인 영향을 미치며 소량의 공정단계를 거친다. 감정적인 어필상 'natural'이란 단어는 'traditional'과 'home-made'와 연관되며 전통과 습관은 맛없고 비건강적인 음식에 기초하지 않으므로 습관과 건강은 one single dimension으로 간주된다.

기원과 지역성(Origin and locality)

'Traditional'은 식품 기원과도 연결되며 이러한 면에서 모든 나라들은 전통이 수출될 수 없다는 것

에 동의한다. 이는 전통적인 제품은 본질적으로 수출될 수 없다는 견해와 일치하는 것이다. 그들의 영향력권 내와 지역성과 종교 또는 나라를 벗어난 지역제품은 보통제품으로 인식되어 부가가치를 잃고 본고장에서 제조 또는 유통되어 소비자들에게는 특혜를 받고 있다는 느낌을 잃을 수도 있다. 그러나 focus group의 어떤 참여자들은 특수한 경우 전통이 다른 지역 또는 국가로 진출하거나 창조될 지도 모른다고 하였다(프랑스의 쿠스쿠스(고기를 넣고 찐 경단, 북아프리카 요리의 일종), 스페인의 산타클로스). 왜냐하면 각종 정보(인터넷, TV, 신문), 패션 또는 세계화가 어떤 전통과 전통식품제품을 전세계로 퍼뜨릴 수 있으며 비전통적인 제품까지도 전통적인 것으로 전환시킬 수도 있기 때문이다.

공정과 정성(Processing and elaboration)

식품에서 정성의 중요성은 여러 국가 간에도 동의하고 있다. 먼저 전통적인 조리법에 대해 이야기한 뒤 전통식품제품에 대해 이야기하는 것이 적당할 듯하다. 일반적으로 전통적인 식품과 그렇지 않은 식품의 차이를 만드는 것이 정성이다. 정성이 담긴 미각의 유산과 장인 정신이 담긴 레시피는 아주 중요하다. 'Traditional'이란 단어는 교리나 풍습을 다음세대로 물려준다는 뜻의 라틴 동사인 'tradere'로부터 유래된 것이다. 음식을 다룰 때 세대를 통한 이러한 'know-how' 또는 요리법 전승은 미각의 유산을 구성한다. 음식을 준비하는 재료나 시스템은 지역 음식의 정체성의 본질적인 부분을 의미하며 그러한 것들을 소비하는 사람들과 연관되어져 나타난다. 'Traditional'이 되기 위해서 식품제품은 특정 전통 재료뿐만 아니라 전통적인

레시피에 따른 전통적인 방식의 과정을 거쳐야만 한다. 전통식품제품은 일반적으로 복잡하지 않은 상품으로 인식되며 기초적이고 자연적이며 순수하고 때로는 생산 후 가공이나 조작이 전혀 없다는 것을 의미하기도 한다.

관능성 테스트(Sensory properties)

관능성 테스트는 전통식품제품의 중요한 특징이다: “tradition is tasteful”.

뚜렷한 감미는 전통식품제품의 중요한 특징 중 하나이며 소비자의 호감도를 결정하기 위한 질적 요소로서 관능적 특성의 중요성은 여러 연구에서 이미 지적되어져 왔다. 관능 요소는 식품제품의 신빙성을 보장하고 인정하기 위한 단순하고 간편화된 방법 중의 하나이다.

요약하면 소비자의 시각에서 전통식품제품은 “자주 소비되는 제품, 특정 의식 또는 특정 시기와 관련된 그리고 일반적으로 한 세대에서 다른 세대로 전달되는, 계승되는 요리법에 따라 정확하게 만들어지는, 가공이나 조작이 거의 또는 전혀 없는, 관능적 특성 때문에 구별되고 알려졌으며 특정 지방이나 행정구 또는 국가와 관련되는 것”으로 정의되어질 수 있다.

