J Korean Soc Food Sci Nutr
44(1), 152~159(2015)

한국식품영양과학회지
http://dx.doi.org/10.3746/jkfn.2015.44.1.152

수단-목적 사슬 이론을 적용한 소비자의 육류 편의제품에 대한 가치 측정: 미국 뉴욕 지역을 중심으로

정유진[1] · 이민아[1] · 조은경[2]
[1]국민대학교 식품영양학과
[2](주)다손

Means-End Chain Approach to Understand Consumer Motivation Towards Convenience Meat Products: Focus on New York City in US Market

Yoojin Jung[1], Min-A Lee[1], and Eun Kyoung Cho[2]
[1]*Department of Food and Nutrition, Kookmin University*
[2]*Dason Co.*

ABSTRACT The purpose of this study was to analyze how consumers make links between convenience meat products and self-relevant consequences and value. Surveys on convenience meat product consumption patterns and hard laddering based on means-end chain theory were conducted from April 21 to April 25, 2014 and targeted 200 consumers in the US. The most preferred cooking method of convenience meat product was roast (25.9%) and the most common information medium was suggestions by friends and parents (37.1%). The main as well as desired places of purchasing were both the supermarket (33.6% and 27.3%, respectively). The most preferred promotion method was free sample events (38.5%). From analyzing means-end chains of convenience meat products, the most dominant value chain was 'taste (A)' – 'good taste (C)' – 'feel good (V)'. These results show that consumption of convenience meat products will increase when consumer expectations of taste and satisfaction are met. Further, results of the value measurement provide information on consumer satisfaction and needs and can be applied to set marketing strategies for Korean style convenience meat products.

Key words: convenience meat product, means-end chains analysis, laddering, personal value, consumer

서 론

개인적 가치는 소비 행동과 관계되는 매우 추상화된 개인적 의미를 말하는데(1), 소비자들이 자신들의 삶에서 원하는 최종적인 목표나 존재와 삶에서 가장 선호되는 목적 상태를 말한다(2). 소비자는 제품 및 서비스 사용에 있어 다양한 가치사슬을 가지고 있으며 시장이 성숙되고 경쟁이 심해짐에 따라 소비자가 추구하는 가치 기준은 점점 더 다양하고 복잡해지고 있다(3). 이러한 시장에서 제품의 성공은 제품을 구매하고 사용하는 잠재적인 소비자에게 수용될 수 있는지에 달려있으며(4) 이는 식품 시장에도 적용된다.

식품산업에서는 식품에 대한 최근 소비자들의 요구 변화를 적용시켜야 하는데 그 변화들로는 요리나 쇼핑 시간의 부족, 가정의 축소, 싱글족 비율의 증가, 사회적 요인 그리고 건강과 환경에 대한 우려 등이 있다(5). 이러한 현대인들의 변화로 인해 특히 쉽고 빠르게 먹을 수 있는 제품에 대한 소비자들의 요구가 증가하고 있는 추세이며, 이와 함께 육류를 이용한 새로운 편의 지향적 식품에 대한 관심이 증대되고 있어(6) 육류식품산업에서 가공제품에 대한 전망이 밝을 것으로 보고 있다(7). 편의제품이란 소비자들이 음식 준비하고 먹은 후 치우는 데 시간을 최소화할 수 있을 뿐 아니라 육체적, 정신적 노력을 줄여줄 수 있는 제품을 말하는데(8), 편의제품을 통틀어 미국에서는 HMR(home meal replacement)이라 칭한다. 이는 식품의 손질이 끝나 구입한 그대로 가지고 갈 수 있으며, 가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식이다(9). 따라서 육류 편의제품은 조리가 완료된 육류 가공제품 또는 소비자들이 간단히 조리하여 섭취할 수 있는 편의성을 가진 제품으로 정의할 수 있다. 육류와 육류제품들에서 관능적 특성, 건강 관련 요인 그리고 영양적인 특성은 가장 중요한 변수 중의 하나인데(10) 이에 대한 소비자의 인식을 파악하는 것은 육류제품의 시장성공 전략을 마련하기 위해 필수적이다.

상품의 의미는 눈에 보이는 특성뿐만 아니라 상품의 추상적인 특성, 의미, 소비자가 개인적으로 중요하다고 생각하는 인식적인 가치로 이끌 수 있는 이익을 포함하는 확대개념으

Received 4 August 2014; Accepted 11 December 2014
Corresponding author: Min A Lee, Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 136-702, Korea
E-mail: malee@kookmin.ac.kr, Phone: +82-2-910-5745

