

해외 시장 공략을 위한 감각·소비자과학의 활용

Application of sensory and consumer science targeting overseas market

김지윤¹ · 서동순^{1,*}
Ji-Yoon Kim¹, DongSoon Suh^{1,*}

¹샘표식품 마케팅리서치팀
¹Marketing Research Team, Sempio Foods Company

Abstract

The domestic food industry intends to expand overseas market. In order to succeed, in-depth research on local consumers is essential. This paper examined consumer research methodology and case studies based on sensory and consumer science for developing products targeting overseas market. Consumer research should be preceded by overseas consumer panel construction. Then, this can be followed by application of various consumer research methodologies on new product development process. The most important consideration in this case is that application of same research methods or criteria as

for domestic market could lead to significant errors in terms of reliability of results. Therefore, in order to develop successful products that accurately meet the needs of overseas consumers, careful study and consideration of the differences between markets would be essential from consumer researcher and decision-maker's sides.

Keywords: overseas market, global marketing, sensory and consumer science, consumer test, product development

Corresponding author: DongSoon Suh
2 Chungmu-ro, Jung-gu, Seoul 04557, Korea
Tel; +82-2-3393-5365
Email; sdongsoon@sempio.com
Received February 7, 2019; revised March 4, 2019; accepted March 4, 2019



서론

식품 산업체의 성장 발전을 위해서는 고객이 필요로 하는 제품과 서비스를 제공하고 그를 화폐와 자원으로 돌려받는 시장 활동이 지속되어야 한다. 따라서, 산업체 마케팅 부서의 주요한 업무 중 하나는 시장에서 성공할 수 있는 혁신적인 상품을 지속적으로 개발하는 것이다. 그러나 국내 식품 시장은 현재 매우 포화되어 있고 극심한 경쟁 구조로 인해 시장 규모를 확대시키기 어려운 실정이다. 식품 산업 분석 보고서에 따르면(한국보건산업진흥원, 2015), 2014년 기준 세계 식품 시장의 규모는 약 4조 4,342억 달러(한화 약 5,100조)이며, 시장 규모 1위인 미국이 8,381억 달러(18.9%), 2위는 중국으로 6,971억 달러(15.7%)이나 한국은 491억 달러(1.1%)로 17위에 그치는 작은 시장이다. 세계 식품 산업 시장의 규모는 세계 인구 증가와 함께 계속 증가하는 추세(한국농수산물유통공사, 2016)를 볼 때 국내 식품 업계는 새로운 성장 동력으로 해외 시장 진출을 통한 식품 산업 글로벌화를 꾀하여야 하는 시점이다.

정부 차원에서 10여년 전부터 한식 세계화를 위한 사업 추진은 외국인의 한국 음식에 대한 인지도를 형성하는 계기가 되었다. 또한, K-Pop 등의 한류 열풍에 힘입어 화장품, 식품 등 한국 제품의 매출액 증대 및 한국에 대한 이미지 제고에 큰 도움이 되었다. 특히, 드라마나 예능과 같은 영상 매체를 통해 노출된 한국 음식에 의해 국내 외식 업체들의 해외 진출이 활발히 이루어졌고(이, 2008), 이는 한국 식품 및 식자재 유통 및 수출에도 기여를 하였다. 그러나, 아직까지 역사와 문화가 다르고 이에 따른 인식이나 행태뿐만 아니라 입맛이 다른 해외 현지 시장을 국내 식품 회사가 공략하는 것은 결코 쉬운 일은 아니다. 목표 시장에 대한 다각적이고 철저한 분석을 바탕으로 전략적으로 접근해야

하며(장, 2008), 이때 소비자 연구는 체계적인 현지화 전략을 세우기 위해 제품 개발 전 과정에 필수적으로 수반되어야 한다. 소비자를 이해해야 목표 시장을 찾을 수 있고, 차별적 포지셔닝(positioning)이 극대화된 제품을 개발할 때 성공 확률이 높아지기 때문이다.