식품에서의 혁신(Innovation in Foods)

식품에서 전통의 개념과 반대로 ‘innovation’이란 단어의 인식의 차이점은 나라별로 다르다. 이는 유럽 국가들 간에 혁신을 받아들이는 그들의 경향 간에 두드러지는 차이 때문이라 설명될 수 있다. 일반적으로 말해 혁신에 대한 소비자의 태도는 한 나라에서 다른 나라로 갈라진다. 전통이 사람들

의 삶과 개인적인 관계에 중요한 역할을 하는데 있어 프랑스인과 벨기에인 소비자들은 폴란드인 소비자들(특히 농촌지역) 보다 식품의 혁신에 대해 좀더 관대해 보인다. 노르웨이인 소비자들은 프랑스나 벨기에 보다는 폴란드적인 관점에 가까운 경향을 보이며 혁신에 대해 비판적이다. 이탈리아인 소비자들은 혁신이 현대적인 삶의 방식으로 인해 받아들이고 함께 살아가야 하는 것으로 받아들이며 프랑스 소비자 또한 혁신은 현대적인 삶에 따른 피할 수 없는 것으로 인정한다. 스페인 소비자들은 식품 혁신이 가져다주는 장점과 단점 사이에서 평정을 유지하는 중립적인 성향을 가지고 있다. 12개의 focus group으로부터 얻은 결과에 따르면 식품 혁신의 개념은 다음과 같은 5개의 주요 항목으로 나뉜다.

새로움과 변화(Novelty and change)

6개국 모두 혁신은 새로운 것과 또는 재료와 조리, 크기, 또는 포장의 변형과 연관되어진다. 식품은 새로운 방법으로 조리하거나 알려지지 않은 새로운 재료를 첨가하거나, 이국적 또는 잘 사용하지 않는 재료를 첨가하였을 때 혁신적이게 된다. 이러한 새로움에 대한 아이디어는 과학에서 찾는 것과 유사하다. 어떤 참가자들은 원래부터 모든 것들이 혁신이었고 심지어 가장 오래된 전통도 그러하며, 이는 혁신이 일시적인 유효성을 가지기 때문이라 말했다. “영원히 새로운 것은 없다(nothing is new for ever).” 한 때 혁신은 그것들이 획기적인 특성을 잃었을 때 널리 받아들여졌으며 전통이 되기 위한 “길고 긴 여정(the long road)”을 시작했다. 이러한 소비자의 시각으로 볼 때 동일한 식품제품에서 전통과 혁신의 조합은 불가능할 듯하다.

다양성(Variety)

혁신은 소비자에게 선택의 다양성을 증가시키는 이점을 제공한다: 취향과 식재료의 조합의 다양성, 제품 모양과 크기의 다양성. 일반적으로 말해, 이는 식품 혁신으로부터 유도되는 바람직한 결과와 잠재적인 이익으로 인식되며 대부분의 소비자에게 선택의 가능성과 다양성을 부여한다. 다양성을 추구하는 것은 선택 행동에 있어 정상적인 것이므로 다른 목적과 원인 그리고 사람들을 위해 다른 선택을 해야 할 필요가 있는 외부적인 동기에 의해 영향을 받는다. 권태, 만족, 호기심 같은 인격적 특성 또한 개인적으로 다양성을 추구하는 행동에 기여한다.

공정과 기술(Processing and technology)

식품에서 혁신은 기술적인 측면과 산업적 식품 공정과 연관된다. 혁신적인 식품은 새로운 기술이나 공정을 도입하는 것으로 창조할 수도 있다. 일반적으로 소비자는 전통과 혁신 사이의 분명한 상반성과 어떤 경우에는 이 두 가지 개념이 모순으로 인식될 수 있음을 지적하였다.

기원과 민족-Origin and ethnicity)

혁신은 민족적 음식과 수입상품과도 연관된다. 상품의 외래 또는 비지역 이미지가 그것의 혁신적인 특성을 결정하는데 중요한 역할을 한다. 어떠한 경우여라도 수입상품에 대한 혁신 정도를 인지하는 것은 중요하며 상품의 가치에 따라 수용이 달라질 수 있으며 외래문화에 대한 관심 같은 소비자의 본질적 요소나 문화적 개방 또는 소비자의 자기민족 중심주의에 따라 달라질 수도 있다.

