

일본 소비자의 혁신성과 신제품 소스에 대한 소비 행동 분석

김수진¹⁾ · 유선영¹⁾ · 이민아²⁾ · 박은주^{3)†}

¹⁾국민대학교 식품영양학과, 학생, ²⁾국민대학교 식품영양학과, 교수, ³⁾경남대학교 식품영양학과, 교수

Consumer Innovativeness and Consumption Behavior of New Sauce Products for the Japanese Consumer

Su Jin Kim¹⁾, Seon Young You¹⁾, Min A Lee²⁾, Eunju Park^{3)†}

¹⁾Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul, Korea, Student

²⁾Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul, Korea, Professor

³⁾Department of Food and Nutrition, Kyungnam University, Changwon, Korea, Professor

†Corresponding author

Eunju Park
Department of Food and Nutrition, Kyungnam University, Changwon 51767, Republic of Korea

Tel: (055) 249 2218
Fax: (055) 244 6504
E-mail: pej@kyungnam.ac.kr

Acknowledgments

This work 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: 316072-03).

Received: August 19, 2019
Revised: September 30, 2019
Accepted: October 1, 2019

ABSTRACT

Objectives: This study analyzed Japanese consumers on their sauce consumption, and assessed the relationship between consumer innovativeness and consumption behavior for new sauce products.

Methods: The survey was completed by local consumers visiting Korean restaurants in Osaka, Japan, in September 2018. The demographic characteristics, consumption of sauce, consumer innovativeness, and factors of theory of planned behavior were evaluated. Totally, 150 collected data were analyzed using the IBM SPSS Statistics 25.0 Program (IBM SPSS INC, Armonk, NY, USA).

Results: Results of the survey indicate that Japanese consumers purchase a sauce by considering the taste and food utilization. Sauce purchases were maximum at mega markets and supermarkets. The consumer innovativeness for Japanese consumers was based on 3 factors: 'Purchasing adventurous products (3.51 ± 0.96)', 'Active information seeking (4.36 ± 1.11)', and 'Interactive information seeking (4.33 ± 1.02)', where the tendency of 'Active information seeking' was the highest innovativeness factor. Furthermore, higher values of perceived behavior control (4.68 ± 1.21), attitude (4.66 ± 1.41) and subjective norm (4.39 ± 1.28) were revealed, when assessing for theory of planned behavior factors. Correlating the variables of consumer innovation and factors of planning behavior theory, 'Active information seeking' is a positive attribute for attitude ($p < 0.016$), subjective norm ($p < 0.001$), and perceived behavior control ($p < 0.002$). These 3 factors also had significantly positive effects on purchase intention for new sauce product ($p < 0.000$, $p < 0.000$, and $p < 0.002$, respectively). Attitude was determined to be another very influential variable for purchase intention of a new sauce product ($B = 0.484$, $t = 6.881$).

Conclusions: The results of this study determine the consumption patterns of sauce for the Japanese consumer, and the relationship between consumer innovativeness and consumption behavior for Korean traditional sauces. We believe the data generated from this study will help determine a marketing strategy to enter the Japanese market.

Korean J Community Nutr 24(5): 374~383, 2019

KEY WORDS new sauce product, Japan, theory of planned behavior, consumer innovativeness, consumption behavior

서 론

최근 식품 소비는 건강한 삶을 위한 균형 잡힌 간편한 식사가 트렌드로 자리 잡고 있다[1]. 일본에서는 바쁜 일상으로 식사를 거르거나 편향된 식사로 열량은 충분하게 섭취하지만 단백질, 비타민, 미네랄 등 특정 영양소가 부족한 ‘신형 영양실조’ 현상이 증가하고 있다[2]. 웰빙(Well-being)의 영향으로 현대인들은 자신의 건강상태에 따라 구체적 건강 지향점을 가지고 있고 식품, 영양적 니즈가 명확하다[2, 3]. 한국의 장류는 발효된 콩의 양질의 단백질과 지방의 함량이 풍부하여 부족하기 쉬운 필수 아미노산과 지방산을 보충해 주어[4] 균형 잡힌 영양을 보완해주고, 발효를 거쳐 장류의 형태로 섭취할 때 흡수율이 높아져 영양, 기능적으로 강화된다. 또한, 항암성분, 항비만작용, 항산화작용, 심혈관질환 예방 및 면역증강효과 등 건강기능성도 갖추고 있기 때문에[5] 영양적인 식품으로서 주목받고 있다.

여성의 사회참여, 인구의 도시집중과 주택구조의 변화로 자가 제조한 전통 장류의 소비는 감소하고 시판 장류의 소비가 증가하고 있다[6]. 이에 따라 장류는 맛, 안전성, 편의성 등 현대인의 생활 패턴에 맞추어 소비 양상이 달라지고 있으며, 제품의 양, 패키지 디자인, 포장 등 다양하게 연구되고 있다[7, 8]. 최근 일본시장에서는 업계를 불문하고 간편함이 핵심 요소가 되었다[9]. 조리용 소스 중 특히 블록, 분말 형태의 육수나 스톱 큐브 등 요리 시간을 단축하고 외식 음식의 맛을 손쉽게 따라 할 수 있는 조미료와 소스류의 소비 비중이 높아졌으며[10, 11], 2017년 말부터 일본 젊은 층을 중심으로 치즈닭갈비, 양념치킨, 불닭볶음면 등 한국 음식과 제품이 인기를 끌면서 한국식 조미료에 대한 친숙도 및 수요가 증가하고 있다. 더불어 일본 내 매운맛 열풍과 맛물리면서 매콤한 한국 음식에 대한 선호도의 증가로 김치찌개, 순두부찌개 등 한식에 대한 라인업이 다양해지고 있다[12]. 일본인이 선호하는 한식 메뉴들(비빔밥, 찌개, 잡채, 떡볶이, 냉면 등)의 간편한 조리 패키지나 양념 파우치가 판매중이며, 고추장이나 찌개류는 일본인의 입맛에 맞추어 맛이나 맵기 정도를 조절하여 주로 1인분이나 3~4인분의 포장단위로 소비되고 있다[13].