로(11,12) 이를 측정할 수 있는 방법인 수단-목적 사슬 이론(means-end chain theory: MEC)을 적용하는 것이 효과적이다. 수단-목적 사슬 이론이란 식품 선택에 내재되어 있는 소비자들의 동기를 이해하기 위해 고안한 이론으로 제품이 어떻게 소비자들의 정신적·개인적 부분과 연결되고 나아가 어떻게 소비자들이 원하는 가치에 연결되는지를 분석하며(13,14), Gutman(13)이 처음으로 소비자의 지식과 소비자의 행동 간의 관계를 설명하는 데 수단-목적 사슬 이론을 사용하여 마케팅과 소비 연구에 도입하였다. 수단-목적 사슬 이론은 소비자의 가치와 제품의 특징을 연결해주는 역할을 하여(15) 잠재적 소비 동기를 이해하는 데 활용이 가능한 것으로 'means'는 상품의 특성을 뜻하며, 'ends'는 바라는 동기부여 목표나 (미래에 대한) 보장, 성취, 기쁨과 같은 개인의 가치를 뜻한다(13). 소비자의 가치 측정은 사회학적 관점에서 가치 및 라이프스타일(value and life style: VALS)을 이용한 측정 방법도 있는데, 이 방법은 가치와 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류를 위해 태도, 재정, 미디어 이용, 상품 소비, 여가 활동 등의 질문 결과를 바탕으로 소비자 유형을 분류하는 방법에 기초를 두고 있어(16) 제품의 구체적인 속성이 어떻게 소비자 생활에 적합한 것인가에 대한 이해를 제공하는 데에는 어려움이 있다(17).

따라서 심리학적 관점에서 수단-목적 사슬을 이용한 소비자의 분류와 행동, 섭취 그리고 구매 동기 등에 대한 영향을 파악하기 위한 개인적 가치 측정 연구가 지속적으로 수행되어 왔다(18-22). 먼저 육류 소비에 수단-목적 사슬을 적용한 연구 결과를 살펴보면 호주의 중년층 여성을 대상으로 육류제품 선택의 가치를 측정한 연구(23)에서는 비프스테이크 선택 시 영양적이고 건강한 식단은 건강하고 활동적인 삶을 이끌고 곧 행복함으로 이어지는 가치사슬이 가장 많았으며, 소고기 소비자의 가치를 조사한 연구(24)에서는 일주일에 한 번 이상 소고기를 섭취하는 소비자들의 가치사슬은 '맛있는 음식'으로 인한 '즐거움' 그리고 궁극적으로는 '기쁨'으로 이어지는 가치사슬을 나타냈다. 그 외에 식품 분야에서 수단-목적 사슬 이론을 적용한 국외 선행 연구로는 식품 선택 속성에 관한 MEC 분석(25,26), 조리식품(ready meal) 소비에 대한 MEC 분석(27), 올리브 오일 구매와 소비에 관한 MEC 분석 연구(28), 기능성 요거트에 대한 소비자의 인지에 관한 MEC 분석(29) 등이 있다. 국내에서도 일부 연구들이 수행되어 왔는데 와인애호가의 가치추구에 대한 분석(30), 국내 전통주의 MEC 분석(31), 음료에 관한 소비자의 인지구조에 관한 연구(32) 등이 있었으나 아직까지 육류 편의제품에 대해 소비자 가치분석을 한 연구는 드문 실정이다.

따라서 본 연구에서는 수단-목적 사슬 이론의 적용을 통해 보다 심리적인 관점에서 소비자 스스로가 자신의 가치를 표현하도록 하였고, 소비자의 육류 편의식품에 대한 주요 인지 속성, 그 속성에 따른 결과 또는 혜택 그리고 소비와 구매에 대한 개인적 가치 사이의 계층적 연결을 분석하고자 하였다.

한편 세계 선진국들의 육류 소비는 지속적으로 증가하고 있고, 특히 미국 시장은 세계 육류시장에서 가장 큰 점유율을 보이고 있다(33,34). 이들 소비자층은 간편한 식사를 선호하는 경향과 함께(35) 쇠고기의 선호도가 높은 것으로 알려졌으며(36) 이 중에서도 뉴욕은 가장 여러 계층의 소비자로 구성되어 있는 다문화적 시장으로 인식되고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 미국 뉴욕의 소비자층을 대상으로 육류 편의식품의 선택 요인과 동기를 분석하고 소비에 따른 효익과 궁극적인 가치를 분석하고자 하였으며, 이를 통해 향후 한식 육류 편의식품의 해외 시장 진출을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략수립에 있어 기초 자료를 제공하고자 하였다.

재료 및 방법

조사대상 및 방법

본 조사는 2014년 4월 21일부터 2014년 4월 25일까지 미국 뉴욕 맨해튼의 식료품점을 방문하는 소비자와 현지 대학의 푸드코트 내의 학생, 대학가 주변의 식당가 등 현지 거주하는 소비자를 대상으로 Hard Laddering 방법을 이용하여 실시하였다. 쿼터샘플링에 의해 맨해튼 지역을 3개 지역(상, 중, 하)으로 나누어 각각 70부 이상씩 총 210부의 설문지를 배포하였으며 총 143부(68.0%)를 회수하여 자료분석에 사용하였다(37).

조사내용

설문문항은 조사대상의 인구통계학적 특성, 육류 편의제품의 소비패턴 그리고 추구 가치를 측정할 수 있는 문항 등 크게 세 부분으로 이루어졌다. 첫 번째 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 인종, 직업, 월수입, 월 식료품 지출 비용으로 구성하였고, 육류 편의제품의 소비 패턴 조사를 위해 이용정보 매체, 섭취빈도, 선호제품형태, 구입처, 선호 프로모션 방법을 조사하였으며, 육류 편의제품에 대한 고객가치 측정을 위해서는 수단-목적 사슬 방법을 적용하기 위한 육류제품에 대한 구매속성, 그에 따른 결과나 혜택, 이를 통한 추구 가치에 대한 문항으로 구성되었다.

