

발간등록번호

11-1541000-001449-01

보안과제(), 일반과제(○)

고추가공제품 수출 연구 사업단

Research Group of Export Product for Korean Red Pepper

글로벌시장의 고추 가공제품 특성 및 소비동향 분석 (제2핵심)

Quality characteristics of red pepper material and development of producing technology for export high quality red pepper spices

연구기관
한국식품연구원

농림수산식품자료실



0007939

농림수산식품부

목 차

핵심 2 연구 과제 : 글로벌시장의 고추 가공제품 특성 및 소비동향 분석

세부 2-1: 글로벌 고추가공제품 특성 및 현지 소비자 기호도 분석 5

세부 2-2: 고추가공제품의 해외 소비 동향 조사 309

CONTENTS

Study II Quality of global red pepper products and consumption trends

- 2-1. Analysis on the quality properties and consumer preference of red pepper products in global market 5
- 2-2. Study about consumption of processed food of red pepper in foreign market 309

고추가공제품 수출 연구 사업단

Research Group of Export Product for Korean Red Pepper

글로벌시장의 고추가공제품 특성 및 소비동향 분석 (제2핵심)

Quality of global red pepper products and consumption trends

글로벌 고추가공제품 특성 및 현지 소비자 기호도 분석 (제2-1세부)

Analysis on the quality properties and consumer preference of red pepper products in global market

연 구 기 관
한 국 식 품 연 구 원

농 립 수 산 식 품 부

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “고추가공제품 수출 연구사업단” 과제(세부과제 “글로벌 고추가공제품 특성 및 현지 소비자 기호도 분석”)의 보고서로 제출합니다.

2012년 4월 9일

주관연구기관명 : 한국식품연구원
주관연구책임자 : 박 재 복
세부연구책임자 : 이 민 아
연 구 원 : 박 재 복
연 구 원 : 하 태 열
연 구 원 : 김 선 아
연 구 원 : 김 은 미
연 구 원 : 홍 상 필
연 구 원 : 곽 창 근
연 구 원 : 안 지 윤
연 구 원 : 박 소 현
연 구 원 : 김 은 혜
연 구 원 : 안 지 애
연 구 원 : 임 선 혜

요 약 문

I. 제목

글로벌 고추가공제품 특성 및 현지 소비자 기호도 분석

II. 연구개발의 목적 및 필요성

본 연구는 글로벌 시장에서 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 함께 고추제품에 대한 시장이 확대됨에 따라 한국 고추가공제품의 차별화된 전략을 수립하고, 인지도를 향상시키기 위해 글로벌 시장에서 유통되고 있는 고추가공제품의 특성을 분석하고 현지 소비자 대상 한국산 고추가공제품의 기호도를 조사·분석하여 수출 상품화를 위한 방안을 마련하고자 하였다.

III. 연구개발 내용 및 범위

1. 글로벌 시장의 고추제품 특성 분석

- 가. 일본고추가공제품의 품질특성
- 나. 미국 고추제품 생산 및 유통 현황 조사(NMSU)

2. 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발 및 기호도 조사

- 가. 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발
- 나. 한국산 고추가공제품의 현지 소비자 기호도 분석

3. 고추가공제품에 대한 소비자 요구도 및 브랜드 이미지 분석

- 가. 내용분석을 통한 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 속성 도출
- 나. In-depth Interview를 이용한 소비자 선호 제품 유형 분석
- 다. 고추가공제품에 대한 현지 소비자의 브랜드 이미지 분석
- 라. 고추가공제품 포지셔닝 분석

IV. 연구개발 결과

1. 일본 고추제품의 품질특성 분석 결과, 11% 이하의 낮은 수분함량, ASTA 색상값은 $88.77 \pm 0.63 \sim 112.27 \pm 2.28$, 매운맛 함량은 $3.37 \pm 0.06 \sim 44.11 \pm 0.26 \text{mg}/100\text{g d.w}$ 으로 보통수준, 유리당 함량은 $0.54 \pm 0.54 \sim 4.01 \pm 0.78 \text{g}/100\text{g d.w}$ 으로 낮았으며, 총균수는 10^2cfu/g 혹은 검출되지 않아 위생적 측면에서 미생물 오염도가 상당히 낮은 것으로 나타났다.
2. 미국의 대표 품종 9종의 수분함량은 7.21~17.86%, ASTA 색상값은 78.16~191.26, 매운맛 함량 11.74~1640.36 mg/100g d.w 으로 나타났다.
3. 미국 현지 한국인과 외국인 소비자 대상의 설문조사 실시 결과, 한국인 소비자의 고춧가루 구매 시 주요 고려 사항은 원산지과 품질이며 주 사용제품은 한국산, 만족도는 보통 수준으로 나타났다. 외국인 소비자의 고춧가루 구매 시 주요 고려 사항은 맛이며 한국산, 미국산, 인도산 등의 제품을 사용하고 만족도는 보통 수준이었다.
4. 한국산 청결 고춧가루와 기존의 시판 고춧가루의 차이점으로 한국인 소비자는 재료 안전성, 맛, 색깔이라 하였고, 외국인 소비자는 맛이라 하였다.
5. 한국산 청결 고춧가루와 시판 중국산 고춧가루의 기호도 분석 결과 한국인 소비자의 경우 한국산 청결 고춧가루의 기호도와 구매의도가 전반적으로 높게 나타났으나, 외국인 소비자는 중국산 고춧가루에 대한 기호도가 높게 나타났다.
6. 한국산 청결 고춧가루 시제품 50g에 대한 가격민감성 측정결과, 한국인 소비자의 수용가격대는 \$2.38~\$3.11, 외국인은 \$2.35~\$3.11로 조사되었으며, 가격이 인상되었을 경우 수요는 가격에 의해 탄력적으로 변동하는 것으로 나타났다.
7. 한국산 청결 고춧가루의 개선점으로 한국인 소비자는 매운맛 등급 표기, 적절한 가격 등이라 하였고, 외국인 소비자는 고춧가루 사용 레시피 제공 등이라 답하였다.
8. 수출활성화를 위한 마케팅 전략으로는 제품 측면에서는 매운맛의 등급화, 포장단위의 다양화, 일반 고춧가루와 차별화된 컨셉 가진 브랜드 개발, 한국산 청결 고춧가루를 활용한 레시피 개발과 제공이 필요하다. 가격 측면에서는 적절한 프로모션의 적용을 통해 충성고객을 확보할 필요가 있다. 유통 측면에서는 한식당 연계 판매, 타 식품 코너 연계 판매 등을 통해 채널을 확대하고, 기존 시행 인증제에 대한 정보 접근성 높이고, 올바른 정보 제공 등이 요구된다. 촉진 측면에서는 무료 시식행사, 무료 샘플 증정, 고춧가루 활용 음식

레시피 제공 등의 다양한 프로모션을 진행하고, 한국산 청결 고춧가루의 차별성과 기능성 등의 장점을 부각시켜 홍보하는 것이 중요하다.

V. 연구성과 및 성과활용 계획

1. 마케팅 전략 적용을 통한 한국 고추가공제품의 글로벌 시장 진출 기여
2. 한국 고추가공제품군의 다양화 및 기호도 증진을 통한 소비 확대
3. 한국 고추가공제품의 브랜드 확장 및 국가 이미지 제고
4. 소비자 인식 분석결과 기반 고추가공제품 활용 외식기업 메뉴 개발 적용 가능
5. 한국식품과학회, 한국식품영양과학회 등 관련 학회에 2건의 논문 발표 실시 및 추가 발표 예정

SUMMARY

I. Title

Analysis on the quality properties and consumer preference of red pepper products in global market

II. Objectives and significance of the research

The objectives of this research are to analyze the quality properties, to identify what consumers need from Korean red pepper powder, and to construct a marketing strategy by analyzing the consumer preference in global market.

III. Contents and scope

1. Analysis on the quality properties of red pepper products in global market

- a. Quality properties of red pepper products in Japan
- b. Actual conditions of production and distribution for red pepper products in America

2. Development of a tool for survey on consumer preference

- a. Development of a tool for consumer survey
- b. Analysis on the consumer preference of Korean red pepper powder

3. Analysis on the consumers' needs and brand image of red pepper products

- a. Attributes of red pepper products and spices through content analysis
- b. Analysis on the consumers' preferred red pepper products using in-depth interview
- c. Analysis on the consumers' brand image of red pepper products
- d. Analysis on the positioning of red pepper products

IV. Results

1. Analysis on the quality properties of the red pepper in Japan, water contents showed under 11%, ASTA color value were $88.77 \pm 0.63 \sim 112.27 \pm 2.28$, spicy taste contents were $3.37 \pm 0.06 \sim 44.11 \pm 0.26$ mg/100g d.w, free sugar contents were $0.54 \pm 0.54 \sim 4.01 \pm 0.78$ g/100g d.w. Total viable cells of Japanese red pepper product showed 102cfu/g or not detected.
2. Water contents of American red pepper showed 7.21~17.86%, ASTA color value were 78.16~191.26, spicy taste contents showed 11.74~1640.36 mg/100g d.w.
3. First of all, based on the results of survey to examine the most important factor when purchasing red pepper powder, Korean local consumers had high recognition for 'origin of material' and 'quality'. It is also reported that they usually use Korean traditional red pepper. On the other hand, 'taste' was preferentially considered by foreign consumers and they use Korean, American and Indian red pepper as usual. In addition, the overall satisfaction in both Korean and foreign consumers was fair.
4. When it comes to the difference of perception between Korean traditional red pepper and Chinese products in market, high value for 'safety of material', 'taste' and 'color' was observed by Korean consumers while foreign consumers had the highest recognition for 'taste'.
5. As a result of the analysis on the preference, Korean traditional red pepper powder had higher mean value compared to Chinese product in both preference and intention to purchase.
6. According to the result of measuring price sensitivity of Korean traditional red pepper powder prototype(50g), the acceptance price range of Korean consumer is \$2.38~\$3.11, and foreign consumers is \$2.35~\$3.11. And the demand elasticity was measured in relation to the price if the price increased.
7. Regarding improvement of the Korean traditional red pepper powder, Korean consumers highly depended on 'grade of hot taste' and 'price' while foreign consumers relied on 'provide available food recipe'.

8. Considering to establish strategic plan for developing Korean traditional red pepper powder into export products according to Marketing Mix(4Ps): Product, Price, Place, and Promotion. For the Product mix, it is necessary to grade pungent level for red pepper powder and diversify the packing volume. In addition, it is required to develop the brand with differentiation concept over general red pepper powder, and recipe utilizing Korean traditional red pepper should be developed and provided to consumers as well. When it comes to Price mix, it is recommended to acquire and retain royal consumers through the application of proper promotion. With regard to Place mix, it is required to expand distribution channel through the sales connected with Korean restaurant and other food product booths in grocery stores. Also, it is required to enhance the information accessibility of existing certification system and provide appropriate information. In the perspective of Promotion mix, it is necessary to conduct various promotions such as holding events for free red pepper sample and providing recipe utilizing red pepper in packing. Meanwhile, it is important to promote by highlighting the benefits of Korean traditional red pepper with functional properties and differentiation.

V. Conclusions and utilization

1. Contribution of Korean traditional red pepper products to the entry into global market through application of marketing strategies.
2. Enlargement of consumption through diversification of Korean traditional red pepper products and consumers' preference improvement.
3. Brand extension of Korean traditional red pepper products and improvement of national image.
4. Application of menu development using red pepper products in food service industry based on the results of analysis on consumers' perception.
5. Two research papers were presented in related professional associations such as Korean Society of Food Science & Technology and Korean Society of Food Science & Nutrition. Additional research paper will be presented related academic associations in the near future.

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	29
I. Significance of the research	29
II. Objectives of the research	30
III. Scope of the research	30
Chapter 2 Research development status	31
I. Domestic technology development status	31
II. Overseas technology development status	33
Chapter 3 Results and discussions	35
I. Analysis on the quality properties of red pepper products in global market	35
1. Quality properties of red pepper products in Japan	35
A. Food cultural characteristics in Japan	35
B. General characteristics of red pepper products in Japan	36
C. Quality properties of red pepper products in Japan	37
2. Actual conditions of production and distribution for red pepper products in America(NMSU)	40
A. Red pepper production and consumption status	40
B. General characteristics of red pepper products in America	41
C. Collection of red pepper products in America	44
D. Quality properties of red pepper products in America	46
II. Development of a tool for survey on consumer preference	48
1. Development of a tool for consumer preference survey	48
A. Previous research discussion	48
B. Development of a tool	49
2. Analysis on the consumer preference of Korean red pepper powder	50
A. Methods	50
B. Results	51
III. Analysis on the consumers' needs and brand image of red pepper products	137
1. Attributes of red pepper products and spices through content analysis	137

A. Methods	137
B. Results	137
2. Analysis on the consumers' preferred red pepper products using in-depth interview ..	145
A. Methods	145
B. Results	145
3. Analysis on the consumers' brand image of red pepper products	171
A. Methods	171
B. Results	172
4. Analysis on the positioning of red pepper products	277
A. Positioning strategy of red pepper products using perceptual mapping	277
B. Marketing strategy for export activation	298
Chapter 4 Research goal attainment and contribution to related area	302
Chapter 5 Plan for application of research results	303
Chapter 6 Overseas science technology information	304
Chapter 7 References	305

목 차

제 1 장 연구개발과제의 개요	29
제 1 절 연구개발의 필요성	29
제 2 절 연구개발의 목적	30
제 3 절 연구개발의 범위	30
제 2 장 국내외 기술개발 현황	31
제 1 절 국내 관련분야 기술개발 현황	31
제 2 절 국외 관련분야 기술개발 현황	33
제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과	35
제 1 절 글로벌 시장의 고추제품 특성 분석	35
1. 일본 고추가공제품의 품질 특성	35
가. 일본 식문화 특성	35
나. 일본 고추가공제품의 일반특성	36
다. 일본 고추제품 품질 특성	37
2. 미국 고추제품 생산 및 유통 현황 조사(NMSU)	40
가. 고추생산 및 소비 현황	40
나. 미국 고추가공제품의 일반특성	41
다. 미국 고추가공제품 수집	44
라. 미국 고추제품 품질 특성	46
제 2 절 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발 및 기호도 조사	48
1. 해외 소비자 기호도 조사 도구 개발	48
가. 선행연구 고찰	48
나. 조사도구의 개발	49
2. 한국산 고추가공제품의 현지 소비자 기호도 분석	50
가. 조사방법	50
나. 조사결과	51
1) 조사대상자의 일반사항	51
2) 고춧가루 소비 실태 분석	57
3) 고춧가루와 활용 음식의 특성강도 및 기호도 분석	67
4) 고춧가루 제품 요구도 분석	79
5) 한국인과 외국인 소비자 비교 분석	90
6) 한국인 소비자 세분시장별 분석	93
7) 외국인 소비자 세분시장별 분석	119
제 3 절 고추가공제품에 대한 소비자 요구도 및 브랜드 이미지 분석	137
1. 내용분석을 통한 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 속성 도출	137
가. 조사 방법	137

나. 조사 결과	137
1) 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 주요 속성 도출	137
2) 전문가 Delphi technique 적용	139
2. In-depth interview를 이용한 소비자 선호 제품 유형 분석	145
가. 조사 방법	145
나. 조사 결과	145
1) 소비자 선호 제품 유형 분석	145
2) 브랜드 이미지 관련 속성 도출	164
3. 고추가공제품에 대한 현지 소비자의 브랜드 이미지 분석	171
가. 조사 방법	171
나. 조사 결과	172
1) 소비자 만족도 영향 요인 분석	172
2) 소비자 세분시장별 만족도 영향 요인 분석	197
3) 고추가공제품 브랜드 이미지 분석	249
4) 소비자 세분시장별 고추가공제품 브랜드 이미지 분석	256
4. 고추가공제품 포지셔닝 분석	277
가. Perceptual mapping을 이용한 고추가공제품 포지셔닝 전략 수립	277
1) 한국인과 외국인의 고추가공제품 효익 비교	277
2) 세분시장별 고추가공제품 효익 비교	281
나. 수출활성화를 위한 마케팅 전략 수립	298
1) 제품(Product)	298
2) 가격(Price)	299
3) 유통(Place)	300
4) 촉진(Promotion)	301
제 4 장 목표 달성도 및 관련 분야에의 기여도	302
제 5 장 연구개발 성과 및 성과활용 계획	303
제 6 장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보	304
제 7 장 참고 문헌	305

표 목 차

표 1. 일본산 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성	38
표 2. 일본에서 유통되는 대표적인 고추가공제품	39
표 3. 미국에서 유통되는 대표적인 고추가공제품	42
표 4. 2009년에 수확한 미국산 고추 품종	44
표 5. 미국, 멕시코, 페루지역에서 생산된 대표 고추 품종	45
표 6. 미국산 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성	46
표 7. 뉴멕시코 지역 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성	47
표 8. 한국인 조사대상자의 인구통계학적 특성	52
표 9. 한국인 조사대상자의 식생활 관련 사항	53
표 10. 외국인 조사대상자의 인구통계학적 특성	55
표 11. 외국인 조사대상자의 식생활 관련 사항	56
표 12. 한국인 고춧가루 사용 및 구매 실태	58
표 13. 한국인 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	59
표 14. 한국인 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	60
표 15. 외국인 매운맛에 대한 자유 연상 이미지	61
표 16. 외국인 사용 빈도가 높은 향신료/시즈닝	62
표 17. 외국인 사용 빈도가 높은 향신료/시즈닝	63
표 18. 외국인 매운맛 향신료 사용 및 구매실태	64
표 19. 외국인 고춧가루 사용 및 구매 실태	65
표 20. 외국인 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험	66
표 21. 한국인 고춧가루 관능평가: 특성강도	68
표 22. 한국인 고춧가루 관능평가: 기호도	69
표 23. 한국인 김치 관능평가: 특성강도	71
표 24. 한국인 김치 관능평가: 기호도	72
표 25. 외국인 고춧가루 관능평가: 특성강도	73
표 26. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	74
표 27. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도	75
표 28. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도	76
표 29. 한국산 청결 고춧가루 기호 속성 상관성 분석	77
표 30. 중국산 고춧가루 기호 속성 상관성 분석	78
표 31. 한국인 고춧가루 및 활용 김치의 구매 의도	79
표 32. 한국인 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	80
표 33. 한국인 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유	81

표 34. 한국인 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	83
표 35. 한국인 한국산 청결 고춧가루 활용가능 동반음식	84
표 36. 외국인 고춧가루 및 활용 스프의 구매 의도	85
표 37. 외국인 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과	85
표 38. 외국인 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3)구매 의도 및 비구매 이유	86
표 39. 외국인 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	88
표 40. 외국인 한국산 청결 고춧가루 활용가능 동반음식	89
표 41. 한국인 · 외국인 고춧가루 구매 속성 비교	90
표 42. 한국인 · 외국인 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 특성강도	90
표 43. 한국인 · 외국인 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도	91
표 44. 한국인 · 외국인 중국산 고춧가루 관능평가: 특성강도	91
표 45. 한국인 · 외국인 중국산 고춧가루 관능평가: 기호도	92
표 46. 한국인 · 외국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	93
표 47. 한국인 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태	94
표 48. 한국인 연령별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	95
표 49. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	96
표 50. 한국인 연령별 고춧가루 관능평가: 특성강도	97
표 51. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도	98
표 52. 한국인 연령별 김치 관능평가: 특성강도	100
표 53. 한국인 연령별 김치 관능평가: 기호도	101
표 54. 한국인 연령별 고춧가루 구매 의도	102
표 55. 한국인 연령별 고춧가루 활용 김치 구매 의도	102
표 56. 한국인 연령별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	103
표 57. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유	104
표 58. 한국인 연령별 한국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	105
표 59. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 사용 및 구매 실태	107
표 60. 한국인 식생활비 그룹별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	108
표 61. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	108
표 62. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 특성강도	110
표 63. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도	111
표 64. 한국인 식생활비 그룹별 김치 관능평가: 특성강도	113
표 65. 한국인 식생활비 그룹별 김치 관능평가: 기호도	114
표 66. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 구매 의도	115
표 67. 한국인 식생활비 그룹별 김치 구매의사	116
표 68. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식 ·	117

표 69. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유 ..	117
표 70. 한국인 식생활비 그룹별 한국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	118
표 71. 외국인 인종별 매운맛 향신료 사용 및 구매실태	120
표 72. 외국인 인종별 고춧가루 사용 및 구매 실태	121
표 73. 외국인 인종별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험	122
표 74. 외국인 인종별 고춧가루 관능평가: 특성강도	123
표 75. 외국인 인종별 고춧가루 관능평가: 기호도	123
표 76. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도	124
표 77. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도	124
표 78. 외국인 인종별 고춧가루 구매 의도	125
표 79. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 구매 의도	125
표 80. 외국인 인종별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과	126
표 81. 인종별 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3) 구매 의도 및 비구매 이유	126
표 82. 외국인 인종별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	127
표 83. 외국인 고춧가루 사용경험별 매운맛 향신료 사용 및 구매실태	129
표 84. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 사용 및 구매 실태	130
표 85. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험	131
표 86. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 관능평가: 특성강도	131
표 87. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 관능평가: 기호도	132
표 88. 외국인 고춧가루 사용경험별 스프(순두부찌개)의 관능평가: 특성강도	133
표 89. 외국인 고춧가루 사용경험별 스프(순두부찌개)의 관능평가: 기호도	133
표 90. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 구매 의도	133
표 91. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 활용음식(스프) 구매 의도	134
표 92. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과 ...	134
표 93. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3)구매 의도 및 비구매 이유 ..	135
표 94. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항	136
표 95. 전문가의 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지	139
표 96. 한국산 청결 고춧가루, Tabasco 핫소스, McCormick 후춧가루 자유연상 이미지 비교	140
표 97. 미국 시장 수출 확대를 위한 고춧가루의 경쟁제품	141
표 98. 미국 시장에서 고춧가루의 가격, 매운맛, 입자, 용량의 적절성	142
표 99. 고춧가루와 어울리는 미국 현지 음식	144
표 100. 미국시장 내 고춧가루 소비확대 위한 우선적 과제	144
표 101. 외국인 소비자 인터뷰이 일반사항	145
표 102. 한국산 고춧가루에 대한 소비자 태도	146
표 103. 'Spicy'한 맛을 낼 때 사용하는 향신료와 그 이유	147

표 104. 고춧가루 포함된 요리 중 섭취 경험 메뉴	148
표 105. 고춧가루 포함된 메뉴를 먹고 만족한 요인	149
표 106. 고춧가루 포함된 메뉴를 먹고 불만족한 요인	150
표 107. 선호하는 고춧가루 형태	152
표 108. 고춧가루 섭취 경험 및 구매, 추천 여부	154
표 109. 한국산 식품의 신뢰도, 품질, 인지도 정도	156
표 110. 향신료 넣은 각 나라의 음식	156
표 111. 한국산 고춧가루 포함 추천 메뉴	157
표 112. 한국산 고춧가루의 개선점과 보완점	158
표 113. 중국 수출 전략	159
표 114. 일본 수출 전략	161
표 115. 미국 수출 전략	163
표 116. ‘고춧가루’를 떠올렸을 때 가장 먼저 생각나는 이미지	164
표 117. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위	165
표 118. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 중국인	165
표 119. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 일본인	166
표 120. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 미국인	166
표 121. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위	167
표 122. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 중국인	167
표 123. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 일본인	168
표 124. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 미국인	168
표 125. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위	169
표 126. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 중국인	169
표 127. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 일본인	170
표 128. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 미국인	170
표 129. 조사대상자의 인구통계학적 특성	173
표 130. 조사대상자의 식생활 관련 사항	174
표 131. 외국인 조사대상자의 한인마트 내 주요 구입 품목	175
표 132. 고춧가루 사용 및 구매 실태	177
표 133. 고춧가루 사용 및 구매 실태	179
표 134. 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	180
표 135. 한국인의 한국산 청결 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지	181
표 136. 외국인의 한국산 청결 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지	182
표 137. 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	184
표 138. 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부	185

표 139. 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	186
표 140. 한국산 청결 고춧가루 개선점	187
표 141. 가격탄력성과 가격 인상 시 반응	190
표 142. 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	191
표 143. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	193
표 144. 한국산 청결 고춧가루 기호 속성 상관성 분석	196
표 145. 중국산 고춧가루 기호 속성 상관성 분석	196
표 146. 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태	198
표 147. 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태	200
표 148. 연령별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	201
표 149. 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	202
표 150. 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부	203
표 151. 연령별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	203
표 152. 연령별 한국산 청결 고춧가루 개선점	204
표 153. 연령별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응	208
표 154. 연령별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	208
표 155. 연령별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	209
표 156. 소비빈도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	211
표 157. 소비빈도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	213
표 158. 소비빈도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	214
표 159. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	215
표 160. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부 ..	216
표 161. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	217
표 162. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루 개선점	217
표 163. 소비빈도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응	220
표 164. 소비빈도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	221
표 165. 소비빈도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	222
표 166. 충성도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	224
표 167. 충성도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	226
표 168. 충성도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	227
표 169. 충성도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	228
표 170. 충성도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부	229
표 171. 충성도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	229
표 172. 충성도별 한국산 청결 고춧가루 개선점	230
표 173. 충성도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응	233

표 174. 충성도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	234
표 175. 충성도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	235
표 176. 신뢰도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	237
표 177. 신뢰도별 고춧가루 사용 및 구매 실태	239
표 178. 신뢰도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유	240
표 179. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식	241
표 180. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부	242
표 181. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식	242
표 182. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루 개선점	243
표 183. 신뢰도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응	246
표 184. 신뢰도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	247
표 185. 신뢰도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	248
표 186. 한국인 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지	249
표 187. 외국인 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지	251
표 188. 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지	253
표 189. 핫소스의 브랜드 이미지	254
표 190. 후춧가루의 브랜드 이미지	255
표 191. 연령별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지	256
표 192. 연령별 핫소스의 브랜드 이미지	257
표 193. 연령별 후춧가루의 브랜드 이미지	258
표 194. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지	262
표 195. 소비빈도별 핫소스의 브랜드 이미지	263
표 196. 소비빈도별 후춧가루의 브랜드 이미지	264
표 197. 충성도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지	267
표 198. 충성도별 핫소스의 브랜드 이미지	268
표 199. 충성도별 후춧가루의 브랜드 이미지	269
표 200. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지	272
표 201. 신뢰도별 핫소스의 브랜드 이미지	273
표 202. 신뢰도별 후춧가루의 브랜드 이미지	274
표 203. 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익	278
표 204. 연령별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익	282
표 205. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익	287
표 206. 충성도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익	291
표 207. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익	295

그 립 목 차

그림 1. 미국에서 유통되는 고추가공제품	45
그림 2. 해외 현지 한국인 및 외국인 소비자 설문조사	51
그림 3. 한국인 평가용 시료: 좌(중국산), 우(한국산)	67
그림 4. 외국인 평가용 시료: 한국산	67
그림 5. 한국인 고춧가루 관능평가: 특성강도	69
그림 6. 한국인 고춧가루 관능평가: 기호도	70
그림 7. 한국인 김치 관능평가: 특성강도	71
그림 8. 한국인 김치 관능평가: 기호도	72
그림 9. 외국인 고춧가루 관능평가: 특성강도	73
그림 10. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도	74
그림 11. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도	75
그림 12. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도	76
그림 13. 한국인 고춧가루 가격민감성 측정(500g)	82
그림 14. 외국인 고춧가루 가격민감성 측정(50g)	87
그림 15. 현지 한인마트	171
그림 16. 해외 현지 한국인 및 외국인 소비자 설문조사	171
그림 17. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 한국인	188
그림 18. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 외국인	189
그림 19. 외국인 평가용 시료	191
그림 20. 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도	192
그림 21. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도 및 구매의도	193
그림 22. 한국산 고춧가루 속성에 대한 중요도-수행도(기호도) 분석	194
그림 23. 중국산 고춧가루 속성에 대한 중요도-수행도(기호도) 분석	195
그림 24. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 30대 이하	205
그림 25. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 40대	206
그림 26. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 50대 이상	207
그림 27. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 고빈도 소비그룹	219
그림 28. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 저빈도 소비그룹	219
그림 29. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 충성도 높은 그룹	231
그림 30. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 충성도 낮은 그룹	232
그림 31. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 신뢰도 높은 그룹	244
그림 32. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 신뢰도 낮은 그룹	245
그림 33. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 한국인	250

그림 34.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 외국인	252
그림 35.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 30대 이하	259
그림 36.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 40대	260
그림 37.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 50대 이상	261
그림 38.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 고빈도 소비그룹	265
그림 39.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 저빈도 소비그룹	266
그림 40.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 충성도 높은 그룹	270
그림 41.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 충성도 낮은 그룹	271
그림 42.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 신뢰도 높은 그룹	275
그림 43.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	브랜드 이미지: 신뢰도 낮은 그룹	276
그림 44.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 한국인	279
그림 45.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 외국인	280
그림 46.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 30대 이하	283
그림 47.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 40대	284
그림 48.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 50대 이상	285
그림 49.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 고빈도 소비그룹	288
그림 50.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 저빈도 소비그룹	289
그림 51.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 충성도 높은 그룹	292
그림 52.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 충성도 낮은 그룹	293
그림 53.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 신뢰도 높은 그룹	296
그림 54.	한국산	청결	고춧가루	경쟁제품	대비	효익: 신뢰도 낮은 그룹	297

제 1 장 연구개발과제의 개요

제 1 절 연구개발의 필요성

- 최근 글로벌 시장에서 고추제품에 대한 소비자의 요구도는 점차 증가하고 있으며, 이는 민족음식(ethnic food)에 대한 관심이 증가하면서 더욱 그 시장이 확대되고 있다.
- 또한, 한식세계화 정책 추진과 함께 고추장과 김치 등 고추 가공식품의 해외 수출이 해마다 증가하는 추세를 보이며, 김치, 고추장 등 고춧가루를 원료로 하는 전통식품이 국제식품규격 위원회(Codex)에 등록되는 등 한식에 대한 인지도가 향상되고 있다. 이와 더불어 고추 가공제품 개발과 매운맛의 등급화에 대한 연구개발도 활발하게 이루어지고 있는 상황이다.
- 이에 따라 한국식재료와 음식에 대한 소비가 늘어나고 있으므로 고추가공제품에 대한 인지도를 확장하는데 중요한 시기라고 판단된다.
- 따라서 우수한 원료와 우수한 기술력이 복합적으로 작용하여 제품을 생산하는 한국의 고추가공제품을 수출하는데 있어서 고도의 전략이 필요한 시점이다. 즉, 품질의 우수성을 적극적으로 홍보함으로써 원료공급형이 아닌 완제품 수출국으로 자리매김하는 것이 매우 중요하다.
- 특히 한국산 고추와 유사한 품종, 유사한 환경지역이 많아 원료의 철저한 관리 및 고급가공제품화 등 차별화가 필요하며, 소비자가 브랜드 의존형 구매행동을 보이고 있어 한국 고추가공제품의 포지셔닝 전략이 중요한 시점이다.
- 지금까지 국내에서 이루어진 고추 및 고추가공제품에 대한 연구로는 성분 분석이나 품질 연구 등 주로 고추가공제품에 대한 성분 및 물리적 또는 이화학적 특성, 품질, 색도에 대한 연구 등이 주로 수행되어 왔으며, 고추가공제품의 해외 시장 진출을 위한 해외 소비자 요구도 분석 연구는 수행된 바가 없다.
- 그러므로 고추가공제품 특성 분석을 통한 한국산 고추가공제품의 차별화 전략 수립과 현지 소비자의 기호도에 기반을 둔 수출상품화 방안을 마련하는 것이 무엇보다 필요하다.

제 2 절 연구개발의 목적

본 연구는 글로벌 시장에서 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 함께 고추제품에 대한 시장이 확대됨에 따라 한국 고추가공제품의 차별화된 전략을 수립하고, 인지도를 향상시키기 위해 글로벌 시장에서 유통되고 있는 고추가공제품의 특성을 분석하고 현지 소비자 대상 한국산 고추가공제품의 기호도를 조사·분석하여 수출 상품화를 위한 방안을 마련하고자 하였다.

제 3 절 연구개발의 범위

- 글로벌 시장의 고추제품 특성 분석
 - 일본고추가공제품의 품질특성
 - 미국 고추제품 생산 및 유통 현황 조사(NMSU)

- 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발 및 기호도 조사
 - 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발
 - 한국산 고추가공제품의 현지 소비자 기호도 분석

- 고추가공제품에 대한 소비자 요구도 및 브랜드 이미지 분석
 - 내용분석을 통한 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 속성 도출
 - In-depth Interview를 이용한 소비자 선호 제품 유형 분석
 - 고추가공제품에 대한 현지 소비자의 브랜드 이미지 분석
 - 고추가공제품 포지셔닝 분석

제 2 장 국내외 기술개발 현황

제 1 절 국내 관련분야 기술개발 현황

- 최근 고추장과 김치 등 고추 가공식품의 해외 수출이 해마다 증가하는 추세로 한식세계화와 더불어 김치, 고추장 등 고춧가루를 원료로 하는 우리 전통식품이 국제식품규격 위원회(Codex)에 등록되면서 한식에 대한 인지도향상과 더불어 김치, 고추장 등 고춧가루 가공식품 개발과 최근에는 매운맛의 등급화에 대한 연구기술에 초점과 관심이 모아지고 있는 상황이다.
- 신용광 등(2009)은 건고추에 대한 소비자 선호 속성을 알아보고 이에 따른 마케팅 전략을 도출하기 위하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 컨조인트 분석은 상품의 가치를 결정하는 요인인 속성(attributes)과 그 속성의 구체적인 수준(level)을 설정하여 분산분석 주효과모형에 기초하여 분석하는 방법으로, 상품을 구성하는 속성별 가치를 분석할 수 있다는 장점이 있다. 고추의 선택, 맛, 건조방법, 원산지, 가격의 5가지 속성과 세부적인 수준을 설정하여 프로파일을 작성하여 평가하도록 하였다. 고추의 속성 중 소비자의 선택 시 가장 영향을 미치는 요인으로 원산지, 가격, 선택, 맛, 건조방법 순으로 결정되었으며, 이러한 소비자의 선호도 결과를 바탕으로 고추 시장의 세분화 마케팅 전략을 제안하였다.
- 고추장 소스의 관능적 특성 분석을 위해 이승주(2007) 등은 소비자의 요구(needs), 인식(perception), 태도(attitude) 등을 평가하기 위하여 정성적 소비자 조사인 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview: FGI)를 실시하였으며, 포커스 그룹 인터뷰는 일정하게 정해진 형식 없이 소비자의 반응과 태도를 직접 볼 수 있다는 장점이 있다. FGI를 이용해 영국인 소비자를 대상으로 소비자의 요리 경험 등의 일반적인 실태 조사, 관능 평가, 관능 평가를 통한 개발 가능한 타입의 제품 선정의 순으로 진행하였다.
- 임성일(2008) 등은 시나리오 기법과 컨조인트 분석 기법을 적용하여 가격민감도 분석을 하였다. 시나리오 기법은 총 6단계로 구매 선호도 분석 - 구매 속성 도출 - 구매에 영향을 미치는 변수 - 구매 영향 속성의 세부 수준 설정 - 대조군과 비교군의 시나리오 구성 - 컨조인트 분석의 단계로 설정하였다. 시나리오 구성 속성으로는 매운 소스의 맛, 브랜드, 가격, 용량, 용기 재질, 원산지로 정하고 각 속성에 따른 세부 수준을 설정하여 컨조인트 분석을 실시하였다.
- 한편, 한국식품연구원(2010)에서는 비용절감과 매운맛의 표준화 및 품질관리 개선시키고자

고추장과 김치 등의 매운맛 측정을 기존 분석법보다 5배 이상 빠르게 처리할 수 있는 ‘매운맛 신속분석기술’을 개발하였으며, 농촌진흥청(2010)은 빛을 이용하여 신속하게 측정할 수 있는 ‘고춧가루 매운맛 측정기’를 개발하여 2010년 3월 국내특허와 7월 국제특허를 출원하였고, 2012년 초 산업체 기술이전을 추진계획 하였다. 이 측정기를 통해 사업자 측면에서는 실시간으로 매운맛을 등급화 할 수 있을 뿐만 아니라 매운맛을 균일하게 만들 수 있게 되었으며 소비자 측면에서는 신뢰할 수 있는 매운맛이 등급화 된 고추가공식품을 먹을 수 있게 되었다.

- 세계적으로 매운맛의 단위는 스코빌 지수(scoville Heat Unit, SHU)로 나타내며 대부분의 한국 고추는 4,000~7,000 SHU, 청양고추는 10,000~30,000 SHU, 고춧가루는 약 50,000 SHU로 알려져 있다. 충북농업기술원(2011)은 우리나라 주요 고추품종 28종을 대상으로 고춧가루의 매운맛 등급 기준을 설정하였다. 매운맛 성분인 캡사이신 함량과 소비자의 관능검사를 토대로 5단계 등급을 설정하였으며, 캡사이신 함량 기준으로 아주 순한맛(20 mg% 이하), 순한맛(21~40 mg%), 보통맛(41~60 mg%), 매운맛(61~100 mg%), 아주 매운맛(101 mg% 이상)으로 분류하였다. 이인선 등(2011)은 고추장용 고춧가루의 고추 품종별 매운맛 등급을 설정하였으며 캡사이신 함량과 매운맛, 후미, 아린맛은 매우 높은 양의 상관관계를 나타낸다고 하였다. 캡사이신 함량을 기준으로 매우 약함(very weak, 1~40 mg/dL), 약함(weak, 40~100 mg/dL), 보통 약함(moderately weak, 100~150 mg/dL), 강함(strong, 150~500 mg/dL), 매우 강함(very strong, 500 mg/dL)의 5단계로 제안하였다.
- 현재 김치, 고추장의 등급기준은 마련이 되어 있으나(한국식품연구원, 2010) 고춧가루의 등급기준은 가공업체에서 자율적으로 사용하고 있으며 업체 간의 통일된 등급기준이 없는 상황으로 국내 소비자뿐만 아니라 고추가공제품 또는 한식을 경험하는 외국인 또한 음식의 매운 정도를 인식하기 어려운 실정이다. 따라서 관능적 특성에 의한 고추 품종별 고추장용 고춧가루 매운맛 등급화에 관한 이인선 등(2011)의 선행연구에서는 한국 전통 식품의 주원료인 고춧가루는 맛의 경쟁력에 큰 역할을 하는 매운맛, 당, 향, 색 및 입자크기를 고려한 소비자들이 공감할 수 있는 객관적 매운맛의 등급화 연구가 필요하다고 하였다. 현재 농림수산식품부에서 이에 대한 등급화 계획을 추진 중에 있으며 농촌진흥청에서는 고춧가루의 매운맛 등급화 사업 추진과 더불어 고추가공식품의 규격화를 위한 고추 매운맛 지도를 제작 중에 있다.
- 국내 관련 기술개발 현황을 보면 서울대학교(2007~2009)에서 고추의 매운맛 정량화와 고추가공식품(고춧가루, 고추장, 김치)의 매운맛 등급화를 목표로 제조사별 매운맛 등급차이에 대한 등급 표준화를 실현 시키고자 매운맛 측정 센서 개발을 하였으며, 강원대학교(2008)는 세라믹 치형 롤밀을 이용한 고추분쇄 특성에 관한 연구로 분쇄 공정에서 청결 고춧가루를

생산할 수 있는 방안으로 세라믹 소재의 롤을 이용하여 롤밀 분쇄기의 분쇄효율을 향상 조건을 설정하여 세라믹 롤밀 분쇄기를 설계 개발제작 하였다. 또한 충주대학교(2009)는 시판되고 있는 고춧가루에 대해서 매운맛 등급별 capsaicin과 dihydrocapsaicin의 함량을 조사하여, 고춧가루의 매운 정도를 capsaicin의 함량으로 표시하는 방법을 제시하였다.

- 지금까지 국내에서 이루어진 고추 및 고춧가루 관련 연구로는 한국산 고춧가루의 품질 비교(최선미 등 2000), 김치제조용 고춧가루의 색도 및 매운맛 특성(구경형 등 2001), 고추의 맛과 품질특성(정구민 등 2002; 황성연 등 2001), 고춧가루의 이화학적 성질 및 변화(박소희 등 2003), 포장재에 따른 캡사이시노이드와 색상의 변화(이선미 등 2003), 육성계통에 따른 성분분석(정미리 등 2010), 살균방법에 따른 고춧가루의 품질연구(천호현 등 2009), 전자코 분석을 통한 매운맛 등급화(강진희 등 2010), 관능적 특성에 의한 고추 품종별 고추장용 고춧가루 매운맛 등급화(이인선 등, 2011)로 주로 고춧가루의 성분, 물리적 또는 이화학적 특성, 품질, 색도에 대한 연구 등이 있다.

제 2 절 국외 관련분야 기술개발 현황

- 미국의 경우 고추 가공산업이 다양하게 발전하고 있으며 특히 소스류와 가루 등의 스파이스로 나눌 수 있고 고춧가루의 경우는 바비큐나 샐러드의 시즈닝 관련 상품이 많이 출시되고 있는 실정이며 미국은 주로 멕시코나 인도 등에서 가져온 고추를 개량하여 신품종으로 개발한 것으로 사용하는데 현재 전 세계에서 가장 매운 품종으로 알려진 줄로키아를 생산하고 있다. 이는 뉴멕시코주립대학(NMSU) 고추연구소(CPI)의 폴 보스랜드(Paul Bosland) 박사가 지난 2001년 인도를 방문하던 당시 씨를 얻어 가져와 3년간 재배한 뒤 실험에 필요한 충분한 종자를 키워내는 데 성공한 것으로 청량고추의 약 100배에 달하는 셈이며, 줄로키아의 매운맛을 집적하면 전 세계 양념 시장에서 영향을 줄 것으로 전망하고 있다.
- 고추관련 국외 선행연구를 보면 Cherdchu 등(2008)의 연구에서는 11개 종류의 칠리소스 대해 외관, 향기, 풍미, 맛, 질감 등을 포함한 34개의 관능적 특성에 대한 소비자의 인식을 조사하여 이에 따라 칠리소스 브랜드 제품을 차별적으로 그룹화 하였으며, Heike 등(2010)의 연구에서는 블라인딩 테스트를 통해 고추관련 가공제품의 원산지 표시가 소비자들의 제품에 대한 관능적 특성의 차이인식에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다.
- 또한 Kostyra 등(2010)은 고추의 매운맛과 다른 식품의 풍미적인 특성의 상호작용에 대한 연구에서 매운맛의 정도를 달리한 칠리 파우더를 토마토와, 치킨, 버섯을 주재료로 한 스프와 소스의 형태로 된 식품에 첨가하고 여섯 종류의 매운맛에 대한 식품 매트릭스를 만들어

매운맛의 상호작용에 대한 관능적 특성을 조사하였다.

- 한편, 국가를 대표하는 전통식품의 이미지에 대한 소비자 인식 조사에 있어 Yeh 등(2010)의 연구에서는 식품에 대한 이미지를 안전성, 가치, 기술성, 디자인, 혁신, 명성을 포함한 다섯 가지 속성으로 세분화 하였으며, Valrie 등(2011)의 연구에서는 맛, 외관, 건강, 편이성, 품질, 접근 용이성, 가격 저렴성 등을 포함한 15가지의 내·외구적 속성으로 나누어 분석하였다.
- 미국의 고추건조분쇄설비 및 가공기술은 규모면에서는 국내보다는 대규모로 이루어지나 제조공정이 단순할 뿐만 아니라 고추조미료(red pepper spices)생산보다는 대량 식품제조업체에 사용되는 고추식품 첨가제(red pepper ingredient)를 생산하고 있어 향후 국내 고추종합처리장에서 생산되는 한국산 고품질 고추 조미료가 미국시장에서 충분한 경쟁력을 갖추고 있다고 평가하고 있다.
- 또한 Biad Chile Co사는 미국 최초로 Green Chile를 LPG 가스로 직화하여 미국인들이 즐겨 먹는 roasted chile pepper를 제조하고 있고 Gilroy food사는 입도, 신미도, 색도를 주문자 요구에 맞추어 배합하여 고객의 요구에 따라 oregano, garlic, pepper향 등을 첨가하여 제품을 생산하고 있으며 Seco spice, Berino사는 유기농 고추원료를 이용하여 고품질 유기농 고추조미료 및 신미성분 추출물을 생산하여 신미성분에 따라 10,000, 30,000, 50,000 SHU로 구분하여 고품질 고추양념소스 제조업체와 일류 레스토랑에 공급하고 있다.

제 3 장 연구개발수행 내용 및 결과

제 1 절 글로벌 시장의 고추제품 특성 분석

1. 일본 고추가공제품의 품질 특성

가. 일본 식문화 특성

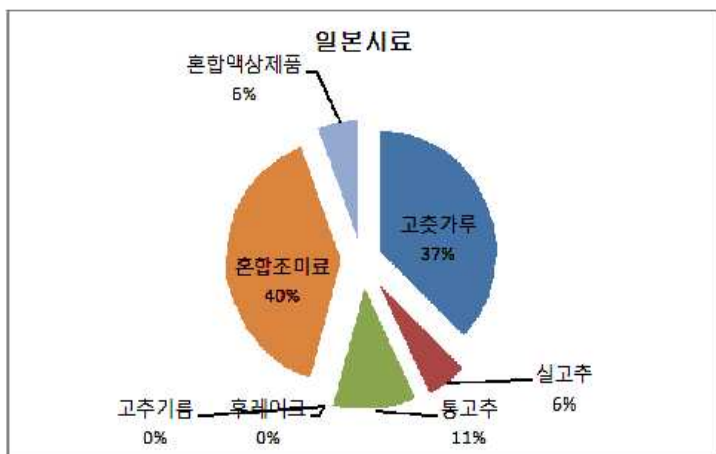
- 일본의 식문화특성은 시각적 요소와 원료의 신선한 맛을 살리는 것을 특징으로 하며 주로 이용되는 향신료는 다시(出汁, dashi), 미소(味噌, soybean paste), 장유(醬油, shoyu, soy sauce)와 소금이다. 대부분의 전통일본음식은 주요리 자체의 풍미를 배가시킬 수 있도록 조리과정이 아닌 접시 위에 가니쉬 형태로 위와 같은 향신료를 제공하는 것이 일반적이며 절임류는 예외적인 식품으로 볼 수 있다.
- 허브류와 같은 향신료는 과거 가공기술이 발전하기 전에는 일부 건조된 향신료를 이용하기도 하였으나 대부분 신선한 향신료를 이용하였다. 그러나 근대 동결건조기술이 이용되면서 들깨, 유자, 산초, 생강과 같은 일부 허브류의 이용이 증가하였고 고추 역시 그 이용이 증가하였다.
- 일본의 대표적인 고추(唐辛子, toogarashi)는 capsicum annum종에 속하는 takanotsume, 일명 ‘독수리발톱(Hawk claw)’으로 heat level을 10단계로 볼 때 6 정도(Scoville 50,000, habanero = heat level 8)의 높은 강도를 가지며 규슈지방에서는 들깨, 소금과 혼합하여 소바나 중식국수요리 등에 적합한 테이블 조미료로 이용된다. 그러나 일본에서 요리에 고추가 다량으로 사용된 것은 오래되지 않았으며 1980년대 이후 한국요리가 소개되면서 ‘아주 매운맛’의 새로운 트렌드가 되고 있다.
- 일본의 대표적인 고추 이용 식품은 시치미토우가라시(七味唐辛子), 이치미토우가라시(一味唐辛子)이다. 시치미토우가라시(七味唐辛子)는 향신료를 조합한 일본 조미료로 흔히 시치미라고 불린다. 고추를 주원료로 하고 겨자씨, 진피, 참깨, 산초, 마열매, 자소잎, 김, 생강, 유채씨 등이 주요 사용되며 우동, 메밀국수 등의 면류 및 쇠고기덮밥의 양념으로 사용되는 경우가 대부분이다. 이치미토우가라시(一味唐辛子)는 건조시킨 고추를 갈아 가루로 만든 조미료로 주로 우동에 사용되며 피자의 향신료, 카레류의 매운맛을 증진시키는 향신료로 사용된다.
- 이 외에 니이가타현 묘오코시 특산품인 향신료의 일종으로 적색고추를 누룩, 소금, 유지 등을 넣어 발효시킨 고추장의 일종인 칸즈리(かんずり), 오키나와소주에 고추를 담근 향

신료인 고래구우스(コーレーグス), 일명 유자후추로 불리는 향신양념으로 유자열매껍질, 매운 풋고추, 소금을 섞어 발효시킨 조미료인 유즈코쇼(ゆずこしょう) 등이 있다.

- 이 외에 흥고추 외에 고추, 간장, 설탕, 미린, 들깨 등으로 양념한 전통음식으로 일본식 찬류 및 origiri의 속재료로 사용되는 Ha-togarashi 등이 있다.
- 최근 고추가 체중조절에 효과적이라는 기대감이 증가하면서 휴대용 고춧가루제품이 유통되었고 2007년에는 일본시장에서 고추 한 개의 매운맛 성분을 함유하는 마시는 고추(飲む唐辛子, 2007) 음료가 개발되어 판매되는 등 고추를 이용한 특유의 제품이 생산되고 있다.

나. 일본 고추가공제품의 일반특성

- 고추가공제품 특성을 분석하고자 일본에서 시판되고 있는 제품을 각각 35종을 조사하였고, 이를 원료특성에 따라 고추만을 사용한 고춧가루, 실고추, 통고추, 후레이크, 고추기름, 타향신료가 혼합된 조미료, 액상제품으로 구분하였다.
- 일본에서 판매되는 제품의 형태는 혼합조미료 14종(40%), 고춧가루 13종(37%)으로 일본은 미국과 달리 고추자체의 가공제품보다는 혼합조미료가 좀 더 선호되며 고추제품으로는 후레이크 보다는 고추분말의 유통이 높음을 제시하고 있다.



제품갯수	일본시료
고춧가루	13
실고추	2
통고추	4
후레이크	0
고추기름	0
혼합조미료	14
혼합액상제품	2
	35







- 일본의 대표적인 고추가공제품은 칠미고추와 일미고추이다. 칠미고추는 제품에 따라 차이는 있으나 고추 외에 겨자씨, 진피, 참깨, 산초, 마열매, 자소잎, 김, 생강, 유채씨 등을 포함하는 향신료이다. 이는 과량이 사용되지는 않으나 우동, 소바, 닭꼬치, 미소시루, 찌개류, 덮밥류, 절임 등 다양한 식품에 이용되고 있는 것으로 나타났다.

- 고추의 원료는 일본 고유의 원료뿐만 아니라 중국의 운남성, 허북성, 한국의 영양고추를 상표에 표기한 제품이 유통되고 있으며 강한 매운맛을 특징으로 하는 제품의 경우 하바네로 품종을 혼합하여 사용하고 있었다.

다. 일본 고추제품 품질 특성

- 일본에서 유통되고 있는 제품 중 고추만을 이용한 대표적인 10종을 수집하여 이 중 6종의 수집하여 화학적, 미생물학적 품질 특성을 분석한 결과, 수분함량은 한국고추를 제외하고 모두 11%이하의 낮은 수분을 함유하는 것으로 나타났다.
- ASTA 색상값은 $88.77 \pm 0.63 \sim 112.27 \pm 2.28$ 으로 보통의 ASTA 값으로 나타났다. 일본에서 유통되고 있는 한국산 고추 역시 98.28로 자연적인 색상값을 갖는 것으로 나타났다.
- 매운맛 함량은 $3.37 \pm 0.06 \sim 44.11 \pm 0.26$ mg/100g d.w.으로 한국 규격과 비교할 때 보통맛 이하의 매운맛을 갖는 제품이 유통되고 있는 것으로 나타났으며 유리당 함량은 $0.54 \pm 0.54 \sim 4.01 \pm 0.78$ g/100g d.w.으로 다소 약한 당함량을 보였다.
- 총균수가 가장 높게 분석된 시료는 GABAN 칠리페퍼로 5.05×10^4 cfu/g으로 향신료로서 다소 낮은 수준으로 분석되었으며 특히 10^2 cfu/g 혹은 검출되지 않아 위생적 측면에서 미생물 오염도가 상당히 낮은 것으로 나타났다.

표 1. 일본산 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성

	수분	ASTA	매운맛 (mg/100g d.w.)			유리당 (g/100g)			총균수
			Capsaicin	Dihydro capsaicin	Total	Fructose	Glucose	Total	
고추죽 한국고추 	13.06±0.54	98.28±1.67	2.00±0.15	1.37±0.15	3.37±0.06	3.30±0.62	0.71±0.16	4.01±0.78	4.50×10 ²
S&B 일미고추 	5.78±0.02	106.51±1.08	9.88±0.30	9.96±0.05	19.84±0.36	0.79±0.64	0.26±0.20	1.05±0.83	9.00×10 ²
가반 카옌페퍼 	9.07±0.03	88.77±0.63	19.25±0.63	18.99±1.16	38.24±1.79	0.46±0.42	0.08±0.12	0.54±0.54	n.d.
가반 레드페퍼 	10.76±0.13	89.39±3.04	13.13±0.80	12.86±1.49	25.99±2.29	1.08±0.01	0.30±0.03	1.38±0.13	1.00×10 ²
가반 굵은 칠리페퍼 	10.43±0.24	39.15±0.61	9.03±0.09	11.67±0.65	20.70±0.74	0.45±0.00	0.14±0.04	0.59±0.04	5.05×10 ⁴
가반 고추가루 	8.55±0.06	112.27±2.28	20.95±0.16	23.16±0.41	44.11±0.26	0.54±0.37	0.27±0.15	0.81±0.52	n.d.

평균±표준편차

표 2. 일본에서 유통되는 대표적인 고추가공제품

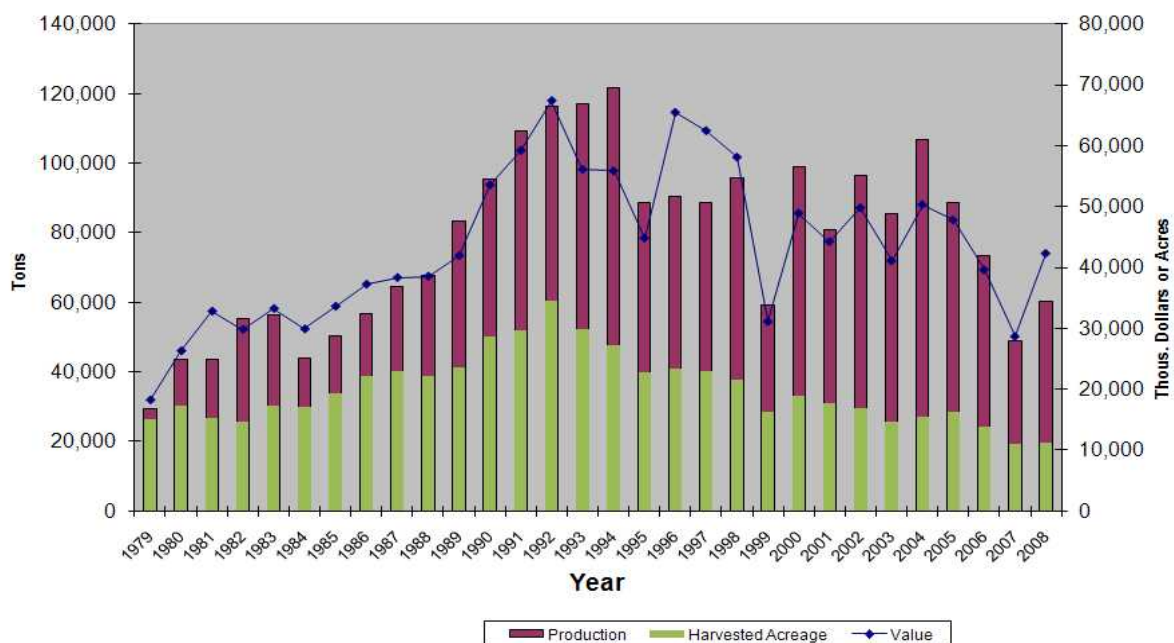
식품회사	상표명	제품형태	원료 및 동반식품
하우스	독수리발톱(통고추)	통고추	
	운남 고추(등근채 타입)	통고추	
	가는채 고추	실고추	
	일미 고추	고춧가루	우동, 소바, 닭꼬치, 찌개류, 절임, 카레, 마파두부 등
	칠미 고추	혼합조미료	우동, 소바, 닭꼬치, 미소시루, 찌개류, 덮밥 류, 절임 등
	大辛(아주매운)고추	혼합조미료	하바네로배합, 카레나마파두부 등
	유자가 들어간 칠미	혼합조미료	절임 등
	일본의 향, 칠미고추	혼합조미료	
	일본의 향, 칠미고추(리필용)	혼합조미료	
	일본의 향, 일미고추	고춧가루	
	일본의 향, 일미고추(리필용)	고춧가루	
	향기로운 칠미	혼합조미료	
	고추족 한국고추	고춧가루	
	고추족 굵은 고추가루	고춧가루	
	고추족 완전 매운 고추	혼합조미료	하바네로 혼합
유기농 굵은 고추가루	고춧가루	중국산 유기농 원료	
GABAN	가반 고추가는 채	실고추	카레와 한국 요리
	가반 고추가루	고춧가루	카레와 한국 요리
	가반 카오펜페퍼	고춧가루	카레와 한국 요리
	가반 레드페퍼	고춧가루	카레와 한국 요리
	가반 굵은 칠리페퍼	통고추	카레와 한국 요리
S&B food Inc.	채관 한국산고추(가루)	고춧가루	한국영양균, 절임, 수프 등
	S&B 일미고추	고춧가루	우동, 소바, 닭꼬치, 및 기타 일본 요리
	S&B 칠미고추	혼합조미료	우동, 소바, 닭꼬치, 및 기타 일본 요리
	S&B 라유(고추기름)	혼합액상	
	S&B 칠리페퍼가 들어간 고추기름	혼합액상	
Ajinomoto	CookDo@Korea!(한국조미료)고추장	혼합조미료	
	CookDo@Korea!(한국맛춤조미료)김치찌개용	혼합조미료	
후지식품	Ohot 굵게 갈은 고추 병	고춧가루	
	Ohot 굵게 갈은 고추 튜브	고춧가루	
다이쇼	된장 김치찌개 스프	혼합조미료	
	김치찌개 스프	혼합조미료	
일본식연	고추	통고추	
	야채볶음 만들기 "김치 맛"	혼합조미료	
	고기가 맛있는 김치찌개 스프	혼합조미료	

2. 미국 고추제품 생산 및 유통 현황 조사(NMSU)

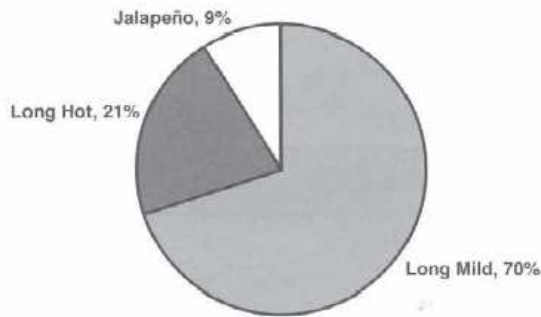
가. 고추생산 및 소비 현황

- 미국의 고추는 1990년대 중반 생산량이 최대 100,000톤 이상이었으나 점차 감소하는 경향을 보여 2007년에는 약 55,000톤, 2008년에는 60,000톤 수준의 생산량을 보이고 있다. 재배 면적 역시 생산량과 유사한 형태를 보이고 있다.
- 주요 품종을 살펴보면, 적색고추는 습윤증량기준으로 paprika 56% > long mild 22% > long hot 15% > cayenne 7% 로 주로 맵지 않은 품종의 재배가 다소 높은 것으로 나타났다(NMSU). 그러나 최근에는 향신료로서 고추원료는 원료가 상대적으로 저렴한 페루, 칠레, 멕시코, 중국 등지에서 수입되고 있으며 수입된 원료는 미국의 대기업 (McCormick/Schilling, Durkee-french, Spice island 등)에 의해 재가공되어 판매되고 있어 생산량 자체는 점진적으로 감소 추세이다.
- 미국에서 소비되는 향신료의 양은 1995년과 2005년 사이에 41%의 증가세를 보였으며, 2005년 홍고추가 약 17%가 소비된 것으로 보고되고 있다(USDA, 2008).

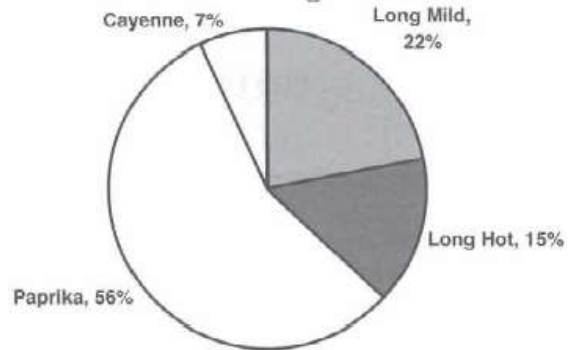
NM Chile Production, Acreage and Value



Green chile production 2006
wet weight

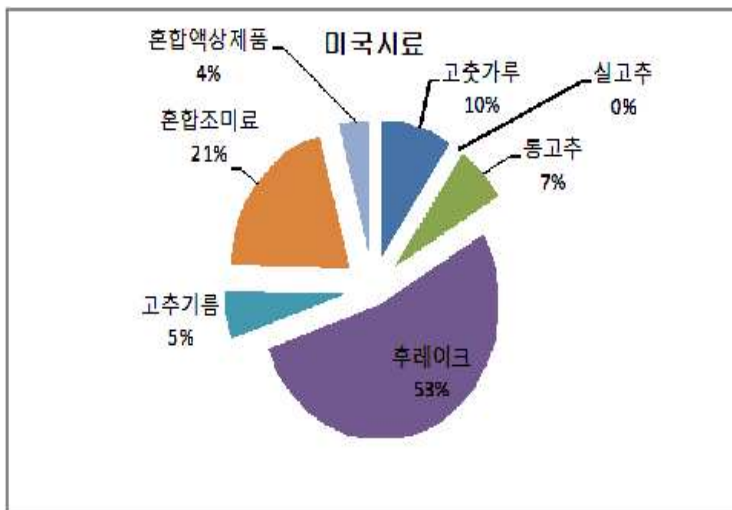


Red chile production 2006
wet weight



나. 미국 고추가공제품의 일반특성

- 고추가공제품 특성을 분석하고자 미국에서 시판되고 있는 제품 73종을 조사하였고, 이를 원료특성에 따라 고추만을 사용한 고춧가루, 실고추, 통고추, 후레이크, 고추기름, 타향신료가 혼합된 조미료, 액상제품으로 구분하였다.



제품갯수	미국시료
고춧가루	7
실고추	0
통고추	5
후레이크	39
고추기름	4
혼합조미료	15
혼합액상제품	3
73	

- 미국에서 판매되는 제품의 형태는 후레이크 39종(53%), 혼합조미료 15종(21%)으로 나타났으며 고춧가루 7종(10%), 통고추 5종(7%)으로 나타났다. 이는 미국에서는 혼합제품보다는 고추를 100% 사용한 제품이 많이 유통되고 있으며, 특히 분말보다는 후레이크 제품의 선호도가 매우 높음을 시사하고 있다.

- 대표적인 제품과 동반식품은 아래 표 3과 같다. 고춧가루는 주로 버거류, 멕시칸푸드, 다양한 소스류의 원료로 사용되고 있는 것으로 나타났고, 후레이크는 버거류, 멕시칸푸드, 다양한 소스원료 뿐만 아니라 스테이크, 햄버거, 야채요리, 퀘사딜라, 피자토핑 등 동반식품의 용도가 더 넓은 것으로 나타났다.
- 혼합조미료는 15종(21%)을 차지하였으며, 제품 특징은 고추후레이크 또는 분말 원료가 2~4종(red bell pepper, green bell pepper, cayenne, habanero, pimentos, jalapenos, ancho 등)을 혼합하고 여기에 마늘, 후추, 양파, 허브 등 다양한 향신료를 혼합한 형태의 제품이 다수로 나타났다.

표 3. 미국에서 유통되는 대표적인 고추가공제품

식품회사	상표명	제품형태	동반식품
McCormick	Ground Red Pepper	고춧가루	버거류
	Seasoned Pepper Blend	후레이크	스테이크
	Hot Shot!® Black & Red Pepper Blend	혼합조미료	스테이크, 햄버거
	Crushed Red Pepper	후레이크	샐러드, 구운감자 및 채소류
Jayshree	Crushed Red Pepper	후레이크	피자, 샐러드, 샐러드드레싱원료
	Cayenne Pepper	고춧가루	멕시칸푸드, 비스킷, 커리원료
JackBell'sSpices	Jack Bell's Ground Red Pepper	고춧가루	에그, 치즈, 케이준
	Jack Bell's Crushed Red Pepper	후레이크	에그, 치즈, 케이준, 파스타 토핑
	Jack Bell's Green Bell Pepper Flakes	후레이크	살사소스 등 소스류
Spice cubed	Red Pepper Flakes	후레이크	피자토핑, 보드카소스, BBQ소스, 프리카세(fricassee), 키시(quiche), 드레싱
RockyMountainSpice Company MySpicer	BELL PEPPER FLAKES (Red/Green-1/4")	후레이크	스튜, 샐러드, 야채요리
	JALAPENO (Diced)	후레이크	멕시칸 푸드
Accoberry, France.	Powder of Espelette Pepper Powder	고춧가루	프렌치요리의 주원료
Lizzie'sKitchen	Lizzie's Kitchen Seasoned Pepper Seasoning	후레이크	스테이크, 파스타
	Lizzie's Kitchen Cajun Seasoning	혼합조미료	케이준 칠리, 케이준 튀김새우, 검보(gumbo, 스프)
	Lizzie's Kitchen Garden Vegetable Seasoning	후레이크	비프와 야채스프, 키친프리마베라
	Lizzie's Kitchen Herbed Pepper Seasoning	후레이크	그라탱

표 3. 미국에서 유통되는 대표적인 고추가공제품(계속)

식품회사	상표명	제품형태	동반식품
Perfectpinch/Mccormick	garlic pepper seasoning	후레이크	육류, 생선류, 파스타, 야채요리 등
	smoky sweet pepper seasoning	후레이크	육류, 생선류, 파스타, 야채요리 등
	roasted garlic & bell pepper seasoning	후레이크	육류, 생선류, 파스타, 야채요리 등
McCormick	Salt Free Lemon & Pepper Seasonin	후레이크	육류, 생선류, 파스타, 야채요리 등
Master foods	PepperSteakSeasoning	후레이크	육류, 생선류, 가금류의 시즈닝
The spice depot	Hot & Spicy Seasoning	후레이크	각종 스프, 구운야채, 샌드위치
	Spicy Chicken Seasoning	후레이크	가금류 시즈닝
Weber grill creations	ChicagoSteakSeasoning	후레이크	스테이크, 햄버거
	Six Pepper Fusion Grinder	후레이크	폭찹, 치킨, 연어, 구운 감자
Tone's	Tone's Spices (Spice Advice) Spicy Spaghetti Seasoning	혼합조미료	파스타
Walker & Sons, Inc.	SLAPYAMAMA		
	CajunSeasoningWhitePepperBlend	혼합조미료	육류, 가금류, 해산물
Via Nueva	Menudo Mix Seasoning	후레이크	소고기, 달걀, 생선류
Badia	LouisianaCajunHotSeasoning Blend	혼합조미료	육류,, 가금류
BBQ'n Fools	SignatureMontrealBBQRub	후레이크	육류, 생선류
Artisse	Hotchiliseasoning	후레이크	강한 매운맛
Desertgarden(heartofthe DesertPistachiosandWinesFromEagleRanch)	Green Chile Seasoning	혼합조미료	에그, 야채요리, 파스타, 팝콘 등
	Habanero Seasoning	혼합조미료	에그, 야채요리, 파스타, 팝콘 등
Tony Chachere's	Spice N' Herb Seasoning	혼합조미료	이탈리안요리
	OriginalCreoleSeasoning	혼합조미료	각종 육류, 야채류
Master foods	Spaghetti Bolognese Blend	후레이크	라자나, 사워크림, 구운감자, 스프, 육류 소스 등
	LemonPepperSeasoning	혼합조미료	야채류, 치킨샐러드나 스프, 스테이크
	Garlic&HerbSeasoningwithNo AddedSalt	혼합조미료	치킨, 브레드믹스, 생선구이, 콩스프, 샐러드 등
LAWRY'S	Lawry's Seasoned Pepper	후레이크	육류, 가금류, 야채류
Papa luigis	REDBELLPEPPERSEASONING	후레이크	
SuckleBusters	Chili Seasoning	혼합조미료	
McCormick	Chili with Lime Seasoning (Chile con Limón)	혼합조미료	과일, 야채, 토틸라칩, 샐사, 화지타
	Seasoned Pepper Blend	후레이크	스테이크
	Italian Pepper & Onion Seasoning Blend	후레이크	
Morton	Season All W/Pepper Seasoned Salt	후레이크	스테이크, 버거 등

다. 미국 고추가공제품 수집

- 고추원료 및 고추제품은 Chile Pepper Institute와 NMSU의 협조로 2009년도 수확품종 1차 14종, 2차 20종과 대표 유통 품종 9종, 시판제품 15종을 포함하여 58종의 시료를 확보하였다.
- 34종의 시료는 *C. annuum* 31종, *C. baccatum* 3종, 유통되고 있는 분말제품 9종은 *C. annuum* 7종, *C. baccatum*, *C. chinense* 각각 1종이었으며 이중 Aji Red는 페루산, Pasilla, Habanero, Poblano, Serrano는 멕시코산이었다.
- 시판제품은 고추원료에 일부 마늘, 후추 등을 혼합한 혼합제품으로 원료공급 및 제조에 관한 정보는 명기되어 있지 않았으며 판매는 미국기업에 의해 유통되고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 2009년에 수확한 미국산 고추 품종

		Species from USA		Species from USA	
1	09C_1	<i>C. baccatum</i>	18	QI_2	<i>C. annuum</i>
2	09C_2	<i>C. baccatum</i>	19	QI_3	"
3	09C_3	<i>C. annuum</i>	20	QI_4	"
4	09C_4	"	21	QB58	"
5	09C_5	"	22	QI_5	"
6	09C_6	"	23	QB58	"
7	09C_7	"	24	QB58	"
8	09C_8	"	25	QI_6	"
9	09C_9	"	26	QI_7	"
10	09C_10	"	27	LB25	"
11	09C_11	<i>C. baccatum</i>	28	QB58	"
12	09C_12	<i>C. annuum</i>	29	BN14	"
13	09C_13	"	30	BN14	"
14	09C_14	"	31	LB35	"
15	BN14	"	32	QI_8	"
16	LB25	"	33	BN14	"
17	QI_1	"	34	sonora	"

표 5. 미국, 멕시코, 페루지역에서 생산된 대표 고추 품종

	Sample name	Species	
1	Las cruces cayenne	C. annum	USA
2	NuMex Joe E Parker	C. annum	USA
3	NuMex Heritage Big Jim	C. annum	USA
4	Sandia	C. annum	USA
5	Pasilla	C. annum	Mexico
6	Aji Red	C. baccatum	Peru
7	Habanero	C. chinense	Mexico
8	Poblano	C. annum	Mexico
9	serrano	C. annum	Mexico
















<p>Han-D-Pac(El Paso, Texas)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Menudo mix</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Ground paprika (paprika molida)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cayenne (Chile picoso)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Ground chili mild - Mediano</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Ground new mexico (Hot-picoso)</p> </div> </div>					
<p>Mexico(Las Vegas, NV)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Chili suave de new mexico(new mexico mild chili)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Chili powder(Chili molido)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cayenne red pepper</p> </div> </div>			<p>Bueno (Albuquerque NM, USA)</p> <div style="text-align: center;">  <p>Mild Chile Powder (Chile Rojo en Polvo - Poco Picante)</p> </div>		<p>Lowe's</p> <div style="text-align: center;">  <p>Cayenne red pepper</p> </div>
<p>El Guapo(Los Angeles, CA)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Chile California molido (California chili ground)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>California molido (California chili ground)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Chile de Arbol molido (Arbol chili ground)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Achiote molido (ground annatto)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Pico guapo</p> </div> </div>					

그림 1. 미국에서 유통되는 고추가공제품

라. 미국 고추제품 품질 특성

- 미국에서 주로 이용되는 대표 품종 9종의 고춧가루의 수분은 $7.21 \pm 0.19 \sim 17.86 \pm 3.63\%$ 로 수분함량의 편차가 매우 큰 것으로 나타났으며, 총균수 분석 결과 $4.5 \times 10^5 \sim 5.1 \times 10^9$ cfu/g로 대부분의 시료에서 높은 수준의 대장균 오염도를 보여 위해수준이 높은 것으로 나타났다.
- ASTA 색상값은 녹색과인 habanero를 제외하고 Aji Red가 78.16 ± 0.34 로 낮은 반면 NuMex Joe E Parker가 191.26 ± 2.11 로 높았다. 매운맛 함량은 habanero가 1640.36 ± 87.96 mg/100g d.w로 가장 높았고, Pasilla가 11.74 ± 3.23 mg/100g d.w으로 가장 낮았다. 유리당 함량은 Poblano가 27.06 ± 1.00 g/100g d.w으로 가장 높았고, NuMex Joe E Parker가 1.20 ± 0.04 g/100g d.w으로 가장 낮았다.
- 품종별로 비교하면 NuMex Joe E Parker는 색상은 좋고 중간정도의 매운맛을 보이나 단맛이 매우 낮은 특징을 보였다. Habanero는 매운맛 조성은 유사(capsaicin, dihydrocapsaicin) 하지만 매운맛 함량이 한국산 고추의 매운맛 기준을 고려할 때 40배 이상의 매운맛 강도를 보일 것으로 사료된다. Poblano는 색상이 우수하고 단맛이 높으며 매운맛 함량이 한국산 규격기준으로 보통 매운맛의 강도로 나타났으며 이는 한국산 품종과 유사성이 높은 것으로 판단된다.

