

미국과 일본 소비자의 음식관여도와 블록형 소스에 대한 이용의도 비교 분석*

이호진¹ · 김수진² · 이민아^{2†}

국민대학교 산학협력단¹, 국민대학교 식품영양학과²

Comparison of food involvement scale (FIS) and use intention for block type sauce between US and Japanese consumers*

Lee, Hojin¹ · Kim, Su Jin² · Lee, Min A^{2†}

¹Industry-Academic Cooperation Foundation, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

²Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

ABSTRACT

Purpose: This study was conducted to compare the food involvement scale (FIS) of American and Japanese consumers. In addition, the effects of familiarity, likability, and expectations on willingness to use intentions for block type sauce by nationality were evaluated. **Methods:** A total of 149 and 112 American and Japanese consumers, respectively, completed the survey. Consumers were asked about familiarity, likability, expectation, willing to use intention, and usage frequency of block type sauce, food involvement scale (FIS), and demographic information. **Results:** There were differences in the using frequency of block type sauce according to nationality, with consumers in Japan showing significantly higher frequency of using block type sauce than those in the United States (US) ($p < 0.001$). According to the FIS, US consumers were more focused on how to provide food than food, such as cooking process, table setting, and food shopping, compared to Japanese consumers. In addition, 'expectation' and 'likability' among US consumers and 'expectation' and 'familiarity' among Japanese consumers were positive attributes for willing to use intention ($p < 0.01$). **Conclusion:** In the case of the US consumers, 'familiarity' was not significant because the using frequency of the block type sauce was lower than that of Japanese consumers. In the case of the Japanese consumers, 'likability' was not significant because they enjoy cooking itself according to the FIS. Therefore, it is necessary to recognize positive attributes as a key factor for block type sauce, as well as to search for ways to apply marketing strategies based on attributes by nationality.

KEY WORDS: block type sauce, food involvement scale, use intentions

서 론

소비자의 관여란 상품과 관련된 개인적인 흥미, 집중, 열정 즉, 관심도이며,¹ Zaichowsky²는 관여를 사람의 욕구나 가치를 바탕으로 특정 대상에 관심을 기울이는 집중도로 정의하였다. Bell과 Marshall³의 음식관여도와 관련된 연구에서는 소비자마다 음식에 대한 관여 정도가 다르고 관여도의 개인차에 의해 브랜드 충성도, 제품 검색, 광고 반응 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 관여도 수준은 인지적, 정서적, 능동적인 태도간의 상호작용으

로 이는 개인의 의지나 신념으로써 구매의도와 깊은 연관성이 있었으며, 특히 식품과 음식 관여도 사이에는 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 음식관여도 (food involvement scale: FIS) 값이 높은 집단일수록 스낵 섭취보다는 채소와 과일의 섭취량이 높아 저칼로리, 저지방 식사를 하고 있었으며, 상대적으로 음식관여도가 낮은 소비자에 비해 결식률이 낮고 집에서 식사를 하는 비중이 높은 것으로 나타났다.^{4,6}

최근의 가공식품은 예전의 완전 조리된 식품의 개념과 달리 반조리 식품으로까지 그 범위가 넓어져 집에서 하는

Received: November 14, 2018 / Revised: December 1, 2018 / Accepted: December 11, 2018

* This research was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (IPET) through High Value-added Food Technology Development Program, funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) (Grant number: 316072-03).

† 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.

요리 중에서도 식재료 하나하나 손질하는 것이 아닌 분말이나 블록 소스 하나만 넣으면 육수나 요리가 완성되어 간편한 식사 준비를 할 수 있게 되었다.⁷ 더불어 반조리 식품에 대한 소비가 늘어나고 외식 대신 집에서 식사를 간편하게 해먹는 횟수가 증가함에 따라,⁸ 음식관여도가 높은 소비자는 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 요리에 대한 요구도가 점차 높아지고 있다.⁹ 즉, 최근 식품 소비 트렌드는 건강한 삶을 영위하기 위해 영양적으로 균형 잡힌 식사와 더불어 간편한 식사에 대한 요구도 역시 높아지고 있다.¹⁰ 더불어 HMR 시장 역시 급격히 성장함에 따라 레스토랑 수준의 맛과 외관, 식감을 재현하기 위하여 맛성분을 기초로 하는 소스 개발에 대한 필요성 역시 증가하고 있다.¹¹ 현재 일본에서는 편의성과 유통기한을 연장시킨 분말 제형으로 된 샐러드 소스나 나베 요리를 만들 수 있는 1인분으로 포장된 블록 형태의 즉석 된장국 소스, 간단하게 육수를 만들 수 있는 타블렛 형태로 된 소스 등 전통적인 제형을 벗어나 수분함량을 줄여 보존성을 높이고 편리하게 조리 할 수 있는 다양한 종류의 소스들이 시판되고 있다.^{7,12-14} 따라서 집에서 직접 요리해 먹는 반조리 식품 시장의 성장과 함께 음식에 대한 소비자의 관여도가 높아짐에 따라, 맛성분을 기초로 하는 소스 종류의 다양화 및 이의 규모가 점차 커질 것으로 판단된다.^{12,14,15}