특히 수단-목적 사슬 이론을 적용하기 위한 설문 도구는 육류 또는 육류제품 선택에 관한 MEC 분석 연구(23,38), 음식 선택에 관한 MEC 분석 연구(25,26), 편의식품에 대한 MEC 분석 연구(27) 등 수단-목적 사슬 이론을 이용한 여러 선행 연구들을 참고하였고, 이와 함께 개인 인터뷰로 수행하는 Soft Laddering을 이용하여 개발하였다. Soft Laddering은 4월 1일부터 10일까지 전문가와 소비자 8명을 대상으로 심층인터뷰를 통해 응답자들이 중요하게 고려하는 속성을 정해진 보기 없이 추출하여 추출된 속성을 바탕으로 추출 속성과 편익, 가치로 이어지는 가치맵을 작성하고 그를 바탕으로 최종적으로 육류 편의식품의 구매 속성 14개, 결

과 12개, 가치 9개로 총 35개의 문항을 도출하였다. 수단-목적 사슬 이론의 자료를 수집하기 위해 방법론적인 접근법(39,40)으로 Hard Laddering을 택하여 대규모의 응답자를 대상으로 하여 응답자들이 중요하게 생각하는 속성을 파악한 후 이것을 혜택과 가치로 연결시키도록 하였다. 즉 소비자가 육류 편의식품을 구매하였을 때 구매 동기와 이를 통해 얻고자 하는 혜택이나 결과를 묻고, 또 그 결과를 통해 최종적으로 지향하고자 하는 추상적인 가치를 알아보고 소비자가 최종적으로 도달하고자 하는 목적(goal)을 파악하는 데 그 의의를 두고 분석하였다.

통계분석방법

수집된 자료의 분석은 통계패키지 프로그램 SPSS 20.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 통계분석을 실시하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성, 육류 편의제품 소비실태에 대한 빈도분석과 기술 통계분석 그리고 교차분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 Table 1과 같이 나타났으며 남성이 94명(65.7%), 여성이 44명(30.8%)으로 조사되었고, 연령대는 20~29세가 87명(60.8%), 30~39세가 17명(11.9%), 19세 이하가 15명(10.5%) 순으로 나타났다. 인종은 백인이 59명(41.3%), 아시아인이 30명(21.0%), 히스패닉인이 27명(18.9%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 76명(53.1%)으로 가장 많았고 일반 사무·관리직이 17명(11.9%), 기타 직업이 17명(11.9%) 순으로 나타났으며 기타 직업에는 교육계 종사자, 조리업계 종사자 등이 있었다. 월수입은 $1,000 미만이 51명(35.7%), 식료품을 위한 월 지출은 $400 미만이 61명(42.7%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 젊은 소비자층(20대)일수록 육류 편의식품에 대한 관심이 높았던 선행연구와 비교하여 본 연구에서도 20대의 젊은 층의 설문 응답률이 높게 나타났다(41).

Table 1. General characteristics of the subjects (N=143)

Item		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	94	65.7
	Female	44	30.8
	No response	5	3.5
Age	19 & under	15	10.5
	20～29	87	60.8
	30～39	17	11.9
	40～49	11	7.7
	50 & over	8	5.6
	No response	5	3.5
Ethnic	Caucasian	59	41.3
	Hispanic	27	18.9
	Asian	30	21.0
	African American	11	7.7
	Others	9	6.3
	No response	7	4.9
Occupation	Student	76	53.1
	Private business owner	13	9.1
	Office worker· Administrative worker	17	11.9
	Specialist	11	7.7
	Production worker	3	2.1
	Home maker	1	0.7
	Others	17	11.9
	No response	5	3.5
Monthly income	< $1000	51	35.7
	$1,000～$2,000	25	17.5
	$2,001～$3,000	18	12.6
	$3,001～$4,000	17	11.9
	> $4,000	24	16.8
	No response	8	5.6
Monthly payment with food and groceries	< $400	61	42.7
	$400～less than $600	45	31.5
	$600～less than $800	9	6.3
	$800～less than $1,000	8	5.6
	$1,000～less than $1,200	6	4.2
	$1,200 or more	4	2.8
	No response	10	7.0