표 6. 미국산 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성

	수분	ASTA	매운맛 (mg/100g d.w.)			유리당 (g/100g d.w.)			총균수 (CFU/g)
			Capsaicin	Dihydro capsaicin	Total	Fructose	Glucose	Total	
1 Las cruces cayenne	15.67 ± 3.44	114.53 ± 2.89	100.53 ± 15.84	38.09 ± 6.26	138.62 ± 22.07	10.66 ± 0.08	10.95 ± 0.43	21.61 ± 0.35	6.4×10^7
2 NuMex Joe E Parker	7.21 ± 0.19	191.26 ± 2.11	17.54 ± 0.90	18.83 ± 2.72	36.37 ± 3.33	0.59 ± 0.03	0.61 ± 0.03	1.20 ± 0.04	5.1×10^9
3 NuMex Heritage Big Jim	9.85 ± 0.60	164.64 ± 1.19	11.95 ± 1.41	4.81 ± 0.55	16.76 ± 1.92	3.15 ± 0.36	1.12 ± 0.18	4.27 ± 0.54	7.8×10^8
4 Sandia	11.84 ± 0.28	152.37 ± 3.70	17.25 ± 3.15	6.65 ± 0.82	23.90 ± 3.24	11.77 ± 0.30	5.31 ± 0.29	17.08 ± 0.59	4.25×10^8
5 Pasilla	17.86 ± 3.63	169.70 ± 12.18	8.52 ± 1.11	3.22 ± 2.80	11.74 ± 3.23	8.27 ± 0.61	3.87 ± 0.36	12.14 ± 0.95	6.8×10^5
6 Aji Red	10.94 ± 0.08	78.16 ± 0.34	19.32 ± 1.95	17.65 ± 1.76	36.97 ± 3.69	6.91 ± 0.77	5.89 ± 1.17	12.09 ± 2.50	2.6×10^6
7 Habanero	17.14 ± 0.45	5.64 ± 2.00	1152.57 ± 62.15	487.79 ± 25.93	1640.36 ± 87.96	7.66 ± 0.08	6.03 ± 0.12	13.68 ± 0.20	6.5×10^7
8 Poblano	15.55 ± 0.79	153.22 ± 3.22	9.03 ± 2.59	11.18 ± 1.11	20.21 ± 3.55	15.33 ± 0.47	11.73 ± 0.53	27.06 ± 1.00	4.5×10^5
9 serrano	10.17 ± 0.37	92.70 ± 0.14	22.86 ± 3.64	31.23 ± 5.40	54.09 ± 9.04	5.99 ± 0.47	3.38 ± 0.23	9.37 ± 0.68	6.8×10^7

평균±표준편차

- 이외에 2009년도에 New Mexico 지역에서 생산된 원료 20종의 화학적, 미생물학적 특성을 분석한 결과, 수분함량은 10%이하로 매우 낮았고 총균수는 $10^5 \sim 10^7$ 의 수준으로 분석되었다. ASTA 색상값은 $133.33 \pm 7.04 \sim 160.20 \pm 3.69$ 로 매우 높은 것으로 분석되었다.
- 반면 매운맛 함량은 $0.58 \pm 0.03 \sim 8.74 \pm 0.16 \text{mg}/100\text{g d.w.}$, 유리당 함량은 $5.32 \pm 0.07 \sim 9.38 \pm 2.12 \text{g}/100\text{g d.w.}$ 으로 매운맛과 단맛의 강도가 매우 약한 특성을 보였다.

표 7. 뉴멕시코 지역 고추가공제품의 미생물학적 화학적 특성

		수분	ASTA	매운맛 (mg/100g d.w.)			유리당 (g/100g d.w.)			총균수 (CFU/g)
				Capsaicin	Dihydrocapsaicin	Total	Fructose	Glucose	Total	
1	BN14	7.79±0.62	150.35±14.05	4.59±0.11	4.15±0.05	8.74±0.16	4.23±0.52	1.36±0.27	5.59±0.78	2.69×10 ⁶
2	LB25	7.40±0.38	151.11±1.15	0.78±0.01	0.56±0.01	1.34±0.00	5.79±0.51	2.60±0.20	8.39±0.72	1.01×10 ⁶
3	QI	6.68±0.22	149.95±7.23	0.62±0.00	-	0.62±0.00	4.73±0.63	1.63±0.18	6.36±0.80	7.00×10 ⁵
4	QI	6.23±0.02	153.81±4.64	0.85±0.06	-	0.85±0.06	4.68±0.26	2.14±0.12	6.82±0.38	9.55×10 ⁵
5	QI	7.92±0.45	156.59±4.74	0.76±0.09	-	0.76±0.09	4.81±0.62	2.47±0.29	7.27±0.91	3.20×10 ⁶
6	QI	7.05±0.07	155.18±0.39	1.87±0.11	1.29±0.00	3.16±0.11	5.68±1.57	2.43±0.70	8.11±2.27	1.58×10 ⁷
7	QB58	7.25±1.46	154.46±1.95	1.11±0.15	0.76±0.14	1.87±0.29	4.56±0.46	1.67±0.13	6.23±0.59	4.40×10 ⁶
8	QI	8.67±1.66	151.33±0.79	2.30±0.16	1.67±0.11	3.98±0.28	4.93±0.50	2.08±0.21	7.01±0.71	1.60×10 ⁷
9	QB58	6.14±0.09	133.33±7.04	1.29±0.19	0.79±0.18	2.09±0.37	4.02±0.57	1.61±0.18	5.63±0.75	4.60×10 ⁶
10	QB58	6.34±0.38	157.30±4.68	1.31±0.09	0.78±0.07	2.09±0.16	4.69±0.05	1.87±0.06	6.56±0.11	6.25×10 ⁶
11	QI	8.64±0.64	155.86±5.38	0.56±0.09	-	0.56±0.09	5.58±0.38	2.91±0.23	8.49±0.60	6.40×10 ⁶
12	QI	8.38±0.23	160.20±3.69	2.86±3.29	-	0.52±0.01	6.21±1.45	3.17±0.67	9.38±2.12	6.50×10 ⁶
13	LB25	6.78±0.09	150.92±0.43	0.89±0.21	0.69±0.11	1.58±0.32	5.33±0.34	2.58±0.13	7.90±0.47	1.06×10 ⁶
14	QB58	7.42±0.51	152.12±1.80	0.84±0.06	-	0.84±0.06	5.82±1.15	2.36±0.46	8.17±1.61	1.82×10 ⁶
15	BN14	7.10±0.71	157.22±3.27	3.77±0.31	3.22±0.07	6.99±0.24	4.00±0.64	0.96±0.16	4.96±0.80	1.31×10 ⁷
16	BN14	6.32±0.15	146.76±5.64	2.85±0.43	2.79±0.436	5.64±0.86	4.19±0.61	1.39±0.22	5.58±0.83	3.00×10 ⁵
17	LB35	7.42±0.11	145.79±8.92	0.78±0.12	0.17±0.23	0.94±0.35	6.52±0.90	2.22±0.31	8.74±1.21	3.55×10 ⁵
18	QI	7.43±0.09	144.28±6.23	0.88±0.02	-	0.88±0.02	4.81±0.36	1.66±0.11	6.46±0.46	1.94×10 ⁶
19	BN14	8.11±0.12	147.79±7.45	2.55±0.01	2.15±0.02	4.70±0.02	5.12±0.30	1.86±0.14	6.98±0.44	6.00×10 ⁶
20	sowra	7.00±0.09	155.67±6.79	0.58±0.03	-	0.58±0.03	4.00±0.06	1.32±0.01	5.32±0.07	3.86×10 ⁶

평균±표준편차

제 2 절 현지인 대상 소비자 조사 도구 개발 및 기호도 조사

1. 해외 소비자 기호도 조사 도구 개발

가. 선행연구 고찰

- 신용광 등(2009)은 건고추의 선택 속성으로 선택, 맛, 건조방법, 원산지, 가격의 5가지 속성을 고려하였으며, 그 결과 소비자의 건고추 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 원산지와 가격으로 나타났다.
- 영국 소비자를 대상으로 매운 소스 선호도에 대한 조사를 실시한 임성일 등(2009)의 연구에서는 매운 소스 제품의 구매 속성을 풍미, 가격, 원산지, 브랜드, 포장사이즈, 포장재질로 규정하였으며, 조사결과 전체적으로 소스의 풍미가 가장 중요한 속성이었으며 브랜드, 가격 순으로 나타났다.
- 식품 소비 실태와 관련된 연구들을 살펴보면, 친환경농산물 소비실태를 조사한 김호 등(2010)의 연구에서는 구매 시작연도, 구매 빈도와 구매 금액, 구입 요인 등에 대해 조사하였으며, 최나미와 차진아(2008)는 전통발효식품의 소비현황을 구입 장소, 품질 만족도, 월평균 구입비용, 발표식품 구입이유, 구입 시 고려사항 등에 관해 조사하였다. 안선정과 복혜자(2007)는 된장 소비 실태에 대해 조사하였으며, 된장 사용빈도, 된장 마련방법, 시판된장 사용이유, 재래식 된장 및 시판 된장 개선점 등에 관한 문항을 조사하였다.
- 고춧가루 관능평가와 관련된 연구들을 살펴보면, 구경형 등(2001)은 고춧가루의 관능평가를 위하여 패널요원을 모집하여 전문적인 훈련 후 평가를 실시하였으며, 매운맛 정도를 매운맛을 느끼는데 걸리는 시간, 매운맛 강도, 얼얼한 강도, 혀의 감각이 없는 또는 느낌이 적은 정도, 전체적으로 느끼는 매운맛 정도, 매운맛이 지속되는 시간으로 나누어 평가하였다.
- 한국식품연구원(2010)에서 실시한 농식품 파워 브랜드 제품평가에는 고춧가루도 포함되었으며, 외관, 향, 맛, 질감, 종합적 기호도를 평가하였고, 전문가들을 대상으로 실시되었다.
- 고춧가루의 평가는 주로 김치를 활용하여 이루어지는 경우가 많으며(구경형 등, 2004; 정은자 등, 2005; 정은자 등, 2007), 주된 평가 속성은 색, 맛, 풍미, 조직감, 전체적인 기호도 등이다.
- Elizalde-Coss 등(2003)은 할라피뇨 고추의 관능 특성 평가를 위하여 또띠라 칩을 활용하

였다. 활용 방식은 1) 플레인 또띠라 칩, 2) 또띠라칩과 식초에 절인 할라피뇨 고추, 3) 또띠라 칩과 할라피뇨 고춧가루, 4) 정제된 고춧가루, 5) 정제된 고춧가루와 굵은 고춧가루의 혼합 등이었다.

- 고추가공제품의 대표적인 연구로는 핫소스 관련 연구들이 있으며(권동진, 1998; 우현화, 1999; 도완녀, 2008), 핫소스의 관능적 품질은 맛, 풍미, 색, 전반적 기호도 등으로 평가된다(권동진 등, 1999).
- 한편 김정수와 홍진숙(2008)은 홍고추액을 첨가한 생면 파스타의 품질 특성에 대해 연구하였으며, 관능평가 속성은 외관, 냄새, 색, 맛, 조직감, 전반적인 품질이었다.

나. 조사도구의 개발

- 해외 현지 소비자의 한국산 고추가공제품 기호도 조사도구 개발을 위한 선행연구 고찰 결과 수출용 고추가공제품의 기호도 평가뿐만 아니라 현재 사용하고 있는 제품에 대한 소비 실태 및 만족도에 관한 조사도 병행되어야 할 필요가 있다.
- 관능평가 관련 선행연구 고찰 결과, 고춧가루의 매운맛, 붉은색 등 특성과 관련된 연구는 주로 Capsaicinoid 함량 분석, L, a, b 값, RGB 값 및 고춧가루 색도에 통용되는 ASTA 값 측정 등 과학적인 분석 방법을 사용한 경우가 대부분이며, 관능평가를 실시할 경우 훈련을 거친 패널들을 이용하는 경우가 많았다. 또한 고춧가루가 향신료인 만큼 고춧가루 자체의 관능평가보다는 김치, 면류, 스낵류 등 다른 음식을 활용하여 평가가 이루어지는 경향이 있었다.
- 해외로 수출되는 한국산 고춧가루의 경우 수출국의 일반 소비자가 대상이 아닌 현지 교포를 주 판매 대상으로 하기 때문에 해외 현지 외국인 소비자의 한국 고춧가루에 대한 인식 및 소비 수준은 낮을 것으로 판단되어 동일한 조사도구를 사용하는 것에는 무리가 있다.
- 따라서 본 연구에서는 해외 소비자 조사 도구 개발에 있어 한국인 소비자와 외국인 소비자용 설문조사 도구를 2종으로 개발하였다. 한국인 소비자용 조사도구는 실태 분석, 기호도 분석, 요구도 분석 3분야의 88문항으로 구성되었으며, 외국인 소비자용은 4분야 66문항으로 구성되었다.
- 우선 실태 분석 분야 조사항목으로는 한국인 소비자의 경우 고춧가루 사용 빈도, 사용 고춧가루 만족도, 구매 시 고려사항, 구매빈도 및 구매량과 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식 등 전반적인 고춧가루 소비 실태에 관한 항목으로 구성하였다. 외국인 소비자의 경우

실태 분석 분야를 두 부분으로 구성하였으며 첫 번째 분야는 고춧가루 소비 실태 조사에 앞서 매운맛 향신료에 대한 전반적인 소비 실태 관련 조사 내용을 구성하였고, 두 번째 분야는 고춧가루 구매 시 고려사항 및 한국산 고춧가루에 대한 인식과 사용경험 등에 관한 항목으로 구성하였다.

- 기호도 분석은 고춧가루와 활용음식의 특성강도 및 기호도 항목으로 구성하였다. 우선 한국인과 외국인 소비자 모두 고춧가루에 대한 특성강도 및 기호도 측정 조사 문항을 개발하였으며, 훈련된 패널이 아닌 일반인 소비자라는 점을 고려하여 향미, 붉은색, 윤기, 입자, 전반적인 기호도로 문항을 구성하였다.
- 기호도 분석 중 고춧가루 맛을 평가하기 위한 방법으로 선행연구의 사례를 참고하여 음식을 활용하여 평가하였으며, 한국인 소비자는 김치를 대상으로 향, 붉은색, 맛, 매운맛, 이미, 전반적인 기호도를 평가하였고, 외국인 소비자는 비교적 친숙한 음식인 스프(순두부찌개)를 대상으로 향, 붉은색, 맛, 전반적인 기호도로 측정하였다.
- 요구도 분석은 한국산 청결 고춧가루의 구매의도 및 추천제품, 가격민감성 측정, 선호 제품 및 개선사항 등에 관한 문항들로 구성하였다.
- 개발된 조사도구 중 외국인 소비자용 설문 조사도구는 전문 번역가에게 의뢰하여 영어로 번역된 후 조사에 사용되었다.

2. 한국산 고추가공제품의 현지 소비자 기호도 분석

가. 조사방법

- 미국 현지 한국인 소비자와 외국인 소비자의 한국산 고춧가루 소비 실태 및 관능 특성 평가를 위하여 미국 워싱턴 DC와 뉴욕 주에서 운영 중인 한인마트(아씨, H-Mart)의 4개 매장을 현지 방문하여 무작위추출법(random sampling)을 사용하여 설문조사를 실시하였다.
- 설문조사는 2011년 2월 20일부터 2월 26일까지 한국인 소비자 211명, 외국인 소비자 62명으로 총 273명이 참여하였고 이 중 결측치가 많은 13부의 자료를 제외한 260부의 자료를 최종분석에 사용하였다.
- 수집된 자료는 SPSS PASW Statistics 18.0을 이용하여 기술통계(Descriptive statistics), 가격민감성측정(Price Sensitivity Measurement: PSM), 카이스퀘어 검정(x²-test), Independent samples t-test, ANOVA, 사후검정은 Scheffe's Multiple Comparison, 상관분석, 회귀분석 등을 실시하였다.



그림 2. 해외 현지 한국인 및 외국인 소비자 설문조사

나. 조사결과

1) 조사대상자의 일반사항

가) 한국인 소비자

- 한국인 설문 조사대상자는 남성 26명(13.1%), 여성 172명(86.9%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령대는 40대 68명(34.3%), 50대 66명(33.3%), 30대 34명(17.2%) 순이었다. 가계 월 평균 소득은 \$4,000~6,000 미만이 72명(36.4%)으로 가장 많았고 그 다음은 \$6,000 이상으로 62명(31.3%)이었다. 직업은 주부 65명(32.8%), 자영업 57명(28.8%) 순이었으며 가족 구성원 수는 평균 3.52명, 미국 거주 기간은 평균 17.73년으로 나타났다.

- 식생활 관련 일반사항을 살펴보면 응답자 중 167명(84.3%)이 가정 내 요리를 주로 담당하는 사람이었고, 저녁식사를 가정 내에서 준비하는 비율이 176명(91.7%)으로 가장 높았다. 일주일 중 평균 식사준비 횟수는 아침 4.58회, 점심 3.63회, 저녁 5.10회로 점심의 외식비율이 가장 높은 것으로 추정되며 외식비를 제외한 월 식생활비는 \$400~600 74명(37.4%), \$600~800 48명(24.2%), \$400 미만 44명(22.2%) 순으로 나타났다. 한편 한인마트 이용 빈도는 일주일에 2~3번 이용하는 응답자가 96명(48.5%), 일주일에 한 번 이용하는 응답자는 84명(42.4%)으로 비교적 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

표 8. 한국인 조사대상자의 인구통계학적 특성

N=198

항목		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	26	13.1
	여	172	86.9
연령	20대	5	2.5
	30대	34	17.2
	40대	68	34.3
	50대	66	33.3
	60대 이상	23	11.6
	무응답	2	1.0
	월 소득	\$2,000 미만	9
	\$2,000~4,000 미만	43	21.7
	\$4,000~6,000 미만	72	36.4
	\$6,000 이상	62	31.3
	무응답	12	6.1
직업	학생	7	3.5
	공무원	5	2.5
	회사원	19	9.6
	자영업	57	28.8
	전문직	20	10.1
	주부	65	32.8
	기타	23	11.6
	무응답	2	1.0
가족 구성원 수 ¹⁾		3.52±1.34	
미국 거주 기간 ¹⁾		17.73±10.44	

¹⁾ 평균±표준편차

표 9. 한국인 조사대상자의 식생활 관련 사항

N=198

항목		빈도(명)	백분율(%)
가정 내 요리담당	예	167	84.3
	아니오	29	14.6
	무응답	2	1.0
식사준비 여부 ¹⁾	아침	133	69.3
	점심	101	52.6
	저녁	176	91.7
식사준비 횟수(회/주) ²⁾	아침		4.58±2.33
	점심		3.63±2.23
	저녁		5.10±2.20
월 식생활비	\$400 미만	44	22.2
	\$400~600 미만	74	37.4
	\$600~800 미만	48	24.2
	\$800~1,000 미만	18	9.1
	\$1,000~1,200 미만	7	3.5
	\$1,200 이상	5	2.5
	무응답	2	1.0
한인마트 이용빈도	일주일에 2~3번	96	48.5
	일주일에 한 번	84	42.4
	한 달에 2~3번	12	6.1
	한 달에 한 번	3	1.5
	3개월에 한 번	2	1.0
	무응답	1	0.5

1) 복수응답

2) 평균±표준편차

나) 외국인 소비자

- 외국인 설문 조사대상자는 남성 20명(32.3%), 여성 42명(67.7%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령대는 30대/40대/50대가 각 15명(24.2%)씩 분포하였다. 조사대상자의 인종은 아시아인이 44명(71.0%)으로 가장 많았으며, 백인/흑인/중남미인 등 비 아시아인이 18명(29.0%)으로 나타났는데 이는 조사 장소가 아시아 식품을 취급하는 곳이기 때문에 아시아인의 비율이 높게 나타난 것으로 사료된다. 가계 월 소득은 \$6,000 이상이 22명(35.5%)으로 가장 많았고 그 다음은 \$4,000~6,000 미만으로 17명(27.4%)이었다. 직업은 전문직 16명(25.8%), 주부/회사원이 각 11명(17.7%)이었으며 가족 구성원 수는 평균 3.08명이었고 한국 방문 경험이 있는 응답자는 총 13명(21.0%)이었다.

- 식생활 관련 일반사항을 살펴보면 응답자 중 49명(79.0%)이 가정 내 요리를 주로 담당하는 사람이었고, 저녁식사를 가정 내에서 준비하는 비율이 60명(96.8%)으로 가장 높았다. 일주일 중 평균 식사준비 횟수는 아침 4.72회, 점심 3.91회, 저녁 4.69회로 점심의 외식비율이 가장 높은 것으로 추정되며 외식비를 제외한 월 식생활비는 \$400 미만 29명(46.8%), \$400~600 20명(32.3%), \$600~800 8명(12.9%)순으로 나타났다. 한편 한인마트 이용 빈도는 일주일에 한 번 이용하는 응답자가 21명(33.9%)이었고 그 다음으로 일주일에 2~3번 이용하는 응답자/한 달에 2~3번 이용하는 응답자가 각 13명(21.0%)으로 조사되었다.

표 10. 외국인 조사대상자의 인구통계학적 특성

N=62

	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	20	32.3
	여	42	67.7
연령	20대	11	17.7
	30대	15	24.2
	40대	15	24.2
	50대	15	24.2
	60대 이상	5	8.1
	무응답	1	1.6
	인종	Asian	44
African American		4	6.5
White		12	19.4
Hispanic		2	3.2
월 소득	\$2,000 미만	4	6.5
	\$2,000~4,000 미만	14	22.6
	\$4,000~6,000 미만	17	27.4
	\$6,000 이상	22	35.5
	무응답	5	8.1
직업	학생	4	6.5
	공무원	8	12.9
	회사원	11	17.7
	자영업	4	6.5
	전문직	16	25.8
	주부	11	17.7
	기타	8	12.9
한국 방문 경험	있음	13	21.0
	없음	49	79.0
가족 구성원 수 ¹⁾		3.08±1.49	

¹⁾ 평균±표준편차

표 11. 외국인 조사대상자의 식생활 관련 사항

N=62

항목		빈도(명)	백분율(%)
가정 내 요리담당	예	49	79.0
	아니오	13	21.0
식사준비 여부 ¹⁾	아침	44	71.0
	점심	45	72.6
	저녁	60	96.8
식사준비 횟수(회/주) ²⁾	아침		4.27±2.43
	점심		3.91±2.31
	저녁		4.69±2.28
월 식생활비	\$400 미만	29	46.8
	\$400~600 미만	20	32.3
	\$600~800 미만	8	12.9
	\$800~1,000 미만	3	4.8
	\$1,000~1,200 미만	1	1.6
	무응답	1	1.6
한인마트 이용빈도	일주일에 2~3번	13	21.0
	일주일에 한 번	21	33.9
	한 달에 2~3번	13	21.0
	한 달에 한 번	9	14.5
	3개월에 한 번	3	4.8
	거의 이용하지 않음	3	4.8

1) 복수응답

2) 평균±표준편차

2) 고춧가루 소비 실태 분석

가) 한국인 소비자

(1) 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 한국인 소비자의 고춧가루 사용빈도는 매 끼니 사용한다는 응답자가 70명(35.4%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 2~3일에 한 번 62명(31.3%), 하루에 한 번 44명(22.2%) 순으로 나타났다.
- 주로 사용하는 고춧가루의 경우 한국에서 제조되어 현지에서 판매되는 제품을 사용하는 응답자가 107명(54.0%)이었고, 한국에서 제조된 제품을 한국에서 구매, 운송하여 사용하는 응답자가 69명(34.8%)이었다. 반면, 현지 제조 및 판매되는 제품을 이용하는 경우는 19명(9.6%)에 불과한 것으로 나타났다. 또한 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 한국산의 비율이 168명(84.8%)으로 가장 높았다.
- 고춧가루 구매 시 가장 중요하게 고려하는 속성은 원료인 고추의 원산지라는 응답이 104명(52.5%)으로 과반수이었으며, 맛 44명(22.2%), 위생, 브랜드가 각 11명(5.6%)으로 나타났다.
- 고춧가루 구매 빈도는 3개월에 한 번 72명(36.4%), 6개월에 한 번 46명(23.2%), 1년에 한 번 40명(20.2%)으로 한국에서 구매 운송하여 사용하는 경우 구매 빈도가 현지 판매 제품을 이용하는 경우보다 적은 것으로 사료된다. 한편 1회 평균 고춧가루 구매량은 3,003.49g이었으며, 중위수는 1,000g이었다.

표 12. 한국인 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=198

항목		빈도(명)	백분율(%)
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	70	35.4
	하루에 한 번	44	22.2
	2~3일에 한 번	62	31.3
	일주일에 한 번	11	5.6
	2주에 한 번	4	2.0
	한 달에 한 번	1	0.5
	3개월에 한 번	0	0.0
	6개월에 한 번	2	1.0
	1년에 한 번	1	0.5
	무응답	3	1.5
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국 제조·현지 판매 제품	107	54.0
	현지 제조 제품	19	9.6
	한국 제조·한국 구매 제품	69	34.8
	기타	1	0.5
	무응답	2	1.0
주 사용 고춧가루 원산지	한국산	168	84.8
	중국산	3	1.5
	한국산과 중국산 혼용	11	5.6
	잘 모른다	14	7.1
	무응답	2	1.0
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	44	22.2
	가격	6	3.0
	고추의 원산지	104	52.5
	위생	11	5.6
	브랜드	11	5.6
	프로모션	1	0.5
	제품용량	1	0.5
	기타 ¹⁾	6	3.0
	무응답	14	7.1
고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	32	16.2
	3개월에 한 번	72	36.4
	6개월에 한 번	46	23.2
	1년에 한 번	40	20.2
	기타	3	1.5
	무응답	5	2.5
고춧가루 1회 평균 구매량(g) ²⁾		3,003.49±4,598.53 (중위수: 1,000g)	

¹⁾ 기타: 색깔, 제품 상태

²⁾ 평균±표준편차

(2) 고춧가루 만족도

- 주로 사용하는 고춧가루의 만족도는 7점 척도 기준 평균 4.93점으로 보통 이상이며, 불만족하는 이유는 맛 41명(20.7%), 가격 33명(16.7%), 원료(고추)의 원산지 29명(14.6%), 위생 13명(6.6%)으로 나타나 미국 현지 한국인 소비자의 경우 고춧가루 제조과정에서의 위생적인 측면에 대한 요구는 상대적으로 낮은 것으로 사료된다.

표 13. 한국인 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

			N=198	
항목		빈도(명)	백분율(%)	
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾		4.93±1.61		
	맛	41	20.7	
	가격	33	16.7	
	원료(고추)의 원산지	29	14.6	
	위생	13	6.6	
불만족 이유	브랜드	4	2.0	
	프로모션	1	0.5	
	제품용량	2	1.0	
	포장재질	1	0.5	
	기타 ²⁾	5	2.5	
	무응답	69	34.8	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 4. 보통이다, 7. 매우 만족한다

²⁾ 기타: 색깔, 신뢰도

(3) 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

○ 한국산 청결 고춧가루를 알고 있는 응답자는 24명(12.1%)으로 청결 제품 구입, TV·신문 광고를 통해 알게 된 경우가 대부분이었다. 이중 16명(8.1%)이 청결 고춧가루를 사용해 본 경험이 있었으며, 사용해 본 제품은 빛깔찬, 종가집, 청정원, 우리 청결 고춧가루, 임가네 등이었다.

표 14. 한국인 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

			N=198	
항목			빈도(명)	백분율(%)
청결 고춧가루 인식	안다		24	12.1
	알게 된 경로	제품 구입	9	4.5
		마트 진열상품	3	1.5
		TV·신문광고	5	2.5
		친구	1	0.5
		무응답	6	3.0
	모른다		173	87.4
무응답		1	0.5	
청결 고춧가루 사용여부	있다		16	8.1
	사용 제품	빛깔찬	3	1.5
		종가집	2	1.0
		청정원	2	1.0
		기타 ¹⁾	3	1.5
		무응답	6	3.0
없다		138	91.4	
무응답		1	0.5	

¹⁾ 기타: 우리 청결 고춧가루, 임가네 등

나) 외국인 소비자

- 외국인 소비자의 경우 고춧가루 사용 경험이 없는 소비자를 고려하여 매운맛을 내는 향신료에 대한 전반적인 소비 실태 조사 후 한국 고춧가루 소비 실태를 살펴보았다.

(1) 매운맛에 대한 자유 연상 이미지

- '매운맛'에 대해 자유롭게 연상되는 이미지를 응답하게 한 결과 hot, tasty(delicious, euphoria, good), pepper, kimchi, chili 등의 순으로 조사되었다.

표 15. 외국인 매운맛에 대한 자유 연상 이미지 (복수응답)

자유 연상 이미지	빈도(명)	백분율(%)
hot	17	10.3
tasty, delicious, euphoria, good	16	9.7
pepper	15	9.1
kimchi	11	6.7
chili	8	4.8
hot sauce	6	3.6
red pepper	6	3.6
curry	6	3.6
burning	5	3.0
chicken(jerk chicken, buffalo wings 등)	5	3.0
red	4	2.4
jalapeno	4	2.4
black pepper	4	2.4
green pepper	3	1.8
Thai food	3	1.8
Korean food	3	1.8
sweat	3	1.8
Cambodian food	2	1.2
ginger	2	1.2
garlic	2	1.2
red pepper	2	1.2
cumin	2	1.2
hot pepper	2	1.2
기타 ¹⁾	34	19.4
합계	165	100.0

¹⁾ 기타: spicy beef, spicy tofu, spicy noodles, wasabi, meat, vegetable, chips, sinus, hunan, sichuan, heat, stew, sesame, coriander, fun, eat more, samasa, crushed red pepper, aromatic, hot pot, thai pepper, bell pepper, Mexican food, habanero

(2) 매운맛 향신료 사용 및 구매 실태

- 주로 사용하는 향신료/시즈닝에 대해 자유롭게 기재하게 한 결과 pepper, salt, garlic, red pepper powder, black pepper 순으로 조사되었다. 이는 조사대상자 인종 분포가 아시아인의 비율이 높아 고추 및 고추 가공제품에 대한 사용빈도가 높게 나타난 것으로 사료된다.

표 16. 외국인 사용 빈도가 높은 향신료/시즈닝 (복수응답)

향신료/시즈닝	빈도(명)	백분율(%)
pepper(red pepper, green pepper)	28	18.3
salt (sea salt 포함)	14	9.2
garlic, garlic powder	14	9.2
red pepper powder, flakes	13	8.5
black pepper	9	5.9
chili pepper, chili, chili sauce	8	5.2
soy sauce	8	5.2
hot sauce	7	4.6
cumin	4	2.6
curry powder	4	2.6
red pepper paste	4	2.6
onion, onion powder	3	2.0
sriracha	3	2.0
Thai pepper	3	2.0
jalapeno	2	1.3
fish sauce	2	1.3
ginger	2	1.3
herbs	2	1.3
tumeric	2	1.3
기타 ¹⁾	21	13.7
합계	153	100.0

¹⁾ 기타: oregano, thyme, rosemary, old bay, hot pot spice, masala, rice seasoning, sauce soup, chicken broth, Italian spice seasonings, maggi seasoning, sugar, oyster sauce, jerk seasoning, 5 spice powder, cayenne, dry red pepper, mirin, cardimon, cinnamon, teriyaki sauce

- 매운맛을 위해 주로 사용하는 향신료/시즈닝에 대해 자유롭게 기재하게 한 결과 pepper 36명(19.4%), pepper powder 19명(10.0%), black pepper 18명(9.7%), hot sauce 10명(5.4%) 순으로 나타나 고추 및 고춧가루를 원료로 한 고추 가공제품의 사용빈도가 높게 나타났다.

표 17. 외국인 사용 빈도가 높은 향신료/시즈닝 (복수응답)

향신료/시즈닝	빈도(명)	백분율(%)
pepper, red pepper, chili pepper, hot pepper	36	19.4
red pepper flakes/powder, crushed red powder, chili powder	19	10.2
black pepper	18	9.7
hot sauce (tabasco, Jamaican hot sauce)	10	5.4
pepper paste	8	4.3
sriracha	7	3.8
garlic, garlic powder	7	3.8
ginger, ginger powder	6	3.2
cayenne	4	2.2
jalapeno	4	2.2
Thai pepper	4	2.2
curry, curry powder	4	2.2
lemon grass	3	1.6
onion, onion powder	2	1.1
chili sauce	2	1.1
old bay	2	1.1
tumeric	2	1.1
기타 ¹⁾	10	5.4
합계	148	100.0

¹⁾ 기타: ginger cinnamon, Jerk seasoning, maggi seasoning, habenero pepper, white pepper, radish, dry red pepper, 5 spice powder, seasoning powder, cumin

- 앞서 조사된 매운맛 향신료의 사용빈도에 대해 설문한 결과 매 끼니 사용과 하루에 한번이 각 18명(29.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 사용 메뉴에 대해 복수응답하게 한 결과 스프/스튜 51명(82.3%), 면류 35명(56.5%), 바비큐 28명(45.2%), 스테이크 25명(40.3%) 순으로 조사되었다. 한편 1회 사용량의 경우 1 티스푼 미만이 29명(46.8%), 1~3 티스푼 미만 17명(27.4%)으로 1회 사용량은 비교적 적은 것으로 나타났다.

○ 매운맛 향신료 구매 시 주요 고려사항은 맛 28명(45.2%), 가격, 원료의 원산지 각 10명(16.1%)이었으며, 구매빈도는 한 달에 한 번 구매하는 비율이 32명(51.6%)으로 가장 많았다. 한편 1회 평균 구매량은 433.42g이었으며 중위수는 283g으로 비교적 소량씩 자주 구매하는 패턴을 보임을 알 수 있다.

표 18. 외국인 매운맛 향신료 사용 및 구매실태

N=62

항목		빈도(명)	백분율(%)
매운맛 향신료 사용 빈도	매 끼니 사용	18	29.0
	하루에 한 번	18	29.0
	2~3일에 한 번	16	25.8
	일주일에 한 번	4	6.5
	2주에 한 번	2	3.2
	한 달에 한 번	1	1.6
	3개월에 한 번	0	0.0
	6개월에 한 번	1	1.6
	1년에 한 번	0	0.0
	무응답	2	3.2
매운맛 향신료 사용 메뉴 ¹⁾	스프/스튜	51	82.3
	스테이크	25	40.3
	피자	14	22.6
	샌드위치	12	19.4
	샐러드	15	24.2
	바베큐	28	45.2
	면류	35	56.5
	버거	15	24.2
	기타	18	29.0
	매운맛 향신료 1회 사용량	1 티스푼 미만	29
1~3 티스푼 미만		17	27.4
1 테이블 스푼 미만		6	9.7
1~3 테이블 스푼		8	12.9
50g 이상		1	1.6
무응답		1	1.6
매운맛 향신료 구매 시 주요 고려사항	맛	28	45.2
	가격	10	16.1
	원료의 원산지	6	9.7
	위생	2	3.2
	브랜드	10	16.1
	프로모션	2	3.2
	제품용량	2	3.2
	무응답	2	3.2
	한 달에 한 번	32	51.6
매운맛 향신료 구매빈도	3개월에 한 번	16	25.8
	6개월에 한 번	11	17.7
	기타	2	3.2
	무응답	1	1.6
	매운맛 향신료 1회 평균 구매량(g) ²⁾		433.42±463.92 (중위수: 283.00)

1) 복수응답

2) 평균±표준편차

(3) 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 조사 대상자 중 고춧가루를 사용해 본 경험이 있는 소비자는 54명(87.1%)이었으며, 고춧가루 구매 시 주된 고려사항은 맛 31명(50.0%), 원료의 원산지 11명(17.7%)이었다.
- 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 한국 17명(27.4%), 미국 10명(16.1%), 인도 9명(14.5%) 순으로 나타났다.

표 19. 외국인 고춧가루 사용 및 구매 실태

		N=62	
항목		빈도(명)	백분율(%)
고춧가루 사용 여부	예	54	87.1
	아니오	8	12.9
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	31	50.0
	가격	3	4.8
	원료의 원산지	11	17.7
	위생	2	3.2
	브랜드	2	3.2
	프로모션	1	1.6
	포장 디자인	1	1.6
	제품용량	2	3.2
	무응답	9	14.5
	주사용 고춧가루 원산지	미국	10
멕시코		4	6.5
칠레		1	1.6
중국		4	6.5
인도		9	14.5
한국		17	27.4
기타		5	8.1
무응답	12	19.4	

(4) 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용경험

- 조사대상자 중 한국 고춧가루를 알고 있는 응답자는 43명(69.4%)이었으며 이 중 38명(61.3%)이 먹어본 경험이 있었고 32명(51.6%)이 사용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.
- 한국 고춧가루의 사용방법에 대해 복수응답으로 응답하게 한 결과 대부분이 조리과정에 첨가하거나(20명, 62.5%), 조리된 음식에 뿌려먹는 것(15명, 46.9%)으로 조사되었다.
- 한국 고춧가루의 섭취해 본 경험이 있으나 사용 경험이 없는 응답자를 대상으로 사용하지 않은 이유에 대해 설문한 결과 친숙하지 않거나 사용할 기회가 없었다는 응답이 많았다.

표 20. 외국인 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험

		N=62	
항목		빈도(명)	백분율(%)
한국 고춧가루 인식	안다	43	69.4
	모른다	19	30.6
한국 고춧가루 섭취경험	있다	38	61.3
	없다	5	8.1
	무응답	19	30.6
한국 고춧가루 사용경험	있다	32	51.6
	없다	7	11.3
	무응답	23	37.1
한국 고춧가루 사용방법 ¹⁾	조리된 음식에 뿌려 먹음	15	46.9
	마요네즈나 드레싱에 섞어 먹음	4	12.5
	조리과정에 첨가	20	62.5
한국 고춧가루 비사용 이유	포장 용량	1	1.6
	친숙하지 않아서	3	4.8
	기회가 없어서	2	3.2
	무응답	56	90.3

¹⁾ 복수응답

3) 고춧가루와 활용 음식의 특성강도 및 기호도 분석

- 고춧가루와 활용 음식의 특성강도 및 기호도를 평가하기 위하여 한국인 소비자와 외국인 소비자를 대상으로 1대1 대면 인터뷰를 실시하였다.
- 고춧가루 특성강도 및 기호도 평가에 있어 한국인 소비자는 한국산 청결 고춧가루, 중국산 고춧가루, 한국산 및 중국산 혼합 고춧가루 3종을 평가하였으며, 외국인 소비자는 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루 2종에 대해 평가하였다.
- 고춧가루 활용 음식의 경우 한국인 소비자는 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루로 제조한 김치 2종에 대해 관능 평가하였다. 이 때 시료는 동일한 백김치를 이용하여 고춧가루 농도를 2.5~3.0%로 동일하게 준비하였다. 외국인 소비자의 경우 비교적 친숙한 순두부와 해물육수를 이용하여 고춧가루 농도를 1인분 당 2 테이블 스푼으로 제조하여 평가용 시료로 준비하였다.



그림 3. 한국인 평가용 시료: 좌(중국산), 우(한국산)



그림 4. 외국인 평가용 시료: 한국산

가) 한국인 소비자

(1) 고춧가루 평가

- 고춧가루 3종의 향미, 붉은색, 윤기, 입자에 대한 특성강도를 7점 척도로 측정된 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 향미는 중국산이 4.56으로 가장 강하였으며, 한국산과 중국산 혼합은 3.84로 향미가 다소 약한 것으로 분석되었다($p < .001$).
- 붉은색 역시 중국산이 5.15로 가장 강하며, 그 다음 한국산 4.37, 한국산과 중국산 혼합 3.74 순으로 나타났다($p < .001$). 한국산과 중국산은 4점 이상으로 보통 이상이었으나 한국산과 중국산 혼합은 3.74로 붉은색의 정도가 보통보다 약한 것으로 분석되었다. 특히 중국산의 붉은 정도가 강하게 나타났는데 실제 분석에 사용된 시료는 검붉은색의 제품으로 일반 소비자의 고춧가루 붉은색 강도에 대한 인식을 알 수 있었다.
- 윤기의 경우 한국산 청결 고춧가루가 4.67로 가장 높았으며, 중국산 3.93, 한국산 중국산 혼합 3.96으로 Scheffe's Multiple Comparison으로 사후 분석한 결과 같은 그룹으로 분류되었다($p < .001$).
- 입자의 크기는 중국산이 5.58로 세 종류 시료 중 가장 굵은 것으로 나타났으며 한국산 청결 고춧가루와 한국산 중국산 혼합은 각각 3.29와 3.50으로 보통보다 가는 입자로 평가되었다($p < .001$).

표 21. 한국인 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	한국산 중국산 혼합	
향미	4.13±1.80 ^a	4.56±1.69 ^b	3.84±1.88 ^a	8.014 ^{***}
붉은색	4.37±1.79 ^b	5.15±1.88 ^c	3.74±1.65 ^a	30.090 ^{***}
윤기	4.67±1.83 ^b	3.93±1.85 ^a	3.96±1.65 ^a	10.688 ^{***}
입자	3.29±1.52 ^a	5.58±1.48 ^b	3.50±1.65 ^a	124.690 ^{***}

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

^{***} $p < .001$

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

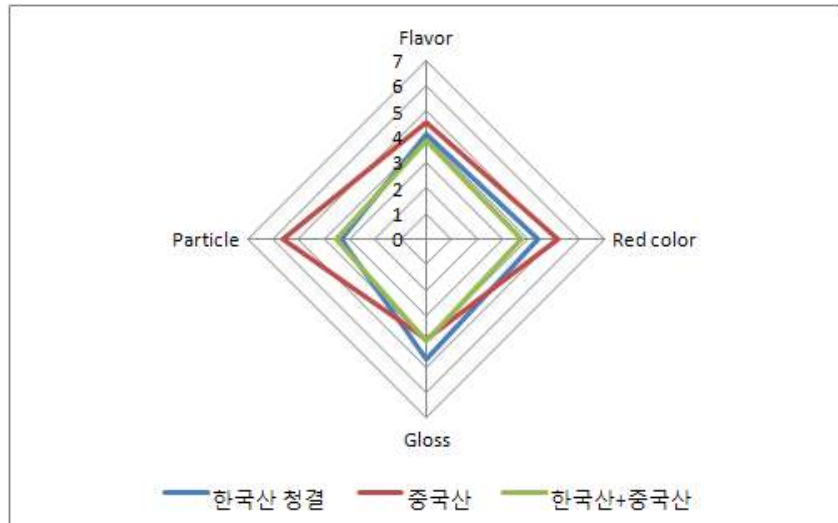


그림 5. 한국인 고춧가루 관능평가: 특성강도

- 고춧가루 3종의 향미, 붉은색, 윤기, 입자의 기호도 및 전반적인 기호도를 7점 척도로 측정된 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.001). 향미를 제외한 붉은색, 윤기, 입자, 전반적인 기호도는 한국산, 한국산과 중국산 혼합, 중국산 순으로 분석되었으며, 향미는 한국산, 중국산, 한국산과 중국산 혼합제품 순으로 나타났다.
- 한국산 청결 고춧가루의 경우 향미 4.88, 붉은색 5.07, 윤기 5.21, 입자 5.11, 전반적 기호도 5.07로 보통 이상으로 조사된 반면 중국산 고춧가루는 향미 4.19를 제외한 모든 항목의 점수가 4점 미만으로 기호도가 보통에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 22. 한국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	한국산 중국산 혼합	
향미	4.88±1.78 ^b	4.19±1.72 ^a	4.04±1.64 ^a	12.831 ^{***}
붉은색	5.07±1.76 ^c	3.90±1.73 ^a	4.29±1.70 ^b	22.334 ^{***}
윤기	5.21±1.65 ^c	3.66±1.82 ^a	4.22±1.40 ^b	43.262 ^{***}
입자	5.11±1.63 ^c	3.79±1.75 ^a	4.27±1.62 ^b	29.547 ^{***}
전반적 기호도	5.07±1.71 ^c	3.78±1.72 ^a	4.21±1.59 ^b	25.247 ^{***}

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

*** p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

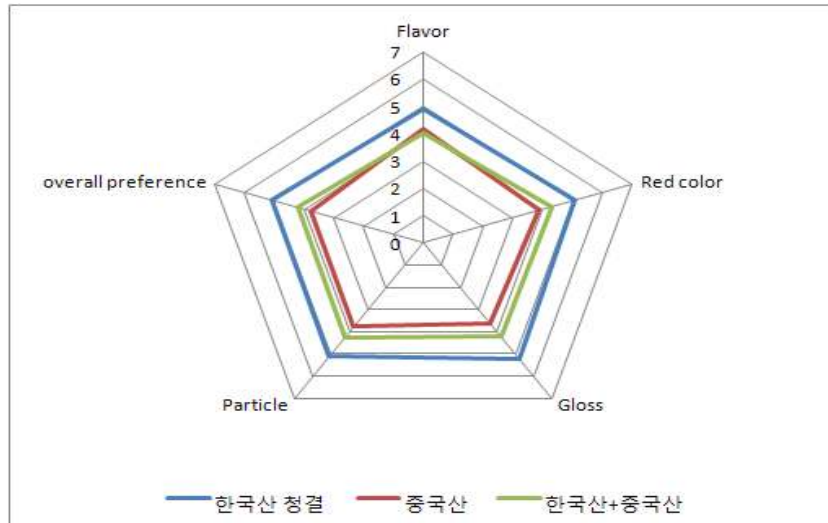


그림 6. 한국인 고춧가루 관능평가: 기호도

(2) 고춧가루 활용 음식(김치) 평가

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루를 사용하여 만든 김치 2종의 김치 고유의 향, 붉은색, 맛, 매운맛, 이미에 대한 특성강도를 7점 척도로 측정된 결과 이미지를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$, $p < .001$).
- 이미지를 제외한 모든 항목에서 한국산 청결 고춧가루를 사용한 김치의 특성강도가 더 강하게 나왔으며 중국산의 경우 모든 항목이 4점 미만으로 특성강도가 보통 미만으로 약하게 나타났다.
- 붉은색의 경우 앞서 실시한 고춧가루 자체 평가 시에는 중국산 고춧가루의 붉은색 특성강도가 한국산보다 강한 것으로 나타났으나, 김치 제조 시 한국산을 사용한 김치의 붉은색 강도가 중국산보다 높게 나타나($p < .001$), 재료 자체 평가 시와 차이를 보였다.
- 매운맛의 경우 한국산과 중국산 모두 4점 미만으로 매운맛이 약한 것으로 분석되었다.

표 23. 한국인 김치 관능평가: 특성강도

N=198

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
김치 고유의 향	4.31±1.61	3.90±1.76	-2.615*
붉은색	4.73±1.42	3.43±1.49	-8.889***
맛	4.22±1.65	3.49±1.62	-4.337***
매운맛	3.82±1.56	3.03±1.64	-4.809***
이미	3.38±1.56	3.43±1.93	0.252

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* p<.05, *** p<.001

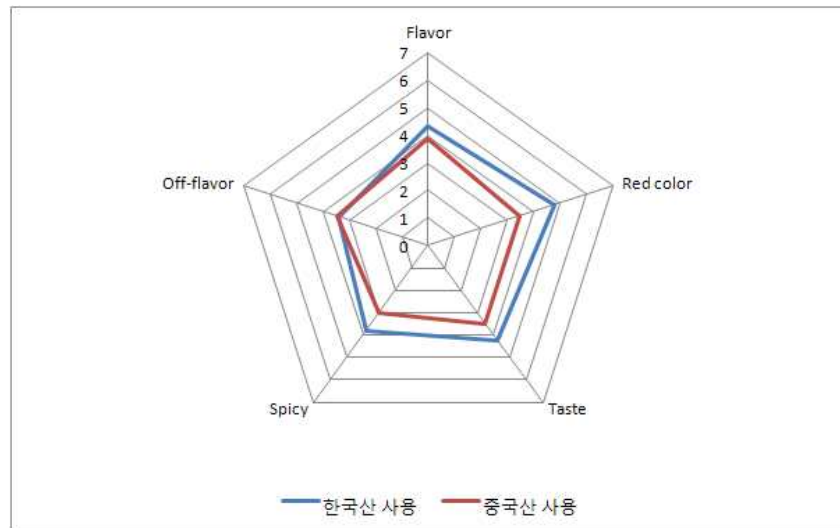


그림 7. 한국인 김치 관능평가: 특성강도

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루를 사용하여 만든 김치 2종의 김치 고유의 향, 붉은색, 맛, 매운맛, 이미에 대한 기호도 및 전반적인 기호도를 7점 척도로 측정한 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).
- 모든 항목에서 한국산 청결 고춧가루를 사용한 김치의 기호도는 4점 이상으로 나왔으며 중국산의 경우 모든 항목의 기호도가 4점 미만으로 선호 정도가 보통 미만으로 나타났다.
- 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 경우 붉은색의 기호도 점수 4.97로 모든 항목 중에서 가장 높았으며, 매운맛이 4.42로 항목 중 가장 낮았다. 중국산 고춧가루로 만든 김치 역시 매운맛에 대한 기호도가 3.57로 항목 중 가장 낮게 나타났다.

표 24. 한국인 김치 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
김치 고유의 향	4.67±1.49	3.96±1.64	-4.413***
붉은색	4.97±1.62	3.71±1.47	-7.871***
맛	4.67±1.57	3.62±1.51	-6.457***
매운맛	4.42±1.60	3.57±1.49	-5.384***
이미	4.44±1.73	3.61±1.78	-4.350***
전반적 기호도	4.62±1.55	3.73±1.61	-5.084***

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 매우 싫다

*** $p < .001$

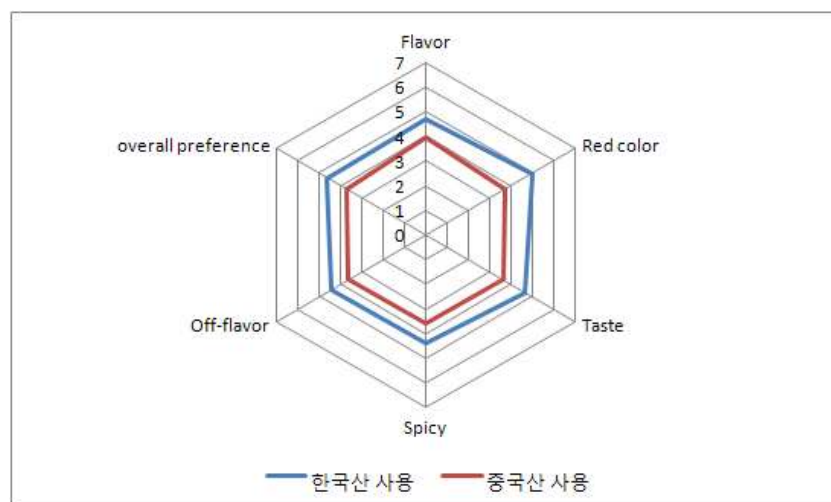


그림 8. 한국인 김치 관능평가: 기호도

나) 외국인 소비자

(1) 고춧가루 평가

- 고춧가루 2종의 향미, 붉은색, 윤기, 입자에 대한 특성강도를 7점 척도로 측정한 결과 모든 항목에서 중국산 고춧가루의 특성강도가 한국산 청결 고춧가루보다 강하게 나타났으며, 향미, 붉은색, 입자에서는 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$, $p < .001$).
- 한국인과 마찬가지로 외국인 소비자 역시 중국산 고춧가루의 검붉은색을 붉은색이 강한 정도로 인식하고 있었으며, 중국산 고춧가루의 붉은색 강도는 평균 5.71로 비교적 강한 수준으로 분석되었다.
- 한편 관능평가용으로 제공된 한국산 청결 고춧가루 입자의 특성강도는 3.57로 보통보다 고운 입자라고 나타났다.

표 25. 외국인 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
향미	4.20±1.60	5.00±1.49	-2.710**
붉은색	4.45±1.48	5.71±1.17	-4.947***
윤기	4.70±1.51	5.19±1.30	-1.772
입자	3.57±1.55	5.40±1.18	-6.833***

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

** $p < .01$, *** $p < .001$

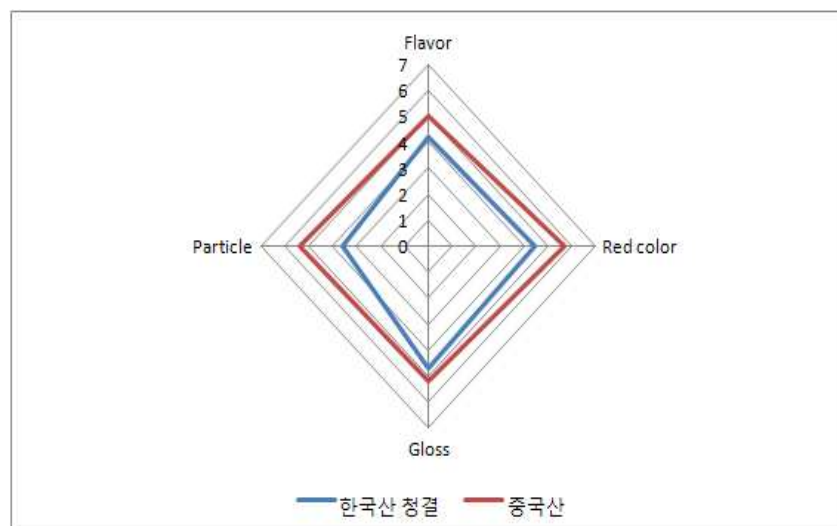


그림 9. 외국인 고춧가루 관능평가: 특성강도

- 고춧가루의 기호도에 있어서 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루 모두 모든 항목의 평균 점수가 4점 이상으로 보통 이상으로 평가되었으며, 특히 중국산 고춧가루의 경우 향미(5.15), 붉은색(5.35), 윤기(5.11)의 기호도 점수가 높게 나타났다.
- 향미, 붉은색, 윤기 항목에서는 중국산 고춧가루의 기호도 점수가 더 높게 나왔으며, 입자와 전반적인 기호도 항목은 한국산 청결 고춧가루의 점수가 더 높게 나왔으나, 통계적인 차이는 발견되지 않았다.
- 한국산과 중국산의 입자 크기에 관한 특성강도는 차이가 크게 나타났으나 입자 크기의 기호도는 각각 4.96, 4.94로 큰 차이가 없는 것으로 미루어 볼 때 아직 외국인 소비자의 경우 고춧가루 사용용도 혹은 방법에 관한 인식이 자리 잡지 않았음을 유추할 수 있다.

표 26. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
향미	4.84±1.50	5.15±1.47	-1.091
붉은색	5.07±1.30	5.35±1.43	-1.045
윤기	4.69±1.60	5.11±1.21	-1.547
입자	4.96±1.53	4.94±1.55	0.126
전반적 기호도	4.94±1.33	4.88±1.51	0.211

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

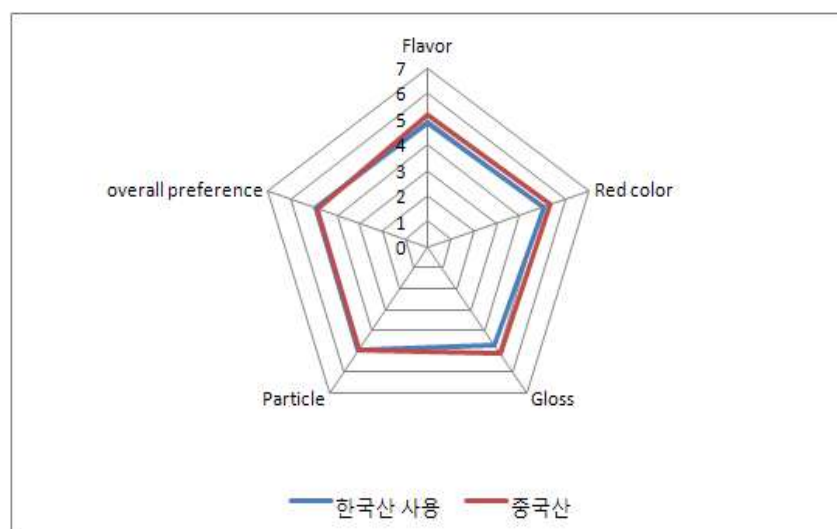


그림 10. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

(2) 고춧가루 활용 음식(스프) 평가

○ 한국산 청결 고춧가루로 만든 스프(순두부찌개)에 대하여 외국인 소비자를 대상으로 향, 붉은색, 매운맛에 대한 특성강도를 7점 척도로 측정한 결과 붉은색은 평균 4.79로 보통보다 높은 수준이었으나, 향(3.97)과 매운맛(3.53)은 보통 미만의 수준으로 분석되었다. 특히 매운맛의 강도가 약한 것으로 분석되었는데 이는 조사대상자 중 아시아인의 비중이 높고 한인 마트를 방문하는 외국인 소비자의 경우 비교적 매운맛에 익숙한 소비자들의 비중이 높기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

표 27. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도

N=62

항목	평균±표준편차
향	3.97±1.41
붉은색	4.79±1.56
매운맛	3.53±1.33

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

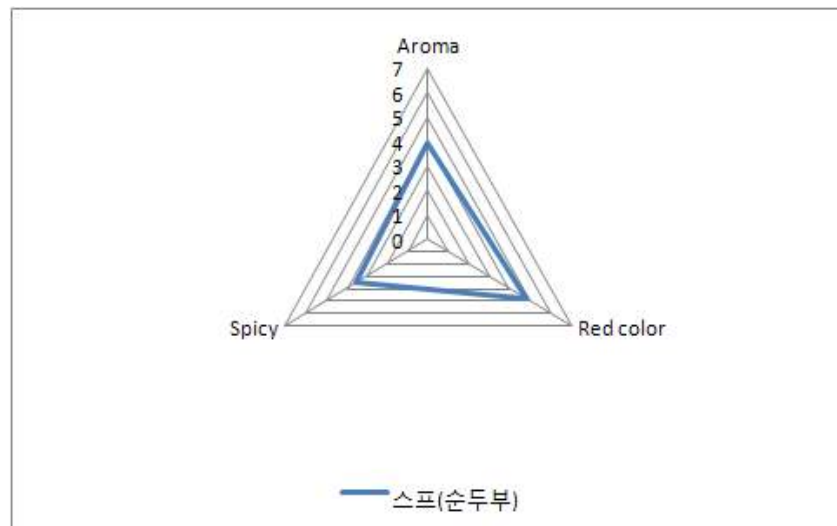


그림 11. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도

○ 한국산 청결 고춧가루로 만든 스프(순두부찌개)의 기호도는 향 5.21, 붉은색 5.34, 매운맛 4.67, 전반적인 기호도 5.11로 비교적 기호 수준이 높았다.

표 28. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도

N=62

항목	평균±표준편차
향	5.21±1.45
붉은색	5.34±1.43
매운맛	4.67±1.62
전반적인 기호도	5.11±1.31

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

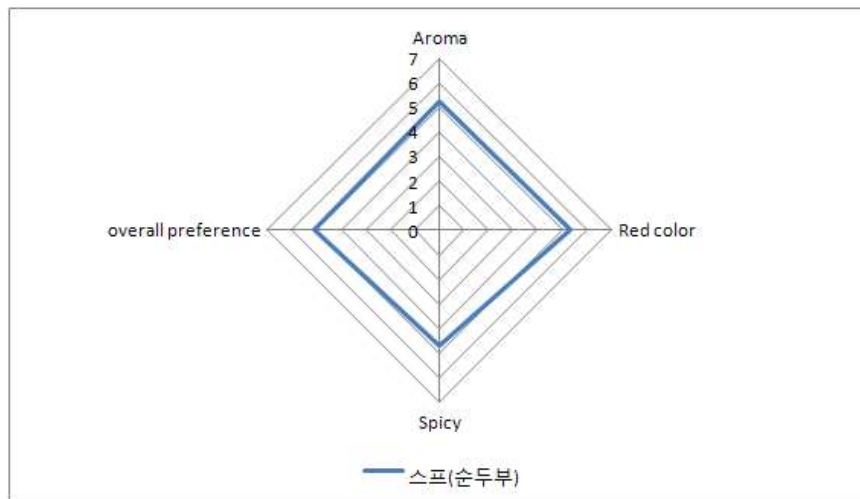


그림 12. 외국인 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도

다) 고춧가루 기호속성에 대한 상관성 분석

(1) 한국산 청결 고춧가루

- 한국산 청결 고춧가루의 각 기호속성들과 구매의도 사이의 상관성을 분석한 결과, 향미, 붉은색, 윤기 입자, 전반적인 기호도 등 각 기호 속성들 사이에 상관성이 있었으며, 구매 의도와 가장 상관관계가 높은 요인은 전반적인 기호도로 나타났다.

표 29. 한국산 청결 고춧가루 기호 속성 상관성 분석

	향미	붉은색	윤기	입자	전반적 기호도	구매의도
향미	1	.453***	.433***	.418***	.521***	.497***
붉은색		1	.493***	.455***	.544***	.494***
윤기			1	.552***	.589***	.562***
입자				1	.557***	.504***
전반적 기호도					1	.749***
구매의도						1

*** p<.001

- 구매의도에 영향을 미치는 속성 및 그 정도에 대해 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

$$y=0.123x_1 + 0.192x_2 +0.562x_3 (R=0.775)$$

- 회귀분석 결과 도출된 회귀식은 위와 같으며, 이 식에서 y = 구매의도, x1 = 향미 기호도, x2 = 윤기 기호도, x3 = 전반적 기호도를 의미하고 구매의도에 있어 전반적 기호도가 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 또한 모형의 적합성은 높은 것으로 나타났다 (R=0.775).

(2) 중국산 고춧가루

- 중국산 고춧가루의 각 기호속성들과 구매의도 사이의 상관성을 분석한 결과, 향미, 붉은색, 윤기 입자, 전반적인 기호도 등 각 기호 속성들 사이에 상관성이 있었으며, 구매의도와 가장 상관관계가 높은 요인은 전반적인 기호도로 나타났다.

표 30. 중국산 고춧가루 기호 속성 상관성 분석

	향미	붉은색	윤기	입자	전반적 기호도	구매의도
향미	1	.457**	.442**	.376**	.429**	.493**
붉은색		1	.689**	.582**	.617**	.604**
윤기			1	.599**	.636**	.653**
입자				1	.581**	.569**
전반적 기호도					1	.693**
구매의도						1

**p<.01

- 구매 의도에 영향을 미치는 속성 및 그 정도에 대해 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

$$y=0.190x_1 + 0.246x_2 + 0.398x_3 \quad (R=0.770)$$

- 회귀분석 결과 도출된 회귀식은 위와 같으며, 이 식에서 y = 구매의도, x1 = 향미 기호도, x2 = 윤기 기호도, x3 = 전반적 기호도를 의미하고 구매의도에 있어 세 속성 중 전반적 기호도가 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 또한 모형의 적합성은 높은 것으로 나타났다(R=0.770).

4) 고춧가루 제품 요구도 분석

가) 한국인 소비자

(1) 고춧가루와 활용 음식 구매 의도 및 추천제품

○ 한국인 조사대상자는 한국산 청결 고춧가루에 대한 구매 의도가 평균 4.81로 3종 중 가장 높았으며, 중국산 고춧가루는 평균 3.63으로 보통보다 낮은 수준의 구매 의도를 보였다 (p<.001).

○ 또한 김치 역시 한국산 청결 고춧가루로 만든 김치의 구매 의도가 평균 4.44로 중국산 (3.48)보다 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.001).

표 31. 한국인 고춧가루 및 활용 김치의 구매 의도

		N=198	
항목		평균±표준편차	통계값
고춧가루	한국산 청결 고춧가루	4.81±1.78 ^c	18.842 ^{*** 1)}
	중국산 고춧가루	3.63±1.94 ^a	
	한국산 중국산 혼합	4.10±1.55 ^b	
고춧가루 활용 김치	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	4.44±1.54	-5.646 ^{*** 2)}
	중국산 고춧가루 활용 김치	3.48±1.55	

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

¹⁾ F-value, ²⁾ t-value

^{***} p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

○ 관능평가를 실시한 고춧가루 3종 중 추천제품을 설문한 결과 한국산 청결 고춧가루 96명 (48.5%), 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 44명(22.2%), 중국산 고춧가루 42명(21.2%) 순으로 조사되었다.

- 또한 한국산 청결 고춧가루가 기존 시판 고춧가루와 차이점을 인식한 소비자는 146명(73.7%)으로 과반수이었으며, 주된 차별점은 색깔 47명(23.7%), 재료의 안전성 35명(17.7%), 맛 34명(17.2%) 순으로 나타났다.

표 32. 한국인 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

		N=198	
	항목	빈도(명)	백분율(%)
추천제품	한국산 청결 고춧가루	96	48.5
	중국산 고춧가루	42	21.2
	한국산 중국산 혼용	44	22.2
	무응답	16	8.1
한국산 청결 고춧가루 차이점 인지여부	있다	146	73.7
	없다	50	25.3
	무응답	2	1.0
차이점	맛	34	17.2
	풍미	13	6.6
	재료의 안전성	35	17.7
	색깔	47	23.7
	위생	5	2.5
	무응답	64	32.3

(2) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 측정

- 한국산 청결 고춧가루 500g을 \$14에 판매 시 구매 의도에 대해 7점 척도로 측정한 결과 평균 3.60으로 보통 미만의 구매의사를 보였으며, 이는 가격정보 제공 전에 측정한 구매 의도 4.81과 비교하여 구매의사가 떨어짐을 알 수 있다.
- 구매 의도가 4점 이하인 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과 비싼 가격이라는 응답이 95명(48.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 맛의 차이 없음 19명(9.6%), 품질 차이 없음 12명(6.1%)으로 나타났다. 따라서 한국산 청결 고춧가루의 구매 의도를 증가시키기 위해서는 적절한 가격 책정이 필요하다.

표 33. 한국인 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유

N=198

	항목	빈도(명)	백분율(%)
구매 의도 ¹⁾	한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)	3.60±1.82	
	맛의 차이 없음	19	9.6
비구매 이유	품질 차이 없음	12	6.1
	비싼 가격	95	48.0
	위생적인 차이 없음	5	2.5
	사용빈도 낮음	6	3.0
	파는 곳을 모름	6	3.0
	기타	4	2.0
	무응답	51	25.8

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

○ 한국산 청결 고춧가루 500g에 대한 가격민감성측정 결과 무관심가격(Indifference Price: IDP)이 약 \$9.5로 약 41% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 이 무관심가격은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로서, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하는데 한국인은 고춧가루 가격에 비교적 민감하지 않은 것으로 나타났다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$9.2로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$8.2이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$10.5로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(500g)의 수용가격대는 \$8.2~\$10.5로 형성되었다.

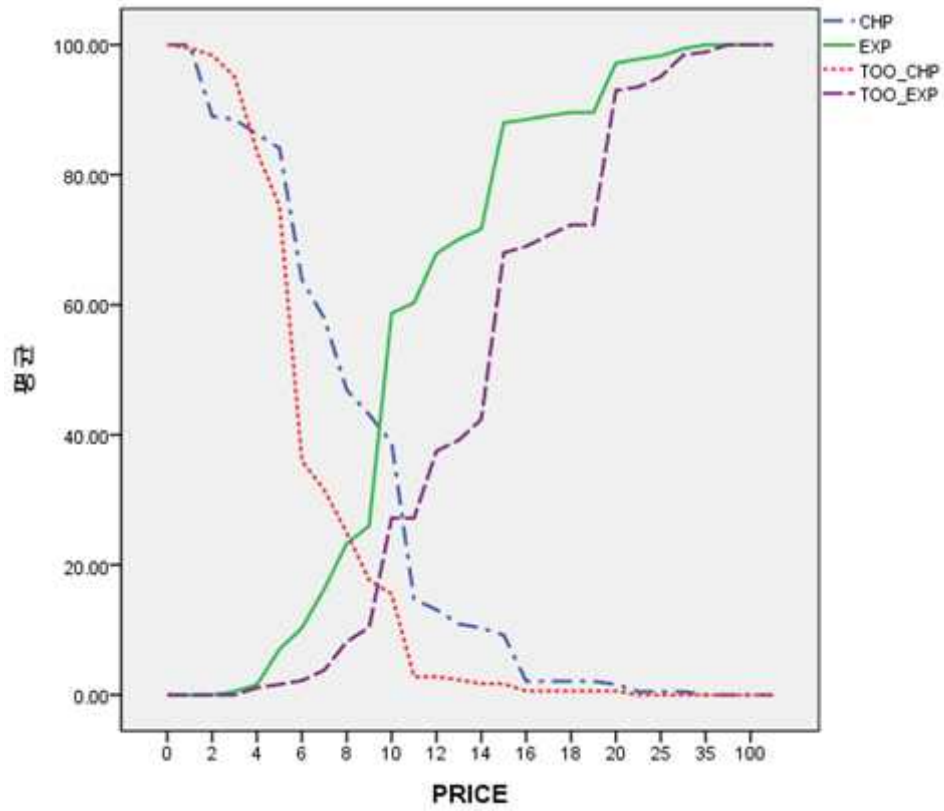


그림 13. 한국인 고춧가루 가격민감성 측정(500g)

(3) 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

- 한국산 청결 고춧가루의 선호 포장 상태는 파우치 135명(68.2%), 유리병 31명(15.7%) 순으로 나타났다. 선호 포장 용량은 1 lb 87명(43.9%), 2 lb 이상 75명(37.9%)으로 비교적 대용량 포장을 원하는 소비자가 많았는데 이는 한국인 소비자의 경우 김치 제조 시 다량의 고춧가루를 소비하게 되므로 소용량보다는 대용량 포장을 선호하며, 대용량 포장에 적합한 파우치 형태의 포장 상태를 선호하는 것으로 보인다.
- 한국산 청결 고춧가루의 구매 의도를 높이기 위해서 적절한 가격에 대한 요구가 102명(51.5%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 고춧가루에 대한 홍보 31명(15.7%), 매운맛의 다양화 28명(14.1%) 순으로 나타났다.

표 34. 한국인 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=198

	항목	빈도(명)	백분율(%)
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	7	3.5
	플라스틱 케이스	16	8.1
	유리병	31	15.7
	파우치	135	68.2
	무응답	8	4.0
선호 포장 용량	1 oz 이하	6	3.0
	2 oz	2	1.0
	3 oz	12	6.1
	1 lb	87	43.9
	2 lb이상	75	37.9
	기타	5	2.5
	무응답	11	5.6
구매 의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	102	51.5
	고춧가루에 대한 홍보	31	15.7
	고춧가루 사용 레시피 제공	8	4.0
	고춧가루 시식행사	9	4.5
	다양한 용량의 제품	4	2.0
	한인마트 외 일반 마트 입점	3	1.5
	매운맛의 다양화	28	14.1
	기타	8	4.0
	무응답	5	2.5

(4) 한국산 청결 고춧가루 활용 가능 동반 음식

○ 한국인 조사대상자에게 한국산 청결 고춧가루 활용이 가능한 음식(한식 제외)에 대해 자유롭게 기재하게 한 결과 파스타/스파게티(55명, 18.7%), 피자(46명, 15.6%), 우동/국수/쌀국수/일본라면(27명, 9.2%) 순으로 조사되었다.

표 35. 한국인 한국산 청결 고춧가루 활용가능 동반음식 (복수응답)

활용 가능 동반음식	빈도(명)	백분율(%)
파스타/스파게티	55	18.7
피자	46	15.6
우동/국수/쌀국수/일본라면	27	9.2
치킨/치킨윙	18	6.1
자장면	13	4.4
샐러드	11	3.7
스테이크/립	10	3.4
BBQ	10	3.4
간pong기/탕수육	10	3.4
생선/씨푸드	8	2.7
카레	7	2.4
칠리	7	2.4
짬뽕	6	2.0
스프/스튜	5	1.7
볶음밥	5	1.7
마파두부	5	1.7
시즈닝/드레싱 형태의료의 개발	5	1.7
데리야끼	4	1.4
육류요리	4	1.4
샌드위치	3	1.0
중국음식	3	1.0
볶음음식	3	1.0
볶음면류	2	0.7
버거	2	0.7
브리토	2	0.7
살사	2	0.7
타코/또띠라/칩	2	0.7
기타 ¹⁾	19	6.4
합계	294	100.0

¹⁾ 기타: 랍스타, 오뎅, 스페인음식, 화이트, 스프링롤, 월남쌈, 야채요리, 인도음식, 남미음식, 양고기찜, 케밥, 팔보채, 과일, 고로케, 라자냐, 오믈렛

나) 외국인 소비자

(1) 고춧가루와 활용음식 구매의도 및 추천제품

- 외국인 조사대상자는 한국산 청결 고춧가루에 대한 구매 의도가 평균 4.71로 중국산 고춧가루(4.65)보다 구매 의도가 높았으나 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.
- 한편, 한국산 청결 고춧가루를 사용하여 만든 스프(순두부찌개)의 구매의사는 평균 4.88로 보통보다 높은 수준으로 조사되었다.

