

## 부산 지역 여성 소비자의 소스 제품 구매 현황 및 광고매체 유형의 신뢰도 조사

서 경 미<sup>1</sup>, 김 종 훈  
경남정보대학 호텔외식조리과

### A Research of Purchasing Behavior on Sauce Product & The Credibility of Mess Media Advertisement - The Residential Women Consumer in Busan -

Kyung-Mi Seo<sup>1</sup>, Jong-Hoon Kim

*Hotel & Food Service Culinary Management, Kyungmam College of Information & Technology*

#### Abstract

The purpose of this study was to understand purchasing behavior on sauce products and the credibility of advertisement in Busan. For the study, 240 of samples taking cooking courses at welfare centers and private institutes were selected. The questionnaire consisted of demographic characteristics, the practical situation of purchasing sauce products, and the credibility of mess media advertisements. 260 questionnaires were distributed, among which 240 were returned and 233 were used for statistical analysis. The result of the study was as followed. Considering the practical situation of purchasing, the samples took information about sauce products from discount markets, and TV advertisements.

Purchasing sauce products was done by themselves, and the main reason that they didn't purchase was health. Seeing the credibility of mess media advertisements, they trusted "The recommendation of a familiar person" most, department stores were the second highest, and TV advertisement was the third. The statistical differences partly existed depending on demographic characteristics: job, and material status. Identifying the decision making factors on sauce products was needed as further study.

**Key words** : sauce product, purchasing behavior, the credibility of mess media.

#### I. 서 론

고객 요구의 다양화로 인해 고객이 선택하고 구매할 수 있는 제품의 종류는 다양해졌고(박상준 2004), 질적인 측면에서도 과거에 비해 상승이 되었다. 이와 같은 제품의 다양화에 영향을 준 요인으로는 소득수준의 향상과 수입 식재료의 보

급을 들 수 있다(남궁석 1994). 현재 전 세계 소스 시장의 규모는 3,000억 달러 이상으로 추정하고 있으며, 국내 소스 시장도 더불어 확대되고 있다. 이처럼 시장 규모는 급속도로 증가하고 있다(BLC Consulting 2003). 소스 제품뿐만 아니라 신제품의 성공적인 시장 진입은 시간과 비용 투입 대비 성공 가능성이 상당히 낮다. 유럽 7개국 시장에서

도 연간 1만 건이 넘는 신제품이 나오고 있으나 성공률은 3% 이내이다(신동화 1997). Angelus의 보고서에 의하면 1986년도 미국에서는 10,000개의 신제품이 슈퍼마켓에 런칭(lunching)되었는데, 그 중에서 8,000개의 제품이 실패하였다. 실패한 제품 중 7,000개의 제품은 시범 시장(test market)에서 바로 실패를 하였고, 1,000개의 제품은 전국 시장에서 실패하였다(Angelus 1994). 이러한 현상은 국내 시장에서도 마찬가지이다. 국내 식품 전문 회사의 발표 자료에 의하면 매년 식품 관련 신제품들이 개발되고 있지만, 이 중에서 시장에서 성공할 확률은 3% 이내라고 제시하고 있다(BLC Consulting 2003). 이처럼 시장 진입률이 낮은 원인으로서는 여러 가지가 있을 수 있으나 그 중에서 제품을 시장에 어떻게 접근시킬까?(How to approach the market?) 하는 마케팅적 접근의 실패를 하나의 원인으로 들 수 있다. 이상과 같은 문제점에 대한 해결방안으로 국내 가공식품의 성공적인 시장 진입을 위한 상품화 전략에서 철저한 시장분석과 판매망 구축을 제시하기도 하였다(김철호 2003). 일반적으로 소비자가 소비재를 가장 처음 접하게 되는 것이 대중 매체이며, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 대중 매체의 신뢰도 정도는 차이가 있다. 따라서 일차적으로 소비재의 성격을 파악을 하고 예상되는 주 소비층이 가장 신뢰를 하는 대중 매체를 선택하여 광고나 홍보를 하는 것이 시장 접근의 실패율을 낮추는 방안으로 하나로 제시할 수 있다.

식품 공전산의 분류표에 의한 소스류 정의는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것이라고 정의하였으며, 마요네즈, 토마토케첩, 드레싱을 따로 분리하여 제시하였다(<http://www.foodinfo.pe.kr/>). 그러나 본 연구에서는 소스 제품을 일반인의 인식도에 근거하여 마요네즈와 토마토 케첩, 드레싱류를 포함하는 것으로 재정리하였다.

