

컨조인트 분석을 활용한 중국과 일본 소비자의 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 선호 분석*

유선영 · 이민아[†]

국민대학교 식품영양학과

Analysis of Chinese and Japanese consumers' preference for Korean home meal replacement product package design using conjoint analysis*

You, Seon Young · Lee, Min A[†]

Department of Food & Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

ABSTRACT

Purpose: The study examined the Chinese and Japanese consumers' preference for Korean home meal replacement (HMR) product package designs using conjoint analysis. **Methods:** The questionnaire survey was completed by 270 consumers living in Beijing, China and Osaka, Japan, over the age of 20 years old, who had previously purchased or consumed a Korean HMR. Based on the attributes and levels within each attribute related to the Korean HMR product package design, 54 profiles were constructed. Of the 54 profiles, 11 combinations were selected using an orthogonal design, and the participants were asked to rank the 11 combinations in order of preference from top to bottom. **Results:** The relative importance of the Korean HMR product package design attributes were analyzed. Chinese consumers regarded illustration, ingestion form, concept, and brand name, in that order, to be most important. In the case of Japanese consumers, illustration, concept, ingestion form, and brand name, in that order, were most important. For the illustration attributes, in order of importance, Chinese consumers preferred raw materials, characters, and celebrities, and Japanese consumers preferred characters, raw materials, and celebrities. For the concept attributes, Chinese consumers favored, witty, traditional Korean, and modern concepts, whereas Japanese consumers favored witty, modern, and then traditional Korean concepts. For the ingestion form attributes, both Chinese and Japanese consumers preferred Ready To Eat (RTE), followed by Ready To Heat (RTH), and then Ready To Cook (RTC). For the brand name attributes, both Chinese and Japanese consumers preferred the localized brand name over the Korean brand name. **Conclusion:** Differences in the relative importance of Korean HMR product package design attributes were observed among Chinese and Japanese consumers, and there were differences in preference according to the levels within each attribute. These results are expected to provide useful basic data to assist in the future development of differentiated HMR package designs and marketing strategies to meet consumer needs in the market for Korean HMR in China and Japan.

KEY WORDS: home meal replacement, conjoint analysis, package design, preference, market share

서 론

한식의 세계화는 해외에서의 전통식품 수요를 증대시키고, 장기적으로 보았을 때 해외 소비자들이 한국과 그 전

통문화를 이해하는 데 기여한다.¹ 많은 연구자가 한식은 다른 여러 국가 음식과 비교하였을 때 칼로리가 낮고 기능성이 있는 음식으로 세계적인 웰빙 트렌드에 부합하기 때문에 세계화의 가능성이 높음을 제시하였으나,² 조리법이

Received: September 21, 2018 / Revised: October 5, 2018 / Accepted: October 10, 2018

* This research was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry (IPET) through High Value-added Food Technology Development Program, funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) (grant number 315068-3).

[†] To whom correspondence should be addressed.
tel: +82-2-910-5745, e-mail: malee@kookmin.ac.kr

© 2018 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

복잡하고, 조리 시간이 많이 소요된다는 점에서 해외로의 한식 수출에 어려움을 겪고 있다. 따라서 한식을 편리하고 간편하게 섭취할 수 있도록 가정식사대용식 (home meal replacement, HMR) 형태로 개발하는 것이 필요하다.³ 가정식사대용식이란 가정 외에서 판매되는 완전 조리 혹은 반 조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식을 의미한다.⁴ 이러한 가정식사대용식의 시장 규모는 전 세계적으로 성장하고 있으나 그 중 우리나라와 위치상 가까운 중국과 일본은 해당 식품의 시장 규모가 각각 4위와 2위를 차지하고 있다. 특히 이들 국가는 한류 열풍으로 한식 소비가 증가하고 있고 1인 가구와 맞벌이 가구의 확대 등으로 인해 가정식사대용식에 대한 요구도가 높기 때문에 두 시장을 타겟으로 하여 한식 가정식사대용식을 수출한다면 한식의 세계화에 효과적으로 기여할 수 있을 것으로 판단된다.^{3,5}