이에, 본 고에서는 국내 식품 업체가 해외 시장을 공략하기 위해 활용 가능한 감각소비자과학론에 근거한 소비자 조사 방법을 해외 제품 개발 과정에 따라 소개하고, 감각 검사 및 소비자 검사 담당자로서 현장에서 경험한 내용을 기반으로 실제 조사 시 고려할 사항을 제안하고자 한다.

본론

1. 해외 소비자 패널 체계 구축 및 활용

국내외를 막론하고 성공적인 제품 개발을 위해서는 소비자의 숨겨진 요구를 파악하여 그를 충족시킬 방안을 찾는 일이 무엇보다 중요하다. 그러나, 제품 개발에 관여하는 많은 사람들은 각자 자기의 이해 관계에 의한 관점에서 개발 방향을 결정하려는 경향이 있는데(이, 2002), 국내 식품 회사의 경우 상대적으로 매출 비중이 낮은 수출용 제품을 개발할 때 더욱 그러할 가능성이 높다. 물론, 관련자의 노하우나 사내외 정보도 매우 중요하지만 날로 커지는 해외 시장을 고려할 때 실제로 제품을 소비하는 사람의 요구를 정확히 파악하여 마케팅적으로 시장을 공략할 전략이 필요하다. 국내 식품 회사들은 현지인 주류 시장보다는 교포 시장이나 아시안 시장과 같이 상대적으로 한정된 시장을 타깃으로 운영해왔기 때문에 주로 경쟁사 제품 판매대에 함께 놓아 모방하는 영업 방법을 활용해왔다. 이는 당연하게 여겨지는 방법이나 우리 제품만을 성공시킬 수 있는 혁신적인 소비자 중심의 전략은 결여되었다고 볼 수 있다.

국내 유사 경쟁 제품과 차별되는 제품을 개발하여 현지 소비자를 만족시키기 위해서는 심도 있는 소비자 연구가 반드시 필요하다. 국내 식품 회사에서는 국내 소비자뿐만 아니라 해외 소비자 패널을 조사에 상시 활용할 수 있도록 패널 체계를 구축하는 일이 요구된다. 국내 회사에서 운영 가능한 해외 소비자 패널 체계는 조사 중요성 및 목적에 따라 해외 거주 중인 현지인을 대상으로 하는 경우와 국내에 거주 중인 외국인을 대상으로 구축하는 방법이 제안된다. 각자 나름대로의 장단점이 있어서 회사의 상황과 조사의 목적을 고려하여 대상을 선정하고 운영하는 안이 필요할 것이다. 본 고에서는 운영 경험을 바탕으로 각 방안을 고찰하고자 한다.

1.1. 해외 현지 소비자 패널

해외 현지인 시장을 타깃으로 제품을 개발하는 경우에는 개발 초기부터 현지 소비자의 의견을 적극 수렴하여 해외 현지화 제품 진출 전략을 수립해야 실패 확률을 줄일 수 있다. 해외 소비자 조사가 기획되면 대부분 해외 외부 조사 기관에 조사를 의뢰한다. 외부 기관을 활용하는 경우 미리 갖춰진 대규모 소비자 데이터 베이스를 활용하여 원하는 소비자를 선별하여 조사를 수행하는 장점은 있다. 그러나, 프로젝트마다 비용 문제가 크게 발생하며 해당 결과를 바탕으로 개선된 내용을 재 검증하거나 추가적인 의견을 듣고 싶은 상황이 발생하면 해당 기관이 주관으로 개입되고 비용이 추가 발생하는 등 장기적인 관점에서는 외부 기관에 의존하는 방안이 최선은 아닐 확률이 크다. 이에, 자체적으로 현지 소비자 패널 체계를 구축하는 방안이 모색되며, 구축 초기에는 시간과 노력이 많이 소요될 수 있으나 결과적으로는 해외 시장을 목적에 맞게 장기적으로 추적 관찰할 수 있고, 그러한 노하우는 소비자의 숨겨진 요구를 끌어내는 역량으로 발휘되어 남들과는 차별화되는 제품 개발 전략을 모색할 수 있을 것이다.