일본의 소비재 시장은 성숙하여 제품의 생명주기(PLC: Product Life Cycle)가 후반부에 들어서면서 오랫동안 지명도가 있던 제품들이 매출 부진으로 판매 축소되고 있다. 동시에 소셜네트워크 서비스가 발달하여 새로운 제품의 유입 속도가 빨라졌으며, 1인 가구가 주요 소비 세력으로 등장함에 따라 기존 4인 가족 형태의 소비자 모델이 붕괴하고 있기

때문에[14] 변화하는 주거형태에 맞춘 소비자 모델의 확립이 필요한 시점이다. 또한, 일본 시장은 필요한 ‘물건’에 대한 구매보다 ‘가치’ 구매를 통한 경험, 체험, 서비스, 인간관계 등 눈에 보이지 않는 것에 대한 충족이 트렌드로 자리 잡고 있다[15].

신흥시장의 특징을 파악하지 못하면 신제품이 시장 진입을 하더라도 어려움이 있다. 소비자들이 추구 편의와 신제품의 선택 속성 등 개인적 특성에서 차이를 보인다면, 기업은 소비자들이 추구하는 바를 핵심적으로 파악하고 전달하여 글로벌 시장 진출에 맞는 제품과 유통점 설계 전략을 수립할 수 있을 것이다[16]. 간편한 제형의 신제품 소스가 소비자에게는 새롭고 낯설게 다가올 수 있다. 이에 소비자 혁신성은 신제품을 쉽고 빠르게 선택하는 정도에 영향을 미친다는 점에서 중요성을 가진다[17]. 소비자 혁신성은 소비자의 태도나 행동을 예측할 수 있는 변수로 혁신성 자체의 영향력을 규명할 수 있고 소비자의 신제품 수용 이후의 적극적 사용 행동에도 중요한 변수로 작용한다[18]. 새로운 기술, 신제품 등 많은 분야에서 다양하게 소비자 혁신성을 적용하고 있으며[19, 20], 소비자의 구매 행동과 혁신적 성향의 상관관계도 선행연구를 통해 규명된 바가 있다. 그러나 소비자 혁신성은 주로 패션이나 기술 분야에서의 혁신에 적용되었으며 식품에 접목한 연구는 특히나 미비한 실정이다. 또한, 계획행동 이론은 소비자의 행동에 영향을 미치는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 등의 주요 요인들의 상대적 중요성과 행동 의도를 결정하는 과정에 대한 자세한 이해가 가능하다는 측면에서 주목받고 있으며[21], 많은 선행연구에서 친숙도, 식품 관여도, 구매 경험, 상품에 대한 지식, 동기, 신념, 자기 효능감 등 식품에 관련된 추가 변수를 설정하여 계획행동이론의 확장을 입증하였다[22-24].

따라서, 본 연구는 일본 현지 소비자를 대상으로 소스 사용 실태를 파악하고 소비자 혁신성과 신제품 한국전통소스에 대한 소비 행동의 상관성을 분석하고자 한다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 2018년 9월 일본 오사카에 위치한 한식당을 방문한 현지 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 연구대상자는 편의 표본추출 방법을 이용하여 모집하였으며 설문지는 일본어 번역본을 제공하여 조사대상자가 자기기입식 방법으로 설문에 응답하였고 총 150부를 최종 분석에 이용하였다. 본 연구는 경남대학교 생명윤리위원회의 심의를 거쳐 승인받아 실시되었다(1040460-A-2018-010).

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 설문 구성은 조사대상자의 일반사항, 소비자 혁신성, 계획행동이론의 변수로 구성되었다. 일반사항은 조사대상자의 인구통계학적 특성과 테이블용과 조리용을 모두 포함한 일상 식생활에서 접하고 소비하는 일반 소스에 대한 소비실태 문항으로 구성되었다. 소비자 혁신성은 Exploratory buying behavior tendencies (EBBT)를 활용한 선행연구의 소비자 혁신성 문항을 바탕으로 총 20문항으로 구성하였으며 [25, 26], 계획행동이론 변수는 선행연구에 근거하여 태도 8문항, 주관적 규범 4문항, 지각 행동 통제 4문항, 구매의도 4문항의 총 20문항으로 구성하였다 [27-29]. 태도는 양극성의 의미를 지니는 형용사를 양쪽 끝에 배치하여 7점 bipolar adjective 척도를 사용하였고, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 구매 의도는 Likert 7점 척도(1. 전혀 그렇지 않다. 4. 보통이다. 7. 매우 그렇다)를 기준으로 설문하였다.

3. 통계분석

본 연구의 통계분석은 IBM SPSS Statistics 25.0 Program (IBM SPSS INC, Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항, 소비자 혁신성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 빈도분석(Frequency analysis) 및 기술통계 (Descriptive analysis)를 이용하여

분석하였다. 소비자 혁신성과 신제품 한국전통소스에 대한 계획행동이론 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's alpha 검증을 통한 신뢰도 분석(Reliability analysis)과 함께 요인분석(Factor analysis)을 활용하여 각 변수를 구성하는 문항을 파악하였다. 변수 간의 영향 관계를 파악하기 위하여 상관분석(Correlation analysis), 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

결 과

1. 일반사항

조사대상자의 일반사항 중 인구통계학적 특성의 분석 결과, 성별은 여자(85명, 77.3%)가 남자(25명, 22.7%)보다 많았으며, 연령은 40~49세(34명, 30.9%)가 가장 많게 나타났다. 그 뒤로 20~29세(30명, 27.3%), 50세 이상(24명, 21.9%), 30~39세(22명, 20.0%)의 순이었으며, 직업은 일반 사무·관리직(30명, 27.3%), 주부(24명, 21.8%), 서비스직(17명, 15.5%), 전문직(12명, 10.9%), 학생(11명, 10.0%)을 보였다. 학력은 대학교 졸업(56명, 51.4%)이 가장 높았으며 고등학교 졸업(46명, 42.2%)이 뒤를 이었다. 월수입은 ¥150,001~¥300,000(49명, 47.1%)이 가장 높았으며 ¥150,000 이하(30명, 28.8%), ¥300,001~