소스에 대한 개념을 정리하여 보면 다음과 같다. 소스는 고대 로마시대부터 요리의 맛과 색상을 내기 위해 사용했던 반유동체 또는 유동 상태의 조미료로 수 천 종류로 알려져 있다(James 1997 · Kenneth 1990 · 홍상필 2004). 소스의 기능은 서양요리에서 맛과 색상을 부여하여 식욕을 증진시키고 재료의 첨가로 영양가를 높이며 음식이 조리되는 동안 재료들이 서로 조합되도록 하는 역할을 한다(김현덕 2004). 소스는 그 용도에 따라 여러 가지로 분류를 할 수 있는데, 소스의 색깔을 기준으로 하는 경우, 모체 소스의 성분에 따라, 뜨겁게 제공하는 것과 차갑게 제공하는 소스 등으로 구분되어질 수 있다(최수근 1997).

국내에서 진행되고 있는 소스 관련 연구들을 살펴보면, 소스 개발을 중심으로 연구되어지고 있으며(오혁수 등 2003; 유경미 등 2004; 김현덕 2004; 홍상필 등 2004), 개발된 소스를 유통시키기 위한 마케팅적 접근 예를 들어 소스의 구매패턴, 소스 정보 제공 원천, 소스의 구매결정인자 등에 대한 연구가 거의 없는 실정이다. 생산된 제품을 성공적으로 시장에 진입시키기 위해서는 소비자들이 정보를 얻는 경로를 이해하고, 정보 획득 경로에 대한 신뢰성의 정도를 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

소스 제품을 가공 식품의 범주로 보았을 때 가공 식품에 대한 연구 동향을 살펴볼 필요가 있다. 세부적으로 가공 식품에 대한 선행 연구를 분류하여 보면, 가공 식품에 대한 표시 기준에 대한 연구와 기호도에 대한 연구로 대분할 수 있다. 가공식품의 표시기준에 대한 연구로는 시판되는 가공식품의 영양성분과 영양 강조 표시 실태 조사를 가공품 2,435가지를 조사한 연구와(차연수 등 2005), 식품표시 정착과 식품 구매 만족도에 영향을 줄 수 있는 식품 표시 제도의 활용도를 알아보기 위해 소비자 이용 실태, 식품 표시 중요도 평가, 문제점 및 만족도를 조사하였다(주나미 등 2005a; 주나미 등 2005b). 가공 식품의 기호도에 대한 연구로는 다음과 같다. 관광학 전공 대학생

들을 대상으로 한여 즉석 가공식품의 기호도와 이용현황을 조사하였는데, 연구 결과 즉석 가공식품의 선호도가 비(非)조리 전공학생들보다 조리 전공학생들이 높게 나타났으며(서경화 등 2004), 인천 지역 초등학교 급식의 냉동가공식품 이용률 및 관리 실태에 대해 조사 하였는데, 냉동 가공식품 중 만두류, 육가공품류, 불류, 연제품 등의 순서로 많이 사용하고 있었고(박경숙 등 2004), 대구 지역 주부들을 대상으로 하여 쌀 가공식품 이용 실태를 알기 위해 조사를 실시하였는데, 구매장소와 쌀 가공품을 구매하는 이유, 쌀 가공품 종류별 구매 횟수(조진휘 · 고봉경 2003)에 대한 조사를 중심으로 실시하였으며, 도시 주부들의 가공식품 구매행동과 식품 첨가물 인식도에 대해 조사하였다(한미영 등 1998). 위의 선행 연구들을 살펴보면 가공식품을 세분화하지 않고 가공 식품 전체에 대한 기호도, 만족도 등을 조사한 경우가 대부분이다. 한국식품공업협회에서는 주요 가공식품을 생산 실적 기준으로 하여 18가지로 구분하였을 정도로 그 종류는 다양하며 실제 구매 행동도 식품류에 따라 약간의 차이가 있으므로 세부 식품군별 구매 행동이나 구매 실태 등에 대한 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소스 제품의 기준을 실온 또는 냉장상태에서 유통되고 있는 케첩, 마요네즈, 머스타드 샐러드 드레싱, 짬뽕 소스, 토마토 소스, 돈가스 소스, 스테이크 소스, 고기양념장으로 한정하여, 위의 소스 제품에 대한 구매현황을 알아보고 소스 제품에 대한 정보를 얻는 대중매체의 신뢰도 정도를 조사하여, 향후 소스 시장의 마케팅 전략의 기초자료로 삼고자 하는데 있다.

## II. 연구설계

### 1. 연구대상

본 연구의 목적은 부산 지역에 거주하는 여성들을 대상으로 하여 소스 제품의 구매 현황을 알고 소스 제품 구매 시에 영향을 미칠 수 있는 광고

매체들에 대한 신뢰도를 조사하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 요리학원이나 복지관에서 요리 강좌를 수강하는 수강자들을 대상으로 하였다. 위의 집단을 연구 대상으로 선택한 이유는 다음과 같다. 일반적으로 소스 문화는 서양에서 전래된 식생활 문화로 한국의 식생활에 익숙하지 않아 소스 제품의 재구매가 잘 이루어지지 않기 때문에 요리에 특별한 관심을 보이는 집단을 대상으로 하여야만 소스 구매 현황에 대해 좀 더 자세한 결과를 도출할 수 있으리라 사료되어 위의 집단들을 선정하였다. 부산 지역을 구별로 분류하여 각 구에 위치한 복지관과 요리학원을 선정하였다. 세부적으로 복지관 3곳과 요리학원 2곳이 연구의 목적을 달성하기 위한 최종 대상으로 선정되었으며, 설문에 참여한 인원은 총 240명이었다.