소비자 모집 방법으로는 크게 오프라인과 온라인 채널을 활용할 수 있다. 해당 국가에 해외 법인, 지사 등의 네트워크가 있다면 해당 채널을 근거로 주변 지역의 주택가, 상가, 종교 시설 등 불특정 다수의 사람이 많이 모이는 곳에 패널 공고를 내는 방법이 있다. 그러나, 최근에는 스마트폰 보급률과 더불어 모바일 및 온라인을 활용하여 대규모의 소비자를 빠르게 모집하는 방안이 더욱 추천된다. 회사의 공식 SNS 채널을 통해 소비자 모집 공고를 홍보 수단으로 활용할 수도 있으며, 소비자들이 주로 찾는 커뮤니티, 사이트 등을 활용하면 효율적으로 적합한 패널 체계를 구축할 수 있다. 이렇게 모집된 소비자를 대상으로 인구통계학적 특성, 라이프스타일 등에 근거한 프로파일 설문에 응답하게 하여 그 정보를 데이터베이스화 한다면 조사마다 적합한 대상을 선별하여 효율적으로 활용할 수 있다.

1.2. 국내 거주 외국인 소비자 패널

앞서 언급한 바와 같이 해외 현지 소비자 패널의 구축 및 활용을 통해 도출된 진정한 현지 소비자의 의견은 제품 개발 방향 설정, 마케팅 전략 검증과 같은 중요한 의사 결정 시 판단 근거로 활용될 수 있다. 단, 현지 소비자 패널의 약점은 해외 현지에 연구소나 마케팅 담당자 등이 근무할 수 있는 수준의 시설이 구축된 상황이 아니라면 제품 개발자가 직접 현지 소비자를 대면하기 어렵다는 부분이다. 예를 들어, 현지 조사를 통해 결정된 제품의 개념 (concept) 및 개발 방향을 전달받은 국내 연구원이 시제품을 개발할 때 개발 방향에 있어 모호함을 느낄 수 있으며, 관련자의 경우에도 의사 결정 시 어려움을 겪을 수 있다. 그렇다고 하여 제품 개발 중간 과정마다 시제품을 해외에 보내 선호되는 맛 방향 확인과 같은 소비자 기호도 조사를 수행한다면 시간 측면에서 큰 낭비가 아닐 수 없다. 따라서, 이러한 경우 제품 개발 중간 과정에서 신속하면서도 정확한 의사 결정을 하기 위한 방법으로 국내에 거



주하고 있는 외국인 패널의 활용이 제안된다.

국내에 거주 중인 외국인 소비자 패널을 구축하는 일은 해외 현지 패널보다 쉽게 구축할 수 있다고 생각할 수 있다. 그러나, 국내에 거주 중인 외국인은 해당 국가의 전반적인 인구 특성과는 다른 특이적인 집단임을 우선 인지해야 한다. 따라서, 관련되는 여러 가지 사항을 고려하여 패널을 선정하여야 특이적인 집단에서 비롯되는 응답 오류를 최소화할 수 있다. 몇 가지 주의 사항을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 한국에 대한 관여 수준으로 한국에 거주하고 있는 연차 및 거주 중인 목적 등을 확인하여 한국 생활이나 문화에 너무 길들여져 있거나 지식 수준이 높은지 등을 확인하여 조사 목적에 따라 제한 범위를 두어야 할 수 있다. 예를 들어, 한국 거주 연차가 나더라도 한국 배우자가 있는 경우라면 이미 한국 음식 문화에 익숙하여 한국 음식 조리, 식품 종류 등에 대한 관여 수준이 현지인과 매우 다를 수 있다. 두 번째로, 한국에 거주 중인 해당 국가의 외국인 수가 적은 경우이다. 특히 한국에 거주하는 목적이 유학이나 특이적인 직업군과 같이 매우 유사한 인구학적 정보를 갖고 있을 확률이 크고, 이는 한정된 정보를 줄 수 있기에 조사 기획 또는 결과 해석 시 꼭 주의가 필요하다. 이처럼 좁은 국내 네트워크를 갖는 국가의 경우 타 경쟁 업체 조사에도 중복 활동할 수 있어 정보 보안에도 철저히 신경 써야 한다. 마지막으로, 상황에 따라 한국을 떠날 수 있는 유동성이 큰 집단이므로 주기적으로 데이터 베이스 업데이트를 통해 일정 수준의 풀이 유지될 수 있도록 관리가 필요하다.