표 36. 외국인 고춧가루 및 활용 스프의 구매 의도

		N=198	
	항목	평균±표준편차	t-value
고춧가루	한국산 청결 고춧가루	4.71±1.33	0.212
	중국산 고춧가루	4.65±1.47	
고춧가루 적용 스프(순두부)		4.88±1.40	-

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

- 관능평가를 실시한 고춧가루 2종 중 추천제품을 설문한 결과 중국산 고춧가루 31명 (50.0%), 한국산 청결 고춧가루 30명(48.4%)으로 조사되었다.
- 한편 한국산 청결 고춧가루를 사용함으로써 얻을 수 있는 기대효과는 음식에 풍미를 더해줌 31명(50.0%), 건강에 좋음 10명(16.1%), 색깔/외관의 향상 7명(11.3%) 순으로 나타났다.

표 37. 외국인 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과

		N=62	
	항목	빈도(명)	백분율(%)
추천제품	한국산 청결 고춧가루	30	48.4
	중국산 고춧가루	31	50.0
	무응답	1	1.6
한국산 청결 고춧가루 기대효과	음식에 풍미를 더해줌	31	50.0
	다이어트에 효과적	3	4.8
	건강에 좋음	10	16.1
	비린내 제거	4	6.5
	색깔/외관 향상	7	11.3
	화학 보존제의 대체	2	3.2
	위생성 향상	2	3.2
	무응답	3	4.8

(2) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 측정

- 한국산 청결 고춧가루 50g을 \$3에 판매 시 구매 의도에 대해 7점 척도로 측정한 결과 평균 4.29로 보통 수준의 구매 의도를 보였으나, 이는 가격정보 제공 전에 측정한 구매 의도 4.71과 비교하여 구매 의도가 다소 떨어짐을 알 수 있다.
- 구매 의도가 4점 이하인 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과 비싼 가격이라는 응답이 18명(29.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 맛의 차이 없음 6명(9.7%), 사용 빈도 낮음 5명(8.1%)으로 나타났다. 따라서 한국산 청결 고춧가루의 구매 의도를 증가시키기 위해서는 적절한 가격 책정이 필요하다.

표 38. 외국인 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3)구매 의도 및 비구매 이유

N=198

	항목	빈도(명)	백분율(%)
구매의도 ¹⁾	한국산 청결 고춧가루(50g/\$3)	4.29±1.71	
비구매 이유	맛의 차이 없음	6	9.7
	품질 차이 없음	1	1.6
	비싼 가격	18	29.0
	사용빈도 낮음	5	8.1
	파는 곳을 모름	1	1.6
	무응답	31	50.0

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

- 외국인의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성측정 결과 무관심가격(Indifference Price: IDP)이 약 \$2.9로 약 41% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 이 무관심가격은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로서, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하는데 외국인은 고춧가루 가격에 비교적 민감하지 않은 것으로 나타났다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$1.8로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$1.9이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$2.8로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$1.9~\$2.8로 형성되었다.

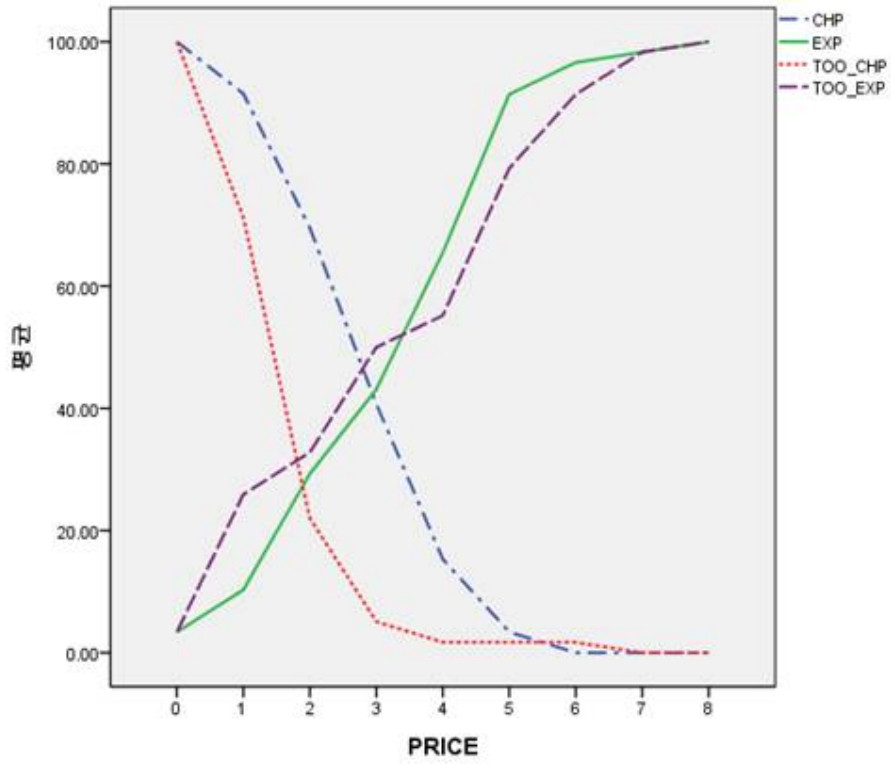


그림 14. 외국인 고춧가루 가격민감성 측정(50g)

(3) 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

- 외국인의 한국산 청결 고춧가루의 선호 포장 상태는 유리병 16명(25.8%), 스틱형 날개 포장, 플라스틱 케이스 각 15명(24.2%)으로 나타났다. 선호 포장 용량은 2 oz와 3 oz가 각 18명(29.0%)이었고, 1 lb도 14명(22.6%)으로 대용량을 원하는 소비자도 있었다. 외국인 소비자의 경우 비교적 소용량 포장을 선호함에 따라 유리병, 플라스틱 케이스, 날개포장과 같이 작은 용량에 적합한 포장 상태를 선호하는 것으로 보인다.
- 한국산 청결 고춧가루의 구매 의사를 높이기 위해서 고춧가루 사용 레시피 제공 21명(34.4%), 적절한 가격에 대한 요구가 20명(32.3%)으로 많았으며, 그 밖에 고춧가루 시식 행사 8명(12.9%), 고춧가루에 대한 홍보 5명(6.5%) 등이 있었다.

표 39. 외국인 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=62

	항목	빈도(명)	백분율(%)
선호 포장상태	스티크형 날개 포장	15	24.2
	플라스틱 케이스	15	24.2
	유리병	16	25.8
	파우치	14	22.6
	기타	2	3.2
선호 포장 용량	1 oz 이하	3	4.8
	2 oz	18	29.0
	3 oz	18	29.0
	1 lb	14	22.6
	2 lb이상	8	12.9
	기타	1	1.6
	구매의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	20
고춧가루에 대한 홍보		5	6.5
고춧가루 사용 레시피 제공		21	33.9
고춧가루 시식행사		8	12.9
다양한 용량의 제품		1	1.6
한인마트 외 일반 마트 입점		3	4.8
매운맛의 다양화		3	4.8
무응답		1	1.6

(4) 한국산 청결 고춧가루 활용 가능 동반 음식

- 외국인 조사대상자에게 한국산 청결 고춧가루 활용이 가능한 음식(한식 제외)에 대해 자유롭게 기재하게 한 결과 스프/스튜(27명, 20.9%), 스테이크/립(11명, 8.5%), 면류(8명, 6.2%) 순으로 조사되었다.

표 40. 외국인 한국산 청결 고춧가루 활용가능 동반음식 (복수응답)

활용 가능 동반음식	빈도(명)	백분율(%)
스프/스튜	27	20.9
스테이크/립	11	8.5
면류	8	6.2
생선/씨푸드	7	5.4
샐러드	6	4.7
카레	6	4.7
파스타/스파게티	5	3.9
피자	5	3.9
치킨/치킨윙	5	3.9
중국음식	5	3.9
타이음식	4	3.1
육류요리	4	3.1
두부	4	3.1
야채튀김	4	3.1
버거	3	2.3
인도음식	3	2.3
BBQ	2	1.6
시즈닝/드레싱	2	1.6
튀김음식	2	1.6
기타 ¹⁾	16	12.5
합계	129	100.0

¹⁾ 기타: 랍스타, 오텡, 스페인음식, 화이타, 스프링롤, 월남쌈, 야채요리, 인도음식, 남미음식, 양고기찜, 케밥, 팔보채, 과일, 고로케, 라자냐, 오믈렛

5) 한국인과 외국인 소비자 비교 분석

가) 고춧가루 구매 속성

- 고춧가루 구매 시 주된 고려 속성에 대해 한국인과 외국인을 비교한 결과 한국인의 경우 고추의 원산지 104명(56.5%), 맛 44명(23.9%)인데 반해 외국인은 맛 31명(58.5%), 고추의 원산지 11명(20.8%)으로 차이가 있었고 이는 통계적으로 유의하였다($p < .001$).

표 41. 한국인 · 외국인 고춧가루 구매 속성 비교

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	한국인	외국인	
맛	44(23.9)	31(58.5)	37.2195***
가격	6(3.3)	3(5.7)	
고추의 원산지	104(56.5)	11(20.8)	
위생	11(6.0)	2(3.8)	
브랜드	11(6.0)	2(3.8)	
기타	8(4.3)	4(7.6)	

*** $p < .001$

나) 고춧가루 특성강도 및 기호도

- 한국산 청결 고춧가루의 특성강도에 대해 한국인과 외국인을 비교한 결과 향미, 붉은색, 윤기, 입자 등 모든 항목에서 외국인의 특성강도 점수가 더 높았으나, 통계적인 차이는 발견되지 않았다.
- 한국산 청결 고춧가루의 기호도에 있어서는 붉은색에 대한 기호도를 제외한 모든 항목에서 한국인의 기호도가 외국인보다 좋았으며 윤기는 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($p < .05$).

표 42. 한국인 · 외국인 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 특성강도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인	외국인	
향미	4.13±1.80	4.20±1.60	-0.262
붉은색	4.37±1.79	4.45±1.48	-0.333
윤기	4.67±1.83	4.70±1.51	-0.123
입자	3.29±1.52	3.57±1.55	-1.145

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

표 43. 한국인 · 외국인 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도

N=260

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인	외국인	
향미	4.88±1.78	4.84±1.50	0.161
붉은색	5.07±1.76	5.07±1.30	-0.016
윤기	5.21±1.65	4.69±1.60	2.059*
입자	5.11±1.63	4.96±1.53	0.509
전반적 기호도	5.07±1.71	4.94±1.33	0.578

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* p<.05

○ 중국산 고춧가루 역시 향미, 붉은색, 윤기 항목의 특성강도에 대해 외국인의 평균 점수가 더 높았으며 붉은색과 윤기에서는 통계적인 차이가 있었다(p<.01, p<.001). 그러나 입자의 크기에 있어서는 한국인이 외국인에 비해 더 굵다고 인식하고 있었으나, 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

○ 중국산 고춧가루의 기호도에 있어서는 모든 항목에서 외국인의 기호도 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

표 44. 한국인 · 외국인 중국산 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=260

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인	외국인	
향미	4.56±1.69	5.00±1.49	-1.854
붉은색	5.15±1.88	5.71±1.17	-2.704**
윤기	3.93±1.85	5.19±1.30	-5.666***
입자	5.58±1.48	5.40±1.18	0.957

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

** p<.01, *** p<.001

표 45. 한국인 · 외국인 중국산 고춧가루 관능평가: 기호도

N=260

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인	외국인	
향미	4.19±1.72	5.15±1.47	-3.721***
붉은색	3.90±1.73	5.35±1.43	-5.653***
윤기	3.66±1.82	5.11±1.21	-6.886***
입자	3.79±1.75	4.94±1.55	-4.345***
전반적 기호도	3.78±1.72	4.88±1.51	-4.061***

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

***p<.001

다) 고춧가루 제품 요구도

- 한국인과 외국인의 한국산 청결 고춧가루의 선호 포장 상태 및 포장 용량을 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 한국인의 경우 1 lb, 2 lb 이상의 대용량 및 파우치 형태를 선호하는 것에 비해 외국인의 경우 2~3 oz 정도의 소용량 및 사용의 편리함을 고려한 스틱형 날개포장, 유리병, 플라스틱 케이스를 선호하는 것으로 나타났다.
- 또한 구매 의도 향상을 위한 개선사항에서도 인식의 차이가 나타났는데 한국인의 경우 적절한 가격이 우선적으로 책정될 필요가 있는 것으로 나타난 반면, 외국인 소비자의 경우 가격뿐만 아니라 고춧가루를 사용할 수 있는 레시피에 대한 요구가 큰 것으로 나타났다. 한편 외국인 보다 한국인 소비자의 매운맛의 다양화에 대한 요구가 더 큰 것으로 나타나, 한국인 소비자를 대상으로는 용도별 혹은 매운맛 수준에 따른 다양한 제품의 제조 및 판매를 통해 소비자의 니즈를 만족시킬 필요가 있으며, 외국인의 경우 무엇보다도 고춧가루 사용에 대한 홍보 전략이 먼저 선행되어야 할 필요가 있는 것으로 나타났다.

표 46. 한국인 · 외국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=260

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	한국인	외국인		
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	7(3.7)	15(24.2)	55.671***
	플라스틱 케이스	16(8.4)	15(24.2)	
	유리병	31(16.3)	16(25.8)	
	파우치	135(71.1)	14(22.6)	
선호 포장 용량	1 oz 이하	6(3.2)	3(4.8)	82.571***
	2 oz	2(1.1)	18(29.0)	
	3 oz	12(6.4)	18(29.0)	
	1 lb	87(46.5)	14(22.6)	
	2 lb 이상	75(40.1)	8(12.9)	
구매 의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	102(52.8)	20(32.8)	56.364***
	고춧가루에 대한 홍보	31(16.1)	5(8.2)	
	고춧가루 사용 레시피 제공	8(4.1)	21(34.4)	
	고춧가루 시식행사	9(4.7)	8(13.1)	
	다양한 용량의 제품	4(2.1)	1(1.6)	
	한인마트 외 일반 마트 입점	3(1.6)	3(4.9)	
	매운맛의 다양화	28(14.5)	3(4.9)	

***p<.001

6) 한국인 소비자 세분시장별 분석

가) 연령에 따른 세분시장별 분석

(1) 연령별 고춧가루 소비 실태 분석

(가) 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 조사대상 한국인의 연령에 따른 고춧가루 사용빈도를 살펴본 결과 30대 이하 그룹은 매 끼니 사용, 2~3일에 한 번 사용이 각각 12명(31.6%)이었으며 40대와 50대 그룹은 매 끼니 사용, 2~3일에 한 번 사용, 하루에 한 번 사용 순으로, 60대 이상 그룹은 2~3일에 한 번, 하루에 한 번, 매 끼니 사용 순으로 사용빈도가 조사되었다.
- 주로 사용하는 고춧가루의 경우 20대 이하 그룹은 한국에서 제조 및 구매한 제품을 사용하는 응답자가 17명(45.9%)으로 가장 많은 반면 40대 이상 그룹은 한국에서 제조되어 현지 판매되는 제품을 사용하는 비율이 그룹 내에서 가장 높았다. 한편, 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 한국산의 비율이 전 연령에서 가장 높았으며, 30대 이하 그룹에서는 잘 모른다는 응답 비율이 13.5%로 다른 그룹에 비해 상대적으로 높게 나타났다.
- 고춧가루 구매 시 주된 고려사항이 30대 이하, 40대, 50대 그룹은 고추의 원산지, 맛 순이었으나 60대 그룹은 맛, 고추의 원산지 순으로 차이가 있었다. 고춧가루 구매 빈도의 경우 40대를 제외한 모든 연령그룹에서 3개월에 한 번 구입한다는 비율이 높았으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 47. 한국인 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=198

항목	빈도(%)				통계값	
	30대 이하	40대	50대	60대 이상		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	12(31.6)	24(35.8)	27(41.5)	6(26.1)	6.198 ³⁾
	하루에 한 번	8(21.1)	16(23.9)	13(20.0)	7(30.4)	
	2~3일에 한 번	12(31.6)	21(31.3)	19(29.2)	9(39.1)	
	일주일에 한 번	4(10.5)	3(4.5)	4(6.2)	0(0.0)	
	2주에 한 번 이하	2(5.3)	3(4.5)	2(3.1)	1(4.3)	
	소계	38(100.0)	67(100.0)	65(100.0)	23(100.0)	
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국 제조·현지 판매 제품	16(43.2)	37(54.4)	39(59.1)	14(60.9)	8.971 ³⁾
	현지 제조 제품	4(10.8)	6(8.8)	4(6.1)	5(21.7)	
	한국 제조·한국 구매 제품	17(45.9)	25(36.8)	23(34.8)	4(17.4)	
	소계	37(100.0)	68(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	
주 사용 고춧가루 원산지	한국산	30(81.1)	59(86.8)	58(87.9)	19(82.6)	6.526 ³⁾
	중국산	0(0.0)	1(1.5)	2(3.0)	0(0.0)	
	한국산과 중국산 혼용	2(5.4)	5(7.4)	2(3.0)	2(8.7)	
	잘 모른다	5(13.5)	3(4.4)	4(6.1)	2(8.7)	
	소계	37(100.0)	68(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	7(20.6)	17(27.0)	10(16.1)	10(55.6)	18.323 ³⁾
	가격	2(5.9)	2(3.2)	2(3.2)	0(0.0)	
	고추의 원산지	19(55.9)	35(55.6)	44(71.0)	5(27.8)	
	위생	2(5.9)	5(7.9)	2(3.2)	2(11.1)	
	브랜드	3(8.8)	3(4.8)	3(4.8)	1(5.6)	
	기타 ¹⁾	1(2.9)	1(1.6)	1(1.6)	0(0.0)	
	소계	34(100.0)	63(100.0)	62(100.0)	18(100.0)	
고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	1(2.8)	14(21.2)	12(19.0)	5(21.7)	15.878 ³⁾
	3개월에 한 번	16(44.4)	16(24.2)	26(41.3)	12(52.2)	
	6개월에 한 번	9(25.0)	21(31.8)	14(22.2)	2(8.7)	
	1년에 한 번	10(27.8)	15(22.7)	11(17.5)	4(17.4)	
	소계	36(100.0)	66(100.0)	63(100.0)	23(100.0)	
고춧가루 1회 평균 구매량(g) ²⁾	3,340.72± 5773.48	3,251.35± 5,035.12	2,544.98±4, 011.06	2,756.68± 3,086.62	1.896 ⁴⁾	

¹⁾ 기타: 프로모션, 광고, 제품 용량 등

²⁾ 평균±표준편차

³⁾ χ^2 -value, ⁴⁾ F-value

(나) 연령별 고춧가루 만족도

- 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도를 연령별로 살펴본 결과 30대 이하 그룹과 40대 그룹은 각각 5.03과 5.26, 50대와 60대 이상 그룹은 각각 4.67, 4.61로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 불만족 이유로 30대 이하 그룹은 맛(8명, 40.0%), 가격(7명, 35.0%), 40대 그룹은 맛, 가격(각각 15명, 31.9%), 50대 그룹 고추의 원산지(12명, 27.9%), 맛(10명, 23.3%), 60대 이상 그룹은 맛(7명, 41.2%), 고추의 원산지(4명, 23.8%) 순으로 젊은 연령층일수록 가격에 대한 불만족 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 한편 중국산 고춧가루나 한국산과 중국산 혼합 고춧가루를 사용하는 소비자의 수에 비해 고추의 원산지가 불만족하다는 응답이 많은 이유는 원산지에 대한 불신감 때문에 비롯된 것으로 사료된다.

표 48. 한국인 연령별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

N=198

항목	빈도(%)				통계값	
	30대 이하	40대	50대	60대 이상		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	5.03±1.61	5.26±1.54	4.67±1.58	4.61±1.80	0.439 ³⁾	
불만족 이유	맛	8(40.0)	15(31.9)	10(23.3)	7(41.2)	0.526 ⁴⁾
	가격	7(35.0)	15(31.9)	9(20.9)	2(11.8)	
	원료(고추)의 원산지	2(10.0)	10(21.3)	12(27.9)	4(23.8)	
	위생	1(5.0)	3(6.4)	8(18.6)	1(5.9)	
	브랜드	0(0.0)	2(4.3)	1(2.3)	1(5.9)	
	기타 ²⁾	2(10.0)	2(4.3)	3(7.0)	2(11.8)	
	소계	20(100.0)	47(100.0)	43(100.0)	9(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 4. 보통이다, 7. 매우 만족한다

²⁾ 기타: 프로모션, 광고, 제품 용량 등

³⁾ F-value, ⁴⁾ χ^2 -value

(다) 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식과 사용여부는 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 49. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

		빈도(%)				χ^2 -value
항목		30대 이하	40대	50대	60대 이상	
청결 고춧가루 인식	안다	2(5.3)	9(13.2)	8(12.1)	5(21.7)	3.699
	모른다	36(94.7)	59(86.8)	58(87.9)	18(78.3)	
소계		38(100.0)	68(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	
청결 고춧가루 사용여부	있다	1(2.6)	7(10.3)	5(7.6)	3(13.0)	2.711
	없다	37(97.4)	61(89.7)	61(92.4)	20(87.0)	
소계		38(100.0)	68(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	

(2) 연령별 고춧가루와 활용 음식의 특성강도 및 기호도 분석

(가) 연령별 고춧가루 평가

- 연령에 따라 네 그룹을 나누어 그룹 내에서 한국산 청결 고춧가루, 중국산 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 특성강도와 기호도를 분석하였다.
- 전반적으로 전 연령 그룹에서 고춧가루 세 종류의 입자 크기 특성강도의 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며($p < .001$), 중국산 고춧가루의 입자크기가 가장 굵은 것으로 조사되었다.
- 30대 이하 그룹에서는 입자 이외에 붉은색 속성에서 세 종류의 특성강도가 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p < .001$), 중국산 고춧가루의 붉은색 정도가 평균 5.32점으로 가장 강했고, 한국산과 중국산 혼합, 한국산 청결 고춧가루 순으로 나타났다.
- 40대 그룹은 모든 항목에서 특성강도가 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$, $p < .001$). 특히 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 향미, 붉은색, 윤기의 강도가 다른 두 종류의 고춧가루 보다 약한 것으로 나타났으며, 평균 점수도 4점 미만으로 보통 미만의 강도로 인식하는 것으로 조사되었다.
- 50대 그룹은 향미와 붉은색 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루와 한국산과 중국산이 혼합된 고춧가루의 특성강도는 비슷한 수준으로 인식한 반면, 중국산 고춧가루의 특성강도가 높다고 평가하였으며, 이는 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$, $p < .001$).

- 60대 이상 그룹에서는 입자 이외에 붉은색과 윤기 속성에서 고춧가루 종류별 특성강도의 차이가 있었는데($p<.05$), 특히 붉은색의 경우 다른 연령 그룹과는 달리 한국산 청결 고춧가루의 특성강도가 5.13으로 중국산 5.17과 같은 그룹으로 분류되었다.

표 50. 한국인 연령별 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=198

	항목	평균 ± 표준편차			F-value
		한국산	중국산	한국산 중국산 혼합	
30대 이하	향미	4.11±1.71	4.63±1.62	3.95±1.77	1.690
	붉은색	3.78±1.65 ^a	5.32±1.76 ^b	4.08±1.44 ^a	9.360 ^{***}
	윤기	4.30±1.61	4.03±1.85	3.95±1.43	0.465
	입자	3.43±1.50 ^a	5.70±1.45 ^b	3.76±1.75 ^a	22.512 ^{***}
40대	향미	4.38±1.92 ^b	4.35±1.66 ^b	3.57±1.68 ^a	4.637 [*]
	붉은색	4.60±1.62 ^b	5.04±2.00 ^b	3.51±1.68 ^a	13.254 ^{***}
	윤기	4.85±1.88 ^b	3.79±1.83 ^a	3.75±1.73 ^a	7.948 ^{***}
	입자	3.41±1.62 ^a	5.42±1.68 ^b	3.59±1.48 ^a	31.216 ^{***}
50대	향미	3.89±1.81 ^a	4.87±1.65 ^b	3.70±2.06 ^a	7.340 ^{**}
	붉은색	4.19±1.96 ^a	5.13±1.85 ^b	3.87±1.69 ^a	7.935 ^{***}
	윤기	4.52±1.84	4.00±1.85	4.11±1.69	1.463
	입자	3.24±1.48 ^a	5.50±1.38 ^b	3.40±1.76 ^a	41.127 ^{***}
60대 이상	향미	4.09±1.65	4.22±1.93	4.87±1.91	1.200
	붉은색	5.13±1.77 ^a	5.17±1.92 ^a	3.43±1.73 ^b	6.927 [*]
	윤기	5.23±1.96 ^b	3.86±1.96 ^{ab}	4.14±1.70 ^{ab}	3.294 [*]
	입자	2.96±1.40 ^a	6.13±1.06 ^b	3.17±1.64 ^a	37.614 ^{***}

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

- 연령 그룹별 다섯 가지 속성에 대한 기호도를 살펴 본 결과, 30대 이하 그룹에서는 향미, 입자, 전반적인 기호도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다($p<.05$), 한국산 고춧가루의 향미가 4.86으로 다른 두 종류의 고춧가루보다 기호도가 높았고, 입자의 경우 중국산 고춧가루의 입자 선호도가 3.57로 낮은 것으로 나타나 굵은 입자보다는 고운 입자를 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다. 전반적인 기호도는 한국산 청결 4.80, 한국산과 중국산 혼합 4.30, 중국산 3.57 순으로 조사되었다.

- 40대 그룹은 모든 항목에서 기호도가 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 특히 한국산 청결 고춧가루의 경우 모든 항목에서 5점 이상의 평균 점수를 보여 세 종류의 고춧가루 중 가장 높은 기호도를 보인 반면, 중국산 고춧가루는 모든 항목의 평균이 4점 미만으로 기호 수준이 낮은 것으로 나타났다. 한편 사후분석 결과, 한국산과 중국산 혼합 고

춧가루의 기호도는 향미, 붉은색, 전반적인 기호도는 중국산 고춧가루와 같은 그룹으로 분류되었으며, 윤기와 입자는 한국산 청결과 중국산 사이의 중간 그룹으로 분류되었다.

- 50대 그룹에서도 한국산 청결 고춧가루의 기호도 평균 점수가 모든 항목에서 가장 높았으며, 붉은색, 윤기, 입자, 전반적인 기호도 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다 ($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$). 사후분석 결과 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 윤기, 입자, 전반적인 기호도는 중국산 고춧가루와 같은 그룹으로 분류되었다.
- 60대 이상 그룹에서는 붉은색과 윤기 속성에서 고춧가루 종류별 기호도의 차이가 있었는데 ($p<.05$), 한국산 청결 고춧가루의 기호도 점수가 가장 높았다. 그러나 전반적인 기호도에 있어 세 종류의 차이는 발견되지 않았고, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 평균 점수가 4.56으로 가장 높게 나타난 것이 특징이다.

표 51. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value	
	한국산	중국산	한국산 중국산 혼합		
30대 이하	향미	4.86±1.57 ^b	4.11±1.51 ^a	3.78±1.59 ^a	4.580*
	붉은색	4.49±1.63	4.26±1.29	4.29±1.62	0.234
	윤기	4.75±1.63	3.86±1.74	4.25±1.13	3.079
	입자	4.86±1.42 ^b	3.57±1.44 ^a	4.40±1.68 ^b	6.446*
	전반적 기호도	4.80±1.42 ^b	3.57±1.41 ^a	4.30±1.82 ^{ab}	4.727*
40대	향미	5.05±1.70 ^b	3.97±1.86 ^a	3.80±1.49 ^a	10.503***
	붉은색	5.34±1.61 ^b	3.67±1.81 ^a	4.22±1.54 ^a	16.994***
	윤기	5.29±1.49 ^c	3.35±1.75 ^a	4.23±1.38 ^b	25.572***
	입자	5.48±1.49 ^c	3.52±1.70 ^a	4.19±1.48 ^b	25.468***
	전반적 기호도	5.36±1.64 ^b	3.43±1.81 ^a	3.93±1.36 ^a	22.370***
50대	향미	4.75±1.86	4.37±1.71	4.23±1.72	1.531
	붉은색	4.98±1.95 ^b	4.02±1.78 ^a	4.35±1.79 ^{ab}	4.640*
	윤기	5.37±1.64 ^b	3.89±1.84 ^a	4.11±1.45 ^a	14.539***
	입자	5.16±1.64 ^b	4.16±1.78 ^a	4.10±1.72 ^a	7.510**
	전반적 기호도	5.14±1.71 ^b	4.11±1.81 ^a	4.32±1.67 ^a	5.586*
60대 이상	향미	4.82±2.20	4.55±1.65	4.59±1.82	0.130
	붉은색	5.50±1.60 ^b	3.68±1.96 ^a	4.27±2.12 ^a	5.215*
	윤기	5.35±2.06 ^b	3.57±2.09 ^a	4.39±1.75 ^{ab}	4.713*
	입자	4.39±2.04	3.87±2.14	4.70±1.69	1.039
	전반적 기호도	4.44±2.23	4.28±1.53	4.56±1.62	0.106

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

(나) 연령별 고춧가루 활용 음식(김치) 평가

- 고춧가루와 동일하게 연령에 따라 네 그룹을 나누어 그룹 내에서 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치와 중국산 고춧가루로 제조한 김치 두 종류의 특성강도와 기호도를 분석하였다.

- 우선 전 연령 그룹에서 김치 두 종류의 붉은색 특성강도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며($p < .05$, $p < .001$), 한국산 청결 고춧가루로 제조된 김치의 붉은색 정도가 중국산 김치보다 강한 것으로 조사되었다.

- 30대 이하 그룹에서는 붉은색 이외에 매운맛 속성에서 두 종류의 김치 특성강도가 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p < .05$), 한국산 청결 고춧가루 제조 김치의 매운맛 강도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 매운맛 평균 점수가 3.62로 매운맛 정도는 보통보다 약한 것으로 나타났다.

- 40대와 50대 그룹에서는 붉은색 이외에 맛과 매운맛의 특성강도가 통계적인 차이를 보였으며($p < .05$, $p < .01$), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 특성강도가 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 30대 이하 그룹과 마찬가지로 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 매운맛 특성강도 평균 점수가 각각 3.67, 3.81로 매운맛 정도는 보통보다 약한 것으로 나타났다.

- 60대 이상 그룹에서도 붉은색 이외에 맛과 매운맛의 특성강도가 통계적으로 유의한 차이를 보였으며($p < .05$, $p < .01$), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 특성강도가 더 강한 것으로 나타났다. 한편, 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 특성강도 평균 점수 이미를 제외한 모든 항목에서 4점 이상으로 다른 연령층보다 높게 나타난 특징이 있다.

표 52. 한국인 연령별 김치 관능평가: 특성강도

N=198

	항목	평균 ± 표준편차		t-value
		한국산 청결 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
30대 이하	향	4.14±1.65	3.59±1.46	-1.490
	붉은색	4.51±1.15	3.27±1.28	-4.396***
	맛	3.89±1.66	3.24±1.36	-1.835
	매운맛	3.62±1.52	2.81±1.24	-2.516*
	이미	3.54±1.37	3.35±1.57	-0.553
40대	향	4.25±1.83	3.78±1.80	-1.524
	붉은색	4.72±1.59	3.34±1.47	-5.180***
	맛	4.09±1.68	3.44±1.72	-2.202*
	매운맛	3.67±1.66	2.93±1.87	-2.441*
	이미	3.43±1.48	3.48±1.84	0.167
50대	향	4.34±1.43	4.03±1.81	-1.085
	붉은색	4.80±1.33	3.42±1.52	-5.536***
	맛	4.26±1.68	3.55±1.76	-2.346*
	매운맛	3.81±1.50	3.05±1.53	-2.823**
	이미	3.35±1.64	3.44±2.15	0.252
60대 이상	향	4.65±1.39	4.50±1.99	-0.277
	붉은색	5.15±1.57	4.00±1.75	-2.192*
	맛	5.05±1.23	3.85±1.31	-2.983**
	매운맛	4.65±1.27	3.65±1.76	-2.065*
	이미	2.79±2.01	3.43±2.44	0.761

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 연령별 그룹에 따른 김치의 기호도 분석 결과 전반적인 기호도에 있어 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다 (p<.05, p<.01).

○ 30대 이하 그룹에서는 맛, 이미, 전반적인 기호도에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 (p<.05), 모든 항목에서 한국산 청결 고춧가루 제조 김치의 기호도 점수가 더 높게 나타남. 그러나 매운맛의 기호도 점수는 3.72로 보통 미만으로 약한 매운맛에 대한 선호도가 낮은 것을 알 수 있었다.

○ 40대와 50대 그룹에서는 모든 항목의 기호도가 통계적인 차이를 보였으며 (p<.05, p<.01,

p<.001), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도가 더 좋은 것으로 나타났다. 특히 붉은색의 기호도가 각각 4.91, 5.06으로 항목 중 가장 높은 것으로 나타났다.

- 60대 이상 그룹에서는 향미와 이미지를 제외한 모든 항목에서 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.05, p<.01, p<.001). 또한 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도 점수가 모든 항목에서 5점 이상으로 다른 연령층보다 높게 나타난 특징이 있다.

표 53. 한국인 연령별 김치 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치		
30대 이하	향	4.17±1.46	3.78±1.53	-1.101
	붉은색	4.19±1.75	3.47±1.28	-1.998
	맛	4.28±1.68	3.11±1.37	-3.226**
	매운맛	3.72±1.72	3.36±1.55	-0.936
	이미	4.33±1.72	3.42±1.68	-2.285*
	전반적 기호도	4.10±1.49	3.19±1.33	-2.519*
40대	향	4.86±1.55	3.72±1.75	-3.292**
	붉은색	4.91±1.59	3.72±1.61	-4.229***
	맛	4.55±1.65	3.46±1.64	-3.786***
	매운맛	4.50±1.64	3.42±1.47	-3.972***
	이미	4.32±1.78	3.58±1.74	-2.302*
	전반적 기호도	4.51±1.70	3.53±1.68	-3.123**
50대	향	4.77±1.39	4.14±1.68	-2.336*
	붉은색	5.06±1.53	3.71±1.61	-4.943***
	맛	4.71±1.49	3.83±1.67	-3.159**
	매운맛	4.39±1.40	3.61±1.55	-3.065**
	이미	4.34±1.68	3.48±1.83	-2.585*
	전반적 기호도	4.77±1.37	4.02±1.66	-2.607**
60대 이상	향	5.19±1.50	4.43±1.33	-1.742
	붉은색	6.20±0.83	4.05±0.76	-8.528***
	맛	5.57±1.12	4.29±1.01	-3.909***
	매운맛	5.43±1.40	4.20±1.11	-3.110**
	이미	5.44±1.63	4.56±1.90	-1.399
	전반적 기호도	5.56±1.36	4.44±1.36	-2.332*

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(3) 연령별 고춧가루 제품 요구도 분석

(가) 연령별 고춧가루와 활용음식 구매의도 및 추천제품

- 연령별 그룹으로 나누어 한국산 청결 고춧가루, 중국산 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 세 종류의 구매 의도를 분석한 결과 전 연령 그룹에서 한국산 청결 고춧가루, 한국산 중국산 혼합 고춧가루, 중국산 고춧가루 순으로 구매의사가 있는 것으로 나타났고, 40대 그룹과 50대 그룹에서는 통계적인 차이가 있었다(p<.05, p<.001).

표 54. 한국인 연령별 고춧가루 구매 의도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	한국산 중국산 혼합	
30대 이하	4.45±1.29	3.55±1.67	4.26±1.67	2.904
40대	5.11±1.78 ^b	3.32±1.97 ^a	3.84±1.49 ^a	15.598 ^{***}
50대	4.81±1.95 ^b	3.97±2.06 ^a	4.19±1.56 ^{ab}	3.265 [*]
60대 이상	4.56±1.92	3.72±1.90	4.33±1.57	1.029

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

* p<.05, *** p<.001

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

- 또한 고춧가루 활용 김치의 구매 의도 역시 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 구매 의도가 더 높았으며, 40대 이상 그룹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05, p<.01).

표 55. 한국인 연령별 고춧가루 활용 김치 구매 의도

N=198

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
30대 이하	3.97±1.50	3.33±1.18	-1.818
40대	4.29±1.64	3.26±1.56	-3.474 ^{**}
50대	4.61±1.40	3.65±1.65	-3.365 ^{**}
60대 이상	5.25±1.48	3.94±1.73	-2.303 [*]

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

* p<.05, *** p<.001

- 모든 연령에서 한국산 청결 고춧가루 추천 비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 30대 이하 그룹에서는 한국산 청결 고춧가루 14명(38.9%), 중국산 고춧가루 12명(33.3%), 60대 이상 그룹에서는 한국산 청결 고춧가루 10명(45.5%), 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 9명(40.9%)으로 큰 차이가 나타나지는 않았다.
- 한편 모든 연령 그룹에서 한국산 청결 고춧가루가 기존 판매되는 고춧가루와 다르다고 인식하는 비율이 과반수이었으며, 그 차이점으로 30대 이하 그룹은 색깔(10명, 40.0%), 맛(6명, 24.0%), 40대 그룹은 재료의 안전성(18명, 34.6%), 색깔(14명, 26.9%), 50대 그룹은 색깔(15명, 38.5%), 맛(11명, 28.2%), 60대 이상 그룹은 색깔(7명, 41.2%), 재료의 안전성(5명, 29.4%) 순으로 나타났다.

표 56. 한국인 연령별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

N=198

항목	빈도(%)				χ^2 -value	
	30대 이하	40대	50대	60대 이상		
추천제품	한국산 청결 고춧가루	14(38.9)	39(60.9)	31(53.4)	10(45.5)	8.916
	중국산 고춧가루	12(33.3)	12(18.8)	15(25.9)	3(13.6)	
	한국산 중국산 혼합	10(27.8)	13(20.3)	12(20.7)	9(40.9)	
	소계	36(100.0)	64(100.0)	58(100.0)	22(100.0)	
한국산 청결 고춧가루 차이점 인지여부	있다	28(75.7)	57(83.8)	42(63.6)	17(73.9)	7.185
	없다	9(24.3)	11(16.2)	24(36.4)	6(26.1)	
	소계	37(100.0)	68(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	
차이점	맛	6(24.0)	13(25.0)	11(28.2)	4(23.5)	8.308
	풍미	4(16.0)	4(7.7)	4(10.3)	1(5.9)	
	재료의 안전성	5(20.0)	18(34.6)	7(17.9)	5(29.4)	
	색깔	10(40.0)	14(26.9)	15(38.5)	7(41.2)	
	위생	0(0.0)	3(5.8)	2(5.1)	0(0.0)	
	소계	25(100.0)	52(100.0)	39(100.0)	17(100.0)	

(나) 연령별 고춧가루 가격에 따른 구매 의도

- 한국산 청결 고춧가루 500g의 가격이 \$14로 책정 시 연령에 따른 구매의사를 측정한 결과 40대 그룹(3.96), 30대 이하 그룹(3.54), 50대 그룹(3.44), 60대 이상 그룹(3.17) 순으로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 없었으며, 모든 연령 그룹에서 4점미만으로 구매 의도가 낮은 것으로 나타났다. 한편, 구매 의도가 보통 미만인 이유로는 전 연령 그룹에서 비싼 가격이 지적되었다.

표 57. 한국인 연령별 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유

N=198

항목	빈도(%)				통계값
	30대 이하	40대	50대	60대 이상	
한국산 청결 고춧가루(500g/\$14) ¹⁾	3.54±1.59	3.96±1.63	3.44±2.02	3.17±2.01	1.479 ²⁾
맛의 차이 없음	6(20.7)	1(2.1)	10(20.0)	2(11.1)	
품질 차이 없음	3(10.3)	3(6.3)	3(6.0)	2(11.1)	
비 구매 비싼 가격	16(55.2)	35(72.9)	31(62.0)	12(66.7)	13.962 ³⁾
이유 위생적인 차이 없음	0(0.0)	2(4.2)	3(6.0)	0(0.0)	
기타	4(13.8)	7(14.6)	3(6.0)	2(11.1)	
소계	29(100.0)	48(100.0)	50(100.0)	18(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

²⁾ F-value, ³⁾ χ^2 -value

(다) 연령별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

- 한국산 청결 고춧가루의 선호 포장상태는 연령에 상관없이 파우치에 대한 선호도가 높게 나타났다. 선호 포장 용량에서는 60대 미만 연령 그룹은 모두 1 lb 포장 용량의 선호 비율이 가장 높았던 반면, 60대 이상 그룹에서는 2 lb 이상을 선호하는 비율이 가장 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05).
- 구매 의도가 향상되기 위해서는 모든 연령층에서 적절한 가격 책정이 필요하다는 응답 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 30대 이하 그룹, 50대 그룹, 60대 이상 그룹은 청결 고춧가루에 대한 홍보, 40대 그룹은 매운맛의 다양화가 필요하다고 응답하였다.

표 58. 한국인 연령별 한국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=198

항목	빈도(%)				χ^2 -value	
	30대 이하	40대	50대	60대 이상		
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	3(8.3)	3(4.6)	0(0.0)	1(4.3)	9.286
	플라스틱 케이스	4(11.1)	5(7.7)	4(6.3)	3(13.0)	
	유리병	6(16.7)	8(12.3)	10(15.9)	6(26.1)	
	파우치	23(63.9)	49(75.4)	49(75.4)	13(56.5)	
	소계	36(100.0)	65(100.0)	63(100.0)	23(100.0)	
선호 포장 용량	1 oz 이하	2(5.7)	2(3.0)	0(0.0)	2(9.5)	22.150*
	2 oz	2(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	3 oz	4(11.4)	5(7.6)	2(3.4)	1(4.8)	
	1 lb	16(45.7)	31(47.0)	33(56.9)	5(23.8)	
	2 lb이상	11(31.4)	28(42.4)	23(39.7)	13(61.9)	
	소계	35(100.0)	66(100.0)	58(100.0)	21(100.0)	
구매의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	15(41.7)	40(59.7)	34(52.3)	12(52.2)	19.650
	고춧가루에 대한 홍보	8(22.2)	8(11.9)	10(15.4)	5(21.7)	
	고춧가루 사용 레시피 제공	4(11.1)	3(4.5)	1(1.5)	0(0.0)	
	고춧가루 시식행사	0(0.0)	4(6.0)	4(6.2)	0(0.0)	
	매운맛의 다양화	6(16.7)	11(16.4)	8(12.3)	3(13.0)	
	기타	3(8.3)	1(1.5)	8(12.3)	3(13.0)	
	소계	36(100.0)	67(100.0)	65(100.0)	23(100.0)	

*p<.05

나) 식생활비에 따른 세분시장별 분석

- 한국인 조사대상자의 월 평균 지출 식생활비를 기준으로 \$400 미만 그룹, \$400~600 그룹, \$600~800 그룹, \$800 이상 그룹의 네 그룹으로 나누어 세분시장별 분석을 실시하였다.

(1) 식생활비 그룹별 고춧가루 소비 실태 분석

(가) 식생활비 그룹별 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 식생활비 지출에 따라 고춧가루 사용빈도를 살펴본 결과 \$400 미만 그룹은 2~3일에 한 번 사용(15명, 34.1%), 하루에 한 번(12명, 27.3%), \$400~600 그룹은 매 끼니 사용(31명, 41.9%), 2~3일에 한 번 사용(26명, 35.1%), \$600~800 그룹은 매 끼니 사용(21명, 44.7%), 하루에 한 번 사용(14명, 29.8%), \$800 이상 그룹은 2~3일에 한 번(10명, 34.5%), 매 끼니 사용과 하루에 한 번 사용(8명, 27.6%) 순으로 사용빈도가 조사되었다.
- 주로 사용하는 고춧가루 제조 구분의 경우 \$600~800 그룹은 한국에서 제조되어 한국에서 구매한 제품을 사용하는 응답자가 25명(52.1%)으로 가장 많은 반면 나머지 그룹은 한국에서 제조되어 현지 판매되는 제품을 사용하는 비율이 가장 높았다. 한편, 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 한국산의 비율이 모든 그룹에서 가장 높았으며, \$400 미만 그룹에서는 잘 모른다는 응답 비율이 15.9%로 다른 그룹에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 젊은 연령층과도 관계가 있는 것으로 사료된다.
- 고춧가루 구매 시 주된 고려사항이 모든 그룹에서 고추의 원산지, 맛 순이었으나 \$400 미만 그룹은 브랜드, \$800 이상 그룹은 위생의 응답비율이 다른 그룹에 비해 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).
- 또한 고춧가루 1회 평균 구매량이 \$400 미만 그룹은 평균 1,976.00g으로 가장 적었고 \$600~800 그룹이 4,786.26g으로 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

표 59. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=198

항목	빈도(%)				통계값	
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	10(22.7)	31(41.9)	21(44.7)	8(27.6)	18.142 ³⁾
	하루에 한 번	12(27.3)	10(13.5)	14(29.8)	8(27.6)	
	2~3일에 한 번	15(34.1)	26(35.1)	10(21.3)	10(34.5)	
	일주일에 한 번	3(6.8)	6(8.1)	1(2.1)	1(3.4)	
	2주에 한 번 이하	4(9.1)	1(1.4)	1(2.1)	2(6.9)	
	소계	44(100.0)	74(100.0)	47(100.0)	29(100.0)	
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국 제조·현지 판매 제품	25(59.5)	47(63.5)	19(39.6)	15(50.0)	9.681 ³⁾
	현지 제조 제품	4(9.5)	8(10.8)	4(8.3)	3(10.0)	
	한국 제조·한국 구매 제품	13(31.0)	19(25.7)	25(52.1)	12(40.0)	
	소계	42(100.0)	74(100.0)	48(100.0)	30(100.0)	
주 사용 고춧가루 원산지	한국산	32(72.7)	64(87.7)	44(91.7)	27(90.0)	10.847 ³⁾
	중국산	1(2.3)	2(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	
	한국산과 중국산 혼용	4(9.1)	4(5.5)	2(4.2)	1(3.3)	
	잘 모른다	7(15.9)	3(4.1)	2(4.2)	2(6.7)	
	소계	44(100.0)	73(100.0)	48(100.0)	30(100.0)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	10(25.0)	16(23.9)	12(28.6)	6(20.7)	27.043* ³⁾
	가격	4(10.0)	1(1.5)	1(2.4)	0(0.0)	
	고추의 원산지	18(45.0)	45(67.2)	24(57.1)	16(55.2)	
	위생	2(5.0)	1(1.5)	3(7.1)	5(17.2)	
	브랜드	6(15.0)	2(3.0)	1(2.4)	2(6.9)	
	기타 ¹⁾	0(0.0)	2(3.0)	1(2.4)	1(2.4)	
	소계	40(100.0)	67(100.0)	42(100.0)	42(100.0)	
고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	5(11.6)	14(19.7)	5(10.9)	8(27.6)	10.233 ³⁾
	3개월에 한 번	22(51.2)	27(38.0)	17(37.0)	6(20.7)	
	6개월에 한 번	9(20.9)	17(23.9)	13(28.3)	7(24.1)	
	1년에 한 번	7(16.3)	13(18.3)	11(23.9)	8(27.6)	
	소계	43(100.0)	71(100.0)	46(100.0)	29(100.0)	
고춧가루 1회 평균 구매량(g) ²⁾		1,946.00±	2,402.84±	4,786.26±	3,755.41±	3.123* ⁴⁾
		2,352.85	3,255.38	7,088.20	5,207.96	

¹⁾ 기타: 프로모션, 광고, 제품 용량 등

²⁾ 평균±표준편차

³⁾ χ^2 -value, ⁴⁾ F-value

* p<.05

(나) 식생활비 그룹별 고춧가루 만족도

- 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도는 \$600~800 그룹(5.30), \$800 이상 그룹(5.00), \$400~600 그룹(4.85), \$400 미만 그룹(4.66) 순으로 나타났으며, 불만족 이유로 \$400 미만 그룹과 \$400~600 그룹은 맛으로 응답한 비율이 가장 높았으며, \$600~800, \$800 이상 그룹은 가격의 응답비율이 가장 높았으나, 통계적인 차이는 없었다.

표 60. 한국인 식생활비 그룹별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

N=198

항목	빈도(%)				통계값	
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	4.66±1.54	4.85±1.68	5.30±1.50	5.00±1.68	1.322 ³⁾	
불만족 이유	맛	16(51.6)	15(30.0)	8(25.8)	2(11.8)	18.981 ⁴⁾
	가격	4(12.9)	14(28.0)	9(29.0)	6(35.3)	
	원료(고추)의 원산지	7(22.6)	11(22.0)	8(25.8)	3(17.6)	
	위생	1(3.2)	4(8.0)	5(16.1)	3(17.6)	
	브랜드	1(3.2)	2(4.0)	1(3.2)	0(0.0)	
	기타 ²⁾	2(6.5)	4(8.0)	0(0.0)	3(17.6)	
	소계	31(100.0)	50(100.0)	31(100.0)	17(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 4. 보통이다, 7. 매우 만족한다

²⁾ 기타: 프로모션, 광고, 제품 용량 등

³⁾ F-value, ⁴⁾ χ^2 -value

(다) 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결 고춧가루에 대해 알고 있거나 사용한 경험이 있는 비율이 \$800 이상 그룹이 가장 높았으나 통계적인 차이를 보이지 않았다.

표 61. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

N=198

항목	빈도(%)				χ^2 -value	
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상		
청결 고춧가루 인식	안다	6(13.6)	9(12.2)	3(6.3)	6(20.0)	3.364
	모른다	38(86.4)	65(87.8)	45(93.8)	24(80.0)	
	소계	44(100.0)	74(100.0)	48(100.0)	30(100.0)	
청결 고춧가루 사용여부	있다	4(9.1)	6(8.1)	1(2.1)	5(16.7)	5.311
	없다	40(90.9)	68(91.9)	47(97.9)	25(83.3)	
	소계	44(100.0)	74(100.0)	48(100.0)	30(100.0)	

(2) 식생활비 그룹별 고춧가루와 활용 음식의 특성강도 및 기호도 분석

(가) 식생활비 그룹별 고춧가루 평가

- 식생활비 그룹에 따라 나누어 그룹 내에서 한국산 청결 고춧가루, 중국산 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 특성강도와 기호도를 비교·분석하였다.
- 우선 모든 식생활비 그룹에서 고춧가루 세 종류의 입자 크기 특성강도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며($p < .001$), 중국산 고춧가루의 입자크기가 가장 굵은 것으로 조사되었다.
- 식생활비 \$400 미만 그룹에서는 입자 이외에 붉은색 속성에서 세 종류의 특성강도가 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p < .001$), 중국산 고춧가루의 붉은색 정도가 평균 5.32점으로 가장 강했으며 한국산과 중국산 혼합, 한국산 청결 고춧가루 순으로 나타났다.
- 식생활비 \$400~600 그룹은 향미, 붉은색, 입자 속성에서 세 종류의 고춧가루의 특성강도가 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$, $p < .001$). 특히 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 향미, 붉은색의 강도가 다른 두 종류의 고춧가루 보다 약한 것으로 나타났으며, 평균 점수도 4점 미만으로 보통 미만으로 약하다고 인식하였다.
- 식생활비 \$600~800 그룹은 붉은색, 윤기 속성에 있어 통계적인 차이가 있었다($p < .05$, $p < .01$). 특히 한국산 청결 고춧가루의 윤기가 다른 두 종류보다 강하다고 평가하였으며, 평균 4.96으로 다른 그룹보다 윤기가 강하다고 인식하고 있었다.
- 식생활비 \$800 이상 그룹에서는 입자 이외에 붉은색 속성에서 세 종류의 특성강도가 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p < .05$), 중국산 고춧가루, 한국산 청결 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 순으로 나타났다.

표 62. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=198

	항목	평균 ± 표준편차			F-value
		한국산	중국산	한국산 중국산 혼합	
\$400 미만	향미	4.16±2.10	4.67±1.60	3.70±2.01	2.797
	붉은색	4.46±1.76 ^{ab}	5.32±2.22 ^b	3.61±1.66 ^a	8.322 ^{***}
	윤기	4.60±1.96	3.76±2.13	4.14±1.80	1.885
	입자	3.22±1.70 ^a	5.63±1.71 ^b	3.51±1.69 ^a	24.636 ^{***}
\$400~600	향미	4.04±1.55 ^{ab}	4.60±1.90 ^b	3.81±1.99 ^a	3.439 [*]
	붉은색	4.15±1.79 ^a	5.31±1.58 ^b	3.69±1.66 ^a	17.469 ^{***}
	윤기	4.49±1.93	3.87±1.76	3.97±1.60	2.514
	입자	3.43±1.62 ^a	5.51±1.50 ^b	3.71±1.60 ^a	37.271 ^{***}
\$600~800	향미	4.19±2.00	4.67±1.42	3.85±1.76	2.638
	붉은색	4.42±2.04 ^{ab}	5.02±1.90 ^b	3.88±1.68 ^a	4.466 [*]
	윤기	4.96±1.63 ^b	3.93±1.95 ^a	3.74±1.58 ^a	6.576 ^{**}
	입자	3.20±1.41 ^a	5.75±1.28 ^b	3.34±1.87 ^a	38.118 ^{***}
\$800 이상	향미	4.10±1.63	4.27±1.64	4.10±1.73	0.100
	붉은색	4.69±1.44 ^{ab}	4.83±1.97 ^b	3.72±1.56 ^a	3.761 [*]
	윤기	4.87±1.61	4.27±1.53	3.90±1.65	2.799
	입자	3.17±1.20 ^a	5.45±1.40 ^b	3.21±1.42 ^a	27.244 ^{***}

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

- 식생활비 그룹별 다섯 가지 속성에 대한 기호도를 살펴 본 결과, \$400 미만 그룹에서는 붉은색, 윤기, 입자 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.01, p<.001), 한국산 고춧가루의 붉은색과 윤기의 기호도가 각각 5.07과 5.22로 다른 두 종류의 고춧가루보다 기호도가 높았고, 입자의 경우 한국산 청결 고춧가루 4.93, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 4.78로 사후 분석 결과 같은 그룹으로 분류되어 굵은 입자보다는 고운 입자를 상대적으로 선호하는 것을 알 수 있었다.
- 식생활비 \$400~600 그룹은 모든 항목에서 기호도가 통계적인 차이를 보였으며(p<.05, p<.01, p<.001), 모든 항목에서 한국산 청결 고춧가루의 기호도 평균 점수가 가장 높았다.
- 식생활비 \$600~800 그룹에서도 모든 항목에서 기호도가 통계적인 차이를 보였으며(p<.001), 특히 한국산 청결 고춧가루의 경우 모든 항목에서 5점 이상의 평균 점수를 보여 세 종류의 고춧가루 중 가장 높은 기호도를 보인 반면, 중국산 고춧가루는 모든 항목의 평균이 4점 미만으로 기호 수준이 낮은 것으로 나타났다. 또한 식생활비 \$600~800 그룹의 한국산 청결 고춧가루의 모든 항목의 기호도 점수가 다른 그룹과 비교하였을 때

가장 높게 나타났고, 사후분석 결과 한국산과 중국산 혼합 고춧가루는 중국산 고춧가루와 같은 그룹으로 분류되었다.

○ 식생활비 \$800 이상 그룹 역시 모든 항목에서 기호도가 통계적인 차이를 보였으며(p<.05, p<.01), 한국산 청결 고춧가루의 경우 윤기를 제외한 모든 항목의 기호도 점수가 평균 5 점 이상으로 비교적 높은 선호 수준을 보였다. 한편 전반적인 기호도에 있어 중국산 고춧가루와 혼합 고춧가루의 평균이 4.00으로 차이가 발견되지 않았다.

표 63. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value	
	한국산	중국산	한국산 중국산 혼합		
\$400 미만	향미	4.45±1.82	4.55±1.77	4.31±1.67	0.195
	붉은색	5.07±1.69 ^b	3.66±2.00 ^a	4.49±1.73 ^{ab}	6.305 ^{**}
	윤기	5.22±1.68 ^b	3.56±2.06 ^a	4.20±1.74 ^a	8.539 ^{***}
	입자	4.93±1.62 ^b	3.78±2.18 ^a	4.78±1.48 ^b	4.907 ^{**}
	전반적 기호도	4.86±1.90	4.03±1.84	4.49±1.62	1.886
\$400 ~ 600	향미	4.88±1.91 ^b	4.12±1.70 ^a	4.06±1.65 ^a	4.751 ^{**}
	붉은색	4.83±1.98	4.12±1.59	4.28±1.68	3.108 [*]
	윤기	5.21±1.71 ^c	3.63±1.83 ^a	4.36±1.24 ^b	16.962 ^{***}
	입자	5.04±1.74 ^b	3.79±1.80 ^a	4.27±1.55 ^a	9.802 ^{***}
	전반적 기호도	4.83±1.84 ^b	3.92±1.73 ^a	4.47±1.55 ^{ab}	4.288 [*]
\$600 ~ 800	향미	5.06±1.78 ^b	3.90±1.77 ^a	3.75±1.68 ^a	8.178 ^{***}
	붉은색	5.40±1.56 ^b	3.79±1.81 ^a	4.13±1.76 ^a	11.655 ^{***}
	윤기	5.51±1.57 ^b	3.70±1.76 ^a	3.98±1.34 ^a	18.181 ^{***}
	입자	5.41±1.54 ^b	3.64±1.53 ^a	4.00±1.74 ^a	14.952 ^{***}
	전반적 기호도	5.56±1.33 ^b	3.18±1.76 ^a	3.72±1.69 ^a	23.715 ^{***}
\$800 이상	향미	5.07±1.36 ^b	4.48±1.53 ^{ab}	4.07±1.53 ^a	3.361 [*]
	붉은색	5.17±1.51 ^b	3.93±1.62 ^a	4.21±1.63 ^{ab}	4.865 ^{**}
	윤기	4.78±1.40 ^b	3.78±1.67 ^a	4.19±1.27 ^{ab}	3.219 [*]
	입자	5.07±1.51 ^b	4.07±1.25 ^{ab}	3.96±1.77 ^a	4.482 ^{**}
	전반적 기호도	5.21±1.59 ^b	4.00±1.41 ^a	4.00±1.41 ^a	6.472 ^{**}

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

(나) 식생활비 그룹별 고춧가루 활용 음식(김치) 평가

- 고춧가루와 동일하게 월 평균 식생활비 지출 금액에 따라 네 그룹을 나누어 그룹 내에서 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치와 중국산 고춧가루로 제조한 김치 두 종류의 특성강도와 기호도를 분석하였다.
- 우선 전 연령 그룹에서 김치 두 종류의 붉은색 특성강도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며($p < .01$, $p < .001$), 한국산 청결 고춧가루로 제조된 김치의 붉은색 정도가 중국산 김치보다 강한 것으로 조사되었다.
- 식생활비 \$400 미만 그룹에서는 붉은색 이외에 매운맛 속성에서 두 종류의 김치 특성강도가 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p < .05$), 한국산 청결 고춧가루 제조 김치의 매운맛 강도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 매운맛 평균 점수가 3.80으로 매운맛 정도는 보통보다 약한 것으로 나타났다.
- 식생활비 \$400~600 그룹과 \$600~800 그룹에서는 붉은색 이외에 맛과 매운맛의 특성강도가 통계적인 차이를 보였으며($p < .05$, $p < .01$), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 특성강도가 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 \$400 미만 그룹과 마찬가지로 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 매운맛 특성강도 평균 점수가 각각 3.86, 3.70으로 매운맛 정도는 보통보다 약한 것으로 나타났다.
- 식생활비 \$800 이상 그룹에서는 붉은색 이외에 향과 맛의 특성강도가 통계적인 차이를 보였으며($p < .05$), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 특성강도가 더 강한 것으로 나타났다.

표 64. 한국인 식생활비 그룹별 김치 관능평가: 특성강도

N=198

	항목	평균 ± 표준편차		t-value
		한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
\$400 미만	향	4.28±1.60	4.05±2.07	-0.543
	붉은색	4.72±1.50	3.55±1.57	-3.422**
	맛	3.90±1.66	3.45±1.55	-1.252
	매운맛	3.80±1.42	2.93±1.67	-2.526*
	이미	3.44±1.32	3.64±1.93	0.499
\$400~600	향	4.34±1.45	3.96±1.76	-1.412
	붉은색	4.82±1.47	3.49±1.56	-5.215***
	맛	4.41±1.55	3.69±1.71	-2.617**
	매운맛	3.86±1.64	3.13±1.66	-2.579*
	이미	3.70±1.54	3.33±1.90	-1.202
\$600~800	향	4.21±1.69	3.94±1.70	-0.791
	붉은색	4.70±1.41	3.06±1.42	-5.606***
	맛	4.11±1.71	3.26±1.66	-2.448*
	매운맛	3.70±1.41	2.85±1.56	-2.772**
	이미	3.00±1.41	3.40±2.00	1.071
\$800 이상	향	4.53±1.83	3.60±1.38	-2.228*
	붉은색	4.80±1.27	3.67±1.32	-3.386***
	맛	4.45±1.70	3.41±1.50	-2.455*
	매운맛	3.97±1.81	3.23±1.70	-1.620
	이미	3.13±2.03	3.43±2.02	0.510

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

- 식생활비 그룹별 김치의 기호도 분석 결과 전반적인 기호도에 있어 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도가 중국산 고춧가루로 제조한 김치보다 높았으며, \$400 미만 그룹을 제외한 모든 그룹에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.05, p<.01, p<.001).
- 식생활비 \$400 미만 그룹에서는 붉은색, 맛, 매운맛의 기호도에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있었으며(p<.01, p<.001), 특히 붉은색의 기호도가 평균 5.17로 다른 속성에 비해 높게 나타났다.
- 식생활비 \$400~600 그룹과 \$600~800 그룹에서는 모든 항목의 기호도가 통계적인 차이를 보였으며(p<.05, p<.01, p<.001), 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도 평균 점수가 모든 항목에서 더 높은 것으로 나타났다. 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도 평균 점수는 4점 이상으로 고르게 나타난 반면 중국산 고춧가루로 만든 김치의

경우 모든 항목의 평균이 3점대로 선호 수준이 낮은 것으로 분석되었다.

- 식생활비 \$800 이상 그룹에서는 붉은색, 매운맛, 전반적인 기호도에서 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 기호도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.05$, $p<.001$). 또한 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 향, 붉은색, 매운맛, 전반적인 기호도 점수가 다른 연령층보다 높게 나타난 특징이 있었다.

표 65. 한국인 식생활비 그룹별 김치 관능평가: 기호도

N=198

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치		
\$400 미만	향	4.52±1.64	4.12±1.76	-1.091
	붉은색	5.17±1.51	3.88±1.57	-3.796***
	맛	4.62±1.53	3.71±1.58	-2.665**
	매운맛	4.48±1.60	3.59±1.45	-2.660**
	이미	4.21±1.70	3.72±1.56	-1.319
	전반적 기호도	4.32±1.60	4.00±1.53	-0.892
	\$400 ~ 600	향	4.72±1.44	3.94±1.63
붉은색		4.86±1.67	3.84±1.51	-3.769***
맛		4.68±1.48	3.67±1.61	-3.859***
매운맛		4.33±1.60	3.61±1.57	-2.661**
이미		4.56±1.75	3.57±1.77	-3.094**
전반적 기호도		4.59±1.49	3.65±1.60	-3.188**
\$600 ~ 800		향	4.65±1.37	3.80±1.65
	붉은색	4.85±1.71	3.24±1.29	-5.096***
	맛	4.80±1.67	3.22±1.53	-4.750***
	매운맛	4.30±1.56	3.28±1.47	-3.231**
	이미	4.40±1.73	3.43±2.00	-2.394*
	전반적 기호도	4.65±1.56	3.35±1.66	-3.611***
	\$800 이상	향	4.79±1.63	4.00±1.56
붉은색		5.21±1.52	3.86±1.48	-3.411***
맛		4.66±1.67	4.03±1.52	-1.476
매운맛		4.80±1.71	3.87±1.41	-2.308*
이미		4.54±1.77	3.71±1.85	-1.594
전반적 기호도		5.03±1.61	4.00±1.63	-2.432*

평균±표준편차, 1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(3) 식생활비 그룹별 고춧가루 제품 요구도 분석

(가) 식생활비 그룹별 고춧가루와 활용음식 구매의도 및 추천제품

- 월 평균 식생활비 그룹으로 나누어 한국산 청결 고춧가루, 중국산 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합 고춧가루 세 종류의 구매의사를 분석한 결과 \$400 미만 그룹의 경우 한국산과 중국산이 혼합된 고춧가루 구매의사가 평균 4.45로 다른 두 종류의 고춧가루보다 높았으나, 통계적인 차이는 없었다.
- 식생활비 \$400 미만 그룹을 제외한 모든 그룹의 고춧가루 구매의사는 한국산 청결 고춧가루, 한국산과 중국산 혼합, 중국산 고춧가루 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$, $p < .001$). 사후분석 결과 \$400~600 그룹에서는 한국산과 중국산 혼합이 중간 그룹으로 분류된 반면 \$600~800 그룹과 \$800 이상 그룹에서는 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 구매 의도가 중국산 고춧가루와 같은 그룹으로 분류되었다.

표 66. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 구매 의도

N=198

항목	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	한국산 중국산 혼합	
\$400 미만	4.18±1.80	4.00±2.24	4.45±1.55	0.540
\$400~600	4.56±1.83 ^b	3.70±1.90 ^a	4.31±1.46 ^{ab}	3.880*
\$600~800	5.54±1.47 ^b	3.18±1.83 ^a	3.67±1.58 ^a	22.675***
\$800 이상	5.26±1.68 ^b	3.67±1.71 ^a	3.85±1.59 ^a	7.445***

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

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

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

- 또한 고춧가루 활용 김치의 구매 의도의 경우 모든 그룹에서 한국산 청결 고춧가루로 제조한 김치의 구매 의도가 더 높았으며, \$400 미만 그룹을 제외한 모든 그룹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$, $p < .01$, $p < .001$).

표 67. 한국인 식생활비 그룹별 김치 구매의사

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루 활용 김치	중국산 고춧가루 활용 김치	
\$400 미만	4.14±1.58	3.70±1.41	-1.240
\$400~600	4.48±1.43	3.54±1.69	-3.197**
\$600~800	4.49±1.50	3.03±1.48	-4.332***
\$800 이상	4.76±1.75	3.66±1.49	-2.586*

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- 고춧가루 추천 제품을 식생활비 그룹별로 살펴본 결과, \$400 미만 그룹의 경우 한국산 청결 고춧가루와 한국산과 중국산 혼합 고춧가루의 추천 비율이 각 15명(34.9%)으로 동일하게 나왔다. 반면 \$400 미만 그룹을 제외한 모든 그룹에서는 한국산 청결 고춧가루 추천 비율이 가장 높게 나타났다.
- 한편 모든 식생활비 그룹에서 한국산 청결 고춧가루가 기존 판매되는 고춧가루와 차이가 있다고 인식하는 비율이 과반수이었으며, 지출 금액이 높을수록 그 비율이 높게 나타났다. 기존 판매 고춧가루와의 차이점으로 \$400 미만 그룹은 색깔(9명, 36.0%), 맛(8명, 32.0%), \$400~600 그룹은 색깔(17명, 32.7%), 재료의 안전성(15명, 28.8%), \$600~800 그룹은 색깔(14명, 43.8%), 재료의 안전성(8명, 25.0%), \$800 이상 그룹은 맛과 색깔(각 7명, 29.2%) 순으로 나타났다.

표 68. 한국인 식생활비 그룹별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

N=198

항목	빈도(%)				χ^2 -value	
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상		
추천제품	한국산 청결 고춧가루	15(34.9)	39(56.5)	25(61.0)	16(57.1)	7.657
	중국산 고춧가루	13(30.2)	14(20.3)	9(22.0)	6(23.2)	
	한국산 중국산 혼용	15(34.9)	16(23.2)	7(17.1)	6(24.3)	
	소계	43(100.0)	69(100.0)	41(100.0)	28(100.0)	
한국산 청결 고춧가루 차이점 인지여부	있다	30(68.2)	53(71.6)	37(78.7)	25(83.3)	2.908
	없다	14(31.8)	21(28.4)	10(21.3)	5(16.7)	
	소계	44(100.0)	74(100.0)	47(100.0)	30(100.0)	
차이점	맛	8(32.0)	14(26.9)	5(15.6)	7(29.2)	5.904
	풍미	2(8.0)	4(7.7)	4(12.5)	2(8.3)	
	재료의 안전성	6(64.0)	15(28.8)	8(25.0)	6(25.0)	
	색깔	9(36.0)	17(32.7)	14(43.8)	7(29.2)	
	위생	0(0.0)	2(3.8)	1(3.1)	2(8.3)	
	소계	25(100.0)	52(100.0)	32(100.0)	24(100.0)	

(나) 식생활비 그룹별 고춧가루 가격에 따른 구매 의도

- 한국산 청결 고춧가루 500g의 가격이 \$14로 책정 시 월 평균 식생활비에 따른 구매의사를 측정한 결과 \$800 이상 그룹만 평균 4.00으로 보통으로 나타났으며, 나머지 그룹은 모두 평균 3점대로 낮은 구매 의도를 보였다. 한편, 구매 의도가 보통 미만인 이유로는 모든 식생활비 그룹에서 비싼 가격이 지적되었다.

표 69. 한국인 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루(500g/\$14)구매 의도 및 비구매 이유

N=198

항목	빈도(%)				통계값
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상	
한국산 청결 고춧가루(500g/\$14) ¹⁾	3.39±1.66	3.74±1.82	3.34±1.75	4.00±2.13	1.155 ²⁾
맛의 차이 없음	6(16.2)	7(13.0)	4(10.8)	2(11.1)	10.016 ³⁾
품질 차이 없음	4(10.8)	6(11.1)	0(0.0)	2(11.1)	
비구매 이유 비싼 가격	21(56.8)	35(64.8)	2(73.0)	11(61.1)	
위생적인 차이 없음	1(2.7)	1(1.9)	1(2.7)	2(11.1)	
기타	5(13.5)	5(9.3)	5(13.5)	1(5.6)	
소계	37(100.0)	54(100.0)	37(100.0)	18(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

²⁾ F-value, ³⁾ χ^2 -value

(다) 식생활비 그룹별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

- 한국산 청결 고춧가루의 선호 포장상태는 식생활비 지출 금액에 상관없이 파우치에 대한 선호도가 높게 나타났다. 선호 포장 용량에서는 식생활비 \$800 미만 그룹은 모두 1 lb 포장 용량의 선호 비율이 가장 높았던 반면, \$800 이상 그룹에서는 2 lb 이상을 선호하는 비율이 가장 높게 나타났으나, 통계적인 차이는 없었다.
- 한국산 청결 고춧가루의 구매 의사가 향상되기 위해서는 모든 그룹에서 적절한 가격 책정이 필요하다는 응답 비율이 가장 높았으며, 그 밖에 \$400 미만 그룹과 \$600~800 그룹은 고춧가루에 대한 홍보, \$800 이상 그룹에서는 매운맛의 다양화에 대한 요구가 높게 나타났다.