친숙도는 식품 선택 동기의 중요 요인 중 하나이다.¹⁶ 특히 새로운 소스 종류가 시장 선보일 때 성공적인 안착 가능성을 알아보기 위해 친숙도를 살펴보면,¹⁷ 친숙도가 낮을수록 감각요인에 대하여 낮게 인식하는 것으로 나타났다.¹⁸ 또한 친숙도가 높은 식품은 친숙도가 낮은 식품에 비해 호감도, 식품에 대한 태도, 기대도가 높았으며,¹⁹ 친숙도에 대한 인식은 향후 식품 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.^{20,21} 더불어 식품에 대한 호감도가 높은 소비자는 식품에 대한 섭취의도 역시 높게 인식하고 있었고,²² 식품의 노출횟수가 증가함에 따라 긍정적인 호감도 역시 증가하였다.²³ 식품의 기대도에는 정보 제공 등 외적인 인자뿐만 아니라, 소비자의 거주지역, 감각요소인 오감 등 내적인 인자 역시 영향을 미치며,²⁴ 식품의 기대도 또한 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며,^{19,23-25} 이에 따라 식품에 대해 기대가 낮아 부정적인 이미지를 형성 할 경우 혜택을 제공하더라도 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁶

이처럼 소비자가 식품을 선택함에 있어서 식품의 외적인 요인뿐만 아니라 심리적인 내적 요인 역시 영향을 미치고 있었다.²⁴ 따라서 식품의 외적인 요인뿐만 아니라 내적 요인 또한 이용의도에 미치는 영향 관계를 이해할 필요가 있다. 그러나 현재까지 진행된 연구에서는 내적 요인인 친

숙도와 호감도, 외적 요인인 기대도가 이용의도에 미치는 영향을 한 번에 전체적으로 파악하기 보다는 단편적인 하나의 요인과 이용의도와의 상관성에 대한 연구 위주로 진행되었다. 현재 식품 시장은 HMR 등 간편하게 조리할 수 있는 식품 시장의 성장으로 인하여 빠르게 변화하고 있고 집에서 요리를 할 때 간편하면서도 맛을 낼 수 있는 블록형 소스 이용이 점차 증가할 것으로 판단된다. 더불어 음식관여도 (FIS)가 높은 소비자는 집에서 간편식을 조리하여 식사를 먹는 비중이 더 높은 것으로 나타났으므로,⁹ 음식에 대한 관여도에 의해 새롭게 개발된 블록형 소스가 시장에서 성공하기 위한 기준으로 내적 요인인 친숙도와 호감도, 외적 요인인 기대도가 이용의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이 중요하다. 따라서 본 연구를 통해 국적별 식품에 대한 내적 요인과 외적 요인 중 어떠한 요인이 블록형 소스 이용의도에 영향을 미치는지 차이점을 분석하고, 이를 통해 식품 시장에서 소비자 니즈를 충족을 위한 차별화된 마케팅 전략 구축의 기초자료로서 도움이 되고자 한다.

연구방법

조사대상 및 기간

설문 조사 대상 국가는 선행연구 자료²⁷⁻²⁹를 바탕으로 1인당 소스 소비량이 가장 많은 국가인 미국과 다양한 제형의 소스가 개발되고 있으며 이를 간편하게 요리 할 수 있도록 1인분으로 포장하여 판매하고 있는 국가인 일본을 선정한 후, 미국 뉴욕에 거주하는 성인 150명과 일본 오사카에 거주하는 성인 150명을 대상으로 2018년 9월 설문조사를 실시하였다. 연구대상자는 편의 표본추출 방법을 이용하여 모집하였으며 응답이 성실하지 않거나 불충분한 설문지를 제외하고 총 261부 (미국 149부, 일본 112부)를 분석에 이용하였다 (회수율 : 87.0%).

조사내용 및 방법

본 연구를 위한 설문은 3개 파트로 구성되었다. 첫 번째 파트에서는 블록형 소스에 대한 친숙도, 호감도, 기대도, 이용의도에 대해 Fenko 등¹⁹의 선행연구를 바탕으로 친숙도 3개 항목, 호감도 3개 항목, 기대도 4개 항목, 이용의도 3개 항목 총 13개 항목으로 구성하였으며, 모두 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다. 두 번째 파트에서는 Bell과 Marshall³이 개발한 음식관여도 (Food Involvement Scale: FIS)를 바탕으로 12개 항목을 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다. 세 번째 파트에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성과 블록형 소스 이용 빈도를 조사하였는데, 인구통

계학적 특성은 국적, 성별, 연령, 직업, 교육정도, 월 소득을 포함하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 경남대학교 생명윤리위원회의 승인을 받아 수행하였다 (IRB 승인번호 : 1040460-E-2018-005).

통계 분석

수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 23.0 Program (IBM SPSS INC., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 조사 대상자의 국적에 따른 인구통계학적 특성, 블록형 소스 이용빈도 차이를 알아보기 위해 교차분석 (Correlation analysis)을 실시하였으며, 국적에 따른 FIS 값, 친숙도, 호감도, 기대도, 이용의도의 차이는 독립표본 t-test를 실시하였다. 마지막으로 국적에 따른 친숙도, 호감도, 기대도가 이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 선형 회귀 분석 (Linear regression analysis)을 실시하였다.