2. 시장 기획의 발견: 소비자 검증을 통한 진출 타당성 검토

해외 현지 소비자를 대상으로 한국 식품에 대한 요구를 파악하여 제품을 개발하는 것은 쉬운 일이 아니다. 우선 해당 국가 사람들의 인구 특성, 소비

구조, 라이프 스타일, 식문화 및 식행태 등과 같은 전반적인 기초 연구를 바탕으로 시장 기회를 탐색하는 일부터 시작해야 한다. 데스크 리서치 및 해외 제품 담당자 및 바이어와 같은 전문가 인터뷰를 바탕으로 시장 기회에 대한 가설을 세운 후 소비자를 대상으로 한 연구를 시작하는 것이 효율적일 수 있다. 제품 판매를 담당하는 해외 영업 부서는 제품을 요청하고 판매하는 바이어와 같은 시장 전문가뿐만 아니라 해당 국가 소비자와 가장 가깝게 접촉하기 때문에 소비자 연구 가설 수립 시 도움이 될 수 있다. 시장 기회 발견 단계에서 소비자를 활용한 연구 방법으로는 소비자 심층 그룹 인터뷰(focus group interview)와 같은 질적 검사 및 대규모 풀을 대상으로 한 식품 구매 및 행태 조사와 같은 양적 검사 모두가 제안되며, 이를 통해 진출 제품 및 타겟 소비층 결정 타당성의 근거를 마련할 수 있다.

소비자 심층 인터뷰는 대표적인 질적 검사 중 하나로 예 또는 아니오와 같은 답이 아닌 소비자의 솔직하고 자유로운 의견을 통해 전반적인 인식을 파악하고 새로운 요구를 파악하는 데에 중점을 두는 연구 방법으로 제품 개발 초기 매우 유용하게 활용된다(김 등, 1993). 단, 해외 소비자를 대상으로 이 조사를 수행하는 경우에는 방법의 약점이 극대화될 수 있으므로 조사 진행 및 결과 해석 등에 전반적인 주의가 필요하다. 경험에 의한 몇 가지 고려 사항을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 인터뷰에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 전문 진행자(moderator)이다. 진행자의 숙련도에 따라 다른 결과가 나올 수 있을 정도로 그 역량이 중요하다고 알려져 있다(김 등, 1993). 따라서, 해외 조사를 수행하게 되는 경우 검증되지 않은 현지 조사 기관을 활용하기 보다는 회사 내의 숙달된 전문 진행자가 하는 것이 바람직할 수 있다. 단, 통역사가 개입되어야 하는데 이때 진행자가 의미하는 바나 질문하는 뉘앙스를 충분히 이해하고 전달할 수 있는 능력 및 두 나라의 문화나 사정에 익숙한 수준의 통역사를 섭외

하지 못한다면 심도 있는 인터뷰 진행에 큰 어려움이 생긴다. 높은 수준의 통역사를 활용하는 비용 또한 높기 때문에 인터뷰 이전에 진행자와 통역사가 수 차례의 사전 미팅을 통해 진행될 내용 전반에 대한 깊은 교류가 선행되어야 할 것이다. 둘째로, 진행자는 조사에서 다루어질 내용 이외에도 해당 국가에 대한 전반적인 이해 수준이 높아야 한다. 인터뷰는 응답자에 따라 어떤 내용이 나올지 알 수 없으며, 꼬리에 꼬리를 잇는 질문을 통해 소비자의 숨겨진 요구를 파악해내는 기법이기 때문에 진행자의 관여 수준이 높아야 더 많은 정보를 얻을 수 있다. 따라서, 진행자는 앞서 언급한 바와 같이 데스크 리서치를 통해 얻은 정보 및 해외 제품 담당자와의 회의를 통해 철저한 사전 준비를 해야 하며, 또는 제품 담당자와 동석하여 이중 진행을 하는 방법도 제안된다.