표 70. 한국인 식생활비 그룹별 한국인 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=198

항목	빈도(%)				χ^2 -value	
	\$400 미만	\$400~600	\$600~800	\$800이상		
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	2(4.8)	2(2.8)	2(4.3)	1(3.4)	11.244
	플라스틱 케이스	8(19.0)	4(6.5)	3(6.5)	1(3.4)	
	유리병	9(21.4)	10(14.1)	6(13.0)	6(20.7)	
	파우치	23(54.8)	55(77.5)	35(76.1)	21(72.4)	
	소계	42(100.0)	71(100.0)	46(100.0)	29(100.0)	
선호 포장 용량	1 oz 이하	1(2.6)	3(4.2)	0(0.0)	2(8.3)	13.430
	2 oz	1(2.6)	0(0.0)	1(2.1)	0(0.0)	
	3 oz	3(7.7)	6(8.5)	3(6.4)	0(0.0)	
	1 lb	23(59.0)	33(46.5)	22(46.8)	8(33.3)	
	2 lb이상	11(28.2)	29(40.8)	21(44.7)	14(58.3)	
	소계	39(100.0)	71(100.0)	47(100.0)	24(100.0)	
구매 의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	23(52.6)	39(54.9)	24(51.1)	15(50.0)	13.286
	고춧가루에 대한 홍보	10(22.7)	10(14.1)	7(14.9)	4(13.3)	
	고춧가루 사용 레시피 제공	3(6.8)	2(2.8)	2(4.3)	1(3.3)	
	고춧가루 시식행사	2(4.5)	1(1.4)	5(10.6)	1(3.3)	
	매운맛의 다양화	5(11.4)	11(15.5)	7(14.9)	5(16.7)	
	기타	1(2.3)	8(11.3)	2(4.3)	4(13.3)	
	소계	44(100.0)	71(100.0)	47(100.0)	30(100.0)	

7) 외국인 소비자 세분시장별 분석

가) 인종에 따른 세분시장별 분석

(1) 인종별 고춧가루 소비 실태 분석

(가) 인종별 매운맛 향신료 사용 및 구매 실태

- 조사 대상의 인종에 상관없이 매운맛 향신료를 사용하는 빈도가 매 끼니 사용, 하루에 한번 사용하는 응답비율이 높았으며, 주사용 메뉴는 아시아인의 경우 스프/스튜(35명, 81.4%), 면류(28명, 65.1%), 바비큐(17명, 39.5%), 비아시아인은 스프/스튜(16명, 94.1%), 스테이크와 바비큐(각 11명, 64.7%) 순으로 나타났다.
- 매운맛 향신료의 구매 시 고려사항으로 아시아인은 맛(20명, 48.8%), 브랜드(8명, 19.5%), 가격(7명, 17.1%), 비아시아인은 맛(8명, 47.1%), 가격(3명, 17.6%), 브랜드(2명, 11.8%) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 매운맛 향신료 구입 빈도는 두 그룹 모두 한 달에 한 번 구입한다는 응답률이 가장 높게 나타났으며, 1회 평균 구매량의 경우 아시아인 496.51g, 비아시아인 289.72g으로 두 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

표 71. 외국인 인종별 매운맛 향신료 사용 및 구매실태

N=62

항목	빈도(%)		통계값	
	아시아인	비아시아인		
매운맛 향신료 사용 빈도	매 끼니 사용	12(28.6)	6(33.3)	0.476 ³⁾
	하루에 한 번	12(28.6)	6(33.3)	
	2~3일에 한 번	12(28.6)	4(22.2)	
	일주일에 한 번	3(7.1)	1(5.6)	
	2주에 한 번 이하	3(7.1)	1(5.6)	
	소계	42(100.0)	18(100.0)	
매운맛 향신료 사용 메뉴 ¹⁾	스프/스튜	35(81.4)	16(94.1)	-
	스테이크	14(32.6)	11(64.7)	
	피자	9(20.9)	5(29.4)	
	샌드위치	7(16.3)	5(29.4)	
	샐러드	11(25.6)	4(23.5)	
	바베큐	17(39.5)	11(64.7)	
	면류	28(65.1)	7(41.2)	
	버거	9(20.9)	6(35.3)	
기타	13(30.2)	5(29.4)		
매운맛 향신료 1회 사용량	1 티스푼 미만	22(51.2)	7(38.9)	2.278 ³⁾
	1~3 티스푼 미만	12(27.9)	5(27.8)	
	1 테이블 스푼 미만	3(7.0)	3(16.7)	
	1~3 테이블 스푼	5(11.6)	3(16.7)	
	50g 이상	1(2.3)	0(0.0)	
	소계	43(100.0)	18(100.0)	
매운맛 향신료 구매 시 주요 고려사항	맛	20(48.8)	8(47.1)	6.128 ³⁾
	가격	7(17.1)	3(17.6)	
	원료의 원산지	5(12.2)	1(5.9)	
	위생	1(2.4)	1(5.9)	
	브랜드	8(19.5)	2(11.8)	
	기타	0(0.0)	2(11.8)	
소계	41(100.0)	17(100.0)		
매운맛 향신료 구매빈도	한 달에 한 번	19(46.3)	13(72.2)	4.154 ³⁾
	3개월에 한 번	12(29.3)	4(22.2)	
	6개월에 한 번	10(24.4)	1(5.6)	
	소계	41(100.0)	18(100.0)	
매운맛 향신료 1회 평균 구매량(g) ²⁾		496.51±527.02	289.72±221.98	2.120* ⁴⁾

¹⁾ 복수응답

²⁾ 평균±표준편차

³⁾ χ^2 -value, ⁴⁾ t-value

* p<.05

(나) 인종별 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 고춧가루 사용 경험을 인종별로 살펴본 결과 아시아인 38명(86.4%), 비아시아인 16명(88.9%)으로 차이가 없었으며, 고춧가루 구매 시 주요 고려사항은 두 그룹 모두 맛이였다.
- 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 아시아인 그룹의 경우 한국 16명(44.4%), 인도 9명(25.0%), 비아시아인 그룹은 미국 6명(42.9%), 기타 4명(28.6%) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.01).

표 72. 외국인 인종별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=62

항목		빈도(%)		x ² -value
		아시아인	비아시아인	
고춧가루 사용 여부	예	38(86.4)	16(88.9)	0.072
	아니오	6(13.6)	2(11.1)	
	소계	44(100.0)	18(100.0)	
고춧가루 구매시 주요 고려사항	맛	22(59.5)	9(56.3)	4.649
	가격	1(2.7)	2(12.5)	
	원료의 원산지	9(24.3)	2(12.5)	
	위생	1(2.7)	1(6.3)	
	브랜드	2(5.4)	0(0.0)	
	기타	2(5.4)	2(12.5)	
	소계	37(100.0)	16(100.0)	
주사용 고춧가루 원산지	미국	4(11.1)	6(42.9)	18.132**
	멕시코	2(5.6)	2(14.3)	
	중국	3(8.3)	1(7.1)	
	인도	9(25.0)	0(0.0)	
	한국	16(44.4)	1(7.1)	
	기타	2(5.6)	4(28.6)	
소계	36(100.0)	14(100.0)		

**p<.01

(다) 인종별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용경험

- 인종별 한국 고춧가루에 대한 인지도를 살펴본 결과 아시아인 그룹은 30명(68.2%), 비아시아인 그룹은 13명(72.2%)이 한국 고춧가루를 설문조사 이전 알고 있었다.
- 아시아인 그룹 중 한국산 고춧가루를 알고 있는 응답자 중 93.9%인 28명이 한국산 고춧가루를 먹어본 경험이 있었고 먹어본 경험이 있는 응답자 중 79.3%인 23명이 음식 조리에서 고춧가루를 사용해 본 경험이 있는 것으로 분석되었다.

- 비아시아인 그룹에서는 한국산 고춧가루를 알고 있는 응답자 중 76.9%인 10명이 한국산 고춧가루를 먹어본 경험이 있었고 먹어본 경험이 있는 응답자 중 90.0%인 10명이 음식 조리에서 고춧가루를 사용해 본 경험이 있는 것으로 분석되었다.

표 73. 외국인 인종별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험

N=62

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	아시아인	비아시아인	
한국 고춧가루 인식	안다	13(72.2)	0.098
	모른다	5(27.8)	
	소계	18(100.0)	
한국 고춧가루 섭취경험	있다	10(76.9)	2.377
	없다	3(23.1)	
	소계	13(100.0)	
한국 고춧가루 사용경험	있다	9(90.0)	0.577
	없다	1(10.0)	
	소계	10(100.0)	

(2) 인종별 고춧가루와 활용음식의 특성강도 및 기호도 분석

(가) 인종별 고춧가루 평가

- 아시아인 그룹의 경우 향미, 붉은색, 윤기, 입자 등 모든 속성에서 중국산 고춧가루의 특성강도가 강하다고 인식하였으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$, $p < .001$).
- 비아시아인 그룹 역시 모든 속성에서 중국산 고춧가루의 특성강도가 강하게 평가되었으며 윤기를 제외한 모든 속성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .01$, $p < .001$).

표 74. 외국인 인종별 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
아시아인	향미	4.28±1.63	5.00±1.60	-2.005*
	붉은색	4.45±1.55	5.65±1.17	-3.909***
	윤기	4.46±1.54	5.21±1.38	-2.249*
	입자	3.68±1.56	5.39±1.20	-5.358***
비아시아인	향미	4.00±1.56	5.00±1.20	-1.972
	붉은색	4.47±1.30	5.84±1.19	-3.077**
	윤기	5.33±1.29	5.13±1.13	0.452
	입자	3.27±1.53	5.40±1.18	-4.265***

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 아시아인 그룹의 경우 향미, 붉은색, 윤기 속성의 기호도는 중국산 고춧가루의 평균 점수가 더 높았으나 입자와 전반적인 기호도는 한국산 청결 고춧가루의 평균 점수가 더 높게 나타나 차이가 있었다.

○ 반면 비아시아인 그룹의 경우 모든 속성에서 중국산 고춧가루의 기호도가 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

표 75. 외국인 인종별 고춧가루 관능평가: 기호도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
아시아인	향미	4.80±1.54	5.10±1.52	-0.878
	붉은색	5.15±1.44	5.23±1.39	-0.237
	윤기	4.53±1.63	5.00±1.24	-1.465
	입자	5.05±1.52	4.72±1.54	0.962
	전반적 기호도	4.92±1.44	4.58±1.56	0.943
비아시아인	향미	4.93±1.44	5.27±1.39	-0.646
	붉은색	4.87±0.83	5.67±1.54	-1.767
	윤기	5.13±1.46	5.40±1.12	-0.562
	입자	4.79±1.58	5.57±1.45	-1.371
	전반적 기호도	5.00±1.04	5.64±1.08	-1.605

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

* p<.05

(나) 인종별 고춧가루 활용 음식(스프) 평가

- 고춧가루 활용 음식의 경우 한국산 청결 고춧가루로 제조한 스프(순두부 찌개) 한 종류만 평가하였기 때문에 그룹 내에서의 비교 대상 없으므로 아시아인 그룹과 비아시아인 그룹을 대상으로 독립표본 T 검정을 실시하였다.
- 분석 결과, 특성강도에 있어서는 아시아인 그룹은 향과 매운맛을 비아시아인 그룹보다 더 강하게 평가하였으며, 비아시아인 그룹은 붉은색을 더 강하게 평가하였으나 그 차이가 크지 않아 통계적으로 유의하지 않았다.
- 한국산 청결 고춧가루 활용 스프의 기호도는 아시아인과 비아시아인 그룹 모두 매운맛 속성을 제외한 모든 속성이 평균 5점 이상으로 비교적 높은 기호수준을 보였다. 또한 속성별 그룹 간 차이가 크지 않아 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 76. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 관능평가: 특성강도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	아시아인	비아시아인	
향	4.03±1.46	3.83±1.34	0.474
붉은색	4.78±1.56	4.83±1.62	-0.130
매운맛	3.58±1.41	3.44±1.15	0.344

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

표 77. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 관능평가: 기호도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	아시아인	비아시아인	
향	5.23±1.39	5.17±1.62	0.141
붉은색	5.23±1.39	5.61±1.54	-0.948
매운맛	4.60±1.60	4.83±1.69	-0.506
전반적인 기호도	5.14±1.36	5.06±1.26	0.209

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

(3) 인종별 고춧가루 제품 요구도 분석

(가) 인종별 고춧가루와 활용음식 구매의도 및 추천제품

- 인종별 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 구매 의도를 비교한 결과 아시아인 그룹의 경우 한국산의 구매 의도가 더 높은 반면 비아시아인 그룹은 중국산 고춧가루의 구매 의도가 더 높게 나왔으나, 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

표 78. 외국인 인종별 고춧가루 구매 의도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
아시아인	4.70±1.41	4.43±1.54	0.788
비아시아인	4.71±1.14	5.21±1.12	-1.170

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

- 또한 고춧가루 활용 음식(스프)이 구매 의도는 아시아인 그룹 4.90, 비아시아인 그룹 4.80으로 보통보다 높은 수준이었으며, 인종에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다.

표 79. 외국인 인종별 스프(순두부찌개) 구매 의도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	아시아인	비아시아인	
구매 의도	4.90±1.48	4.80±1.25	0.159

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

- 아시아인 그룹의 경우 한국산 청결 고춧가루 추천 응답이 23명(53.5%)이었고, 비아시아인 그룹은 중국산 청결 고춧가루 추천 응답이 11명(61.1%)으로 나타났으나 통계적인 차이는 없었다. 한편 한국산 청결 고춧가루를 사용함으로써 얻을 수 있는 기대효과로 두 그룹 모두 음식에 풍미를 더해준다는 응답이 가장 높게 나타났다.

표 80. 외국인 인종별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과

N=62

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	아시아인	비아시아인		
추천제품	한국산 청결 고춧가루	23(53.5)	7(38.9)	1.082
	중국산 고춧가루	20(46.5)	11(61.1)	
	소계	43(100.0)	18(100.0)	
한국산 청결 고춧가루 기대효과	음식에 풍미를 더해줌	22(53.7)	9(50.0)	0.524
	건강에 좋음	6(14.6)	4(22.2)	
	색깔/외관 향상	5(12.2)	2(11.1)	
	기타	8(19.5)	3(16.7)	
	소계	41(100.0)	18(100.0)	

(나) 인종별 고춧가루 가격에 따른 구매의사

- 한국산 청결 고춧가루 50g을 \$3에 판매 시 아시아인 그룹과 비아시아인 그룹 모두 평균 4점 이상으로 보통 수준의 구매 의도를 보였으며, 비아시아인 그룹의 구매 의도가 4.83으로 아시아인 그룹 4.07보다 높게 나타났으나 통계적인 차이는 없었다. 한편, 비구매 이유로는 두 그룹 모두 비싼 가격에 대한 응답 비율이 높게 나타났다.

표 81. 인종별 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3) 구매 의도 및 비구매 이유

N=62

항목	빈도(%)		통계값	
	아시아인	비아시아인		
한국산 청결 고춧가루(50g/\$3) ¹⁾	4.07±1.63	4.83±1.82	-1.619 ²⁾	
비구매 이유	맛의 차이 없음	6(23.1)	0(0.0)	2.909 ³⁾
	비싼 가격	15(57.7)	3(60.0)	
	사용빈도 낮음	4(15.4)	1(20.0)	
	기타	1(3.8)	1(20.0)	
	소계	26(100.0)	5(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(다) 인종별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

- 인종별 선호 포장상태와 포장 용량에 있어 두 그룹 간의 차이는 발견되지 않았다. 구매 의도 향상을 위한 개선사항으로 아시아인 그룹은 고춧가루 사용 레시피 제공(16명, 37.2%), 적절한 가격(15명, 34.9%), 비아시아인 그룹은 고춧가루 사용 레시피 제공 및 적절한 가격(각 5명, 27.8%), 고춧가루 시식행사(4명, 22.2%) 순으로 나타났다.

표 82. 외국인 인종별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=62

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	아시아인	비아시아인		
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	12(27.9)	3(17.6)	1.606
	플라스틱 케이스	9(20.9)	6(35.3)	
	유리병	12(27.9)	4(23.5)	
	파우치	10(23.3)	4(23.5)	
	소계	43(100.0)	17(100.0)	
선호 포장 용량	1 oz 이하	2(4.5)	1(5.9)	0.634
	2 oz	13(29.5)	5(29.4)	
	3 oz	12(27.3)	6(35.3)	
	1 lb	11(25.0)	3(17.6)	
	2 lb이상	6(13.6)	2(11.8)	
	소계	44(100.0)	17(100.0)	
구매 의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	15(34.9)	5(27.8)	3.184
	고춧가루에 대한 홍보	4(9.3)	1(5.6)	
	고춧가루 사용 레시피 제공	16(37.2)	5(27.8)	
	고춧가루 시식행사	4(9.3)	4(22.2)	
	매운맛의 다양화	2(4.7)	1(5.6)	
	기타	2(4.7)	2(11.1)	
	소계	43(100.0)	18(100.0)	

나) 한국 고춧가루 사용경험에 따른 세분시장별 분석

- 조사대상자의 설문조사 이전 한국 고춧가루 사용경험에 따라 두 그룹으로 나누어 세분시장 분석을 실시하였다.

(1) 사용경험별 고춧가루 소비 실태 분석

(가) 사용경험별 매운맛 향신료 사용 및 구매 실태

- 한국 고춧가루를 사용한 경험이 있는 그룹의 매운맛 향신료 사용 빈도는 2~3일에 한 번(11명, 34.4%), 매 끼니 사용(10명, 31.3%), 사용 경험이 없는 그룹은 하루에 한 번(12명, 42.9%), 매 끼니 사용(8명, 28.6%) 순으로 나타났다. 주 사용 메뉴는 사용그룹의 경우 스프/스튜(27명, 87.1%), 면류(19명, 61.3%), 바비큐(13명, 41.9%), 비사용그룹은 스프/스튜(24명, 82.8%), 면류(16명, 55.2%), 스테이크와 바비큐(각 15명, 51.7%) 순으로 나타났다.
- 매운맛 향신료 1회 사용량은 두 그룹 모두 1티스푼 미만 사용한다는 응답비율이 가장 높았으며, 특히 비사용그룹의 비율이 17명(58.6%)로 과반수이었다.
- 매운맛 향신료의 구매 시 고려사항으로 사용그룹은 맛(12명, 40.0%), 브랜드(9명, 30.0%), 비사용그룹은 맛(16명, 57.1%), 원료의 원산지(4명, 14.3%) 순으로 나타났다(p<.05).
- 매운맛 향신료 구입 빈도는 두 그룹 모두 한 달에 한 번 구입한다는 응답율이 가장 높게 나타났으며, 1회 평균 구매량의 경우 사용그룹 424.28g, 비사용그룹 442.27g으로 두 그룹 간의 차이가 없었다.

표 83. 외국인 고춧가루 사용경험별 매운맛 향신료 사용 및 구매실태

N=62

항목	빈도(%)		통계값	
	사용그룹	비사용그룹		
매운맛 향신료 사용 빈도	매 끼니 사용	10(31.3)	8(28.6)	5.229 ³⁾
	하루에 한 번	6(18.8)	12(42.9)	
	2~3일에 한 번	11(34.4)	5(17.9)	
	일주일에 한 번	3(9.4)	1(3.6)	
	2주에 한 번 이하	2(6.3)	2(7.1)	
	소계	32(100.0)	28(100.0)	
매운맛 향신료 사용 메뉴 ¹⁾	스프/스튜	27(87.1)	24(82.8)	-
	스테이크	10(32.3)	15(51.7)	
	피자	8(25.8)	6(20.7)	
	샌드위치	6(16.4)	6(20.7)	
	샐러드	8(25.8)	7(24.1)	
	바베큐	13(41.9)	15(51.7)	
	면류	19(61.3)	16(55.2)	
	버거	7(22.6)	8(27.6)	
	기타	9(29.0)	9(31.0)	
매운맛 향신료 1회 사용량	1 티스푼 미만	12(37.5)	17(58.6)	3.419 ³⁾
	1~3 티스푼 미만	10(31.3)	7(24.1)	
	1 테이블 스푼 미만	4(12.5)	2(6.9)	
	1~3 테이블 스푼	5(15.6)	3(10.3)	
	50g 이상	1(3.1)	0(0.0)	
	소계	32(100.0)	29(100.0)	
매운맛 향신료 구매 시 주요 고려사항	맛	12(40.0)	16(57.1)	13.185* ³⁾
	가격	7(23.3)	3(10.7)	
	원료의 원산지	2(6.7)	4(14.3)	
	위생	0(0.0)	2(7.1)	
	브랜드	9(30.0)	1(3.6)	
	기타	0(0.0)	2(7.1)	
소계	30(100.0)	28(100.0)		
매운맛 향신료 구매빈도	한 달에 한 번	14(45.2)	18(64.3)	4.450 ³⁾
	3개월에 한 번	12(38.7)	4(14.3)	
	6개월에 한 번	5(16.1)	6(21.4)	
	소계	31(100.0)	28(100.0)	
매운맛 향신료 1회 평균 구매량(g) ²⁾		424.28±423.63	442.27±506.95	-0.148 ⁴⁾

1) 복수 응답

2) 평균±표준편차

3) χ^2 -value, 4) t-value

* p<.05

(나) 사용경험별 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 고춧가루 사용은 한국 고춧가루를 사용한 경험이 있는 그룹이 31명(96.9%), 비사용그룹이 23명(76.7%)으로 통계적인 차이가 있었으며(p<.05), 두 그룹 모두 고춧가루 구매 시 주요 고려사항은 맛이였다.
- 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 사용그룹의 경우 아시아인 그룹의 경우 한국 16명(44.4%), 인도 9명(25.0%), 비아시아인 그룹은 미국 6명(42.9%), 기타 4명(28.6%) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.01).

표 84. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 사용 및 구매 실태

항목		빈도(%)		χ ² -value
		사용그룹	비사용그룹	
고춧가루 사용 여부	예	31(96.9)	23(76.7)	5.627*
	아니오	1(3.1)	7(23.3)	
	소계	32(100.0)	30(100.0)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	18(60.0)	13(56.5)	5.585
	가격	2(6.7)	1(4.3)	
	원료의 원산지	8(26.7)	3(13.0)	
	위생	0(0.0)	2(8.7)	
	브랜드	1(3.3)	1(4.3)	
	기타	1(3.3)	3(13.0)	
	소계	30(100.0)	23(100.0)	
주사용 고춧가루 원산지	미국	3(10.7)	7(31.8)	32.008***
	멕시코	2(7.1)	2(9.1)	
	중국	4(14.3)	0(0.0)	
	인도	0(0.0)	9(40.8)	
	한국	17(60.7)	0(0.0)	
	기타	2(7.1)	4(18.2)	
소계	28(100.0)	22(100.0)		

* p<.05, *** p<.001

(다) 사용경험별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용경험

- 한국 고춧가루 사용경험이 없는 소비자 중 11명(36.7%)이 한국 고춧가루를 알고 있었으며, 그 중 54.5%인 6명이 한국 고춧가루를 섭취한 경험이 있는 것으로 나타났다.

표 85. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국 고춧가루에 대한 인지도 및 사용 경험

N=62

항목	빈도(%)		χ ² -value	
	사용그룹	비사용그룹		
한국 고춧가루 인식	안다	32(100.0)	11(36.7)	29.222***
	모른다	0(0.0)	19(63.3)	
	소계	32(100.0)	30(100.0)	
한국 고춧가루 섭취경험	있다	32(100.0)	6(54.5)	16.459***
	없다	0(0.0)	5(45.5)	
	소계	32(100.0)	11(100.0)	

***p<.001

(2) 사용경험별 고춧가루와 활용음식의 특성강도 및 기호도 분석

(가) 사용경험별 고춧가루 평가

- 한국산 사용 경험 여부와 상관없이 두 그룹 모두 중국산 고춧가루의 특성강도가 강하다고 평가하였으며, 사용그룹에서는 향미, 붉은색, 입자 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며(p<.05, p<.01, p<.001), 비사용그룹은 붉은색과 입자 속성 통계적 차이가 유의하였다(p<.001).

표 86. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 관능평가: 특성강도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
사용그룹	향미	4.13±1.48	5.10±1.49	-2.519*
	붉은색	4.63±1.30	5.63±1.30	-2.981**
	윤기	4.76±1.68	5.24±1.15	-1.274
	입자	3.90±1.60	5.30±1.24	-3.785***
비사용그룹	향미	4.28±1.77	4.88±1.51	-1.291
	붉은색	4.24±1.67	5.80±1.00	-4.015***
	윤기	4.64±1.32	5.12±1.48	-1.210
	입자	3.13±1.39	5.52±1.12	-6.413***

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루에 대한 기호도를 그룹별로 살펴본 결과 사용그룹의 경우 향미, 입자 항목에서 한국산에 대한 기호도가 높았고 붉은색, 윤기 속성은 중국산에 대한 기호도가 높았으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 비사용그룹에서는 전반적인 기호도를 제외한 모든 속성에서 중국산 고춧가루의 기호도가 높았으며, 향미의 경우 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05).

표 87. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 관능평가: 기호도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
사용그룹	향미	5.03±1.45	4.80±1.49	0.614
	붉은색	5.20±1.24	5.30±1.44	-0.288
	윤기	4.80±1.65	4.97±1.19	-0.449
	입자	5.28±1.44	4.83±1.54	1.147
	전반적 기호도	4.97±1.24	4.97±1.48	0.000
비사용그룹	향미	4.60±1.55	5.56±1.36	-2.327*
	붉은색	4.92±1.38	5.40±1.44	-1.201
	윤기	4.56±1.56	5.28±1.24	-1.808
	입자	4.63±1.58	5.08±1.59	-1.002
	전반적 기호도	4.90±1.48	4.78±1.58	0.303

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

*p<.05

(나) 사용경험별 고춧가루 활용 음식(스프) 평가

- 고춧가루 활용 음식의 경우 한국산 청결 고춧가루로 제조한 스프(순두부 찌개) 한 종류만 평가하였기 때문에 그룹 내에서의 비교 대상 없으므로 사용그룹과 비사용그룹을 대상으로 독립표본 T 검정을 실시하였다.
- 분석 결과, 특성강도에 있어서는 한국산 고춧가루 사용 그룹이 향, 붉은색, 매운맛 등 모든 항목에서의 특성강도를 더 강하게 평가하였으나 통계적인 차이는 없었다.
- 기호도에 있어서도 모든 속성에서 한국산 고춧가루 사용그룹의 기호도가 비사용그룹과 비교하여 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 88. 외국인 고춧가루 사용경험별 스프(순두부찌개)의 관능평가: 특성강도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	사용그룹	비사용그룹	
향	4.11±1.13	3.83±1.64	0.734
붉은색	5.18±1.52	4.43±1.55	1.851
매운맛	3.61±1.13	3.47±1.50	0.400

1. 매우 약하다, 4. 보통이다, 7. 매우 강하다

표 89. 외국인 고춧가루 사용경험별 스프(순두부찌개)의 관능평가: 기호도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	사용그룹	비사용그룹	
향	5.21±1.37	5.20±1.54	0.037
붉은색	5.61±1.40	5.10±1.45	1.356
매운맛	4.93±1.63	4.43±1.59	1.170
전반적인 기호도	5.38±1.42	4.86±1.19	1.488

1. 대단히 싫다, 4. 보통이다, 7. 대단히 좋다

(3) 사용경험별 고춧가루 제품 요구도 분석

(가) 사용경험별 고춧가루와 활용음식 구매의도 및 추천제품

- 사용여부에 따라 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 구매 의도를 비교한 결과 두 그룹 모두 한국산 청결 고춧가루의 구매 의도가 더 높았으나, 통계적인 차이는 발견되지 않았다.

표 90. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 구매 의도

N=62

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
사용그룹	4.83±1.31	4.76±1.48	0.188
비사용그룹	4.55±1.37	4.50±1.47	0.106

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

○ 또한 고춧가루 활용음식(스프)이 구매 의도는 사용그룹이 5.33으로 비사용그룹 4.47보다 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05).

표 91. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 활용음식(스프) 구매 의도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	사용그룹	비사용그룹	
구매 의도	5.33±1.41	4.47±1.28	2.429*

1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

*p<.05

○ 사용그룹의 경우 한국산 청결 고춧가루 추천 응답이 19명(59.4%)이었고, 비사용그룹은 추천 응답이 11명(37.9%)으로 사용그룹의 추천 비율이 높았으나 통계적인 차이는 없었다. 한편 한국산 청결 고춧가루를 사용함으로써 얻을 수 있는 기대효과로 두 그룹 모두 음식에 풍미를 더해준다는 응답이 가장 높게 나타났다.

표 92. 외국인 고춧가루 사용경험별 고춧가루 추천 제품 및 한국산 청결 고춧가루 기대효과

항목	빈도(%)		χ ² -value	
	사용그룹	비사용그룹		
추천제품	한국산 청결 고춧가루	19(59.4)	11(37.9)	2.799
	중국산 고춧가루	13(40.3)	18(62.1)	
	소계	32(100.0)	29(100.0)	
한국산 청결 고춧가루 기대효과	음식에 풍미를 더해줌	18(60.0)	13(44.8)	4.495
	건강에 좋음	3(10.0)	7(24.1)	
	색깔/외관 향상	5(16.7)	2(6.9)	
	기타	4(13.3)	7(24.1)	
소계	30(100.0)	29(100.0)		

(나) 사용경험별 고춧가루 가격에 따른 구매 의도

- 한국산 청결 고춧가루 50g을 \$3에 판매 시 사용그룹과 비사용그룹 모두 평균 4점 이상으로 보통 수준의 구매 의도를 보였으며, 사용그룹의 구매 의도가 4.41로 비사용그룹 4.17보다 높게 나타났으나 통계적인 차이는 없었다. 한편, 비구매 이유로는 두 그룹 모두 비싼 가격에 대한 응답 비율이 높게 나타났다.

표 93. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국산 청결 고춧가루(50g/\$3)구매 의도 및 비구매 이유

N=62

항목	빈도(%)		통계값
	사용그룹	비사용그룹	
한국산 청결 고춧가루(50g/\$3) ¹⁾	4.41±1.72	4.17±1.72	0.548 ²⁾
맛의 차이 없음	3(18.8)	3(20.0)	
비싼 가격	11(68.8)	7(46.7)	
비구매 이유			
사용빈도 낮음	1(6.3)	4(26.7)	2.659 ³⁾
기타	1(6.3)	1(6.07)	
소계	16(100.0)	15(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 절대 구매하지 않겠다, 4. 보통이다, 7. 반드시 구매하겠다

²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(다) 사용경험별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

○ 사용경험별 선호 포장상태에 있어 사용그룹은 파우치(10명, 32.3%), 비사용그룹은 유리병(10명, 34.5%)에 대한 응답이 높았으며 선호 포장 용량에 있어서 사용그룹의 2 lb 이상 선호하는 응답자가 6명(19.4%)으로 비사용그룹 대비 많았으나 두 그룹 간의 차이는 발견되지 않았다. 구매 의도 향상을 위한 개선사항으로 사용그룹은 적절한 가격(13명, 40.6%), 고춧가루 사용 레시피 제공(10명, 31.3%), 비사용그룹은 고춧가루 사용 레시피 제공(11명, 37.9%), 적절한 가격(7명, 24.1%) 순으로 나타났다.

표 94. 외국인 고춧가루 사용경험별 한국산 청결 고춧가루 제품 요구도 및 개선사항

N=62

항목	빈도(%)		x ² -value	
	사용그룹	비사용그룹		
선호 포장상태	스틱형 날개 포장	8(25.8)	7(24.1)	3.642
	플라스틱 케이스	7(22.6)	8(27.6)	
	유리병	6(19.4)	10(34.5)	
	파우치	10(32.3)	4(13.8)	
	소계	31(100.0)	29(100.0)	
선호 포장 용량	1 oz 이하	2(6.5)	1(3.3)	2.762
	2 oz	8(25.8)	10(33.3)	
	3 oz	8(25.8)	10(33.3)	
	1 lb	7(22.6)	7(23.3)	
	2 lb이상	6(19.4)	2(6.7)	
	소계	31(100.0)	30(100.0)	
구매의도 향상을 위한 개선사항	적절한 가격	13(40.6)	7(24.1)	4.244
	고춧가루에 대한 홍보	3(9.4)	2(6.9)	
	고춧가루 사용 레시피 제공	10(31.3)	11(37.9)	
	고춧가루 시식행사	2(6.3)	6(20.7)	
	매운맛의 다양화	2(6.3)	1(3.4)	
	기타	2(6.3)	2(6.9)	
	소계	32(100.0)	29(100.0)	

제 3 절 고추가공제품에 대한 소비자 요구도 및 브랜드 이미지 분석

1. 내용분석을 통한 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 속성 도출

가. 조사 방법

- 관련 논문, 학회지, 보고서 등을 토대로 고추가공제품에 대한 선행연구 내용분석(content analysis)을 실시하였다.
- 국내 전문가 20명을 대상으로 2011년 10월 10일부터 10월 21일까지 델파이 기법을 적용한 설문조사를 실시하였다. 이 중 7명이 설문에 응답하였으며(응답률 35%), 미국 내 한국산 청결 고춧가루 수출확대를 목표로 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 이미지 속성을 도출하고, 해외시장 진출 전략수립을 위한 의견을 수렴하였다.

나. 조사 결과

1) 고추가공제품 및 향신료 제품 관련 주요 속성 도출

- 고추 및 고추가공품 시장이 지속적인 성장세를 보이며 고추 가공 산업이 다양하게 발전하고 있는 미국은 자체적으로 다양한 고추 품종을 생산할 뿐만 아니라 멕시코와 인접한 지리적 특성과 태국음식 등의 다양한 음식을 접하고 있는 문화적 특성에 의해 매운맛에 대한 관심이 점차적으로 늘어나고 있다(김성훈, 2010).
- 핫 소스(hot sauce)의 경쟁적 출시와 큰 폭으로 증가하는 미국 시장의 수요도에 발맞춰 대표적 hot sauce인 타바스코가 시장의 30% 이상을 점유하고 있으며 이와 더불어 매운 음식을 좋아하는 히스패닉 인구의 증가에 비례하여 그 판매량을 늘려가고 있다(장영일, 2008).
- 수입 고추 시장에서 한국은 9위를 차지하고 있고 수입금액이 2백만 달러 수준으로 낮은 비중을 차지하고 있으며 미국 소비자의 고춧가루에 대한 다양한 기호와 중국산 원재료에 비해 가격 경쟁력이 떨어짐에 따라 한국산 고춧가루는 판매가 저조한 상황이다(김성훈, 송영은, 김정필, 2011).
- 한국산 고춧가루의 경우 주 소비층이 한인 교포들로 전체 소비자의 90% 이상을 점유하고 있으며 현재 교포 시장과 식재료 형태의 수출체계로는 수출확대의 돌파구를 찾기 어려운 실정이다(농협경제 연구소, 2010).
- 식품과 관련되어 구매 시에 영향을 미치게 되는 요소들은 생산국, 포장형태, 생산지역, 브

랜드, 라벨정보, 사전준비서, 신제품, 번들제품, 가격, 영양적 가치, 다이어트의 가치, 전통 방식으로 제조, 친환경성, 외관성, 가공하지 않은 상태, 색상, 맛, 향, 인증된 생산방식, 인증된 방식을 이용한 품질, 품질보증 로고, 인증기관 등이 있다(성경미, 전소형, 2008; 한경수, 서경미, 2007).

- 김성훈 등(2011)의 고춧가루에 대한 해외시장 및 소비자의 선호도 분석에 대한 연구에서는 미국, 일본 현지 소비자들을 대상으로 고춧가루의 색상, 맛, 포장단위, 안전성, 가격을 포함한 5가지 세부 속성에 대한 선호도 분석을 수행하였으며, 고춧가루 구매 시 미국은 매운맛과 가격을 일본은 가격과 포장단위를 중요하게 여겨 국가별 소비자에 따른 고려 속성의 차이가 있었으며 미국 소비자의 경우 원산지에 대한 뚜렷한 선호가 없는 반면 일본 소비자는 한국산을 더 선호하는 것으로 나타났다.
- 임성일(2008)의 영국 소비자의 고추장 소스 가격민감도 분석에 대한 연구에서는 맛, 가격, 브랜드, 원산지, 포장용기, 포장재질을 포함한 매운 소스 제품 구매 영향 속성의 컨조인트 분석을 실시하였으며, 매운맛 소스 제품의 구매 영향 속성별 중요도는 소스의 풍미가 가장 중요한 속성이었다. 그 다음으로 브랜드, 가격 순이었고, 낮은 속성으로는 용기크기와 용기 재질이였다.
- 신용광 등(2009)의 건고추에 대한 소비자 선호와 마케팅 전략에 관한 연구에서는 색, 맛, 원산지, 가격을 포함한 건고추 속성에 대한 중요도에 대한 컨조인트 분석 실시하였다.
- 한 나라의 전통 식품이 세계인들이 애용할 수 있는 식품군으로 자리잡기 위해서는 다양한 형태로의 식품이 개발되어야함과 동시에 소비계층의 확산도 전제되어야 한다(이유성, 2003).
- Valrie 등(2011)의 여섯 유럽 국가의 전통식품 이미지와 인식속성에 대한 연구에서는 맛, 외관, 건강, 편이성, 품질, 접근 용이성, 가격 저렴성 등을 포함한 15가지의 전통식품의 내·외구적 속성에 대한 조사대상자의 개인적 견해와 느낌을 조사하였다.
- Yeh 등(2010)의 일본과 미국의 수출식품의 국가 이미지 인식에 대한 연구에서는 식품에 대한 이미지를 안전성, 가치, 기술성, 디자인, 혁신, 명성을 포함한 다섯 가지 속성으로 세분화 하였다.
- Guerrero 등(2000)의 연구에서는 가격, 정보, 품질, 관능적 특성, 위생적 요인, 최초 선택, 가족 등에 대한 요인을 중심으로 마켓 브랜드에 대한 소비자 태도를 살펴보았다.

- 내용분석 결과, 소비자의 고추가공제품 구매 관련 속성, 선호도, 관능적 특성 등의 속성을 도출하여 전문가 delphi technique 적용을 위한 브랜드 이미지 분석, 해외시장 진출 전략 수립 등으로 구성된 설문지를 개발하였고, 이와 함께 소비자의 고춧가루에 대한 태도, 선호제품 유형 파악, 만족·불만족 요인, 개선점 및 수출 마케팅 전략에 대한 interview protocol을 개발하였다.

2) 전문가 Delphi technique 적용

- 국내 전문가를 대상으로 델파이 기법을 적용한 설문 결과는 다음과 같다.
- ‘고춧가루’에 대한 자유 연상 이미지 조사 결과, ‘매운’, ‘매운맛 한식이미지’, ‘얼큰하다’는 이미지가 대부분(50.0%)을 차지하였고, ‘김치’(18.8%), ‘빨간색’, ‘태양초’, ‘떡볶이’, ‘낙지볶음’, ‘한국’(각 6.3%) 순으로 조사되었다.

표 95. 전문가의 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지

N=7

분류	빈도(명) ¹⁾	백분율(%)
맵다, 얼큰하다, 매운 한식이미지	8	50.0
김치	3	18.8
빨간색	1	6.3
태양초	1	6.3
떡볶이	1	6.3
낙지볶음	1	6.3
한국	1	6.3

¹⁾ 복수응답

- 전문가의 델파이 기법을 통한 응답 결과, ‘한국산 청결 고춧가루’, ‘Tabasco 핫소스’, ‘McCormick 후춧가루’에 대해 자유연상 이미지는 표 96과 같다.

표 96. 한국산 청결 고춧가루, Tabasco 핫소스, McCormick 후춧가루 자유연상 이미지 비교

	한국산 청결 고춧가루	Tabasco 핫소스	McCormick 후춧가루
맛·풍미	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매운, 맵다, 매워 보인다, 기분 좋게 매울 것 같은 (아주 맵지 않음) ▪ 맛깔 나는, 맛있다, 먹음 직스럽다 ▪ 자극적인 ▪ 칼칼한, 텁텁한 ▪ 산뜻하다 ▪ 정갈하다 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매운, 맵다, 매울 것 같은, 매콤한 ▪ 알싸한, 자극적인, 톡 쏘는 ▪ 시다 ▪ 쓰다 ▪ 개운한 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매운, 맵다, 매워 보인다, 아주 매울 것 같은, spicy ▪ 자극적인, 짜릿한 ▪ 텁텁한, 텁텁할 것 같은 ▪ 속 쓰리다 ▪ 향긋한, 후추향의
색·외관	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 붉다 ▪ 색이 선명하다 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 붉다 ▪ 색이 맑다 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 붉다, 붉은 ▪ 색이 어둡다
질감	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가루 같은 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 소스 같은 ▪ 묽다 ▪ 액상 같은 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가루 같은 ▪ 건조하다
제품용기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 뭉뚱하다 ▪ 용기가 커 보인다 ▪ 칼라는 예쁘나 용기모양이 세련되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 간편하다 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 간편하다 ▪ 투박하다
기타	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 에스닉 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 멕시칸 (스타일)의 ▪ 서양의 ▪ 친밀성이 있다 ▪ 오래된 (제품) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오래된 믿을 수 있는 향신료 브랜드

○ 미국 시장에서의 고춧가루 경쟁제품으로는 Tabasco, 핫소스가 가장 많은 응답(22.2%)을 보였고 칠리소스, 칠리 파우더(18.5%)와 후추, 후춧가루(18.5%)가 그 뒤를 이었으며 할라피뇨, 할라피뇨 페퍼 피클(11.1%), 인도고추(7.4%), 베트남 고추(7.4%), 일본겨자(7.4%) 순으로 나타났다. 이외에도 살사소스(3.7%), Ceyenne pepper(3.7%) 등을 경쟁 제품으로 꼽았다.

표 97. 미국 시장 수출 확대를 위한 고춧가루의 경쟁제품

N=7

분류	빈도(명) ¹⁾	백분율(%)
Tabasco 소스, 핫소스	6	22.2
칠리소스, 칠리 파우더	5	18.5
후추, 후춧가루	5	18.5
할라피뇨, 할라피뇨 페퍼 피클	3	11.1
인도고추	2	7.4
베트남 고추	2	7.4
일본겨자	2	7.4
살사소스	1	3.7
Ceyenne pepper	1	3.7

¹⁾ 복수응답

○ 미국 시장에서 고춧가루의 가격, 매운맛, 입자, 용량의 적절성에 대한 전문가 의견은 표 98과 같다.

표 98. 미국 시장에서 고춧가루의 가격, 매운맛, 입자, 용량의 적절성

N=7

	분류	빈도(명)	백분율(%)
가격	\$5 미만	1	14.3
	\$5~10 미만	4	57.1
	\$10 이상	2	28.6
경쟁제품 대비	70% 미만	1	14.2
	70~100% 미만	3	42.9
	100% 이상	3	42.9
매운맛	중하	1	14.3
	중간, 보통 ¹⁾	5	71.4
	3종류(매운맛 정도에 따른)	1	14.3
입자	곱게, 고운입자, 미세하게	4	57.1
	조금 고운정도	1	14.3
	기타 ²⁾	2	28.6
용량	20g	1	14.3
	50g	4	57.1
	50g, 100g	1	14.3
	기타 ³⁾	1	14.3

¹⁾ 한국인의 입맛보다는 덜 맵게

²⁾ table용은 곱은 것, cayenne pepper 대응은 곱게, McCormick black pepper와 유사 크기

³⁾ 고춧가루 나 일본의 시치미 정도의 작은 사이즈

○ 미국시장에서 한국산 청결 고춧가루의 소비 확대와 인지도 향상을 위한 개선점 및 4P(Product, Price, Place, Promotion) 전략은 다음과 같다.

항목	개선점	전략
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대중적이지 못함 ▪ 비위생적인 이미지 탈피 필요 ▪ 제대로 포장되어 있는 제품이 많지 않음 ▪ 맛, 입자크기 개선 ▪ 가루제품의 텁텁함 개선 ▪ 형태의 다양화(굵기, 부재료 배합 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대표적인 인기메뉴와 함께 홍보 및 판매 ▪ 위생관련 인증서 제시 ▪ 소량포장의 고급제품이 필요 ▪ 매운맛 완화와 고운후춧가루 정도의 고운 입자크기 ▪ 입자 굵기를 다양화하여 굵기에 따른 레시피 보급 ▪ 고춧가루를 활용한 액상소스 개발 ▪ b2b제품과 b2c제품 나누어서 제품 설계
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 비싸다 ▪ 가격 높은 편임 ▪ 경쟁제품 대비 높은 가격 ▪ 저가격 정책은 적당하지 않음 ▪ 천차만별임 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 원료 소싱 개선을 통한 가격 인하 ▪ 미국시장에서 매운맛을 내는 향신료 또는 소스류와 유사한 가격대 유지 ▪ 소포장으로 경쟁력 있는 가격 제공 불가 시 고가 전략 ▪ 가격대를 다양화 할 필요가 있음 ▪ 제품 품질 홍보를 통한 인식 개선
유통 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매우 제한적임 ▪ 아시아 음식 판매점에서만 주로 판매됨 ▪ 소포장으로 어디서나 쉽게 살 수 있어야 함 ▪ 장거리 이동 문제, 미국 내 취급 점포 제한되어 있음 ▪ 마트이상의 고가판매점의 판매용이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대형 식품점 활용 또는 편의점, 식료품점, 레스토랑 등에서 판매 ▪ 아시아안 마켓에서 미국인 현지 소비자 대상 마켓으로 확대 ▪ 미국 남부, 멕시코, 한인 밀집지역 등 매운맛을 선호하는 지역부터 유통 전개 ▪ 장기 보관 시 품질 유지 가능한 패키지, 다양한 유통망 확보 ▪ 고급레스토랑 shop in shop 또는 고가의 제품필요
홍보 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고춧가루 홍보는 간접홍보에 의지함 ▪ 고춧가루의 인지도, 활용정보가 매우 낮음 ▪ 음식조리에 활용한 예시제시를 통한 홍보 필요함 ▪ 경쟁제품과의 차별화 포인트의 부재 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고춧가루의 직접 홍보가 필요함 ▪ 대중적인 음식 시식회를 통한 홍보 ▪ 소포장 샘플링을 통한 시식 기회 제공 ▪ 고춧가루를 활용한 음식(김치, 떡볶이, 비빔밥의 약고추장)시식회 등 음식조리에 활용한 예시제시를 통한 홍보 ▪ TV 유명 요리 프로그램에 고춧가루를 사용한 음식 소개 ▪ 차별화 포인트 개발

- 고춧가루를 이용한 미국 현지 음식으로 어울리는 음식명으로는 스테이크, 닭고기나 돼지고기가 활용된 요리, 매운 바비큐, 매운맛 나는 치킨 윙, 나초소스 등의 음식이나 피자, 매콤한 소세지의 핫도그, 타코와 핫 스프류, 파스타, 스파이시 스파게티를 포함한 토마토 베이스 음식, 미국 남부의 Gumbo와 같은 Cajun 음식 등이 어울린다고 하였다. 또한 한식 세계화에 따른 비빔밥과 미국 내 일식 레스토랑의 우동에 대한 의견도 있었다.

표 99. 고춧가루와 어울리는 미국 현지 음식

음식명
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스테이크 ▪ 닭고기나 돼지고기가 활용된 요리 ▪ 매운 바비큐, 매운맛 나는 치킨윙, 나초소스 등 ▪ 피자(토핑), 핫도그(매콤한 소세지), 타코 ▪ 토마토베이스 음식(핫 스프류, 파스타, 스파이시 스파게티 등) ▪ 미국남부(Louisiana, New Orleans)에 Gumbo같은 Cajun 음식 ▪ 비빔밥(한국음식의 세계화에 따라) ▪ 우동(미국 내 일식음식점)

- 미국시장 내 고춧가루의 소비확대를 위해 가장 우선적으로 해결해야 할 과제로는 다음과 같다.

표 100. 미국시장 내 고춧가루 소비확대 위한 우선적 과제

음식명
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전폭적인 홍보 지원 ▪ 어떤 요리에 부합될까에 대한 요리방송에 지속적인 홍보, 고춧가루의 기능성에 관한 홍보(항암, 항콜레스테롤 등 성인병 효과가 큼) ▪ 조미양념, 향신료로서의 인지도 향상 및 제고 ▪ 대표적인 음식 개발로 대중화하여 고춧가루 사용 유도 ▪ 사람들에게 갑자기 매운 음식을 많이 먹게 할 수는 없고, 멕시코들이나 남부 사람들 중심으로 이미 많은 Chili를 먹고 있는 곳에 판매하는 것이 빠를 것임 ▪ 위생 문제, 미국 음식에서 적용 문제 ▪ 경쟁제품과의 차별화 포인트 개발 및 홍보

2. In-depth interview를 이용한 소비자 선호 제품 유형 분석

가. 조사 방법

- 고춧가루 수출을 위한 글로벌 시장에서 유통되는 고춧가루제품의 특성을 분석하고 수출 상품화 및 현지화 전략을 파악하고자 국내 거주 외국인을 대상으로 2012년 1월 2일부터 1월 13일까지 1대1 대면 in-depth interview를 실시하였다. 조사대상자는 중국인 3명, 일본인 3명, 미국인 4명으로 총 10명이었고, 일반사항은 표 101에 제시하였다.

표 101. 외국인 소비자 인터뷰이 일반사항

	이름	성별	국적	연령	직업	결혼여부	국내 거주기간
1	임추리	여	중국	30대	회사원	기혼	4년
2	도미령	여	중국	30대	회사원	기혼	1년
3	마연샤	여	중국	30대	회사원	기혼	2년
4	쓰루미	여	일본	30대	주부	기혼	3년 6개월
5	하야시 세이코	여	일본	20대	취업준비생	미혼	2년 3개월
6	스가노 쇼코	여	일본	20대	학원 강사	미혼	7개월
7	Chris H. Park	남	미국	30대	대학 강사	미혼	5년
8	Daniel Edmiston	남	미국	20대	학생	미혼	6개월
9	Carina Dawn Grainey	여	미국	20대	학생	미혼	3년
10	Elizabeth Rose	여	미국	20대	학생	미혼	4년

나. 조사 결과

1) 소비자 선호 제품 유형 분석

- 한국산 고춧가루에 대한 KAB(Knowledge, Attitude, Behavior) 질문에 대한 결과(표 102), 한국산 고춧가루에 대해서 보통 수준으로 알고 있는 응답자가 5명(50%)으로 가장 많았으며, 이들은 ‘맵다’ 정도 수준으로 알고 있었다. 한국산 고춧가루에 대해서 잘 알고 있는 응답자는 3명(30%)으로 ‘품질이 좋다’ 등의 수준으로 알고 있었다. 한국산 고춧가루를 좋아한다고 답한 응답자는 8명(80%), 보통이라고 답한 응답자는 2명(20%)으로 나타났다. 한국산 고춧가루가 첨가된 음식 중 김치를 2~3일에 1회 이상 섭취한다고 답한 응답자는 9명(90%)으로 대부분의 응답자가 거의 매일 김치를 섭취한다고 답하였고, 한국산 고춧가루가 들어간 음식을 2~3일에 1회 이상 섭취한다고 답한 응답자는 7명(70%)으로 나타났으며, 이들은 매운 음식을 좋아하는 경우도 있었지만 고춧가루가 들어간 한식을 접할 기회가 많기 때문에 자주 먹는다고 답한 경우도 있었다.

표 102. 한국산 고춧가루에 대한 소비자 태도

N=10

항목	속성	빈도(명)	백분율(%)	평균±표준편차 ¹⁾
나는 한국산 고춧가루에 대해 잘 알고 있다	그렇다	3	30	1.1±0.7
	보통이다	5	50	
	그렇지 않다	2	20	
	잘 모르겠다	0	0	
나는 한국산 고춧가루를 좋아한다	그렇다	8	80	1.8±0.4
	보통이다	2	20	
	그렇지 않다	0	0	
	잘 모르겠다	0	0	
나는 한국산 고춧가루가 첨가된 김치를 자주(2~3일에 1회 이상) 먹는다	그렇다	9	90	1.8±0.6
	보통이다	0	0	
	그렇지 않다	1	10	
	잘 모르겠다	0	0	
나는 한국산 고춧가루가 첨가된 음식을 자주(2~3일에 1회 이상) 먹는다 (김치 제외)	그렇다	7	70	1.5±0.9
	보통이다	1	10	
	그렇지 않다	2	20	
	잘 모르겠다	0	0	

¹⁾ 그렇다: 2점, 보통이다: 1점, 그렇지않다/잘 모르겠다: 0점

○ ‘Spicy’한 맛을 낼 때 사용하는 향신료와 왜 그 향신료를 사용하는지에 대한 질문 결과는 표 103에 제시하였으며, 고추, 고춧가루, 고추장, 청양고추 등 고추를 사용한다는 응답자가 많았고, 그 이유로 ‘한국요리를 할 때는 고춧가루나 고추장이 잘 어울린다’, ‘매운 요리를 먹고 싶을 때’, ‘추울 때 매운 음식을 먹으면 몸이 따뜻해짐’, ‘레시피에 나와있기 때문에’, ‘요리에 매운맛이 잘 베이기 때문에’ 등이라 하였다. 된장을 사용한다는 응답자는 ‘많이 맵지 않기 때문에’라고 하였고, 겨자는 ‘무침요리를 할 때’ 사용하거나 ‘비린내 있는 요리에 사용하면 비린내가 감춰짐’ 이라 답하였다. 일본에서 많이 사용하는 시치미는 대부분의 일본요리가 담백하거나 자극적이지 않은 음식들이어서 ‘자극적인 맛이 필요할 때’, ‘순한맛만 먹다보면 심심하거나 질릴 때’, ‘우동 등 특정 음식에 관습적으로 뿌려먹음’ 등의 이유로 시치미를 사용한다고 하였다. 후추는 스테이크 등 고기에 많이 사용하고, 와사비는 회를 제외한 일반적인 요리에는 사용하지 않고 ‘회, 초밥을 먹을 때 간장과 섞어 찍어먹음’ 이라 하였다. 고추기름은 ‘볶음요리를 할 때 고추기름을 넣고 볶음’ 이라 하였고, 멕시코 요리 등 서양음식에는 타바스코 핫소스나 바비큐 소스를 많이 사용한다고 하였다. Garlic pepper, garlic salt 등 역시 스테이크나 고기요리를 할 때 많이 사용한다고 하였고, green chili, red chili는 한국에서의 고춧가루만큼 미국의 뉴멕시코 지역에서 대중적으로 많이 사용하는 전통 향신료라고 하였다. Rosemary는 ‘강한 향을 필요로 할 때’ 사용한다는 의견도 있었다.

표 103. 'Spicy'한 맛을 낼 때 사용하는 향신료와 그 이유

향신료	이유
고추	<ul style="list-style-type: none"> 한국요리와 어울리기 때문에 사용
고춧가루	<ul style="list-style-type: none"> 비린내 없는 요리에 매운맛이 필요할 때 사용 우동 등 먹을 때 매콤한 맛을 위해 넣음
고추장	<ul style="list-style-type: none"> 한국요리에는 고추장이 어울리기 때문에 매운 요리를 먹고 싶을 때 추울 때 색깔 때문에 첨가 레시피에 나와있기 때문에 사용
청양고추	<ul style="list-style-type: none"> 맵기 때문에, 매운맛이 필요한 요리에 사용 평소에 매운맛을 좋아하고, 특별한 이유없이 청양고추의 매운맛이 좋음 찌개나 볶음요리에 썰어서 사용하면 매운맛이 남
된장	<ul style="list-style-type: none"> 많이 맵지 않음
겨자	<ul style="list-style-type: none"> 회 먹을 때 코가 뚫리는듯한 느낌이 좋음 무침요리할 때 사용 비린내 있는 요리에 사용하면 비린내가 가려짐
시치미(しち-み) : 고춧가루, 후추가루, 깨 피 등 7가지 향신료를 섞어 만든 일본 향신료.	<ul style="list-style-type: none"> 순한맛만 먹으면 심심할 때 사용 자극적인 맛이 필요할 때 우동, 야끼꼬리, 긴뻘라, 맥주 안주 등의 요리에 사용 일본음식은 간장과 설탕이 들어간 음식이 많기 때문에 그런 맛이 지겨울 때 뿌려서 사용
후추	<ul style="list-style-type: none"> 일본요리 할 때 사용하며, 일본에서는 고추를 잘 사용하지 않기 때문에 스테이크에 사용
와사비	<ul style="list-style-type: none"> 한국요리에 와사비를 사용하는 경우가 흔하지 않기 때문에 일본요리할 때 사용함 회, 초밥을 먹을 때 간장과 섞어서 먹음 회 이외의 요리에는 와사비를 사용하지 않음
고추기름	<ul style="list-style-type: none"> 볶음요리할 때 고추기름을 사용하여 요리함
타바스코 핫소스	<ul style="list-style-type: none"> 멕시코 요리할 때 사용 매콤한 맛을 좋아하기 때문에
바비큐 소스	<ul style="list-style-type: none"> 매콤한 맛을 좋아하기 때문에
Garlic pepper	<ul style="list-style-type: none"> 스테이크나 고기 요리에 뿌려 먹음
Garlic salt	<ul style="list-style-type: none"> 스테이크나 고기 요리에 뿌려 먹음
Green chili	<ul style="list-style-type: none"> 뉴멕시코 지역에서 많이 재배되고, 대중적으로 많이 사용하며 전통 향신료 종류임 뉴멕시코 지역의 맥도날드에서조차 green chili를 사용할 정도로 널리 사용됨 고추장과 비슷하게 요리에 많이 사용됨
Red chili	<ul style="list-style-type: none"> Green chili와 비슷함
Rosemary	<ul style="list-style-type: none"> 강한 향

○ 고춧가루가 포함된 요리 중 섭취해본 경험이 있는 메뉴를 물어본 결과, 김치류는 배추김치, 깍두기, 무김치, 찌개류는 김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개, 부대찌개, 동태찌개 등이

있었고, 콩나물국, 뼈해장국, 감자탕, 해물탕, 아구찜, 동태조림 등을 경험해 본 것으로 나타났다. 면류는 냉면, 비빔냉면, 칼국수, 고기류는 닭갈비, 찜닭, 양념치킨, 양념고기, 삼겹살 등이 있었고, 볶음류로 낙지볶음, 오징어볶음 등이 있었고 볶음요리 시 고춧가루와 기름을 볶아 고추기름을 만들어 요리에 사용한다는 답변도 있었다. 이 외 두부김치, 비빔밥, 떡볶이, 고추장, 쌈장 등이 있었고, 드레싱류로는 간장에 고춧가루를 넣어 부침개를 찍어 먹는 경우, 고춧가루가 들어간 상추 샐러드 드레싱 등이 있었다. 또한 중국요리로 양꼬치, 마라두부, 마라탕, 마라면 등의 경험이 있었다.

표 104. 고춧가루 포함된 요리 중 섭취 경험 메뉴

고춧가루 포함된 섭취 경험 메뉴

- 김치, 깍두기, 무김치
 - 김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개, 부대찌개, 동태찌개
 - 콩나물국
 - 뼈해장국, 감자탕
 - 해물탕, 아구찜
 - 동태조림
 - 냉면, 비빔냉면, 칼국수
 - 닭갈비, 찜닭
 - 양념치킨
 - 양념고기
 - 낙지볶음, 오징어볶음
 - 볶음요리 시 고춧가루를 기름에 볶아 고추기름을 만들어 사용
 - 두부김치
 - 비빔밥(+고추장)
 - 삼겹살(+쌈장)
 - 떡볶이
 - 부침개 찍어먹는 소스로 간장에 고춧가루 넣은 소스
 - 상추 샐러드 드레싱으로 고춧가루가 들어간 드레싱
 - 고추장, 쌈장
 - 양꼬치, 마라두부, 마라탕, 마라면 (中)
-

- 고춧가루가 포함된 메뉴를 먹고 만족한 이유를 물어본 결과, ‘고춧가루를 넣으면 색깔이 나 외관이 보기 좋음’, ‘식욕을 돋우어 줌’, ‘매운맛을 즐기기 때문에 좋아함’, ‘추울 때 먹으면 매운 성분 때문에 몸에 열이 오르면서 따뜻해짐’, ‘닭갈비의 경우 닭고기와 채소가 매운맛과 어우러져 영양에도 좋은 것 같고 조화로운 맛이 좋음’, ‘매운 음식은 따뜻한 음식과 잘 어울리는 것 같아서 돌솥비빔밥이나 철판요리를 먹을 때 좋음’, ‘떡볶이의 경우 맵고 맛있고 값도 싸서 좋음’, ‘평소 매운 음식을 먹을 기회가 거의 없었는데, 매운 음식을 먹은 뒤로는 생각나서 찾아서 먹을 때가 있음’ 등의 의견이 있었다.

표 105. 고춧가루 포함된 메뉴를 먹고 만족한 요인

만족 요인
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 색깔이 보기 좋음 ▪ 외관이 좋음 ▪ 식욕을 돋우어 줌 ▪ 매운맛을 좋아하기 때문에 대체적으로 만족함 ▪ 매운맛, 매콤한맛 ▪ 향 ▪ 추울 때 먹었는데 몸에 열이 오르면서 따뜻해져서 좋았음 ▪ 고추장이나 고춧가루가 들어가면 대체적으로 맛있음 ▪ ‘닭갈비’는 매운맛과 다른 맛있는 맛이 조화되어 좋음 ▪ ‘닭갈비’는 소스와 채소의 조화가 어우러져 맛있고, 열을 가하여 뜨겁게 요리하는 점이 좋으며, 매운맛과 뜨거운 음식이 잘 어울림 ▪ ‘돌솥비빔밥’의 경우도 매운 음식이 뜨겁기 때문에 더 잘 어울리는 것 같음 ▪ 전체적으로 맵지 않고 조금의 매운 자극이 있어서 좋았음(‘콩나물국’, ‘순두부찌개’) ▪ ‘찜닭’은 닭고기, 채소, 소스의 조화가 잘 어우러져서 맛있고 좋았음 ▪ ‘떡볶이’는 맵고, 맛있고, 값싼 음식이라 좋았음 ▪ 일본은 매운음식이 많지 않아서 잘 먹지 않았는데, 한국에서 매운 음식을 접하다보니 먹고싶을 때가 있어 찾아먹는 편임

- 고춧가루가 포함된 메뉴를 먹고 불만족한 이유를 물어본 결과, ‘매운 음식을 많이 먹으면 건강에 좋지 않다고 생각함’, ‘김치 등과 같이 짜고 매운 음식은 고혈압이나 위장병 등 건강에 좋은 이미지가 아님’, ‘한국음식이 미국음식에 비해 전반적으로는 건강한 이미지이지만, 과도하게 매운 것은 좋지 않아보임’, ‘고춧가루가 들어간 음식을 먹고난 뒤 치아에 끼는 등 외관상 보기 좋지 않음’, ‘고춧가루 자체의 위생적인 부분이 걱정되어서’, ‘떡볶이나 낙지볶음과 같이 다른 맛은 거의 나지 않고 너무 매운맛만 나는 요리는 좋지 않음’, ‘한국음식의 대부분이 고춧가루나 고추장이 들어간 매운맛이라 가끔 질릴 때가 있음’ 등이라 답하였다.

표 106. 고춧가루 포함된 메뉴를 먹고 불만족한 요인

불만족 요인
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 많이 먹으면 건강에 좋지 않다고 생각됨 ▪ 김치가 짠 음식이기에 고혈압, 위장병 등 건강이나 영양에 좋은 이미지는 아님 ▪ 미국요리에 비해서는 건강한 이미지이나 과도하게 매운 요리는 건강에 좋지 않은 이미지임 ▪ 고춧가루 들어간 메뉴 먹은 후 치아에 끼는 등 외관상 보기 좋지 않음(청양고추의 경우 요리에 들어가있으면 매운맛이 배어서 청양고추를 먹지 않아도 되지만, 고춧가루는 먹어야 매운맛이 나기 때문에 먹고난 후 치아에 끼는 점이 싫음) ▪ 음식 가까이에서의 냄새는 좋지 않음 ▪ 고춧가루 자체의 위생이 걱정됨(다른 이물질이 섞였을까봐) ▪ 너무 매운것 ▪ ‘떡볶이’는 다른맛 없이 매운맛만 있어서 좋지 않음 ▪ 전체적으로 맵기만 한 요리보다는 메인요리에 고춧가루를 뿌려서 살짝살짝 매운맛이 나는 요리가 더 좋음 ▪ ‘낙지볶음’의 경우 다른맛 없이 매운맛만 있는 요리는 너무 맵기만 했기 때문에 다시 먹을 것 같지 않음 ▪ 한식의 거의 대부분 요리에 고춧가루, 고추장이 들어간 매운맛이라 질릴 때가 있음

- 외국인들이 선호하는 고춧가루의 형태는 표 107에 제시하였다. 색은 붉은색과 검붉은색이 각각 4명, 6명으로 나타났는데, 붉은색을 택한 이유는 ‘밝은 색깔이 예뻐보여서’, ‘진한색은 너무 매워보여서’ 라고 답하였고, 검붉은색을 택한 이유로는 ‘맛있어 보이고, 진한색은 무언가 더 첨가되어 있어 좋아 보임’ 이라 하였다. 맛은 순한맛, 매운맛, 매우 매운맛이 각각 3명, 4명, 3명으로 개인적인 기호에 따라 나뉘는 것을 알 수 있었으며, 순한맛을 선호하는 응답자는 매운 음식을 잘 먹지 못하거나 부드럽고 순한맛을 선호하는 경우였다. 입자 크기는 작은 크기를 선호하는 경우가 50%로 응답하여 가장 많았는데, 이는 ‘집에서 요리할 때 양념으로 넣는 경우 작은 사이즈가 좋음’, ‘작은 크기의 입자가 더 신경써서 만든 듯한 느낌이 듦’, ‘입자가 크면 너무 강한 맛의 느낌이 남’, ‘먹고 난 후 외관상(치아에 끼는 등) 보기 좋지 않기 때문’ 등으로 답하였고, 큰 입자가 좋다고 답한 경우 ‘고춧가루가 들어갔다는 존재감을 나타내기 위해’라고 답한 경우도 있었다. 그러나 대체적으로 어떤 요리를 하느냐에 따라 입자 크기는 달라질 것이라 답하였다.

- 고춧가루의 원산지는 대부분 한국산을 선택하였는데(8명, 80%), 이는 ‘한국산이 믿음직스러워서’, ‘한국산 고춧가루의 품질이 우수한 것으로 유명해서’, ‘한국요리에 고춧가루가 쓰이므로 한국요리를 할 때는 한국산 고춧가루를 사용할 것임’, ‘고춧가루를 이용한 요리는 한국산이 가장 많기 때문에’, ‘익숙해서’ 등으로 답하였다. 또한 일본인의 경우 ‘일본에 있을 때는 일본산, 중국산, 인도산 향신료를 많이 사용했으나, 한국에 와서 살면서 한국 제품에 대한 신뢰도가 높아졌고, 한국에서 고춧가루를 산다면 한국산을 구입할 것’이라 답하였다. 또 다른 일본인은 원산지는 상관없으나 중국산을 제외한 제품을 구입할 것이라 하였고, 그 이유는 ‘중국산은 오염되고 믿을 수 없는 이미지가 있어 중국산을 제외한 원산지는 관계없음’ 이라 답하였다. 미국인의 경우 ‘한국에 있을 때는 한국산을 구입하고, 미국에 있을 때는 스페인산, 멕시코산, 칠레산을 살 것’이라 하였고, 또한 ‘어느 나라 요리를 하느냐에 따라 그 나라 고춧가루를 사용할 것’ 이라 답한 경우도 있었다.

- 포장단위는 100g 선호 6명, 50g 선호 2명으로 대부분 100g 이하의 소량 단위를 선호하였는데, ‘집에서 요리를 많이 하지 않음’, ‘대용량은 오랫동안 써야 하기 때문에 신선도가 떨어지고 향이나 맛에 변화가 올 것 같음’, ‘김장 등 많은 양의 고춧가루가 필요할 때는 대용량을 이용하겠지만, 평소 요리에는 소량 단위가 좋음’ 이라 답하였다. 반면 ‘주부라서 집에서 요리를 많이 함’, ‘너무 적은 용량은 금방 써버림’ 등의 이유로 큰 용량의 제품을 원하는 경우가 있었다. 50g 용량 기준 제품의 적당한 가격으로 1,000원 3명(30%), 2,500원 3명(30%), 5,000원 4명(40%)으로 답하였는데, 중국인의 경우 500~1000원으로 싼 가격을 선호하였고, 자국의 향신료(시치미, 그린칠리 등)와 비교하여 5,000원 정도라고 답한 경우도 있었다.

- 안전성 인증과 관련된 항목에는 유기농 인증 4명(40%), 자국 내 수출입 기준 3명(30%), KS 마크 2명(20%), 안전성 인증은 상관없음 1명(10%)으로 답하였다. 유기농 인증의 경우 ‘일본에서 제품 구매할 때도 유기농 마크를 기준으로 구입하므로’ 라는 이유가 있었고, 자국 내 수출입 기준이나 KS 마크의 경우 대부분 ‘한국 내에서 구입한다면 KS 마크를, 미국/일본에서 구입한다면 수출입 기준을 보고 선택하겠다’ 이라 답하였다. 반면 ‘유기농 인증마크는 신뢰가 가지 않기 때문에 보지 않음’의 경우도 있었고, ‘영양소 라벨의 지방, 비타민, 당 함량 등을 보고 구입하기 때문에 안전성 마크는 구입 시 고려사항이 되지 않으며, 미국에서 식품 구입 시 안전성에 대해서는 안심하고 먹었기 때문에 고려한 적 없음’ 이라 답한 경우가 있었다.

표 107. 선호하는 고춧가루 형태

N=10			
항목	속성	빈도(명)	백분율(%)
색	붉은색	4	40
	검붉은색	6	60
맛	순한맛	3	30
	매운맛	4	40
	매우 매운맛	3	30
입자 크기	대	2	20
	중	2	20
	소	5	50
	관계없음	1	10
원산지	한국산	8	80
	중국산	0	0
	멕시코산	0	0
	스페인산	0	0
	칠레산	0	0
	헝가리산	0	0
	페루산	0	0
	인도산	1	10
	관계없음	1	10
포장 단위	50g(1.8 oz)	2	20
	100g(3.5 oz)	6	60
	500g(17.6 oz)	1	10
	1Kg(35.3 oz)	1	10
가격 (50g/1.8 oz)	1,000원(\$0.9)	3	30
	2,500원(\$2.2)	3	30
	5,000원(\$4.4)	4	40
	10,000원(\$8.9)	0	0
안전성 인증	유기농 인증	4	40
	KS 마크	2	20
	수출입 기준	3	30
	관계없음	1	10

- 고춧가루와 한국산 고춧가루의 인지 여부, 선호 여부, 구매의도, 추천의도 등에 대한 질문 결과는 표 108에 나타내었으며, 고춧가루를 아는 응답자는 8명(80%), 고춧가루를 섭취해 본 경험은 10명(100%), 고춧가루를 직접 구매해 본 경험은 7명(70%), 고춧가루를 선호하는 응답자는 9명(90%)으로 나타났고, 고춧가루를 구매해 본 경험이 있다면 재구매 할 것인지, 구매해 본 경험이 없다면 앞으로 구매 할 것인지에 대한 질문에는 8명(80%)이 구매할 것이라 답하였고, 타인에게 고춧가루를 추천할 것이라 답한 사람은 7명(70%)이었다.
- 한국산 고춧가루를 아는 응답자는 7명(70%), 한국산 고춧가루를 섭취해 본 경험은 10명(100%), 한국산 고춧가루를 구매해 본 경험은 6명(60%), 한국산 고춧가루를 선호하는 응답자는 9명(90%)으로 나타났다. 한국산 고춧가루의 (재)구매 여부에 대해서는 10명(100%)이 구매하겠다고 답하였고, 한국산 고춧가루를 타인에게 추천할 것이라 답한 응답자는 7명(70%), 추천하지 않겠다고 답한 응답자는 3명(30%)으로 나타났다. 또한 한국산 고춧가루가 자국 내 수입된다면 구매할 것인지에 대한 질문에는 7명(70%)이 구매하겠다고 하였고, 구매하지 않겠다 2명(20%), 잘 모르겠다 1명(10%)으로 나타났다. 구매하지 않겠다고 답한 경우 ‘비싸서’, ‘유통과정의 여러 가지 문제점이 신뢰가 가지 않기 때문에 근거리 나라 제품을 살 것임’ 이라는 이유가 있었다.