한편 제품의 패키지 디자인은 소비자들이 새로운 제품 구매 시 의사결정과정에서 매우 큰 영향을 끼친다.⁶ 패키지 디자인이란 제품의 보호와 디자인 측면을 모두 고려한 일련의 모양과 형상 또는 색상과 관련된 결합물을 총칭하는데,⁷ 소비자들은 다른 매체의 정보를 통해 구매를 결정한 제품일지라도 제품의 패키지 디자인이 소비자의 구매 동기에 영향을 미쳐 제품 선택을 바꾸는 경우가 많다. 특히 소비재 제품의 경우 차별화된 패키지 디자인이 소비자를 감성적으로 자극하는 요소로 작용하여 구매동기에 미치는 영향력이 매우 크다.⁸ 한식 가정식사대용식의 효과적인 수출 전략 수립을 위해서는 해외 현지 소비자들의 한식 가정식사대용식 패키지디자인에 대한 태도와 인식 등 다양한 연구가 필요하다.⁹

해외 현지소비자들 대상의 한식 가정식사대용식 관련 선행연구로는 말레이시아 소비자를 대상으로 한식 가정식사대용식에 대한 기호도를 평가한 Kim 등¹⁰의 연구와 싱가포르 소비자를 대상으로 컨조인트 분석을 사용하여 한식 HMR 삼계탕 선택속성에 대한 선호도를 평가한 Kim 등¹¹의 연구 등이 있다. 가정식사대용식의 패키지 디자인 관련 연구로는 국내외 HMR 패키지 디자인 포지셔닝 맵 분석을 통해 전통적인 한식의 이미지를 현대적이고 세련되게 표현할 것을 제안한 Lee¹²의 연구가 있으며, 기존의 HMR 디자인 사례분석을 통하여 소비자인 고령자를 위한 디자인제작의 필요성과, 공감되고 풍요로운 디자인의 중요성을 강조한 Yang과 Paik¹³의 연구가 있으나, 해외 현지 소비자를 대상으로 한 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 선호에 관한 연구는 미비한 실정이다.

컨조인트 분석 (conjoint analysis)은 제품 대안들에 대한 소비자의 선호로부터 소비자가 부여하는 각 속성 (attribute)

에 대한 상대적 중요도 (relative importance)와 각 속성수준의 부분가치 (utility)를 추정하는 분석방법으로^{14,15} 이를 이용하면 다양한 속성의 개별적 영향력 또는 효과 뿐 아니라 제품의 각 속성이 다양하게 조합되었을 때 소비자들이 어떤 속성과 수준을 더 중요하게 여기는지 상대적인 중요도를 추정 및 측정할 수 있고, 향후 특정 사양을 가진 새로운 제품이 시장에 출시되었을 때의 시장점유율을 예측할 수 있다.¹⁶⁻¹⁸

이에 따라 본 연구는 중국과 일본 현지 소비자를 대상으로 컨조인트 분석을 통하여 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 선호를 분석하고 향후 한식 가정식사대용식 시장에서 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 차별화된 패키지 디자인 개발 및 마케팅 전략 구축을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구방법

조사대상 및 자료수집방법

본 연구는 중국 북경과 일본 오사카에 거주하는 한식 가정식사대용식을 구매하거나 섭취한 경험이 있는 만 20세 이상의 해외 소비자를 대상으로 수행되었다. 북경과 오사카는 한식당의 수가 중국과 일본 내에서 각각 1위, 2위를 차지하여¹⁹ 해외 현지 소비자들이 한식을 쉽게 접할 수 있어 한식 가정식사대용식 소비경험이 있을 것으로 판단되어 타겟 도시로 선정하였다. 조사는 중국과 일본에서 2018년 6~7월에 이루어졌으며, 편의표본추출방법을 이용하여 대상자를 선정한 후 설문지를 통한 자기기입식으로 자료를 수집하였다. 이 중 응답하지 않거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 데이터 (중국 : 132부, 회수율 88%, 일본 : 138부, 회수율 92%)를 최종 분석에 이용하였다. 본 연구에 사용된 설문조사는 경남대학교 생명윤리위원회에 승인 (1040460-E-2018-004)을 받아 수행하였다.

조사도구 및 측정방법

본 연구에 사용된 조사 도구인 설문지는 성별, 연령, 직업 등의 조사대상자의 인구통계학적 특성과 한식 가정식사대용식 패키지 디자인과 관련된 속성과 수준을 바탕으로 구성된 프로파일로 구성되었다. 가상 프로파일의 구성은 컨셉 ('한국 전통의 맛을 느낄 수 있는 가정식사대용식'의 문구를 사용한 한국 전통 컨셉, '현대인 라이프스타일 맞춤형 가정식사대용식'의 문구를 사용한 모던 컨셉, '색다른 맛을 즐길 수 있는 가정식사대용식'의 문구를 사용한 유쾌한 컨셉), 일러스트레이션 (원재료 사진, 유명인 사진, 캐릭터 사진), 섭취형태 (Ready to Heat (RTH), Ready to