### 2. 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용한 설문지를 구성하기 위해 선행 연구(서경화 등 2004; 이현아 2004; 조진휘 · 고봉경 2003; CJ Foodsystem 보고서 2003)를 통해 설문지를 구성하였다. 설문지는 크게 소스 제품 구매 관련 정보, 신제품 정보제공을 하는 매체별 신뢰도, 인구통계학적 특성 세부부분으로 구성하였다. 각 부분별 문항을 살펴보면 다음과 같다. 소스 제품 구매현황에서는 소스 제품 정보 원천 1문항, 소스 구매 여부 1문항, 다양한 소스 구매 빈도 10문항, 소스 구매 결정자 1문항, 소스 구매하지 않는 이유 1문항으로 총 14문항으로 구성하였으며, 명목척도를 사용하였다. 신제품 정보를 제공하는 매체의 신뢰도 부분에서는 매체의 종류 9문항으로 구성하였으며, 매체별 평가 위해 7점 리커트 척도를 적용하였다. 인구통계학적 특성으로는 연령, 직장 여부, 학력, 결혼 유무, 자녀 수 및 자녀 나이, 연평균, 가계소득 총 6문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 위의 6문항으로 축소한 이유는 주로 소스 제품들은 주로 가정주부들에 의해 구매가 이

루어지고 있으며, 가정 내 소비재의 경우는 연평균 가계소득과 주 소비층의 연령, 학력, 직장 여부 등의 영향을 받는다는 기준으로(홍성태·나운봉 2005)하여 구성하였다.

### 3. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산 지역에서 요리강좌를 수강하는 여성들을 대상으로 하여 직접 설문조사(survey research)를 실시하였다. 연구자가 복지관과 요리학원 담당자와 사전 통화를 한 후 협조가 가능한 복지관과 요리학원을 확정하였으며, 3개 요리학원과 복지관은 연구자가 직접 방문을 하여 설문의 취지에 대해 직접 설명한 후 연구 대상자들이 직접 기입한 후 현장에서 바로 회수하는 방법을 사용하였으며, 나머지 2개 복지관의 경우는 우편으로 회수하였다. 설문조사 기간은 2005년 10월 1일에서 10월 20일까지 실시하였다. 총 260부의 설문지가 배부되었으며, 이중 240부가 회수되어 92.3%의 회수율을 보였으며, 불성실한 응답을 한 질문지 7부를 제외한 233부가 통계분석에 적용되었다. 연구 결과를 도출하기 위해 SPSS 12.0 window 버전을 이용하여 기술통계(descriptive analysis)와 집단별 차이를 알기 위해 카이스퀘어 분석( $\chi^2$ )을 실시하였다.

## III. 결과 분석

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 결과를 도출하기 위해 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 연령대를 살펴보면 20대가 12.9%, 30대가 51.1%, 40대가 27.5%, 50대 이상이 8.6%였다. 학력은 고졸 이하가 40.3%, 전문대졸 6.9%, 대졸 49.8%, 대학원 이상 3.0%였다. 결혼 유무는 기혼 86.3%, 미혼 13.7%였으며, 자녀수는 없다가 19.7%, 1명 17.6%, 2명 53.6%, 3명 8.6%, 4명 0.4%였고, 자녀의 나이는 10대 이하가 34.8%, 10대 33.5%, 20대 7.7%, 30대 4.3%였다. 직장은 있

<Table 1> General characteristics of the sample

		N(%)
Age	<30	30( 12.9)
	<40	119( 51.1)
	<50	64( 27.5)
	50<	20( 8.6)
	Total	233(100.0)
The number of kid	No kid	46( 19.7)
	1	41( 17.6)
	2	125( 53.6)
	3	20( 8.6)
	4	1( 0.4)
Total	233(100.0)	
Job	Yes	73( 31.3)
	No	160( 68.7)
	Total	233(100.0)
Annual Income (1,000,000)	≤30	57( 24.5)
	≤40	51( 21.9)
	≤50	37( 15.9)
	≤70	17( 7.3)
	≤71	9( 3.9)
	No answer	62( 26.6)
Total	233(100.0)	
Education level	≤High school	94( 40.3)
	Junior college	16( 6.9)
	University	116( 49.8)
	Graduated college	7( 3.0)
	Total	233(100.0)
kids' age	0	46( 19.7)
	≤10	81( 34.8)
	≤20	78( 33.5)
	≤30	18( 7.7)
	≤40	10( 4.3)
Total	233(100.0)	
Marital status	Married	201( 86.3)
	Not married	32( 13.7)
	Total	233(100.0)

다가 31.3%, 없다가 68.7%였다. 연소득은 3천만원 이하 24.5%, 4천만원 이하 21.9%, 5천만원 이하

15.9%, 7천만원 이하 7.3%, 7천만원 초과 3.9%였다.