표 108. 고춧가루 섭취 경험 및 구매, 추천 여부

				N=10
항목	속성	빈도(명)	백분율(%)	
고춧가루 인지 여부	안다	8	80	
	모른다	2	20	
고춧가루 섭취 경험	있다	10	100	
	없다	0	0	
고춧가루 구매 경험	있다	7	70	
	없다	3	30	
고춧가루 선호	좋아한다	9	90	
	좋아하지 않는다	1	10	
고춧가루 (재)구매	구매 하겠다	8	80	
	구매하지 않겠다	2	20	
고춧가루 추천 여부	하겠다	7	70	
	하지 않겠다	3	30	
한국산 고춧가루 인지 여부	안다	7	70	
	모른다	3	30	
한국산 고춧가루 섭취 경험	있다	10	100	
	없다	0	0	
한국산 고춧가루 구매 경험	있다	6	60	
	없다	4	40	
한국산 고춧가루 선호	좋아한다	9	90	
	좋아하지 않는다	1	10	
한국산 고춧가루 (재)구매	구매 하겠다	10	100	
	구매하지 않겠다	0	0	
한국산 고춧가루 추천 여부	하겠다	7	70	
	하지 않겠다	3	30	
한국산 고춧가루의 자국 내 수입 시 구매 여부	구매하겠다	7	70	
	구매하지 않겠다	2	20	
	모르겠다	1	10	

- 한국산 식품(제품)에 대한 신뢰도는 신뢰한다 7명(70%), 신뢰하지 않는다 1명(10%), 보통이다 2명(20%)으로 답하였다. 일본의 경우 자국의 제품을 우선적으로 신뢰하지만 다른 나라 특히 중국산에 비해 신뢰가 간다고 하였고, 안전성 면에서는 일본 제품을 가장 신뢰하기 때문에 한국 제품의 신뢰 정도는 보통 수준이라고 답한 경우가 있었다. 또한 구제역이나 원산지를 속이는 등 유통에 대한 신뢰가 없기에 믿을 수 없지만, 직접거래를 통한 구매라면 믿을 수 있는 정도라고 답하였다.
- 한국산 식품(제품)의 품질에 대해서는 뛰어나다고 생각하는 응답자가 7명(70%), 보통이라고 생각하는 응답자가 3명(30%)으로 나타났다. 일본의 경우 예전에는 품질이 뛰어나다고 생각하지 않았지만 한국에 와서 살면서 품질을 직접 확인해보니 신뢰가 간다는 의견이 있었고, 한국요리에 있어서는 한국산 식품 품질이 가장 좋을 것이라는 의견도 있었다. 미국의 경우 미국 제품보다는 신뢰가 가지는 않지만 대체적으로 신뢰가 가는 편이라고 하였고, 미국에는 패스트푸드 많고 오히려 한국 음식이 건강식 이미지가 있어 더 신뢰가 간다고도 하였다. 또한 비싼 제품은 품질이 좋고 싼 제품은 품질이 좋지 않다고 생각된다는 의견도 있었다.
- 한국산 식품(제품)의 가격은 합리적이라고 생각하는 경우가 7명(70%), 합리적이지 않다고 생각하는 경우가 3명(30%)으로 나타났으며, 대부분의 중국인의 경우 가격이 너무 비싸기 때문에 합리적이지 않다고 하였다. 또한 외식하는 경우와 직접 집에서 요리하는 경우의 식품의 가격 차이가 거의 없거나 오히려 외식하는 경우가 더 싼 경우가 있기에 합리적인 가격은 아니라고 생각된다고 하였다. 미국 식품 품질과 비슷한 수준으로 품질은 뛰어난 편이며, 미국의 경우 품질이 좋으면 가격도 비싼 편인데 한국은 품질이 좋고 가격은 싼 편인 듯하다고 응답하였다.
- 한국산 식품(제품)의 인지도는 높다고 답한 경우가 4명(40%), 높지 않다고 답한 경우가 6명(60%)으로 나타났으며, 대체적으로 중국에서 인지도가 높다고 하였다. 일본의 경우 한류로 인해 최근 인지도가 급격히 높아진 편이며, 한국 드라마가 유행하면서 드라마 내의 음식이나 문화, 연예인이 유명해지는 경우가 있어서, 편의점에서 한국 도시락이나 음식이나 다양한 종류의 막걸리를 파는 경우도 있다고 하였다. 반면 한국산 제품이 호의적인 이미지가 아니므로 구매 욕구는 생기지 않는다고 답한 경우도 있었다. 미국의 경우 한국산 식품(제품) 뿐만 아니라 한국에 대한 인지도 자체가 높지 않으며, 한국 자체를 모르는 경우가 많다고 대다수가 답하였다. 아시아 국가 중에선 중국과 일본의 인지도가 높고, 중국요리는 대중적인 이미지, 일본요리가 고급스럽고 건강한 이미지로 알려져 있으며, 한인을 제외한 미국사람들은 한국이 어디인지, 김치가 무엇인지도 모르는 경우가 많다는 의견도 있었다. 미국 내에서 한류의 영향은 없고, 한류는 유명하지 않다는 생각이라고 하였다. 또한 한식보다는 퓨전요리, 예를 들어 ‘김치타코’ 요리가 근래에 매우 유명한 아이템이라고 하였다.

표 109. 한국산 식품의 신뢰도, 품질, 인지도 정도

N=10			
항목	속성	빈도(명)	백분율(%)
한국산 식품(제품) 신뢰 여부	신뢰한다	7	70
	신뢰하지 않는다	1	10
	보통이다	2	20
한국산 식품(제품) 품질 정도	뛰어나다	7	70
	뛰어나지 않다	0	0
	보통이다	3	30
한국산 식품(제품) 가격의 합리도	합리적이다	7	70
	합리적이지 않다	3	30
한국산 식품(제품) 인지도 정도	높다	4	40
	높지 않다	6	60

○ 향신료를 넣은 각 나라의 음식으로 표 110과 같이 답하였으며, 중국은 닭고기를 썰어 볶은 요리인 라즈지딩, 생선을 넣은 매운 국물이 있는 요리인 수에주위, 매운 음식인 마라면, 마라두부, 마라탕, 돼지고기채 볶음, 냉면 등이 있다고 하였다. 일본은 대체적으로 매운 음식이 없는 편이며, 특정 음식이나 개인의 기호에 따라 시치미라는 향신료를 넣어 먹는 경우가 있고, 스시나 사시미와 함께 와사비를 먹는 정도라고 하였다. 미국은 다양한 음식 문화로 이루어진 나라여서 스테이크, 햄버거, 타코 등의 음식이나 퓨전 음식이 대부분인 것으로 나타났다.

표 110. 향신료 넣은 각 나라의 음식

각 나라 음식 중 향신료 넣은 음식 메뉴	
중국	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 라즈지딩(닭고기 썰어 볶은 요리) ▪ 수에주위(생선살은 매운 국물) ▪ 마라면, 마라두부, 마라탕 ▪ 돼지고기채볶음 ▪ 냉면
일본	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일본식 닭꼬치 ▪ 시치미 넣은 우동, 소바, 닭고기계란덮밥 ▪ 특정 요리는 없고 개인 기호에 따라 시즈미를 첨가하여 먹음 ▪ 와사비 넣은 사시미, 스시, 와사비드레싱 샐러드
미국	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고춧가루를 넣은 음식보다 향신료 넣은 음식 있음 ▪ 스테이크, 햄버거 ▪ 감자나 야채 볶음에 첨가 ▪ 타코 ▪ 그린칠리 스프 ▪ 퓨전음식

- 한국산 고춧가루가 들어간 한식 중 추천할 메뉴로는 배추김치, 깍두기 등의 김치와 닭갈비, 찜닭 등과 같이 고기와 채소가 매콤한 소스와 어우러진 요리를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 후라이드 치킨과 달리 한국에서 판매하는 매콤한 양념치킨, 삼겹살과 김치 등을 추천하겠다고 답하였다. 뼈해장국, 감자탕, 해물탕이나 김치찌개, 부대찌개, 순두부찌개 등 국물이 있는 요리도 선호하였고, 오징어볶음이나 낙지볶음의 경우 너무 맵지 않게 요리한다면 추천하겠다고 하였으며, 떡볶이 또한 너무 매운맛이 강하지 않도록 요리하는 것이 좋다고 하였다. 또한 고추장의 경우 대부분의 요리에 넣어 먹으면 맛이 좋다고 하였다.

표 111. 한국산 고춧가루 포함 추천 메뉴

한국산 고춧가루 포함 추천 메뉴
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 김치 ▪ 닭갈비 ▪ 찜닭 ▪ 양념치킨 ▪ 삼겹살+김치 ▪ 뼈해장국, 감자탕 ▪ 해물탕 ▪ 김치찌개, 부대찌개, 순두부찌개 ▪ 오징어볶음, 낙지볶음: 너무 맵지 않게 ▪ 떡볶이 ▪ 고추장

- 한국산 고춧가루의 개선점이나 보완점에 대해서는 대부분 용기에 관한 의견이 많았다. 고춧가루 용기 혹은 판매 진열대 부근에 고춧가루를 넣는 요리법이나 사용법 등에 관한 레시피를 제공하는 것이 좋겠다는 의견이 많았고, 용기를 투명하게 하여 내용물인 고춧가루의 외관이 보일 수 있도록 하는 것과 걸부분을 빨간색 포장재가 아닌 투명 재질로 하는 것이 좋겠다는 의견도 있었다. 또한 비닐포장이 아닌 플라스틱이나 유리병 등으로 바꾸고, 비닐포장을 한다면 안에 습기가 차지 않도록 건조제 혹은 방부제 등을 같이 넣으면 좋겠다고 하였으며, 시장에서 대용량으로 밀봉되지 않은 비닐에 담아놓고 판매하는 것은 비위생적으로 보이기 때문에 깨끗하고 깔끔하게 포장하여 판매하는 것을 원하였다. 특히 일본인의 경우 용기의 디자인이나 형태에 관해 관심이 많았으며 용기 뚜껑형태가 기능적으로 사용할 수 있도록 개선한다던가, 용기 포장이나 디자인이 소비자가 좋아할 수 있도록 예쁘고 귀여운 형태였으면 좋겠다는 의견이 많았다.

- 다양한 포장 용량이 있었으면 좋겠다는 의견이 있었는데 싱글이나 노부부 등 소규모 가정에서 사용할 수 있도록 소량 단위의 제품이 필요하다고 하였다. 용기 라벨에 대해서는 영양소 표시, 유기농 여부, 지역경제와의 관련성, 인증 여부 등에 관한 정보가 표시되어

있고, 제품 정보에 대한 내용이 외국어로도 같이 표기되어 있었으면 좋겠다는 의견이 있었다. 매운맛의 등급 표시나, 매운맛을 잘 못 먹는 외국인을 위한 순한맛 제품 등 다양한 제품을 원했고, 중국인의 경우 가격이 너무 비싸다는 의견도 있었다.

표 112. 한국산 고춧가루의 개선점과 보완점

한국산 고춧가루의 개선/보완점
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고춧가루를 넣는 요리법이나 고춧가루의 사용법 등 레시피 표시 ▪ 사용법을 간단히 용기에 표시하거나, 레시피 책자나 관련 책자를 고춧가루와 함께 진열대에 비치하거나 판매
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 용기를 투명하게 하여 내용물인 고춧가루가 보일 수 있도록 ▪ 빨간색 포장지로 전체를 감싸지 말고 투명한 부분의 비율을 높여 안의 내용물을 확인할 수 있도록
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 비닐포장이 아닌 플라스틱이나 유리병 포장 ▪ 비닐포장은 습기가 차기 때문에 안에 건조제나 방부제를 같이 넣어 포장
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장에서 비닐에 담아 밀봉되지 않은 채 비위생적으로 판매하는 것보다, 깨끗하고 깔끔하게 포장하여 판매
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 용기 사용이 편리하도록 개선 ▪ 단순히 고춧가루가 담겨진 것이 아니라 뚜껑형태를 기능적으로 사용할 수 있도록 개발하여 뿌리기 쉬운 형태 등으로 개선 ▪ 용기 디자인 등을 소비자가 좋아할 수 있도록 귀엽거나 예쁜 형태로 개선
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품 용량의 다양화 ▪ 싱글, 노부부 등을 위한 소량 단위의 제품 필요
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 영양소 표시, 유기농 여부, 지역경제와의 관련성 등의 정보 표시 ▪ 라벨의 인증마크나 제품 정보에 대한 내용을 외국어로 추가 표기
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 매운맛 정도의 등급 표기 ▪ 매운맛을 잘 못먹는 외국인을 위한 순한맛 고춧가루 필요
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가격이 좀 비싼 듯

○ 중국에서 한국산 고춧가루가 성공하기 위한 방안으로 표 113과 같은 의견이 나왔다. 중국인들은 고춧가루를 기름에 볶아 고추기름을 만들어 음식에 많이 사용하므로 고추기름 제조용 고춧가루 제품이 좋을 것이라 하였고, 유리병 등의 용기로 나와 고추기름을 제조하여 보관하면서 사용하는 제품을 원하였다. 중국에는 고춧가루의 매운맛 등급표시가 없으므로, 매운 단계에 대한 등급을 표시한다면 더 고급스러운 느낌이 날 것이라고 하였고, 고춧가루를 오래 보관하면 덩어리지고 변패의 우려가 있으므로 방부처리 등을 하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 포장용기를 다양하게 하고 사각 형태의 용기가 수납하기에 편리하다고 답하였다.

- 가격적인 부분에 있어서 중국에서 한국산 고춧가루를 사기에는 너무 비싸다고 하였으나, 반면 제품 품질이 우수하다고 인정되면 사람들 사이에 입소문으로 다소 비싸더라도 구입할 것이라 하였다.
- 홍보 부분에 있어서 견본품을 나눠주어 사용하게 해보는 것이 중요하다고 하였다. 한류로 인해 중국인들은 한국음식에 대해 많이 인지도, 관심, 선호도가 높기 때문에, 마트 등에서 요리 시식회를 통하여 홍보하는 것이 효과적이라 하였고, 한국음식이 맛있는 것은 한국산 고춧가루를 사용하였기 때문에 맛있는 것이라고 홍보하는 것도 좋을 것이라 하였다. 또한 한국산 고춧가루의 생산 과정이나 위생적인 부분을 광고하고, 한국의 김치에 대한 홍보를 늘린다면 자연스럽게 한국산 고춧가루에 대한 홍보가 될 것이라는 의견도 있었다. 고춧가루를 넣은 매콤한 요리 등 관련 레시피를 개발하여 홍보하고, 고춧가루만을 위한 광고보다는 한국에 대한 광고와 홍보를 많이 한다면 한국산 제품에 대한 관심이 높아져 한국산 고춧가루에 대한 관심도 높아질 것이라 하였다.

표 113. 중국 수출 전략

한국산 고춧가루의 중국 수출 전략	
Product	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국인들이 많이 제조해 먹는 고추기름 제조용의 소량 단위 제품을 만들어, 고추기름을 제조하여 보관하여 사용할 수 있도록 ▪ 중국산 고춧가루에는 매운 단계 등급 표시가 없음. 그러므로 매운맛의 등급 표시를 한다면 고급스러워 보일 것임 ▪ 고춧가루를 오래두면 덩어리지고 변패의 우려가 있으므로 방부제를 넣거나 방부처리 ▪ 포장용기의 다양화. 동그란 형태의 용기보다 사각 형태의 용기가 수납하기에 편리
Price	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국에서 사기에는 한국산 고춧가루의 가격이 너무 비쌌 ▪ 제품 품질이 우수하고 사람들 사이에 입소문이 퍼진다면 가격이 다소 비싸도 구매할 것
Place	-
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서비스 견본품 배포 ▪ 중국인들은 한국음식에 대해 많이 알고 관심있어하고 좋아하기 때문에 요리 시식회를 통한 홍보 ▪ 한국음식이 맛있는 것은 한국산 고춧가루 등 원재료가 맛있기 때문이라고 홍보 ▪ 한국산 고춧가루의 생산 과정 광고 ▪ 김치 홍보를 늘리면 자연스럽게 고춧가루에 대한 홍보가 될 것 ▪ 고춧가루를 넣은 매콤한 요리 등 관련 레시피를 개발하여 홍보할 것 ▪ 고춧가루만을 위한 광고보다는 한국에 대한 광고를 많이 하면 한국산 제품에 대한 관심이 높아질 것

- 일본에서 한국산 고춧가루가 성공하기 위한 방안으로 표 114에 나타내었으며, 제품에 관해서는 고춧가루를 사용하여 만들 수 있는 메뉴나 요리법, 레시피를 고춧가루와 함께 제공하는 것이 바람직할 것이라 하였다. 한국산 고춧가루의 장점은 다양한 종류가 있다는 점이기 때문에 여러 가지 다양한 고춧가루 종류를 부각시키고, 특히 매운맛을 잘 먹지 못하는 일본인을 위한 순한맛 고춧가루 제품을 집중적으로 강조하여야 한다고 하였다. 또한 일본인들은 일본 국내 제품이 가장 안전하고 신뢰할 수 있는 제품이라고 생각하기 때문에 한국산 제품이 신뢰가 안 간다는 것이 아니고 일본 국내산을 제외한 수입산 제품은 안전성이 낮다는 인식을 가지고 있으므로, 일본의 국내기관의 인증을 받는 것이 중요하다고 하였다. 한편으로는 고춧가루의 주요 구매 고객은 여성인데, 일본여성은 아기자기하고 귀엽고 예쁜 것을 좋아하기 때문에 겉포장 용기 디자인에 신경을 써야할 것이며, 개인차는 있겠지만 연예인이나 스타 사진이 붙어있는 제품을 선호하는 사람은 제품에 대한 충성도가 낮을 것이고, 요리하는 것을 좋아하는 사람들은 제품에 대한 재구매 충성도가 높을 것인데 대부분 이러한 사람들은 매력적인 제품 디자인을 선호하는 경향이 있다. 그러므로 같은 내용물이라 할지라도 포장 디자인, 용기 모양과 크기, 색깔, 글자스타일 등을 다양하게 하여 매력 있는 포장 용기를 개발하는 것이 도움이 될 것이다.
- 가격적인 부분에 있어서는 한국 제품의 가격은 일본 제품보다 싸기 때문에 비싸다고 인식되지 않는다.
- 가장 중요한 것이 홍보라고 하였는데 캡사이신이 다이어트에 효과가 있다든지, 고춧가루의 영양성분이 건강에 좋다는 등 고춧가루에 대한 정보를 제공하는 것이 좋겠고, 홍보 방법에 따라 고춧가루 제품의 수출 성공 여부에 큰 영향을 미칠 것이라고 하였다. 고춧가루의 주요 구매 고객인 주부들을 대상으로 한 TV 요리프로그램 등을 통하여 요리 시연을 하고 요리법에 대하여 구체적으로 홍보하는 것이 효과적일 것이고, 마트 등에서 고춧가루를 이용한 음식의 시식회를 통해 홍보하는 것도 좋을 것이라 하였다. 일본 역시 최근 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지가 호의적이므로 제품 포장에 한류 스타 사진 등을 이용하는 것도 도움이 될 것이며, 한국산 제품이라는 것을 강조하는 것이 중요하다고 하였다. 또한 일본 수출 시 일본인의 입맛에 맞게 개선한 제품이라 할지라도 홍보할 때는 한국의 맛 그대로, 한국 현지의 오리지널 맛이라는 점을 강조하여야 한다는 의견도 있었다. 일본 국내기관의 인증을 받은 점을 부각하여 홍보하는 것도 중요하다고 하였다.

표 114. 일본 수출 전략

한국산 고춧가루의 일본 수출 전략	
Product	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 고춧가루를 사용하여 만들 수 있는 요리법, 레시피, 메뉴 제시 ▪ 한국산 고춧가루에는 다양한 종류가 있다는 것이 장점이기때 여러종류의 고춧가루 부각. 특히 순한맛의 고춧가루 강조 ▪ 일본 국내기관의 인증 ▪ 주요 고객이 여성이고 일본 여성은 귀엽고 예쁘고 아기자기한 것을 좋아하기 때문에, 겉포장 용기 스타일에 신경을 써야할 것. 용기 모양 뿐만 아니라 사진이나 그림, 글자체 모양, 크기 등을 귀엽고 예쁜 스타일로 만들 것
Price	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일본 제품보다 전반적으로 가격이 싸므로 가격은 비싸다고 생각되지 않음
Place	-
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capsaicin이 다이어트 효과에 좋다는 등의 고춧가루의 효능 강조 ▪ 고춧가루에 대한 정보가 부족하기 때문에 고춧가루의 영양성분이나 건강에 좋은 점 등 다양한 영양적인 정보 제공 ▪ 홍보 방법에 따라 제품의 성공여부에 큰 영향을 미칠 것 ▪ 요리법에 대한 홍보를 구체적으로 할 것 ▪ 고춧가루의 주요 구매 고객은 주부들이기 때문에 주부들을 타겟으로 한 TV 요리 프로그램 등을 통해 요리 시연을 하고 홍보하는 것이 효과적 ▪ 마트 등에서 고춧가루 이용한 음식 시식회를 통해 홍보 ▪ 최근 한류의 영향으로 한국에 대해 호의적인 이미지가 있기 때문에 제품 포장에 한류스타의 사진 등을 이용 ▪ 한국산 제품이라는 것을 강조 ▪ 일본인의 입맛에 맞게 개선을 했다고 해도 홍보할 때는 한국의 오리지널 맛이라는 점을 강조

- 미국에서 한국산 고춧가루가 성공하기 위한 방안은 표 115에 나타내었으며, 미국사람들은 매운맛에 익숙하지 않기 때문에 너무 강하지 않은 강도가 낮은 매운맛 제품이어야 하며, 매운맛 등급을 표시하는 것이 좋다고 하였다.
- 한국산 고춧가루 제품의 타겟은 시골보다는 도시에 사는 사람이 좋을 것이라 하였는데 이는 시골에 사는 사람들은 새로운 것을 시도하거나 변화하는 것을 좋아하지 않는 반면 도시에 사는 사람들은 새로운 음식에 대해 시도해보고 맛보는 것을 좋아하기 때문이라 하였다.
- 미국에는 한국이나 한국산 고춧가루에 대한 정보가 없으므로 정보를 제공하는 것에 포커스를 맞추어 홍보해야 할 것이고, 미국의 대다수는 아시아는 일본과 중국이라는 개념이 강하기 때문에 ‘한국’이라는 점을 강조하여 일본이나 중국 음식과의 차별성을 강조하여야 할 것이다. 또한 일본음식이나 중국음식에는 ‘spicy’한 것이 없기 때문에 한국음식에도 없다고 생각할 수 있기 때문에 한국에는 ‘spicy’한 음식이 있으며 한국의 맛은 어떻다는 점을 홍보해야 한다. 한국의 인지도는 낮지만 한국에 대한 이미지가 나쁘지는 않기 때문에 포장용기에 한국적인 이미지를 삽입하는 것도 좋고, 건강이나 영양적인 부분에 있어서 좋다는 점을 강조하는 것도 좋다. 반면 건강에 좋고 영양적인 식품이라고 홍보하면 구매하는 사람도 있겠지만, 그것보다는 고춧가루를 사용하여 만들 수 있는 현지 음식을 홍보하는 것이 효과적이라는 의견도 있었다. 미국에서 구할 수 없는 재료의 한국음식을 소개하는 것보다는 미국 현지 음식 중에 고춧가루를 넣어 적용 가능한 음식을 소개하는 것이 훨씬 효과적일 것이다. 다양한 TV 내 쿠킹채널이나 요리 매거진을 통하여 고춧가루 넣은 음식을 홍보하거나 정보를 제공하는 방법이 단순히 옥외광고판을 걸어놓는 것보다 효과적일 것이라고 하였고, 마트 등에서 주부 등을 대상으로 시식회를 통해 홍보하는 것도 좋을 것이라 하였다. 또한 예를 들어 나이키의 ‘Just do it’과 같이 한국산 고춧가루의 특징을 잘 나타낸 카피문구를 만들어 홍보에 이용하는 것도 좋은 방법이라 하였다. 한국산 고춧가루를 갑자기 미국 인구 3억 명을 대상으로 판매하겠다는 것보다는 미국 내 한인 150만여 명을 대상으로 홍보하는 것도 적은 시장이 아니기 때문에 한인들을 대상으로 효과적인 홍보를 하는 것도 중요하다고 하였고, 미국 내 멕시코 음식 시장 역시 거대하기 때문에 매운 멕시코 음식을 즐겨 먹는 사람을 타겟으로 매운맛이라는 점을 강조하여 홍보하는 것도 좋을 것이라 하였다.

표 115. 미국 수출 전략

한국산 고춧가루의 미국 수출 전략	
Product	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 너무 강하지 않은 맛, 강도가 낮은 매운맛 ▪ 매운맛 등급 표시
Price	-
Place	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시골 지역보다 도시 지역을 타겟으로 판매. 도시에 사는 사람들은 새로운 음식에 대해 시도해보는 것을 좋아하고, 시골에 사는 사람들은 새로운 것을 시도하거나 변화를 좋아하지 않음
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국이나 한국산 고춧가루에 대한 정보가 없기 때문에 정보를 제공하는 것에 포커스를 맞추어 홍보 ▪ ‘한국’이라는 점을 강조하여 일본이나 중국 음식과의 차별성 강조 ▪ 일본음식이나 중국음식에는 ‘spicy’가 없기 때문에 한국음식에도 없다고 생각하는데, 한국에는 ‘spicy’한 맛이 있다는 점을 강조 ▪ 한국에 대한 이미지가 나쁘지 않기 때문에 포장용기에 한국적인 이미지 삽입 ▪ 건강에 좋고 영양적인 부분 홍보 ▪ 미국 음식은 강한 맛이 많지 않기 때문에 음식에 첨가하면 강한 맛이 난다는 것을 강조 ▪ 건강에 좋다거나 영양적인 식품이라 홍보하는 것보다는 고춧가루를 사용하여 만들 수 있는 현지 음식을 홍보하는 것이 효과적. 미국에서 구할 수 없는 재료의 한식보다는 현지 음식 중 적용 가능한 음식을 홍보 ▪ TV 내 쿠킹채널이나 요리 매거진이 다양하고 많기 때문에 이러한 매체를 통해 고춧가루를 넣은 요리를 홍보하고 정보를 제공. 단순히 옥외광고판을 걸어놓는 것보다는 요리하는 사람을 타겟으로 정보 제공 ▪ 한국산 고춧가루의 특성을 잘 나타낼 수 있는 대표적인 문구를 만들어 홍보나 광고, 포장용기 등에 이용 ▪ 마트 등에서 주부 등을 대상을 시식회를 통한 홍보 ▪ 미국 인구 3억을 대상으로 고춧가루를 홍보하기 보다, 미국 내 150만여명의 한인을 대상으로 홍보 ▪ 미국 내 멕시코 음식 시장이 거대하기 때문에 멕시코 음식을 즐겨 먹는 사람들을 타겟으로 매운맛이라는 점을 홍보

2) 브랜드 이미지 관련 속성 도출

- 고춧가루를 떠올렸을 때 가장 먼저 생각나는 이미지에 대한 응답으로는 ‘맵다’라는 응답이 6회로 가장 많이 나왔고, ‘빨간색’, ‘strong taste, powerful’라는 답변이 뒤를 이었다. ‘spicy’, ‘향, 매운향’, ‘청양고추, 고추’, ‘먹고싶다, 식욕있다’, ‘김치, 김치찌개’가 각 2회씩 나왔고, 그 외 ‘매울 것 같은 이미지이지만 실제로 먹어보면 맵진 않음’, ‘흥분된다’, ‘낙지볶음’, ‘태양’, ‘강원도’, ‘시골에 고추 넣어놓고 말리는 느낌’이라 답하였다(표 116).

표 116. ‘고춧가루’를 떠올렸을 때 가장 먼저 생각나는 이미지

N=10	
최초 상기 이미지	응답수 ¹⁾
맵다	6
빨간색	4
strong taste, powerful	3
spicy	2
향, 매운향	2
청양고추, 고추	2
먹고싶다, 식욕있다	2
김치, 김치찌개	2
매울 것 같은 이미지이지만 실제로 먹어보면 맵진 않음	1
흥분된다	1
낙지볶음	1
태양	1
강원도(고추가 강원도에서 많이 난다고 들었음)	1
시골에 고추 넣어놓고 말리는 느낌	1

¹⁾ 복수응답

- 고춧가루의 관능 속성과 관련하여 선호하는 순위에 1위부터 3위까지 선택하도록 하였으며, 각 순위 간 가중치의 차이를 1점씩으로 하여 점수를 합산한 후 우선순위를 정하였다. 맛의 좋고 나쁨에 대한 속성이 24점으로 가장 우선순위로 꼽혔고, 품질의 높고 낮음이 2위(22점), 맛의 특성과 품질의 일정함이 각각 6점으로 3위, 외관 속성이 5위(2점)로 나타났다.

표 117. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위

N=10		
속성	점수 ¹⁾	순위
맛 (Taste: good/bad)	24	1
맛 (Taste: ordinary/special)	6	3
외관 (Appearance: good/bad)	2	5
품질 (Quality: high/low)	22	2
품질의 일정함 (Quality: consistent/inconsistent)	6	3

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 중국인의 고춧가루의 관능 속성 선호 순위는 맛의 좋고 나쁨에 대한 속성이 1위(8점), 품질의 높고 낮음이 2위(5점), 맛의 특성과 외관이 각각 3위(2점)를 나타내었다.

표 118. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 중국인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
맛 (Taste: good/bad)	8	1
맛 (Taste: ordinary/special)	2	3
외관 (Appearance: good/bad)	2	3
품질 (Quality: high/low)	5	2
품질의 일정함 (Quality: consistent/inconsistent)	1	5

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 일본인의 고춧가루의 관능 속성 선호 순위는 품질의 높고 낮음에 대한 속성이 1위(8점), 맛의 좋고 나쁨이 2위(7점), 품질의 일정함이 3위(3점)를 나타내었고, 맛의 특성이나 외관은 3순위 안에 선택하지 않았다.

표 119. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 일본인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
맛 (Taste: good/bad)	7	2
맛 (Taste: ordinary/special)	0	4
외관 (Appearance: good/bad)	0	4
품질 (Quality: high/low)	8	1
품질의 일정함 (Quality: consistent/inconsistent)	3	3

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 미국인의 고춧가루의 관능 속성 선호 순위는 맛의 좋고 나쁨 속성과 품질의 높고 낮음에 대한 속성이 각각 9점으로 1위를 나타내었고, 맛의 특성이 4점으로 3위를 보였고, 외관 속성은 3순위 안에 선택하지 않았다.

표 120. 고춧가루의 관능 속성에 대한 선호 순위 : 미국인

N=4		
속성	점수 ¹⁾	순위
맛 (Taste: good/bad)	9	1
맛 (Taste: ordinary/special)	4	3
외관 (Appearance: good/bad)	0	5
품질 (Quality: high/low)	9	1
품질의 일정함 (Quality: consistent/inconsistent)	2	4

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 고춧가루의 건강과 관련한 속성의 선호 순위에 대해 1위부터 3위까지 선택하도록 하였으며, 각 순위 간 가중치의 차이를 1점씩으로 하여 점수를 합산 후 우선순위를 정하였다. 안전에 대한 속성이 1위(18점), 건강에 대한 속성이 2위(13점), 영양적 가치 속성과 친환경성에 대한 속성이 각각 3위(10점), 위생적인 부분에 대한 속성이 5위(8점), 지역경제 지원과 관련된 속성이 6위(1점)로 나타났다.

표 121. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위

N=10		
속성	점수 ¹⁾	순위
건강 (Healthiness: healthy/unhealthy)	13	2
안전 (Safety: safe/unsafe)	18	1
영양적 가치 (Nutritional value: high/low)	10	3
친환경성 (Environmental friendliness: friendly/unfriendly)	10	3
지역경제 지원 (Support of local economy: supportive/not supportive)	1	6
위생적인 면 (Hygienic aspects)	8	5

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 중국인의 고춧가루의 건강 속성 선호 순위는 친환경성이 1위(6점), 건강 관련 속성이 2위(4점), 안전 관련 속성과 영양적 가치 관련 속성이 각각 3위(3점)로 조사되었다. 반면 지역경제 지원과 관련된 속성은 3순위 안에 선택되지 않았다.

표 122. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 중국인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
건강 (Healthiness: healthy/unhealthy)	4	2
안전 (Safety: safe/unsafe)	3	3
영양적 가치 (Nutritional value: high/low)	3	3
친환경성 (Environmental friendliness: friendly/unfriendly)	6	1
지역경제 지원 (Support of local economy: supportive/not supportive)	0	6
위생적인 면 (Hygienic aspects)	2	5

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 일본인의 고춧가루의 건강 속성 선호 순위는 안전 관련 속성이 1위(8점), 건강 관련 속성이 2위(4점), 위생 관련 속성이 3위(3점)로 나타났다. 반면 지역경제 지원과 관련된 속성은 3 순위 안에 선택되지 않았다.

표 123. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 일본인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
건강 (Healthiness: healthy/unhealthy)	4	2
안전 (Safety: safe/unsafe)	8	1
영양적 가치 (Nutritional value: high/low)	2	4
친환경성 (Environmental friendliness: friendly/unfriendly)	1	5
지역경제 지원 (Support of local economy: supportive/not supportive)	0	6
위생적인 면 (Hygienic aspects)	3	3

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 미국인의 고춧가루의 건강 속성 선호 순위는 안전 관련 속성이 1위(7점), 건강 관련 속성과 영양적 가치 속성이 각각 2위(5점), 친환경성과 위생 관련 속성이 각각 4위(3점)로 나타났다.

표 124. 고춧가루의 건강과 윤리 속성에 대한 선호 순위 : 미국인

N=4		
속성	점수 ¹⁾	순위
건강 (Healthiness: healthy/unhealthy)	5	2
안전 (Safety: safe/unsafe)	7	1
영양적 가치 (Nutritional value: high/low)	5	2
친환경성 (Environmental friendliness: friendly/unfriendly)	3	4
지역경제 지원 (Support of local economy: supportive/not supportive)	1	6
위생적인 면 (Hygienic aspects)	3	4

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 고춧가루의 구매와 관련한 속성의 선호 순위에 대해 1위부터 3위까지 선택하도록 하였으며, 각 순위 간 가중치의 차이를 1점씩으로 하여 점수 합산 후 우선순위를 정하였다. 가격이 1위(15점), 요리 이용도가 2위(10점), 준비 용이성이 3위(9점)로 나타났고, 요리 준비 시간과 정보가 각각 4위(8점), 요리 내 활용도가 6위(7점)로 조사되었다.

표 125. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위

N=10		
속성	점수 ¹⁾	순위
준비 용이성 (Ease of preparation: easy/difficult)	9	3
요리 준비 시간 (Preparation time: not time-consuming/time-consuming)	8	4
요리 이용도 (Availability: high/low)	10	2
요리 내 활용도 (Assortment: wide/narrow)	7	6
가격 (Price: inexpensive/expensive)	15	1
정보 (Information)	8	4

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 중국인의 고춧가루의 구매 속성 선호 순위는 가격 속성이 1위(8점), 준비 용이성과 요리 내 활용도 속성이 각각 2위(3점), 요리 준비 시간 관련 속성이 4위(2점)로 나타났다.

표 126. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 중국인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
준비 용이성 (Ease of preparation: easy/difficult)	3	2
요리 준비 시간 (Preparation time: not time-consuming/time-consuming)	2	4
요리 이용도 (Availability: high/low)	1	5
요리 내 활용도 (Assortment: wide/narrow)	3	2
가격 (Price: inexpensive/expensive)	8	1
정보 (Information)	1	5

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 일본인의 고춧가루의 구매 속성 선호 순위는 요리 이용도 속성이 1위(5점), 정보 속성이 2위(4점), 요리 준비 시간 속성이 3위(3점)로 나타났다. 반면 준비 용이성 속성은 3순위 내에 선택되지 않았다.

표 127. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 일본인

N=3		
속성	점수 ¹⁾	순위
준비 용이성 (Ease of preparation: easy/difficult)	0	6
요리 준비 시간 (Preparation time: not time-consuming/time-consuming)	3	3
요리 이용도 (Availability: high/low)	5	1
요리 내 활용도 (Assortment: wide/narrow)	2	4
가격 (Price: inexpensive/expensive)	1	5
정보 (Information)	4	2

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

- 미국인의 고춧가루의 구매 속성 선호 순위는 준비 용이성과 가격 속성이 각각 1위(6점), 요리 이용도 속성이 3위(4점), 요리 준비 시간과 정보 속성이 각각 4위(3점)로 나타났다.

표 128. 고춧가루의 구매와 편의성 속성에 대한 선호 순위 : 미국인

N=4		
속성	점수 ¹⁾	순위
준비 용이성 (Ease of preparation: easy/difficult)	6	1
요리 준비 시간 (Preparation time: not time-consuming/time-consuming)	3	4
요리 이용도 (Availability: high/low)	4	3
요리 내 활용도 (Assortment: wide/narrow)	2	6
가격 (Price: inexpensive/expensive)	6	1
정보 (Information)	3	4

¹⁾ 1순위: 3점, 2순위: 2점, 3순위: 1점

3. 고추가공제품에 대한 현지 소비자의 브랜드 이미지 분석

가. 조사 방법

- 미국 현지의 한국인 소비자와 외국인 소비자의 한국산 청결 고춧가루 소비 실태 및 관능 특성 평가를 위하여 미국 워싱턴 DC의 볼티모어 지역에서 운영 중인 한인마트(Lotte Mart)의 3개 매장(Fairfax, Chantilly, Elicott city)을 현지 방문하여 2012년 3월 8일부터 3월 10일까지 무작위추출법(random sampling)을 이용한 설문조사를 실시하였다.



그림 15. 현지 한인마트

- 설문 조사 결과, 한국인 소비자 163부, 외국인 소비자 157부로 총 320부의 설문지가 회수되었고, 이 중 결측치가 많은 6부의 자료를 제외한 314부의 자료를 최종분석에 이용하였다.



그림 16. 해외 현지 한국인 및 외국인 소비자 설문조사

- 수집된 자료는 SPSS PASW Statistics 18.0을 이용하여 기술통계(Descriptive statistics), 카이스퀘어 검정(χ^2 -test), Independent samples t-test, Paired samples t-test, ANOVA, 사후검정은 Scheffe's Multiple Comparison, 가격민감성측정(Price Sensitivity Measurement: PSM), 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA), 대응 일치분석, 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다.

나. 조사 결과

1) 소비자 만족도 영향 요인 분석

가) 일반사항

- 한국인 조사대상자의 일반사항은 여성 133명(83.1%), 남성 27명(16.9%)으로 여성의 비율이 높았고, 연령대는 50대 48명(30.0%), 40대 45명(28.1%), 60대 이상 36명(22.5%)의 순으로 나타났다. 가계 월 소득은 평균 \$4,000~6,000 미만이 53명(33.1%), \$6,000 이상이 48명(30.0%)의 순이었다. 조사대상자의 직업은 주부 57명(35.6%), 자영업 35명(21.9%), 전문직 20명(12.5%)의 순이었고, 가족 구성원은 평균 3.34명, 미국 거주 기간은 평균 15.97년으로 나타났다.

- 외국인 조사대상자는 여성 99명(64.3%), 남성 55명(35.7%)으로 여성의 비율이 높았고, 연령대는 30대 40명(26.0%), 50대 37명(24.0%), 40대 30명(19.5%)의 순으로 나타났다. 가계 월 소득은 평균 \$6,000 이상이 60명(39.0%), \$4,000~6,000 미만이 46명(29.9%)의 순이었다. 직업은 전문직 57명(37.0%), 회사원 31명(20.1%), 학생 20명(13.0%)의 순이었고, 가족 구성원은 평균 3.13명, 한국 방문 경험이 있는 응답자는 38명(24.7%), 한국 방문 횟수는 평균 2.56회로 나타났다.

표 129. 조사대상자의 인구통계학적 특성

N=314

항목	빈도(%)		통계값
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
성별	남	27(16.9)	14.434*** ²⁾
	여	133(83.1)	
연령	19세 이하	4(2.5)	26.816*** ²⁾
	20-29세	11(6.9)	
	30-39세	16(10.0)	
	40-49세	45(28.1)	
	50-59세	48(30.0)	
	60세 이상	36(22.5)	
월 소득	\$2,000 미만	22(13.8)	6.473 ²⁾
	\$2,000-4,000 미만	34(21.3)	
	\$4,000-6,000 미만	53(33.1)	
	\$6,000 이상	48(30.0)	
	무응답	3(1.9)	
직업	학생	12(7.5)	80.131*** ²⁾
	공무원	6(3.8)	
	회사원	15(9.4)	
	자영업	35(21.9)	
	전문직	20(12.5)	
	주부	57(35.6)	
	기타	12(7.5)	
	무응답	3(1.9)	
가족 구성원 수(명) ¹⁾	3.34 ± 1.41	3.13 ± 1.50	1.267 ³⁾
미국 거주 기간(년) ¹⁾	15.97 ± 10.61	-	
한국 방문 경험	있음	-	38(24.7)
	한국 방문 횟수(회) ¹⁾	-	2.56 ± 1.74
	없음	-	116(75.3)

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ t-value

***p<.001

- 조사대상자의 식생활과 관련한 사항을 살펴보면 한국인 응답자 중 가정 내 요리를 주로 담당하는 사람은 133명(83.1%)이었고, 외식비를 제외한 월 평균 식생활비는 \$400~600이 61명(38.1%)으로 가장 많았다. 외국인 응답자 중 가정 내 요리를 주로 담당하는 사람은 115명으로 74.7%의 비율을 보였고, 외식비를 제외한 평균 월 식생활비는 \$400 미만인 60명(39.0%), \$400~600이 50명(32.5%) 순으로 한국인과 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($p<.05$).
- 한인마트를 이용하는 한국인의 빈도는 일주일에 2~3번 이용자가 78명(48.8%), 일주일에 한 번 이용자가 72명(45.0%)으로 일주일에 한 번 이상 이용자가 94%의 높은 비율을 나타내었다. 한인마트를 이용하는 외국인의 빈도는 일주일에 한 번 이용자가 70명(45.5%), 일주일에 2~3번 이용자가 42명(27.3%)으로 비교적 높은 이용 비율을 보였으며, 한국인과의 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

표 130. 조사대상자의 식생활 관련 사항

		빈도(%)		χ^2 -value
항목		한국인(N=160)	외국인(N=154)	
가정 내 요리담당	예	133(83.1)	115(74.7)	4.794
	아니오	26(16.3)	39(25.3)	
	무응답	1(0.6)	0(0.0)	
월 식생활비	\$400 미만	37(23.1)	60(39.0)	13.895*
	\$400-600 미만	61(38.1)	50(32.5)	
	\$600-800 미만	27(16.9)	23(14.9)	
	\$800-1,000 미만	18(11.3)	14(9.1)	
	\$1,000-1,200 미만	9(5.6)	2(1.3)	
	\$1,200 이상	8(5.0)	3(1.9)	
	무응답	0(0.0)	2(1.3)	
한인마트 이용빈도	일주일에 2-3번	78(48.8)	42(27.3)	31.073***
	일주일에 한 번	72(45.0)	70(45.5)	
	한 달에 2-3번	7(4.4)	24(15.6)	
	한 달에 한 번	2(1.3)	9(5.8)	
	3개월에 한 번	1(0.6)	6(3.9)	
	6개월에 한 번	0(0.0)	1(0.6)	
	1년에 한 번	0(0.0)	1(0.6)	
	거의 이용하지 않음	0(0.0)	1(0.6)	

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

- 외국인 응답자가 한인마트 내에서 주로 구입하는 품목은 표 131과 같으며, 과일과 채소와 같은 신선식품(142명, 32.2%)을 가장 많이 사는 것을 알 수 있었다. 향신료, 양념 등은 46명(10.4%), 고기 39명(8.8%), 모든 식품 34명(7.7%), 해산물 33명(7.5%) 순이었으며, 국수류, 쌀 등의 곡류, 빵류 등도 각각 3.6%(16명)의 소비자가 구입하는 것을 알 수 있었다. 그 외 아시안 식품은 11명(2.5%), 한국 전통식품은 5명(1.1%), 김치는 4명(0.9%)의 소비자가 구입하는 것으로 나타났다.

표 131. 외국인 조사대상자의 한인마트 내 주요 구입 품목 (복수응답)

N=154		
항목	빈도(명)	백분율(%)
fresh produce(fruits, vegetables)	142	32.2
spices, seasonings, condiments	46	10.4
meat	39	8.8
all kind of foods, groceries	34	7.7
seafoods	33	7.5
noodle	16	3.6
rice, bread	16	3.6
snacks	13	3.0
asian foods	11	2.5
sauces, dressings	10	2.3
dairy foods	6	1.4
frozen foods	5	1.1
Korean traditional foods	5	1.1
Kimchi	4	0.9
기타 ¹⁾	24	5.4
합계	441	100.0

¹⁾ 기타: ready to eat foods, pre-made foods, lunch, dinner, jams, soup, tea, water, oil, rice cake, different items, specialty items, happiness

나) 고춧가루 소비 실태 분석

(1) 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 한국인의 고춧가루 사용 빈도는 매 끼니 사용한다는 응답자가 67명(41.9%)으로 가장 많았고, 하루에 한 번 사용(58명, 36.3%), 2~3일에 한 번 사용(25명, 15.6%)의 순으로 나타났다. 외국인의 고춧가루 사용 빈도는 매 끼니 사용(36명, 23.4%), 2~3일에 한 번 사용(31명, 20.1%), 하루에 한 번 사용(23명, 14.9%), 일주일에 한 번 사용(21명, 13.6%)의 순으로 답하였다($p < .001$).

- 고춧가루 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로 한국인은 품질(63명, 39.4%)과 원료(고추)의 원산지(51명, 31.9%)라고 가장 많이 답하였다. 그 다음으로 맛(19명, 11.9%), 브랜드(7명, 4.4%), 가격대비 가치(5명, 3.1%) 등의 의견이었다. 외국인은 가장 많은 응답자가 맛(91명, 59.1%)이라고 답하였고, 품질(16명, 10.4%), 가격대비 가치(14명, 9.1%), 원료(고추)의 원산지(9명, 5.8%) 등의 순으로 응답하였다. 한국인은 품질과 원료(고추)의 원산지를 가장 중요하게 고려하는 반면 외국인은 맛을 가장 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다($p < .001$).

- 한국인의 고춧가루의 주요 구매 장소는 Lotte mart 등 한인마트에서 구입한다는 응답이 126명(78.8%)으로 대부분이었으며, Costco 등 미국 현지마트(9명, 5.6%), 식료품점(2명, 1.3%) 등으로 답하였고, 기타 의견으로 한국에서 구매하거나 한국 내 친척이 보내준다는 의견이 있었다. 외국인은 고춧가루를 주로 구매하는 구매 장소는 Lotte mart 등의 한인마트 77명(50.0%), 식료품점 35명(22.7%), 슈퍼마켓 11명(7.1%), Costco 등의 미국 현지마트 8명(5.2%)의 순으로 나타났다. 한국인과와 외국인 모두 한인 마트에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으나 두 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).

- 고춧가루 판매 시 보완되었으면 하는 점에 대한 질문에는 한국인은 용기 내 레시피를 제공했으면 하는 의견이 50명(31.3%), 고춧가루를 이용한 식자재와 동반 판매했으면 하는 의견이 30명(18.8%), 레시피 책자를 동반 제공했으면 하는 의견이 29명(18.1%)의 순으로 나타났다. 외국인은 용기 내 레시피를 제공했으면 하는 의견이 58명(37.7%), 레시피 책자를 동반 제공했으면 하는 의견이 43명(27.9%), 고춧가루를 이용한 식자재와 동반 판매했으면 하는 의견이 34명(22.1%)으로 조사되었다($p < .001$).

표 132. 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=314

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	한국인(N=160)	외국인(N=154)		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	67(41.9)	36(23.4)	64.987***
	하루에 한 번	58(36.3)	23(14.9)	
	2-3일에 한 번	25(15.6)	31(20.1)	
	일주일에 한 번	4(2.5)	21(13.6)	
	2주일에 한 번	1(0.6)	7(4.5)	
	한 달에 한 번	2(1.3)	13(8.4)	
	3개월에 한 번	1(0.6)	9(5.8)	
	6개월에 한 번	0(0.0)	2(1.3)	
	1년에 한 번	0(0.0)	1(0.6)	
	사용하지 않음	2(1.3)	9(5.8)	
	무응답	0(0.0)	2(1.3)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	19(11.9)	91(59.1)	115.291***
	품질	63(39.4)	16(10.4)	
	원료(고추)의 원산지	51(31.9)	9(5.8)	
	가격대비 가치	5(3.1)	14(9.1)	
	브랜드	7(4.4)	2(1.3)	
	제품 용량	0(0.0)	1(0.6)	
	포장 디자인	0(0.0)	2(1.3)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	2(1.3)	2(1.3)	
기타 ¹⁾	2(1.3)	4(2.6)		
무응답	11(6.9)	13(8.4)		
고춧가루 구매 장소	미국 현지 마트(Walmart, Costco 등)	9(5.6)	8(5.2)	64.871***
	한인 마트(Lotte mart 등)	126(78.8)	77(50.0)	
	식료품점	2(1.3)	35(22.7)	
	슈퍼마켓	1(0.6)	11(7.1)	
	편의점	0(0.0)	1(0.6)	
	백화점	0(0.0)	2(1.3)	
	시장	1(0.6)	7(4.5)	
	기타 ²⁾	20(12.5)	8(5.2)	
무응답	1(0.6)	5(3.2)		
고춧가루 판매 시 보완점	용기 내 레시피 제공	50(31.3)	58(37.7)	28.794***
	레시피 책자 동반 제공	29(18.1)	43(27.9)	
	레시피 책자 판매	2(1.3)	2(1.3)	
	고춧가루 이용 식자재 동반 판매	30(18.8)	34(22.1)	
	기타 ³⁾	45(28.1)	9(5.8)	
무응답	4(2.5)	8(5.2)		

1) 발아고추를 사용하지 말 것, 유통기한 / 매운정도, 추천여부

2) 한국, 한국 내 친척이 보내줌 / 한국, 일본, 중국마트, 직접 재배

3) 홍보, 보완점 없음 / 없음

*** p<.001

- 한국인이 주로 사용하는 고춧가루 제품은 한국제조 제품이 132명(82.5%), 미국 현지제조 제품이 14명(8.8%)으로 답하였고, 외국인의 주로 사용하는 고춧가루 제품은 한국제조 제품이 60명(36.0%), 미국 현지제조 제품이 32명(20.8%)으로 답하였고, 잘 모른다고 답한 응답자도 52명(33.8%)이었다($p < .001$). 주로 사용하는 고춧가루의 원산지는 한국인은 한국이 140명(87.5%)으로 대다수를 차지했고, 이외 중국(12명, 7.5%), 미국(5명, 3.1%) 등으로 답하였다. 외국인은 한국(51명, 33.1%), 중국(14명, 9.1%), 미국, 인도(각각 13명, 8.4%)의 순이었고, 원산지를 잘 모른다고 답한 응답자도 43명(27.9%)이었다($p < .001$).

- 주로 사용하는 고춧가루의 구매 빈도는 한국인은 3개월에 한 번 구입한다는 응답이 64명(40.0%)으로 가장 많았고, 6개월에 한 번(49명, 30.6%), 한 달에 한 번(27명, 16.9%), 1년에 한 번(19명, 11.9%)의 순으로 구매한다고 답하였다. 외국인은 3개월에 한 번 구매(50명, 32.5%), 한 달에 한 번 구매(49명, 31.8%), 6개월에 한 번 구매(32명, 20.8%) 순으로 나타났다($p < .01$). 주로 사용하는 고춧가루의 1회 평균 구매량은 한국인은 1,326.05g, 외국인은 484.49g으로 차이를 보였으며($p < .001$), 1회 평균 구매 비용은 한국인은 \$41.14, 외국인은 \$6.51로 구매량에 따른 비용의 차이를 보였다($p < .001$).

표 133. 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=314

항목	빈도(%)		통계값	
	한국인(N=160)	외국인(N=154)		
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국제조 제품	132(82.5)	60(36.0)	78.825*** ²⁾
	현지제조 제품	14(8.8)	32(20.8)	
	한국과 다른 원산지의 저렴한 고춧가루 혼용 제품	9(5.6)	5(3.2)	
	잘 모른다	5(3.1)	52(33.8)	
	무응답	0(0.0)	4(2.6)	
주 사용 고춧가루 원산지	한국	140(87.5)	51(33.1)	113.034*** ²⁾
	중국	12(7.5)	14(9.1)	
	미국	5(3.1)	13(8.4)	
	멕시코	1(0.6)	6(3.9)	
	칠레	0(0.0)	2(1.3)	
	페루	0(0.0)	2(1.3)	
	스페인	0(0.0)	0(0.0)	
	헝가리	0(0.0)	0(0.0)	
	인도	0(0.0)	13(8.4)	
	잘 모른다	2(1.3)	43(27.9)	
	무응답	0(0.0)	10(6.5)	
주 사용 고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	27(16.9)	49(31.8)	17.805** ²⁾
	3개월에 한 번	64(40.0)	50(32.5)	
	6개월에 한 번	49(30.6)	32(20.8)	
	1년에 한 번	19(11.9)	16(10.4)	
	구입하지 않는다	0(0.0)	6(3.9)	
	무응답	1(0.6)	1(0.6)	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매량(g) ¹⁾	1,326.05 ± 1,799.92 (중위수: 1,000.00)	484.49 ± 819.30 (중위수: 170.10)	5.250*** ³⁾	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매비용(\$) ¹⁾	41.14 ± 71.64 (중위수: 20.00)	6.51 ± 5.66 (중위수: 4.00)	5.976*** ³⁾	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ t-value

p<.01, *p<.001

(2) 고춧가루 만족도

- 한국인이 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도를 5점 리커트 척도로 조사한 결과 3.28점으로 보통 이상의 만족도를 보였고, 외국인은 3.80점으로 보통 이상의 만족도를 보였으나 한국인보다는 외국인이 만족하는 것을 알 수 있었다(p<.001).
- 불만족하는 부분에 대한 이유로는 한국인은 품질(40명, 25.0%), 맛(30명, 18.8%), 원료(고추)의 원산지(21명, 13.1%), 가격대비 가치(17명, 10.6%)의 순으로 응답하였다. 외국인은 맛(36명, 23.4%), 가격대비 가치(17명, 11.0%), 제품 용량(13명, 8.4%), 품질(11명, 7.1%), 위생(5명, 3.2%)의 순으로 답하여 한국인은 품질에 대해 가장 불만족하는 반면 외국인은 맛에 대해 가장 불만족하는 것으로 나타났다(p<.001).

표 134. 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

		빈도(%)		통계값
항목		한국인(N=160)	외국인(N=154)	
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾		3.28 ± 0.85	3.80 ± 0.89	-5.324*** ³⁾
	맛	30(18.8)	36(23.4)	
	품질	40(25.0)	11(7.1)	
	원료(고추)의 원산지	21(13.1)	1(0.6)	
	가격대비 가치	17(10.6)	17(11.0)	
	브랜드	2(1.3)	3(1.9)	
불만족 이유	제품 용량	1(0.6)	13(8.4)	60.503*** ⁴⁾
	포장 디자인	4(2.5)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	1(0.6)	3(1.9)	
	위생	8(5.0)	5(3.2)	
	기타 ²⁾	9(5.6)	11(7.1)	
	무응답	27(16.9)	54(35.1)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 너무 많음, 제품 종류가 다양하지 않음

³⁾ t-value, ⁴⁾ χ^2 -value

*** p<.001

다) 한국산 청결 고춧가루 인식 분석

(1) 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

○ 한국인에게 한국산 청결 고춧가루 제품을 제시한 후 떠오르는 이미지를 자유롭게 서술하도록 하게 한 결과, 색상이 좋고 빛깔이 곱다고 답한 응답자가 37명(19.8%)으로 가장 많았고, 이어 깨끗하고 깔끔하고 청결한 이미지와 맵고 화끈하고 hot한 이미지가 각각 33명(17.6%)으로 답하였다. 붉은, 빨간 이미지는 21명(11.2%), 디자인 좋고 용기가 예쁘다는 이미지는 8명(4.3%), 맛있어 보이는 이미지와 좋다는 이미지는 각각 7명(3.7%), 믿음과 신뢰가 가는 이미지는 5명(2.7%), 고춧가루의 입자가 곱다는 이미지는 4명(2.1%), 품질이 좋은 이미지와 예쁘다는 이미지는 각각 3명(1.6%)의 순의 의견을 보였다.

표 135. 한국인의 한국산 청결 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지 (복수응답)

자유 연상 이미지	빈도(명)	백분율(%)
색상 좋음, 빛깔 고움, 색깔 예쁨	37	19.8
깨끗, 깔끔, 청결, neat, clean	33	17.6
매운(맛), 매콤, 화끈, hot, spicy	33	17.6
붉은, 빨간	21	11.2
디자인 좋음, 용기 예쁨, 포장 깨끗함	8	4.3
맛있어 보임	7	3.7
좋다, good	7	3.7
믿음이 가는, 신뢰	5	2.7
곱다	4	2.1
품질, 품질이 좋음	3	1.6
예쁘다, fancy	3	1.6
위생적	2	1.1
신선한	2	1.1
한국산, 국산	2	1.1
단맛	2	1.1
어둡다	2	1.1
매운맛이 덜한	2	1.1
기타 ¹⁾	14	7.5
합계	187	100.0

¹⁾ 기타: 진짜, 청양고춧가루, 태양초, natural ingredients, 밝다, 가장 알맞은 상태, 거칠다, 가격 비쌌, 병이 깨끗함, 작다

○ 외국인에게 한국산 청결 고춧가루 제품을 제시한 후 떠오르는 이미지를 자유롭게 서술하도록 하게 한 결과, hot, heat, spicy, pungent와 같은 매운 이미지가 48명(24.0%)으로 가장 많았다. Taste, tasty, delicious 등 맛있는 이미지는 20명(10.0%), red 이미지는 17명(8.5%), color, colorful 이미지는 11명(5.5%), great smell, aroma(tic), fragrant 등 향에 관한 이미지는 10명(5.0%)의 순으로 답하였다. 그 외 fresh, new 이미지, quality, value 이미지, nice packing 이미지는 각각 7명(3.5%)이 답하였으며, sweet, clean, bright, attractive, real, good flavor 등의 의견이 나타났다.

표 136. 외국인의 한국산 청결 고춧가루에 대한 자유 연상 이미지 (복수응답)

자유 연상 이미지	빈도(명)	백분율(%)
hot, heat, spicy, pungent	48	24.0
taste, tasty, delicious	20	10.0
red	17	8.5
color, colorful	11	5.5
great smell, aroma(tic), fragrant	10	5.0
fresh, new	7	3.5
quality, high quality, value	7	3.5
nice packing, clear package	7	3.5
good, great	6	3.0
sweet	6	3.0
clean	5	2.5
bright	5	2.5
natural, raw	4	2.0
attractive	3	1.5
real, real Korean	3	1.5
uniform particles, finely chopper, looks refined	3	1.5
bold, big	2	1.0
Kimchi	2	1.0
good flavor	2	1.0
coarse, large flakes	2	1.0
good texture	2	1.0
organic origin, healthy	2	1.0
beauty, pretty	2	1.0
good size	2	1.0
useful, multipurpose	2	1.0
curry, indian red pepper	2	1.0
기타 ¹⁾	18	9.0
합계	200	100.0

¹⁾ 기타: add color, food supplement, rich, Korean food tasting, looks like 'baking' ingredient not pepper, need more powder, oriental, paprika mixed with pepper, vibrant, recommendable, not so hot, put a packet smaller is better, ponder

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 한국인의 인식 분석 결과, 한국산 청결 고춧가루에 대해 알고 있는 응답자는 37명(23.1%)이었고, 알게 된 경로는 마트를 통해 알게 경우가 13명(35.1%), TV 등의 대중매체를 통해 알게 된 경우가 7명(18.9%), 친구 등의 지인을 통한 경우가 7명(18.9%), 작년(2011년) 홍보행사를 통한 경우가 2명(5.4%)의 순으로 나타났다. 외국인의 인식 분석 결과, 한국산 청결 고춧가루에 대해 알고 있는 응답자는 53명(34.4%)이었고($p < .05$), 알게 된 경로는 마트를 통해 알게 경우가 18명(45.0%)으로 가장 많았고, 친구 등 지인을 통해(13명, 32.5%), 한국 방문 시(2명, 5.0%), 광고(1명, 2.5%) 등의 경로를 통해 알게 되었다고 답하였다.

- 2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는 한국인 응답자는 23명(14.4%)이었고, 2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는 응답자는 22명(13.8%)으로 나타났다. 2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는 외국인 응답자는 24명(15.6%)이었고, 2012년 판촉 행사시 구입 경험이 있는 응답자는 13명(8.4%)으로 나타났다.

- 한국산 청결 고춧가루를 재구매한 이유로는 품질(12명, 7.5%), 원료(고추)의 원산지(4명, 2.5%), 맛(3명, 1.9%) 순으로 응답하였고, 가격대비 가치, 브랜드, 위생이라 답한 응답자도 각각 1명(0.6%)씩으로 조사되었다. 외국인은 재구매 이유로 맛(7명, 4.5%)과 품질(4명, 2.6%) 때문이라 하였다.

표 137. 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

N=314

	항목	빈도(%)		χ^2 -value
		한국인(N=160)	외국인(N=154)	
청결 고춧가루 인식	안다	37(23.1)	53(34.4)	4.892*
	알게 된 경로			
	작년 홍보행사	2(5.4)	-	
	마트	13(35.1)	18(45.0)	
	TV 등 매체	7(18.9)	-	
	친구 등 지인	7(18.9)	13(32.5)	
	한국 방문시	-	2(5.0)	
	광고	-	1(2.5)	
	기타	8(21.6)	6(15.0)	
	모른다	123(76.9)	101(65.6)	
2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	23(14.4)	24(15.6)	2.002
	없다	135(84.4)	130(84.4)	
	무응답	2(1.3)	0(0.0)	
2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	22(13.8)	13(8.4)	5.332
	없다	135(84.4)	141(91.6)	
	무응답	3(1.9)	0(0.0)	
청결 고춧가루 재구매 이유	맛	3(1.9)	7(4.5)	13.619
	품질	12(7.5)	4(2.6)	
	원료(고추)의 원산지	4(2.5)	0(0.0)	
	가격대비 가치	1(0.6)	0(0.0)	
	브랜드	1(0.6)	0(0.0)	
	제품 용량	0(0.0)	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	1(0.6)	0(0.0)	
	기타	1(0.6)	0(0.0)	
무응답	137(85.6)	143(92.9)		

* p<.05

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 한국인 소비자의 의견을 5점 리커트 척도로 질문한 결과, 한국인의 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족하는 정도는 3.53점, 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각하는 정도는 3.22점으로 보통정도로 나타났다. 외국인의 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족하는 정도는 3.84점으로 보통 이상의 정도를 보였고, 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각하는 정도는 3.31점으로 나타나 한국인보다 외국인의 만족도가 높은 것으로 나타났다(p<.01).
- 고춧가루 구매 시 첫 번째 선택이 한국산 청결 고춧가루일 경우는 한국인 3.65점, 외국인 3.54점, 한국산 청결 고춧가루를 계속 구매할 의향은 한국인은 3.78점, 외국인은 3.58점으로 보통 이상 정도의 의견을 보였다. 한국인과 외국인의 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.
- 한국산 청결 고춧가루의 품질이 높다고 생각하는 정도는 한국인이 3.84점, 외국인이 3.92점으로 두 그룹 모두 그렇다고 답하였고, 한국산 청결 고춧가루를 신뢰하는 정도는 한국인 3.80점, 외국인 3.87점으로 나타났다.
- 한국산 청결 고춧가루가 본인에게 효익을 주는지에 대해서는 한국인 3.69점, 외국인 3.80점으로 보통 이상의 의견을 보였고, 한국산 청결 고춧가루의 가격이 저렴하다는 한국인 2.81점으로 보통 이하의 의견을, 외국인 3.96점으로 보통 이상의 의견을 내어 두 그룹 간의 차이를 알 수 있었다(p<.001).

표 138. 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부

항목	빈도(%)		t-value
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
나는 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족한다	3.53 ± 1.10	3.84 ± 0.87	-2.732**
나는 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각한다	3.22 ± 1.15	3.31 ± 1.07	-0.759
고춧가루를 살 때 나의 첫 번째 선택은 한국산 청결 고춧가루이다	3.65 ± 1.09	3.54 ± 0.92	0.972
나는 계속 한국산 청결 고춧가루를 살 의향이 있다	3.78 ± 1.00	3.58 ± 0.90	1.898
한국산 청결 고춧가루는 품질이 높다	3.84 ± 0.99	3.92 ± 0.82	-0.761
나는 한국산 청결 고춧가루를 신뢰한다	3.80 ± 1.00	3.87 ± 0.83	-0.641
한국산 청결 고춧가루는 내가 원하는 효익(benefit)을 준다	3.69 ± 1.00	3.80 ± 0.84	-1.114
한국산 청결 고춧가루의 가격은 저렴하다	2.81 ± 0.98	3.96 ± 0.80	-11.325***

¹⁾ 평균±표준편차, 1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다

p<.01, *p<.001

- 한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점에 대한 한국인의 인지 여부에 대한 질문에 한국인은 차이점이 있다고 답한 응답자가 137명(85.6%), 차이점이 없다고 답한 응답자가 21명(13.1%)이었다. 외국인은 차이점을 인지하는 소비자가 129명(83.8%), 차이점이 없다고 답한 소비자가 25명(16.2%)으로 나타났다.
- 차이점이 있다고 인지한 응답자 중 한국인은 재료의 안전성(41명, 25.6%), 맛(40명, 25.0%), 색깔(37명, 23.1%) 순으로 차이가 있다고 하였고, 이 외 위생(12명, 7.5%), 포장 디자인(7명, 4.4%) 이라 하였다. 외국인은 맛(106명, 68.8%)의 차이가 가장 크다고 하였다. 그 외 색깔(5명, 3.2%), 포장 디자인(2명, 1.3%), 위생(1명, 0.6%) 순으로 차이가 있다고 하였다(p<.001).

표 139. 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

		N=314		
항목		빈도(%)		χ^2 -value
		한국인(N=160)	외국인(N=154)	
한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점	있다	137(85.6)	129(83.8)	2.475
	없다	21(13.1)	25(16.2)	
	무응답	2(1.3)	0(0.0)	
차이점	맛	40(25.0)	106(68.8)	111.828***
	재료의 안전성	41(25.6)	0(0.0)	
	색깔	37(23.1)	5(3.2)	
	위생	12(7.5)	1(0.6)	
	포장 디자인	7(4.4)	2(1.3)	
	기타	1(0.6)	2(1.3)	
	무응답	22(13.8)	38(24.7)	

***p<.001

- 한국산 청결 고춧가루의 개선점에 대해서는 인증마크 제시(33명, 20.6%)가 가장 필요하다고 답하였고, 이어 매운맛 등급 표시(31명, 19.4%), 가격(28명, 17.5%), 영양소 등 정보 제공(22명, 13.8%), 레시피 동반 제공(15명, 9.4%)의 순으로 개선이 필요하다고 답하였다.
- 외국인 소비자는 한국산 청결 고춧가루의 개선점으로 매운맛 등급 표시(65명, 42.2%)를 가장 많이 꼽았고, 레시피 동반 제공(41명, 26.6%), 영양소 등 정보 제공(8명, 5.2%), 인증마크 제시, 가격, 용량 다양화(각 4명, 2.6%) 순으로 답하였다.
- 한국인은 인증마크 제시, 매운맛 등급 표시, 가격의 개선점이 우선되어야 한다는 의견에 비해 외국인은 매운맛 등급 표시, 레시피 동반 제공에 대한 개선점이 우선되어야 한다는 의견이 나와 우선시 되는 개선점에 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

표 140. 한국산 청결 고춧가루 개선점

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
레시피 동반 제공	15(9.4)	41(26.6)	80.689***
영양소 등 정보 제공	22(13.8)	8(5.2)	
인증마크 제시	33(20.6)	4(2.6)	
가격	28(17.5)	4(2.6)	
매운맛 등급 표시	31(19.4)	65(42.2)	
용기 디자인	5(3.1)	3(1.9)	
용기 재질	1(0.6)	2(1.3)	
용량 다양화	9(5.6)	4(2.6)	
기타	13(8.1)	10(6.5)	
무응답	3(1.9)	13(8.4)	

*** p<.001

(2) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 및 가격탄력성 측정

(가) 가격민감성

- 한국인의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격(Indifference Price: IDP)은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하며, 약 \$3.07로 약 42.0% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안함을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$2.97로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고

느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.38이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.11로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.38~\$3.11로 형성되었다.

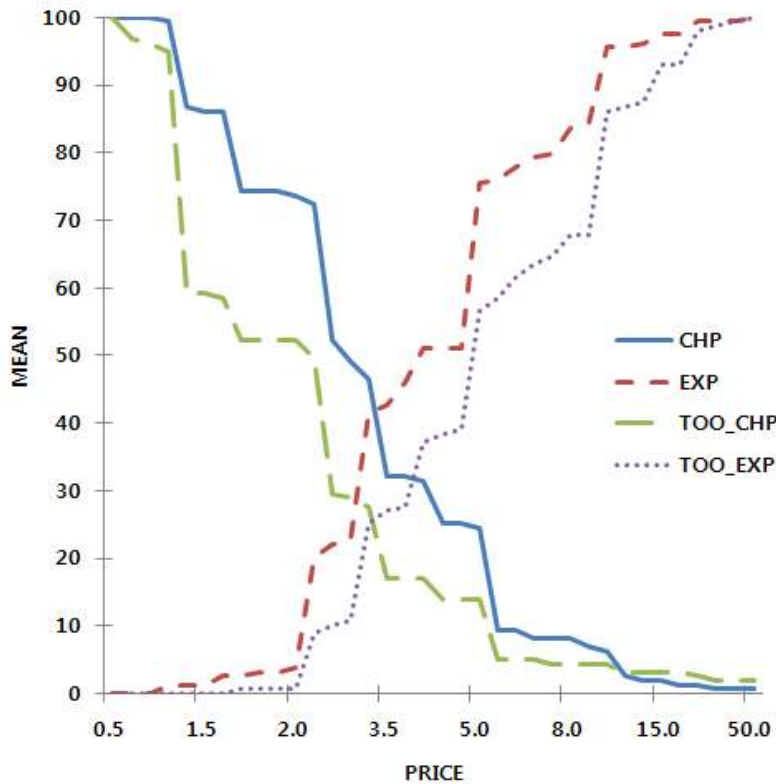


그림 17. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 한국인

- 외국인의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)은 약 \$3.03로 약 35.2% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.00로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.35이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.11로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.35~\$3.11로 형성되었다.

- 한국인과 외국인 두 그룹간의 가격민감성은 무관심 가격(IDP)이 각각 42.0%와 35.2%로 크게 민감하지 않은 것으로 나타났으나 상대적으로 한국인이 외국인보다 덜 민감한 것으로 나타났다.

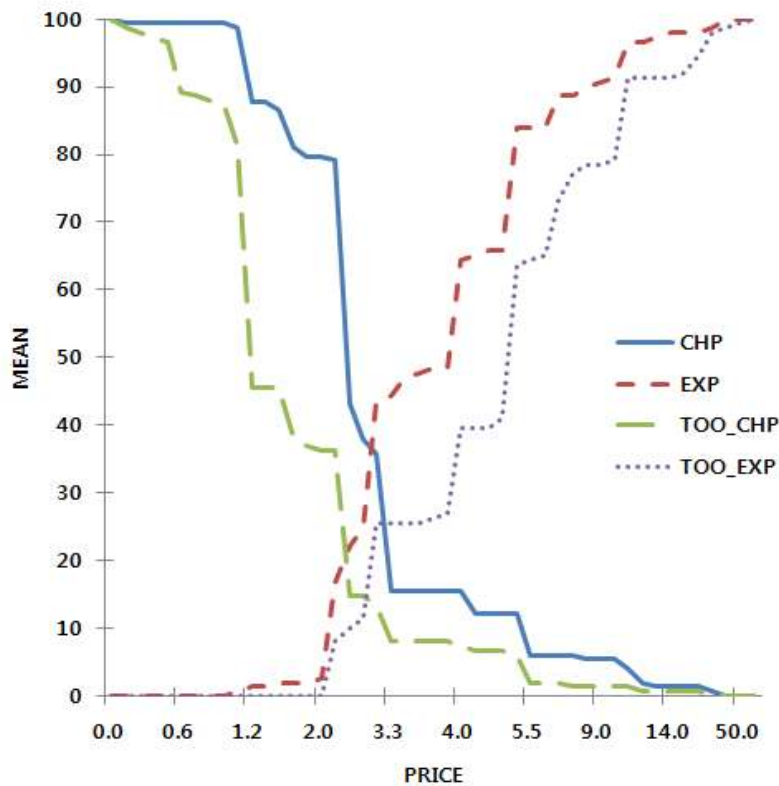


그림 18. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 외국인

(나) 가격탄력성

- 가격탄력성은 한국산 청결 고춧가루 50g(1.8 oz.)의 가격이 현재 가격(\$2)보다 20% 상승한다면 한국인 소비자의 이용 빈도는 21.45% 감소할 것이라고 하였으며, 이에 따라 가격탄력성은 1.44로 산출되었다.
- 외국인의 경우 가격탄력성은 1.25로 한국인보다 가격탄력성이 낮는데, 이는 외국인의 고춧가루 구매량이나 빈도가 낮아 가격 인상이 소비행태에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.
- 수요량 변화율이 가격변화율보다 커서 탄력성이 1보다 크면 수요는 가격에 대해 탄력적이라고 할 수 있는데, 수요의 가격탄력성을 결정하는 요인을 보면, 제품이 독특하거나 품질이 높고 경쟁자가 없거나 대체품을 찾기가 어려울 때 수요는 비탄력적이 된다.

- 수요가 탄력적이라면 판매자는 가격인하를 고려해 보아야 하는데 저가격 판매가 보다 많은 총수입을 가져올 것이고, 가격을 인상하게 되면 수요량의 감소분이 가격 변동분에 비해 큰 폭으로 반응하므로 판매자 입장에서 본다면 총수입의 감소를 가져온다.
- 따라서 고춧가루의 제품 특성상 한국산 청결 고춧가루는 다른 경쟁제품에 비해 품질과 위생적 측면에서 우위에 있기는 하지만 가격이 상승되었을 때 대체품을 찾기가 쉬워 수요량의 변화가 커지게 된다.
- 또한, 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 한국인 소비자의 반응은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다는 의견이 51명(31.9%)으로 가장 많았고, 이용하는 빈도를 감소한다는 의견(36명, 22.5%), 불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용한다는 의견(32명, 20.0%), 다른 고춧가루를 이용한다는 의견(31명, 19.4%) 순으로 나타났다. 다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용한다는 의견은 6명(3.8%)에 그쳤다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 외국인 소비자의 반응은 다른 고춧가루를 이용한다는 의견이 55명(35.7%)으로 가장 많았고, 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다는 의견이 50명(32.5%)으로 비슷한 수치를 나타내었다. 이용하는 빈도를 감소한다는 의견(25명, 16.2%), 불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용한다는 의견(9명, 5.8%), 다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용한다는 의견(8명, 5.2%) 순으로 나타났다.
- 가격 인상 시 한국인은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다는 의견이 가장 많은 반면, 외국인은 다른 고춧가루를 사용한다는 의견이 가장 많이 나와 두 그룹간의 차이를 보였다(p<.01).