Eat (RTE), Ready to Cook (RTC)), 브랜드명 (중국과 일본에서 자주 쓰이는 ‘맛있는 음식’을 의미하는 단어인 ‘美味’를 사용한 현지화 브랜드명, 기존의 한국 브랜드명)의 4가지 속성에 대해 각각 3개, 3개, 3개, 2개의 수준으로 구성된 3×3×3×2의 총 54개의 프로파일 중 직교계획법 (orthogonal design)을 이용하여 김정용 프로파일 2개를 포함한 총 11개의 조합만을 고려하는 부분요인설계를 실시하였다. 본 연구에서는 설문조사 시에 서로 다른 수준을 갖는 가상의 11가지의 조합을 조사대상자가 선호하는 순서대로 1위부터 11위까지 기입하도록 하였다.

통계분석방법

수집된 자료는 SPSS statistics 23.0 program (IBM SPSS INC., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 국가별 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해서는 기술통계와 빈도분석을 이용하였으며, 유의성 검증을 위해 Chi-square 검정 및 t-test를 이용하여 분석하였다. 또한 가상의 한식 가정식사대용식 패키지에 대한 선호도 분석을 위해 컨조인트 분석을 통해 속성별 상대적 중요도와 각 속성별 수준에 따른 효용값을 추정하였다. 또한 이를 통해 최적속성조합을 산출하였으며, 최적화된 한식 가정식사대용식을 출시했을 때의 시장점유율을 예측하고자 초이스 시뮬레이션 (choice simulation)을 시행하였다.

결 과

인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다 (Table 1). 조사대상자의 성별은 중국 (96명,

72.7%)과 일본 (115명, 83.3%) 모두 여성의 비율이 높았으며 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다 (p < 0.05). 연령은 중국의 경우 20~29세 (73명, 55.3%)가 일본의 경우에는 40~49세 (30명, 21.7%)의 비율이 높게 조사되어 분포에 통계적으로 유의한 차이가 있었다 (p < 0.001). 직업은 중국의 경우 일반 사무·관리직 (44명, 33.3%)이 가장 많았으나, 일본은 주부 (40명, 29.0%)가 가장 많았으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (p < 0.001). 직업의 기타 응답으로는 교사, 미디어 종사자 등이 있었다. 학력은 중국 (73명, 55.3%)과 일본 (68명, 49.3%) 모두 대학교 졸업이 가장 높은 비율을 나타내었으나 항목의 분포에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (p < 0.001). 일본의 월 소득은 ₩200,001~₩400,000 (44명, 31.9%)의 비율이 가장 높았으나, 중국은 8,500元이상 (69명, 52.3%)의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다 (p < 0.001). 가족 구성 형태는 중국 (54명, 40.9%)과 일본 (61명, 44.2%) 모두 부부와 자녀의 형태가 가장 많은 것으로 나타났으나, 두 나라간 항목의 분포에 통계적으로 유의한 차이가 있었다 (p < 0.05). 평균 가족 구성원 수는 중국 2.93 ± 1.20명, 일본 2.77 ± 1.27명으로 조사되었다.

한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성 상대적 중요도 및 속성별 부분가치 추정

본 연구에서 사용한 컨조인트 모형의 적합성을 판정한 결과 (Table 2), Pearson’s R이 중국의 경우 0.890 (p < 0.01), 일본의 경우 0.907 (p < 0.001)로 나타나 모델 적합성이 있는 것으로 나타났고, 모델 개발 시 사용된 계획 프로파일과 검정 프로파일간의 상관계수인 Kendall’s tau가 중국의 경우 0.889 (p < 0.001), 일본의 경우 0.500 (p < 0.05)