결 과

조사 대상자의 국적에 따른 인구통계학적 특성

조사 대상자의 국적에 따른 인구통계학적 특성을 분석

한 결과 (Table 1), 성별은 미국 소비자의 경우 여성 75명 (50.3%), 남성 74명 (49.7%)이며, 일본 소비자의 경우 여성 85명 (77.3%), 남성 25명 (22.7%)으로 조사되었고 각 그룹 간 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다. 조사대상자 연령은 미국 소비자의 경우 20대 58명 (38.9%), 30대 34명 (22.8%), 40대 30명 (20.1%), 50대 이상 27명 (18.1%) 순이었으며, 일본 소비자의 경우 40대 34명 (30.9%), 20대 30명 (27.3%), 50대 이상 24명 (21.9%), 30대 22명 (20.0%) 순이었다. 조사대상자의 직업은 미국 소비자의 경우 전문직 43명 (31.2%), 학생 39명 (28.3%), 자영업 15명 (10.9%), 서비스직 13명 (9.4%)이며, 일본 소비자의 경우 일반사무관리직 30명 (27.3%), 주부 24명 (21.8%), 서비스직 17명 (15.5%), 전문직 12명 (10.9%) 순이었으며 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다. 조사대상자의 학력은 미국 소비자의 경우 대학교 졸업 79명 (54.5%), 대학원 이상 42명 (29.6%), 고등학교 졸업 23명 (15.9%) 순이었고, 일본 소비자의 경우 대학교 졸업 56명 (51.4%), 고등학교 졸업 46명 (42.2%), 중학교 졸업 이하 4명 (3.7%) 순으로 조사되어 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)

Table 1. Demographic description in groups by nationality

		US (n = 149)	Japan (n = 112)	χ^2
Gender	Male	74 (49.7%)	25 (22.7%)	19.446***
	Female	75 (50.3%)	85 (77.3%)	
Age	20's	58 (38.9%)	30 (27.3%)	6.503
	30's	34 (22.8%)	22 (20.0%)	
	40's	30 (20.1%)	34 (30.9%)	
	50's	27 (18.1%)	24 (21.9%)	
Occupation	Student	39 (28.3%)	11 (10.0%)	72.672***
	Homemaker	8 (5.8%)	24 (21.8%)	
	Office worker · Administrative worker	3 (2.2%)	30 (27.3%)	
	Production worker	3 (2.2%)	3 (2.7%)	
	Service worker	13 (9.4%)	17 (15.5%)	
	Professional worker	43 (31.2%)	12 (10.9%)	
	Self employed	15 (10.9%)	9 (8.5%)	
	Unemployed	9 (6.5%)	0 (0.0%)	
Education level	Middle school	0 (0.0%)	4 (3.7%)	46.291***
	High school	23 (15.9%)	46 (42.2%)	
	College or University	79 (54.5%)	56 (51.4%)	
	Graduate school	42 (29.6%)	3 (2.8%)	
Monthly household income (dollar/yen)	Less than \$1,500/Less than ¥150,000	31 (22.5%)	30 (28.8%)	30.689***
	\$1,501 ~ \$ 3,000/¥150,001 ~ ¥300,000	32 (23.2%)	49 (47.1%)	
	\$3,001 ~ \$4,500/¥300,001 ~ ¥450,000	25 (18.1%)	16 (15.4%)	
	\$4,501 ~ \$6,000/¥450,001 ~ ¥600,000	17 (12.3%)	3 (2.9%)	
	Above \$6,001/Above ¥600,001	33 (23.9%)	6 (5.8%)	

*** $p < 0.001$

가 있는 것으로 나타났다. 조사대상자의 월수입은 미국 소비자의 경우 \$6,001 이상이 33명 (23.9%), \$1,501-3,000은 32명 (23.2%), \$1,500 이하는 31명 (22.5%) 순이었으며, 일본 소비자는 ₩150,001 ~ 300,000이 49명 (47.1%), ₩150,000 이하는 30명 (28.8%), ₩300,001 ~ 450,000은 16명 (15.4%) 순으로 조사되어 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다.

조사 대상자의 국적에 따른 음식관여도 (FIS)

조사 대상자의 국적에 따른 음식관여도 (FIS) 값을 분석한 결과 (Table 2), ‘나는 음식에 대한 생각을 매일 하지 않는다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자는 3.82, 일본 소비자는 4.11의 평균값을 보여주었고, 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.05$)가 있었다. ‘요리하는 것은 재미있는 일이 아니다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자는 4.02, 일본 소비자는 3.99로 인식하고 있었다. ‘나는 먹었거나 앞으로 먹을 것에 대해 이야기 하고 싶다’에 대해 미국 소비자는 3.72, 일본 소비자는 3.28의 평균값을 보여주었고, 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.01$)가 있는 것으로 나타났다. ‘다른 일상적인 결정과 비교할 때, 음식 선택은 그