Table 1. Consumption of sauce

		N=150	
	Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Purchasing frequency	Less than once in a year	27	18.0
	Once in 6 months	23	15.3
	Once in 2 - 3 months	40	26.7
	Once in a month	41	27.3
	More than 2 - 3 times in a month	19	12.7
Purchasing reason	Taste	78	55.3
	Food utilization	39	27.7
	Health benefits	5	3.5
	Quantity	3	2.1
	Cooking convenience	3	2.1
	Ease of purchase	5	3.5
	ingredients	2	1.4
	Price	4	2.8
Purchasing place	Brand	2	1.4
	Department store	6	4.3
	Mega market	40	28.6
	Supermarket	88	62.9
	Grocery store	3	2.1
	Convenience store	1	0.7
	Cyber mall	1	0.7
	Private seller (Farmers' market)	1	0.7

₩450,000(16명, 15.4%)이 그 뒤를 이은 월수입으로 나타났다.

조사대상자의 조리용과 테이블 소스를 모두 포함한 일반 소스 소비실태는 다음과 같다(Table 1). 소스 구매 빈도에 대해서 1개월에 1회(41명, 27.3%)가 가장 높았으며 2-3개월에 1회(40명, 26.7%), 1년에 1회 이하(27명, 18.0%)의 순을 나타냈다. 소스 구매 이유는 맛(78명, 55.3%), 음식 활용도(39명, 27.7%)의 이유로 나타났으며 슈퍼마켓(66명, 68.8%), 대형마트(40명, 28.6%) 순의 구매 장소 분석 결과를 보였다.

2. 소비자 혁신성

조사대상자의 소비자 혁신성에 대한 분석 결과는 다음과 같다(Table 2). 요인분석 후 신뢰도 분석 결과 신뢰도가 낮아 제거되었던 항목인 ‘내가 새로운 브랜드가 진열된 것을 보았을 때, 나는 그것을 한번 시도해 보는 것에 대해 거부감이 없다(R)’는 전체적인 소비자 혁신성 문항 중에서 4.93±1.44로 가장 높았으며, ‘나는 새롭거나 기존과 다른 제품을 써보는 것에 조심성이 많다(R)’가 4.90±1.43으로 두번째로 높게 나타났다. 신뢰도가 높아 제거되지 않은 문항 중에서는 ‘나는 친구들과 내가 산 것에 대해 얘기하고 싶어하지 않는다

(R)’가 4.73±1.48로 가장 높은 점수를 보였다. 반면에 ‘나는 스팸메일을 내용을 알기 위해 읽는다’는 항목이 2.47±1.46로 가장 낮은 점수를 보였다.

소비자 혁신성 문항의 요인분석을 위하여 베리맥스 회전 방식으로 요인분석을 실시하였다. 문항은 공통성 및 신뢰도 분석값을 고려하여 총 20문항 중 6문항이 삭제되었다. 일본 조사대상자의 소비자 혁신성은 총 3개의 요인으로 도출되었으며 각 요인의 신뢰도에 대한 Cronbach’s Alpha 값 검증 결과 0.646-0.774로 나타나 신뢰성 있게 도출되었고, KMO-Bartlett 검정이 0.715로 확인되어 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 검증되었다. 제1요인은 ‘잘 모르는 브랜드보다는 내가 평소에 사는 브랜드를 늘 이용하는 편이다(R)’, ‘나는 보통 규칙적으로 같은 종류의 음식을 먹는다(R)’, ‘내가 어떤 브랜드를 좋아한다면 나는 좀처럼 그 브랜드 말고 다른 브랜드를 시도해 보려고 하지 않는다(R)’ 등의 문항으로 주로 제품 구매에 있어 새로운 브랜드나 메뉴를 시도해보는 내용의 문항이 포함되어 ‘모험적 제품 구매’로 요인을 명명하였다(Cronbach’s $\alpha=0.774$, 분산 설명력 =20.310%). 제2요인은 ‘나는 주변과 전시된 상품들을 보며 쇼핑한다’, ‘나는 최신 스타일을 알기 위해 윈도우 쇼핑을 한다’ 등 정보를 얻기 위하여 쇼핑의 과정을 적극적으로 활

Table 2. Factor analysis of consumer innovativeness

Variables	Mean ± SD	Commonality	Factor loading	Eigen value (variance, %)
N=150				
Factor 1. Purchasing adventurous products (Cronbach’s $\alpha=0.774$)	3.51 ± 0.96			
I would rather stick with a brand I usually buy than try something I am not very sure of. ^R	3.03 ± 1.33	0.600	0.766	
I usually eat the same kinds of foods on a regular basis. ^R	3.64 ± 1.42	0.509	0.703	2.843
If I like a brand, I rarely switch from it just to try something different. ^R	3.93 ± 1.50	0.494	0.696	(20.310)
When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with. ^R	3.40 ± 1.31	0.478	0.675	
I rarely buy brands about which I am uncertain how they will perform. ^R	3.19 ± 1.50	0.479	0.640	
I think of myself as a brand-loyal consumer. ^R	3.90 ± 1.44	0.398	0.568	
Factor 2. Active information seeking (Cronbach’s $\alpha=0.719$)	4.36 ± 1.11			
I like to shop around and look at displays.	4.61 ± 1.33	0.666	0.797	
I like to go window shopping and find out about the latest styles.	4.28 ± 1.54	0.595	0.741	2.359
I like to browse through mail order catalogs even when I don't plan to buy anything.	4.08 ± 1.74	0.624	0.684	(16.850)
I often read advertisements just out of curiosity.	4.46 ± 1.35	0.500	0.682	
Factor 3. Interactive information seeking (Cronbach’s $\alpha=0.646$)	4.33 ± 1.02			
Reading mail advertising to find out what's new is a waste of time. ^R	4.19 ± 1.35	0.596	0.759	
I get very bored listening to others about their purchases. ^R	4.44 ± 1.52	0.554	0.740	2.107
I usually throw away mail advertisements without reading them. ^R	3.94 ± 1.55	0.469	0.618	(15.052)
I don't like to talk to my friends about my purchases. ^R	4.73 ± 1.48	0.348	0.523	