편의성(Convenience)

생활스타일의 변화에 부응하기 위해 편의성 역시 혁신과 관련된 중요한 요소이다. 대부분의 참가자들은 소비자의 삶을 쉽게 만들기 위해 편의지향적인 혁신이 제공되어야 한다고 지적하였다. 반조리 또는 인스턴트 식품, 냉동식품, 전자레인지용 식품, 새로운 포장 등이 그 예이다. 식품의 편의성은 식품과 관련된 활동과 쇼핑, 식사의 준비와 요리, 소비와 식후 활동에 드는 소비자의 수고와 시간을 절약할 수 있다. UK의 연구에서 'kitchen evaders'(주방 회피주의자들)(16%)과 'convenience-seeking grazers'(편의지향주의자)(33%) 소비자의 2가지 성향을 정의하고 분류하였다. 이러한 소비자의 성향은 혁신적인 TFP의 생산자와 제작자에겐 매력적인 목표이다. 식품혁신의 근원으로써 소매업과 브랜드 같은 요소들과 연관되는 마케팅 역시도 편의성이 증가되는 것으로 인식된다. 사실 식품 제조 공정의 모든 단계는 소비자가 느끼는 편의성에 영향을 준다.

요약하면 식품과 관계된 혁신이란 단어는 다음과 같이 정의된다. “새롭거나 생소한 재료의 첨가; 상품의 새로운 조합; 새로운 공정 시스템 또는 포장을 포함하는 공정; 다른 기원이나 문화로부터 온; 선보여지고 있거나 또는 새로운 방식으로 제공되는; 항상 일시적인 유효성을 가진”

전통식품제품에서의 혁신 부가(Applying Innovations in Traditional Food Products)

전통식품제품의 혁신에 대한 소비자의 고려사항 중 중요한 것은 혁신의 유형이다. 일반적으로 이러한 혁신이 상품의 기본적인 특성상 안정성이 증가하거나 이점이 제공된다면 반가운 일이다. 새

로운 기술에 대한 소비자 수용 여부는 새로운 기술의 이점과 위험 그리고 대안의 존재가 인지된 복잡한 의사결정 과정의 산물이나 이것이 유일한 방법이다. 확신이 서지 않거나 주제 연관성의 저조 등 복잡한 상황에서는 소비자의 동기가 낮아질 수도 있다. 이러한 경우 라벨링 정보(이러한 특수 경우 제품의 전통적인 특성에 관한 정보) 같이 손쉬운 정보는 소비자의 빠른 결정을 위한 편리한 가이드로 활용될 수 있다. 만약 변화가 약하다면 혁신은 받아들여지게 될 가능성이 커지고 기술의 수용은 충분하지 않지만 제품의 수용을 위한 필수조건은 충분하게 된다. 일반적으로 고도의 복잡한 기술을 사용한 공정은 소비자들을 제품에 대해 비판적으로 만든다. 불명확함은 식품 혁명을 받아들이고 수용하기 위한 소비자의 경향에 중요한 역할을 할 수도 있다. 그래서 약하고 불명확한 문화는 혁신적인 행위에 참여할 가능성이 더 크다고 인식되어진다. 서로 다른 문화 간의 비교로부터 얻은 결과는 식품, 혁신, 그것들의 조합, 서로 다른 수용 정도는 국가 또는 문화, 소비자 각 개인의 취향에 따라 다르다는 것이다. 예를 들어 프랑스와 폴란드 소비자들은 영양적인 측면의 혁신에 열광적이지 못한 반면, 스페인에서는 이러한 식품의 변형이 아주 잘 받아들여진다. 중요한 것은 소비자들이 혁신에 대해 적절한 지식을 가지는 것이다. 전통식품제품에 혁신이 소개될 때에는 솔직하고 정확하게 그리고 믿음이 가는 정보가 필요하다. 정보 불균형을 줄이기 위한 전략으로 소비자에게 더 많이 제공한 정보가 시장의 특정 필요에 부응하지 못한다면 제한적인 성공의 기회를 가지는 것을 주의해야한다. 제공되는 정보의 영향력이 수요자에게 잘 이해되어져야 할 필요가 있다.