육류 편의식품 소비 실태

육류 편의식품 소비 실태를 분석한 결과, 선호하는 조리형태로는 '구이'가 37명(25.9%)으로 가장 많았고, '조림' 29명(20.3%), '볶음' 19명(13.3%) 순으로 나타나 미국인 소비자의 선호하는 육류의 조리방식으로 구이의 선호도가 높게 나타난 Korean Food Foundation의 연구(36)와 유사한 결과를 보였다. 육류 편의식품 구매 시 이용하는 정보 매체로는 '친구나 부모님 등 주변으로부터의 권유'가 53명(37.1%)으로 가장 많았고, '시식행사나 홍보물 이용' 29명(20.3%), '인터넷' 15명(10.5%) 순이었다. 주요 구입처는 '슈퍼마켓'이 48명(33.6%), '대형마트'가 25명(17.5%)으로 조사되었고 희망하는 구입처 역시 '슈퍼마켓' 39명(27.3%), '식료품점'이 29명(20.3%)으로 조사되어 육류 편의식품을 쉽고 간편하게 구매하고자 하는 소비자의 기대를 알 수 있었다. 선호하는 프로모션 방법으로는 '무료 시식 행사'가 55명(38.5%), '가격 및 제휴할인 행사'가 38명(26.6%)으로 높게 나타났으며 그 외 '1+1 패키지 상품행사', '광고', '사은품 증정행사' 순으로 조사되어 소비자들의 무료 시식행사를 통한 정보 이용과 프로모션 방법을 선호하는 것을 알 수 있었다(Table 2). 이를 통해 Korean Food Foundation(36)의 조사 결과에서 보여준 바와 같이 현지 소비자 대상의 지역별 이벤트를 통한 시식 기회를 늘리는 방안이 소비확산에 효과적인 것으로 판단된다.

Table 2. Consumption patterns of convenience meat food (N=143)

Item		Frequency	Percentage (%)
Type	Roasted	37	25.9
	Steamed	7	4.9
	Stir fried	19	13.3
	Smoked	9	6.3
	Boiled	3	2.1
	Marinated	29	20.3
	Other	5	3.5
	No response	34	23.8
Information medium	Sample events or promotional materials	29	20.3
	Suggestions given by sales representatives	10	7.0
	Radio or TV	1	0.7
	Suggestions given by parents and friends	53	37.1
	Newspaper or magazines	8	5.6
	Internet	15	10.5
	Others	1	0.7
	No response	26	18.2
Purchasing place	Major supermarkets	25	17.5
	Internet shopping mall	2	1.4
	Grocery shop	20	14.0
	Supermarket	48	33.6
	Convenience store	4	2.8
	Restaurants	13	9.1
	Others	7	4.9
	No response	24	16.8
Desired purchasing place	Major supermarkets	25	17.5
	Internet shopping mall	4	2.8
	Grocery shop	29	20.3
	Supermarket	39	27.3
	Social commerce	1	0.7
	Convenience store	3	2.1
	Restaurants	13	9.1
	Others	7	4.9
	No response	22	15.4
Promotion method	Discount	38	26.6
	Free sample events	55	38.5
	1+1 Package products	9	6.3
	Free giveaways	7	4.9
	Advertisements	9	6.3
	Others	3	2.1
	No response	22	15.4

수단-목적 사슬 이론을 이용한 육류 편의식품에 대한 함축매트릭스 작성

속성, 결과 및 가치 항목 빈도 분석: 수단-목적 사슬 이론을 이용하여 육류 편의식품 구매 행동에 대한 가치 측정 결과, 육류 편의식품의 주요 구매 속성은 맛(51명, 46.8%)이 가장 많았고, 위생(15명, 13.8%), 영양(9명, 8.3%)의 순으로 나타났다. 또한 그에 따른 결과 또는 혜택은 맛이 좋음(53명, 44.5%), 건강한 삶(20명, 16.8%), 질병이 없음(14명, 11.8%)의 순으로 조사되었다. 한편 소비자가 육류 편의식품을 통해 추구하는 궁극적인 가치는 삶의 질(41명, 33.3%), 기쁨(37명, 30.1%) 그리고 행복(28명, 22.8%)의 순임을 알 수 있었다(Table 3). 이는 Lind(38)의 연구에서 속성에는 맛과 영양, 혜택에는 맛이 좋음과 건강한 삶, 가치에는 개인과 가족의 행복함의 빈도가 높게 나타난 것과 유사한 결과를 보였다.

내용코드 요약: 질문지에 응답한 속성들을 빈도분석을 통해 분석한 후 속성과 결과 그리고 가치를 중심으로 내용코드를 작성하였다(Table 4). 속성 14개 중 빈도에 나타나지 않는 2개의 속성(포장, 브랜드: A7, A10), 혜택의 3개의 속성(요리하기 용이함, 항상 가게에 있음, 식단의 다양성: C7, C9, C12), 가치의 2개의 속성(의무, 자부심: V5, V7)은 결과에 영향을 미치지 못하기 때문에 분석에서 제외되었다.