## 2. 소스 제품 구매현황

시중에 판매되는 소스 제품의 구매 관련 현황을 분석하기 위해 소스를 구매할 때 사용하는 정보원, 구매 결정자, 구매를 하지 않는 이유, 구매하는 소스의 종류에 대해 분석하였다.

### 1) 정보획득원천

소스 구매정보를 어디에서 주로 얻는가에 대한 다중응답 질문에 할인마트가 153명(21.40%), TV 광고 105명(14.69%), 주변사람 추천 103명(14.41%), 여성잡지 64명(8.95%), 백화점 60명(8.39%) 순이었다. 대학생들을 대상으로 한 가공 식품의 구매 현황의 결과에서도 가공 식품류를 편의점과 할인마트에서 구매한다고 해서 본 연구의 할인마트의 결과와 부분적으로 일치하였으며(서경화 등 2004), 김과 이(2001)의 연구에서 닭 가공품에 대한 정보와 구매의 빈도수가 가장 높은 곳이 할인마트와 백화점 순이어서 본 연구의 결과와 일치하였다.

### 2) 구매결정자

소스 제품을 구매할 때 구매를 결정하는 사람은 누구인가에 대한 질문에 본인이 127명(54.5%), 자녀가 71명(30.5%), 남편 15명(6.4%)순이었다.

<Table 2> The origin of acquired information

Classify	N(%)
Discounted shop	153( 21.40)
Department	60( 8.38)
TV	105( 14.69)
Acquired media (multiple answer)	
Women magazine	64( 8.95)
Public transportation	8( 0.42)
Internet	25( 3.50)
Friend or family	103( 14.41)
No answer	197( 27.55)
And so on	6( 0.7 )
Total	715(100 )

<Table 3> The decision maker of purchasing the sauce product

	N(%)	$\chi^2(p)$
By themselves	127( 54.5)	
Kid	71( 30.5)	
Husband	15( 6.4)	53.29
Parent	5( 2.1)	(.002*)
Other family	15( 6.4)	
Total	233(100 )	

\*  $p < .05$ .

가족 내 구매 의사 결정 패턴에서 가정 내에서 소비하는 소비재의 경우 주부의 영향력은 크다는 연구 결과와 일치하였다(홍성태 · 나운봉 2005).

### 3) 소스 구매 여부에 따른 구매하지 않는 이유

소스 제품의 구매 여부에서 구매를 하지 않는 경우 그 이유에 대해 다중응답으로 질문한 결과는 <Table 4>와 같다. 소스를 구매하지 않는 이유에 건강에 좋지 않을 것 같아서 160명(22.89%), 직접 만들어 먹는 것이 더 좋아서 98명(14.02%), 맛이 없어서 52명(7.44%), 소스 사용방법을 몰라서 50명(7.15%) 순이었다. 쌀 가공품을 구매하지 않는 이유에 가격이 높아서의 빈도수가 가장 높아 본 연구와는 다른 결과를 보였다(조진휘 등 2004).

### 4) 구매하는 소스 종류

시중에서 판매되는 다양한 소스 중에서 일반 소비자들에게 가장 일반적으로 인식되어지고 있으며, 소스 제품 연구소를 2곳을 직접 방문하여 연구원과의 인터뷰 결과와 판매회사의 홈페이지에서 여러 소스 들을 정리하여 구매 빈도수가 실제적으로 높고, 주부 집단을 10명을 대상으로 한 파일럿 테스트(pilot test)를 거쳐서 가정 내에서 구매를 하고 있는 소스 조사 결과를 토대로 하여 연구자의 판단에 의해 10종을 선정하여 구매 빈도수를 조사하였다.

<Table 4> The reasons of do not make a purchase on sauce product

	Classified item	N(%)	$\chi^2(p)$
The reasons of do not make a purchase on sauce product (multiple answer)	No answer	246( 35.19)	56.72 (.000**)
	Taste	52( 7.44)	
	Not healthy	160( 22.89)	
	Don't know using method sauce product	50( 7.15)	
	Don't know where can buy it	26( 3.72)	
	Untrust the product company	28( 4.01)	
	Dislike sauce	21( 3.00)	
	Prefer making sauce directly	98( 14.02)	
	And so on	18( 2.58)	
	Total	299(100 )	
Purchasing sauce product	Yes	183( 78.54)	45.12
	No	50( 22.46)	(.04*)

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .001$ .