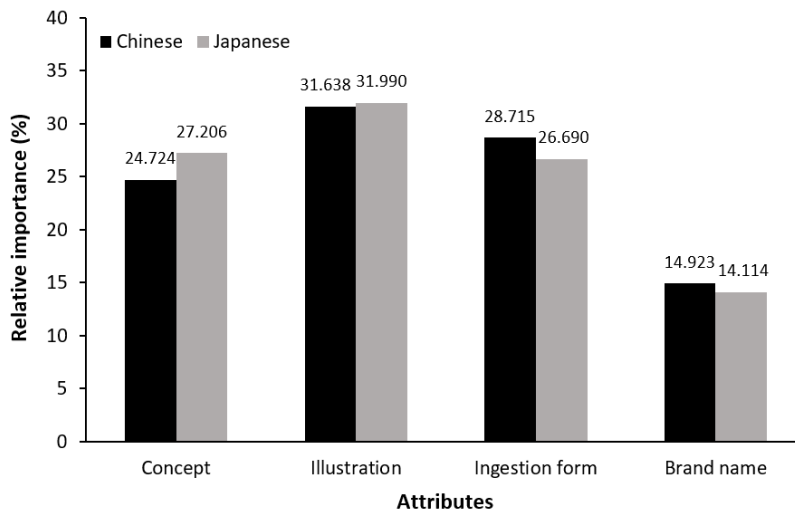


Fig. 1. Relative importance of attributes in Korean HMR package design

Table 1. Demographic profile of subjects

Item	n (%)		χ^2
	Chinese (n = 132)	Japanese (n = 138)	
Gender			4.999 [*]
Male	36 (27.3)	22 (15.9)	
Female	96 (72.7)	115 (83.3)	
No answer	0 (0.0)	1 (0.8)	
Age (years)			63.002 ^{***}
20 ~ 29	73 (55.3)	28 (20.3)	
30 ~ 39	35 (26.5)	29 (21.0)	
40 ~ 49	20 (15.2)	30 (21.7)	
50 ~ 59	4 (3.0)	22 (15.9)	
60 ≤	0 (0.0)	28 (20.3)	
No answer	0 (0.0)	1 (0.7)	
Occupation			49.832 ^{***}
Student	31 (23.5)	13 (9.4)	
Housewife	5 (3.8)	40 (29.0)	
General office worker/Manager	44 (33.3)	21 (15.2)	
Service	27 (20.5)	21 (15.2)	
Specialized profession	6 (4.5)	12 (8.7)	
Self-employed	8 (6.1)	14 (10.1)	
Inoccupation	2 (1.5)	7 (5.1)	
Others	9 (6.8)	10 (7.2)	
Education level			60.413 ^{***}
Less than middle school	7 (5.3)	2 (1.4)	
High school	17 (12.9)	65 (47.1)	
College & University	73 (55.3)	68 (49.3)	
Graduate school	35 (26.5)	2 (1.4)	
No answer	0 (0.0)	1 (0.7)	
Monthly income ¹⁾			62.794 ^{***}
< 2,500元/ < 200,000 円	6 (4.5)	22 (15.9)	
2,501 ~ 4,500元/ 200,001 ~ 400,000 円	16 (12.1)	44 (31.9)	
4,501 ~ 6,500元/ 400,001 ~ 600,000 円	18 (13.6)	38 (27.5)	
6,501 ~ 8,500元/ 600,001 ~ 800,000 円	19 (14.4)	9 (6.5)	
≥ 8,500元/ ≥ 800,001 円	69 (52.3)	18 (13.0)	
No answer	4 (3.0)	7 (5.1)	
Family composition type			9.774 [*]
One-person households	22 (16.7)	31 (22.5)	
Married couple	29 (22.0)	31 (22.5)	
Married couple+children	54 (40.9)	61 (44.2)	
Parents+married couple+children	26 (19.7)	11 (8.0)	
Grandparents+parents+married couple+children	1 (0.8)	4 (2.9)	
Number of household members ²⁾	2.93 ± 1.20	2.77 ± 1.27	-1.044

1) Exchange rate standard 1元 = 168.46KRW (date: 2018.07), 100 円 = 1,004.68KRW (date: 2018.06) 2) mean ± SD, t-value
* p < 0.05, *** p < 0.001

으로 분석되어 직교 계획을 통해 추출된 11개의 프로파일들이 타당성을 갖는 것으로 분석되었다.

조사대상자의 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성에 대한 상대적 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다 (Fig. 1).

중국 소비자의 경우 중요하게 여기는 속성이 일러스트레이션 (31.638%), 섭취형태 (28.715%), 컨셉 (24.724%), 브랜드명 (14.923%) 순으로 나타났으며, 일본 소비자는 일러스트레이션 (31.990%), 컨셉 (27.206%), 섭취형태 (26.690%),

Table 2. Utilities and relative importance of Korean HMR package design

Attributes/ Level	Chinese (n = 132)			Japanese (n = 138)		
	Utility	Relative importance (%)	Model fit	Utility	Relative importance (%)	Model fit
Concept						
Traditional Korean	0.000	24.724		-0.284	27.206	
Modern	-0.102			0.025		
Witty	0.102			0.259		
Illustration						
Raw materials	0.186	31.638		0.002	31.990	
Celebrity	-0.254		Pearson's R = 0.890** Kendall's tau = 0.889***	-0.182		Pearson's R = 0.907*** Kendall's tau = 0.500*
Character	0.069			0.179		
Ingestion form						
RTE ¹⁾	0.443	28.715		0.351	26.690	
RTC ²⁾	-0.369			-0.291		
RTH ³⁾	-0.074			-0.060		
Brand name						
Korean brand	-0.141	14.923		-0.022	14.114	
Localized brand	0.141			0.022		