소비자 심층 인터뷰는 남들이 쉽게 가질 수 없는 심도 있는 정보를 주지만 결국 한정된 인원에게서 얻어내기 때문에 그 시장의 진출 여부, 품목 등 주요 사항을 결정할 수준의 정보를 주지는 못한다. 따라서, 소비자 인터뷰를 통해 찾아낸 시장의 가설을 바탕으로 대규모의 소비자 풀을 활용한 제품 구매 및 행태 정량 조사가 수반되어야 한다. 정량 조사의 경우 검증하려는 요인 설정이 매우 중요하며, 품목에 따라 고려하는 소비자 층을 확인하기 위한 인구통계학적, 생활 패턴 등의 분류를 앞의 인터뷰에서 파악한 가설에 맞게 세밀하게 그룹화하여 결과 요인 분석이 가능하도록 실험 설계하는 절차가 중요하다.

3. 신제품 개발 전략: 소비자를 활용한 감각적 및 기호적 품질 최적화

3.1. 제품 개념 개발

해외 시장의 기회가 탐색되고 주요 전략 품목이

결정되면 그 제품을 구체화 하는 개발 과정에 돌입된다. 개발 극 초기에 수행되는 제품 개념(concept)을 개발하고 검증하는 일은 매우 필수적이고 경제적인 과정이다(이, 2002). 이 작업을 철저히 수행해야 다음 제품 개발 단계에서 성공할 확률을 증가시키기 때문이다. 개념 평가에는 정량 조사 방법이 많이 사용되는데 이때 구매 의사 지표를 주로 활용한다. 구매 의사는 1979년 Johnson에 의해 개발된(Jamieson과 Bass, 1989) 5점 항목 척도(1=definitely will not buy, 5=definitely will buy)로 질문되는데, 지표 해석 시 국내에서 활용하던 수준을 그대로 적용시켜 해석하지 않도록 하는 주의가 필요하다. 척도 항목에 대한 응답 수준이 각 나라의 소비자 성향에 따라 다를 수 있기 때문이다. 예를 들어, 척도 사용에 있어 미국 소비자와 국내 소비자가 다르고 미국 소비자가 더 척도를 넓게 쓴다고 알려져 있다(Yeh 등, 1998). 제품의 개념이 어느 정도 완성도 있는 상황이라면 미국 소비자 대상 조사 시 지표가 국내 대비 상향 측정될 수 있다. 국내 소비자가 제품 개념에 대해 긍정적으로 인식하는 경우 3점(might/might not buy)에서 4점(probably will buy)의 점수를 줄 때, 미국 소비자는 4점에서 5점의 점수를 줄 가능성이 큰 것이다. 따라서, 동일 제품이라 하더라도 조사 국가에 따라 Top1(5점 응답 층), Top2(4점 및 5점 응답 층) 비율이나 허들이 되는 평균 점수가 다르게 적용되어야 하는 등 조사 담당자의 세밀한 해석 상 주의가 필요하다. 특히, 이 설문에서 제품을 사겠다고 응답한 사람이 시장에 제품이 출시되었을 때에도 반드시 사는 것이 아니므로 해당 지표를 실제 구매량과 상관 관계 분석을 하여 지표 해석의 기준이 되는 근거 자료로 활용하는 등의 각 회사의 사정에 맞는 고민이 필요하다.

제품 개념에 대한 정량 지표 외에도 그를 뒷받침하는 정성적인 데이터가 개념 구체화에 더욱 큰 도움이 될 수 있다. 정량 지표의 경우 일정 수준 이상