다지 중요하지 않다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자는 3.49, 일본 소비자는 3.87로 인식하였으며, 각 그룹 간 유의미한 차이 ($p < 0.01$)가 있는 것으로 나타났다. ‘내가 여행 시 가장 기대하는 것들 중 하나가 그곳의 음식을 먹는 것이다’에 대해 미국 소비자는 4.09, 일본 소비자는 3.96으로 인식하였다. ‘나는 음식을 먹은 후에 대부분 청소를 한다’에 대해 미국 소비자는 3.72, 일본 소비자는 3.22로 인식하였으며, 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.01$)가 있었다. ‘나는 다른 사람들과 나 자신을 위해 요리를 즐긴다’에 대해 미국 소비자는 3.54, 일본 소비자는 3.69로 인식하였다. ‘내가 식사할 때 음식이 어떤 맛인지에 대해 다른 사람에게 말하지 않는다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자는 3.83, 일본 소비자는 3.90으로 인식하는 것으로 나타났다. ‘나는 음식을 섞거나 자르는 것을 좋아하지 않는다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자는 3.63, 일본 소비자는 4.00으로 인식하였으며, 각 그룹 간 유의미한 차이 ($p < 0.01$)가 있었다. ‘나는 음식 쇼핑을 대부분 내가 한다’에 대해 미국 소비자는 3.71, 일본 소비자는 3.56의 평균값을 보여주었다. ‘나는 접시를 씻거나 테이블을 청소하지 않는다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자와 일본 소비자 모두 4.14로 인식

Table 2. Differences of food involvement scale (FIS) by nationality

Items	US (n = 149)	Japan (n = 112)	t-value
I don't think much about food each day. (R)	3.82 ± 1.07	4.11 ± 1.04	-2.178*
Cooking or barbequing is not much fun. (R)	4.02 ± 3.99	3.99 ± 1.06	0.227
Talking about what I ate or am going to eat is something I like to do.	3.72 ± 3.28	3.28 ± 1.14	3.303**
Compared with other daily decision, my food choices are not very important. (R)	3.49 ± 1.13	3.87 ± 1.09	-2.737**
When I travel, one of the things I anticipate most is eating the food there.	4.09 ± 1.01	3.96 ± 1.16	0.938
I do most or all of the clean up after eating.	3.72 ± 1.03	3.22 ± 1.31	3.305**
I enjoy cooking for others and myself.	3.54 ± 1.08	3.69 ± 1.16	-1.021
When I eat out, I don't think or talk much about how the food taste. (R)	3.83 ± 1.09	3.90 ± 0.99	-0.506
I do not like to mix or chop food. (R)	3.63 ± 0.97	4.00 ± 1.04	-2.909**
I do most or all of my own food shopping.	3.71 ± 1.15	3.56 ± 1.31	0.972
I do not wash dishes or clean the table. (R)	4.14 ± 0.96	4.14 ± 1.04	0.016
I care whether or not a table is nicely set.	3.61 ± 1.05	3.52 ± 1.07	0.654

(R) Reverse coding
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Table 3. Using frequency of block type sauce by nationality

	US (n = 149)	Japan (n = 105)	χ^2
Block type			54.230***
None	106 (71.1%)	28 (26.7%)	
Once in 6 months	20 (13.4%)	24 (22.9%)	
Once in 2-3 months	7 (4.7%)	19 (18.1%)	
1-2 times in a month	11 (7.4%)	24 (22.9%)	
1-2 times in a week	5 (3.4%)	6 (5.6%)	
3-4 times in a week	0 (0.0%)	4 (3.8%)	

*** $p < 0.001$

하였고, ‘나는 테이블이 멋지게 세팅되어 있는지 신경 쓴다’에 대해 미국 소비자는 3.61, 일본 소비자는 3.52로 인식하는 것으로 나타났다.

조사 대상자의 국적에 따른 블록형 소스 이용 빈도

조사 대상자의 국적에 따른 블록형 소스 이용 빈도를 분석한 결과 (Table 3), 미국 소비자의 경우 이용 경험 없음이 106명 (71.1%), 6개월에 1회 20명 (13.4%), 2~3개월에 1회 7명 (4.7%), 1개월에 1~2회 11명 (7.4%), 1주일에 1~2회 5명 (3.4%)의 순이었다. 일본 소비자의 경우 이용 경험 없음 28명 (26.7%), 6개월에 1회 24명 (22.9%), 2~3개월에 1회 19명 (18.1%), 1개월에 1~2회 24명 (22.9%), 1주일에 1~2회 6명 (5.6%), 1주일에 3~4회 4명 (3.8%)이었으며, 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다.

조사 대상자의 국적에 따른 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 미치는 영향

조사 대상자의 국적에 따른 친숙도, 호감도, 기대도, 소스 이용의도의 차이를 분석한 결과 (Table 4), 조사 대상자의 블록형 소스에 대한 친숙도 중 ‘블록형 소스는 내가 평소에 먹는 것들이다’의 경우 미국 소비자는 2.01, 일본 소비자는 2.38로 조사되어, 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.05$)가 있는 것으로 나타났다. ‘블록형 소스는 나에게 익숙하다’의 경우 미국 소비자는 2.36, 일본 소비자는 2.60으로 나타났고, ‘블록형 소스는 나에게 알려지지 않은 것들이다 (역코딩)’의 경우 미국 소비자는 2.64, 일본 소비자는 3.87로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있었다.