표 141. 가격탄력성과 가격 인상 시 반응

		N=314		
항목		빈도(%)		통계값
		한국인(N=160)	외국인(N=154)	
가격탄력성	(가격탄력성=수요량의 변화율(%)/가격 변화율(%)) ¹⁾	1.44±1.07	1.25±1.08	1.508 ²⁾
한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응	다른 고춧가루를 이용	31(19.4)	55(35.7)	23.885** ³⁾
	불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용	32(20.0)	9(5.8)	
	인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용	51(31.9)	50(32.5)	
	이용하는 빈도 감소	36(22.5)	25(16.2)	
	다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용	6(3.8)	8(5.2)	
	기타	4(2.5)	5(3.2)	
	무응답	0(0.0)	2(1.3)	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

**p<.01

라) 관능평가

(1) 중요도 및 기호도 분석

- 외국인의 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도와 기호도 분석을 위해 각각의 고춧가루를 이용한 순두부찌개를 평가용 시료로 하여 비교 평가하였다.



[한국산 청결 고춧가루 사용 순두부]



[중국산 고춧가루 사용 순두부]

그림 19. 외국인 평가용 시료

(가) 중요도 평가

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도 비교는 붉은색, 윤기, 입자, 향미, 매운맛 항목에 대하여 5점 척도로 평가하였다. 윤기는 한국산 청결 고춧가루가 3.35로 중국산 고춧가루의 3.19보다 다소 높았고, 매운맛 항목은 한국산 청결 고춧가루가 4.43으로 중국산 고춧가루의 4.30보다 다소 높았으나 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 붉은색과 입자, 향미는 한국산 청결 고춧가루가 중국산 고춧가루보다 수치는 약간 높게 나타났으나 두 시료 간의 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

표 142. 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
붉은색	3.68 ± 1.04	3.66 ± 1.09	-0.162
윤기	3.35 ± 1.02	3.19 ± 1.04	-1.369
입자	3.84 ± 0.89	3.78 ± 0.84	-0.558
향미	4.59 ± 0.68	4.54 ± 0.75	-0.600
매운맛	4.43 ± 0.77	4.30 ± 0.92	-1.260

1. 매우 중요하지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 중요하다

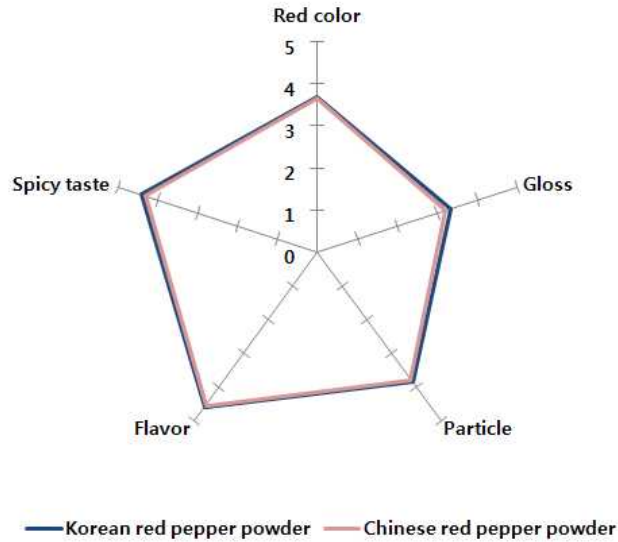


그림 20. 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

(나) 기호도 평가

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 기호도 평가 결과, 붉은색은 한국산 청결 고춧가루가 3.89로 중국산 고춧가루의 3.64보다 높게 나타났고($p < .05$), 입자는 한국산 청결 고춧가루가 3.93, 중국산 고춧가루가 3.65로 한국산이 높았다($p < .01$). 고춧가루의 향미는 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루가 각각 4.05, 3.73으로 한국산이 높게 평가되었고($p < .01$), 매운맛은 한국산 청결 고춧가루가 3.80으로 중국산 고춧가루(3.47)보다 기호도가 높게 나타났다($p < .05$). 윤기는 한국산 청결 고춧가루(3.76)가 중국산 고춧가루(3.64)보다 높은 기호도를 보였지만 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 또한 모든 항목에서 3점대 이상의 점수를 보여 기호도는 보통 이상을 나타내었고, 한국산 청결 고춧가루의 향미는 4점대의 기호도를 보였다.

- 전반적인 기호도는 한국산 청결 고춧가루가 3.79로 중국산 고춧가루(3.57)보다 높은 기호도를 보였지만 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았고, 구매의도는 한국산 청결 고춧가루가 3.52, 중국산 고춧가루가 3.29로 한국산 청결 고춧가루의 구매의도가 높게 나타났다($p < .05$).

표 143. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=154

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
붉은색	3.89 ± 1.00	3.64 ± 0.89	-2.354*
윤기	3.76 ± 0.89	3.64 ± 0.80	-1.279
입자	3.93 ± 0.89	3.65 ± 0.87	-2.757**
향미	4.05 ± 1.06	3.73 ± 1.02	-2.617**
매운맛	3.80 ± 1.15	3.47 ± 1.09	-2.554*
전반적 기호도	3.79 ± 0.99	3.57 ± 0.86	-1.970
구매의도 ¹⁾	3.52 ± 0.94	3.29 ± 0.95	-2.057*

1. 대단히 싫다, 3. 보통이다, 5. 대단히 좋다

¹⁾ 1. 절대 구매하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 구매하겠다

*p<.05, **p<.01

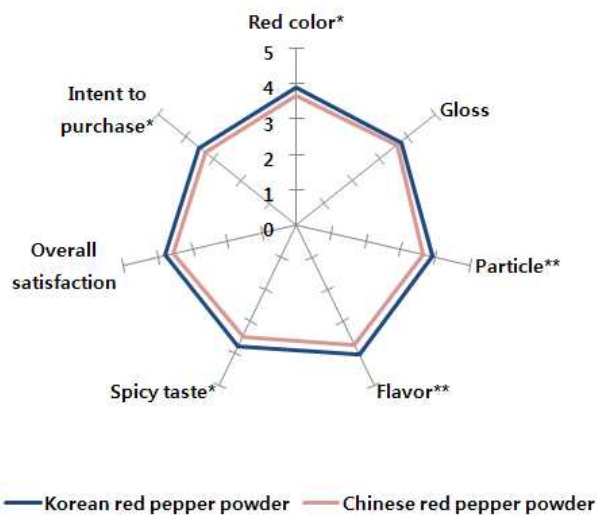


그림 21. 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도 및 구매의도

(2) 고춧가루 중요도-수행도(기호도) 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)

- 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도-수행도(기호도) 분석(Importance-Performance Analysis: IPA) 결과 도출된 그래프는 그림22~23과 같다. 한국산 청결 고춧가루의 중요도, 수행도(기호도)가 모두 높은 영역인 1사분면인 ‘Keep up the good work’ 영역에는 flavor 속성이 위치하고 있어 소비자는 한국산 청결 고춧가루의 향미를 중요하게 생각하고, 또한 만족하고 있음을 알 수 있다.
- 중요도는 높으나 수행도(기호도)가 낮아 개선이 필요한 영역인 2사분면은 보다 집중하여 수행도(기호도)를 높여야 하는 부분으로 ‘Concentrate here’ 영역에는 spicy taste 속성이 위치하고 있어 외국인 소비자의 매운맛에 대한 요구정도를 알 수 있다.
- 중요도와 수행도(기호도)가 모두 낮은 영역인 3사분면의 ‘Low priority’ 영역에는 gloss 속성이 위치하고 있어 소비자는 한국산 청결 고춧가루의 윤기에 대해서는 중요도와 수행도(기호도) 모두 낮게 평가함을 알 수 있다. 중요도는 낮으나 수행도(기호도)가 높은 영역인 4사분면의 ‘Possible overkill’ 영역에는 red color와 particle 속성이 위치하고 있어 한국산 청결 고춧가루의 붉은색과 입자에 대해 소비자가 높게 평가하고 있음을 알 수 있다.

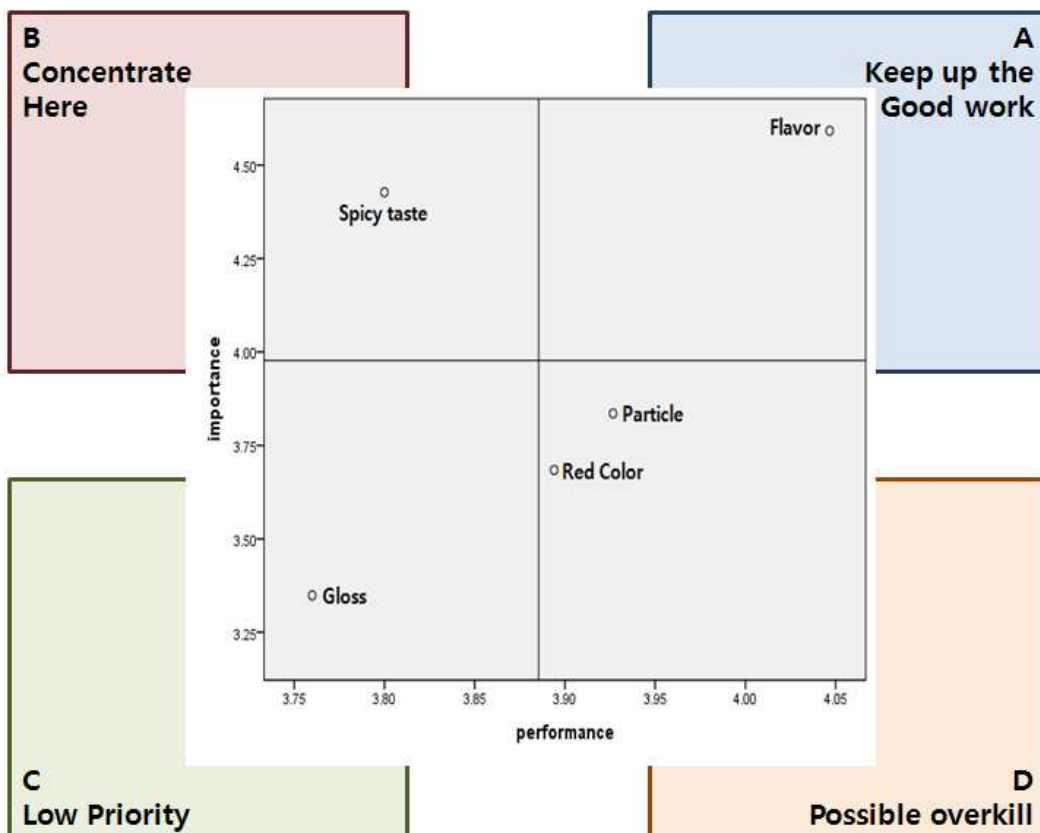


그림 22. 한국산 고춧가루 속성에 대한 중요도-수행도(기호도) 분석

- 중국산 고춧가루의 IPA 결과, 중국산 고춧가루의 중요도, 수행도(기호도)가 모두 높은 영역인 1사분면인 ‘Keep up the good work’ 영역에는 flavor 속성이 위치하고 있어 중국산 고춧가루의 향미에 소비자는 만족하고 있음을 알 수 있다.
- 중요도는 높으나 수행도(기호도)가 낮아 개선이 필요한 영역인 2사분면은 보다 집중하여 수행도(기호도)를 높여야 하는 부분으로 ‘Concentrate here’ 영역에는 spicy taste 속성이 위치해 소비자의 매운맛에 대한 요구정도를 알 수 있다.
- 중요도와 수행도(기호도)가 모두 낮은 영역인 3사분면의 ‘Low priority’ 영역에는 해당되는 속성은 없었으며, 중요도는 낮으나 수행도(기호도)가 높은 영역인 4사분면의 ‘Possible overkill’ 영역에는 red color, particle, gloss 속성이 위치하고 있어 소비자는 중국산 고춧가루의 붉은색, 입자, 윤기에 대해 소비자가 높게 평가하고 있음을 알 수 있다.

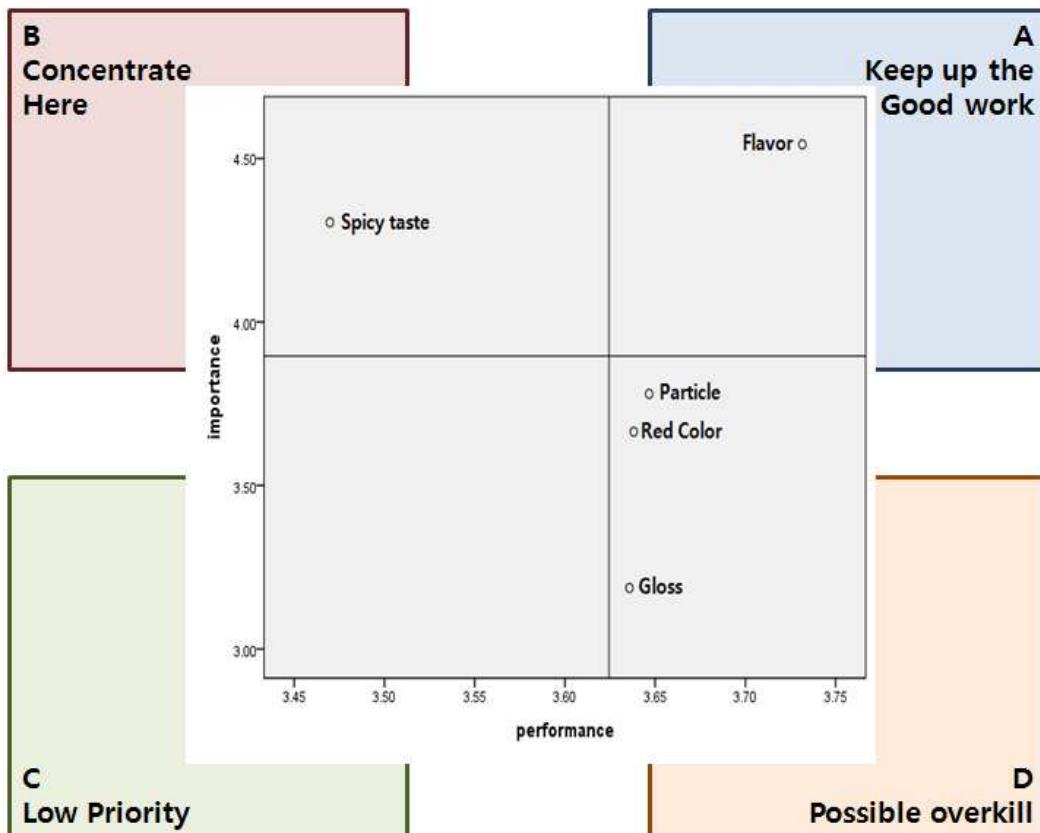


그림 23. 중국산 고춧가루 속성에 대한 중요도-수행도(기호도) 분석

(3) 고춧가루 기호속성에 대한 상관성 분석

(가) 한국산 청결 고춧가루

- 한국산 청결 고춧가루의 각각의 기호 속성들과 구매의도 간의 상관성을 분석한 결과, 붉은색, 윤기, 입자, 향미, 매운맛, 전반적인 기호도 등 각 기호 속성들 사이에 상관성이 있었다($p < .01$). 전반적 기호도와 향미의 상관성이 가장 높았으며, 구매의도와 상관성이 가장 높은 속성은 전반적인 기호도로 나타났다.

표 144. 한국산 청결 고춧가루 기호 속성 상관성 분석

	붉은색	윤기	입자	향미	매운맛	전반적 기호도	구매의도
붉은색	1	.635**	.641**	.614**	.453**	.448**	.260**
윤기		1	.648**	.603**	.489**	.377**	.367**
입자			1	.737**	.582**	.494**	.373**
향미				1	.717**	.603**	.499**
매운맛					1	.548**	.453**
전반적 기호도						1	.679**
구매의도							1

** $p < .01$

(나) 중국산 고춧가루

- 중국산 고춧가루의 각 기호 속성과 구매의도 간의 상관성을 분석한 결과, 기호 속성인 붉은색, 윤기, 입자, 향미, 매운맛, 전반적인 기호도는 각 속성들 사이에 상관성이 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한 전반적 기호도와 매운맛의 상관성이 가장 높았으며, 구매의도와 상관성이 가장 높은 속성은 전반적 기호도임을 알 수 있었다.

표 145. 중국산 고춧가루 기호 속성 상관성 분석

	붉은색	윤기	입자	향미	매운맛	전반적 기호도	구매의도
붉은색	1	.568**	.589**	.528**	.429**	.420**	.249**
윤기		1	.653**	.581**	.484**	.348**	.366**
입자			1	.583**	.499**	.464**	.412**
향미				1	.720**	.456**	.473**
매운맛					1	.534**	.552**
전반적 기호도						1	.624**
구매의도							1

** $p < .01$

2) 소비자 세분시장별 만족도 영향 요인 분석

가) 연령에 따른 세분시장별 분석

(1) 연령별 고춧가루 소비 실태 분석

(가) 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태

- 전체 조사대상 한국인과 외국인의 연령에 따른 고춧가루 사용빈도를 살펴 본 결과 세 그룹 모두 공통적으로 매 끼니 사용 다음으로 하루에 한번, 2~3일에 한번 순으로 높은 빈도를 나타내어 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(표 146).

- 고춧가루 구매 시 주된 고려사항은 30대 이하는 맛(47명, 46.5%), 품질(15명, 14.9%), 가격대비 가치(11명, 10.9%) 순으로 높은 빈도를 나타냈으며 40대는 품질(25명, 33.3%), 원료의 원산지(19명, 25.3%), 맛(18명, 24.0%)이라고 응답한 한편 50대 이상은 맛(45명, 32.6%), 품질(39명, 28.3%), 원료의 원산지(31명, 22.5%) 순으로 나타나 세 그룹 간 고려사항에 대한 우선순위의 차이가 있었다($p < .01$).

- 고춧가루 구매 장소에 대해 세 그룹 모두 절반이상이 한인마트에서 구입한다고 하였고 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 판매 시 보완점의 경우 30대 이하, 40대 그룹은 용기 내 레시피 제공과 레시피 책자 동반 제공 순으로 높은 응답률을 나타낸 한편 50대는 용기 내 레시피 제공(46명, 33.3%) 다음으로 기타 다른 보완점(35명, 25.4%) 순으로 연령별 그룹 간 차이가 있었다($p < .05$).

표 146. 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=314

항목	빈도(%)			χ^2 -value	
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	26(25.7)	26(34.7)	51(37.0)	21.950
	하루에 한 번	22(21.8)	19(25.3)	40(29.0)	
	2-3일에 한 번	20(19.8)	14(18.7)	22(15.9)	
	일주일에 한 번	9(8.9)	5(6.7)	11(8.0)	
	2주일에 한 번	4(4.0)	2(2.7)	2(1.4)	
	한 달에 한 번	8(5.0)	5(6.7)	5(3.6)	
	3개월에 한 번	6(5.9)	1(1.3)	3(2.2)	
	6개월에 한 번	0(0.0)	1(1.3)	1(0.7)	
	1년에 한 번	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	사용하지 않음	8(7.9)	1(1.3)	2(1.4)	
	무응답	0(0.0)	1(1.3)	1(0.7)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	47(46.5)	18(24.0)	45(32.6)	41.076**
	품질	15(14.9)	25(33.3)	39(28.3)	
	원료(고추)의 원산지	10(9.9)	19(25.3)	31(22.5)	
	가격대비 가치	11(10.9)	3(4.0)	5(3.6)	
	브랜드	3(3.0)	1(1.3)	5(3.6)	
	제품 용량	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	2(2.7)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	2(2.0)	0(0.0)	2(1.4)	
	기타	2(2.0)	0(0.0)	4(2.9)	
	무응답	10(9.9)	7(9.3)	7(5.1)	
고춧가루 구매 장소	미국 현지 마트(Walmart, Costco 등)	7(6.9)	3(4.0)	7(5.1)	18.741
	한인 마트(Lotte mart 등)	63(62.4)	44(58.7)	96(69.6)	
	식료품점	16(15.8)	8(10.7)	13(9.4)	
	슈퍼마켓	3(3.0)	4(5.3)	5(3.6)	
	편의점	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	백화점	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	시장	3(3.0)	3(4.0)	2(1.4)	
	기타	4(4.0)	11(14.7)	13(9.4)	
	무응답	4(4.0)	1(1.3)	1(0.7)	
고춧가루 판매 시 보완점	용기 내 레시피 제공	33(32.7)	29(38.7)	46(33.3)	19.647*
	레시피 책자 동반 제공	32(31.7)	18(24.0)	22(15.9)	
	레시피 책자 판매	2(2.0)	1(1.3)	1(0.7)	
	고춧가루 이용 식자재 동반 판매	19(18.8)	15(20.0)	30(21.7)	
	기타	9(8.9)	10(13.3)	35(25.4)	
	무응답	6(5.9)	2(2.7)	4(2.9)	

*p<.05, **p<.01

- 연령별 그룹에 따라 주로 사용하는 고춧가루 제품의 제조를 살펴본 결과 30대 이하, 40대, 50대 이상 각각 51명(50.5%), 48명(64.0%), 93명(67.4%)으로 세 연령대 모두 절반 이상이 한국제조 제품을 사용하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
- 주로 사용하는 고춧가루 원산지의 경우 한국산이 모든 연령 그룹에서 공통적으로 가장 많은 응답 비율을 나타냈으며 30대 이하의 그룹은 잘 모른다(26명, 25.7%)와 인도산(11명, 10.9%), 40대는 중국산(11명, 14.7%), 50대 이상은 미국산(11명, 8.0%)의 응답 비율이 다른 그룹에 비해 상대적으로 높게 나타났다($p < .001$).
- 연령에 따라 주로 사용하는 고춧가루의 구매 빈도는 3개월에 한번이 30대 이하, 40대, 50대 이상이 각각 39명(38.6%), 25명(33.3%), 50명(36.2%)으로 세 그룹 모두 가장 높은 비율을 나타냈다.
- 고춧가루 1회 평균 구매량은 연령에 따른 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 1회 평균 구매 비용의 경우 40대 \$36.36, 50대 이상 \$26.44, 30대 이하 \$13.53 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

표 147. 연령별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=314

항목	빈도(%)			통계값	
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)		
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국제조 제품	51(50.5)	48(64.0)	93(67.4)	11.303
	현지제조 제품	18(17.8)	11(14.7)	17(12.3)	
	한국과 다른 원산지의 저렴한 고춧가루 혼용 제품	4(4.0)	3(4.0)	7(5.1)	
주 사용 고춧가루 원산지	잘 모른다	27(26.7)	11(14.7)	20(14.5)	48.891 ^{*** 2)}
	무응답	1(1.0)	2(2.7)	1(0.7)	
	한국	45(44.6)	50(66.7)	96(69.6)	
	중국	7(6.9)	11(14.7)	8(5.8)	
	미국	4(4.0)	3(4.0)	11(8.0)	
	멕시코	1(1.0)	2(2.7)	4(2.9)	
	칠레	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	페루	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	스페인	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	헝가리	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
주 사용 고춧가루 구매빈도	인도	11(10.9)	1(1.3)	1(0.7)	9.037 ²⁾
	잘 모른다	26(25.7)	5(6.7)	14(10.1)	
	무응답	5(5.0)	2(4.0)	2(1.4)	
	한 달에 한 번	24(23.8)	18(24.0)	34(24.6)	
	3개월에 한 번	39(38.6)	25(33.3)	50(36.2)	
	6개월에 한 번	26(25.7)	19(25.3)	36(26.1)	
	1년에 한 번	7(6.9)	12(16.0)	16(11.6)	
구입하지 않는다	4(4.0)	0(0.0)	2(1.4)		
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매량(g) ¹⁾	무응답	1(1.0)	1(1.3)	0(0.0)	0.813 ³⁾
		798.35 ±1,076.51	1,090.06 ±2,158.06	908.91 ±1,222.37	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매비용(\$) ¹⁾		13.53 ±14.34 ^b	36.36 ±91.41 ^a	26.44 ±43.76 ^{ab}	3.592 ^{* 3)}

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ F-value

* p<.05, *** p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

(나) 연령별 고춧가루 만족도

- 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도를 연령에 따른 그룹별로 살펴본 결과 30대 이하, 40대, 50대 이상 그룹 각각 3.58±0.97, 3.53±0.86, 3.51±0.89로 모두 보통이상의 수치를 나타내었으며 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 불만족의 이유로 40대 그룹과 50대 이상 그룹은 맛과 품질에 가장 많은 응답율을 보였으나 30대 이하 그룹의 경우 맛(19명, 18.8%) 다음으로 가격대비 가치(15명, 14.9%) 순으로 나타나 가격에 대한 불만족의 비율이 다른 그룹에 비해 상대적으로 높았다(p<.05).

표 148. 연령별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

N=314					
항목	빈도(%)			통계값	
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	3.58±0.97	3.53±0.86	3.51±0.89	0.187	
불만족 이유	맛	19(18.8)	19(25.3)	28(20.3)	36.329*
	품질	8(7.9)	20(26.7)	23(16.7)	
	원료(고추)의 원산지	3(3.0)	4(5.3)	15(10.9)	
	가격대비 가치	15(14.9)	9(12.0)	10(7.2)	
	브랜드	2(2.0)	0(0.0)	3(2.2)	
	제품 용량	6(5.9)	3(4.0)	5(3.6)	
	포장 디자인	3(3.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	3(3.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	위생	2(2.0)	4(5.3)	7(5.1)	
	기타	8(7.9)	2(2.7)	10(7.2)	
	무응답	32(31.7)	13(17.3)	36(26.1)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ F-value, ³⁾ χ^2 -value

*p<.05

(2) 연령별 한국산 청결 고춧가루 인식 분석

(가) 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결 고춧가루를 알고 있는지에 대해 세 그룹 공통적으로 모른다는 응답 비율이 알고 있다는 응답보다 높게 나타났으며, 2011년과 2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는지에 대해서도 세 그룹 모두 없다는 응답 비율이 더 높았으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

- 청결 고춧가루 재구매 이유에 대해 연령에 따른 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

표 149. 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

		빈도(%)			χ^2 -value
항목		30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
청결 고춧가루 인식	안다	29(28.7)	25(33.3)	36(26.1)	1.248
	모른다	72(71.3)	50(66.7)	102(73.9)	
2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	11(10.9)	13(17.3)	23(16.7)	4.614
	없다	90(89.1)	62(82.7)	113(81.9)	
	무응답	0(0.0)	0(0.0)	2(1.4)	
2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	9(8.9)	9(12.0)	17(12.3)	1.841
	없다	91(90.1)	66(88.0)	119(86.2)	
	무응답	1(1.0)	0(0.0)	2(1.4)	
청결 고춧가루 재구매 이유	맛	6(5.9)	3(4.0)	1(0.7)	22.091
	품질	1(1.0)	5(6.7)	10(7.2)	
	원료(고추)의 원산지	0(0.0)	0(0.0)	4(2.9)	
	가격대비 가치	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	제품 용량	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	기타	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	무응답	92(91.1)	67(89.3)	121(87.7)	

○ 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도, 효익, 가격 인식에 있어 청결 고춧가루의 품질에 대해 30대 이하, 40대, 50대 이상 각각 3.89±0.71, 3.99±0.94, 3.80±1.02로 세 그룹 공통적으로 세부 항목 중 가장 높은 수치를 나타냈으며, 사후 분석결과 40대는 충성고객(3.55±1.08), 30대 이하는 가격의 저렴성(3.58±0.97)에 대한 인식의 수치가 상대적으로 높게 나타났으나 세 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.05).

표 150. 연령별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부

항목	빈도(%)			F-value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
나는 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족한다	3.75±0.73	3.86±0.93	3.54±1.17	2.879
나는 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각한다	3.15±0.95 ^b	3.55±1.08 ^a	3.20±1.21 ^{ab}	3.201*
고춧가루를 살 때 나의 첫 번째 선택은 한국산 청결 고춧가루이다	3.51±0.86	3.61±1.06	3.66±1.08	0.683
나는 계속 한국산 청결 고춧가루를 살 의향이 있다	3.62±0.76	3.73±1.02	3.70±1.05	0.317
한국산 청결 고춧가루는 품질이 높다	3.89±0.71	3.99±0.94	3.80±1.02	0.983
나는 한국산 청결 고춧가루를 신뢰한다	3.79±0.66	3.93±0.99	3.81±1.04	0.572
한국산 청결 고춧가루는 내가 원하는 효익(benefit)을 준다	3.74±0.71	3.85±0.97	3.69±1.03	0.701
한국산 청결 고춧가루의 가격은 저렴하다	3.58±0.97 ^a	3.40±1.01 ^{ab}	3.20±1.14 ^b	3.689*

¹⁾ 평균±표준편차, 1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다

* p<.05

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

○ 한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점 인식에 있어 30대 이하, 40대, 50대 이상 그룹이 각각 85명(84.2%), 65명(86.7%), 116명(84.1%)으로 세 그룹 모두 50% 이상이 '있다'고 응답하였으며, 세부항목에 있어 맛 다음으로 30대 이하는 색깔(14명, 13.9%), 40대와 50대 이상은 재료의 안정성을 각각 10명(13.3%), 26명(18.8%)에 있어 차이가 있다고 하였다(p<.05).

표 151. 연령별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

항목	빈도(%)			χ ² -value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점	있다	85(84.2)	65(86.7)	1.763
	없다	16(15.8)	9(12.0)	
	무응답	0(0.0)	1(1.30)	
차이점	맛	55(54.5)	33(44.0)	24.722*
	재료의 안전성	5(5.0)	10(13.3)	
	색깔	14(13.9)	9(12.0)	
	위생	2(2.0)	4(5.3)	
	포장 디자인	3(3.0)	6(8.0)	
	기타	1(1.0)	0(0.0)	
	무응답	21(20.8)	13(17.3)	

* p<.05

- 한국산 청결 고춧가루의 개선점에 대해 30대 이하는 매운맛 등급표시(38명, 37.6%), 레시피 동반 제공(23명, 22.8%) 40대는 레시피 동반 제공(17명, 22.7%), 매운맛 등급표시(16명, 21.3%)를 꼽았으며 50대 이상은 매운맛 등급 표시(42명, 30.4%) 다음으로 인증마크 제시(21명, 15.2%)라고 응답하였다.

표 152. 연령별 한국산 청결 고춧가루 개선점

항목	빈도(%)			χ^2 -value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
레시피 동반 제공	23(22.8)	17(22.7)	16(11.6)	24.450
영양소 등 정보 제공	6(5.9)	9(12.0)	15(10.9)	
인증마크 제시	7(6.9)	9(12.0)	21(15.2)	
가격	8(7.9)	8(10.7)	16(11.6)	
매운맛 등급 표시	38(37.6)	16(21.3)	42(30.4)	
용기 디자인	1(1.0)	2(2.7)	5(3.6)	
용기 재질	1(1.0)	0(0.0)	2(1.4)	
용량 다양화	6(5.9)	5(6.7)	2(1.4)	
기타	6(5.9)	4(5.3)	13(9.4)	
무응답	5(5.0)	5(6.7)	6(4.3)	

(나) 연령별 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 및 가격탄력성 측정

① 가격민감성

- 30대 이하 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하며, 약 \$3.25로 약 33.6% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안함을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.06로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$3.03이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$4.04로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$3.03~\$4.04로 형성되었다.

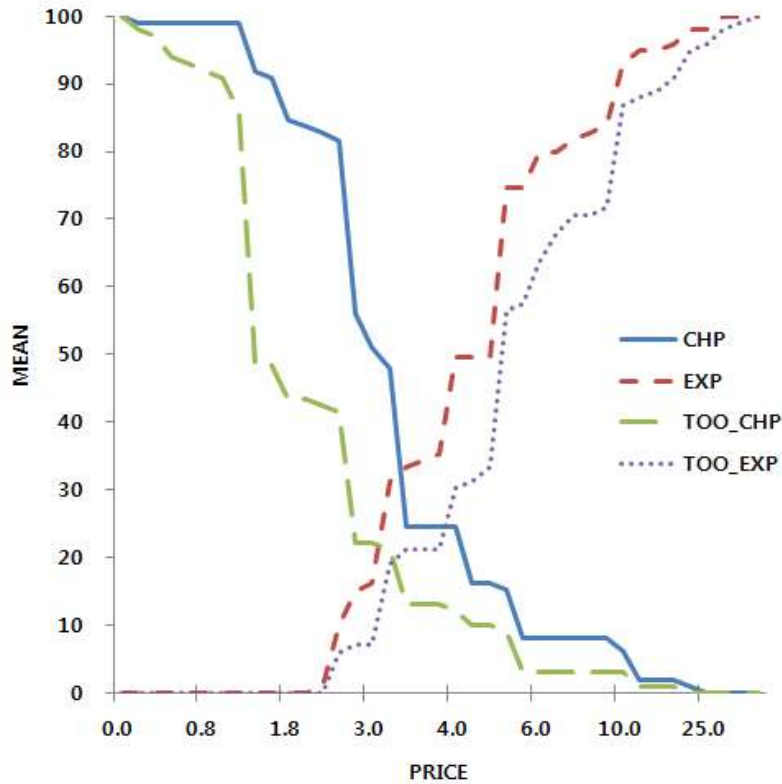


그림 24. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 30대 이하

- 40대 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)이 약 \$3.40로 약 33.7% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.08로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.99이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$4.01로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.99~\$4.01로 형성되었다.

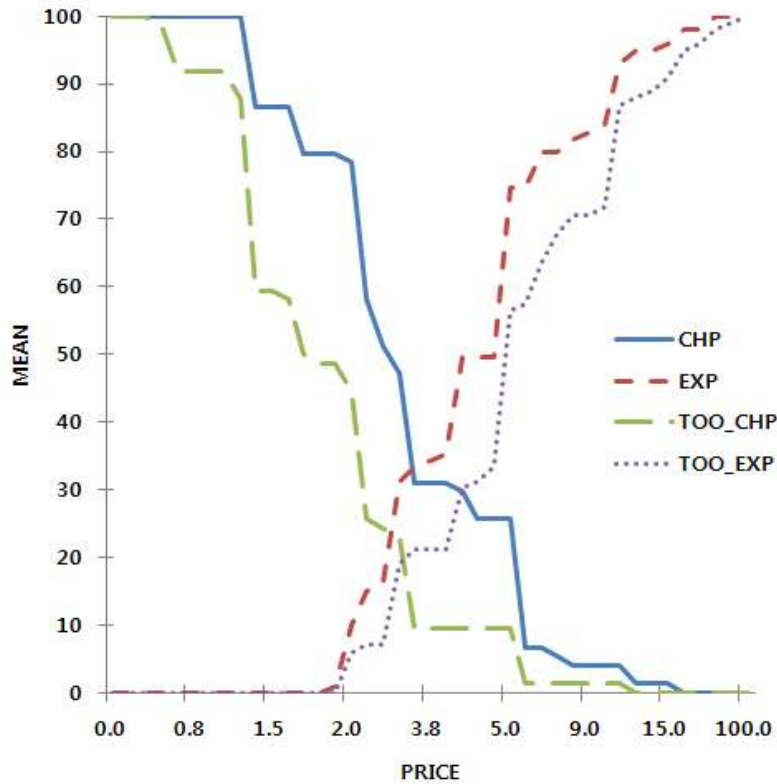


그림 25. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 40대

- 50대 이상 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)이 약 \$2.99로 약 31.6% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 추적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.00로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 추적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.27이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 추적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.25로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.27~\$3.25로 형성되었다.
- 세 그룹간의 가격민감성은 무관심가격(IDP)이 각각 33.6%, 33.7%, 31.6%로 가격에 민감하지 않은 것으로 나타났으나, 40대 그룹과 30대 이하 그룹이 50대 이상 그룹보다 상대적으로 덜 민감한 것으로 나타났다.

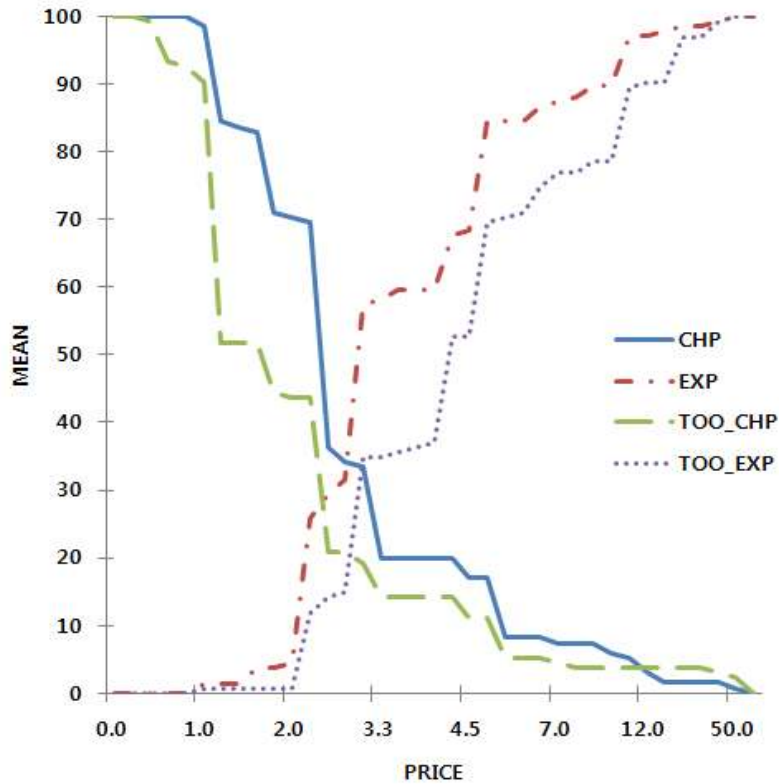


그림 26. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 50대 이상

② 가격탄력성

- 가격탄력성은 30대 이하, 40대, 50대 이상 그룹이 각각 1.26, 1.56, 1.30 으로 나타나 40대의 가격탄력성이 가장 높은 것을 알 수 있으나 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응으로 30대 이하 그룹은 다른 고춧가루를 이용한다(37명, 36.6%), 이용하는 빈도를 감소한다(24명, 23.8%), 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(22명, 21.8%)의 순으로 나타난 반면, 40대 그룹은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(31명, 41.3%), 이용하는 빈도를 감소한다(20명, 26.7%), 다른 고춧가루를 이용한다(12명, 16.0%)의 순으로 답하였다. 50대 이상 그룹은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(48명, 34.8%), 다른 고춧가루를 이용한다(37명, 26.8%), 불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용한다(26명, 18.8%)의 순으로 응답하여 세 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .01$).

표 153. 연령별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응

N=314

항목	빈도(%)			통계값	
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)		
가격탄력성 (가격탄력성=수요량의 변화율(%)/가격 변화율(%)) ¹⁾	1.26±1.00	1.56±1.14	1.30±0.09	1.966 ²⁾	
한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응	다른 고춧가루를 이용	37(36.6)	12(16.0)	37(26.8)	
	불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용	10(9.9)	5(6.7)	26(18.8)	
	인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용	22(21.8)	31(41.3)	48(34.8)	
	이용하는 빈도 감소	24(23.8)	20(26.7)	17(12.3)	31.474** ³⁾
	다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용	4(4.0)	5(6.7)	5(3.6)	
	기타	2(2.0)	2(2.7)	5(3.6)	
무응답	2(2.0)	0(0.0)	0(0.0)		

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ F-value, ³⁾ χ^2 -value

**p<.01

(3) 연령별 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 관능평가

(가) 연령별 중요도 평가

○ 연령에 따라 세 그룹으로 나누어 그룹 내 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도를 분석한 결과 30대 이하와 40대는 속성의 중요도에 있어 차이를 보이지 않았으나 50대는 윤기 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루(3.25±1.05)가 중국산 고춧가루(3.00± 1.03)보다 더 중요한 것으로 인식하였으며 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다(p<.01).

표 154. 연령별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

N=154

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
30대 이하 (N=70)	붉은색	3.71 ± 0.98	3.66 ± 1.06	-0.554
	윤기	3.35 ± 0.99	3.21 ± 1.06	-1.796
	입자	3.93 ± 0.90	3.91 ± 0.84	-0.173
	향미	4.69 ± 0.56	4.64 ± 0.60	-0.830
	매운맛	4.51 ± 0.70	4.37 ± 0.92	-1.637
40대 (N=30)	붉은색	3.80 ± 1.13	3.87 ± 1.17	0.465
	윤기	3.57 ± 1.04	3.47 ± 0.97	-0.769
	입자	3.73 ± 1.05	3.73 ± 0.87	0.000
	향미	4.27 ± 0.94	4.27 ± 0.94	0.000
	매운맛	4.37 ± 0.96	4.27 ± 0.98	-1.140
50대 이상 (N=54)	붉은색	3.62 ± 1.06	3.60 ± 1.04	-0.216
	윤기	3.25 ± 1.05	3.00 ± 1.03	-3.056**
	입자	3.79 ± 0.78	3.63 ± 0.82	-1.935
	향미	4.66 ± 0.59	4.64 ± 0.59	-0.275
	매운맛	4.36 ± 0.74	4.30 ± 0.80	-0.830

1. 매우 중요하지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 중요하다

**p<.01

(나) 연령별 기호도 평가

○ 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 기호도를 살펴 본 결과, 세 그룹 모두 전반적인 기호도와 구매의도에 대해 한국산 고춧가루와 중국산 고춧가루 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 세부 속성에 있어 30대 이하는 매운맛의 경우 한국산 청결 고춧가루(3.94±1.07)의 기호도가 중국산 고춧가루(3.54±1.05) 보다 더 높은 것으로 나타났으며 (p<.01), 40대는 붉은색, 향미, 매운맛 세 가지 속성에 있어 각각 3.97±1.15, 4.29±1.01, 4.07±1.25의 수치로 한국산 청결 고춧가루에 대한 기호도가 더 높았다(p<.05, p<.01).

표 155. 연령별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=154

항목	평균 ± 표준편차		t-value	
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루		
30대 이하 (N=70)	붉은색	3.94 ± 0.95	3.80 ± 0.82	-0.928
	윤기	3.81 ± 0.82	3.69 ± 0.82	-0.917
	입자	3.91 ± 0.88	3.65 ± 0.89	-1.758
	향미	4.13 ± 1.03	3.90 ± 0.93	-1.448
	매운맛	3.94 ± 1.07	3.54 ± 1.05	-2.451*
	전반적 기호도	3.87 ± 0.83	3.57 ± 0.87	-1.896
	구매의도	3.56 ± 0.79	3.28 ± 0.90	-1.667
40대 (N=30)	붉은색	3.97 ± 1.15	3.48 ± 1.12	-2.853**
	윤기	3.93 ± 0.94	3.71 ± 0.81	-1.063
	입자	4.11 ± 0.92	3.68 ± 0.91	-1.941
	향미	4.29 ± 1.01	3.46 ± 1.14	-3.256**
	매운맛	4.07 ± 1.25	3.46 ± 1.23	-2.258*
	전반적 기호도	3.88 ± 1.19	3.67 ± 1.01	-1.045
	구매의도	3.80 ± 1.00	3.52 ± 0.96	-1.231
50대 이상 (N=54)	붉은색	3.79 ± 0.99	3.51 ± 0.82	-1.819
	윤기	3.62 ± 0.95	3.49 ± 0.75	-1.095
	입자	3.87 ± 0.91	3.60 ± 0.82	-1.996
	향미	3.81 ± 1.12	3.65 ± 1.05	-0.805
	매운맛	3.47 ± 1.16	3.39 ± 1.08	-0.455
	전반적 기호도	3.63 ± 1.00	3.52 ± 0.81	-0.647
	구매의도 ¹⁾	3.33 ± 1.08	3.20 ± 1.03	-0.568

1. 대단히 싫다, 3. 보통이다, 5. 대단히 좋다

¹⁾ 1. 절대 구매하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 구매하겠다

* p<.05, ** p<.01

나) 소비빈도에 따른 세분시장별 분석

(1) 소비빈도별 고춧가루 소비 실태 분석

- 고춧가루 구매 시 주요 고려사항에 있어 고빈도 소비그룹은 품질(54명, 29.3%), 원료의 원산지(50명, 27.2%), 맛(48명, 26.1%)이라고 응답한 반면 저빈도 소비그룹은 맛(62명, 48.4%), 품질(24명, 18.8%), 가격대비 가치(11명, 8.6%)라고 응답하였으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).

- 고춧가루 구매 장소의 경우 고빈도 소비그룹은 한인마트(132명, 71.7%), 기타(17명, 9.2%), 식료품점(15명, 8.2%) 순으로 나타났으며, 저빈도 소비그룹은 한인마트(69명, 53.9%), 식료품점(22명, 17.2%), 기타(11명, 8.6%) 라고 응답하였다($p < .05$).

- 고춧가루 판매 시 보완점에 대해 고빈도 사용그룹은 용기 내 레시피 제공(65명, 35.3%), 기타(42명, 22.8%), 고춧가루 이용 식자재 동반 판매(36명, 19.6%)라고 응답한 한편 저빈도 사용그룹은 용기 내 레시피 제공(43명, 33.6%), 레시피 책자 동반제공(38명, 29.7%), 고춧가루 이용 식자재 동반 판매(27명, 21.1%) 순으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다($p < .05$).

표 156. 소비빈도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=312

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹		
	(N=184)	(N=128)		
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	48(26.1)	62(48.4)	39.343***
	품질	54(29.3)	24(18.8)	
	원료(고추)의 원산지	50(27.2)	10(7.8)	
	가격대비 가치	8(4.3)	11(8.6)	
	브랜드	6(3.3)	3(2.3)	
	제품 용량	1(0.5)	0(0.0)	
	포장 디자인	1(0.5)	1(0.8)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	2(1.1)	2(1.6)	
	기타	0(0.0)	5(3.9)	
	무응답	14(7.6)	10(7.8)	
고춧가루 구매 장소	미국 현지 마트(Walmart, Costco 등)	9(4.9)	8(6.3)	16.220*
	할인 마트(Lotte mart 등)	132(71.7)	69(53.9)	
	식료품점	15(8.2)	22(17.2)	
	슈퍼마켓	5(2.7)	7(5.5)	
	편의점	0(0.0)	1(0.8)	
	백화점	1(0.5)	1(0.8)	
	시장	2(1.1)	6(4.7)	
	기타	17(9.2)	11(8.6)	
	무응답	3(1.6)	3(1.0)	
고춧가루 판매 시 보완점	용기 내 레시피 제공	65(35.3)	43(33.6)	13.159*
	레시피 책자 동반 제공	33(17.9)	38(29.7)	
	레시피 책자 판매	2(1.1)	2(1.6)	
	고춧가루 이용 식자재 동반 판매	36(19.6)	27(21.1)	
	기타	42(22.8)	12(9.4)	
	무응답	6(3.3)	6(4.7)	

*p<.05, ***p<.001

- 조사 대상자의 고춧가루 사용빈도에 따라 주로 사용하는 고춧가루 제조에 대해 살펴본 결과 고빈도 소비그룹은 절반 이상이 한국제조 제품(131명, 71.2%)을 사용한다고 하였으며 다음으로 잘 모른다(28명, 15.2%), 현지제조 제품(14명, 7.6%) 순으로 응답한 한편 저빈도 소비그룹은 한국제조 제품(59명, 46.1%) 다음으로 현지제조 제품(32명, 25.0%)과 잘 모른다(30명, 23.4%)가 비슷한 빈도를 나타내었으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).
- 주로 사용하는 고춧가루의 원산지의 경우 고빈도 사용 그룹은 134명(72.8%)이 한국산을 사용한다고 하였으며, 다음으로 중국산 13명(7.1%), 잘 모른다 13명(7.1%) 순으로 나타난 한편 저빈도 사용 그룹은 한국산 56명(43.8%) 다음으로 잘 모른다 32명(25.0%), 중국산 12명(9.4%), 미국산 12명(9.4%)이라고 응답하였다($p < .001$).
- 고빈도 사용 그룹은 주로 사용하는 고춧가루 구매 빈도에 대해 3개월에 한 번(75명, 40.8%), 한 달에 한 번(54명, 29.3%)순으로 나타난 반면 저빈도 사용그룹은 6개월에 한 번(40명, 31.3%), 3개월에 한 번(38명, 29.7%)이라고 응답하였다($p < .001$).
- 1회 평균 구매량은 고빈도 사용그룹과 저빈도 사용그룹이 각각 1,125.47g, 628.68g 이었으며 ($p < .01$), 1회 평균 구매비용에 있어 고빈도 그룹은 \$31.18, 저빈도 그룹은 \$15.10로 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다($p < .05$).

표 157. 소비빈도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=312

항목	빈도(%)		통계값
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)	
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국제조 제품	131(71.2)	28.846*** ²⁾
	현지제조 제품	14(7.6)	
	한국과 다른 원산지의 저렴한 고춧가루 혼용 제품	10(5.4)	
주 사용 고춧가루 원산지	잘 모른다	28(15.2)	50.539*** ²⁾
	무응답	1(0.5)	
	한국	134(72.8)	
	중국	13(7.1)	
	미국	6(3.3)	
	멕시코	1(0.5)	
	칠레	0(0.0)	
	페루	0(0.0)	
	스페인	0(0.0)	
	헝가리	0(0.0)	
주 사용 고춧가루 구매빈도	인도	12(6.5)	28.861*** ²⁾
	잘 모른다	13(7.1)	
	무응답	5(2.7)	
	한 달에 한 번	54(29.3)	
	3개월에 한 번	75(40.8)	
	6개월에 한 번	41(22.3)	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매량(g) ¹⁾	1년에 한 번	14(7.6)	2.876** ³⁾
	구입하지 않는다	0(0.0)	
	무응답	0(0.0)	
	2(1.6)	6(4.7)	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매비용(\$) ¹⁾	1,125.47±1,629.50	628.68±1,163.39	2.422* ³⁾

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ t-value

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

- 고춧가루 사용 빈도에 따라 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도를 살펴본 결과 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 모두 각각 3.49 ± 0.95 , 3.60 ± 0.85 로 보통이상의 수치를 나타냈으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.
- 불만족의 이유로 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 모두 무응답을 제외하고 맛, 품질, 가격대비 가치에 가장 높은 빈도를 나타냈으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

표 158. 소비빈도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

항목	빈도(%)		통계값	
	고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹		
	(N=184)	(N=128)		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	3.49 ± 0.95	3.60 ± 0.85	-1.044 ²⁾	
불만족 이유	맛	40(21.7)	25(19.5)	
	품질	36(19.6)	15(11.7)	
	원료(고추)의 원산지	17(9.2)	5(3.9)	
	가격대비 가치	19(10.3)	15(11.7)	
	브랜드	3(1.6)	2(1.6)	
	제품 용량	6(3.3)	8(6.3)	10.747 ³⁾
	포장 디자인	2(1.1)	2(1.6)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	2(1.1)	2(1.6)	
	위생	7(3.8)	5(3.9)	
	기타	9(4.9)	11(8.6)	
	무응답	43(23.4)	38(29.7)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(2) 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루 인식 분석

(가) 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결고춧가루를 알고 있는지에 대해 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 공통적으로 모른다는 응답의 비율이 더 높게 나타났으며, 2011년과 2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는지에 대해서는 2012년 판촉 행사에 있어 고빈도 사용그룹(27명, 14.7%)이 저빈도 사용그룹(8명, 6.3%) 보다 상대적으로 높은 수치를 나타냈으며 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다 (p<.05).
- 청결 고춧가루 재구매 이유에 대해 고빈도 소비그룹은 품질(14명, 7.6%), 저빈도 소비그룹은 맛(6명, 4.7%)이 가장 많았으나 고춧가루 사용 빈도에 따른 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

표 159. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

N=312

항목	빈도(%)		χ ² -value
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)	
청결 고춧가루 인식	안다	48(26.1)	1.308
	모른다	136(73.9)	
2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	32(17.4)	3.413
	없다	150(81.5)	
	무응답	2(1.1)	
2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	27(14.7)	7.731*
	없다	154(83.7)	
	무응답	3(1.6)	
청결 고춧가루 재구매 이유	맛	4(2.2)	13.540
	품질	14(7.6)	
	원료(고추)의 원산지	4(2.2)	
	가격대비 가치	0(0.0)	
	브랜드	1(0.5)	
	제품 용량	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	
	위생	1(0.5)	
	기타	1(0.5)	
무응답	159(86.4)	119(93.0)	

*p<.05

○ 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도, 효익, 가격 인식의 경우 고빈도 소비그룹이 신뢰도(3.96±0.90)와 충성도 세 항목인 구매 시 우선선택(3.79±0.96), 향후 재구매 의도(3.84±0.94), 충성고객 인지(3.39±1.14)에 대해 저빈도 소비그룹 보다 통계적으로 유의하게 높은 수치를 나타내었으며(p<.05, p<.01, p<.001), 한편 가격의 저렴성에 대한 인식에 있어서는 저빈도 소비그룹(3.56±1.01)이 고빈도 소비그룹(3.24±1.09)에 비해 통계적으로 유의하게 높은 수치를 보였다(p<.05).

표 160. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부

N=312

항목	빈도(%)		t-value
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)	
나는 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족한다	3.70±1.05	3.65±0.93	0.384
나는 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각한다	3.39±1.14	3.09±1.05	2.440*
고춧가루를 살 때 나의 첫 번째 선택은 한국산 청결 고춧가루이다	3.79±0.96	3.32±1.02	4.137***
나는 계속 한국산 청결 고춧가루를 살 의향이 있다	3.84±0.94	3.46±0.93	3.467**
한국산 청결 고춧가루는 품질이 높다	3.94±0.91	3.79±0.91	1.449
나는 한국산 청결 고춧가루를 신뢰한다	3.96±0.90	3.67±0.93	2.772*
한국산 청결 고춧가루는 내가 원하는 효익(benefit)을 준다	3.83±0.93	3.63±0.91	1.845
한국산 청결 고춧가루의 가격은 저렴하다	3.24±1.09	3.56±1.01	-2.671*

¹⁾ 평균±표준편차, 1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점 인식에 있어 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 각각 155명(84.2%), 109명(85.2%)으로 두 그룹 모두 80%이상이 '있다'고 하였으며, 세부항목에 있어 저빈도 소비그룹은 50% 이상이 맞(77명, 60.2%)을 꼽았으며, 다음으로 색깔(10명, 7.8%)과 재료의 안전성(8명, 6.3%)이라고 응답한 한편 고빈도 소비그룹은 맛(68명, 37.0%), 재료의 안전성(33명, 17.9%), 색깔(32명, 17.4%) 순으로 나타났다(p<.01).

표 161. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

N=312

항목	빈도(%)		χ ² -value	
	고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹		
	(N=184)	(N=128)		
한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점	있다	155(84.2)	109(85.2)	1.400
	없다	27(14.7)	19(14.8)	
	무응답	2(1.1)	0(0.0)	
차이점	맛	68(37.0)	77(60.2)	22.623**
	재료의 안전성	33(17.9)	8(6.3)	
	색깔	32(17.4)	10(7.8)	
	위생	10(5.4)	3(2.3)	
	포장 디자인	5(2.7)	4(3.1)	
	기타	2(1.1)	1(0.8)	
	무응답	34(18.5)	25(19.5)	

**p<.01

○ 한국산 청결 고춧가루의 개선점에 대해 고빈도 소비그룹은 매운맛 등급 표시(56명, 30.4%), 인증마크 제시(30명, 16.3%), 레시피 동반 제공(26명, 14.1%) 순으로 높게 인식한 한편 저빈도 소비그룹은 매운맛 등급 표시(39명, 30.5%) 다음으로 레시피 동반 제공(29명, 22.7%), 기타(14명, 10.9%)를 개선점으로 꼽았으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.01).

표 162. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루 개선점

N=312

항목	빈도(%)		χ ² -value
	고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹	
	(N=184)	(N=128)	
레시피 동반 제공	26(14.1)	29(22.7)	24.220**
영양소 등 정보 제공	20(10.9)	10(7.8)	
인증마크 제시	30(16.3)	7(5.5)	
가격	21(11.4)	11(8.6)	
매운맛 등급 표시	56(30.4)	39(30.5)	
용기 디자인	7(3.8)	1(0.8)	
용기 재질	0(0.0)	3(2.3)	
용량 다양화	8(4.3)	5(3.9)	
기타	9(4.9)	14(10.9)	
무응답	7(3.8)	9(7.0)	

**p<.01

(나) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 및 가격탄력성 측정

① 가격민감성

○ 고빈도 소비그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하며, 약 \$3.00로 약 42.9% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$2.98로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.53이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.37로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.53~\$3.37로 형성되었다.

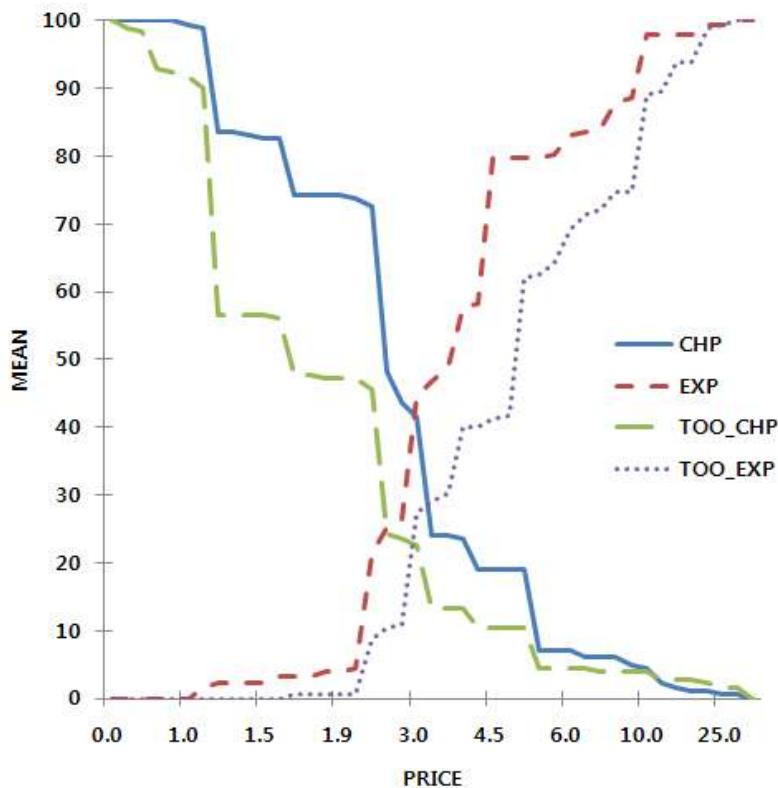


그림 27. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 고빈도 소비그룹

- 저빈도 소비그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)이 약 \$3.03로 약 39.5% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 추적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.00로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.83이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$4.01로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.83~\$4.01로 형성되었다.
- 소비빈도에 따른 두 그룹간의 가격민감성은 무관심가격(IDP)이 각각 42.9%와 39.5%로 가격에 민감하지 않은 편으로 나타났다.

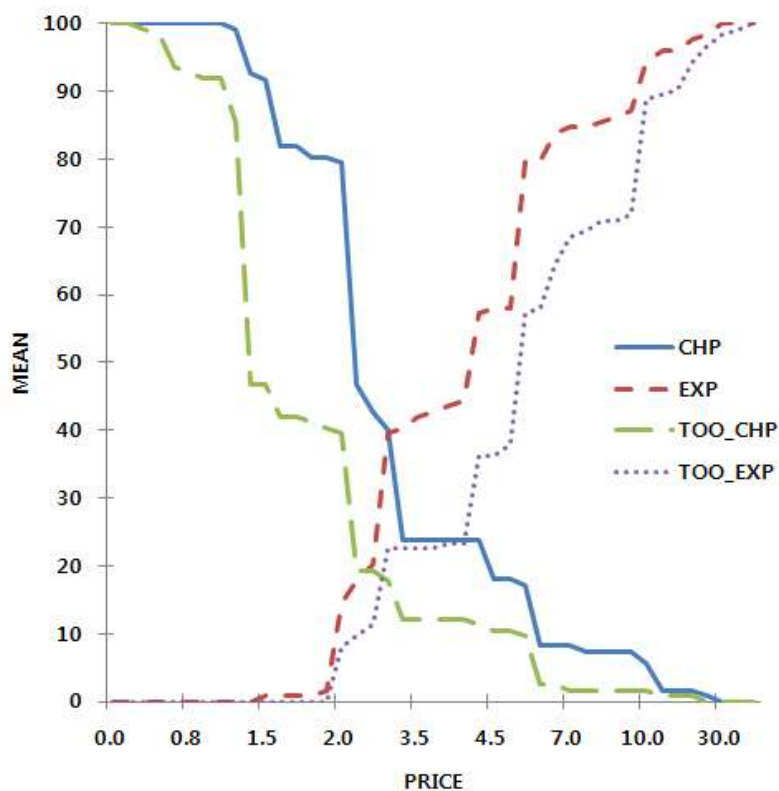


그림 28. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 저빈도 소비그룹

② 가격탄력성

- 가격탄력성은 고빈도 소비그룹이 1.43, 저빈도 소비그룹이 1.22로 고춧가루의 고빈도 소비 그룹이 가격탄력성이 높은 것으로 나타났으나 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응으로 고빈도 소비그룹은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(60명, 32.6%)는 반응이 가장 많았고, 이어 다른 고춧가루를 이용한다(47명, 25.5%), 이용하는 빈도를 감소한다(34명, 18.5%) 순으로 나타났다. 저빈도 소비그룹 또한 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(41명, 32.0%)는 반응이 가장 많았고, 이어 다른 고춧가루를 이용한다(39명, 30.5%), 이용하는 빈도를 감소한다(25명, 19.5%) 순으로 나타나 두 그룹 간의 통계적으로 유의차는 보이지 않았다.

표 163. 소비빈도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응

		빈도(%)		통계값
항목		고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹	
		(N=184)	(N=128)	
가격탄력성 (가격탄력성=수요량의 변화율(%)/가격 변화율(%)) ¹⁾		1.43±1.12	1.22±1.02	1.701 ²⁾
한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응	다른 고춧가루를 이용	47(25.5)	39(30.5)	3.149 ³⁾
	불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용	27(14.7)	14(10.9)	
	인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용	60(32.6)	41(32.0)	
	이용하는 빈도 감소	34(18.5)	25(19.5)	
	다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용	8(4.3)	6(4.7)	
	기타	6(3.3)	3(2.3)	
	무응답	2(1.1)	0(0.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(3) 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 관능평가

(가) 소비빈도별 중요도 평가

- 고춧가루 사용빈도에 따라 두 그룹으로 나누어 그룹 내 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도를 분석한 결과 고빈도 소비그룹은 속성의 중요도에 있어 차이를 보이지 않았으나 저빈도 소비그룹은 윤기 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루(3.13±1.01)가 중국산 고춧가루(2.94±0.99)보다 더 중요한 것으로 인식하였으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.01).

표 164. 소비빈도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

N=152

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
고빈도			
붉은색	4.10 ± 0.83	4.03 ± 0.94	-0.753
소비그룹			
(N=59)			
윤기	3.72 ± 0.87	3.55 ± 0.99	-1.745
입자	4.03 ± 0.77	3.95 ± 0.74	-0.897
향미	4.69 ± 0.57	4.60 ± 0.65	-1.043
매운맛	4.66 ± 0.66	4.47 ± 0.86	-1.961
저빈도			
붉은색	3.45 ± 1.04	3.46 ± 1.09	0.159
소비그룹			
(N=93)			
윤기	3.13 ± 1.01	2.94 ± 0.99	-3.097**
입자	3.70 ± 0.94	3.66 ± 0.89	-0.684
향미	4.52 ± 0.74	4.53 ± 0.72	0.332
매운맛	4.27 ± 0.80	4.22 ± 0.90	-0.942

1. 매우 중요하지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 중요하다

**p<.01

(나) 소비빈도별 기호도 평가

○ 기호도를 살펴 본 결과 고빈도 사용그룹은 전반적인 기호도와 구매의도를 비롯한 기호도의 다섯 가지 세부항목에 대해 한국산 고춧가루와 중국산 고춧가루 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 저빈도 사용그룹은 붉은색, 입자, 향미, 매운맛, 전반적인 기호도에 있어 한국산 고춧가루의 기호도가 중국산 고춧가루 보다 통계적으로 유의하게 더 높게 나타났다($p<.05$, $p<.01$).

표 165. 소비빈도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=152

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
고빈도			
붉은색	3.93 ± 1.05	3.73 ± 0.91	-1.387
소비그룹			
(N=59)			
윤기	3.83 ± 0.94	3.69 ± 0.84	-1.158
입자	3.86 ± 1.02	3.66 ± 0.87	-1.387
향미	3.90 ± 1.17	3.85 ± 1.03	-0.266
매운맛	3.61 ± 1.22	3.49 ± 1.14	-0.661
전반적 기호도	3.69 ± 1.09	3.60 ± 0.82	-0.574
구매의도	3.37 ± 1.06	3.24 ± 0.95	-0.700
저빈도			
붉은색	3.88 ± 0.98	3.58 ± 0.88	-2.328*
소비그룹			
(N=93)			
윤기	3.73 ± 0.86	3.58 ± 0.76	-1.408
입자	3.98 ± 0.81	3.62 ± 0.87	-2.972**
향미	4.17 ± 0.97	3.69 ± 0.97	-3.585**
매운맛	3.95 ± 1.08	3.49 ± 1.04	-3.330**
전반적 기호도	3.85 ± 0.87	3.55 ± 0.91	-2.354*
구매의도 ¹⁾	3.63 ± 0.86	3.31 ± 0.95	-2.106

1. 대단히 싫다, 3. 보통이다, 5. 대단히 좋다

¹⁾ 1. 절대 구매하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 구매하겠다

* $p<.05$, ** $p<.01$

다) 충성도에 따른 세분시장별 분석

(1) 충성도별 고춧가루 소비 실태 분석

- 고춧가루 사용빈도에 있어 충성도가 높은 그룹과 낮은 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었으며, 매 끼니 사용, 하루에 한 번 사용 순으로 나타났다.
- 고춧가루 구매 시 주요 고려사항에 있어 충성도가 높은 그룹과 충성도가 낮은 그룹 모두 맛, 품질, 원료의 원산지에 높은 빈도를 나타냈고 고춧가루 구매 장소에 있어서는 한인마트, 식료품점, 기타를 가장 많이 꼽았으며 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
- 고춧가루 판매 시 보완점에 대해 충성도가 높은 그룹은 용기 내 레시피 제공(48명, 38.1%), 고춧가루 이용 식자재 동반제공(29명, 23.0%), 기타(24명, 19.0%) 순으로 높게 나타난 한편 충성도가 낮은 그룹은 용기 내 레시피 제공(60명, 32.8%), 레시피 책자 동반제공(52명, 22.4%), 고춧가루 이용 식자재 동반 판매(34명, 18.6%)라고 응답하였으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

표 166. 충성도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=309

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	50(39.7)	49(26.8)	15.438
	하루에 한 번	35(27.8)	46(25.1)	
	2-3일에 한 번	23(18.3)	33(18.0)	
	일주일에 한 번	8(6.3)	17(9.3)	
	2주일에 한 번	2(1.6)	6(3.3)	
	한 달에 한 번	5(4.0)	10(5.5)	
	3개월에 한 번	0(0.0)	10(5.5)	
	6개월에 한 번	0(0.0)	2(1.1)	
	1년에 한 번	0(0.0)	1(0.5)	
	사용하지 않음	3(2.4)	7(3.8)	
무응답	0(0.0)	2(1.1)		
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	36(28.6)	73(39.9)	9.878
	품질	39(31.0)	38(20.8)	
	원료(고추)의 원산지	27(21.4)	31(16.9)	
	가격대비 가치	5(4.0)	14(7.7)	
	브랜드	4(3.2)	5(2.7)	
	제품 용량	0(0.0)	1(0.5)	
	포장 디자인	1(0.8)	1(0.5)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	1(0.8)	3(1.6)	
	기타	2(1.6)	4(2.2)	
무응답	11(8.7)	13(7.1)		
고춧가루 구매 장소	미국 현지 마트(Walmart, Costco 등)	4(3.2)	12(6.6)	7.027
	한인 마트(Lotte mart 등)	89(70.6)	111(60.7)	
	식료품점	12(9.5)	25(31.7)	
	슈퍼마켓	5(4.0)	7(3.8)	
	편의점	1(0.8)	0(0.0)	
	백화점	0(0.0)	2(1.1)	
	시장	3(2.4)	5(2.7)	
	기타	10(7.9)	17(9.3)	
무응답	2(1.6)	4(2.2)		
고춧가루 판매 시 보완점	용기 내 레시피 제공	48(38.1)	60(32.8)	14.984*
	레시피 책자 동반 제공	18(14.3)	52(28.4)	
	레시피 책자 판매	4(3.2)	0(0.0)	
	고춧가루 이용 식자재 동반 판매	29(23.0)	34(18.6)	
	기타	24(19.0)	29(15.8)	
무응답	3(2.4)	8(4.4)		

*p<.05

- 조사 대상자의 한국산 청결 고춧가루의 충성도에 따라 주로 사용하는 고춧가루 제품의 제조에 대해 살펴본 결과 충성도가 높은 그룹은 96명(76.2%)이 한국제조 제품을 사용한다고 하였으며 다음으로 잘 모른다 13명(10.3%)이 응답한 한편 충성도가 낮은 소비그룹은 한국제조 제품 93명(50.8%) 다음으로 잘 모른다는 응답이 44명(24.0%), 현지제조 제품 38명(20.8%) 순으로 높은 빈도를 나타내었다($p < .001$).
- 주로 사용하는 고춧가루 원산지에 대해 충성도가 높은 그룹은 91명(72.2%)이 한국산을 사용한다고 하였으며, 다음으로 중국산 12명(9.5%), 잘 모른다 6명(4.8%) 순으로 나타난 한편 충성도가 낮은 그룹은 한국산 99명(54.1%) 다음으로 잘 모른다 38명(20.8%), 미국산 13명(7.1%), 중국산 11명(6.0%)이라고 응답하였다($p < .01$).
- 한국산 청결 고춧가루에 대한 충성도에 따라 주로 사용하는 고춧가루의 구매 빈도, 1회 평균 구매량과 구매비용에 있어 차이가 있는지 비교한 결과 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

표 167. 충성도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=309

항목	빈도(%)		통계값	
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)		
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국제조 제품	96(76.2)	93(50.8)	29.022*** ²⁾
	현지제조 제품	7(5.6)	38(20.8)	
	한국과 다른 원산지의 저렴한 고춧가루 혼용 제품	8(6.3)	6(3.3)	
	잘 모른다	13(10.3)	44(24.0)	
	무응답	2(1.6)	2(1.1)	
주 사용 고춧가루 원산지	한국	91(72.2)	99(54.1)	21.874** ²⁾
	중국	12(9.5)	11(6.0)	
	미국	5(4.0)	13(7.1)	
	멕시코	3(2.4)	4(2.2)	
	칠레	1(0.8)	1(0.5)	
	페루	0(0.0)	2(1.1)	
	스페인	0(0.0)	0(0.0)	
	헝가리	0(0.0)	0(0.0)	
	인도	5(4.0)	8(4.4)	
	잘 모른다	6(4.8)	38(20.8)	
무응답	3(2.4)	7(3.8)		
주 사용 고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	40(31.7)	35(19.1)	8.952 ²⁾
	3개월에 한 번	42(33.3)	70(38.3)	
	6개월에 한 번	32(25.4)	48(26.2)	
	1년에 한 번	11(8.7)	24(13.1)	
	구입하지 않는다	1(0.8)	4(2.2)	
	무응답	0(0.0)	2(1.1)	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매량(g) ¹⁾	1,076.84±1,954.31	809.22±1,029.11	-1.374 ³⁾	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매비용(\$) ¹⁾	30.97±75.33	20.84±35.02	-1.361 ³⁾	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ t-value

** p<.01, *** p<.001

- 한국산 청결 고춧가루의 충성도에 따라 주로 사용하는 고춧가루에 대한 만족도를 살펴본 결과 충성도가 높은 그룹과 낮은 그룹 각각 3.60 ± 0.96 , 3.52 ± 0.87 의 수치를 나타냈으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.
- 불만족의 이유로 두 그룹 모두 공통적으로 무응답을 제외하고 맛, 품질, 가격대비 가치에 가장 높은 빈도를 나타냈으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 168. 충성도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

N=309

항목	빈도(%)		통계값	
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	3.60 ± 0.96	3.52 ± 0.87	-0.828 ²⁾	
불만족 이유	맛	24(19.0)	42(23.0)	
	품질	22(17.5)	27(14.8)	
	원료(고추)의 원산지	9(7.1)	11(6.0)	
	가격대비 가치	16(12.7)	18(9.8)	
	브랜드	3(2.4)	2(1.1)	
	제품 용량	6(4.8)	8(4.4)	4.747 ³⁾
	포장 디자인	1(0.8)	3(1.6)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	1(0.8)	3(1.6)	
	위생	7(5.6)	6(3.3)	
	기타	7(5.6)	13(7.1)	
	무응답	30(23.8)	50(27.3)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(2) 충성도별 한국산 청결 고춧가루 인식 분석

(가) 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결고춧가루를 알고 있는지에 대해 충성도가 높은 그룹은 54명(42.9%)이 안다고 응답하였으나 충성도가 낮은 그룹은 36명(19.7%)만이 안다고 응답하였고 147명(80.3%)은 모르는 것으로 나타나 그룹 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).
- 2011년과 2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는지에 대해서 충성도가 높은 그룹은 구입한 경험이 있음에 충성도가 낮은 그룹은 경험이 없음에 상대적으로 높은 수치를 나타냈으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05, p<.01).
- 청결 고춧가루 재구매 이유에 대해 충성도에 따른 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 169. 충성도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

N=309

항목	빈도(%)		x ² -value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
청결 고춧가루 인식	안다	54(42.9)	19.432***
	모른다	72(57.1)	
2011년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	34(27.0)	26.382***
	없다	90(71.4)	
	무응답	2(1.6)	
2012년 판촉 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	23(18.3)	11.226**
	없다	101(80.2)	
	무응답	2(1.6)	
청결 고춧가루 재구매 이유	맛	6(4.8)	11.904
	품질	11(8.7)	
	원료(고추)의 원산지	2(1.6)	
	가격대비 가치	0(0.0)	
	브랜드	1(0.8)	
	제품 용량	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	
	위생	1(0.8)	
	기타	0(0.0)	
무응답	105(83.3)	170(92.9)	

** p<.01, *** p<.001

- 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도, 효익, 가격 인식에 있어 충성도가 높은 그룹이 모든 세부 항목에 있어 충성도가 낮은 그룹 보다 통계적으로 유의적으로 높은 수치를 나타냈다($p < .01$, $p < .001$).