KMO=0.715, Cronbach’s $\alpha=0.692$
 Bartlett’s test of sphericity $\chi^2=523.222$, $df=91$, ($p<0.001$)
 Total accumulation variance explanation=52.213%
 1. strongly disagree 4. neither agree nor disagree 7. strongly agree
 R: Reverse coding

용하는 내용의 문항으로 구성되었기 때문에 ‘적극적 정보 탐색’으로 요인 명을 선정하였다(Cronbach’s $\alpha=0.719$, 분산 설명력=16.850%). 제3요인은 ‘새로운 내용을 알기 위해 매일 광고를 읽는 것은 시간 낭비이다(R)’, ‘나는 다른 사람의 구매에 대해 듣는 것이 지루하다(R)’ 등 타인과의 구매 관련 교류를 즐기는 내용의 문항이 주로 포함되었기 때문에 ‘상호교류적 정보 탐색’으로 요인을 명명하였다(Cronbach’s $\alpha=0.646$, 분산 설명력=15.052%). 세 요인 중 ‘적극적 정보 탐색’ 요인이 4.36 ± 1.11 로 가장 높은 점수를 보였으며 ‘모험적 제품 구매’ 요인이 3.51 ± 0.96 으로 비교적 낮은 점수를 보였다.

3. 신제품 한국전통소스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 구매의도

계획행동이론의 변수를 이용한 조사대상자의 신제품 한국

전통소스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 구매 의도는 다음과 같다(Table 3). 신제품 한국전통소스에 대한 태도는 ‘신제형 한국전통소스를 구매하는 것은 쓸모없다-유용하다’는 4.76 ± 1.47 로 가장 높은 점수이며 유용하다에 더 가까웠으며 ‘신제형 한국전통소스를 구매하는 것은 진부하다-창의적이다’는 4.74 ± 1.53 로 창의적이다에 가깝게 나타났다. ‘신제형 한국전통소스를 구매하는 것은 매력적이지 않다-매력적이다’는 4.72 ± 1.54 로 매력적이다에 가까운 결과값을 보였다. ‘신제형 한국전통소스를 구매하는 것은 어리석다-현명하다’의 점수가 4.31 ± 1.52 로 가장 낮았지만 현명하다에 가까운 점수를 보였다. 일본 소비자의 주관적 규범 항목은 ‘나에게 중요한 사람들(가족, 친구, 지인, 의사 등)은 내가 신제형 한국전통소스를 구매하는 것을 이해할 것이다’가 4.70 ± 1.39 로 가장 높았으며 ‘나에게 중요한 사람들(가족, 친구, 지인, 의사 등)은 내가 신제형 한국전통소스

Table 3. Factor analysis of attitude, subjective norm, perceived behavior control, and purchase intention

Variables	Mean \pm SD	Commonality	Factor loading	Eigen value (variance, %)
N=150				
Attitude (Cronbach’s $\alpha=0.962$)	4.66 ± 1.41			
Purchasing new type of Korean traditional sauce is ...				
Worthless - worthy	4.63 ± 1.65	0.861	0.876	
Inconvenient - convenient	4.65 ± 1.52	0.848	0.868	
Harmful - beneficial	4.52 ± 1.49	0.834	0.868	
Foolish - wise	4.31 ± 1.52	0.841	0.853	6.194
Negative - positive	4.68 ± 1.55	0.854	0.845	(36.433)
Unattractive - attractive	4.72 ± 1.54	0.850	0.840	
Stale - creative	4.74 ± 1.53	0.724	0.794	
Useless - useful	4.76 ± 1.47	0.701	0.733	
Subjective norm (Cronbach’s $\alpha=0.878$)	4.39 ± 1.28			
The people whose opinions I value (e.g. family, friends doctor etc.) would [...] new type of Korean traditional sauce.				
Think positively about purchasing	4.45 ± 1.45	0.877	0.792	
Recommend purchasing	3.97 ± 1.45	0.731	0.762	2.411
Understand purchasing	4.70 ± 1.39	0.834	0.713	(14.180)
Perceived behavior control (Cronbach’s $\alpha=0.852$)	4.68 ± 1.21			
... purchasing new type of Korean traditional sauce.				
It is entirely within my control to	4.66 ± 1.40	0.813	0.845	
I can try to	4.75 ± 1.38	0.755	0.808	2.856
If I want to, I could easily able to	4.64 ± 1.39	0.745	0.778	(16.801)
Purchase intention (Cronbach’s $\alpha=0.959$)	4.31 ± 1.35			
... purchase / purchasing new type of Korean traditional sauce.				
I intend to	4.35 ± 1.44	0.944	0.811	
I want to	4.20 ± 1.41	0.922	0.794	2.564
I am thinking of	4.36 ± 1.40	0.889	0.756	(15.083)

KMO=0.922, Cronbach’s $\alpha=0.951$
 Bartlett’s test of sphericity $\chi^2=2482.018$, $df=136$, ($p<0.001$)
 Total accumulation variance explanation=82.498%
 1. strongly disagree 4. neither agree nor disagree 7. strongly agree

를 구매하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다'가 4.45 ± 1.45 로 보통이상이었으며 '나에게 중요한 사람들(가족, 친구, 지인, 의사 등)은 나에게 신제품 한국전통소스를 구매를 권할 것이다'는 3.97 ± 1.45 의 점수를 보였다. 요인 분석 후 신뢰도 분석 결과로 신뢰도가 낮아 삭제되었지만 '나에게 중요한 사람들(가족, 친구, 지인, 의사 등)은 내가 신제품 한국전통소스를 구매해야 한다고 생각한다' 항목은 3.52 ± 1.46 으로 보통 이하의 점수를 나타냈다. 지각된 행동 통제 항목은 '나는 신제품 한국전통소스를 시도할 수 있다'가 4.75 ± 1.38 로 가장 높았으며 '나는 신제품 한국전통소스를 완전히 내 의지에 의해서 구매한다'가 4.66 ± 1.40 이며 모든 항목에서 보통 이상의 점수를 나타냈다. 구매 의도는 '나는 향후 신제품 한국전통소스를 구매할 생각이 있다'가 4.36 ± 1.40 으로 가장 높고 신뢰도가 낮아 제거된 항목이지만 '나는 향후 신제품 한국전통소스를 비싸더라도 구매할 것이다'가 3.50 ± 1.42 로 보통 이하의 점수를 보이며 가장 낮게 나타났다.