Transcriptions의 통계학적 분석 (ALCESTE software)

각 transcription을 ALCESTE 소프트웨어를 사용하여 얻어진 결과를 Table 2에 요약하였다. 각 transcription 단어의 전체 수는 'traditional'이 46,719개 단어 ~ 'TFP를 위한 innovation' 14,886개 단어이며, 이는 소비자가 후자보다 전자에 관한 토론에 더 긴 시간을 할애한 것을 말한다. 이러한 결론을 설명할 수 있는 2가지 가능성은 토론의 주제가 복잡했거나 토론이 진행됨에 따른 참가자들의 점진적인 피로 누적이다. 각 transcription은 ECU 당 단어의 수로 2종류의 상위계층적 군집분석을 실시한 결과 동일한 숫자의 클러스터와 안정 등급을 얻었다. 모든 경우에서 만족할 만한 ECUs의 퍼센트가 나왔으며 61.9~78.2% 범위이다. 이 Figure는 transcription에 의해 두 가지 분석에서 유사하게 분류되어진 EUCs의 퍼센트를 나타낸다.

전통적인 그리고 전통식품제품(TFP)

ALECESTE로 진행된 분석은 traditional과 TFP의 개념에 관한 7가지의 서로 다른 클러스터를 제공한다. 각 클러스터에서 전체 중요 단어의 수($\chi^2 \geq 2.89$)는 클러스터 5의 110부터 클러스터 4의 175까지 범위이다. 국적은 서로 다른 클러스터에 개별적으로 위치하고 있으나(Fig. 1) 벨기에와 폴란드 두 나라는 모두 클러스터 4로 분류되어 예외적이다. 이것은 각 나라에서 행해진 토론의 명백한 차이점을 가리키며 반대로 focus group 결과의 언어학적 토론을 위해 무엇을 설명하고 표현해야 하는지 가리키고 있다. 그러나 서로 다른 그룹과 클러스터가

얻어지더라도 각 그룹들의 주요 생각들이 유사하며 다만 서로 다른 단어를 사용하여 표현한다. 예를 들면 식품의 기원은 모든 국가의 입장에서 매우 중요하다. 그러나 이러한 중요성은 각 나라마다 서로 다른 단어로 표현된다: 'Belgian' in Belgium, 'French' and 'Burgundy' in France or 'Catalonia' in Spain. ALCESTE 소프트웨어는 다른 단어를 사용하는 것에 민감하다. 그렇기 때문에 서로 다른 식품제품에 대해 같은 표현이 나타나며, 국적 또는 다른 언어가 서로 다른 클러스터를 정할 수도 있다. Fig. 1은 ALCESTE로 얻어진 'traditional' 개념의 총체적인 map을 보여 주고 있다. 이 map에서는 특정유형(분류) 변수와 ALCESTE를 통해 획득된 가장 중요한 단어를 포함하고 있다. 논의의 초점은 TFP의 정의와 그것의 유사성을 의미분석하는데 있다. 의미분석에서 TFP의 개념과 관계된 4가지 주요 범위를 찾아냈다. Habit and natural, origin and locality, processing and elaboration 그리고 sensory properties. ALCESTE를 이용한 분석에서도 위의 4가지 범위가 동일하게 나왔다(Fig.

1). 다음은 사람들이 일반적으로 섭취하는 TFP의 관계를 묘사한 것이다: 'usual' (스페인, 이탈리아 소비자), 'habit' (프랑스 소비자), 'daily' (벨기에, 노르웨이, 폴란드 소비자). 실제로 'bean' 과 'rice' 는 스페인인, 'pasta' 는 이탈리아인, 'bread' 는 벨기에, 노르웨이, 폴란드인에게 가깝다는 사실이 이런 분석법을 입증하였다. 언미분석에서와 비슷하게 어떤 단어들은 전통이 한 세대에서 다른 세대로 전해지는 것을 의미하였다: 'grandmother', 'typical', 'parents' or 'generation'. 'Health' 는 벨기에와 노르웨이, 폴란드인에게 가까운 반면, 'home-made', 'natural', 'fresh' 같이 다른 곳에 위치한 단어들은 앞서 정의된 TFP의 habit/natural 범주에 속한다 할 수 있다. Health의 범주와 거리가 가장 먼 국가는 프랑스였지만 프랑스 소비자들은 'fresh' ($\chi^2=17$)를 포함하는 클러스터 2($\chi^2 \geq 298$)에 큰 기여도를 보였다. 각각의 컬럼과 행열에 묘사된 특성의 도수가 높거나 상대적으로 낮은 것은 대응분석(Fig. 1) 때문이다. 'French', 'italian', 'local' 또는 'foreign' 과 같은 단어는 TFP에서 식품