표 170. 충성도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부

N=309

항목	빈도(%)		t-value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
나는 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족한다	4.25 ± 0.70	3.30 ± 0.99	-9.880***
나는 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각한다	4.34 ± 0.48	2.52 ± 0.76	-25.926***
고춧가루를 살 때 나의 첫 번째 선택은 한국산 청결 고춧가루이다	4.29 ± 0.64	3.12 ± 0.94	-12.926***
나는 계속 한국산 청결 고춧가루를 살 의향이 있다	4.26 ± 0.63	3.28 ± 0.94	-10.117***
한국산 청결 고춧가루는 품질이 높다	4.33 ± 0.68	3.56 ± 0.93	-8.332***
나는 한국산 청결 고춧가루를 신뢰한다	4.34 ± 0.62	3.48 ± 0.94	-9.561***
한국산 청결 고춧가루는 내가 원하는 효익(benefit)을 준다	4.26 ± 0.64	3.38 ± 0.92	-9.899***
한국산 청결 고춧가루의 가격은 저렴하다	3.62 ± 1.11	3.23 ± 0.99	-3.168**

¹⁾ 평균±표준편차, 1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다

** $p < .01$, *** $p < .001$

- 한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점 인식에 있어 충성도가 높은 그룹 111명 (88.1%), 충성도가 낮은 그룹 152명(83.1%)으로 두 그룹 모두 80%이상이 '있다'고 하였으며, 세부항목에 있어 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 171. 충성도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

N=309

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점	있다	111(88.1)	1.943
	없다	15(11.9)	
	무응답	0(0.0)	
차이점	맛	65(51.6)	7.666
	재료의 안전성	11(8.7)	
	색깔	18(14.3)	
	위생	7(5.6)	
	포장 디자인	2(1.6)	
	기타	2(1.6)	
	무응답	21(16.7)	

- 한국산 청결 고춧가루의 개선점에 대해 충성도가 높은 그룹은 매운맛 등급 표시(40명, 31.7%), 레시피 동반 제공(18명, 14.3%), 가격(15명, 11.9%) 순으로 높게 인식한 한편 충성도가 낮은 그룹은 매운맛 등급 표시(56명, 30.6%) 다음으로 레시피 동반 제공(38명, 20.8%), 인증마크 제시(25명, 13.7%)를 개선점으로 꼽았다.

표 172. 충성도별 한국산 청결 고춧가루 개선점

N=309

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
레시피 동반 제공	18(14.3)	38(20.8)	6.658
영양소 등 정보 제공	13(10.3)	17(9.3)	
인증마크 제시	11(8.7)	25(13.7)	
가격	15(11.9)	15(8.2)	
매운맛 등급 표시	40(31.7)	56(30.6)	
용기 디자인	3(2.4)	5(2.7)	
용기 재질	2(1.6)	1(0.5)	
용량 다양화	7(5.6)	6(3.3)	
기타	10(7.9)	12(6.6)	
무응답	7(5.6)	8(4.4)	

(나) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 및 가격탄력성 측정

① 가격민감성

- 충성도 높은 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하며, 약 \$3.09로 약 44.3% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안함을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.00로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.98이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.99로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.98~\$3.99로 형성되었다.

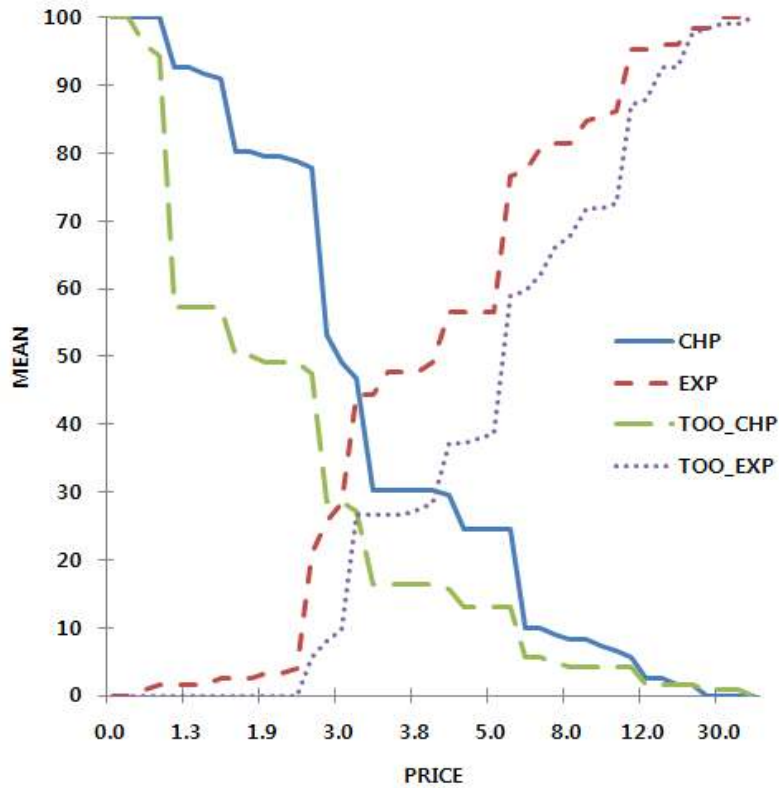


그림 29. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 충성도 높은 그룹

- 충성도 낮은 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)이 약 \$3.02로 약 40.1% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 추적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.00로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 추적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.64이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 추적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.23로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.64~\$3.23로 형성되었다.
- 충성도별 그룹간의 가격민감성은 무관심가격(IDP)이 충성도 높은 그룹이 44.3%, 충성도 낮은 그룹이 40.1%로 상대적으로 충성도 높은 그룹이 가격에 민감하지 않은 편으로 나타났다.

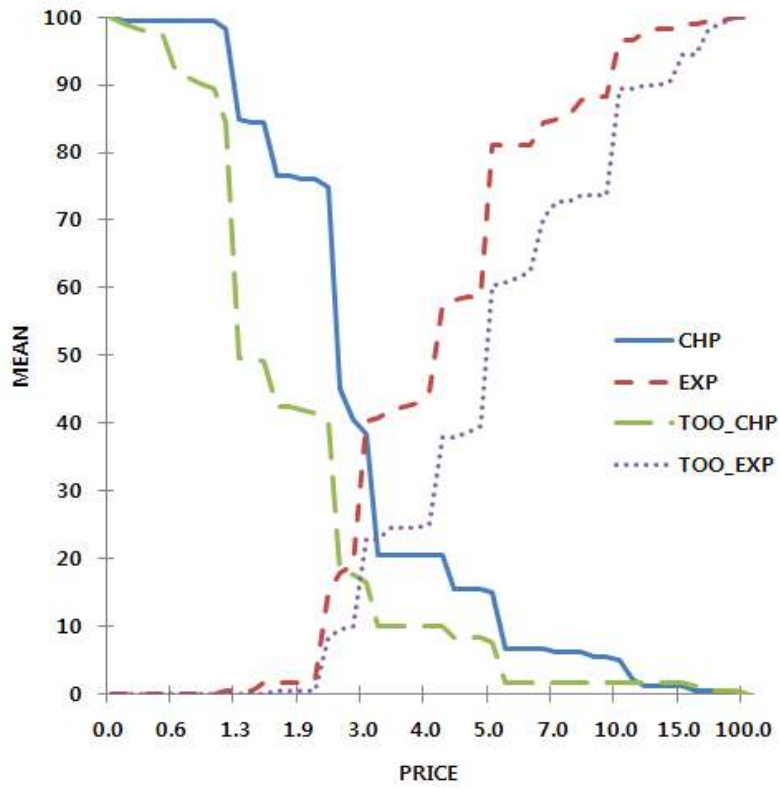


그림 30. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 충성도 낮은 그룹

② 가격탄력성

- 가격탄력성은 충성도 높은 그룹이 1.45로 충성도 낮은 그룹의 1.24보다 높은 것으로 나타났으며 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응은 충성도 높은 그룹이 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(43명, 34.1%), 다른 고춧가루를 이용한다(27명, 21.4%), 이용하는 빈도를 감소한다(23명, 18.3%) 순으로 나타났고, 충성도 낮은 그룹은 다른 고춧가루를 이용한다(59명, 32.2%), 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(56명, 30.6%), 이용하는 빈도를 감소한다(35명, 19.1%) 순으로 답하였으나 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

표 173. 충성도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응

N=309				
항목	빈도(%)		통계값	
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)		
가격탄력성 (가격탄력성=수요량의 변화율(%)/가격 변화율(%)) ¹⁾	1.45±1.14	1.24±1.01	-1.691 ²⁾	
한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응	다른 고춧가루를 이용	27(21.4)	59(32.2)	
	불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용	19(15.1)	22(12.0)	
	인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용	43(34.1)	56(30.6)	
	이용하는 빈도 감소	23(18.3)	35(19.1)	9.408 ³⁾
	다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용	8(6.3)	6(3.3)	
	기타	6(4.8)	3(1.6)	
	무응답	0(0.0)	2(1.1)	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(3) 충성도별 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 관능평가

(가) 충성도별 중요도 평가

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 충성도에 따라 두 그룹으로 나누어 그룹 내 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도를 분석한 결과 충성도가 높은 그룹은 속성의 중요도에 있어 차이를 보이지 않았으나 충성도가 낮은 소비그룹은 윤기 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루(3.16±0.91)가 중국산 고춧가루(2.95±0.96) 보다 더 중요한 것으로 인식하였으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.01).

표 174. 충성도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

N=151

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
충성도 높은 그룹 (N=60)			
붉은색	3.86 ± 1.09	3.85 ± 1.19	-0.178
윤기	3.67 ± 1.11	3.57 ± 1.06	-1.427
입자	3.81 ± 1.02	3.74 ± 0.93	-0.814
향미	4.47 ± 0.82	4.41 ± 0.85	-0.942
매운맛	4.39 ± 0.89	4.31 ± 0.90	-1.398
충성도 낮은 그룹 (N=91)			
붉은색	3.59 ± 0.99	3.58 ± 0.99	-0.164
윤기	3.16 ± 0.91	2.95 ± 0.96	-2.945**
입자	3.86 ± 0.81	3.80 ± 0.79	-0.779
향미	4.67 ± 0.56	4.67 ± 0.54	0.000
매운맛	4.46 ± 0.69	4.34 ± 0.89	-1.637

1. 매우 중요하지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 중요하다

** p<.01

(나) 충성도별 기호도 평가

○ 기호도를 살펴 본 결과 충성도가 높은 그룹은 붉은색, 윤기, 입자, 매운맛, 전반적인 기호도, 구매의도의 경우 한국산 고춧가루의 기호도가 중국산 고춧가루 보다 통계적으로 유의하게 더 높게 나타났으나(p<.05, p<.01) 충성도가 낮은 그룹은 전반적인 기호도와 구매의도를 비롯한 기호도의 다섯 가지 세부항목에 대해 한국산 고춧가루와 중국산 고춧가루 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 175. 충성도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=151

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
충성도 높은 그룹 (N=60)			
붉은색	3.92 ± 1.12	3.57 ± 1.08	-2.224*
윤기	3.98 ± 0.96	3.66 ± 0.97	-2.305*
입자	4.07 ± 0.93	3.59 ± 0.99	-3.216**
향미	4.12 ± 1.05	3.78 ± 1.07	-1.971
매운맛	4.03 ± 1.11	3.53 ± 1.12	-2.879**
전반적 기호도	4.00 ± 1.01	3.63 ± 0.97	-2.077*
구매의도	3.83 ± 1.02	3.38 ± 1.01	-2.183*
충성도 낮은 그룹 (N=91)			
붉은색	3.88 ± 0.92	3.68 ± 0.75	-1.645
윤기	3.62 ± 0.82	3.60 ± 0.67	-0.228
입자	3.84 ± 0.87	3.67 ± 0.78	-1.419
향미	3.99 ± 1.08	3.70 ± 0.99	-1.969
매운맛	3.65 ± 1.17	3.44 ± 1.08	-1.441
전반적 기호도	3.64 ± 0.92	3.52 ± 0.81	-0.964
구매의도 ¹⁾	3.33 ± 0.84	3.24 ± 0.92	-0.609

1. 대단히 싫다, 3. 보통이다, 5. 대단히 좋다

¹⁾ 1. 절대 구매하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 구매하겠다

* p<.05, ** p<.01

라) 신뢰도에 따른 세분시장별 분석

(1) 신뢰도별 고춧가루 소비 실태 분석

- 조사 대상자의 한국산 청결 고춧가루에 대한 신뢰도에 따라 고춧가루 사용빈도를 살펴본 결과 신뢰도가 높은 그룹은 매 끼니 사용한다는 응답자가 79명(36.7%)으로 가장 많았으며, 하루에 한 번(56명, 26.0%), 2~3일에 한 번(34명, 15.8%) 순으로 나타났고, 신뢰도가 낮은 그룹은 하루에 한 번(23명, 25.3%)이 가장 높은 빈도를 보였으며 다음으로 2~3일에 한번(22명, 24.2%), 매 끼니 사용(20명, 22.0%) 한다고 하였다($p < .05$).

- 고춧가루 구매 시 주요 고려사항에 있어 신뢰도에 상관없이 맛, 품질, 원료의 원산지 순으로 꼽았으며, 구매 장소의 경우 신뢰도가 높은 그룹, 낮은 그룹 각각 148명(68.8%), 50명(54.9%)으로 두 그룹 모두 절반 이상이 한인마트에서 구매한다고 하였다.

- 고춧가루 판매 시 보완점에 대해 신뢰도가 높은 그룹과 낮은 그룹 공통적으로 용기 내 레시피 제공, 레시피 책자 동반제공, 고춧가루 이용 식자재 동반 판매 순으로 높은 수치를 나타내었으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

표 176. 신뢰도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=306

항목	빈도(%)		χ ² -value	
	신뢰도 높은 그룹	신뢰도 낮은 그룹		
	(N=215)	(N=91)		
고춧가루 사용 빈도	매 끼니 사용	79(36.7)	20(22.0)	15.569*
	하루에 한 번	56(26.0)	23(25.3)	
	2-3일에 한 번	34(15.8)	22(24.2)	
	일주일에 한 번	20(9.3)	5(5.5)	
	2주일에 한 번	4(1.9)	4(4.4)	
	한 달에 한 번	9(4.2)	6(6.6)	
	3개월에 한 번	6(2.8)	4(4.4)	
	6개월에 한 번	0(0.0)	2(2.2)	
	1년에 한 번	0(0.0)	0(0.0)	
	사용하지 않음	7(3.3)	3(3.3)	
	무응답	0(0.0)	2(2.2)	
고춧가루 구매 시 주요 고려사항	맛	68(31.6)	39(42.9)	16.171
	품질	58(27.0)	20(22.0)	
	원료(고추)의 원산지	41(19.1)	17(18.7)	
	가격대비 가치	16(7.4)	3(3.3)	
	브랜드	6(2.8)	2(2.2)	
	제품 용량	0(0.0)	1(1.1)	
	포장 디자인	2(0.9)	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	0(0.0)	
	위생	1(0.5)	3(3.3)	
	기타	3(1.4)	3(3.3)	
	무응답	20(9.3)	3(3.3)	
고춧가루 구매 장소	미국 현지 마트(Walmart, Costco 등)	11(5.1)	6(6.6)	9.330
	한인 마트(Lotte mart 등)	148(68.8)	50(54.9)	
	식료품점	24(11.2)	12(13.2)	
	슈퍼마켓	7(3.3)	5(5.5)	
	편의점	1(0.5)	0(0.0)	
	백화점	2(0.9)	0(0.0)	
	시장	5(2.3)	3(3.3)	
	기타	14(6.5)	13(14.3)	
고춧가루 판매 시 보완점	용기 내 레시피 제공	75(34.9)	29(31.9)	2.550
	레시피 책자 동반 제공	49(22.8)	21(23.1)	
	레시피 책자 판매	4(1.9)	0(0.0)	
	고춧가루 이용 식자재 동반 판매	45(20.9)	19(20.9)	
	기타	35(16.3)	18(19.8)	
	무응답	7 (3.3)	4(4.4)	

* p<.05

- 조사 대상자의 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도에 따른 주로 사용하는 고춧가루 제조에 대해 살펴본 결과 신뢰도가 높은 그룹은 절반 이상이 한국제조 제품(146명, 67.9%)을 사용한다고 하였으며 다음으로 잘 모른다(35명, 16.3%), 현지제조 제품(21명, 9.8%) 순으로 응답한 한편 신뢰도가 낮은 그룹은 한국제조 제품(43명, 47.3%) 다음으로 현지제조 제품(24명, 26.4%)과 잘 모른다 (20명, 22.0%)가 비슷한 빈도를 보였으며 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).
- 주로 사용하는 고춧가루 원산지의 경우 신뢰도가 높은 그룹과 낮은 그룹이 각각 139명(64.7%), 48명(52.7%)으로 모두 한국산을 가장 많이 사용한다고 하였으며, 구매빈도에 있어서는 공통적으로 3개월에 한 번 사용한다는 응답이 가장 높은 빈도를 보였으며 통계적으로 유의한 차이가 없었다.
- 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도에 따라 주로 사용하는 1회 평균 구매량과 1회 평균 구매 비용에 있어 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다.

표 177. 신뢰도별 고춧가루 사용 및 구매 실태

N=306

항목	빈도(%)		통계값	
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)		
주 사용 고춧가루 제조 구분	한국제조 제품	146(67.9)	43(47.3)	17.880** ²⁾
	현지제조 제품	21(9.8)	24(26.4)	
	한국과 다른 원산지의 저렴한 고춧가루 혼용 제품	10(4.7)	3(3.3)	
	잘 모른다	35(16.3)	20(22.0)	
	무응답	3(1.4)	1(1.1)	
주 사용 고춧가루 원산지	한국	139(64.7)	48(52.7)	11.665 ²⁾
	중국	18(8.4)	6(6.6)	
	미국	10(4.7)	8(8.8)	
	멕시코	5(2.3)	2(2.2)	
	칠레	2(0.9)	0(0.0)	
	페루	0(0.0)	2(2.2)	
	스페인	0(0.0)	0(0.0)	
	헝가리	0(0.0)	0(0.0)	
	인도	9(4.2)	4(4.4)	
	잘 모른다	26(12.1)	17(18.7)	
주 사용 고춧가루 구매빈도	한 달에 한 번	59(27.4)	17(18.7)	8.064 ²⁾
	3개월에 한 번	77(35.8)	32(35.2)	
	6개월에 한 번	56(26.0)	24(26.4)	
	1년에 한 번	21(9.8)	14(15.4)	
	구입하지 않는다	1(0.5)	3(3.3)	
	무응답	1(0.5)	1(1.1)	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매량(g) ¹⁾	928.31±1,551.68	911.00±1,333.46	-0.091 ³⁾	
주 사용 고춧가루 1회 평균 구매비용(\$) ¹⁾	25.55±60.57	23.96±41.90	-0.217 ³⁾	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ χ^2 -value, ³⁾ t-value

**p<.01

- 신뢰도에 따른 만족도는 다음과 같으며 신뢰도가 높은 그룹은 3.59, 신뢰도가 낮은 그룹은 3.47의 수치를 보였으며 통계적으로 유의차는 나타나지 않았다. 주로 사용하는 고춧가루의 불만족 이유는 신뢰도 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 맛, 품질, 가격대비 가치 순으로 나타났으며 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

표 178. 신뢰도별 주 사용 고춧가루 만족도 및 불만족 이유

항목	빈도(%)		통계값	
	신뢰도 높은 그룹	신뢰도 낮은 그룹		
	(N=215)	(N=91)		
주 사용 고춧가루의 만족도 ¹⁾	3.59 ± 0.93	3.47 ± 0.84	-1.030 ²⁾	
불만족 이유	맛	49(22.8)	16(17.6)	
	품질	35(16.3)	14(15.4)	
	원료(고추)의 원산지	15(7.0)	5(5.5)	
	가격대비 가치	22(10.2)	12(13.2)	
	브랜드	2(0.9)	3(3.3)	
	제품 용량	12(5.6)	2(2.2)	11.575 ³⁾
	포장 디자인	1(0.5)	3(3.3)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	4(1.9)	0(0.0)	
	위생	9(4.2)	4(4.4)	
	기타	12(5.6)	7(7.7)	
	무응답	54(25.1)	25(27.5)	

¹⁾ 평균±표준편차, 1. 전혀 만족하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

***p<.001

(2) 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루 인식 분석

(가) 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

- 한국산 청결 고춧가루를 알고 있는지에 대해 신뢰도가 높은 그룹은 알고 있다(79명, 36.7%), 신뢰도가 낮은 그룹은 모른다(80명, 87.9%)는 응답의 비율이 통계적으로 유의적으로 높게 나타났으며 ($p < .001$), 2011년과 2012년 관측 행사시 청결 고춧가루를 구입한 경험이 있는지에 대해서는 2011년 관측 행사에 있어 신뢰도가 높은 그룹(43명, 20.0%)이 신뢰도가 낮은 그룹(4명, 4.4%) 보다 상대적으로 높은 수치를 나타냈으며 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다($p < .01$).

- 한국산 청결 고춧가루 재구매 이유에 대해 신뢰도에 따른 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 179. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 인식

N=306

항목	신도(%)		χ^2 -value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
청결 고춧가루 인식	안다	79(36.7)	18.722***
	모른다	136(63.3)	
2011년 관측 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	43(20.0)	13.064**
	없다	170(79.1)	
	무응답	2(0.9)	
2012년 관측 행사시 청결 고춧가루 구입경험	있다	29(13.5)	4.141
	없다	184(85.6)	
	무응답	2(0.9)	
청결 고춧가루 재구매 이유	맛	8(3.7)	11.926
	품질	15(7.0)	
	원료(고추)의 원산지	3(1.4)	
	가격대비 가치	0(0.0)	
	브랜드	1(0.5)	
	제품 용량	0(0.0)	
	포장 디자인	0(0.0)	
	프로모션(사은품, 할인 등)	0(0.0)	
	위생	1(0.5)	
	기타	0(0.0)	
무응답	187(87.0)	86(94.5)	

** $p < .01$, *** $p < .001$

- 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도, 효익, 가격 인식의 모든 세부 항목에 있어 신뢰도 높은 그룹이 신뢰도 낮은 그룹 보다 통계적으로 유의하게 높은 수치를 나타내었다($p<.001$).

표 180. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루에 대한 만족도, 충성도, 신뢰도 및 효익 여부

N=306

항목	빈도(%)		t-value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
나는 한국산 청결 고춧가루에 대해 만족한다	3.90±0.96	3.16±0.91	-6.208***
나는 한국산 청결 고춧가루의 충성 고객이라고 생각한다	3.55±1.06	2.64±0.93	-7.159***
고춧가루를 살 때 나의 첫 번째 선택은 한국산 청결 고춧가루이다	3.88±0.85	2.90±1.02	-8.613***
나는 계속 한국산 청결 고춧가루를 살 의향이 있다	3.99±0.75	2.96±1.01	-8.791***
한국산 청결 고춧가루는 품질이 높다	4.26±0.61	2.97±0.89	-14.708***
나는 한국산 청결 고춧가루를 신뢰한다	4.32±0.47	2.68±0.67	-21.395***
한국산 청결 고춧가루는 내가 원하는 효익(benefit)을 준다	4.13±0.65	2.84±0.85	-14.314***
한국산 청결 고춧가루의 가격은 저렴하다	3.55±1.09	2.97±0.88	-4.967***

1) 평균±표준편차, 1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다

*** $p<.001$

- 한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점 인식에 있어 신뢰도가 높은 그룹과 낮은 그룹 각각 183명(85.1%), 78명(85.7%)으로 모두 절반 이상이 차이가 있다고 응답하였으며, 차이점의 세부항목에 있어 신뢰도에 따른 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 181. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루 차이점 인식

N=306

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
한국산 청결 고춧가루와 시판 고춧가루의 차이점	있다	183(85.1)	0.427
	없다	31(14.4)	
	무응답	1(0.5)	
차이점	맛	107(49.8)	12.464
	재료의 안전성	28(13.0)	
	색깔	28(13.0)	
	위생	8(3.7)	
	포장 디자인	2(0.9)	
	기타	3(1.4)	
	무응답	39(18.1)	

- 한국산 청결 고춧가루의 개선점에 대해 신뢰도가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 매운맛 등급 표시와 레시피 동반 제공에 가장 높은 수치를 나타냈으며 그룹 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 182. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루 개선점

항목	빈도(%)		χ^2 -value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
레시피 동반 제공	34(15.8)	21(23.1)	7.972
영양소 등 정보 제공	26(12.1)	4(4.4)	
인증마크 제시	26(12.1)	9(9.9)	
가격	20(9.3)	11(12.1)	
매운맛 등급 표시	66(30.7)	29(31.9)	
용기 디자인	5(2.3)	2(2.2)	
용기 재질	2(0.9)	1(1.1)	
용량 다양화	10(4.7)	3(3.3)	
기타	14(6.5)	8(8.8)	
무응답	12(5.6)	3(3.3)	

(나) 한국산 청결 고춧가루의 가격민감성 및 가격탄력성 측정

① 가격민감성

○ 신뢰도 높은 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)은 고춧가루 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하며, 약 \$3.14로 약 41.4% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$3.03로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.98이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$4.04로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.98~\$4.04로 형성되었다.

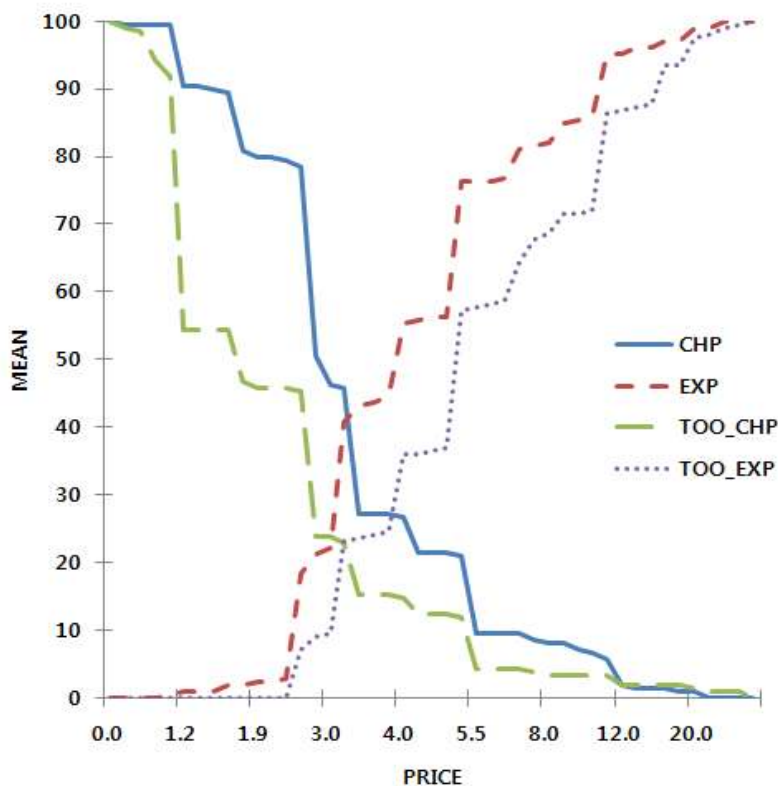


그림 31. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 신뢰도 높은 그룹

- 신뢰도 낮은 그룹의 한국산 청결 고춧가루 50g에 대한 가격민감성 측정 결과, 무관심가격 (Indifference Price: IDP)이 약 \$3.00로 약 33.8% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 추적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 \$2.98로 산출되었다. 저가한계점(PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 추적도의 그래프가 만나는 지점으로 \$2.47이었으며, 고가한계점(PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 추적 그래프가 서로 만나는 지점으로 \$3.03로 나타났다. 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한국산 청결 고춧가루(50g)의 수용가격대는 \$2.47~\$3.03로 형성되었다.
- 신뢰도에 따른 두 그룹 간의 가격민감성은 무관심가격(IDP)이 각각 41.4%, 33.8%로 가격에 민감하지 않은 편으로 나타났으나, 상대적으로 신뢰도 높은 그룹이 신뢰도 낮은 그룹보다 덜 민감한 것을 알 수 있었다.

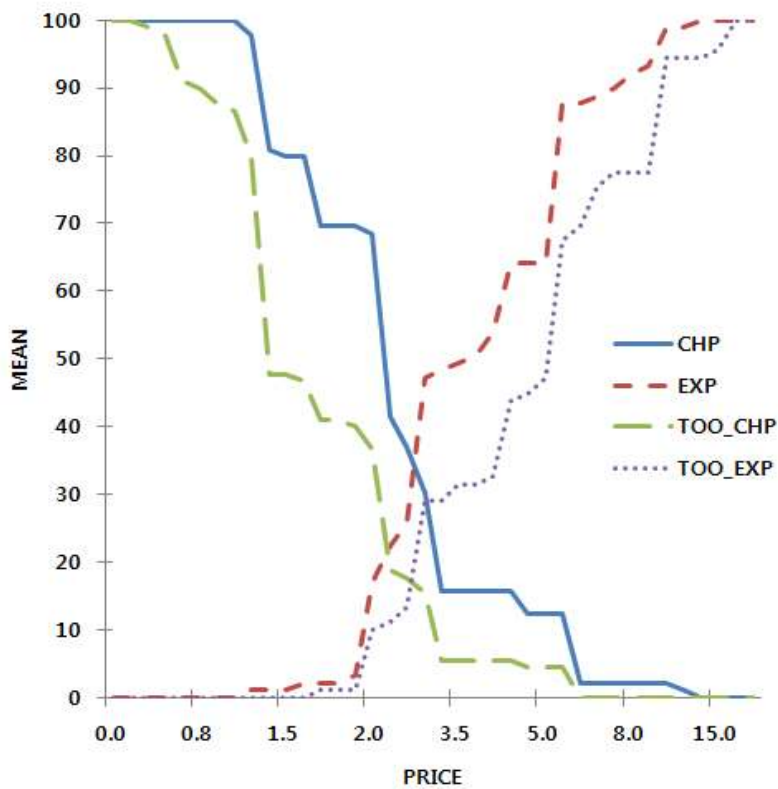


그림 32. 고춧가루 가격민감성측정(50g): 신뢰도 낮은 그룹

② 가격탄력성

- 가격탄력성은 신뢰도 높은 그룹이 1.34, 신뢰도 낮은 그룹이 1.37로 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응으로 신뢰도 높은 그룹은 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(73명, 34.0%), 다른 고춧가루를 이용한다(54명, 25.1%), 이용하는 빈도를 감소한다(41명, 19.1%) 순으로 답하였다. 신뢰도 낮은 그룹은 다른 고춧가루를 이용한다(31명, 34.1%), 인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용한다(26명, 28.6%), 이용하는 빈도를 감소한다(17명, 18.7%) 순으로 하였으나 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

표 183. 신뢰도별 가격탄력성과 가격 인상 시 반응

N=306

항목	빈도(%)		통계값	
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)		
가격탄력성 (가격탄력성=수요량의 변화율%/가격 변화율%) ¹⁾	1.34±1.08	1.37±1.08	0.189 ²⁾	
한국산 청결 고춧가루의 가격 인상 시 반응	다른 고춧가루를 이용	54(25.1)	31(34.1)	
	불평을 하면서도 다른 대안이 없으므로 그냥 이용	27(12.6)	12(13.2)	
	인상 이유를 알면 이해하고 그대로 이용	73(34.0)	26(28.6)	
	이용하는 빈도 감소	41(19.1)	17(18.7)	4.943 ³⁾
	다른 원산지의 저렴한 고춧가루와 섞어서 이용	12(5.6)	2(2.2)	
	기타	6(2.8)	3(3.3)	
	무응답	2(0.9)	0(0.0)	

¹⁾ 평균±표준편차, ²⁾ t-value, ³⁾ χ^2 -value

(3) 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 관능평가

(가) 신뢰도별 중요도 평가

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 신뢰도에 따라 두 그룹으로 나누어 그룹 내 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 중요도를 분석한 결과 신뢰도가 높은 그룹은 속성의 윤기 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루(3.48±0.99)가 중국산 고춧가루(3.32±1.03)보다 더 중요한 것으로 인식하였고, 신뢰도가 낮은 그룹 또한 윤기 속성에 있어 한국산 청결 고춧가루(3.13±1.06)를 중국산 고춧가루(2.91±1.02)보다 더 중요도가 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05).

표 184. 신뢰도별 외국인 고춧가루 관능평가: 중요도

N=150

항목	평균 ± 표준편차		t-value
	한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
신뢰도 높은 그룹 (N=105)			
붉은색	3.84 ± 1.00	3.81 ± 1.05	-0.418
윤기	3.48 ± 0.99	3.32 ± 1.03	-2.414*
입자	3.83 ± 0.93	3.78 ± 0.83	-0.713
향미	4.56 ± 0.72	4.54 ± 0.74	-0.376
매운맛	4.43 ± 0.79	4.32 ± 0.89	-1.693
신뢰도 낮은 그룹 (N=45)			
붉은색	3.42 ± 1.06	3.44 ± 1.08	0.240
윤기	3.13 ± 1.06	2.91 ± 1.02	-2.223*
입자	3.89 ± 0.80	3.80 ± 0.89	-1.000
향미	4.67 ± 0.56	4.62 ± 0.58	-1.000
매운맛	4.44 ± 0.76	4.36 ± 0.91	-1.431

1. 매우 중요하지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 중요하다

* p<.05

(나) 신뢰도별 기호도 평가

○ 기호도를 살펴 본 결과 신뢰도가 낮은 그룹은 기호도의 다섯 가지 세부항목을 비롯한 전반적인 기호도와 구매의도에 대해 한국산 고춧가루와 중국산 고춧가루 간 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 신뢰도가 높은 그룹은 붉은색(4.01±0.97), 윤기(3.92±0.83), 입자(4.07±0.82), 향미(4.22±0.95), 매운맛(4.02±1.08), 전반적인 기호도(3.96±0.93), 구매의도(3.67±0.94) 전 항목에 있어 한국산 고춧가루의 기호도가 중국산 고춧가루 보다 통계적으로 유의하게 더 높은 평가를 하였다(p<.05, p<.01).

표 185. 신뢰도별 외국인 고춧가루 관능평가: 기호도

N=150

신뢰도	항목	평균 ± 표준편차		t-value
		한국산 청결 고춧가루	중국산 고춧가루	
신뢰도 높은 그룹 (N=105)	붉은색	4.01 ± 0.97	3.66 ± 0.95	-3.048**
	윤기	3.92 ± 0.83	3.69 ± 0.79	-2.360*
	입자	4.07 ± 0.82	3.71 ± 0.87	-3.184**
	향미	4.22 ± 0.95	3.83 ± 0.97	-2.963**
	매운맛	4.02 ± 1.08	3.64 ± 1.03	-2.716**
	전반적 기호도	3.96 ± 0.93	3.66 ± 0.89	-2.078*
	구매의도	3.67 ± 0.94	3.37 ± 0.95	-2.462*
신뢰도 낮은 그룹 (N=45)	붉은색	3.68 ± 0.98	3.64 ± 0.65	-0.260
	윤기	3.45 ± 0.88	3.52 ± 0.70	0.464
	입자	3.67 ± 0.92	3.53 ± 0.77	-0.813
	향미	3.68 ± 1.16	3.52 ± 1.09	-0.730
	매운맛	3.35 ± 1.15	3.12 ± 1.16	-1.301
	전반적 기호도	3.35 ± 0.95	3.35 ± 0.82	0.000
	구매의도 ¹⁾	3.18 ± 0.89	3.15 ± 0.96	-0.117

1. 대단히 싫다, 3. 보통이다, 5. 대단히 좋다

¹⁾ 1. 절대 구매하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 구매하겠다

* p<.05, ** p<.01

3) 고추가공제품 브랜드 이미지 분석

가) 한국인의 고추가공제품 브랜드 이미지

○ 한국인 소비자의 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, 한국산 청결 고춧가루는 ‘음식과 잘 어울림’, ‘품질이 좋음’, ‘신뢰도’, ‘입맛에 맞음’, ‘조리법 다양함’, ‘위생적’, ‘전통적’, ‘신선함’의 이미지가 높았고 모든 이미지에 있어서 보통 이상으로 인식하고 있었다. 핫소스는 ‘세계적’, ‘강하다’, ‘풍미를 향상시킴’의 이미지가 높았고, ‘조리법이 다양함’, ‘건강식’, ‘전통적’의 이미지를 제외하고는 보통 이상으로 인식하였다. 후춧가루는 ‘세계적’, ‘풍미를 향상시킴’, ‘음식과 잘 어울림’의 이미지가 높게 나타났으며 모든 이미지에서 보통 이상으로 인식하고 있었다. 한국산 청결 고춧가루, 핫소스와 후춧가루의 속성들 간에 ‘적당한 가격’, ‘세계적’의 이미지를 제외하고 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .01$, $p < .001$).

표 186. 한국인 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지

N=160

속성	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	핫 소스	후춧가루	
풍미를 향상시킨다	3.99 ± 0.79 ^a	3.44 ± 0.92 ^b	3.66 ± 0.87 ^b	16.631 ^{***}
조리법이 다양하다	4.08 ± 0.78 ^a	2.92 ± 0.98 ^c	3.50 ± 0.98 ^b	62.769 ^{***}
입맛에 맞다	4.13 ± 0.78 ^a	3.25 ± 1.04 ^c	3.54 ± 0.87 ^b	39.159 ^{***}
음식과 잘 어울린다	4.22 ± 0.70 ^a	3.21 ± 0.98 ^c	3.66 ± 0.82 ^b	56.631 ^{***}
품질이 좋다	4.14 ± 0.78 ^a	3.21 ± 0.99 ^b	3.43 ± 0.86 ^b	48.248 ^{***}
신뢰가 간다	4.14 ± 0.77 ^a	3.33 ± 1.00 ^b	3.47 ± 0.85 ^b	38.893 ^{***}
신선하다	4.04 ± 0.81 ^a	3.14 ± 0.98 ^b	3.30 ± 0.86 ^b	46.874 ^{***}
건강식이다	3.93 ± 0.88 ^a	2.84 ± 1.01 ^b	3.06 ± 0.92 ^b	60.397 ^{***}
위생적이다	4.07 ± 0.77 ^a	3.23 ± 0.88 ^b	3.33 ± 0.81 ^b	50.014 ^{***}
가격이 적당하다	3.15 ± 0.96	3.11 ± 0.81	3.23 ± 0.87	0.720
친근하다	3.73 ± 1.03 ^a	3.29 ± 1.03 ^b	3.52 ± 0.86 ^{ab}	8.148 ^{***}
보편적이다	3.58 ± 0.93 ^a	3.30 ± 0.93 ^b	3.56 ± 0.84 ^a	4.778 ^{**}
매력적이다	3.79 ± 0.95 ^a	3.16 ± 0.98 ^b	3.25 ± 0.93 ^b	20.385 ^{***}
전통적이다	4.04 ± 0.92 ^a	2.94 ± 1.12 ^c	3.32 ± 0.96 ^b	48.571 ^{***}
모던하다	3.81 ± 1.70 ^a	3.30 ± 0.91 ^b	3.39 ± 0.91 ^b	7.669 ^{**}
강하다	3.77 ± 0.95 ^a	3.53 ± 1.02 ^{ab}	3.41 ± 0.93 ^b	5.726 ^{**}
조화롭다	3.83 ± 0.90 ^a	3.14 ± 0.96 ^b	3.37 ± 0.89 ^b	22.726 ^{***}
세계적이다	3.49 ± 1.05	3.56 ± 1.11	3.70 ± 0.99	1.747
호기심이 생긴다	3.95 ± 0.93 ^a	3.20 ± 1.09 ^b	3.22 ± 1.03 ^b	28.144 ^{***}

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

** $p < .01$, *** $p < .001$

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

- 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대해 한국인 소비자가 인식하는 브랜드 이미지는 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘신선함’, ‘위생적’, ‘품질이 좋음’, ‘입맛에 맞음’, ‘전통적’이라는 인식이 가장 높았고, 핫소스는 ‘강하다’, ‘모던함’, 후춧가루는 ‘친근함’, ‘보편적’, ‘풍미향상’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

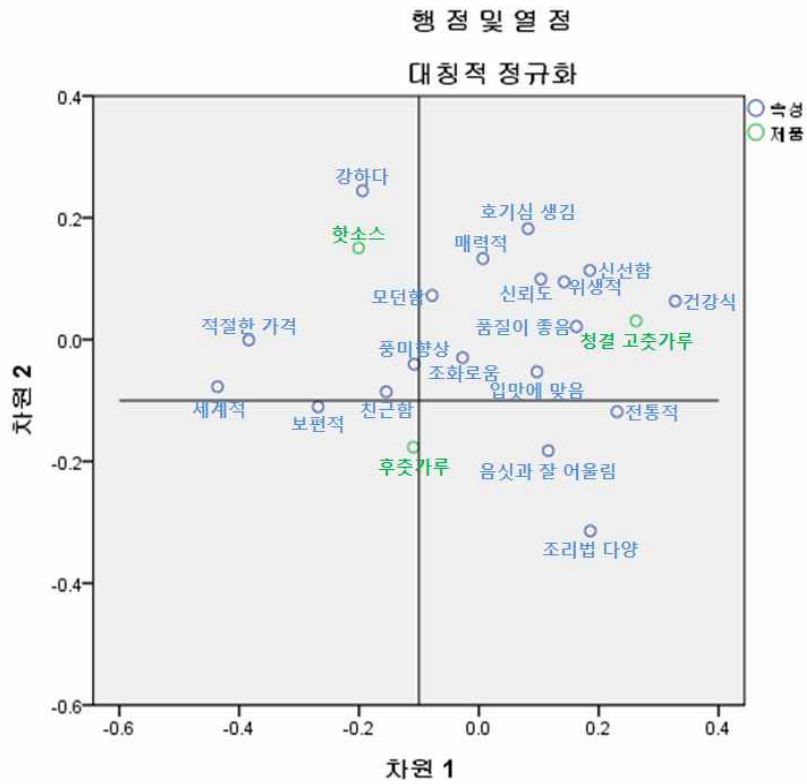


그림 33. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 한국인

나) 외국인의 고추가공제품 브랜드 이미지

- 외국인 소비자의 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, 한국산 청결 고춧가루는 ‘가격이 적당함’, ‘음식과 잘 어울림’, ‘품질이 좋음’, ‘신선함’, ‘매력적’, ‘건강식’, ‘신뢰도’, ‘입맛에 맞음’, ‘호기심 생김’의 이미지에서 높은 점수를 보였다. 핫소스는 ‘친근함’, ‘신뢰도’, ‘강하다’, ‘보편적’, ‘위생적’의 이미지를, 후춧가루는 ‘친근함’, ‘음식과 잘 어울림’, ‘조리법이 다양함’, ‘신뢰도’, ‘전통적’의 이미지를 높게 인식하고 있었다.
- 외국인은 한국산 청결 고춧가루, 핫소스와 후춧가루의 속성들 간에 ‘보편적’ 이미지를 제외하고 모든 속성들에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.05, p<.01, p<.001).

표 187. 외국인 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 브랜드 이미지

N=154

속성	평균 ± 표준편차			F-value
	한국산 청결 고춧가루	핫 소스	후춧가루	
풍미를 향상시킨다	3.97 ± 0.97 ^a	3.45 ± 1.13 ^b	3.60 ± 1.08 ^b	9.940 ^{***}
조리법이 다양하다	3.93 ± 0.77 ^a	3.41 ± 1.09 ^b	3.80 ± 1.05 ^a	11.590 ^{***}
입맛에 맞다	4.02 ± 0.84 ^a	3.43 ± 1.08 ^b	3.55 ± 1.09 ^b	14.520 ^{***}
음식과 잘 어울린다	4.19 ± 0.78 ^a	3.58 ± 1.12 ^b	3.85 ± 1.07 ^b	14.598 ^{***}
품질이 좋다	4.18 ± 0.80 ^a	3.66 ± 0.95 ^b	3.71 ± 1.11 ^b	13.382 ^{***}
신뢰가 간다	4.03 ± 0.83	3.77 ± 1.05	3.79 ± 1.08	3.165 [*]
신선하다	4.17 ± 0.78 ^a	3.47 ± 1.03 ^b	3.56 ± 1.12 ^b	22.603 ^{***}
건강식이다	4.06 ± 0.92 ^a	3.37 ± 1.09 ^b	3.53 ± 1.10 ^b	18.320 ^{***}
위생적이다	3.91 ± 0.86 ^a	3.63 ± 0.95 ^b	3.60 ± 1.04 ^b	4.756 ^{**}
가격이 적당하다	4.29 ± 0.88 ^a	3.47 ± 1.01 ^b	3.49 ± 1.14 ^b	32.244 ^{***}
친근하다	3.51 ± 1.15 ^b	3.99 ± 1.00 ^b	4.06 ± 1.02 ^a	12.216 ^{***}
보편적이다	3.79 ± 0.89	3.64 ± 0.98	3.77 ± 1.03	1.076
매력적이다	4.15 ± 0.78 ^a	3.48 ± 1.08 ^b	3.40 ± 1.17 ^b	26.719 ^{***}
전통적이다	3.95 ± 0.91 ^a	3.54 ± 1.07 ^b	3.79 ± 1.13 ^{ab}	6.202 ^{**}
모던하다	3.95 ± 0.83 ^a	3.40 ± 1.03 ^b	3.34 ± 1.13 ^b	16.821 ^{***}
강하다	3.83 ± 1.02 ^a	3.68 ± 1.04 ^{ab}	3.47 ± 1.14 ^b	4.317 [*]
조화롭다	3.84 ± 0.92 ^a	3.26 ± 0.99 ^b	3.41 ± 1.06 ^b	14.190 ^{***}
세계적이다	3.87 ± 0.91 ^a	3.54 ± 1.14 ^b	3.72 ± 1.12 ^{ab}	3.746 [*]
호기심이 생긴다	4.01 ± 0.81 ^a	3.25 ± 1.03 ^b	3.39 ± 1.10 ^b	26.057 ^{***}

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

- 외국인이 인식하는 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지를 분석한 결과, 제품별 인식에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나, 고춧가루의 경우 ‘신선함’, ‘건강식’, ‘호기심 생김’, ‘적절한 가격’의 이미지로 인식되고 있었다.
- 또한, 핫소스는 ‘위생적’, ‘신뢰도’, ‘강하다’, 후춧가루는 ‘세계적’, ‘전통적’, ‘조리법 다양’ 등의 이미지로 인식되는 것을 알 수 있었다.

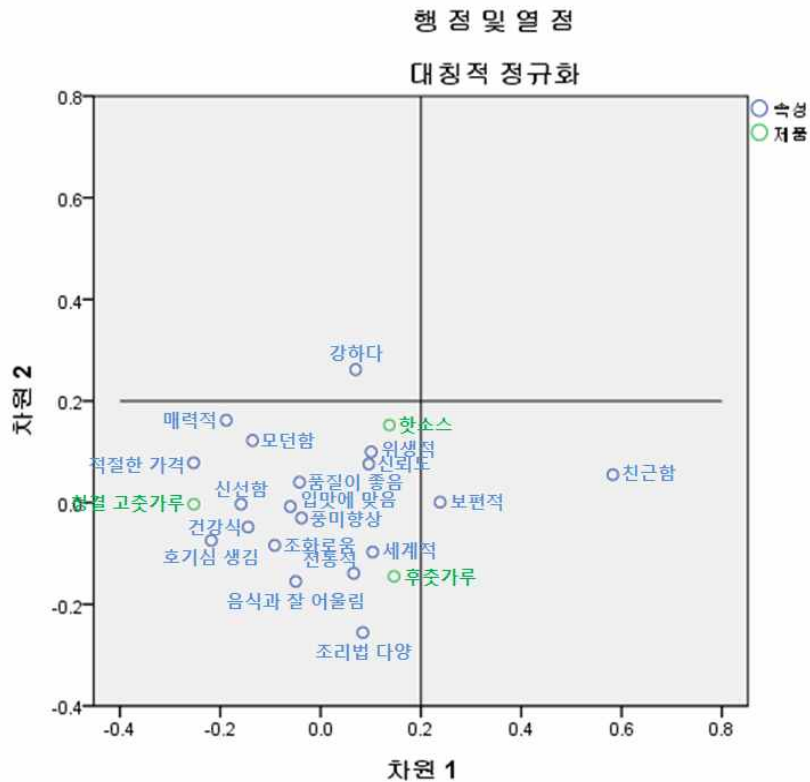


그림 34. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 외국인

○ 한국산 청결 고춧가루의 이미지 중 ‘적당한 가격’, ‘보편적’, ‘매력적’, ‘세계적’의 이미지가 외국인이 한국인보다 통계적으로 유의하게 더 높게 평가하였다(p<.05, p<.01, p<.001).

표 188. 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
풍미를 향상시킨다	3.99 ± 0.79	3.97 ± 0.97	0.196
조리법이 다양하다	4.08 ± 0.78	3.93 ± 0.77	1.692
입맛에 맞다	4.13 ± 0.78	4.02 ± 0.84	1.216
음식과 잘 어울린다	4.22 ± 0.70	4.19 ± 0.78	0.244
품질이 좋다	4.14 ± 0.78	4.18 ± 0.80	-0.415
신뢰가 간다	4.14 ± 0.77	4.03 ± 0.83	1.304
신선하다	4.04 ± 0.81	4.17 ± 0.78	-1.382
건강식이다	3.93 ± 0.88	4.06 ± 0.92	-1.252
위생적이다	4.07 ± 0.77	3.91 ± 0.86	1.733
가격이 적당하다	3.15 ± 0.96	4.29 ± 0.88	-10.907***
친근하다	3.73 ± 1.03	3.51 ± 1.15	1.817
보편적이다	3.58 ± 0.93	3.79 ± 0.89	-2.048*
매력적이다	3.79 ± 0.95	4.15 ± 0.78	-3.697***
전통적이다	4.04 ± 0.92	3.95 ± 0.91	0.804
모던하다	3.81 ± 1.70	3.95 ± 0.83	-0.935
강하다	3.77 ± 0.95	3.83 ± 1.02	-0.575
조화롭다	3.83 ± 0.90	3.84 ± 0.92	-0.166
세계적이다	3.49 ± 1.05	3.87 ± 0.91	-3.459**
호기심이 생긴다	3.95 ± 0.93	4.01 ± 0.81	-0.641

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 핫소스의 이미지 중 ‘다양한 조리법’, ‘음식과 잘 어울림’, ‘품질이 좋음’, ‘신뢰도’, ‘신선함’, ‘건강식’, ‘위생적’, ‘적당한 가격’, ‘친근함’, ‘보편적’, ‘매력적’, ‘전통적’의 이미지에 한국인과 외국인의 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .01$, $p < .001$).

표 189. 핫소스의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
풍미를 향상시킨다	3.44 ± 0.92	3.45 ± 1.13	-0.092
조리법이 다양하다	2.92 ± 0.98	3.41 ± 1.09	-4.156***
입맛에 맞다	3.25 ± 1.04	3.43 ± 1.08	-1.464
음식과 잘 어울린다	3.21 ± 0.98	3.58 ± 1.12	-3.060**
품질이 좋다	3.21 ± 0.99	3.66 ± 0.95	-4.104***
신뢰가 간다	3.33 ± 1.00	3.77 ± 1.05	-3.755***
신선하다	3.14 ± 0.98	3.47 ± 1.03	-2.895**
건강식이다	2.84 ± 1.01	3.37 ± 1.09	-4.461***
위생적이다	3.23 ± 0.88	3.63 ± 0.95	-3.818***
가격이 적당하다	3.11 ± 0.81	3.47 ± 1.01	-3.314**
친근하다	3.29 ± 1.03	3.99 ± 1.00	-6.067***
보편적이다	3.30 ± 0.93	3.64 ± 0.98	-3.162**
매력적이다	3.16 ± 0.98	3.48 ± 1.08	-2.822**
전통적이다	2.94 ± 1.12	3.54 ± 1.07	-4.813***
모던하다	3.30 ± 0.91	3.40 ± 1.03	-0.980
강하다	3.53 ± 1.02	3.68 ± 1.04	-1.226
조화롭다	3.14 ± 0.96	3.26 ± 0.99	-1.127
세계적이다	3.56 ± 1.11	3.54 ± 1.14	0.187
호기심이 생긴다	3.20 ± 1.09	3.25 ± 1.03	-0.417

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

** $p < .01$, *** $p < .001$

○ 후춧가루의 이미지 중 ‘품질이 좋음’, ‘신뢰도’, ‘신선함’, ‘건강식’, ‘위생적’, ‘적당한 가격’, ‘친근함’, ‘보편적’, ‘전통적’의 이미지 속성이 한국인과 외국인의 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).

표 190. 후춧가루의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	한국인(N=160)	외국인(N=154)	
풍미를 향상시킨다	3.66 ± 0.87	3.60 ± 1.08	0.555
조리법이 다양하다	3.50 ± 0.98	3.80 ± 1.05	-2.626
입맛에 맞다	3.54 ± 0.87	3.55 ± 1.09	-0.078
음식과 잘 어울린다	3.66 ± 0.82	3.85 ± 1.07	-1.736
품질이 좋다	3.43 ± 0.86	3.71 ± 1.11	-2.497*
신뢰가 간다	3.47 ± 0.85	3.79 ± 1.08	-2.849**
신선하다	3.30 ± 0.86	3.56 ± 1.12	-2.273*
건강식이다	3.06 ± 0.92	3.53 ± 1.10	-4.085***
위생적이다	3.33 ± 0.81	3.60 ± 1.04	-2.619**
가격이 적당하다	3.23 ± 0.87	3.49 ± 1.14	-2.259*
친근하다	3.52 ± 0.86	4.06 ± 1.02	-5.073***
보편적이다	3.56 ± 0.84	3.77 ± 1.03	-1.976*
매력적이다	3.25 ± 0.93	3.40 ± 1.17	-1.338
전통적이다	3.32 ± 0.96	3.79 ± 1.13	-3.938***
모던하다	3.39 ± 0.91	3.34 ± 1.13	0.410
강하다	3.41 ± 0.93	3.47 ± 1.14	-0.580
조화롭다	3.37 ± 0.89	3.41 ± 1.06	-0.345
세계적이다	3.70 ± 0.99	3.72 ± 1.12	-0.122
호기심이 생긴다	3.22 ± 1.03	3.39 ± 1.10	-1.388

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4) 소비자 세분시장별 고추가공제품 브랜드 이미지 분석

가) 연령별 고추가공제품 브랜드 이미지

- 연령별 소비자의 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘가격이 적당함’의 속성에 있어서 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며(p<0.01), 30대 이하는 가격이 적당하다고 생각하는 반면 40대와 50대 이상은 보통이라고 생각하였다. ‘가격이 적당함’을 제외한 다른 속성에 대해서는 연령별 그룹 간에 있어서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 191. 연령별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차			F-value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
풍미를 향상시킨다	3.94 ± 0.84	3.85 ± 0.82	4.09 ± 0.94	1.914
조리법이 다양하다	3.90 ± 0.73	4.00 ± 0.70	4.08 ± 0.85	1.594
입맛에 맞다	3.97 ± 0.74	4.12 ± 0.76	4.13 ± 0.89	1.309
음식과 잘 어울린다	4.15 ± 0.74	4.19 ± 0.69	4.26 ± 0.76	0.622
품질이 좋다	4.15 ± 0.77	4.20 ± 0.70	4.14 ± 0.85	0.154
신뢰가 간다	4.02 ± 0.79	4.20 ± 0.70	4.07 ± 0.86	1.126
신선하다	4.09 ± 0.73	4.09 ± 0.81	4.12 ± 0.84	0.065
건강식이다	4.00 ± 0.83	3.99 ± 0.91	3.99 ± 0.90	0.005
위생적이다	3.87 ± 0.82	4.04 ± 0.74	4.05 ± 0.86	1.609
가격이 적당하다	4.04 ± 1.00 ^a	3.53 ± 1.04 ^b	3.56 ± 1.11 ^b	7.283**
친근하다	3.47 ± 1.19	3.70 ± 0.96	3.69 ± 1.08	1.363
보편적이다	3.61 ± 0.91	3.79 ± 0.96	3.68 ± 0.90	0.765
매력적이다	4.01 ± 0.77	3.82 ± 0.96	4.01 ± 0.94	1.208
전통적이다	3.91 ± 1.01	4.04 ± 0.83	4.04 ± 0.89	0.655
모던하다	3.83 ± 0.87	3.79 ± 0.86	3.96 ± 1.79	0.465
강하다	3.83 ± 0.97	3.92 ± 0.88	3.71 ± 1.04	1.217
조화롭다	3.82 ± 0.95	3.76 ± 0.90	3.89 ± 0.90	0.502
세계적이다	3.58 ± 0.98	3.65 ± 0.99	3.75 ± 1.02	0.860
호기심이 생긴다	3.95 ± 0.87	3.99 ± 0.70	4.00 ± 0.93	0.095

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

**p<.01

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

○ 연령별 소비자의 핫소스의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘가격이 적당함’, ‘친근함’, ‘보편적’, ‘매력적’의 속성에 있어서 30대 이하 그룹 ≥ 40대 그룹 ≥ 50대 이상 그룹 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.05, p<.01, p<.001).

표 192. 연령별 핫소스의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차			F-value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
풍미를 향상시킨다	3.43 ± 1.00	3.39 ± 1.06	3.49 ± 1.03	0.242
조리법이 다양하다	3.28 ± 1.08	3.11 ± 1.05	3.09 ± 1.06	0.982
입맛에 맞다	3.49 ± 0.99	3.35 ± 1.06	3.22 ± 1.11	1.784
음식과 잘 어울린다	3.52 ± 0.97	3.35 ± 1.07	3.32 ± 1.13	1.190
품질이 좋다	3.53 ± 0.89	3.48 ± 0.91	3.33 ± 1.11	1.398
신뢰가 간다	3.67 ± 1.01	3.61 ± 0.92	3.42 ± 1.13	1.890
신선하다	3.23 ± 1.01	3.43 ± 0.86	3.29 ± 1.10	0.889
건강적이다	3.12 ± 1.04	3.11 ± 0.99	3.09 ± 1.16	0.024
위생적이다	3.45 ± 0.85	3.46 ± 0.86	3.39 ± 1.03	0.171
가격이 적당하다	3.48 ± 0.89 ^a	3.36 ± 0.86 ^{ab}	3.10 ± 1.06 ^b	4.833 ^{**}
친근하다	4.01 ± 0.94 ^a	3.66 ± 0.94 ^{ab}	3.34 ± 1.15 ^b	11.969 ^{***}
보편적이다	3.65 ± 0.83 ^a	3.55 ± 0.92 ^{ab}	3.29 ± 1.06 ^b	4.496 [*]
매력적이다	3.51 ± 1.02 ^a	3.39 ± 1.00 ^{ab}	3.13 ± 1.05 ^b	4.288 [*]
전통적이다	3.43 ± 1.07	3.17 ± 1.07	3.13 ± 1.20	2.263
모던하다	3.36 ± 1.02	3.32 ± 0.76	3.36 ± 1.05	0.042
강하다	3.69 ± 0.96	3.70 ± 0.96	3.48 ± 1.12	1.727
조화롭다	3.25 ± 0.91	3.12 ± 0.91	3.21 ± 1.06	0.359
세계적이다	3.75 ± 1.06	3.61 ± 0.95	3.37 ± 1.23	3.533 [*]
호기심이 생긴다	3.25 ± 1.03	3.19 ± 0.87	3.23 ± 1.18	0.077

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

○ 연령별 소비자의 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘모던함’, ‘강하다’, ‘조화롭다’, ‘호기심이 생긴다’의 속성에 있어서 연령별 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (p<.05).

표 193. 연령별 후춧가루의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차			F-value
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)	
풍미를 향상시킨다	3.57 ± 0.95	3.56 ± 0.98	3.72 ± 0.99	0.934
조리법이 다양하다	3.68 ± 0.96	3.51 ± 1.08	3.70 ± 1.03	0.928
입맛에 맞다	3.45 ± 0.96	3.45 ± 0.99	3.66 ± 0.98	1.723
음식과 잘 어울린다	3.77 ± 0.98	3.69 ± 0.96	3.77 ± 0.93	0.213
품질이 좋다	3.48 ± 1.08	3.59 ± 0.93	3.63 ± 0.98	0.619
신뢰가 간다	3.54 ± 0.96	3.62 ± 1.01	3.70 ± 0.98	0.785
신선하다	3.30 ± 1.06	3.39 ± 0.94	3.56 ± 0.99	2.011
건강적이다	3.20 ± 0.99	3.27 ± 0.96	3.37 ± 1.11	0.819
위생적이다	3.38 ± 0.86	3.51 ± 0.95	3.49 ± 0.98	0.541
가격이 적당하다	3.30 ± 1.09	3.42 ± 0.89	3.36 ± 1.04	0.274
친근하다	3.90 ± 1.00	3.72 ± 0.89	3.73 ± 1.01	1.028
보편적이다	3.69 ± 0.95	3.64 ± 0.94	3.66 ± 0.95	0.073
매력적이다	3.22 ± 1.03	3.27 ± 0.95	3.43 ± 1.00	1.381
전통적이다	3.48 ± 1.07	3.58 ± 1.01	3.58 ± 1.11	0.267
모던하다	3.15 ± 1.02	3.41 ± 0.95	3.50 ± 1.05	3.535*
강하다	3.19 ± 1.01 ^b	3.50 ± 1.08 ^{ab}	3.59 ± 1.01 ^a	4.519*
조화롭다	3.25 ± 0.93	3.30 ± 0.97	3.54 ± 1.01	3.067*
세계적이다	3.75 ± 1.06	3.65 ± 0.95	3.72 ± 1.10	0.182
호기심이 생긴다	3.14 ± 1.00	3.20 ± 1.03	3.47 ± 1.12	3.287*

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* p<.05

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

- 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대해 30대 소비자가 인식하는 브랜드 이미지는 고춧가루의 경우 ‘신선함’, ‘호기심 생김’, ‘건강식’, ‘조화로우며’, ‘품질이 좋음’ 이라는 인식이 가장 높게 나타났다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘신뢰도’, 후춧가루는 ‘조리법 다양’, ‘음식과 잘 어울림’, ‘보편적’, ‘세계적’ 의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

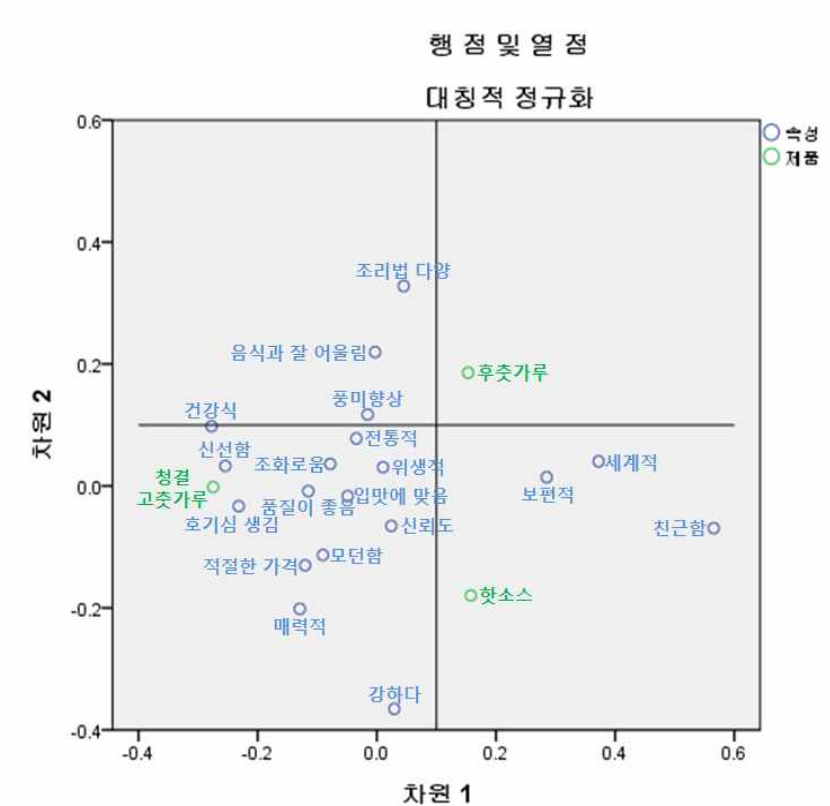


그림 35. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 30대 이하

- 50대 소비자가 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘매력적’, ‘신선함’, ‘품질이 좋음’, ‘신뢰도’ 라는 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘모던함’, ‘풍미향상’, ‘적절한 가격’, 후춧가루는 ‘친근함’, ‘세계적’, ‘조화로운’ 의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

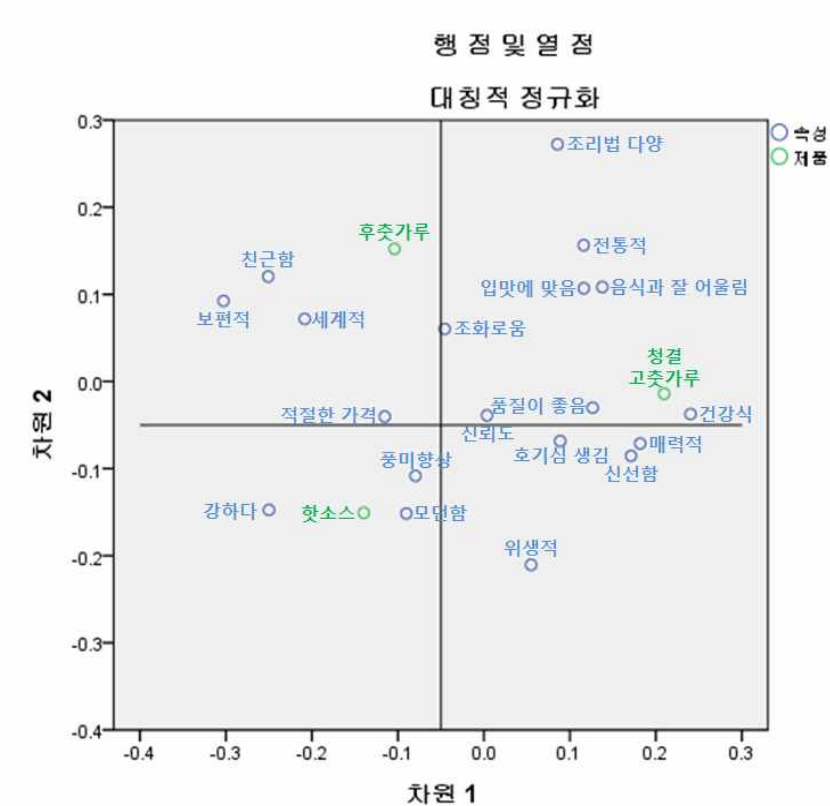


그림 37. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 50대 이상

나) 소비빈도별 고추가공제품 브랜드 이미지

- 소비자의 고춧가루 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘조리법이 다양함’, ‘신뢰도’, ‘위생적’, ‘가격이 적당함’, ‘친근함’, ‘전통적’의 속성에서 고춧가루의 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).

표 194. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지

N=312

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)	
풍미를 향상시킨다	4.02 ± 0.85	3.94 ± 0.93	0.833
조리법이 다양하다	4.09 ± 0.79	3.89 ± 0.75	2.230*
입맛에 맞다	4.15 ± 0.75	3.99 ± 0.87	1.752
음식과 잘 어울린다	4.27 ± 0.71	4.13 ± 0.74	1.702
품질이 좋다	4.23 ± 0.75	4.08 ± 0.81	1.695
신뢰가 간다	4.21 ± 0.76	3.93 ± 0.82	3.068**
신선하다	4.17 ± 0.78	4.04 ± 0.80	1.447
건강식이다	4.04 ± 0.86	3.95 ± 0.94	0.824
위생적이다	4.13 ± 0.79	3.80 ± 0.84	3.464**
가격이 적당하다	3.48 ± 1.08	4.03 ± 1.01	-4.508***
친근하다	3.79 ± 1.09	3.39 ± 1.06	3.144**
보편적이다	3.74 ± 0.93	3.60 ± 0.89	1.293
매력적이다	4.01 ± 0.88	3.91 ± 0.91	1.018
전통적이다	4.15 ± 0.86	3.78 ± 0.96	3.588***
모던하다	4.00 ± 1.61	3.70 ± 0.83	1.967
강하다	3.88 ± 0.96	3.72 ± 0.97	1.450
조화롭다	3.89 ± 0.93	3.77 ± 0.88	1.155
세계적이다	3.67 ± 1.03	3.69 ± 0.96	-0.165
호기심이 생긴다	4.06 ± 0.89	3.88 ± 0.84	1.845

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

○ 소비자의 고춧가루 소비빈도별 핫소스의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘친근함’의 속성에서 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였으며(p<.05), 다른 속성들에서는 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 195. 소비빈도별 핫소스의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	고빈도 소비그룹	저빈도 소비그룹	
	(N=184)	(N=128)	
풍미를 향상시킨다	3.52 ± 1.02	3.34 ± 1.03	1.526
조리법이 다양하다	3.12 ± 1.08	3.22 ± 1.04	-0.840
입맛에 맞다	3.35 ± 1.03	3.32 ± 1.12	0.225
음식과 잘 어울린다	3.34 ± 1.08	3.46 ± 1.05	-0.962
품질이 좋다	3.40 ± 1.05	3.47 ± 0.91	-0.568
신뢰가 간다	3.48 ± 1.07	3.64 ± 1.01	-1.323
신선하다	3.29 ± 1.06	3.32 ± 0.97	-0.219
건강식이다	3.08 ± 1.11	3.15 ± 1.04	-0.573
위생적이다	3.43 ± 0.97	3.41 ± 0.89	0.197
가격이 적당하다	3.20 ± 1.03	3.38 ± 0.89	-1.599
친근하다	3.51 ± 1.08	3.82 ± 1.05	-2.509*
보편적이다	3.39 ± 0.93	3.57 ± 1.01	-1.583
매력적이다	3.29 ± 1.02	3.36 ± 1.08	-0.581
전통적이다	3.19 ± 1.13	3.30 ± 1.14	-0.852
모던하다	3.36 ± 0.99	3.33 ± 0.95	0.300
강하다	3.58 ± 1.02	3.64 ± 1.06	-0.499
조화롭다	3.23 ± 0.99	3.16 ± 0.97	0.669
세계적이다	3.54 ± 1.11	3.55 ± 1.14	-0.062
호기심이 생긴다	3.26 ± 1.08	3.17 ± 1.04	0.726

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05

○ 소비빈도별 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보이는 속성은 나타나지 않았다.