1) ready to eat 2) ready to cook 3) ready to heat

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Table 3. Hypothetical profile of Korean HMR package design

No	Concept	Illustration	Ingestion form	Brand name	Chinese		Japanese	
					Sum of utility value	Rank of utility	Sum of utility value	Rank of utility
A	Witty	Character	Ready To Eat	Localized brand	0.473	2	0.767	1
B	Modern	Celebrity	Ready To Eat	Korean brand	-0.054	5	0.172	3
C	Modern	Raw materials	Ready To Heat	Localized brand	0.151	4	-0.011	6
D	Traditional Korean	Raw materials	Ready To Eat	Korean brand	0.488	1	0.047	4
E	Witty	Raw materials	Ready To Cook	Korean brand	-0.222	7	-0.052	7
F	Traditional Korean	Character	Ready To Heat	Korean brand	-0.146	6	-0.187	9
G	Traditional Korean	Celebrity	Ready To Cook	Localized brand	-0.482	10	-0.735	11
H	Witty	Celebrity	Ready To Heat	Korean brand	-0.367	8	-0.005	5
I	Modern	Character	Ready To Cook	Korean brand	-0.543	11	-0.109	8
J	Witty	Raw materials	Ready To Heat	Localized brand	0.355	3	0.223	2
K	Modern	Celebrity	Ready To Cook	Localized brand	-0.380	9	-0.192	10

브랜드명 (14.114%) 순으로 조사되었다.

속성별 수준에 대한 부분가치는 다음과 같다 (Table 2). 중국과 일본 소비자가 한식 가정식사대용식을 구매할 때 가장 중요하게 여기는 속성인 일러스트레이션의 효용값을 살펴보면 일본 소비자의 경우 원재료 사진 (0.002)과 유명한 사진 (-0.182)보다 현지에서 인기 있는 캐릭터 (0.179)가 그려진 디자인을 가장 선호한 반면, 중국 소비자는 원재료 사진 (0.186)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 캐릭터 사진 (0.069), 유명한 사진 (-0.254) 순으로 나타났다. 컨셉에 대한 수준별 효용값을 살펴보면 중국의 경우 유쾌한 컨셉 (0.102), 한국 전통 컨셉 (0.000), 모던 컨셉

(-0.102) 순으로 나타난 반면, 일본 소비자의 경우 유쾌한 컨셉 (0.259), 모던 컨셉 (0.025), 한국 전통 컨셉 (-0.284) 순으로 조사되었다. 섭취형태의 수준별 부분가치는 중국과 일본 소비자 모두 단순한 가열 후 섭취할 수 있는 형태 (RTH) (중국 : -0.074; 일본 : -0.060)와 조리를 위해 준비된 형태 (RTC) (중국 : -0.369; 일본 : -0.291)보다 사전준비 없이 구입 후 바로 섭취할 수 있는 형태 (RTE) (중국 : 0.443; 일본 : 0.351)를 선호하는 것으로 나타났다. 브랜드명의 수준별 부분가치에 대해서는 중국, 일본 소비자 모두에서 한국 브랜드명 (중국 : -0.141; 일본 : -0.022)보다 현지화 브랜드명 (중국 : 0.141; 일본 : 0.022)을 선호하는

Table 4. Utility combination and optimized model of Korean HMR package design

Attributes/ Level	Chinese (n = 132)			Japanese (n = 138)		
	Utility value	Relative importance (%)	Utility combination	Utility value	Relative importance (%)	Utility combination
Concept						
Traditional Korean	0.000	24.724	0.000	-0.284	27.206	-7.727
Modern	-0.102		-2.522	0.025		0.680
Witty	0.102		2.522	0.259		7.046
Illustration						
Raw materials	0.186	31.638	5.885	0.002	31.990	0.064
Celebrity	-0.254		-8.036	-0.182		-5.822
Character	0.069		2.183	0.179		5.726
Ingestion form						
RTE ¹⁾	0.443	28.715	12.721	0.351	26.690	9.368
RTC ²⁾	-0.369		-10.596	-0.291		-7.767
RTH ³⁾	-0.074		-2.125	-0.060		-1.601
Brand name						
Korean brand	-0.141	14.923	-2.104	-0.022	14.114	-0.311
Localized brand	0.141		2.104	0.022		0.311
Optimized model total utility		Witty (2.522) + Raw materials (5.885) + RTE ¹⁾ (12.721) + Localized brand (2.104) = 23.232			Witty (7.046) + Character (5.726) + RTE ¹⁾ (9.368) + Localized brand (0.311) = 22.451	
Results of choice simulation						
Optimized model						
Max utility (%)		44.7			48.9	
BTL (%)		31.4			30.3	
Logit (%)		43.8			41.9	
Model for sales						
Max utility (%)		19.8			21.9	
BTL (%)		24.1			24.0	
Logit (%)		20.2			23.2	