계획된 행동 이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 구매 의도의 요인을 확인하기 위하여 문항들을 베리맥스 회전방식으로 공통성 및 신뢰도 분석값을 고려하여 문항을 삭제하여 요인분석을 실시하였다. 각 요인의 각 요인의 신뢰도에 대한 Cronbach's Alpha 값 검증 결과 0.852-0.962로 모든 요인이 0.8 이상으로 높게 나타나 신뢰성 있게 도출되었으며 또한 KMO-Bartlett 검정이 0.922로 확인되어 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 검증되었다.

4. 소비자 혁신성과 신제품 한국전통소스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 구매의도의 상관관계
 소비자 혁신성과 신제품 한국전통소스에 대한 계획행동이

론 변수 및 구매 의도와 의 상관관계를 분석하기 위하여 Pearson 상관성 분석을 진행한 결과는 다음과 같다(Table 4). 전체 변수 요인 중 주관적 규범과 구매 의도의 상관관계(0.725)가 가장 높았게 나타났다($p < 0.001$). 모험적 제품 구매의 소비자 혁신성과는 적극적 정보 탐색(-0.200) 및 주관적 규범(-0.172)이 $p < 0.05$ 의 범위에서 유의하게 나타났으며, 상호교류적 정보 탐색의 소비자 혁신성(0.257)이 $p < 0.01$ 의 범위에서 유의함을 보였다. 적극적 정보 탐색과는 상호교류적 정보 탐색(0.209), 구매 의도(0.201)가 유의했으며($p < 0.05$), 태도(0.234)와 지각된 행동 통제(0.258)는 $p < 0.01$ 범위에서, 주관적 규범(0.320)은 $p < 0.001$ 의 범위에서 유의한 값을 보였다. 태도와는 주관적 규범(0.529), 지각된 행동 통제(0.453), 구매 의도(0.621)와 주관적 규범과 지각된 행동 통제(0.576), 구매 의도(0.725) 모두 $p < 0.001$ 에서 유의함을 나타냈다. 또한, 지각된 행동 통제와 구매 의도(0.593) 역시 유의한 결과가 나타났다($p < 0.001$). 다중공선성의 기준인 0.80을 넘는 요인은 없는 것으로 나타났다.

소비자 혁신성이 신제품 한국전통소스에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 5), 독립변수인 모험적 제품 구매, 적극적 정보 탐색, 상호교류적 정보 탐색 중 적극적 정보 탐색만 $t = 2.444$ ($p < 0.05$)로 신제품 한국전통소스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 값은 $\beta = 0.208$ 의 영향력을 나타냈다. 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R^2 값이 0.060으로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 $F = 3.116$ ($p < 0.05$)로 나타났다.

소비자 혁신성이 신제품 한국전통소스에 대한 주관적 규범에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 6), 독립변수인 모

Table 4. Correlation analysis between consumer innovativeness, attitude, subjective norm, perceived behavior control, and purchase intention

							N=150
Variables	Purchasing adventurous products	Active information seeking	Interactive information seeking	Attitude	Subjective norm	Perceived behavior control	Purchase intention
Purchasing adventurous products	1						
Active information seeking	-0.200*	1					
Interactive information seeking	0.257**	0.209*	1				
Attitude	0.208	0.234**	0.075	1			
Subjective norm	-0.172*	0.320***	0.074	0.526***	1		
Perceived behavior control	-0.045	0.258**	0.003	0.453***	0.576***	1	
Purchase intention	-0.048	0.201*	0.071	0.621***	0.725***	0.593***	1

Pearson Correlation
 *: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

Table 5. Effect of attitude on consumer innovativeness factors

Dependent variable	Independent variables	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Attitude	Constant	3.595	0.729		4.931	0.000
	Purchasing adventurous products	-0.110	0.127	-0.075	-0.867	0.388
	Active information seeking	0.263	0.108	0.208	2.444	0.016
	Interactive information seeking	0.069	0.119	0.050	0.584	0.560

R²=0.060, F=3.116 Sig.=0.028

Table 6. Effect of subjective norm on consumer innovativeness factors

Dependent variable	Independent variables	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Subjective norm	Constant	3.307	0.642		5.153	0.000
	Purchasing adventurous products	-0.170	0.112	-0.128	-1.526	0.129
	Active information seeking	0.326	0.095	0.285	3.445	0.001
	Interactive information seeking	0.059	0.104	0.047	0.564	0.574

R²=0.117, F=6.418 Sig.=0.000

Table 7. Effect of subjective norm on consumer innovativeness factors

Dependent variable	Independent variables	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Perceived behavior control	Constant	3.572	0.626		5.707	0.000
	Purchasing adventurous products	0.032	0.109	0.025	0.292	0.771
	Active information seeking	0.295	0.092	0.272	3.200	0.002
	Interactive information seeking	-0.067	0.102	-0.056	-0.653	0.514

R²=0.068 F=3.533 Sig.=0.016

Table 8. Effect of purchase intention on attitude, subjective norm, and perceived behavior control for new type of Korean traditional sauce

Dependent variable	Independent variables	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Purchase intention	Constant	-0.147	0.306		-0.481	0.632
	Attitude	0.484	0.070	0.457	6.881	0.000
	Subjective norm	0.279	0.059	0.289	4.734	0.000
	Perceived behavior control	0.221	0.071	0.199	3.126	0.002

R²=0.625, F=80.706 Sig.=0.000

험적 제품 구매, 적극적 정보 탐색, 상호교류적 정보 탐색 중 적극적 정보 탐색만 t=3.445 (p<0.01)로 신제품 한국전통 소스에 대한 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 값은 β=0.285의 영향력을 나타냈다. 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R²값이 0.117으로 나타났다. 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=6.418 (p<0.001)로 나타났다.