조사대상자의 블록형 소스에 대한 호감도 중 ‘블록형 소스는 내 주의를 끈다’의 경우 미국 소비자는 3.43, 일본 소비자는 2.68로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다. ‘블록형 소스는 좋아 보인다’의 경우 미국 소비자는 2.99, 일본 소비자는 2.77의 평균값을 보여주었고, ‘블록형 소스는 내 마음을 끈다’의 경우 미국 소비자는 3.00, 일본 소비자는 2.69로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.05$)가 있었다. 조사대상자의 블록형 소스에 대한 기대도 중 ‘블록형 소스는 맛이 좋을 것이다’의 속성은 미국 소비자는 3.27, 일본 소비자는 2.91로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.01$)가 있었으며, ‘블록형 소스는 익숙한 맛일 것이다’의 경우 미국 소비자는 3.05, 일본 소비자는 2.74로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.05$)가 있는 것으로 나타났다. ‘블록형 소스는 외관이 매력적으로 보인다’의 경우 미국 소비자는 3.01, 일본 소비자는 2.58로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있었고, ‘블록형 소스는 즐거운 식감을 가질 것이다’의 경우 미국 소비자는 3.06, 일본 소비자는 2.64로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있었다. 조사대상자의 블록형 소스에 대한 이용의도 중 ‘나는 블록형 소스 이용을 고려할 것이다’의 속성은 미국 소비자는 3.45, 일본 소비자는 2.74로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있었고, ‘나는 블록형 소스 이용할 기회가 많을 것이다’ 속성 또한 미국 소비자는 3.25, 일본 소비자는 2.52로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다. ‘나는 블록형 소스를 이용할 예정이다’의 속성은 미국 소비자는 3.37, 일본 소비자는 2.73으로 통계적으로 유의미한 차이 ($p < 0.001$)가 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Differences of internal factors (familiarity, likability), external factor (expectation) and willing to use intention for block type sauce by nationality

Items		US (n = 150)	Japan (n = 112)	t-value
Familiarity	The block type sauce represents what I usually eat.	2.01 ± 0.98	2.38 ± 1.22	-2.610*
	The block type sauce seems familiar to me.	2.36 ± 1.17	2.60 ± 1.26	-1.627
	The block type sauce seems unknown to me. (R)	2.64 ± 1.34	3.87 ± 1.26	-7.486***
Likability	The block type sauce draws attention.	3.43 ± 0.87	2.68 ± 1.04	6.329***
	The block type sauce looks nice.	2.99 ± 0.93	2.77 ± 1.01	1.772
	In general, the block type sauce seems attractive to me.	3.00 ± 0.95	2.69 ± 1.04	2.487*
Expectation	The block type sauce will taste good.	3.27 ± 0.78	2.91 ± 1.04	3.149**
	The block type sauce will have familiar taste.	3.05 ± 0.83	2.74 ± 1.09	2.497*
	The block type sauce looks appealing.	3.01 ± 0.89	2.58 ± 0.97	3.701***
	The block type sauce will have a pleasant texture.	3.06 ± 0.84	2.64 ± 0.90	3.816***
Willing to use intention	I think about trying the block type sauce.	3.45 ± 0.89	2.74 ± 0.93	6.193***
	The chance that I will try the block type sauce is high.	3.25 ± 0.98	2.52 ± 1.12	5.493***
	I will try the block type sauce.	3.37 ± 0.91	2.73 ± 1.10	4.961***

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

Table 5. Differences of the effect of willing to use intention on internal (familiarity, likability) and external (expectation) factors for block type sauce by nationality

Group	Dependent variables	Independent variables	Unstandardized coefficient β	Standardized coefficient β	t-value	F	R ²	Adj R ²
Total	Willing to use intention	(Constant)	0.310		1.965	123.053***	0.591	0.586
		expectation	0.645	0.540	8.713***			
		familiarity	-0.003	-0.004	-0.087			
		likability	0.293	0.274	4.439***			
US	Willing to use intention	(Constant)	0.396		1.731	59.876***	0.552	0.542
		expectation	0.594	0.473	5.284***			
		familiarity	0.034	0.039	0.659			
		likability	0.332	0.298	3.369**			
Japan	Willing to use intention	(Constant)	0.177		0.892	58.832***	0.625	0.614
		expectation	0.552	0.539	6.208***			
		familiarity	0.217	0.229	3.197**			
		likability	0.127	0.137	1.553			

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

조사 대상자의 국적에 따른 블록형 소스 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 (Table 5), 전체 응답자는 블록형 소스에 대한 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화계수에 의해 'Expectation ($\beta = 0.540$)', 'Likability ($\beta = 0.274$)' 요인 순으로 블록형 소스 이용의도에 영향을 미쳤다. 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (Adj R² = 0.586, F = 123.053, p = 0.000). 미국 소비자의 경우 블록형 소스에 대한 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 표준화계수에 의해 'Expectation ($\beta = 0.473$)' 요인이 'Likability ($\beta = 0.298$)' 요인 보다 블록형 소스 이용의도에 영향을 더 미치는 것을 알 수 있었다. 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (Adj R² = 0.542, F = 59.876, p = 0.000). 일본 소비자 또한 블록형 소스에 대한 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 표준화계수에 의해 'Expectation ($\beta = 0.539$)', 'Familiarity ($\beta = 0.229$)' 요인 순으로 블록형 소스 이용의도에 영향을 미치며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (Adj R² = 0.614, F = 58.832, p = 0.000).