Table 2. Summary of the overall results obtained from the three different analyses performed with ALCESTE software (double classification).

Concept	Total number of words	ICUs ^a	Number of ECUs ^b	HCA ^c	Analysable items	Number of ECUs	Words/ECU	Cases of the contingency table	Occurrences in contingency table	ECUs classified	Number of clusters
Traditional	46719	95	1107	1	634	817	14	517980	13705(2.6%)	866(78.2%)	7
				2	633	738	16	467150	13508(2.9%)		
Innovation	19773	94	527	1	336	428	11	143808	5642(3.9%)	346(65.7%)	4
				2	332	380	13	126160	5549(4.4%)		
Innovation in traditional food	14886	92	402	1	245	323	11	79135	3992(5.0%)	249(61.9%)	5
				2	245	290	13	71050	3922(5.5%)		

^a ICU, Intitial Context Unit.

^b ECU, Elementary Context Unit.

^c HCA, Top-down Hierarchical Cluster Analysis.

의 origin(기원)과 관련된 측면의 중요성을 시사한다. 이러한 단어들은 서로 다른 클러스터에서 가장 높은 x^2 값을 갖는 단어에 속해 있는데다 나라 간에 나타나는 변화에 중요한 영향을 미친다. TFP의 개념에서 'recipe', 'ingredients', 'cooking', 'preparation'의 과정과 방법 역시 중요한 범주가 될 것으로 보인다. 이와 같은 발견은 대응분석을 통해 얻었으며 명확하게 말해서 TFP를 얻는데 그 자체의 주요 식재료뿐만 아니라 준비와 가공과정이 모두 중요하다는 것이다. Focus group 내 소비자들에 의해 식품의 관능적 측면과 연관된 단어가 자주 언급되었다. 식품에서 관능적 범위와 연관되는 단어는 focus group의 소비자로부터 자주 언급된 단어로 Fig. 1에서 'taste'와

'quality' (taste로 말하기도 함)로 나타났다. 중요하게 언급되었으나 그래프에는 나타나지 않은 단어는 'delicious' ($x^2=6$), 'sour' ($x^2=4$)였다. 이러한 단어들은 토론 중에 자연스럽게 출현하였는데 소비자들 간에 의미가 약간 상의할 수도 있을 것이나 그들 역시 TFP에서의 관능성의 중요성을 나타냈다. 관능적 특성은 TFP의 개념 중 4번째 범주를 나타내는 것으로 의미적 접근을 통한 발견을 다시 한번 확인하였다. 또 다른 차이는 성별과 주거장소에 따른 차이인데 여성과 도시 소비자의 경우 TFP의 레시피와 재료준비에 주의를 기울이는 것으로 나타난 반면, 남성과 농촌 소비자의 경우 더욱 더 가족단위에 집중하며 TFP에 약간의 변화가 생겼다고