소비자 혁신성이 신제품 한국전통소스에 대한 지각된 행동 통제에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 7), 독립변수인 모험적 제품 구매, 적극적 정보 탐색, 상호교류적 정보 탐색 중 적극적 정보 탐색만 t=3.200(p<0.01)로 신제품 한

국전통소스에 대한 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 값은 β=0.272의 영향력을 나타냈다. 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R²값이 0.068로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=3.533(p<0.05)로 나타났다.

일본 조사대상자의 신제품 한국전통소스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과(Table 8), 독립변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 각각 t=6.881(p<0.001), t=4.734(p<0.001), t=3.126(p<0.001)로 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 값을 비교하면 구

매 의도에 영향을 미친 3개의 독립변수는 태도 ($\beta=0.457$) 주관적 규범 ($\beta=0.289$), 지각된 행동 통제 ($\beta=0.199$)의 순으로 큰 영향력을 나타냈다. 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R^2 값이 0.625로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 $F=80.706$ ($p<0.001$)로 나타났다.

고 찰

본 연구는 일본 현지 소비자의 소스 사용 실태를 파악하고 소비자의 혁신성과 연관지어 신제품 한국전통소스에 대한 소비 행동의 상관성을 분석하였다.

일본 소비자는 1개월이나 2-3개월에 1회 정도로 소스를 구매하는 빈도가 높고 맛과 음식 활용도의 구매이유가 높게 나타났다. 이는 선호하는 제품을 큰 용량으로 구매하거나 자주 구매하지 않는 소스는 필요한 상황에만 구매하기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다. 따라서 다양화된 현대인의 생활 패턴과 소비 양상에 맞추어 다양한 분량의 제품라인이 검토되어야 한다. 또한, 해외 소비자를 대상으로 상품화된 한국전통소스의 종류가 다양하지 않은 것이 현지화 장애 요인이므로 [30], 음식활용도가 높은 다양한 종류의 신제품 소스 개발 역시 동시에 검토되어야 한다. 일본에서 한국과 같은 용량으로 장류가 판매되는 경우가 많으나 일본 가정에서 한국 장류를 매일 사용하는 경우는 드물기 때문에, 다양한 패키지와 용량으로 소비자의 선택의 폭과 음식활용도를 높이는 것도 효과적인 것으로 사료된다. 소스의 구매장소가 대형마트와 슈퍼마켓으로 나타난 결과는 식료품을 대형마트나 슈퍼마켓에서 주로 판매하는 일본 식품 시장의 유통 구조가 영향을 준 것으로 판단되며 [31], 최근 일본 편의점, 슈퍼 등 소매점에서의 저렴한 PB상품의 성장이 두드러짐을 반영하였을 때 [14] 편의점 유통을 위한 PB용 제품의 개발도 고려되어야 한다. 일본 소비자는 새로운 제품을 받아들이는 소비자 혁신성에 있어서 ‘탐색적인 제품 구매’와 ‘적극적인 정보 탐색’, ‘상호교류적인 정보 탐색’의 경향을 보이며, 적극적으로 정보를 탐색하는 경향이 가장 높게 나타났다. 혁신성 선행연구에서 제품을 구매할 때 혁신적인 소비자는 구전보다는 매스컴에 의존하며 높은 혁신성의 소비자는 제품 속성 중심의 광고를 선호하지만 낮은 혁신성의 소비자는 제품의 편익 위주의 광고에 민감하게 반응하는 경향이 있으므로 [32, 33], 소비자가 정보를 직접 수집하는 형태의 광고 메일, 포털 메일의 특집 기사나 리뷰 홍보는 신제품 한국전통소스의 속성 위주로 구성하고, 팝업 창, 팝업 광고는 편익을 위주로 구성하는 것이 다양한 일본 소비자의 혁신적 성향에 적합할 것을 판단된다. 또한, 일본 소비자는 신제품 한국전통소스에 대한

구매 의도를 높이는데 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그중 태도가 가장 영향을 크게 미치는 요인이었다. 소비자가 기본적으로 가진 건강 및 영양적인 지식은 소비자가 식품 표시 정보를 활용하고 제품을 선택함에 영향을 줄 수 있으며 [34-38], 권위 있는 기관에서 승인받음 등의 정보를 표시하는 것은 신뢰도 향상에 기여한다는 연구결과가 있다 [39]. 이에 따라 신제품 한국전통소스 제품에 신뢰할 수 있는 기관의 인증마크와 영양 및 건강적 효능을 표기하여 신제품 소스의 사용은 매력적이고 긍정적이며 유익하다는 인식을 심어주는 것이 중요하다. 또한, 스스로 지각하고 있는 여건에 대한 통제 가능성을 높게 생각하므로, 벤더 유통망을 활용한 대형마트와 슈퍼마켓의 필수적인 입점을 통해 구매 접근성을 충분히 충족시켜 주어야 한다. 또한, 일본 소비자의 소비가치 선행연구에 따르면 20대의 타인지향가치가 50대보다 높게 나타났으므로 [40] 트렌드와 타인의 평가에 민감한 20대의 소비 성향을 존중하고, 혁신지향가치에 대해서는 일본 50대가 일본 20대 비하여 낮으므로 [40] 장년층의 일본 소비자보다는 젊은 층을 우선적으로 공략하는 것이 중요하다. ‘적극적인 정보 탐색’ 요인이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 모두 긍정적인 영향을 주므로 일본 소비자를 대상으로 직접적인 속성 홍보나 샘플, 시식 행사 등의 체험형 마케팅을 통한 적극적 정보 탐색의 기회를 높여주는 것이 궁극적으로 구매 의도를 높이는데 효과일 것으로 판단된다.