세부적인 소스들의 구매 빈도수는 다음과 같다. 마요네즈는 1달 1개 이상 45명(19.3%), 3달에 1개 78명(33.5%), 6개월 1개 54명(23.2%), 9개월 1개 10명(4.3%), 1년 1개 정도 35명(15.0%)이었고, 케첩은 1달 1개 이상 64명(27.5%), 3달에 1개 78명(33.5%), 6개월 1개 52명(22.3%), 9개월 1개 9명(3.9%), 1년 1개 정도 24명(10.3%)이었으며, 머스터드는 1달 1개 이상 12명(5.2%), 3달에 1개 44명(18.9%), 6개월 1개 55명(23.6%), 9개월 1개 15명(6.4%), 1년 1개 정도 56명(24.0%)이었다. 샐러드 드레싱은 1달 1개 이상 38명(16.3%), 3달에 1개 50명(21.5%), 6개월 1개 46명(19.7%), 9개월 1개 9명(3.9%), 1년 1개 정도 34명(14.6%)이었고, 찍어먹는 소스는 1달 1개 이상 9명(3.9%), 3달에 1개 40명(17.2%), 6개월 1개 41명(17.6%), 9개월 1개 16명(6.9%), 1년 1개 정도 48명(20.6%)이었으며, 스테이크는 1달 1개 이상 12명(5.2%), 3달에 1개 25명(10.7%), 6개월 1개 54명(23.2%), 9개월 1개 12명(5.2%), 1년 1개 정도 47명(20.2%)이었다. 우스터 & 돈가스 소스는 1달 1개 이상 17명(7.3%), 3달에 1개 36명(15.5%), 6개월 1개 54명(23.2%), 9개월 1개 16명(6.9%), 1년 1개 정도 51명(21.9%)이었고, 토마토

& 스파게티 소스는 1달 1개 이상 13명(5.6%), 3달에 1개 30명(12.9%), 6개월 1개 46명(19.7%), 9개월 1개 13명(5.6%), 1년 1개 정도 55명(23.6%)이었으며, 냉채소스는 1달 1개 이상 12명(5.2%), 3달에 1개 28명(12.0%), 6개월 1개 22명(9.4%), 9개월 1개 17명(7.3%), 1년 1개 정도 60명(25.8%)이었고, 고기 양념장은 1달 1개 이상 28명(12.0%), 3달에 1개 26명(11.2%), 6개월 1개 31명(13.3%), 9개월 1개 13명(5.6%), 1년 1개 정도 28명(12.0%)이었다. 각 소스들의 구매 빈도수를 기준으로 차이 검증을 실시한 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

### 3. 신제품 정보제공 매체신뢰도

#### 1) 신제품 정보 제공 신뢰도

부산 지역의 여성 소비자를 대상으로 하여 소스 신제품 정보를 제공받는 각 매체 각 매체를 어느 정도 믿는가를 평가하기 위해 7점 리커트 척도를 적용한 결과는 다음과 같다.

할인마트나 동네 슈퍼의 정보 신뢰도는 3.96이었으며, 백화점은 4.41이었고, TV광고는 4.15였으며, 신문광고는 4.00이었다. 지역 정보지 광고

<Table 5> The frequency of purchasing sauce product

Classify	N (%)	$\chi^2$ (p)	Classify	N (%)	$\chi^2$ (p)
Mayonnaise	≤ 1/month	45( 19.3)	Steak	≤ 1/month	12( 5.2)
	1/3 months	78( 33.5)		1/3 months	25( 10.7)
	1/6 months	54( 23.2)		1/6 months	54( 23.2)
	1/9 months	10( 4.3)		1/9 months	12( 5.2)
	1/year	35( 15.0)		1/year	47( 20.2)
	Don't buy	11( 4.7)		Don't buy	83( 35.6)
	Total	233(100.0)		Total	233(100.0)
Ketchup	≤ 1/month	64( 27.5)	Worcester & cutlet	≤ 1/month	17( 7.3)
	1/3 months	78( 33.5)		1/3 months	36( 15.5)
	1/6 months	52( 22.3)		1/6 months	54( 23.2)
	1/9 months	9( 3.9)		1/9 months	16( 6.9)
	1/year	24( 10.3)		1/year	51( 21.9)
	Don't buy	6( 2.6)		Don't buy	59( 25.3)
	Total	233(100.0)		Total	233(100.0)
Mustard	≤ 1/month	12( 5.2)	Tomato & spaghetti	≤ 1/month	13( 5.6)
	1/3 months	44( 18.9)		1/3 months	30( 12.9)
	1/6 months	55( 23.6)		1/6 months	46( 19.7)
	1/9 months	15( 6.4)		1/9 months	13( 5.6)
	1/year	56( 24.0)		1/year	55( 23.6)
	Don't buy	51( 21.9)		Don't buy	76( 32.6)
	Total	233(100.0)		Total	233(100.0)
Salad dressing	≤ 1/month	38( 16.3)	Nangchae sauce	≤ 1/month	12( 5.2)
	1/3 months	50( 21.5)		1/3 months	28( 12.0)
	1/6 months	46( 19.7)		1/6 months	22( 9.4)
	1/9 months	9( 3.9)		1/9 months	17( 7.3)
	1/year	34( 14.6)		1/year	60( 25.8)
	Don't buy	56( 24.0)		Don't buy	94( 40.3)
	Total	233(100.0)		Total	233(100.0)
Dipping sauce	≤ 1/month	9( 3.9)	Meat marinade sauce	≤ 1/month	28( 12.0)
	1/3 months	40( 17.2)		1/3 months	26( 11.2)
	1/6 months	41( 17.6)		1/6 months	31( 13.3)
	1/9 months	16( 6.9)		1/9 months	13( 5.6)
	1/year	48( 20.6)		1/year	28( 12.0)
	Don't buy	79( 33.9)		Don't buy	107( 45.9)
	Total	233(100.0)		Total	233(100.0)