으로 개발되면 대개 만족스러운 결과가 나올 확률이 높다. 따라서, 소비자가 개념의 어떤 부분을 가장 매력적으로 여기는지 또는 우리 나라 사람의 관점에서 기술된 내용을 이해하지 못하거나 이상하게 여겨서 제품 구매에 부정적인 영향을 끼치는 부분은 없는지 등을 파악하는 것이 더욱 중요할 수 있다. 본 저자가 해외 전략 제품 개발 과정에서 경험한 실례는 다음과 같다. 미국의 채식 기반(plant-based) 제품 시장 확대에 따라 본사는 미국 주류 시장을 타깃으로 순 식물성 요리 에센스 연두를 출시할 계획을 수립하였다. 초기 제품 개념 개발 단계에서 연두를 발효 과정을 통해 만들어졌다는 점을 주요 소구점으로 마련하였다. 그러나 미국 현지 소비자 조사 결과, 발효 제품이 갖는 이점이 바로 인식되는 한국 소비자와는 달리 부정적인 반응이 나타났다. ‘unappetizing’, ‘gross’, ‘not appealing’ 등과 같은 의견이 도출되었는데, 미국 식문화에서는 식품의 발효가 생소하고 막연히 이상하게 받아들여지는 개념이기 때문이었다. 따라서, 발효 과정을 미국인 입장에서 쉽게 이해되고 친숙하게 받아들일 수 있는 문구로 풀어서 설명하여 의견을 재 확인한 결과 긍정적으로 받아들여질 수 있었다.

3.2. 시제품 개발

현지 소비자 조사를 통해 도출한 제품 개념에 부합하는 최초의 시제품 개발부터는 연구원이 관여하게 된다. 최초의 시제품들에 대해 개발 방향을 결정하고 개선하는 작업을 거치며 완성도를 높이게 되는데, 이때 배합비를 결정하는 자는 연구원이나 마케팅 담당자가 아닌 소비자라는 점을 명심해야 한다. 소비자가 감각적으로 인지한 제품의 특성 및 그에 기반한 기호적 품질 특성이 제품의 성공 여부를 결정하게 된다. 특히, 해외 제품 개발의 경우 국내 연구원과 마케팅 담당자의 인식 상에 있는 내용으로 시제품 개발 방향을 결정한다면 큰 실패를 겪게

될 것이다. 예를 들어, 고기 양념 소스를 미국 현지인 타깃으로 개발하는데 이들이 강한 단맛과 짠맛을 선호한다는 한정된 정보만 있다고 가정하자. 단맛과 짠맛 재료가 어느 수준으로 첨가되었을 때 그들이 강하다고 인지하는 것인지, 어떤 배합비에서 최적의 기호를 보이는지 등을 결정하기란 쉬운 일이 아닐 것이다. 또한, 향신료 등 부재료를 배합하는 데에 있어 외국인에게 거부감이 드는 향미는 없는지 등 기호에 주요한 영향을 미치는 감각적 특성의 확인이 필요하며, 이는 현지인의 입맛을 기반으로 한 소비자 조사가 필요한 이유이다.

시제품 개발 과정에서는 제품 개발자가 현지 소비자의 의견을 직접 듣고 의사소통 하면서 감각적 품질 방향의 정확성을 높이고 개발 속도가 조사 수행에 의해 늦춰지지 않도록 하는 방법이 필요하다. 앞서 언급한 바와 같이 이 단계에서 국내 거주 중인 외국 소비자를 활용한 조사가 제안된다. 일반적으로 내수용 제품의 경우 이 단계에서는 중심지역검사(central location test, CLT)와 같은 정량 조사 방법이 주로 사용된다(서와 박, 2005). 그러나, 외국인 패널을 대상으로 이 조사만을 수행한다면 결과에 모호함을 느껴 의사 결정을 하지 못할 가능성이 크다. 정량 지표가 주는 한계 및 외국 문화 이해 부족에서 오는 정성 데이터 해석 오류가 그 이유이다. 감각적 품질이 매우 상이한 제품이다 하더라도 그 수용도는 같은 수준으로 나타날 수 있다. 또한, 그 나라 사람들의 의사 표현 방식이나 어투 등을 이해하지 못한다면 정량 지표와 그 값을 이해할 수 있는 정성 데이터의 해석은 불가능한 것이나 다름없다. 본 저자도 국내 거주 외국인을 대상으로 시제품에 대한 CLT를 수행했을 때, 그들이 언급한 제품의 감각적 특성에 대한 설명이 무엇을 의미하는지 정확히 이해할 수 없어 개선 방향에 대한 의사 결정을 할 수 없었다. 결국, 그들 중 일부를 다시 초청하여 제품을 맛 보이며 인터뷰를 하고 나서야 정확한