요약 및 결론

소스와 신제품 소스에 대한 소비실태는 소스 구매 빈도는 1개월에 1회가 가장 높았으며 구매이유는 맛이 가장 많고 음식 활용도, 건강 추구, 구매 용이성의 순으로 응답하였으므로 슈퍼마켓과 대형마트에서 소스를 많이 구매하는 실태를 반영하여 주거지역 위주의 슈퍼마켓과 대형마트의 유통시켜 구매 용이성을 확보하고 편의점에서의 유통망 확장이 권장된다. 일본 소비자의 혁신성은 총 3개의 요인이 도출되었으며, 각 요인은 ‘탐색적인 제품 구매’와 ‘적극적인 정보 탐색’, ‘상호교류적인 정보 탐색’이었으며, 적극적 정보 탐색이 가장 높게 나타났다. 또한, 신제품 한국전통소스에 대한 소비 행동 요인으로는 지각된 행동 통제, 태도, 주관적 규범의 요인이 순서대로 결과를 보였다. 소비자의 ‘적극적 정보 탐색’ 요인이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으므로, 스스로가 정보를 탐색하고 습득하기 위하여 적극적으로 움직이는 소비자를 위하여 유통매장 내 신제품 소스에 대한 POP나 광고 스크린을 동선에 따라 설

치하고 편리성을 강조한 시식 행사 등 소비자가 직접 경험하고 습득할 수 있는 마케팅 전략이 권장된다. 또한, 일방적인 광고를 벗어난 경험 공유 마케팅을 통한 입소문이 신제품의 성공을 좌우하므로 [9] 다양한 경험을 제공하여 정보를 습득하고 공유하는 것이 소비자에게 신제품 소스의 장점을 알릴 수 있는 효과적인 방법이다. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 태도의 영향력이 신제품 한국전통소스 구매 의도에 가장 긍정적인 영향을 미치며 신제품 한국전통소스의 구매에 있어서 긍정적인 태도 형성이 가장 중요한 요인으로 나타난 결과를 활용한다면 직접적인 구매 의도 향상에 효과적일 것으로 판단된다. 그러나 제품이 획기적이지만 시장이 따라갈 수 없는 기술이거나 전문 인력이 필요하다면 시장 진입에 실패할 수 있으므로 [12] 소비자가 간단하게 사용할 수 있도록 조리법을 충분히 설명하고 소비자가 제품들을 어렵게 받아들이지 않도록 노력해야 할 것이다. 최근 일본에서 한국 소스는 많은 소매점에 입점하여 있고, 과거에 비해 인지도가 높아져 한국 소스의 소비가 높아지고 있지만, 조리법에 대한 이해는 다소 부족한 상황이다 [41]. 따라서, 분말, 블록, 큐브 등 다양한 형태의 신제품 한국전통소스를 현지 퓨전 레시피나 인지도가 높은 한식 메뉴의 만능형 소스로의 활용성을 강조한다면 신제품 소스가 낯선 해외 소비자의 간편한 활용에 도움이 될 것이라 기대한다.

본 연구는 일본 현지 소비자의 소스 사용 실태를 파악하고 소비자의 혁신성과 연관 지어 신제품 한국전통소스에 대한 소비 행동의 상관성을 분석하여 기초자료로 제시하였다는 것에 의의를 가진다. 그러나 편의추출법에 의해 연구 대상자를 한정하여 표본의 일반사항 구성이 상이하며, 일본 오사카에서만 조사가 이루어져 일본 전체 소비자의 소비실태가 반영되었다고 보기는 어렵기 때문에 연구 결과의 일반화에 제한을 가지고 있다. 또한, 본 연구에서 신제품 한국전통소스에 대한 소비자의 경험이 적어 이해도가 충분했다고 판단하기 어렵다. 소비자 혁신성은 특정 제품에 따라 상이하게 나타나기도 하므로 [42] 향후 신제품 한국전통소스에 대한 인지를 기반으로 제품 구체적으로 특정하여 연구가 진행된다면 조사대상자의 신제품 한국전통소스에 대한 소비 행동이 더욱 정확하게 분석 및 예측이 가능할 것으로 판단된다.

감사의 글

This work 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: 316072-03).

ORCID

Su Jin Kim: <https://orcid.org/0000-0001-5270-7081>

Seon Young You: <https://orcid.org/0000-0002-4765-8593>

Min A Lee: <https://orcid.org/0000-0001-7479-9888>

Eunju Park: <https://orcid.org/0000-0002-3462-6090>

References

1. Ohn J, Kim JH. Intake pattern and needs assessment for the development of web-contents on health functional foods according to age of adults. *Korean J Community Nutr* 2012; 17(1): 26-37.
2. Go CS. Japan shows signs of expanding 'full nutrition' market [internet]. KOTRA; 2019 [cited 2019 Mar 29]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=174078&pageViewType=&column=title&search=&searchAreaCd=10002&searchNationCd=101003&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdx=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=4&row=10>.
3. Kim MH, Surh JH. Physical properties and sensory preferences of US resident-friendly Sunsik. *Korean J Food Cook Sci* 2018; 34(5): 484-492.
4. Kwon SH, Lee KB, Im KS, Kim SO, Park KY. Weight reduction and lipid lowering effects of Korean traditional soybean fermented products. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2006; 35(9): 1194-1199.
5. Kim HE, Han SY, Jung JB, Ko JM, Kim YS. Quality characteristics of Doenjang (soybean paste) prepared with germinated regular soybean and black soybean. *Korean J Food Sci Technol* 2011; 43(3): 361-368.
6. Kim JH. A study on the customer's perception of Korean traditional soy sauce and soybean paste products in Seoul and Gyeonggi-do. *Korean J Nutr* 2012; 45(6): 577-587.
7. Kim H, Kim M. Analysis on the effect of dietary lifestyle on consumption pattern of soybean paste among house wives. *Korean J Culin Res* 2010; 16(3): 76-93.
8. Hong ST, Park EA. Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: in the case of cosmetics. *J Korean Mark Assoc* 2005; 20(1): 55-89.
9. Go CS. There are something unexist in innovative products that selected by industry journalist in Japan [internet]. KOTRA; 2019 [cited 2019 Feb 7]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalA11Bbs/kotranews/album/781/globalBbsDataA11View.do?dataIdx=172645>.
10. Yoon EH. Japanese broth pack market trend [internet]. Kati; 2017 [cited 2017 Dec 4]. Available from: https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=81011&menu_dept=35&menu_dept3=71.