\*\* <.001.

는 3.62이었으며, 여성잡지는 3.87이었고, 대중교통 광고판은 3.57이었으며, 인터넷 광고는 3.62였

고, 주변사람의 추천은 4.98이었다. 전체 매체 중에서 주변사람의 추천에 대한 신뢰가 가장 높았

고, 백화점, TV광고 순으로 나타났다. 한의 연구(1998)에서도 본 연구의 결과와 동일하게 매체에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 정보제공 매체 신뢰도

정보 제공 매체의 신뢰의 정도를 연구 대상자의 개인적 특성에 따라 어떤 매체의 정보를 더 선호하는가를 알기 위해 직장, 결혼 여부, 연령에 따라 차이분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성 중 위의 변수들만을 한정된 이유는 가정 내에서 사용하는 제품의 구매에 가장 크게 영향을 미치는 요소들이 결혼 여부, 소득, 연령, 직장이라는 선행 연구의 결과(홍성태 등 2005)로 다음의 항목으로 한정하였다. 인구통계학적 특성을 기준으로 하여 매체의 신뢰도를 집단에 따라 비교해 본 결과 연령과 소득 기준 변수에서는 신뢰도의 차이가 없었으며, 직장과 결혼 여부에 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 변수들의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 직장에 따른 매체 신뢰도

직장 유무에 따른 정보매체의 신뢰도 결과를 살펴보면 <Table 6>과 같다. 할인마트나 동네슈퍼는 직장 있는 집단이 4.11, 직장 없는 집단이 3.89였고, 백화점은 직장 있는 집단이 4.47, 직장 없는 집단이 4.38이었으며, TV광고는 직장 있는 집단이 4.22, 직장 없는 집단이 4.13이었고, 신문광고는 직장 있는 집단이 3.89, 직장 없는 집단이 4.04였다. 지역정보지 광고는 직장 있는 집단이 3.78, 직장 없는 집단이 3.55였고, 여성잡지는 직장 있는 집단이 4.08, 직장 없는 집단이 3.78이었으며, 대중교통광고판은 직장 있는 집단이 3.71, 직장 없는 집단이 3.51이었고, 인터넷 광고는 직장 있는 집단이 3.77, 직장 없는 집단이 3.55였으며, 주변사람 추천이 직장 있는 집단이 4.97이었고, 직장 없는 집단이 4.99였다. 직장 유무를 중

<Table 6> The credibility level on motived media

Classify	M±SD	t(p)
Discounted shop	3.96±.873	69.296 (.000**)
Department store	4.41±1.149	58.558 (.000**)
TV	4.15±1.240	51.162 (.000**)
Newspaper	4.00±1.165	52.344 (.000**)
Yellow page	3.62±1.139	48.562 (.000**)
Women magazine	3.87±1.030	57.370 (.000**)
Public transportation	3.57±1.061	51.381 (.000**)
Internet	3.62±1.216	45.420 (.000**)
Recommending familiar person	4.98±1.465	51.917 (.000**)

\*\* p<.001.

심으로 하여 매체별 통계적 차이를 검증한 결과 차이를 검증한 결과 여성 잡지를 제외한 다른 광고 매체에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 결혼 여부에 따른 매체 신뢰도

결혼 여부에 따라서 매체별 신뢰도의 차이를 검증한 결과는 <Table 7>과 같다. 할인마트나 동네슈퍼는 기혼 집단이 3.99, 미혼 집단이 3.81였고, 백화점은 기혼 집단이 4.44, 미혼 집단이 4.38이었으며, TV광고는 기혼 집단이 4.19, 미혼 집단이 3.94였고, 신문광고는 기혼 집단이 4.03, 미혼 집단이 3.78이었다. 지역정보지 광고는 기혼 집단이 3.65, 미혼 집단이 3.47이었고, 여성잡지는 기혼 집단이 3.79, 미혼 집단이 4.41이었으며, 대중교통 광고판은 기혼 집단이 3.60, 미혼 집단이 3.41이었고, 인터넷 광고는 기혼 집단이 3.58, 미혼 집단이 3.84였으며, 주변 사람 추천이 기혼 집단이 4.96이었고, 미혼 집단이 5.16이었다. 결혼 여부를 기준으로 하여 매체별