고 찰

식품 산업의 기술발달로 인하여 식재료의 전처리 혹은 조리 과정이 짧아져 점차 조리시간에 소요되는 시간이 감소하고 있다. 하지만 이러한 요리에 대한 소요시간 감소가 음식에 대한 관심이나 호기심이 감소하는 것은 아니며, 음식관여도가 높은 소비자는 간편하게 조리할 수 있는 요리에 대한

관심도가 더 높은 것으로 나타났다.⁹ 더불어 식품 선택에 있어서는 식품에 대한 외적 요인뿐만 아니라 내적 요인이 동시에 영향을 미치는 것으로 나타나,²³ 소비자의 식품 구매 행동을 이해하는 것은 더욱 어렵다. 따라서 본 연구에서는 음식에 대한 관여도에 따라 기존에 구매하던 식품이 아니라 새로운 제형인 블록형 소스에 대한 소비자의 내적 (친숙도, 호감도) 및 외적 요인 (기대도)이 블록형 소스 이용의도에 미치는 영향을 알아보았다.

조사 대상자의 국적에 따른 음식관여도 (FIS) 값을 분석한 결과, 미국 소비자는 '요리하는 것은 재미있는 일이 아니다 (역코딩)', '나는 먹었거나 앞으로 먹을 것에 대해 이야기 하고 싶다', '내가 여행 시 가장 기대하는 것들 중 하나가 그곳의 음식을 먹는 것이다', '나는 음식을 먹은 후에 대부분 청소를 한다', '나는 음식 쇼핑을 대부분 내가 한다', '나는 테이블이 멋지게 세팅되어 있는지 신경 쓴다'에 대해 일본 소비자보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 일본 소비자의 경우 '나는 음식에 대한 생각을 매일 하지 않는다 (역코딩)', '다른 일상적인 결정과 비교할 때, 음식 선택은 그다지 중요하지 않다 (역코딩)', '나는 다른 사람들과 자신을 위해 요리를 즐긴다', '내가 식사할 때 음식이 어떤 맛인지에 대해 다른 사람에게 말하지 않는다 (역코딩)', '나는 음식을 섞거나 자르는 것을 좋아하지 않는다 (역코딩)'에 대해 미국 소비자보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 미국 소비자를 대상으로 한 Bell과 Marshall³의 선행연구 결과에서도 '나는 먹었거나 앞으로 먹을 것에 대해 이야기 하고 싶다', '내가 여행 시 가장 기대하는 것들 중 하나가 그곳의 음식을 먹는 것이다', '나는 음식을 먹은 후에 대부분 청소를 한다' 순으로 다른 문항에 비해 높게 인식하는 것으로 나타난 것과 같은 경향을 보인다. 즉, 미

국 소비자는 일본 소비자에 비해 요리 과정이나 테이블 세팅, 식품 쇼핑 등 음식 자체 보다는 음식을 제공하는 방법에 대해 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 일본 소비자는 미국 소비자에 비해 음식을 준비하고 먹는 과정에 대해 더 높게 인식하는 것으로 판단된다.

블록형 소스에 대한 이용 빈도의 경우 미국 소비자는 71.1%, 일본 소비자는 26.7%가 블록형 소스를 이용한 경험이 없는 것으로 나타나, 이용 경험이 없는 미국 소비자의 비율이 일본 소비자에 비해 약 3배 정도 더 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구^{28,29}에서 미국 소비자는 Condiment, Dressing, Tomato paste, Wet cooking 소스에 대한 이용 비율이 높은 것으로 나타나, 일본 소비자에 비해 국 보다는 파스타나 샐러드 위주로 식사를 함에 따라 블록형 소스 이용 빈도 역시 차이를 보인다고 판단된다. 하지만 현재 미국 및 일본에서 손쉽게 한식을 이용할 수 있으며, 한국인에 비해 외국인인 불고기, 갈비탕, 삼계탕, 비빔밥 순으로 선호도가 높은 것으로 나타난 연구결과도 있다.³⁰ 따라서 향후 미국 및 일본 소비자를 대상으로 손쉽게 한식을 섭취할 수 있도록 삼계탕을 동결 건조한 삼계탕 블록형 소스나 비빔밥과 곁들여 섭취할 수 있는 된장국 블록형 소스를 공급한다면, 한식당뿐만 아니라 집에서도 간단하게 한식을 섭취할 수 있으므로 이를 통해 한식의 소비 확대와 제품의 확장이 가능할 것이라 판단된다.