함축매트릭스(implication matrix) 작성: 질문지에 응답한 결과는 분석을 통해 코드화한 내용을 바탕으로 직접

Table 3. Frequency of attributes, consequences, and value

Attributes	N (%)	Consequences or benefits	N (%)	Value	N (%)
Taste	51 (46.8)	Feel good	7 (5.9)	Pleasure	37 (30.1)
Price	6 (5.5)	Good taste	53 (44.5)	Happy	28 (22.8)
Satiety	2 (1.8)	Save money	6 (5.0)	Quality of life	41 (33.3)
Texture	3 (2.8)	Save time	1 (0.8)	Achievement	3 (2.4)
Juiciness	7 (6.4)	Satisfaction	9 (7.6)	Financial responsibility	5 (4.1)
Newness	7 (6.4)	Healthy life	20 (16.8)	Self-respect	4 (3.3)
Nutrition	9 (8.3)	Avoid bread and snacks	1 (0.8)	Self-fulfillment	5 (4.1)
Convenience	1 (0.9)	Contain no diseases	14 (11.8)		
Quantity	1 (0.9)	Sure about what you buy	7 (5.9)		
Origin	2 (1.8)	Variety in the diet	1 (0.8)		
Sanitation	15 (13.8)				
Certification	5 (4.6)				

Table 4. Summary of hard laddering content code

	Purchasing attributes (A)	Total 14
A1	Taste	Analysed 12
A2	Price	
A3	Satiety	
A4	Texture	
A5	Juiciness	
A6	Newness	
A7	Packing (excluded)	
A8	Nutrition	
A9	Convenience	
A10	Brand (excluded)	
A11	Quantity	
A12	Origin	
A13	Sanitation	
A14	Certification	
	Consequences or benefits (C)	Total 12
C1	Feel good	Analysed 9
C2	Good taste	
C3	Save money	
C4	Save time	
C5	Satisfaction	
C6	Healthy life	
C7	Easy to cook (excluded)	
C8	Avoid bread and snacks	
C9	Always in store (excluded)	
C10	Contain no diseases	
C11	Sure about what you buy	
C12	Variety in the diet (excluded)	
	Value (V)	Total 9
V1	Pleasure	Analysed 7
V2	Happy	
V3	Quality of life	
V4	Achievement	
V5	Duty (excluded)	
V6	Financial responsibility	
V7	Self-esteem (excluded)	
V8	Self-respect	
V9	Self-fulfillment	

함축매트릭스를 작성하였다. 함축매트리스는 속성(A)과 혜택(C) 그리고 가치(V) 간의 직·간접적인 관련성과 정도를 빈도를 나타내는 행렬표로서 직접 함축매트릭스는 정보의 손실은 있지만 연결 관계를 단순화하여 보여줌으로써 의미를 명확하게 전달할 수 있는 장점이 있다(42). Hard Laddering의 속성(A)과 혜택(C) 간의 함축매트릭스(Table 5)와 혜택과 가치 간의 함축매트릭스(Table 6)를 작성하였다.

육류 편의식품의 속성-혜택 간의 함축매트리스는 설문대상자 138명중 응답한 108명을 대상으로 한 응답내용을 Table 5와 같이 작성하였다. 속성과 혜택 간의 관계를 분석한 결과 맛(A1)과 맛이 좋음(C2)이 38회로 가장 강한 직접적 연결 관계를 보이며 소비자들의 육류 편의식품 맛에 대한 니즈가 높은 것을 알 수 있었다. de A Costa 등(43)의 연구에서 편의식품에 대한 MEC 분석 결과 편의식품의 소비자와 비소비자 모두 맛에 대한 속성을 중시하였으며 맛에 대한 만족이 충족되지 않을 시 제품의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 '맛' 속성의 중요성을 알 수 있었다. 이어서 위생(A13)과 질병이 없음(C10)이 10번의 연결 관계를 나타냈고, 영양(A8)과 건강한 삶(C6)이 8번의 직접적 연결 관계를 가지고 있었다. 이는 Lind(38)의 연구에서 '질병이 없음'

Table 5. Frequency of connection between hard laddering attributes and consequences (N=108)

		Consequences								
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C8	C10	C11
Attributes	A1	5	38	1	0	4	2	0	1	0
	A2	0	0	4	0	0	1	1	0	0
	A3	0	1	1	0	0	0	0	0	0
	A4	0	1	0	0	0	1	0	1	0
	A5	1	3	0	0	2	1	0	0	0
	A6	1	1	0	0	1	3	0	1	0
	A8	0	1	0	0	0	8	0	0	0
	A9	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	A11	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	A12	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	A13	0	1	0	0	0	1	0	10	2
	A14	0	0	0	0	0	1	0	1	3

A: attributes, C: consequences.

Table 6. Frequency of connection between hard laddering consequences and value (N=114)

		Value						
		V1	V2	V3	V4	V6	V8	V9
Consequences	C1	5	0	2	0	0	0	0
	C2	23	16	6	2	0	2	2
	C3	0	1	0	0	5	0	0
	C4	0	0	1	0	0	0	0
	C5	3	3	0	0	0	0	1
	C6	4	3	10	1	0	1	1
	C8	0	0	1	0	0	0	0
	C10	1	1	11	0	0	1	0
	C11	0	1	6	0	0	0	0

C: consequences, V: value.

이 선택된 빈도가 높았던 결과와 유사하며, Resano 등(44)의 연구에서 소비자의 식품 품질 인식에 영향을 주는 요소들에는 맛과 건강함, 안전성이 포함되어 있다는 것으로 나타나 맛이 좋고 안전한 먹거리를 제공하며, 건강에 좋은 영향을 준다는 점은 소비자들에게 육류 편의식품의 선택에 있어 영향을 주는 요소로 작용하게 된다는 것을 알 수 있다.