11. Kati. Japanese seasoning market trend [internet]. Kati; 2018 [cited 2018 Nov 29]. Available from: https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=87464&menu_dept2=35&menu_dept3=71.
12. The Food & Beverage News. [Market trend] Growing demand for Korean seasoning among decreasing of Japanese seasoning market [internet]. The Food & Beverage News; 2019 [cited 2019 Jun 11]. Available from: <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=84396>.
13. Kati. Japan Issue report: Consumption and market status of Korean HMR in Japan [internet]. Kati; 2018 [cited 2018 Mar 14]. Available from: https://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=85776&menu_dept2=48.
14. Kim HH. This in the way of born 'The main product' which responsible for Japanese corporate sales, is born! [internet]. KOTRA; 2019 [cited 2019 Aug 13]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=176732&pageViewType=&column=title&search=&searchAreaCd=10002&searchNationCd=101003&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdx=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10>.
15. KOTRA. Country / region information-market and consumer characteristics (Japan). KOTRA; 2019 [cited 2019 Aug 18]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/nationDetailView.do?natnSn=51&commItemSn=423&area=1#area1>.
16. Lee HS, Ham HT, Hong ST. Effect of consumer characteristics on benefit sought and importance of attribute when new product introduction in emerging markets: Focused on Chinese consumers. *Int Bus Rev* 2012; 16(4): 179-201.
17. Foxall GR, Goldsmith RE. Personality and consumer research: Another look. *J Mark Res Soc* 1988; 30(2): 111-125.
18. Choo HJ, Yoon NH. The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *J Mark Manag Res* 2011; 16(4): 153-176.
19. Kim HN, Rhee EY. Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their reference groups. *J Korea Soc Cloth Text* 2001; 25(7): 1341-1352.
20. Moon SJ, Seo SH. Satisfaction of consumers who purchase restaurant product through social commerce: Focused on consumer innovativeness, product innovative characteristics, perceived risk, and discriminatory experience. *Tour Sci Soc Korea* 2015; 39(3): 43-58.
21. Song HJ, Lee CK, Bu SJ. Understanding visiting behavior of nature-based festival: Focusing on environment friendly tourism behavior. *Int J Tour Hosp Res* 2011; 25(4): 21-38.
22. Ryu MH. Intention of convenience store PB food based on the theory of planned behavior: Focusing on moderating effects of familiarity of convenience store PB food. *Consum Policy Edu Rev* 2017; 13(4): 1-25.
23. Lee JS, Lee CK. A study on the decision-making process of ski resort visitors using extended theory of planned behavior. *Hos Tour Res* 2010; 12(4): 1-19.
24. Dunn KI, Mohr P, Wilson CJ, Wittert GA. Determinants of fast-food consumption. An application of the theory of planned behaviour. *Appetite* 2011; 57(2): 349-357.
25. Baumgartner H, Steenkamp JBE. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *Int J Res Mark* 1996; 13(2): 121-137.
26. Kwon HY. A study of the effects of consumer goods online reviews on review reliance, attitude toward product, and purchase intention [dissertation]. Seoul University; 2014.
27. Burke MC, Edell JA. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *J Mark Res* 1989; 26(1): 69-83.
28. Yoo WJ, Kim JK. Mediating effect of extended planned behavior theory on the influence of consumer's identity on brand coffee purchase intention. *Tour Leisure Res* 2017; 29(11): 399-416.
29. Jin YH, An SH, Kim YY. Analysis of purchasing behavior of foodservice customers using the extended theory of planned behavior: Focused on environment friendly agricultural product. *Tour Res J* 2016; 30(1): 151-162.
30. aT. Research on marketing strategy for localization of traditional food (Gochujang) [internet]. aT; 2014 [cited 2014 Mar 21]. Available from: https://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=55518&menu_dept2=48.
31. aT. 2018 processed food segment market status-sauce market. aT; 2018 Dec. Report No. 11-1543000-002434-01.
32. Rogers EM. Diffusion of innovation. 4th ed. New York: The Free Press; 1995.
33. Jung HS, Shin JY. Investigating the roles of consumer innovativeness in advertising responses. *Korean J Advert* 2012; 23(6): 133-160.
34. Bhaskaran S, Hardley F. Buyers beliefs, attitudes and behaviors: foods with therapeutics claims. *J Consum Mark* 2002; 19(7): 591-606.
35. Bower JA, Saadat MA, Whitten C. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Qual Prefer* 2003; 14(1): 65-74.
36. Petrovici D, Fearnies A, Nayga RM, Drolias D. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food a study of supermarket shoppers in the South East of England. *Br J Nutr* 2012; 114(6): 768-783.
37. Lähteenmäki L. Claiming health in food products. *Food Qual Prefer* 2013; 27(2): 196-201.
38. Miller LSM, Cassady DL. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 2015; 92: 207-216.
39. Singer L, Williams PG, Ridges L, Murray S, McMahon A. Consumer reactions to different health claim formats on food labels. *Food Aust* 2006; 58(3): 92-97.
40. Sakai J. A comparative study of consumer value in the 20s and 50s in Korea and Japan [Dissertation]. Seoul University; 2016.
41. Lee SE. US sauce market trend [internet]. KOTRA; 2017 [cited 2017 Jun 19]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/783/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=159198>.
42. Chung IH, Cho YJ. Effects of innate innovativeness and product interest on product-specific consumer innovativeness. *Fam Environ Res* 2018; 56(2): 167-174.