국적에 따라 블록형 소스 친숙도, 호감도 및 기대도가 블록형 소스 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 미국 소비자는 내적 요인인 호감도, 외적 요인인 기대도가 블록형 소스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 블록형 소스의 이용 빈도가 일본 소비자에 비해 낮아 친숙도가 낮은 것으로 판단되며, 향후 친숙도를 높이기 위해 스프 대용으로 간편하게 섭취할 수 있는 블록형 소스를 미국 소비자의 주요 식품 유통 채널을 통해 판매하는 것이 필요할 것이라 판단된다. 더불어 일본 소비자는 내적 요인인 친숙도, 외적 요인인 기대도가 블록형 소스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 일본 소비자의 경우 미국 소비자에 비해 블록형 소스를 더 자주 이용하여 친숙도는 높은 것으로 판단되나, FIS 분석 결과 일본 소비자는 미국 소비자에 비해 음식을 준비하고 먹는 과정에 더 높게 인식하는 것으로 나타나 블록형 소스를 스프나 국 대용으로 제공하기 보다는 채소나 고기 등을 추가해서 섭취할 수 있는 요리를 도와주는 소스 형태로 판매하는 것이 필요할 것이라 판단된다. 본 연구는 HMR 소비가 증가함에 따라 한식을 한식당 방문을 통해서만 섭취하는 것이 아니라 소스를 매개체로 가정내 이용을 확대하는 것에 초점을 맞추어 미국 및 일본 소비자의 블록형 소스 이용의도에

미치는 요인을 알아보고자 하였으며, 해당 요인을 내적과 외적 요인으로 구분하였다. 또한 FIS를 국적별로 분석한 결과를 바탕으로 소스를 이용한 요리를 할 경우 미국 소비자는 음식을 제공하는 과정에 일본 소비자는 음식을 준비하고 먹는 과정에 더 초점을 맞추어 따라, 미국 소비자는 물만 부으면 음식이 완성되는 간편한 한식 혹은 식품 쇼핑 시 편리함을 강조하는 개념으로 블록형 소스에 대한 호감도와 기대도를 높이는 전략을 이용하며, 일본은 한식 만드는 과정을 도와주는 개념으로 블록형 소스에 대한 친숙도와 기대도를 높이는 전략을 통해 시장에 접근해야 할 것으로 판단된다.

요 약

최근 인기 있는 반조리 식품 시장의 성장과 더불어 소비자의 음식에 대한 관여도가 높아짐에 따라 맛성분을 기초로 하는 소스 종류가 다양하게 출시되고 있다. 따라서 소스 시장이 점차 성장함에 따라, 본 연구에서는 미국과 일본 소비자의 음식관여도 (FIS)와 함께 다양해지는 소스 제형 종류 중 하나인 블록형 소스에 대한 친숙도에 대한 인식과 더불어 호감도, 기대도가 향후 블록형 소스 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 국적별로 비교하여 분석하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 개발된 설문조사지를 이용하여 미국 소비자 150명과 일본 소비자 150명을 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 그 중 총 미국 149부와 일본 112부가 분석에 이용되었다. 그 결과 FIS에 대해 미국 소비자는 ‘요리하는 것은 재미있는 일이 아니다 (역코딩)’, ‘나는 먹었거나 앞으로 먹을 것에 대해 이야기하고 싶다’, ‘내가 여행 시 가장 기대하는 것들 중 하나가 그곳의 음식을 먹는 것이다’, ‘나는 음식을 먹은 후에 대부분 청소를 한다’, ‘나는 음식 쇼핑을 대부분 내가 한다’, ‘나는 테이블이 멋지게 세팅되어 있는지 신경 쓴다’에 대해 일본 소비자보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 일본 소비자의 경우 ‘나는 음식에 대한 생각을 매일 하지 않는다 (역코딩)’, ‘다른 일상적인 결정과 비교할 때, 음식 선택은 그다지 중요하지 않다 (역코딩)’, ‘나는 다른 사람들과나 자신을 위해 요리를 즐긴다’, ‘내가 식사할 때 음식이 어떤 맛인지에 대해 다른 사람에게 말하지 않는다 (역코딩)’, ‘나는 음식을 섞거나 자르는 것을 좋아하지 않는다 (역코딩)’에 대해 미국 소비자보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 미국 소비자는 일본 소비자에 비해 요리 과정이나 테이블 세팅, 식품 쇼핑 등 음식 자체 보다는 음식을 제공하는 방법에 대해 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 선행연구와 비슷한 경향을 보였다.²⁴ 일본 소

비자는 미국 소비자에 비해 음식을 준비하고 먹는 과정에 대해 더 높게 인식하는 것으로 판단된다. 더불어 미국 응답자의 71.1%, 일본 응답자의 26.7%가 ‘블록형 소스 이용 경험 없음’으로 나타나, 미국 소비자는 일본 소비자에 비해 블록형 소스 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과로서 미국 소비자의 블록형 소스에 대한 친숙도를 제외하고 호감도, 기대도가 블록형 소스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 반대로 일본 소비자는 블록형 소스에 대한 호감도를 제외하고 친숙도, 기대도가 블록형 소스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 미국 소비자는 물론 부르면 음식이 완성되는 간편한 한식 혹은 식품 쇼핑 시 편리함을 강조 할 수 있는 컨셉으로 블록형 소스에 대한 호감도와 기대도를 높이는 전략을 이용하며, 일본은 한식 만드는 과정을 도와주는 개념으로 블록형 소스에 대한 친숙도와 기대도를 높이는 전략을 통해 시장에 접근해야 할 것으로 판단된다.