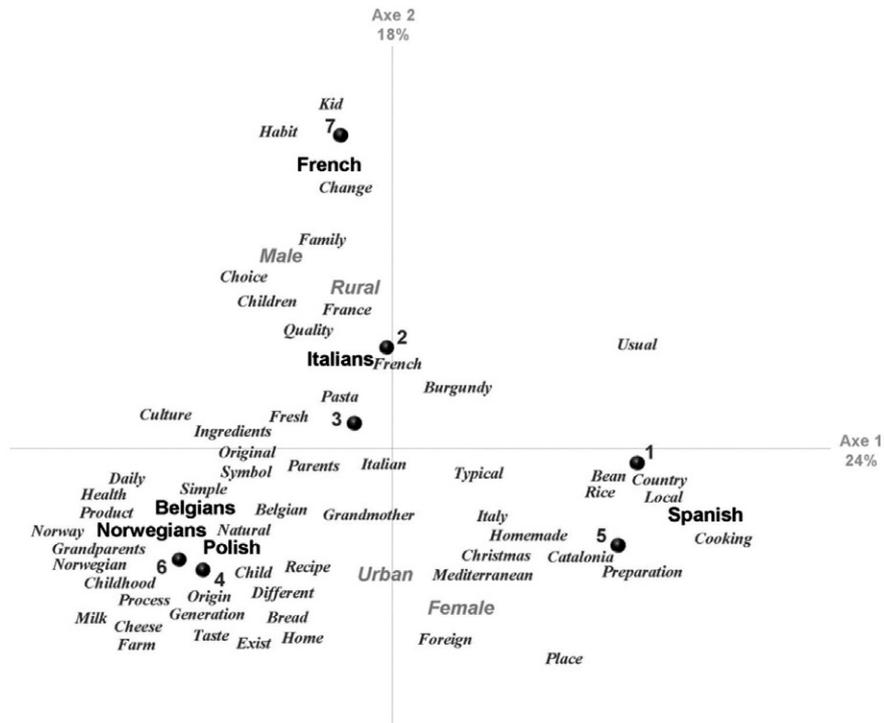


Fig. 1. Correspondence analysis for the concept of traditional. Values 1-7 indicate the cluster centroid.

생각하고 있다. 이러한 성별 간의 차이는 음식을 선택하고 준비하는 역할에 있어서 남녀의 차이가 있기 때문일거라 추측할 수 있으며 도시 소비자의 경우는 TFP를 통해 농촌의 본질과 소통하고자 하는 의지에 힘입어 TFP 정의의 모든 측면에서 영향을 받는 듯 하다.

식품의 혁명(Innovation in foods)

혁신의 개념에 관해 4개의 다른 클러스터가 얻어졌는데 한 클러스터당 중요($x^2 \geq 2$) 단어 수는 83개(클러스터 1)~132개(클러스터 2)의 분포를 보였다. 국가 간의 차이점을 ALCESTE로 분석하여 얻은 5개의 동일한 범주들은 의미적 분석에서 얻은 결과와 유사하다. Fig. 2에서 혁신의 개념의 총체적 map을 보여 주고 있다. 그 중 'new', 'create', 'added', 'modified' 또는 'mix' 와 같은 단어들은 뭔가 새롭거나 변형된 생각의 중요성을 입증해준다. 혁신은 주로 참신함으로 받아들여지지만 이미 존재하고 있던 식품 또는 재료의 혼합이나 변형으로 인식될 수도 있다. 일반적으로 이 단어들은 모든 국가에서 사용되므로 이 범주는 모든 경우 유사하다는 것을 알 수 있다. 'New' 라는 단어는 4개의 클러스터 중에서 매우 중요하다고($x^2 \geq 2$) 나타났다.

선택의 다양성과 가능성은 'choose', 'variety', 'range' 또는 'offer' 같은 단어를 통해 나타났다. 이 모든 단어는 다른 나라에 비해 벨기에인에 가장 많이 나타났다. 'Variety' 단어는 이탈리아인과 폴란드인이 위치해있는 클러스터 3에서 특히 의미있게 나타났다($x^2=9$). 이런 양상은 스페인인에게서는 덜 중요한 측면으로 이는 그들에게 이미 식품의 다양성이 충분히 존재하기 때문인 것으로 사료된다. 스

페인에서 음식의 풍습이 전통적인 지중해 식품으로 진보적인 발전을 한다 하더라도, 이 연구에 참여한 스페인 소비자들은 식품혁신의 중요한 성과로 다양성이 증가한다는 것을 인식하지 못하는 듯 하다.