1) ready to eat 2) ready to cook 3) ready to heat

것을 알 수 있었다.

조사대상자의 한식 가정식사대용식 구매 시 속성의 상대적 중요도를 효용값을 이용하여 계산한 결과는 Table 3 과 같다. 중국소비자의 경우 효용도가 높은 프로파일은 D (0.488), A (0.473), J (0.355), C (0.151) 순이었으며, 일본소비자의 경우 A (0.767), J (0.223), B (0.172), D (0.047) 순으로 나타났다.

한식 가정식사대용식 패키지 디자인 최적속성조합 도출

조사대상자에게 가장 선호되는 패키지 디자인의 최적 속성 조합을 구성하기 위해 각 선택 속성의 효용값과 속성의 중요도를 곱한 효용결합을 측정된 결과는 Table 4와 같다.

중국 소비자가 가장 선호하는 패키지 디자인 모형은 원재료 사진 (5.885), RTE (12.721), 유쾌한 컨셉 (2.522), 현지화 브랜드명 (2.104)으로 각 속성별 선호도가 높은 수준을 결합한 가정식사대용식 패키지 디자인 선호 예측점수

가 23.232점으로 나타났다. 또한 중국 소비자에게 가장 선호되는 디자인 구성요소의 최적 속성 조합 (유쾌한 컨셉, 원재료 사진, RTE, 현지화 브랜드명)으로 된 제품이 시장이 출시되었을 때 예측된 시장점유율 (market share)은 최대효용 44.7%, BTL (Bradly-Terry-Luce) 31.4%, Logit 43.8%로 분석되었으며, 현재 판매되고 있는 HMR 제품의 패키지 디자인의 속성을 바탕으로 구성된 모형의 예측된 시장점유율은 최대효용 19.8%, BTL (Bradly-Terry-Luce) 24.1%, Logit 20.2%로 조사되었다.

일본 소비자가 가장 선호하는 패키지 디자인 모형은 캐릭터 사진 (5.726), 유쾌한 컨셉 (7.046), RTE (9.368), 현지화 브랜드명 (0.311)으로 선호 예측점수가 22.451점으로 나타났으며 일본 소비자에게 가장 선호되는 디자인 구성요소의 최적 속성 조합 (유쾌한 컨셉, 캐릭터 사진, RTE, 현지화 브랜드명)으로 된 제품이 시장이 출시되었을 때 예측된 시장점유율 (market share)은 최대효용 48.9%, BTL

(Bradly-Terry-Luce) 30.3%, Logit 41.9%로 분석되었으며, 현재 판매되고 있는 한식 HMR 제품의 패키지 디자인의 속성을 바탕으로 구성된 모형의 예측된 시장점유율은 최대효용 21.9%, BTL (Bradly-Terry-Luce) 24.0%, Logit 23.2%로 조사되었다.

고 찰

본 연구는 중국 북경과 일본 오사카에 거주하는 현지 소비자를 대상으로 하여 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 선호를 분석하고자 하였다. 중국 소비자가 생각하는 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성의 상대적 중요도는 일러스트레이션, 섭취형태, 컨셉, 브랜드명 순으로 나타났으며, 일본 소비자의 경우 일러스트레이션, 컨셉, 섭취형태, 브랜드명 순으로 중요한 것으로 나타났다. 이는 서울 및 경기도에 거주하고 있는 만 20~40세 이상의 성인남녀를 대상으로 냉동만두 패키지 디자인 요소별 중요도를 분석한 Meang과 Park²⁰의 연구에서 브랜드명이 일러스트레이션보다 더 높은 중요도를 나타낸 것과 상이한 결과를 나타냈다.