〈Table 6〉 The *t*-test on kinds of media by job

	Job	N	M±SD	<i>t</i> ( <i>p</i> )
Discounted shop	Y	73	4.11±.614	2.063
	N	160	3.89±.962	(.080)
Department store	Y	73	4.47±1.042	.547
	N	160	4.38±1.197	(.585)
TV advertisement	Y	73	4.22±1.109	.567
	N	160	4.13±1.297	(.570)
Newspaper advertisement	Y	73	3.89±1.008	-1.003
	N	160	4.04±1.230	(.317)
Yellow page advertisement	Y	73	3.78±.932	1.587
	N	160	3.55±1.217	(.114)
Women magazine	Y	73	4.08±1.077	2.607
	N	160	3.78±.997	(.041*)
Public transportation	Y	73	3.71±1.073	1.368
	N	160	3.51±1.052	(.174)
Internet advertisement	Y	73	3.77±1.231	1.257
	N	160	3.55±1.207	(.211)
Recommending friend or family	Y	73	4.97±1.518	-.071
	N	160	4.99±1.445	(.944)

\* &lt;.05.

〈Table 7〉 The *t*-test depend on kinds of media by marital status

	Marital status	N	M±SD	<i>t</i> ( <i>p</i> )
Discounted shop	Married	201	3.99±.857	.953
	Not married	32	3.81±.965	(.346)
Department store	Married	201	4.41±1.055	.127
	Not married	32	4.38±1.641	(.900)
TV advertisement	Married	201	4.19±1.226	1.012
	Not married	32	3.94±1.318	(.318)
Newspaper advertisement	Married	201	4.03±1.166	1.128
	Not married	32	3.78±1.157	(.266)
Yellow page advertisement	Married	201	3.65±1.086	.671
	Not married	32	3.47±1.436	(.506)
Women magazine	Married	201	3.79±1.019	-3.408
	Not married	32	4.41±.946	(.001*)

〈Table 7〉 Continued

한 소스 제품을 구매하지 않는 이유에서

	Marital status	N	M±SD	t(p)
Public transportation	Married	201	3.60±1.040	.858
	Not married	32	3.41±1.188	(.396)
Internet advertisement	Married	201	3.58±1.164	-.940
	Not married	32	3.84±1.505	(.353)
Recommending familiar person	Married	201	4.96±1.464	-.713
	Not married	32	5.16±1.483	(.480)

\*  $p < .05$ .

통계적 차이를 검증한 결과 여성 잡지를 제외한 다른 대중매체에서는 집단에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 소스 제품의 기준을 실은 또는 냉장상태에서 유통되고 있는 케첩, 마요네즈, 머스타드, 샐러드 드레싱, 짝어 먹는 소스, 토마토 소스, 돈가스 소스, 스테이크 소스, 고기 양념장으로 한정하여, 위의 소스 제품에 대한 구매현황을 알아보고 소스 제품에 대한 정보를 얻는 대중매체의 신뢰도 정도를 조사하여, 향후 소스 시장의 마케팅 전략의 기초도구로 삼고자 하는데 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소스 구매 현황에서 소스 제품에 대한 정보는 주로 할인마트와 TV광고를 통해서 얻으며, 구매 결정자는 자신이라는 응답의 빈도수가 높았으며, 소스 제품을 구매하지 않는 이유에서는 건강에 좋지 않을 것 같다는 응답이 높아 소스 제품 개발 시에 건강을 강조하는 제품들이 개발되어야 할 것으로 사료 되었다. 구매하는 소스 제품의 종류별 빈도수에서는 마요네즈와 케첩의 구매 빈도수가 가장 높았으며, 냉채소스나 짝어 먹는 소스의 빈도수가 비교적 낮게 나타났다. 또

는 ‘사용방법을 모르거나 구매처를 몰라서’의 응답이 높게 나타나 향후 소스 제품 마케팅 시에 소스 제품 자체의 판매방법보다는 조리법을 중심으로 한 홍보가 이루어져야 할 것이며, 유통 경로의 다양화를 통한 방안을 모색할 필요성이 제기되었다.

2. 신제품 정보를 제공해 주는 매체들의 신뢰도를 살펴본 결과, 주변 사람, 백화점, TV 광고 순이었으며, 직장과 결혼, 연령 변수를 기준으로 하여 매체의 신뢰도는 집단에 따라 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령의 기준으로 살펴본 결과 여성 잡지만 통계적으로 차이가 있었다.