Hard Laddering 혜택-가치 간 연결 관계 빈도는 Table 6에 나타난 바와 같다. 이를 보면 맛이 좋음(C2)과 기쁨(V1)이 23번으로 가장 강한 직접적 연결 관계를 보여 소비자들은 육류 편의식품의 맛에 대한 만족을 통해 최종적으로 기쁨의 가치를 얻고자 하는 것을 알 수 있었다. 이어서 맛이 좋음(C2)은 행복함(V2)과도 16번의 직접적 연결 관계를 보였고, 위생(C10)은 삶의 질(V3)과 11번의 직접적 연결 관계를 가지고 있었다. 이 결과는 Barrena와 Sánchez(24)의 연구에서 소고기 소비자들의 HVM 측정 결과 맛이 좋음의 속성은 기쁨과 즐거움의 속성으로 연결되는 빈도가 매우 높게 나타났으며, 위험요인을 포함하지 않는 속성은 삶과 식품안전의 질을 향상시킨다는 속성과 높은 연결 관계를 보인 것과 유사한 결과를 나타냈다.

육류 편의식품에 대한 소비자의 계층적 가치 맵(Hierarchical Value Map: HVM) 분석

소비자의 육류식품에 대한 속성, 혜택 그리고 가치 간의 가치단계(A-C-V)를 컷오프 3 수준으로 살펴본 계층적 가치 맵은 Fig. 1과 같다. 먼저 현저한 관계는 ①'맛'→'맛이 좋음'→'기쁨', ②'맛'→'맛이 좋음'→'행복함', ③'위생'→'질병이 없음'→'삶의 질', ④'영양'→'건강한 삶'→'삶의 질'의 순이었다. 이는 Sorenson과 Henchion(12)의 연구에서 편의식품에 대한 MEC 측정 결과 '영양'→'건강'→'풍족한 생활', '맛'→'즐거움 증가'→'즐거움'의 빈도가 많이 나타난 것과, Barrena와 Sánchez(24)의 연구에서 '맛→맛이 있어 먹는 것이 즐거움→기쁨과 행복함'과 '영양→영양적임→삶의 질 향상'의 빈도가 많이 나타난 것과 유사하게 나타났다. 소비자들은 육류 편의식품의 '맛'에 대한 만족을 원하며 '맛에 대한 만족'을 통해 최종적으로 '기쁨과 행복함'의 가치를 얻고자 하는 것을 알 수 있다. 또한 육류 편의식품의 '맛' 외에 위생적이고 영양적인 속성은 소비자들의 '삶의 질'을 향상시키고자 하는 가치에 기여하는 것으로 나타났다. 그 외에 연결 관계에는 ⑤'맛'→'맛이 좋음'→'삶의 질', ⑥'영양'→'건강한 삶'→'기쁨', ⑦'영양'→'건강한 삶'→'행복', ⑧'맛'→'기분이 좋음'→'기쁨', ⑨'가격'→'돈을 절약함'→'경제적 책임', ⑩'증명'→'구매에 대한 확신'→'삶의 질'이 있다.

따라서 향후 육류 편의제품의 개발 방향은 타겟 소비자층의 맛에 대한 니즈를 충족시키고, 이와 함께 육즙, 씹는 질감, 부드러움 등 소비자의 미각 활동에 영향을 미치는 속성에 초점을 맞추는 것이 필요할 것이다. 또한 개발 제품의 소비 확대를 위해서는 제품의 '맛'에 대한 적극적인 홍보와 더불

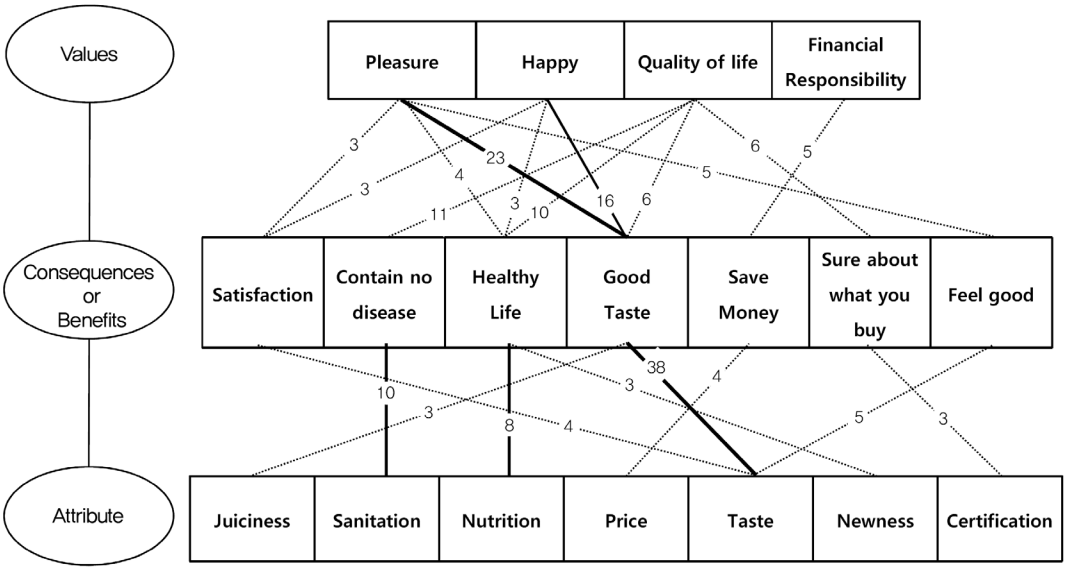

Fig. 1. Hierarchy Value Map (HVM).