답을 들을 수 있었다. 즉, 정량 조사와 정성 조사 기법의 장점만을 결합한 인터뷰 방식의 제품 수용도 조사 기법이 효율적일 것으로 제안된다. 이 기법은 연구원 및 마케팅 담당자 등이 함께 조사에 참여하여 자유롭게 소비자와 의견을 주고 받으며 궁금한 점을 바로 해소하는 것이 큰 장점이 될 수 있고, 제품 개발의 정확성 및 속도도 향상시킬 수 있다. 이미 정해진 방법론만 사용하는 것이 아닌 조사 목적과 효율성 측면에서 최선의 결과를 낼 수 있는 조사 담당자의 사고가 중요할 것이다.

외국인의 언어나 표현을 우리가 정확히 이해하지 못하는 경우와 마찬가지로, 외국인 패널도 우리나라에서 사용되는 언어 표현을 이해하지 못해 설문을 잘못 응답할 가능성도 높기 때문에 현지 언어로 설문지 개발 시 주의가 필요하다. 대표적인 예로, 식품의 기호에 영향을 미치는 대표적인 감각적 특성 중 하나인 감칠맛은 우리나라나 일본과 같은 문화권 정도에서만 익숙하게 받아들여지는 개념이며 서구 문화권, 특히 미국에서는 그 언어에 대한 인식이 다를 수 있다(O'Mahony와 Ishii, 1986). 이에 대한 고려 없이 해외 소비자 설문 항목에 감칠맛에 대한 적합도(Just-About-Right, JAR)와 같은 내용을 추가한다면 그 결과는 매우 모호할 수 있다. 감칠맛에 대한 공통된 인식이 없다면 사람마다 다른 기준하에 평가하게 되기 때문이다. 이에, 설문지 개발 시에도 현지 사정에 매우 익숙한 사람의 검증이 요구되며 그렇지 못할 때에는 설문 항목을 사전에 충분히 인지시키고 평가가 가능한지 확인하여 조사에서 범할 수 있는 오류를 최소화 해야 한다.

3.3. 상품화 전략 개발

시제품 개발을 통해 소비자가 인지하는 감각적 품질이 우수하다고 검증되었다고 하여 제품이 시장에서 성공하는 것은 아니다. 시장에서 제품을 구매로 이끌기 위해서는 외재적인 요소(라벨, 패키지,

브랜드, 광고 홍보, 가격 등) 또한 매우 중요한 역할을 하기 때문이다(Ares와 Varela, 2018). 제품 구매 시 인식한 외재적 요소들과 사용하며 느끼는 내재적인 감각적 품질 요소를 전반적으로 인지했을 때 소비자는 비로소 제품에 대해 판단을 하게 된다. 그 품질 수준이 만족스러울 때 재 구매로 이어지게 되며 수많은 신제품 중에서 시장에서 살아남을 수 있다. 따라서, 제품의 외재적 요소가 포함된 전반적 제품 품질에 대한 소비자 검증이 필요하다.

국내에서 개발한 해외 제품은 특히 브랜드 인지도가 부족한 상황이 많고 현지 소비자가 생소하게 받아들이기 때문에 현지 소비자 검증을 기반으로 한 다양한 상품화 전략이 요구된다. 이 단계에서 소비자 의견을 최대한 반영하기 위해서는 가정 내 실제 환경에서 완제품을 직접 사용해 보는 가정 내 사용 조사(Home Use Test, HUT)가 제안된다. 제품 개념 상 인식과 달리 직접 사용하면서 느낀 제품의 특장점이나 문제점을 검증하고, 소비자가 판단한 전체적인 제품 인식에 기반한 최종 구매 의사와 적정 가격 등 외재적 요소가 개입된 소비자 품질 검증을 할 수 있기 때문이다. 제품의 외재적 요소 중 하나인 용기 라벨 개발에 조사가 활용된 예는 다음과 같다. 요리가 수반되어야 하는 소스나 양념류 제품을 해외 전략 제품으로 개발하는 경우 제품 라벨에 현지화된 조리법을 제시하여 어떻게 사용해야 하는지에 대한 정보를 제공한다면 처음 보는 제품이라도 구매 시도율을 높일 수 있을 것이다. 가정 내 사용 조사를 통해 소비자가 제품을 직접 활용한 요리, 그 때 사용한 현지 식재료나 조리 방법을 다각적으로 검토하고, 이를 제품에 대한 최종 만족 수준과 연결시켜 검증하여 현지 소비자가 쉽게 접근할 수 있으면서도 만족도가 높은 제안 조리법을 개발할 수 있을 것이다. 이렇게 개발된 현지화된 조리법은 라벨에 표기하여 커뮤니케이션 할 수 있으며, 그 외 정보들은 라벨의 QR코드를 통해 판매대에서