ORCID

이호진: <https://orcid.org/0000-0002-6075-6235>

김수진: <https://orcid.org/0000-0001-5270-7081>

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

References

- Beharrell B, Denison TJ. Involvement in a routine food shopping context. *Br Food J* 1995; 97(4): 24-29.
- Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *J Consum Res* 1985; 12(3): 341-352.
- Bell R, Marshall DW. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 2003; 40(3): 235-244.
- Marshall D, Bell R. Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Qual Prefer* 2004; 15(7-8): 871-879.
- Kang JH, Jeong HJ. Measuring the moderating effect of food involvement in the relationship between food choice motives and fruit consumption. *Korean J Food Cult* 2008; 23(4): 448-454.
- Barker M, Lawrence W, Woadden J, Crozier SR, Skinner TC. Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables. *Appetite* 2008; 50(2-3): 464-468.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). Global market report - Japan food market trend and export guideline [Internet]. Seoul: KOTRA; 2015 [cited 2018 Oct 22]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/reports/kotranews/20/usrReportsView.do?reportsIdx=6355>.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2017 processed food segment market status: HMR market [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2017 [cited 2018 Nov 8]. Available from: <http://www.atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=2736&page=2&searchKey=&searchString=&searchCategory=>.
- Lee SC, Song KO. Effect of food involvement, HMR selection attributes and repurchase intention - Focused on female consumers. *J Tourism Leis Res* 2018; 30(3): 157-175.
- National Restaurant Association (US). National Restaurant Association releases annual chef predictions on “what’s hot” for menu trends in 2018 [Internet]. Washington, D.C: National Restaurant Association; 2017. [cited 2018 Oct 13]. Available from: <https://www.restaurant.org/Pressroom/Press-Releases/Whats-Hot-in-2018>.
- Jang SH. Trend and future direction for domestic HMR products. *Food Ind Nutr* 2017; 22(1): 13-17.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2015 processed food segment market status: sauce and dressing market [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2015 [cited 2018 Nov 8]. Available from: <https://www.atfis.or.kr/file/download.do?fileId=4412>.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). US sauce market trend [Internet]. Seoul: KOTRA; 2014 [cited 2018 Oct 22]. Available from: <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/25/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=129862>.
- Park SR, Choi YO, Youn KS, Kim SD. Preparation and characteristics of kimchi tablet. *Korean J Postharvest Sci Technol* 2001; 8(3): 302-307.
- Datamonitor (UK). Consumer and innovation trend in sauces, dressings, and condiments. London: Datamonitor; 2012.
- Stephoe A, Pollard TM, Wardle J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 1995; 25(3): 267-284.
- de Barcellos MD, Aguiar LK, Ferreira GC, Vieira LM. Willingness to try innovative food products: as comparison between British and Brazilian consumers. *Braz Admin Rev* 2009; 6(1): 50-61.
- Hoek AC, Luning PA, Weijzen P, Engels W, Kok FJ, de Graaf C. Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite* 2011; 56(3): 662-673.
- Fenko A, Backhaus BW, van Hoof JJ. The influence of product-and person-related factors on consumer hedonic responses to soy products. *Food Qual Prefer* 2015; 41: 30-40.
- Pelchat ML, Pliner P. “Try it. You’ll like it.” Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite* 1995; 24(2): 153-165.
- Tuorila H, Andersson A, Martikainen A, Salovaara H. Effect of product formula, information and consumer characteristics on the acceptance of a new snack food. *Food Qual Prefer* 1998; 9(5): 313-320.
- Yamada Y, Kawabe T, Ihaya K. Can you eat it? A link between categorization difficulty and food likability. *Adv Cogn Psychol* 2012; 8(3): 248-254.
- Kremer S, Shimojo R, Holthuysen N, Koster EP, Mojet J.

- Consumer acceptance of salt-reduced “soy sauce” foods over rapidly repeated exposure. *Food Qual Prefer* 2013; 27(2): 179-190.
24. Stefani G, Romano D, Cavicchi A. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: do sensory characteristics tell the whole story? *Food Qual Prefer* 2006; 17(1-2): 53-62.
 25. Mela DJ. Why do we like what we like? *J Sci Food Agric* 2001; 81(1): 10-16.
 26. Tan HS, Fischer AR, van Trijp HC, Stieger M. Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Qual Prefer* 2016; 48: 293-302.
 27. Euromonitor International (UK). Sauces, dressings and condiments global. London; Euromonitor International: 2018.
 28. Euromonitor International (UK). Sauces, dressings and condiments in US. London; Euromonitor International: 2017.
 29. Euromonitor International (UK). Sauces, dressings and condiments in Japan. London; Euromonitor International: 2017.
 30. Jang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. Preferences and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 2010; 26(4): 458-468.