공정과 기술은 'packaging', 'process' 또는 'production' 같은 단어들을 끌어내며 혁신의 개념에서 세 번째 범주의 중요성을 강조한다. 'Technology' 또는 'tin' 과 이와 유사한 단어(그래프에 포함되어 있지 않음)들은 다른 클러스터와 나라를 넘어 위치하며 전반적으로 식품 혁신에 있어 기술의 영향에 대해 동의함을 나타낸다. 혁신의 근본으로 식품의 기원과 민족성이 스페인 소비자들에 의해서 특히 강조되며 스페인에 'place' 단어의 근접이 나타났다(Fig. 2). 나머지 국가들의 단어들은 기원과 연관되지만 이탈리아인의 경우 대부분 그렇지 않았으며, 그것들은 별로 중요하지 않거나 x^2 이하 값을 가졌다. 스페인 소비자들은 최근에 이민과 이국적 레스토랑이 빠르게 증가하기 때문에 이러한 측면에서 받아들이기 쉬웠을 수도 있다. 편리성은 Fig. 2에서 명확하게 나타나며 focus group의 의미적 해석에서 얻은 결과를 확증한다. 'Quick', 'easy', 'fast' 또는 'ready' 같은 단어는 편의적 측면의 중요성을 나타낸다. 눈에 띄게도 이러한 단어 대부분이 벨기에 소비자 근처인 클러스터 4에 위치한다. 어떠한 경우에도 모든 클러스터, 나라에서 혁신의 개념에서 편의성의 영향을 나타내는 통계학적으로 중요한 단어들을 찾아내는 것이 가능하다('lifestyle', 'time', 'work').

혁신의 근원으로 'new cuisine(새로운 조리법)'의 중요성은 Fig. 2에 나타난다. 이는 프랑스와 스페인 소비자에게 특히 중요하며 'restaurant',

소비자 사이에서도 의견 일치가 부족한 것을 나타낸다.

전통식품제품의 혁신(Innovations in traditional food products)

Fig. 3. 에서 TFP에 혁신의 개념을 대응분석한 결과를 나타냈다. 5개의 클러스터가 얻어졌으며 중요한 단어($x^2 \geq 2$)수의 범위는 51개(클러스터 4)~98개(클러스터 1)이다. 토의에 나타난 가장 일반적인 혁신은 포장과 관련된 것이다(‘vacuum package’, ‘bag’, ‘carton’, ‘shape’). 이러한 TFP의 혁신은 제품의 근본적인 성질을 변형시키지 않는 혁신이다. 영양과 관계된 혁신도 언급되었다(‘light’,

‘fat’, ‘omega-3’, ‘vitamin’). 건강 개선 혁신과 같은 제안은 받아들여질 수도 있지만 아마도 그건 소비자에게 명확한 실질적 이득을 제공할 수 있을 경우에만 가능할 것이다. 편의성을 지향하는 혁신 역시 토의 중에 나타났으며 ‘fast’, ‘precooked’, ‘ready’ 또는 ‘preparation’으로 표현되었다. 편의성을 지향하는 혁신 또한 제품에 현저한 변화가 나타나지 않을 때(keep, remain, same) 성공의 가능성이 있다. TFP에서 관능성의 혁신은 거부되었다는 것을 언급할 필요도 있다. 소비자들은 똑같은 ‘flavour’ (스페인인에 가까운)를 가지는 것의 중요성과 본래의 ‘taste’ (프랑스인과 노르웨이인 사이)를 지키는 것을 강조했다. 남성은 여성보다 식품 혁신에 대해 보수적인 경향을 보였으며 ‘keep’,