각 속성별 수준에 대한 효용값을 살펴보면 일러스트레이션의 경우 대학교 디자인부 학생을 대상으로 과실음료 포장디자인의 선호도를 연구한 Shin과 Kim⁶의 연구에서는 소비자가 음료를 선택하는 데 있어 원재료의 표현을 사진을 이용해 사실적으로 디자인 되었을 때 과즙함유량을 약간 더 높게 느끼는 것으로 조사되어 본 연구에서 중국 소비자가 캐릭터 사진보다 원재료 사진을 더욱 선호하는 결과와 유사하였으나, 본 연구의 일본 소비자의 경우에는 캐릭터 사진을 원재료 사진보다 더 높은 가치를 부여한 것으로 나타나 기존 연구와 상이한 결과를 나타냈다. 또한 초등학교 고학년 남학생을 대상으로 한 Park과 Go²¹의 연구에서 아동들의 제품 구매 시 캐릭터 모델 유형이 인물모델 유형보다 광고 효과가 효과적인 것으로 나타나 본 연구의 중국과 일본 소비자가 유명인 사진보다 캐릭터 사진에 대한 효용값이 높은 결과와 같은 것을 알 수 있었다. 그러나 Park과 Go²¹의 연구는 아동을 대상으로 하였고, 본 연구의 연구대상자는 만 20세 이상의 해외 소비자를 대상으로 한 것에 차이가 있다.

섭취형태에서는 중국과 일본 소비자 모두 RTE를 가장 선호하였으며, RTH, RTC 순으로 조사되었다. 이는 서울 경인지역의 한식 HMR 상품 구매 고객 대상으로 한식 HMR 조리정도에 대한 부분가치를 분석한 Choi 등¹⁵의 연구에서 충분히 가열한 후 식사, 단순히 가열한 후 식사, 구입 후 바로 식사의 순으로 나타난 것과 정 반대의 결과를

보인 것을 알 수 있었다. 브랜드명의 경우에는 중국과 일본 소비자 모두 한국어로 된 브랜드명 보다 현지 언어로 된 현지화 브랜드명을 선호하는 것으로 조사되었는데, 이는 Jeon과 Hong²²의 연구에서 브랜드 네임을 현지화 하였을 때 고유브랜드와의 유사성 인식에 정(+)의 영향을 미치며 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 유사한 것을 알 수 있다.

본 연구는 중국과 일본 시장에서의 한식 가정식사 대용식 패키지 디자인 속성의 상대적 중요도와 속성수준의 효용값을 알아보았다는 점에서 연구의 의의를 나타내지만 표본의 분석을 중국은 북경, 일본의 오사카지역에만 한정하여 표본화하였다는 한계점을 가지고 있다. 또한, Kim²³의 연구에서 남성과 여성간의 일본과 중국 소비자의 한식 당 만족도에 대한 차이를 보였으나, 본 연구에서는 중국과 일본 소비자 모두 여성의 비율이 높아 성별에 따른 영향을 비교하지 못하였다. 따라서 향후 이러한 한계점을 보완하여 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 선호에 대한 추가 연구가 필요하다고 판단된다.

요 약

본 연구는 중국 북경과 일본 오사카에 거주하는 소비자를 대상으로 하여 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성의 상대적 중요도와, 속성 수준별 효용값과 이를 이용하여 최적속성조합을 도출하고자 하였다.

중국 소비자가 생각하는 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성의 상대적 중요도는 일러스트레이션, 섭취형태, 컨셉, 브랜드명 순이었으며, 일본 소비자의 경우에는 일러스트레이션, 컨셉, 섭취형태, 브랜드명 순이었다. 속성 수준에 대한 효용값을 살펴보면 일러스트레이션 속성은 중국 소비자의 경우 원재료 사진에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 캐릭터 사진, 유명인 사진 순으로 선호하였다. 일본 소비자의 경우에는 원재료 사진과 유명인 사진보다 캐릭터 사진이 가장 선호한 것을 알 수 있었다. 컨셉 속성은 중국 소비자의 경우 유쾌한, 한국 전통, 모던 컨셉 순으로, 일본 소비자는 유쾌한, 모던, 한국 전통 컨셉 순으로 선호하는 것을 알 수 있었다. 섭취형태 속성에서는 중국과 일본 소비자 모두 RTE를 가장 선호하였으며 RTH, RTC 순으로 조사되어 섭취가 간편할수록 더욱 선호하는 것을 알 수 있었다. 브랜드명 속성의 경우 중국과 일본 소비자 모두 한국어로 된 한국 브랜드명보다 현지 언어로 된 현지화 브랜드명을 선호하는 것으로 나타났다.