어 소비자의 가치추구(기쁨, 행복, 삶의 질)를 위한 공공적 홍보 채널을 확대하고, 이와 관련된 감성 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 이외에도 제품의 제조 과정과 포장 용기에 대한 위생관리 및 한식 육류 편의제품의 영양적 측면 강조를 통한 컨텐츠 마케팅 방법 또한 소비자의 정보 접근성을 높이는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 활용 가능할 것이다.

요 약

본 연구의 목적은 미국 소비자들의 육류 선택 요인과 동기를 분석하고 소비에 따른 궁극적인 가치를 분석하여 한식 육류 편의식품의 해외 시장 진출을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략수립에 있어 기초 자료를 제공하는 것이다. 이를 위해 육류 편의식품의 소비 실태를 조사하고 수단-목적 사슬을 이용한 소비자들의 육류 편의식품에 대한 가치를 측정하고 분석하였다. 첫째, 육류 편의식품의 소비 실태 조사 결과 선호하는 조리 형태는 구이가 가장 많았고 주로 친구나 부모님 등 주변의 권유로 정보를 얻는 것으로 조사되었다. 주 구입처와 희망하는 구입처는 모두 슈퍼마켓이었으며 선호하는 프로모션 방법으로는 무료 시식행사가 가장 많은 것으로 조사되었다. 이를 통해 해외시장 진출 전략제품으로 구이 종류의 한식 육류 편의제품에 대한 가능성을 탐색할 수 있었고 한식 육류 편의제품에 대한 소비증진과 잠재소비자 확보를 위해서는 소비자들이 주로 육류 편의식품을 구입하는 슈퍼마켓이나 대형마트 등에서 무료 시식행사를 통한 제품에 대한 적극적인 홍보와 접근성 증대가 필요한 것으로 판단된다. 둘째, 육류 편의식품에 대한 가치 측정 결과 속성-혜택-가치의 연결 관계는 '맛'-'맛이 좋음'-'기쁨', '맛'-'맛이 좋음'-'행복함', '위생'-'질병이 없음'-'삶의 질', '영양'-'건강한 삶'-'삶의 질'의 순으로 나타났다. 이를 통해 소비자들은 육류 편의식품의 '맛에 대한 만족'을 통해 최종적으로 '기쁨과 행복'의 가치를 추구하고 '위생적이고 영양적인 면'은 소비자들의 '삶의 질'을 향상시키고자 하는 가치에 기여하는 것으로 나타났다. 본 연구의 한계점은 조사 대상자의 65.7%가 남성, 20대가 60.8%로 20대 남성에 편중되어 있어 성별과 연령별로 추구하는 가치가 반영되지 못하였을 것으로 사료된다. 이러한 점을 보완하여 추후 다양한 소비자 계층을 대상으로 소비자의 육류 편의제품에 대한 가치 측정이 수행된다면 보다 세분화된 제품의 개발 방향 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 마련할 수 있으리라 판단된다. 또한 향후 소비자의 가치 측정을 통한 한식의 육류 편의제품이 개발된다면 타깃 소비자층의 니즈를 반영하고 그들의 추구 가치를 충족시키기 위한 브랜드 아이덴티티 정립과 일관성 있는 메시지 전달을 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 가능하리라 생각된다.

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 한식세계화용역연구사업의 한식 현지화 지원 사업 연구비 지원과 2013년도 국민대학교 신진교수 연구지원금으로 수행되었으며 이에 감사드립니다.