기존의 연구들은 가공 식품이라는 큰 범주에서 냉동식품이나 면류 등에 대한 구매 행동에 대해 조사하였는데, 소비자가 원천적으로 신제품을 광고하는 정보매체를 어느 정도 신뢰하는가에 대한 연구가 전문한 실정에서 정보 매체의 신뢰도에 대해 평가하였다는 것에 연구의 의의를 들 수 있다. 일반적으로 소비자가 구매를 결정하는 과정은 정보에 대해 수집을 하고 정보를 바탕으로 자신에게로의 요구도와 중요하게 고려하는 선택 속성을 기준으로 제품을 평가하여 구매를 하게 된다. 따라서 향후 연구과제로는 소비자가 소스 제품 구매 시에 가장 중요하게 고려하게 되는 변수에 대한 조사가 좀 더 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 대중매체 유형별

신뢰도의 정도를 조사하였다. 이를 바탕으로 하여 각 매체들이 광고 홍보 효과에 대한 경제적 가치를 산정하는 수치적 연구가 요구되어진다.

### 참고문헌

1. 남궁석 (1994) : 유기농 식품의 의사결정연구. *식생활문화학회* 9(4):379-394.
2. 박상준·조재립 (2004) : 퍼지를 이용한 제품 이미지에 따른 구매결정모형 개발에 관한 연구. *한국경영과학회 춘계 학술대회*, 16-21.
3. 신동화. 신제품 개발방법과 인삼제품, 한국인삼 연초 연구소(보고서 1997-12), 1.
4. 주나미·윤지영·김옥선·고영주 (2005. 10월) : 가공식품 표시기준 인식이 구매 만족도에 미치는 영향. *한국조리과학회 춘계 학술대회*, 139.
5. 차연수·이순재·양향숙·안은미·노정옥 (2005. 4) : 시판가공식품의 영양성분 및 영양 강조 표시 실태 조사연구. *한국조리과학회춘계학술대회*, 300-307.
6. 최수근 (1997) : 소스이론과 실제. 형설. 서울
7. 한경수·홍상필·서경미 (2005. 7월) : 머스타드 형태의 인삼소스를 개발하기 위한 관능평가 및 인삼소스 풍미 부여 방법 및 저장성 평가. *국제관광학술대회*, Kintex, 279-287.
8. 홍성태·나운봉 (2005) 부부간의 구매의사 결정패턴에 관한 연구 : 한국과 싱가포르 가정간의 비교. *마케팅관리연구* 10(1):77-94
9. Angelus TL (1994) : Improving the success ration in the new product. *Food Technology*, 33 3~337, New York.
10. BLC Consulting, 다담 바지락 순두부찌개 양념보고서. BLC Consulting(2003), 1-28.
11. Cho JH·Koh BK (2003) : A Study on the rice-based processed food consumption the housewives at Daegu. *Korean J. Soc Food Cookery Sci.*, 19.
12. Han MY·Ahn MS (1998) : A study on the purchase action of processed foods and the recognition for food additives of urban housewives. *Korean J. Diet Culture*, 13(2):119-126.
13. Hong SP·Kim EM·Cho KH (2004) : Preparation of Gochujang sauce and its characteristics. *Korean J. Diet Culture*, 19(2):239-249.
14. James P (1997) : Sauces. John Wiley and Sons, Inc. New York.
15. Ju NM·Yoon JY·Kim OK·Ko YJ·Jung HA·Choi EY (2005) : A Study on the recognition and satisfaction of food labelling system in Seoul and Geongsangnamdo area. *Korean J. Diet Culture*, 20(5):525-531.
16. Kenneth TF (1990) : Spices, condiments and seasonings. Chapman and Hall. New York.
17. Kim CH (2003) : Merchandising strategy for food processing enterprise adopting to structural characteristics of processed food market. *Journal of Food Distribution* 20(2):1-21.
18. Kim HD (2004) : The mineral contents, viscosity and sensory characteristics of demi-glace sauce according to the varying quantity of Omija added. *Korean J. Diet Culture*, 19(3): 348-358.
19. Kim JW·Lee YH (2001) : The consumption pattern of further processed chicken product. *Korean J. Food Sci. Ani. Resour*, 21(2):116-125.
20. Lee HA. Positioning on broth product. Masters degree thesis. Kyonggi university. pp.28-32.
21. Oh HS·Park UB (2003) : Studies on the making of teriyaki sauce using Korean soy sauce. *Korean Culinary Management*, 9(3):102-113.
22. Park KS (2004) : Assessments of utilization and management practices of foods convenience foods in elementary school food service operation in Inchon. *J. of Korean Dietetic Association*, 10(2):246-257.

23. Seo KH · Yoon HY (2004) : Preference and utilization on instant foods of university students studying tourism science. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutri.*, 33(2):356-364.
24. Yoo KM · Seo WY · Kim HS · Park WS · Park JB · Hwang IK (2004) : Physicochemical characteristics and storage stabilities of sauces with added Yuza (*Citrus junos*) Juice. *Korean Society of Food and Cookery Science*, 20(4):403-408.
25. <http://www.foodinfo.pe.kr/>

---

2007년 1월 19일 접수  
2007년 3월 10일 게재확정