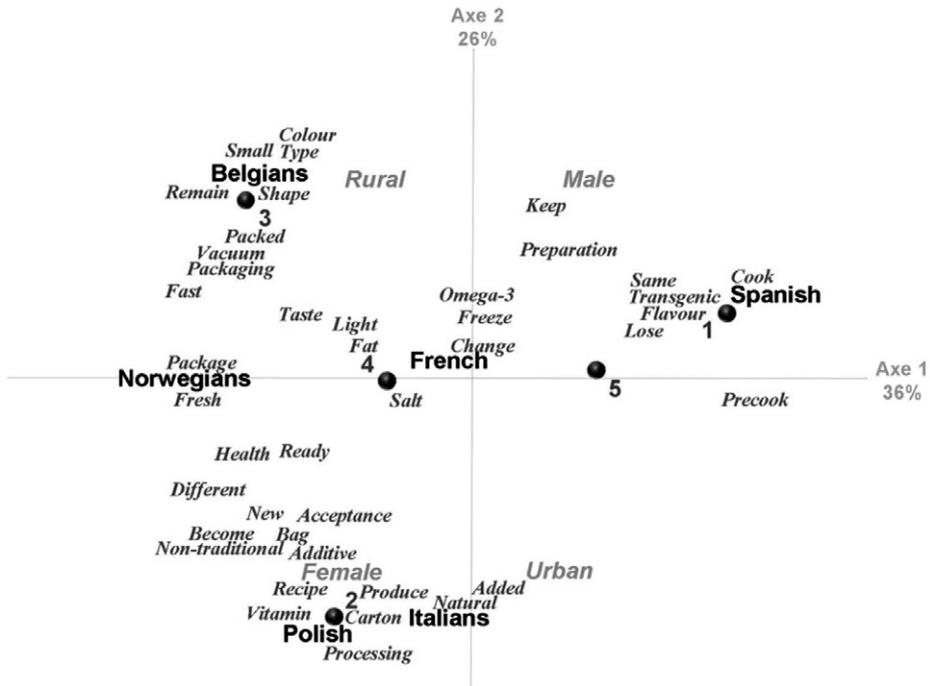


Fig. 3. Correspondence analysis for the concept of innovation applied to traditional food products. Values 1–5 indicate the cluster centroid.

‘same’ 또는 ‘same flavour’ 같은 단어에 의해 주로 분리되었다. 반대로 여성은 포장과 편의성 그리고 건강과 관련된 혁신에 대해 개방적으로 보이며 이러한 혁신이 TFP에서 비전통적인 제품으로 전환되는 경우일지라도 마찬가지이다. 농촌 소비자들은 인간에 대한 비슷한 생각을 가지며 보수적인 반면 도시 소비자들은 TFP의 혁신을 더 수용하려는 경향이 있다.

결론

이는 전통과 혁신이라는 추상적인 개념에 대한 소비자 커뮤니케이션에 대한 도전이다. TFP에 대한 유럽 소비자들의 생각을 표현하는 4개의 서로 다른 범주가 확인되었으며(habit-natural, origin-locality, processing-elaboration, sensory properties) 소비자 심리에서 혁신의 개념을 설명하기 위해 5개의 범주가 만들어졌다(novelty-change, variety, processing-technology, origin-ethnicity, convenience). TFP에 혁신이 더해졌을 때 수용의 정도는 제품과 혁신의 유형에 의존한다. 일반적으로 TFP에서 제품에 상당한 변화가 없이 소비자에게 실질적이고 현실적인 이익을 제공하는 혁신은 소비자에게 잘 받아들여지나(포장, 영양적, 편의성과 관련된 혁신들) 어떤 경우에는 이러한 혁신이 식품의 전통적인 특성에 손상

을 초래할 수도 있다. 이 연구는 전통식품제품과 혁신에 대한 소비자의 정의에 새롭고 유용한 시각을 제공하며 TFP에 색다른 혁신의 가능성을 타진하였다. 이는 특정 식품 카테고리에 한정되지 않았으며 측정된 식견이 특정 식품에 적용될 것인지의 여부는 남겨두고 있다.

그럼에도 불구하고 이 연구에서 얻어진 정보는 TFP나 TFP에서의 식품 혁신을 수용하고자 할 때 그 결정에 유용한 뒷받침이 될 수 있을 것이다. 그리고 더 나아가 대표적인 소비자 예시를 통해 이 연구에서 제시된 정성적 연구의 확인이 필요하다. 이러한 연구는 소비자 간의 다양성과 그들의 문화와 지역적 배경을 존중하며 식품과 관련된 식견처럼 개인적 특성과 관련된 용어뿐만 아니라 자기민족 중심주의와 혁신에 대한 개방 같은 태도와 생활스타일, 개별적 다양한 차이가 고려되어야 하며 소비자 간의 상이점을 받아들여야 한다.

● 자료출처 ●

Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study, *Appetite*, 52, 345-354, 2009