제품 구매를 고려할 때 바로 모바일로 접근 가능하도록 하는 등의 수단을 활용하여 현지 소비자 조사를 통해 검증된 제품의 특징점을 설명하면 구매력을 높일 수 있을 것으로 본다.

결론 및 제언

이상에서 살펴본 바와 같이 한국 식품 기업에서 해외 시장을 공략하기 위해서는 감각소비자과학 연구법을 활용한 소비자 조사가 개발 과정마다 목적에 따라 세밀하게 기획 및 수행되어야 한다. 패널 구축, 조사 방법 확립, 결과 해석 등 국내에서 국내 소비자를 대상으로 진행하던 방법과 기준을 고찰 없이 해외 소비자 조사에도 적용한다면 결과의 신뢰성이나 재현성 측면에서 큰 오류를 범하게 될 것이다. 제품을 실제로 구매하는 현지 소비자가 인지하는 제품의 감각적 및 기호적 품질의 중요성을 인식하여, 조사 담당자 및 의사 결정자의 많은 시간과 노력 및 투자가 제안되는 바이다.

한국 식품이 해외 시장에서 더 많은 매출 증대를 일으키고 현지인들에게 익숙한 제품으로 자리잡기 위해서는 기업의 개별적인 노력도 요구되지만, 정부 차원의 노력 및 협업도 매우 중요하다. 한국에 대한 이미지를 통일성 있게 구축할 수 있는 문화, 사회 전반의 정부 사업이 지속적으로 추진되어야

할 것이고 이를 기반으로 한국의 이미지와 인지도가 상승할 수 있는 식 문화 콘텐츠가 개발되어야 한다. 이러한 노력이 기업의 마케팅 전략과 함께 맞물렸을 때에 해외 시장에서 한국 식품이 장기적으로 성공을 꾀할 것으로 여겨진다.

참고문헌

- Ares, G., & Varela, P. *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods*. WoodHead Publishing, UK. (2018)
- Jamieson L F, Bass FM. Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *J. Mark. Res.* 26(3): 336-345 (1989)
- O'Mahony M, Ishii R A. Comparison of English and Japanese taste languages: Taste descriptive methodology, codability and the umami taste. *Br. J. Psychol.* 77: 161-174 (1986)
- Yeh LL, Kim KO, Chompreeda P Rimkeeree H, Yau NJN, Lundahl, DS. Comparison in use of the 9-point hedonic scale between Americans, Chinese, Koreans, and Thai. *Food Qual. Prefer.* 9: 413-419 (1998)
- 김광옥, 김상숙, 성내경, 이영춘. 관능검사 방법 및 응용. 신광출판사. 서울, 대한민국. (1993)
- 서동순, 박재연. 식품 산업체에서의 관능검사 연구. *식품과학과 산업.* 38: 28-33 (2005)
- 이민아. 한식의 세계화 전략. *식품과학과 산업.* 41: 2-15 (2008)
- 이영춘. 식품개발원리. 신광출판사. 서울, 대한민국. (2002)
- 장영일. 한국 장류 제품의 세계화. *식품과학과 산업.* 41: 28-46 (2008)
- 한국보건산업진흥원. 식품 산업 분석 보고서. (2015)
- 한국농수산식품유통공사. 2016년도 식품산업 주요통계. (2016)