이처럼 중국과 일본 소비자에게서 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 속성에 대한 상대적인 중요도와 속성별 수

준에 따른 선호에 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구 결과는 향후 중국과 일본 내 한식 가정식사대용식 시장에서 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 차별화된 한식 가정식사대용식 패키지 디자인 개발 및 마케팅 전략 구축을 위한 기초자료로서 활용될 것으로 판단된다.

ORCID

유선영: <https://orcid.org/0000-0002-4765-8593>

이민아: <https://orcid.org/0000-0001-7479-9888>

References

1. Kim BS. A study on the relationship between the localization strategy and service performance for the globalization of traditional food: focused on the moderating effect of country characteristic [dissertation]. Seoul: Kyonggi University; 2009.
2. Lee YJ, Yoon SJ. A study on the perception and attitude Japanese tourists visit to experience the cuisine of motivation a Korea food. *Korea J Tourism Hosp Res* 2011; 25(5): 401-417.
3. Han G, Choi J, Kwon S. Survey on the status and needs of Korean food consumption for the development of home meal replacement for Chinese and Japanese. *J East Asian Soc Diet Life* 2017; 27(4): 420-430.
4. Lee HY, Chung LN, Yang IS. Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *J Nutr Health* 2005; 38(3): 251-258.
5. Ryu SH, Kim HK, So M. Effect of selection attributes for home meal replacement(HMR) on purchasing of married women living in a city. *Korean J Food Nutr* 2016; 29(5): 643-654.
6. Shin HY, Kim DY. Effects of expression in packing designs of drinks on consumers' preference for brands: focusing on expression of ingredients in juice (realistic: unrealistic). *J Korean Soc Des Sci* 2005; 18(2): 69-78.
7. An SL. Study on graphic image of egg package design. *J Packaging Cult Des Res* 2011; 29: 49-69.
8. Han JM, Chung KW. Influence of package design on consumer's private brand purchase intention. *J Korean Soc Des Sci* 2011; 24(2): 255-266.
9. Paik EJ, Lee HJ, Hong WS. Home meal replacement consumption status and product development needs according to dietary lifestyle of Hong Kong consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2017; 46(7): 876-885.
10. Kim JN, Lee KJ, Park HJ, Lee HM, Shin WS. Foreigner needs and preference for Korean HMR product prepared with Halal standard. *Korean J Food Cookery Sci* 2018; 34(3): 301-310.
11. Kim EM, Ahn JA, Lee HJ, Lee MA. Evaluating choice attributes of Korean ginseng chicken soup as a home meal replacement (HMR) product using conjoint analysis. *Korean J Food Cookery Sci* 2016; 32(5): 609-618.
12. Lee HY. Strategy study for the development of HMR's design. *J Packaging Cult Des Res* 2011; 29: 83-107.
13. Yang K, Paik J. A study on the design of HMR-home meal replacement in aging period. *Proceeding of 2017 KSDS Spring Conference*; 2018 May 21; Korea National University of Arts. Seongnam: Korean Society of Design Science; 2016.
14. Lee HS, Im JH. SPSS 22.0 manual. Seoul: Jiphyunjae; 2015.
15. Choi WS, Seo KH, Lee SB. A study on the development of HMR products of Korean foods using conjoint analysis. *Korean J Culinary Res* 2012; 18(1): 156-167.
16. Green PE, Srinivasan V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *J Consum Res* 1978; 5(2): 103-123.
17. Green PE. Hybrid models for conjoint analysis: an expository review. *J Mark Res* 1984; 21(2): 155-169.
18. Jeon HM, Lee SB. Research on home meal replacement(HMR) product development through conjoint analysis. *Korean J Hosp Adm* 2009; 18(3): 301-315.
19. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korean Food Promotion Institute. *Global Korean Restaurants Status Summary Report*. Seoul: Korean Food Promotion Institute; 2017 Nov.
20. Meang JH, Park KW. A study on relevance about effective graphic elements and brand image of frozen mandoo package design. *J Brand Des Assoc Korea* 2012; 10(3): 123-136.
21. Park SG, Ko HC. The advertising effect of advertising model type by products involvement: focus on printed advertisements for children. *J Korean Soc Des Sci* 2009; 22(5): 225-234.
22. Jeon JY, Hong JS. A study on brand language localization affecting original brand image similarity recognition and purchase intentions. *Korean J Food Cult* 2009; 24(3): 286-294.
23. Kim JH. *Studies on satisfaction of Korean restaurant and perception in Bibimbap of the Japanese and the Chinese [dissertation]*. Seoul: Sangmyung University; 2013.