REFERENCES

1. Rokeach M. 1973. *The nature of human values*. New York Press, New York, NY, USA. p 1-438.
2. Peater JP, Olson JC. 1993. *Consumer behavior and marketing strategy*. 3th ed. Irwin, New York, NY, USA. p 1-772.
3. Woodruff RB, Schumann DW, Gardial SF. 1993. Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business* 29: 33-40.
4. Moskowitz HR. 1985. *New directions for product testing and sensory analysis of food*. Food and Nutrition Press, Inc., Westport, CT, USA. Vol 30, p 737.
5. Chamorro A, Miranda FJ, Rubio S, Valero V. 2012. Innovations and trends in meat consumption: An application of Delphi method in Spain. *Meat Sci* 92: 816-822.
6. Resurreccion AVA. 2003. Sensory aspects of consumer choices for meat and meat products. *Meat Sci* 66: 11-20.
7. Grunert KG. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Sci* 74: 149-160.
8. Brunner TA, van der Horst K, Siegrist M. 2010. Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite* 55: 498-506.
9. Lee YR. 2012. A study on future direction according to distributor's selling habit for Home Meal Replacement. *MS Thesis*. Chungang University, Seoul, Korea. p 102.
10. Munoz AM. 1988. Consumer perceptions of meat. Understanding these results through descriptive analysis. *Meat Sci* 49: S287-S295.
11. Jaeger SA, MacFie HJH. 2001. The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Qual Prefer* 12: 189-205.
12. Sorenson D, Henchion M. 2011. Understanding consumers' cognitive structures with regard to high pressure processing: A means-end chain application to the chilled ready meals category. *Food Qual Prefer* 22: 271-280.
13. Gutman J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *J Marketing* 46: 60-72.
14. Grunert K, Grunert S, Sørensen E. 1995. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for future research. MAPP, Aarhus, Denmark. Working paper No 34, p 1-26.
15. Pieters R, Baumgartner H, Allen D. 1995. A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing* 12: 227-244.
16. Micthell A. 1983. *The nine American life style*. Macmillan Publishing Company, New York, NY, USA. p 302.
17. Reynolds TJ. 1985. Implication for value research: A micro vs. macro perspective. *Psychology & Marketing* 2: 297-305.
18. Boecker A, Hartl J, Nocella G. 2008. How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chains application to yogurt in Germany. *Food Qual Prefer* 19: 383-394.
19. Brunsø K, Scholderer J, Grunert KG. 2004. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite* 43: 195-205.
20. de Boer J, Hoogland CT, Boersema JJ. 2007. Towards more

sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Qual Prefer* 18: 985-996.
21. Dreezen E, Martijn C, Tenbült P, Kok G, de Vries NK. 2005. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite* 44: 115-122.
22. Fotopoulos C, Krystallis A, Ness M. 2003. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Qual Prefer* 14: 549-566.
23. Le Page A, Cox DN, Georgie Russell C, Leppard PI. 2005. Assessing the predictive value of means-end-chain theory: an application to meat product choice by Australian middle-aged women. *Appetite* 44: 151-162.
24. Barrena R, Sánchez M. 2009. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Qual Prefer* 20: 144-155.
25. Kitsawad K, Guinard JX. 2014. Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. *Food Qual Prefer* 35: 48-58.
26. Bitzios M, Fraser I, Haddock-Fraser J. 2011. Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy* 36: 715-725.
27. Sorenson D, Henchion M, Marcos B, Ward P, Mullen AM, Allen P. 2011. Consumer acceptance of high pressure processed beef-based chilled ready meals: the mediating role of food-related lifestyle factors. *Meat Sci* 87: 81-87.
28. Santosa M, Guinard JX. 2011. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Qual Prefer* 22: 304-316.
29. Ares G, Giménez A, Gámbaro A. 2008. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Qual Prefer* 19: 636-643.
30. Lee SE. 2010. A study on analysis of wine lovers' value using means-end chain theory. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul, Korea. p 120.
31. Han HC, Seo JM. 2009. An analysis on the value pursuit for traditional Korean liquor using means-end chain theory. *J Foodservice Manag Soc Korea* 12: 205-227.
32. Oh JS, Kim KS. 2007. An analysis on the consumers' perception structure for beverage using means-end chain theory. *The Korean Journal of Advertising* 18: 175-197.
33. Daniel CR, Cross AJ, Koebnick C, Sinha R. 2010. Trends in meat consumption in the United States. *Public Health Nutr* 14: 575-583.
34. Datamonitor. 2014. Consumer and innovation trends in meat, fish, and poultry. http://www.datamonitor.com/store/Product/consumer_and_innovation_trends_in_meat_fish_and_poultry_2014? productid=CM00198-064 (accessed Oct 2014). p 17-18.
35. Korean Food Foundation. 2010. *Research and marketing guide for Korean food globalization*. Korean Food Foundation, Seoul, Korea. p 30.
36. Korean Food Foundation. 2010. *Korean food reception in USA*. Korean Food Foundation, Seoul, Korea. p 76-133.
37. Lee GH. 2001. *The research methods of social science*. Bobmunsa, Paju, Korea. p 337-340.
38. Lind LW. 2007. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork－a means-end chain analysis. *Food Qual Prefer* 19: 690-700.
39. Kelonsky DB, Gengler CE, Mulvey MS. 1993. Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research* 25: 362-379.
40. Valette-Rlorence P, Rappacchi B. 1991. Research improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research* 31: 30-45.
41. Datamonitor. 2014. Consumer and innovation trends in processed meat. http://www.datamonitor.com/store/product/consumer_and_innovation_trends_in_processed_meat?productid=CM00242-039 (accessed Oct 2014). p 1-63.
42. Jung JW. 2012. Exploring the means-end chain of citizens' complaining behavior: An application of MEC theory and laddering technique. *MS Thesis*. Chung-Ang University, Seoul, Korea. p 112.
43. de A Costa AI, Schoolmeester D, Dekker M, Jongen WMF. 2007. To cook or not cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Qual Prefer* 18: 77-88.
44. Resano H, Perez-Cueto FJ, de Barcellos MD, Veflen-Olsen N, Grunert KG, Verbeke W. 2011. Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. *Appetite* 56: 167-170.