표 196. 소비빈도별 후춧가루의 브랜드 이미지

N=312

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)	
풍미를 향상시킨다	3.66 ± 0.96	3.59 ± 1.01	0.653
조리법이 다양하다	3.58 ± 1.03	3.73 ± 1.01	-1.267
입맛에 맞다	3.60 ± 0.94	3.46 ± 1.04	1.211
음식과 잘 어울린다	3.75 ± 0.91	3.75 ± 1.01	0.013
품질이 좋다	3.56 ± 1.01	3.58 ± 0.99	-0.126
신뢰가 간다	3.61 ± 1.00	3.66 ± 0.96	-0.397
신선하다	3.45 ± 0.99	3.39 ± 1.02	0.505
건강식이다	3.29 ± 1.03	3.29 ± 1.04	0.045
위생적이다	3.48 ± 0.96	3.44 ± 0.90	0.402
가격이 적당하다	3.38 ± 1.04	3.31 ± 0.99	0.569
친근하다	3.71 ± 1.00	3.87 ± 0.95	-1.447
보편적이다	3.66 ± 0.97	3.66 ± 0.91	0.081
매력적이다	3.36 ± 1.03	3.26 ± 0.96	0.878
전통적이다	3.50 ± 1.07	3.63 ± 1.07	-1.031
모던하다	3.45 ± 1.04	3.23 ± 0.99	1.855
강하다	3.48 ± 1.06	3.39 ± 1.01	0.727
조화롭다	3.45 ± 1.01	3.31 ± 0.94	1.194
세계적이다	3.74 ± 1.04	3.66 ± 1.07	0.638
호기심이 생긴다	3.35 ± 1.07	3.23 ± 1.06	0.937

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

- 고춧가루의 고빈도 소비 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘신선함’, ‘품질이 좋음’, ‘신뢰도’, ‘호기심 생김’, ‘전통적’의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘모던함’, 후춧가루는 ‘보편적’, ‘친근함’, ‘세계적’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

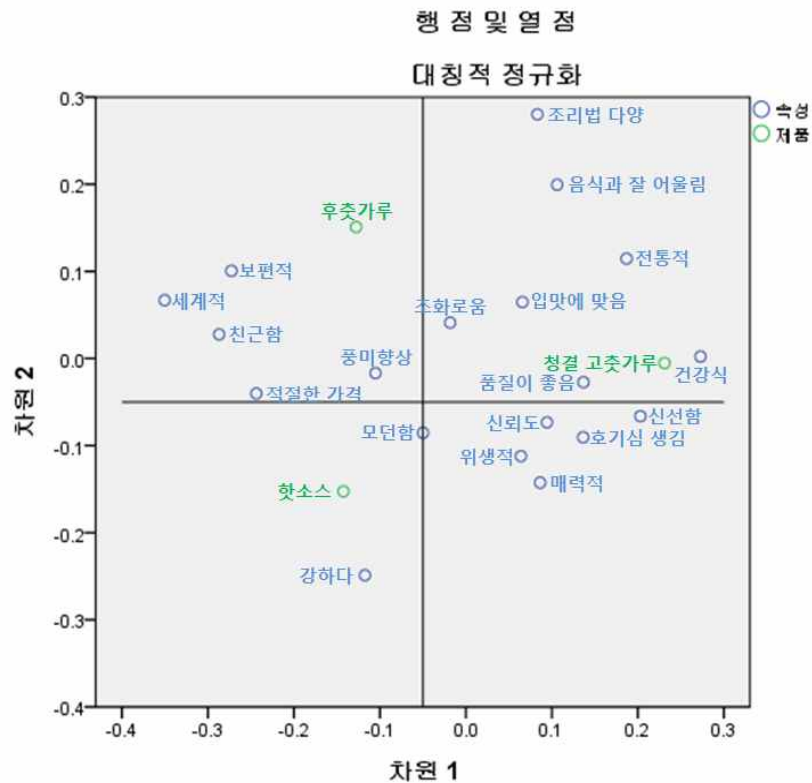


그림 38. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 고빈도 소비그룹

- 고춧가루의 저빈도 소비 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘신선함’, ‘호기심 생김’, ‘건강식’, ‘품질이 좋음’, ‘입맛에 맞음’, ‘조화로우며’의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘모던함’, ‘신뢰도’, 후춧가루는 ‘전통적’, ‘세계적’, ‘조리법 다양’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

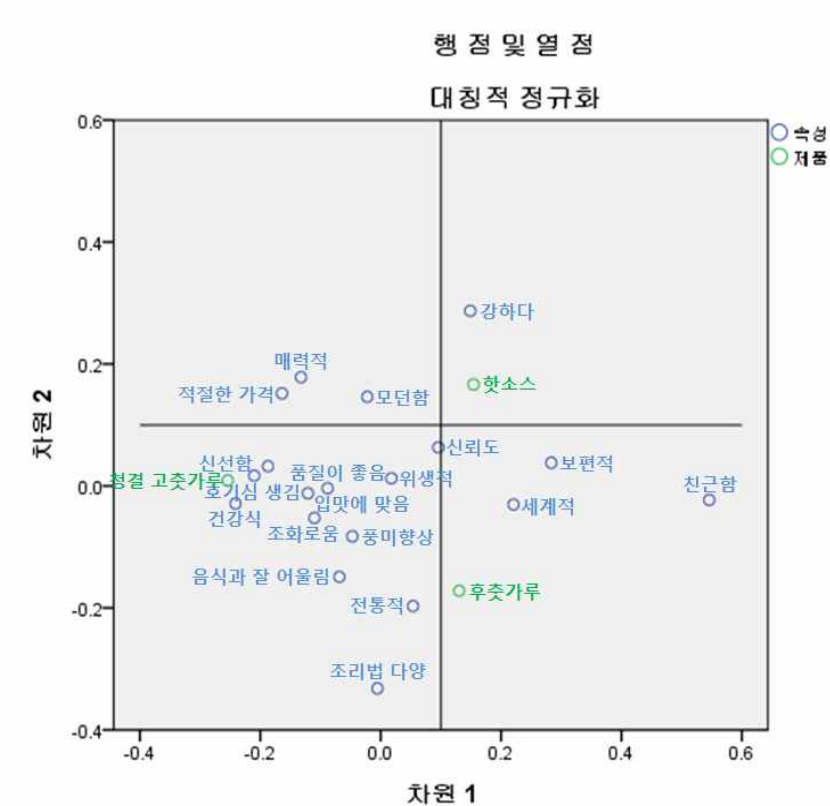


그림 39. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 저빈도 소비그룹

다) 충성도별 고추가공제품 브랜드 이미지

○ 한국산 청결 고춧가루의 충성도별 그룹의 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘가격이 적당함’, ‘모던함’의 속성을 제외한 모든 속성에서 충성도가 높은 그룹과 충성도가 낮은 그룹의 통계적으로 유의한 차이를 보였으며(p<.05, p<.01, p<.001), 전반적으로 충성도가 높은 그룹의 브랜드 이미지가 높게 나타났다.

표 197. 충성도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지

N=309

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
풍미를 향상시킨다	4.16 ± 0.83	3.86 ± 0.90	-2.933**
조리법이 다양하다	4.18 ± 0.70	3.88 ± 0.82	-3.275**
입맛에 맞다	4.23 ± 0.74	3.97 ± 0.85	-2.686**
음식과 잘 어울린다	4.42 ± 0.57	4.06 ± 0.80	-4.338***
품질이 좋다	4.36 ± 0.71	4.03 ± 0.81	-3.721***
신뢰가 간다	4.34 ± 0.67	3.91 ± 0.84	-4.772***
신선하다	4.35 ± 0.69	3.94 ± 0.83	-4.594***
건강식이다	4.15 ± 0.91	3.89 ± 0.88	-2.520*
위생적이다	4.22 ± 0.74	3.83 ± 0.84	-4.240***
가격이 적당하다	3.78 ± 1.01	3.68 ± 1.12	-0.834
친근하다	3.94 ± 1.06	3.40 ± 1.06	-4.333***
보편적이다	3.93 ± 0.89	3.52 ± 0.91	-3.921***
매력적이다	4.09 ± 0.86	3.88 ± 0.91	-1.973*
전통적이다	4.29 ± 0.75	3.80 ± 0.97	-5.0014***
모던하다	4.04 ± 0.79	3.79 ± 1.61	-1.586
강하다	4.12 ± 0.83	3.58 ± 1.03	-5.102***
조화롭다	4.11 ± 0.78	3.65 ± 0.95	-4.620***
세계적이다	3.90 ± 0.96	3.54 ± 1.01	-3.151**
호기심이 생긴다	4.21 ± 0.82	3.82 ± 0.88	-3.915***

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 충성도별 핫소스의 브랜드 이미지 분석 결과, ‘풍미를 향상시킴’, ‘품질이 좋음’, ‘신선함’, ‘위생적’, ‘보편적’, ‘모던함’, ‘조화로우며’, ‘호기심이 생김’의 속성에서 두 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<.05$, $p<.01$).

표 198. 충성도별 핫소스의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	충성도 높은 그룹	충성도 낮은 그룹	
	(N=126)	(N=183)	
풍미를 향상시킨다	3.60 ± 1.04	3.33 ± 1.01	-2.271*
조리법이 다양하다	3.18 ± 1.15	3.14 ± 1.01	-0.323
입맛에 맞다	3.36 ± 1.15	3.32 ± 1.02	-0.327
음식과 잘 어울린다	3.52 ± 1.07	3.31 ± 1.07	-1.679
품질이 좋다	3.59 ± 0.99	3.33 ± 0.99	-2.230*
신뢰가 간다	3.64 ± 1.05	3.49 ± 1.05	-1.168
신선하다	3.55 ± 1.06	3.14 ± 0.96	-3.407**
건강식이다	3.22 ± 1.07	3.04 ± 1.09	-1.415
위생적이다	3.60 ± 0.94	3.33 ± 0.91	-2.519*
가격이 적당하다	3.36 ± 1.02	3.23 ± 0.95	-1.174
친근하다	3.63 ± 1.06	3.64 ± 1.09	0.122
보편적이다	3.61 ± 0.99	3.37 ± 0.95	-2.126*
매력적이다	3.39 ± 1.06	3.26 ± 1.03	-1.074
전통적이다	3.28 ± 1.16	3.22 ± 1.11	-0.397
모던하다	3.51 ± 0.97	3.24 ± 0.97	-2.435*
강하다	3.73 ± 1.02	3.51 ± 1.04	-1.873
조화롭다	3.36 ± 1.02	3.09 ± 0.94	-2.377*
세계적이다	3.68 ± 1.07	3.48 ± 1.16	-1.545
호기심이 생긴다	3.42 ± 1.11	3.09 ± 1.01	-2.595*

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$, ** $p<.01$

○ 충성도별 그룹 간의 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘모던함’, ‘강하다’, ‘조화로우움’, ‘호기심이 생김’의 속성에서 충성도가 높은 그룹의 브랜드 이미지가 충성도가 낮은 그룹보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($p<.05$, $p<.01$).

표 199. 충성도별 후춧가루의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)	
풍미를 향상시킨다	3.74 ± 0.99	3.55 ± 0.94	-1.661
조리법이 다양하다	3.64 ± 1.01	3.65 ± 1.04	0.100
입맛에 맞다	3.62 ± 1.00	3.49 ± 0.98	-1.120
음식과 잘 어울린다	3.83 ± 0.91	3.71 ± 0.99	-1.110
품질이 좋다	3.65 ± 0.99	3.52 ± 1.01	-1.123
신뢰가 간다	3.70 ± 1.05	3.59 ± 0.94	-0.971
신선하다	3.56 ± 1.09	3.34 ± 0.95	-1.849
건강식이다	3.37 ± 1.10	3.24 ± 0.99	-1.135
위생적이다	3.54 ± 1.01	3.39 ± 0.89	-1.430
가격이 적당하다	3.46 ± 0.99	3.28 ± 1.04	-1.539
친근하다	3.81 ± 0.91	3.76 ± 1.04	-0.455
보편적이다	3.78 ± 0.92	3.58 ± 0.96	-1.856
매력적이다	3.42 ± 1.07	3.25 ± 0.96	-1.425
전통적이다	3.69 ± 1.07	3.45 ± 1.08	-1.884
모던하다	3.53 ± 1.03	3.25 ± 1.02	-2.375*
강하다	3.63 ± 1.09	3.31 ± 0.98	-2.635**
조화롭다	3.53 ± 1.00	3.30 ± 0.96	-2.038*
세계적이다	3.78 ± 1.03	3.66 ± 1.08	-0.983
호기심이 생긴다	3.49 ± 1.10	3.18 ± 1.03	-2.500*

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$, ** $p<.01$

- 한국산 청결 고춧가루의 충성도가 높은 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘품질이 좋음’, ‘호기심 생김’, ‘신선함’의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘모던함’, 후춧가루는 ‘친근함’, ‘풍미 향상’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

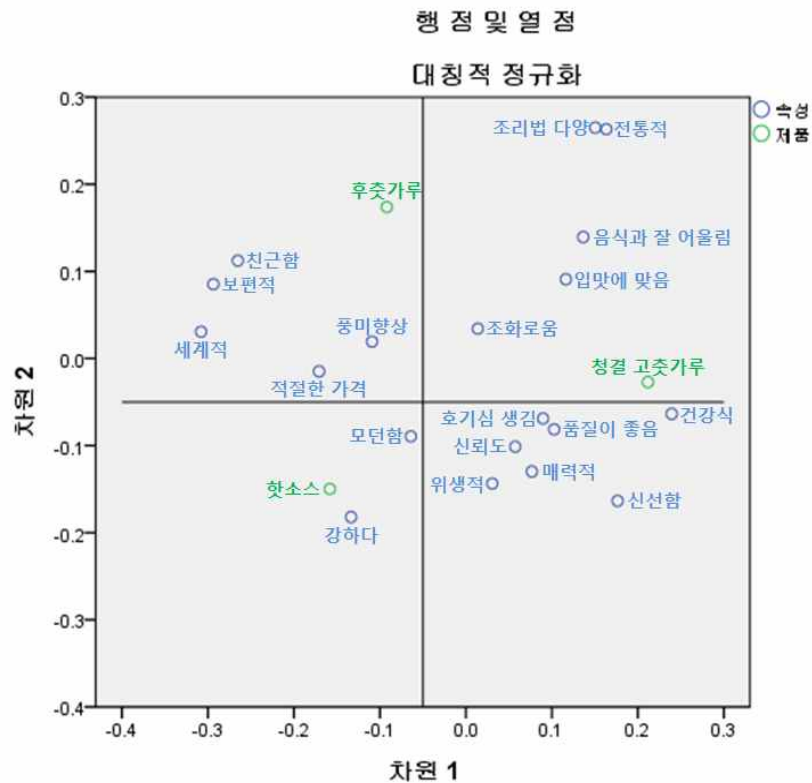


그림 40. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 충성도 높은 그룹

- 한국산 청결 고춧가루의 충성도가 낮은 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘신선함’, ‘호기심 생김’, ‘품질이 좋음’ 의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, 후춧가루는 ‘세계적’, ‘조화로우며’ 의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

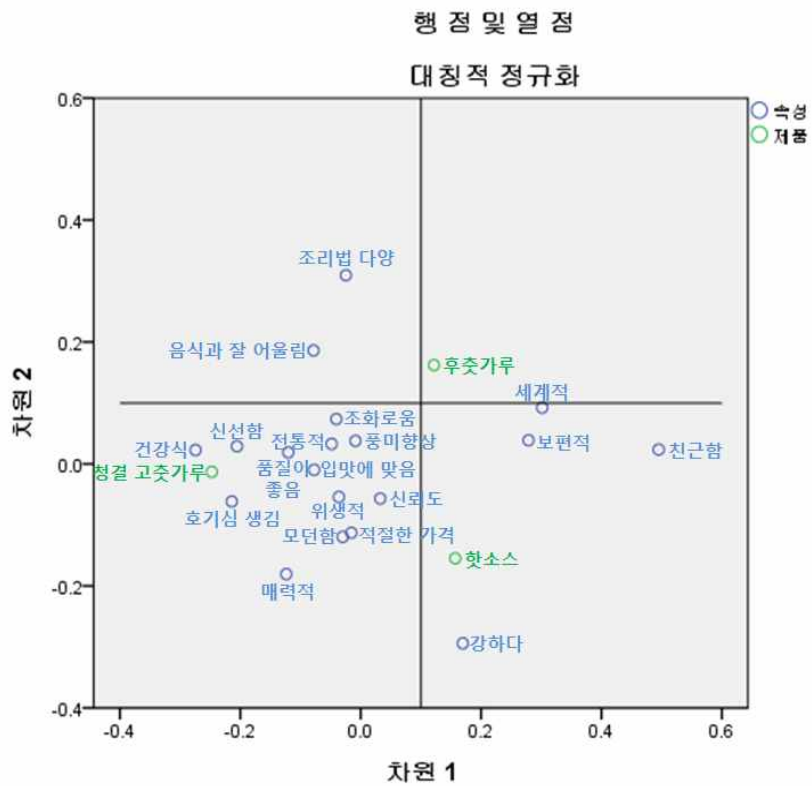


그림 41. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 충성도 낮은 그룹

라) 신뢰도별 고추가공제품 브랜드 이미지

○ 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도가 높고 낮은 그룹별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, 모든 속성에서 두 그룹간의 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 속성의 브랜드 이미지가 신뢰도가 높은 그룹이 높게 나타났다.

표 200. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 이미지

N=306

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
풍미를 향상시킨다	4.14 ± 0.81	3.64 ± 0.96	-4.330***
조리법이 다양하다	4.14 ± 0.74	3.69 ± 0.80	-4.705***
입맛에 맞다	4.21 ± 0.76	3.78 ± 0.88	-4.287***
음식과 잘 어울린다	4.36 ± 0.64	3.89 ± 0.84	-5.292***
품질이 좋다	4.38 ± 0.67	3.68 ± 0.82	-7.762***
신뢰가 간다	4.32 ± 0.66	3.56 ± 0.85	-7.589***
신선하다	4.32 ± 0.69	3.65 ± 0.84	-7.291***
건강식이다	4.16 ± 0.85	3.63 ± 0.90	-4.946***
위생적이다	4.16 ± 0.73	3.62 ± 0.90	-5.081***
가격이 적당하다	3.82 ± 1.08	3.52 ± 1.06	-2.265*
친근하다	3.83 ± 1.05	3.17 ± 1.05	-4.988***
보편적이다	3.89 ± 0.87	3.24 ± 0.89	-5.884***
매력적이다	4.14 ± 0.80	3.58 ± 0.98	-4.757***
전통적이다	4.22 ± 0.81	3.54 ± 0.97	-5.855***
모던하다	4.03 ± 1.49	3.53 ± 0.89	-3.019**
강하다	4.01 ± 0.89	3.33 ± 1.04	-5.472***
조화롭다	4.07 ± 0.84	3.32 ± 0.88	-7.043***
세계적이다	3.87 ± 0.94	3.22 ± 1.01	-5.397***
호기심이 생긴다	4.16 ± 0.80	3.54 ± 0.91	-5.688***

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

○ 신뢰도별 그룹 간의 핫소스의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘세계적’, ‘호기심이 생김’의 속성에서 신뢰도가 높은 그룹이 신뢰도가 낮은 그룹보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($p<.05$).

표 201. 신뢰도별 핫소스의 브랜드 이미지

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
풍미를 향상시킨다	3.40 ± 1.06	3.52 ± 0.96	0.931
조리법이 다양하다	3.10 ± 1.12	3.32 ± 0.89	1.820
입맛에 맞다	3.27 ± 1.10	3.46 ± 0.97	1.446
음식과 잘 어울린다	3.34 ± 1.10	3.48 ± 0.99	1.074
품질이 좋다	3.43 ± 1.05	3.41 ± 0.89	-0.217
신뢰가 간다	3.56 ± 1.08	3.46 ± 0.98	-0.723
신선하다	3.30 ± 1.07	3.30 ± 0.91	-0.052
건강식이다	3.13 ± 1.11	3.03 ± 1.04	-0.687
위생적이다	3.46 ± 0.97	3.37 ± 0.87	-0.768
가격이 적당하다	3.31 ± 0.98	3.19 ± 0.95	-0.969
친근하다	3.70 ± 1.10	3.47 ± 1.02	-1.696
보편적이다	3.52 ± 1.01	3.33 ± 0.87	-1.496
매력적이다	3.33 ± 1.08	3.24 ± 0.96	-0.689
전통적이다	3.27 ± 1.18	3.12 ± 1.01	-1.111
모던하다	3.39 ± 1.01	3.21 ± 0.88	-1.564
강하다	3.65 ± 1.08	3.48 ± 0.95	-1.296
조화롭다	3.20 ± 1.05	3.15 ± 0.80	-0.442
세계적이다	3.64 ± 1.12	3.31 ± 1.12	-2.394*
호기심이 생긴다	3.31 ± 1.10	3.03 ± 0.92	-2.243*

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$

○ 신뢰도 그룹간의 후춧가루의 브랜드 이미지를 분석한 결과, ‘풍미를 향상시킴’, ‘신선함’, ‘위생적’, ‘보편적’, ‘매력적’, ‘모던함’, ‘강하다’, ‘조화로우며’, ‘세계적’, ‘호기심이 생김’의 속성에서 신뢰도가 높은 그룹이 신뢰도가 낮은 그룹보다 브랜드 이미지가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($p < .05$, $p < .01$).

표 202. 신뢰도별 후춧가루의 브랜드 이미지

N=306

속성	평균 ± 표준편차		t-value
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)	
풍미를 향상시킨다	3.70 ± 0.97	3.44 ± 1.00	-2.134*
조리법이 다양하다	3.69 ± 1.03	3.54 ± 1.01	-1.094
입맛에 맞다	3.56 ± 1.03	3.49 ± 0.88	-0.585
음식과 잘 어울린다	3.75 ± 1.00	3.76 ± 0.86	0.107
품질이 좋다	3.61 ± 1.06	3.47 ± 0.87	-1.161
신뢰가 간다	3.67 ± 1.03	3.52 ± 0.89	-1.228
신선하다	3.50 ± 1.03	3.25 ± 0.95	-1.976*
건강식이다	3.34 ± 1.06	3.18 ± 0.98	-1.268
위생적이다	3.52 ± 0.98	3.29 ± 0.82	-2.178*
가격이 적당하다	3.37 ± 1.03	3.32 ± 1.01	-0.374
친근하다	3.82 ± 0.99	3.66 ± 0.99	-1.332
보편적이다	3.75 ± 0.94	3.44 ± 0.93	-2.629**
매력적이다	3.40 ± 1.01	3.14 ± 0.96	-2.069*
전통적이다	3.59 ± 1.09	3.41 ± 1.03	-1.395
모던하다	3.45 ± 1.04	3.16 ± 0.96	-2.302*
강하다	3.55 ± 1.07	3.20 ± 0.97	-2.772**
조화롭다	3.47 ± 1.02	3.19 ± 0.87	-2.508*
세계적이다	3.82 ± 1.04	3.45 ± 1.06	-2.827**
호기심이 생긴다	3.39 ± 1.12	3.07 ± 0.92	-2.663**

1. 절대 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p < .05$, ** $p < .01$

- 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도가 높은 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘건강식’, ‘신선함’, ‘품질이 좋음’, ‘호기심 생김’, ‘신뢰도’의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘적절한 가격’, ‘모던함’, 후춧가루는 ‘풍미 향상’, ‘조화로움’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

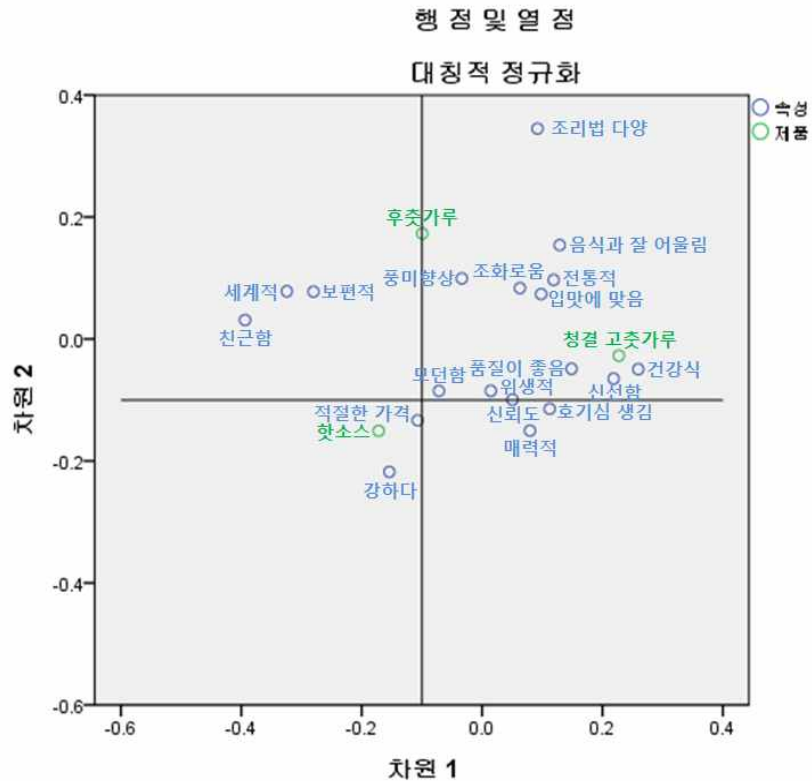


그림 42. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 신뢰도 높은 그룹

- 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도가 낮은 그룹이 인식하는 한국산 청결 고춧가루와 핫소스, 후춧가루에 대한 브랜드 이미지는 다음과 같다. 고춧가루의 경우 ‘호기심 생김’, ‘건강식’, ‘신선함’, ‘품질이 좋음’, ‘모던함’의 인식이 가장 높았다.
- 핫소스는 ‘강하다’, ‘풍미향상’, 후춧가루는 ‘세계적’의 인식이 높은 것으로 조사되었다.

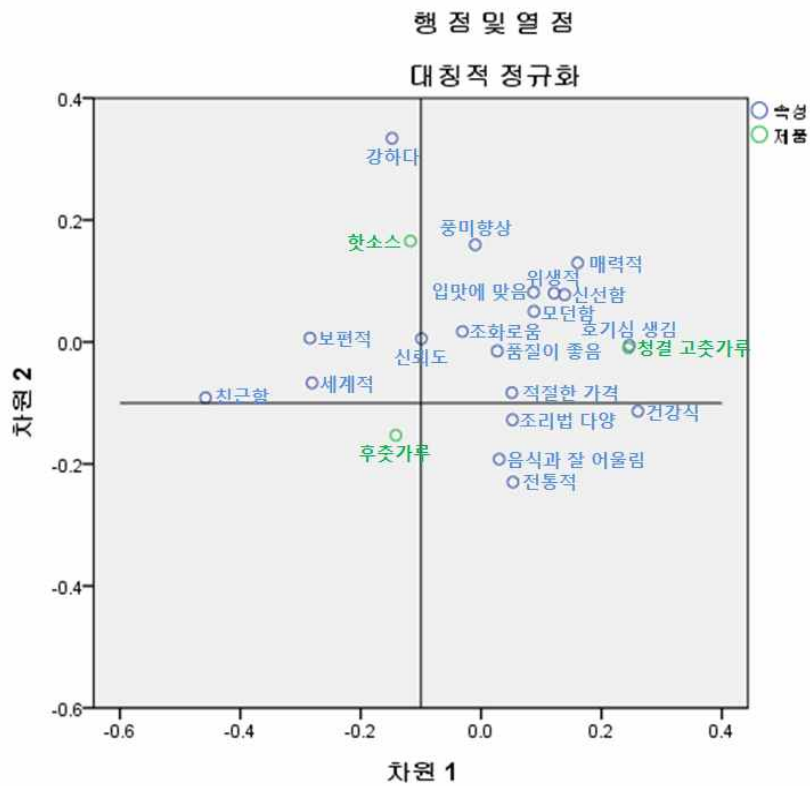


그림 43. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 브랜드 이미지: 신뢰도 낮은 그룹

4. 고추가공제품 포지셔닝 분석

가. Perceptual mapping을 이용한 고추가공제품 포지셔닝 전략 수립

1) 한국인과 외국인의 고추가공제품 효익 비교

- 한국산 청결 고춧가루의 효익에 있어 한국인은 ‘좋은 맛’(60명, 37.5%)을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음은 ‘건강’(40명, 25.6%), ‘음식 풍미 향상’(12명, 7.5%) 순이었으며, 외국인은 ‘좋은 맛’(71명, 46.1%), ‘음식 풍미 향상’(18명, 11.7%), ‘가격 대비 가치 높음’(16명, 10.4%) 순으로 한국인은 특히 ‘건강’, 외국인은 ‘가격대비 가치 높음’을 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타나 한국인과 외국인의 한국산 청결 고춧가루의 효익에 차이를 알 수 있었다($p < .001$).
- 핫소스의 경우 한국인은 ‘좋은 맛’(50명, 31.3%), ‘음식 풍미 향상’(38명, 23.8%), ‘음식 활용도 높음’(16명, 10.0%)을 우선순위로 꼽은 반면 외국인은 ‘좋은 맛’(50명, 32.5%), ‘사용편리’(31명, 20.1%), ‘음식 풍미 향상’(19명, 12.3%) 순으로 보았고 특히 한국인은 ‘음식 풍미 향상’과 ‘음식 활용도 높음’, 외국인은 ‘사용편리’에 대한 효익을 높게 인식하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 드러났다($p < .001$).
- 후춧가루의 효익에 대해 한국인은 ‘음식 풍미 향상’(57명, 35.6%)이 가장 중요한 것으로 보았으며 다음으로 ‘좋은 맛’(47명, 29.4%), ‘음식 활용도 높음’(17명, 10.6%)을 꼽은 반면 외국인은 ‘좋은 맛’(53명, 34.4%), ‘음식 풍미 향상’(30명, 19.5%), ‘구매 용이성’(18명, 11.7%) 순으로 나타났으며 한국인은 특히 ‘음식 풍미 향상’과 ‘음식 활용도 높음’ 외국인은 ‘구매 용이성’의 효익을 높게 인식하여 차이를 밝힐 수 있었다($p < .001$).

표 203. 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익

N=314

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	한국인(N=160)	외국인(N=154)		
한국산 청결 고춧가루의 효익	좋은 맛	60(37.5)	71(46.1)	42.513***
	건강	41(25.6)	10(6.5)	
	외관이 좋음	8(5.0)	8(5.2)	
	저열량	10(6.3)	2(1.3)	
	구매 용이성	3(1.9)	2(1.3)	
	사용 편리	8(5.0)	6(3.9)	
	가격대비 가치 높음	4(2.5)	16(10.4)	
	위생	9(5.6)	2(1.3)	
	자기 표현	1(0.6)	2(1.3)	
	음식 풍미 향상	12(7.5)	18(11.7)	
	음식 활용도 높음	8(5.0)	2(1.3)	
	기타	1(0.6)	5(3.2)	
	무응답	4(2.5)	10(6.5)	
핫소스의 효익	좋은 맛	50(31.3)	50(32.5)	46.871***
	건강	14(8.8)	5(3.2)	
	외관이 좋음	0(0.0)	8(5.2)	
	저열량	3(1.9)	3(1.9)	
	구매 용이성	10(6.3)	12(7.8)	
	사용 편리	13(8.1)	31(20.1)	
	가격대비 가치 높음	2(1.3)	2(1.3)	
	위생	1(0.6)	1(0.6)	
	자기 표현	3(1.9)	2(1.3)	
	음식 풍미 향상	38(23.8)	19(12.3)	
	음식 활용도 높음	16(10.0)	1(0.6)	
	기타	10(6.3)	13(8.4)	
	무응답	0(0.0)	7(4.5)	
후춧가루의 효익	좋은 맛	47(29.4)	53(34.4)	35.572***
	건강	12(7.5)	10(6.5)	
	외관이 좋음	3(1.9)	6(3.9)	
	저열량	3(1.9)	2(1.3)	
	구매 용이성	5(3.1)	18(11.7)	
	사용 편리	6(3.8)	15(9.7)	
	가격대비 가치 높음	0(0.0)	1(0.6)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	
	자기 표현	4(2.5)	1(0.6)	
	음식 풍미 향상	57(35.6)	30(19.5)	
	음식 활용도 높음	17(10.6)	4(2.6)	
	기타	3(1.9)	5(3.2)	
	무응답	3(1.9)	9(5.8)	

*** p<.001

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대한 효익을 분석한 결과, 한국인은 한국산 청결 고춧가루의 효익을 ‘건강’, ‘좋은 맛’, ‘위생’으로 인식하고 있었으며, 핫소스는 ‘사용 편리’, ‘구매용이성’, ‘저열량’, 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘자기표현’, ‘활용도 높음’ 등의 효익이 있는 것으로 생각하였다.

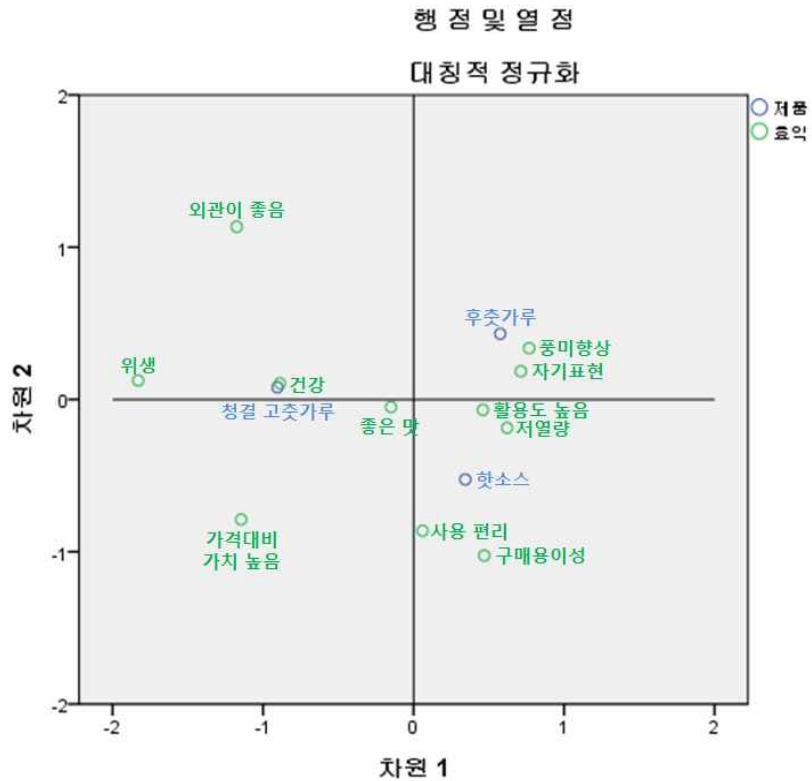


그림 44. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 한국인

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대해 외국인이 인식하고 있는 효익을 분석한 결과, 청결 고춧가루는 ‘좋은 맛’이 가장 큰 효익으로 나타났고, 핫소스의 경우 ‘사용 편리’, ‘저열량’, ‘자기표현’, 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘구매용이성’, ‘활용도 높음’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

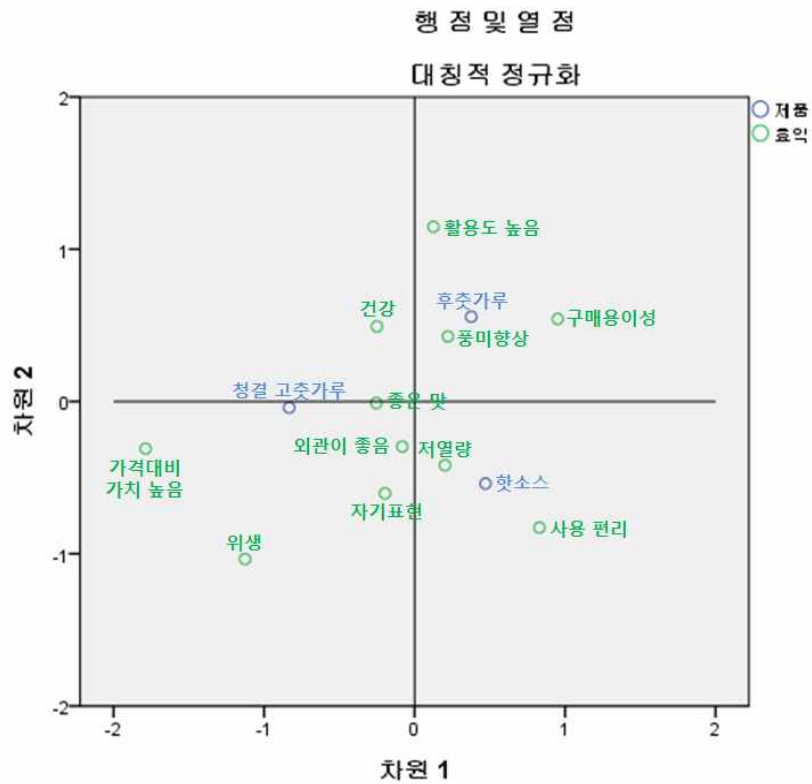


그림 45. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 외국인

2) 세분시장별 고추가공제품 효익 비교

가) 연령별 고추가공제품 효익 비교

- 연령에 따른 한국산 청결 고춧가루의 효익을 조사한 결과 30대 이하, 40대, 50대 이상 각각 46명(45.5%), 29명(38.7%), 56명(40.6%)으로 세 연령 그룹 모두 ‘좋은 맛’을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
- 핫소스의 효익에 대해 30대 이하는 ‘좋은 맛’(32명, 31.7%) 다음으로 ‘사용 편리’(18명, 17.8%), ‘음식 풍미 향상’(13명, 12.9%)인 것으로 나타났고 40대는 ‘좋은 맛’(25명, 33.3%), ‘음식 풍미 향상’(18명, 24.0%), ‘구매용이성’, ‘음식 활용도 높음’ 순으로 높게 생각한 한편 50대 이상은 ‘좋은 맛’(43명, 31.2%) 다음으로 ‘음식 풍미 향상’(26명, 18.8%)과 ‘사용 편리’(23명, 16.7%)를 꼽았으며 30대와 50대 이상은 특히 ‘사용편리’를 40대는 ‘음식 풍미 향상’에 대한 효익을 높게 인식하고 있는 것으로 드러났다($p < .01$).
- 후춧가루에 대한 연령별 효익을 살펴본 결과 30대 이하와 50대 이상은 각각 32명(31.7%), 49명(35.5%)으로 ‘좋은 맛’의 효익을 가장 높게 인식한 반면 40대는 ‘음식 풍미 향상’(23명, 30.7%)을 꼽았으며 연령별 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

표 204. 연령별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익

N=314

항목	빈도(%)			χ^2 -value	
	30대 이하 (N=101)	40대 (N=75)	50대 이상 (N=138)		
한국산 청결 고춧가루의 효익	좋은 맛	46(45.5)	29(38.7)	56(40.6)	36.170
	건강	6(5.9)	16(21.3)	29(21.0)	
	외관이 좋음	5(5.0)	6(8.0)	5(3.6)	
	저열량	2(2.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	구매 용이성	2(2.0)	0(0.0)	3(2.2)	
	사용 편리	6(5.9)	5(6.7)	3(2.2)	
	가격대비 가치 높음	10(9.9)	6(8.0)	4(2.9)	
	위생	2(2.0)	2(2.7)	7(5.1)	
	자기 표현	1(1.0)	1(1.3)	1(0.7)	
	음식 풍미 향상	12(11.9)	5(6.7)	13(9.4)	
	음식 활용도 높음	3(3.0)	0(0.0)	7(5.1)	
	기타	0(0.0)	1(1.3)	5(3.6)	
	무응답	6(5.9)	3(4.0)	5(3.6)	
핫소스의 효익	좋은 맛	32(31.7)	25(33.3)	43(31.2)	44.743**
	건강	3(3.0)	3(4.0)	13(9.4)	
	외관이 좋음	5(5.0)	3(4.0)	0(0.0)	
	저열량	2(2.0)	0(0.0)	4(2.9)	
	구매 용이성	9(8.9)	7(9.3)	6(4.3)	
	사용 편리	18(17.8)	3(4.0)	23(16.7)	
	가격대비 가치 높음	3(3.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	위생	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	자기 표현	4(4.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	음식 풍미 향상	13(12.9)	18(24.0)	26(18.8)	
	음식 활용도 높음	4(4.0)	7(9.3)	6(4.3)	
	기타	3(3.0)	7(9.3)	13(9.4)	
	무응답	4(4.0)	1(1.3)	2(1.4)	
후춧가루의 효익	좋은 맛	32(31.7)	19(25.3)	49(35.5)	23.125
	건강	4(4.0)	6(8.0)	12(8.7)	
	외관이 좋음	3(3.0)	3(4.0)	3(2.2)	
	저열량	2(2.0)	0(0.0)	3(2.2)	
	구매 용이성	12(11.9)	5(6.7)	6(4.3)	
	사용 편리	10(9.9)	3(4.0)	8(5.8)	
	가격대비 가치 높음	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	자기 표현	2(2.0)	2(2.7)	1(0.7)	
	음식 풍미 향상	24(23.8)	23(30.7)	40(29.0)	
	음식 활용도 높음	4(4.0)	9(12.0)	8(5.8)	
	기타	2(2.0)	2(2.7)	4(2.9)	
	무응답	6(5.9)	3(4.0)	3(2.2)	

** p<.01

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대한 효익을 분석한 결과, 30대 이하는 한국산 청결 고춧가루의 효익을 ‘좋은맛’, ‘저열량’, ‘건강’으로 인식하고 있었으며, 핫소스는 ‘자기표현’, ‘사용편리’, 후춧가루는 ‘풍미향상’이 가장 큰 효익으로 나타났다.

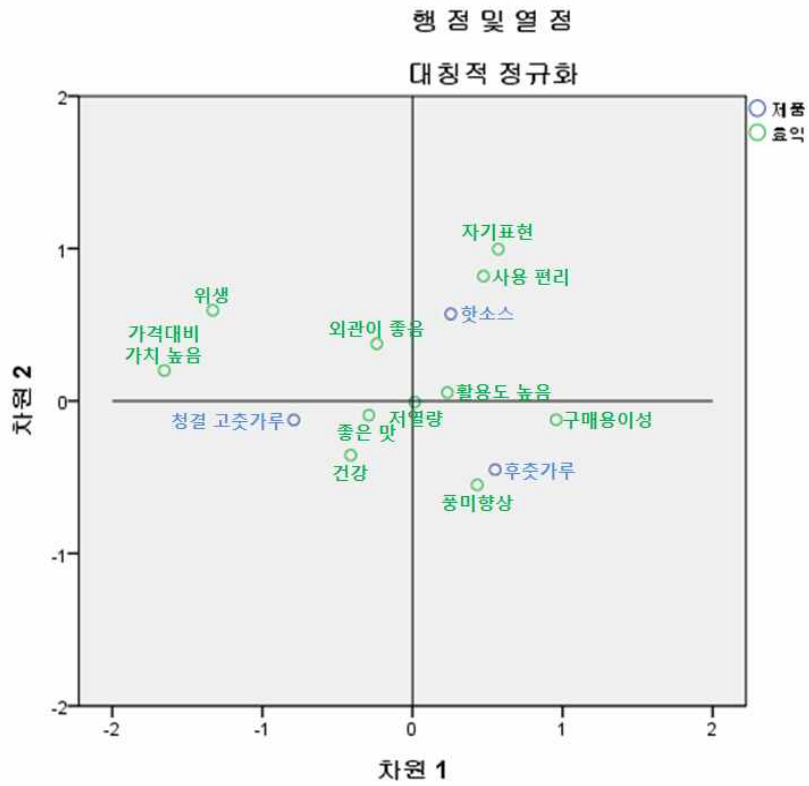


그림 46. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 30대 이하

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대해 40대가 인식하고 있는 효익을 분석한 결과, 청결 고춧가루는 ‘외관이 좋음’, ‘사용 편리’ 등의 효익이 있는 것으로 생각하였으며 핫소스의 경우 ‘좋은 맛’, ‘구매용이성’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

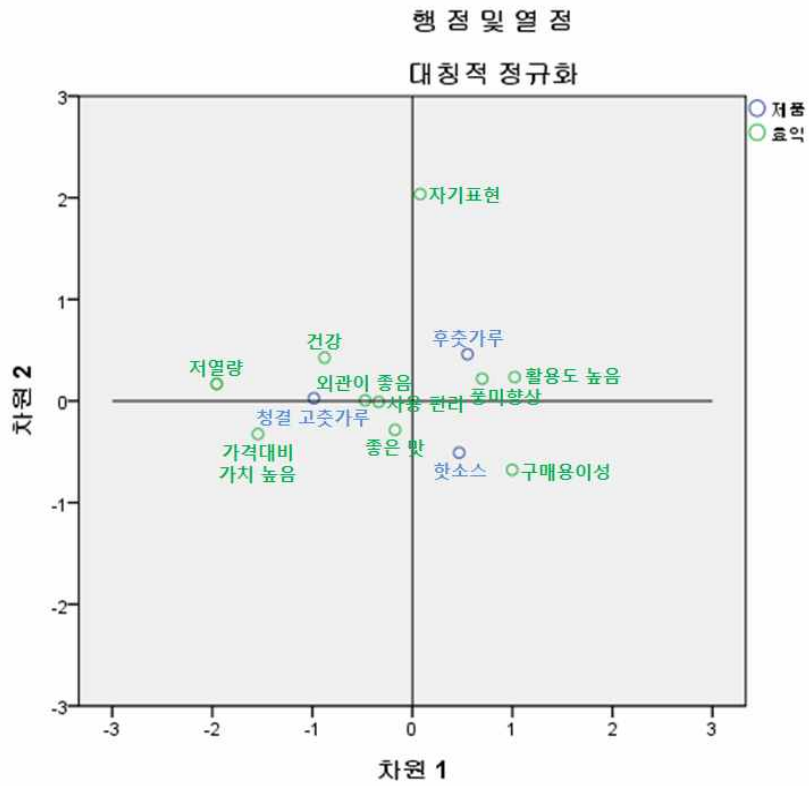


그림 47. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 40대

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대한 50대의 효익을 살펴본 결과 청결 고춧가루는 ‘좋은 맛’, ‘건강’, ‘자기표현’ 등이 있었으며, 핫소스는 ‘자기표현’과 ‘구매 용이성’의 효익이 큰 것으로 나타난 한편, 후춧가루는 ‘풍미향상’의 효익이 가장 큰 것으로 밝혀졌다.

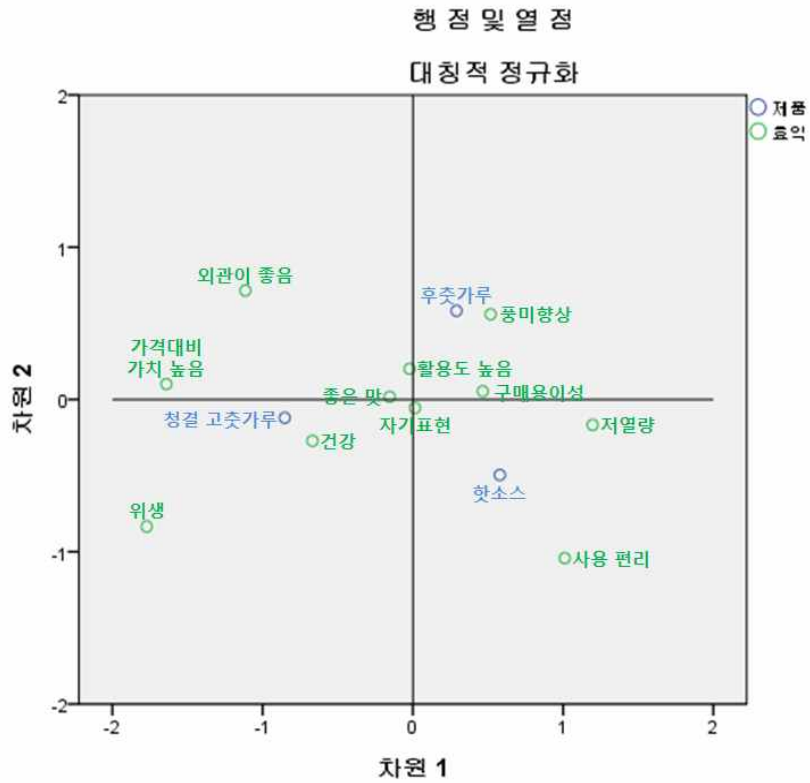


그림 48. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 50대 이상

나) 소비빈도별 고추가공제품 효익 비교

- 고춧가루 소비 사용빈도에 따른 한국산 청결 고춧가루의 효익을 분석한 결과 고빈도 소비그룹은 ‘좋은 맛’(77명, 41.8%) 다음으로 ‘건강’(38명, 20.7%), ‘음식 풍미 향상’(14명, 7.6%)이었고 저빈도 소비그룹은 ‘좋은 맛’(53명, 41.4%), ‘음식 풍미 향상’(16명, 12.5%), ‘건강’(13명, 10.2%) 순으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
- 핫소스의 효익에 대해 공통적으로 고빈도 소비그룹과 저빈도 소비그룹 각각 ‘좋은 맛’ 59명(32.1%), 41명(32.0%), ‘음식 풍미 향상’ 32명(17.4%), 25명(19.5%), ‘사용 편리’ 24명(13.0%), 18명(14.1%) 순으로 효익을 높게 생각하는 것으로 나타났다.
- 후춧가루의 효익에 있어 두 그룹 모두 ‘좋은 맛’에 대해 각각 61명(33.2%), 38명(29.7%)으로 가장 높게 인식하고 있었으며 다음으로 ‘음식 풍미 향상’ 51명(27.7%), 36명(28.1%) 이라고 응답하였다.

표 205. 소비빈도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익

N=312

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	고빈도 소비그룹 (N=184)	저빈도 소비그룹 (N=128)		
한국산 청결 고춧가루의 효익	좋은 맛	77(41.8)	53(41.4)	14.724
	건강	38(20.7)	13(10.2)	
	외관이 좋음	9(4.9)	7(5.5)	
	저열량	2(1.1)	1(0.8)	
	구매 용이성	3(1.6)	2(1.6)	
	사용 편리	8(4.3)	5(3.9)	
	가격대비 가치 높음	7(3.8)	13(10.2)	
	위생	8(4.3)	3(2.3)	
	자기 표현	1(0.5)	2(1.6)	
	음식 풍미 향상	14(7.6)	16(12.5)	
	음식 활용도 높음	7(3.8)	3(2.3)	
	기타	3(1.6)	3(2.3)	
	무응답	7(3.8)	7(5.5)	
핫소스의 효익	좋은 맛	59(32.1)	41(32.0)	6.166
	건강	11(6.0)	8(6.3)	
	외관이 좋음	6(3.3)	2(1.6)	
	저열량	4(2.2)	2(1.6)	
	구매 용이성	13(7.1)	9(7.0)	
	사용 편리	24(13.0)	18(14.1)	
	가격대비 가치 높음	1(0.5)	3(2.3)	
	위생	1(0.5)	1(0.8)	
	자기 표현	3(1.6)	2(1.6)	
	음식 풍미 향상	32(17.4)	25(19.5)	
	음식 활용도 높음	13(7.1)	4(3.1)	
	기타	14(7.6)	9(7.0)	
	무응답	3(1.6)	4(3.1)	
후춧가루의 효익	좋은 맛	61(33.2)	38(29.7)	18.137
	건강	16(8.7)	6(4.7)	
	외관이 좋음	2(1.1)	7(5.5)	
	저열량	4(2.2)	1(0.8)	
	구매 용이성	9(4.9)	13(10.2)	
	사용 편리	9(4.9)	12(9.4)	
	가격대비 가치 높음	0(0.0)	1(0.8)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	
	자기 표현	4(2.2)	1(0.8)	
	음식 풍미 향상	51(27.7)	36(28.1)	
	음식 활용도 높음	16(8.7)	5(3.9)	
	기타	5(2.7)	3(2.3)	
	무응답	7(3.8)	5(3.9)	

- 고춧가루 사용빈도에 따른 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대한 효익을 분석한 결과, 고빈도 소비그룹은 ‘건강’을 한국산 청결 고춧가루의 가장 큰 효익으로 생각하고 있었으며, 핫소스에 대해서는 ‘구매용이성’을 가장 높게 인식하였고, 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘자기표현’, ‘활용도 높음’ 등의 효익이 있는 것으로 나타났다.

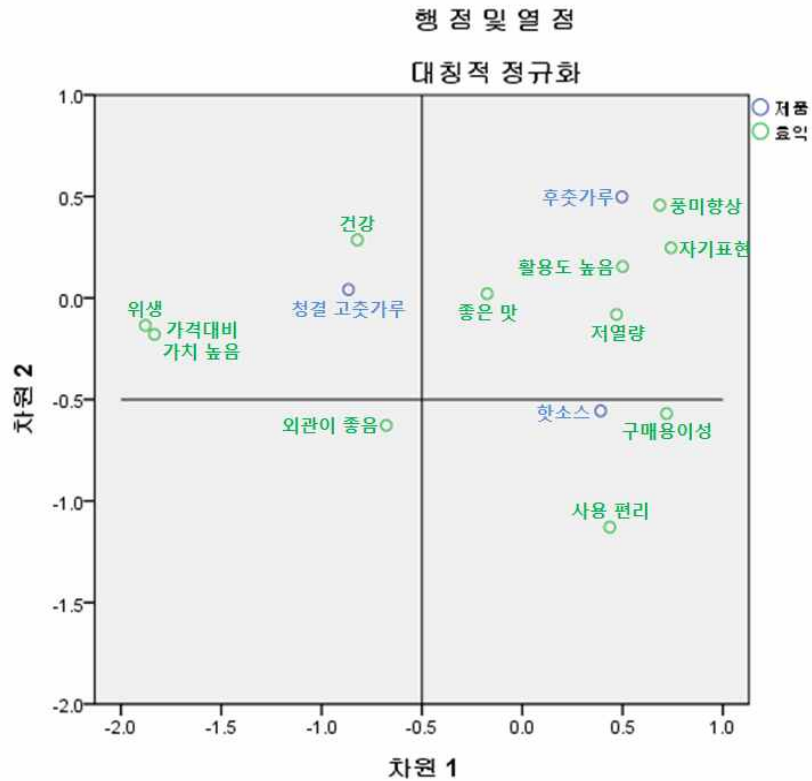


그림 49. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 고빈도 소비그룹

- 고춧가루 사용빈도에 따라 저빈도 소비그룹의 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루의 효익을 분석한 결과 청결 고춧가루는 ‘건강’과 ‘좋은 맛’의 효익이 있는 것으로 생각하였고, 핫소스의 경우 ‘사용 편리’, ‘저열량’, ‘자기표현’ 등의 효익이 있는 것으로 나타난 한편 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘구매용이성’, ‘활용도 높음’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

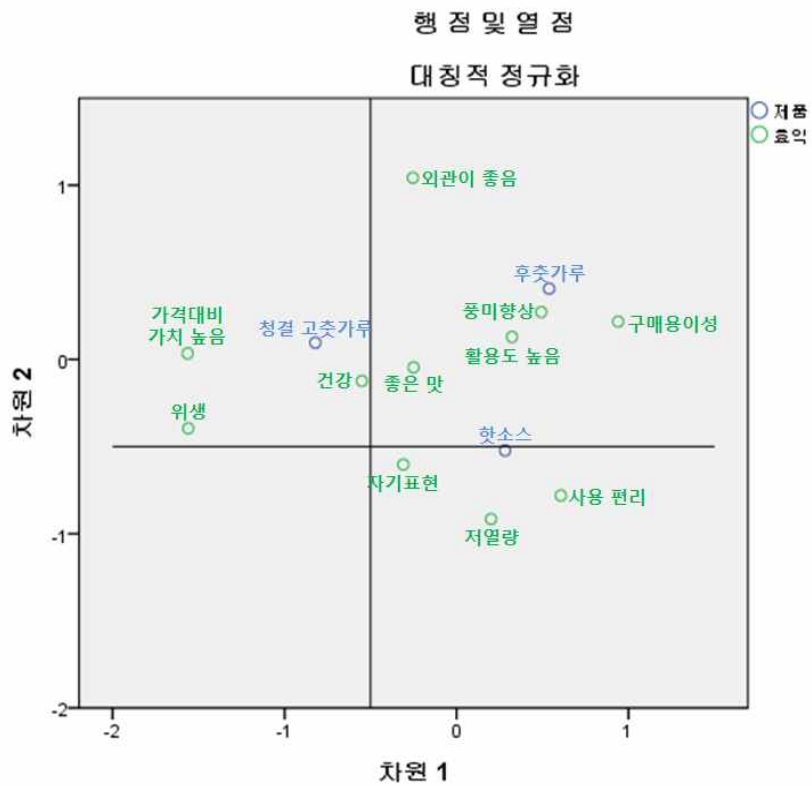


그림 50. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 저빈도 소비그룹

다) 충성도별 고추가공제품 효익 비교

- 한국산 고춧가루에 대한 충성도에 따른 한국산 청결 고춧가루의 효익을 살펴본 결과 충성도가 높은 그룹과 낮은 그룹 각각 64명(50.8%), 66명(36.1%)의 수치로 ‘좋은 맛’을 가장 높게 인식하고 있었으며 다음으로 ‘건강’ 20명(15.9%), 29명(15.8%)인 것으로 나타났다.
- 핫소스의 효익에 대해 충성도에 따른 통계적으로 유의한 차이 없이 ‘좋은 맛’ 38명(30.2%), 61명(33.3%) 다음으로 ‘음식 풍미 향상’ 24명(19.0%), 33명(18.0%)이라고 응답하였다.
- 후춧가루에 대한 효익 인식에 있어 충성도에 상관없이 두 그룹 각각 39명(31.0%), 59명(32.2%)의 수치로 ‘좋은 맛’의 효익을 가장 높게 평가 하였으며 다음으로 ‘음식 풍미 향상’ 34명(27.0%), 51명(27.9%)을 꼽았다.

표 206. 충성도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익

N=309

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	충성도 높은 그룹 (N=126)	충성도 낮은 그룹 (N=183)		
한국산 청결 고춧가루의 효익	좋은 맛	64(50.8)	66(36.1)	14.554
	건강	20(15.9)	29(15.8)	
	외관이 좋음	6(4.8)	10(5.5)	
	저열량	2(1.6)	1(0.5)	
	구매 용이성	1(0.8)	4(2.2)	
	사용 편리	4(3.2)	10(5.5)	
	가격대비 가치 높음	4(3.2)	15(8.2)	
	위생	3(2.4)	8(4.4)	
	자기 표현	0(0.0)	3(1.6)	
	음식 풍미 향상	9(7.1)	21(11.5)	
	음식 활용도 높음	5(4.0)	5(2.7)	
	기타	2(1.6)	4(2.2)	
	무응답	6(4.8)	7(3.8)	
핫소스의 효익	좋은 맛	38(30.2)	61(33.3)	14.058
	건강	11(8.7)	8(4.4)	
	외관이 좋음	6(4.8)	2(1.1)	
	저열량	3(2.4)	3(1.6)	
	구매 용이성	10(7.9)	12(6.6)	
	사용 편리	13(10.3)	28(15.3)	
	가격대비 가치 높음	1(0.8)	3(1.6)	
	위생	0(0.0)	2(1.1)	
	자기 표현	0(0.0)	5(2.7)	
	음식 풍미 향상	24(19.0)	33(18.0)	
	음식 활용도 높음	6(4.8)	10(5.5)	
	기타	11(8.7)	12(6.6)	
	무응답	3(2.4)	4(2.2)	
후춧가루의 효익	좋은 맛	39(31.0)	59(32.2)	10.612
	건강	13(10.3)	9(4.9)	
	외관이 좋음	3(2.4)	6(3.3)	
	저열량	3(2.4)	2(1.1)	
	구매 용이성	7(5.6)	16(8.7)	
	사용 편리	7(5.6)	14(7.7)	
	가격대비 가치 높음	0(0.0)	1(0.5)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	
	자기 표현	1(0.8)	4(2.2)	
	음식 풍미 향상	34(27.0)	51(27.9)	
	음식 활용도 높음	12(9.5)	9(4.9)	
	기타	4(3.2)	4(2.2)	
	무응답	3(2.4)	8(4.4)	

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 충성도에 따른 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루의 효익을 분석한 결과, 충성도가 높은 그룹은 청결 고춧가루에 대해 ‘건강’과 ‘좋은 맛’의 효익이 있는 것으로 생각하였고, 핫소스의 경우 ‘사용 편리’, ‘구매용이성’ 등의 효익이 있는 것으로 나타난 한편 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘활용도 높음’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

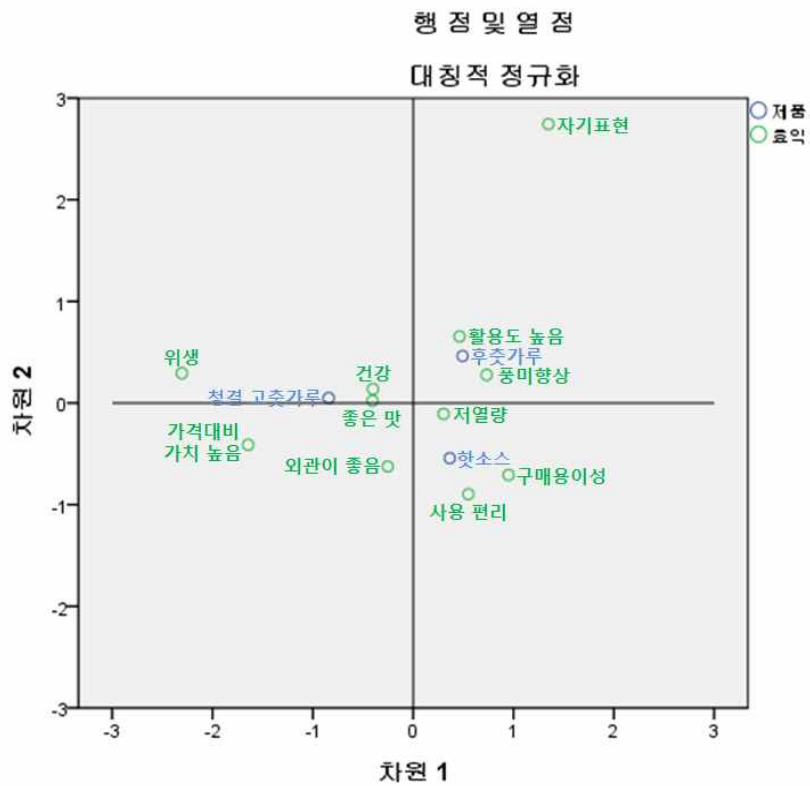


그림 51. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 충성도 높은 그룹

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대해 충성도가 낮은 그룹이 인식하고 있는 효익을 분석한 결과, 청결 고춧가루는 ‘건강’이 가장 큰 효익으로 나타났고, 핫소스의 경우 ‘자기표현’, ‘활용도 높음’, ‘저열량’, 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘구매용이성’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

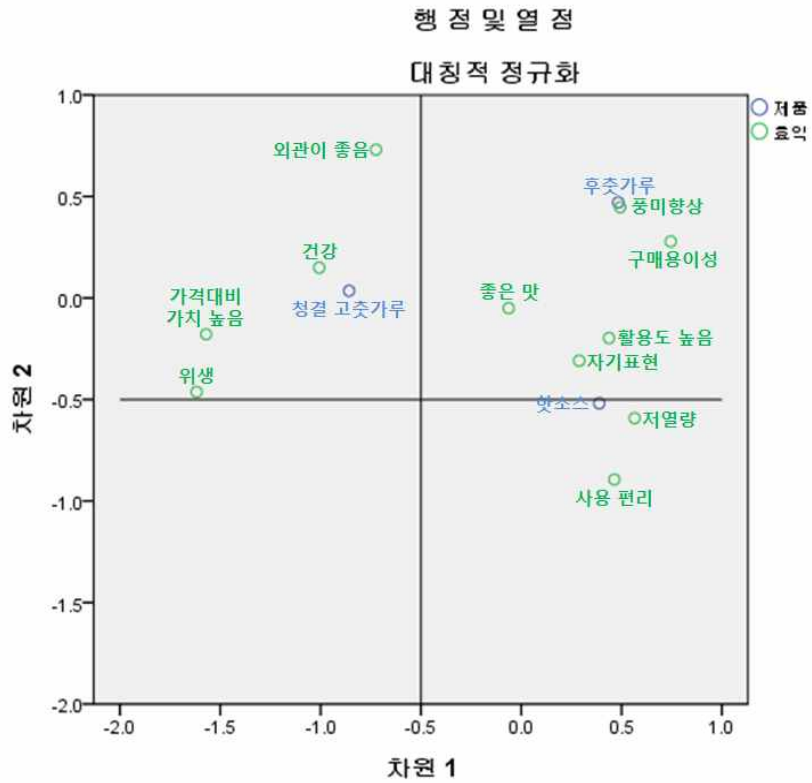


그림 52. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 충성도 낮은 그룹

라) 신뢰도별 고추가공제품 효익 비교

- 한국산 청결 고춧가루의 신뢰도에 따른 효익을 비교한 결과 두 그룹 각각 ‘좋은 맛’ 93명(43.3%), 36명(39.6%), ‘건강’ 39명(18.1%), 9명(9.9%)의 수치를 나타내며 두 가지 항목의 효익을 가장 높게 평가 하였으며 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.
- 핫소스 효익의 경우 신뢰도가 높은 그룹과 신뢰도가 낮은 그룹 각각 ‘좋은 맛’에 대해 61명(28.4%), 36명(39.6%), ‘음식 풍미 향상’은 35명(16.3%), 22명(24.2%)의 수치를 나타내며 효익의 우선순위가 같았다.
- 후춧가루의 효익에 대해 신뢰도가 높은 그룹은 ‘좋은 맛’ (61명, 28.4%), ‘음식 풍미 향상’ (61명, 28.4%)순으로 높게 인식하였으며 신뢰도가 낮은 그룹 또한 ‘좋은 맛’ (36명, 39.6%) 다음으로 ‘음식 풍미 향상’ (25명, 27.5%)을 꼽아 효익 속성에 대한 그룹 간 인식이 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 207. 신뢰도별 한국산 청결 고춧가루, 핫소스, 후춧가루의 효익

N=306

항목	빈도(%)		χ^2 -value	
	신뢰도 높은 그룹 (N=215)	신뢰도 낮은 그룹 (N=91)		
한국산 청결 고춧가루의 효익	좋은 맛	93(43.3)	36(39.6)	19.225
	건강	39(18.1)	9(9.9)	
	외관이 좋음	7(3.3)	9(9.9)	
	저열량	2(0.9)	1(1.1)	
	구매 용이성	3(1.4)	2(2.2)	
	사용 편리	8(3.7)	6(6.6)	
	가격대비 가치 높음	11(5.1)	8(8.8)	
	위생	5(2.3)	6(6.6)	
	자기 표현	3(1.4)	0(0.0)	
	음식 풍미 향상	23(10.7)	7(7.7)	
	음식 활용도 높음	8(3.7)	1(1.1)	
	기타	3(1.4)	3(3.3)	
	무응답	10(4.7)	3(3.3)	
핫소스의 효익	좋은 맛	61(28.4)	36(39.6)	20.407
	건강	16(7.4)	2(2.2)	
	외관이 좋음	6(2.8)	1(1.1)	
	저열량	5(2.3)	1(1.1)	
	구매 용이성	18(8.4)	4(4.4)	
	사용 편리	32(14.9)	11(12.1)	
	가격대비 가치 높음	2(0.9)	2(2.2)	
	위생	0(0.0)	2(2.2)	
	자기 표현	2(0.9)	2(2.2)	
	음식 풍미 향상	35(16.3)	22(24.2)	
	음식 활용도 높음	13(6.0)	3(3.3)	
	기타	19(8.8)	4(4.4)	
	무응답	6(2.8)	1(1.1)	
후춧가루의 효익	좋은 맛	61(28.4)	36(39.6)	14.947
	건강	19(8.8)	2(2.2)	
	외관이 좋음	6(2.8)	3(3.3)	
	저열량	3(1.4)	2(2.2)	
	구매 용이성	17(7.9)	6(6.6)	
	사용 편리	13(6.0)	8(8.8)	
	가격대비 가치 높음	0(0.0)	1(1.1)	
	위생	0(0.0)	0(0.0)	
	자기 표현	2(0.9)	2(2.2)	
	음식 풍미 향상	61(28.4)	25(27.5)	
	음식 활용도 높음	18(8.4)	3(3.3)	
	기타	7(3.3)	1(1.1)	
	무응답	8(3.7)	2(2.2)	

- 한국산 청결 고춧가루에 대한 신뢰도에 따른 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대한 효익을 분석한 결과, 신뢰도가 높은 그룹은 한국산 청결 고춧가루의 효익을 ‘건강’, ‘좋은 맛’, ‘자기표현’, ‘외관이 좋음’으로 인식하고 있었으며, 핫소스는 ‘저열량’을 가장 큰 효익으로 보았으며, 후춧가루는 ‘풍미향상’과 ‘활용도 높음’ 등의 효익이 있는 것으로 생각하였다.

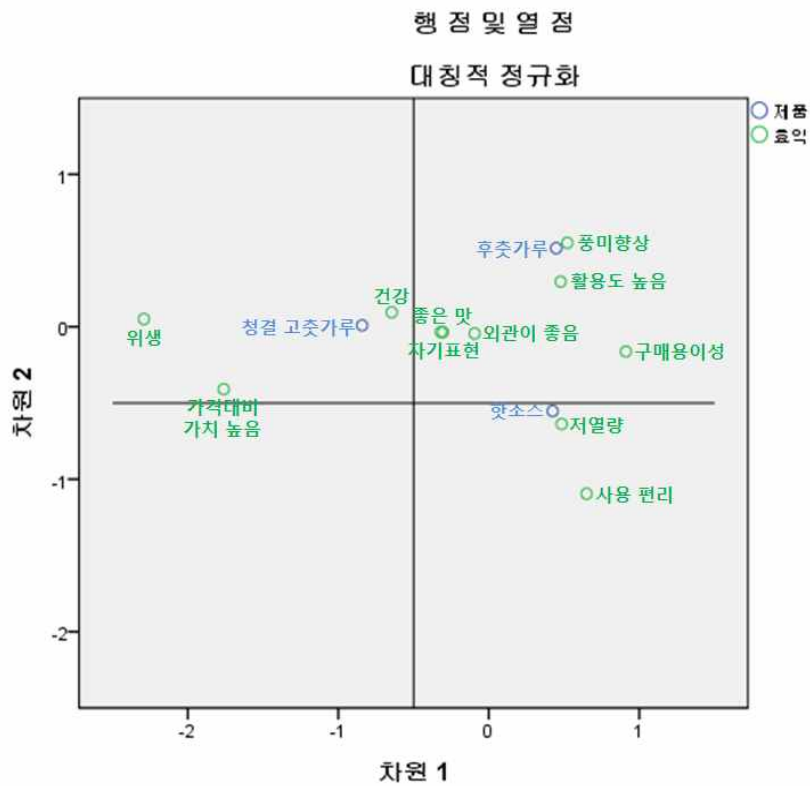


그림 53. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 신뢰도 높은 그룹

- 한국산 청결 고춧가루와 경쟁제품인 핫소스, 후춧가루에 대해 신뢰도가 낮은 그룹이 인식하고 있는 효익을 살펴 본 결과, 청결 고춧가루는 ‘건강’과 ‘가격대비 가치 높음’의 효익이 있는 것으로 나타났으며, 핫소스의 경우 ‘사용 편리’와 ‘활용도 높음’, 후춧가루는 ‘풍미향상’, ‘구매용이성’의 효익이 큰 것으로 조사되었다.

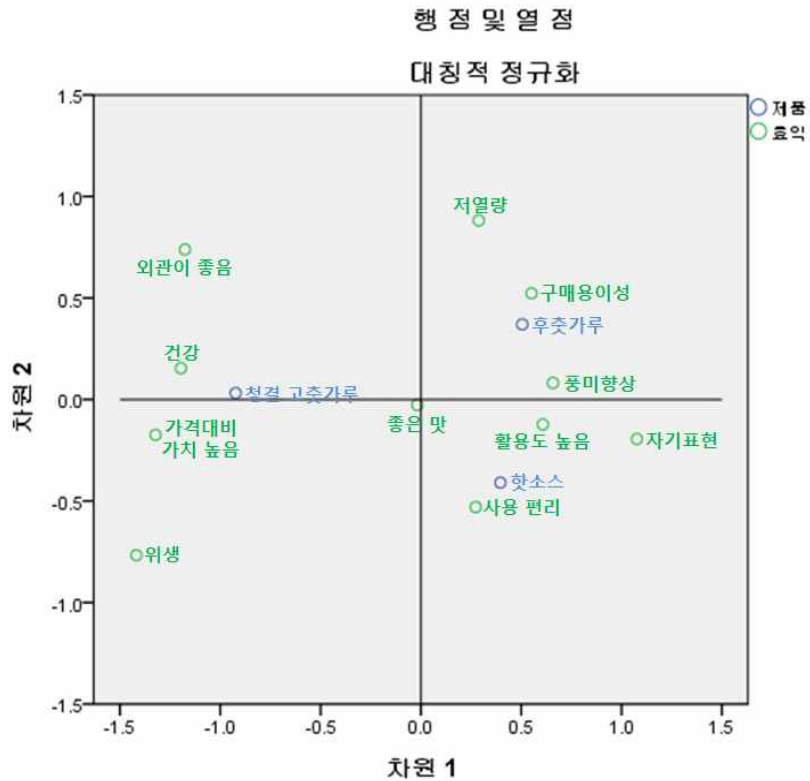


그림 54. 한국산 청결 고춧가루 경쟁제품 대비 효익: 신뢰도 낮은 그룹

나. 수출활성화를 위한 마케팅 전략 수립

1) 제품(Product)

가) 한국인 소비자

- 조사 대상 미국 현지 한국인 소비자들은 고춧가루 구매 시 품질과 원산지를 가장 중요시하여 한국산 고추를 원료로 사용한 고춧가루 구매율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 주로 사용하는 고춧가루의 만족도는 보통 수준이었으며, 불만족 요인은 품질, 맛, 원산지, 가격대비 가치로 나타나 제품 품질에 대한 요구가 높은 것으로 조사되었고, 이런 측면에서 한국산 청결 고춧가루가 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.
- 고춧가루의 맛 측면에서는 매운맛 정도에 따른 제품 세분화와 용도별 입자크기를 세분화하여 다양한 제품을 원하고 있는 것으로 나타나 한국산 청결 고춧가루는 보다 다양한 제품군으로 상품화하는 방향도 검토 가능하다.
- 한국인 일반 소비자(B2C) 뿐만 아니라 외식업체(B2B)를 대상으로 한 제품 개발과 홍보가 필요하며, 현지 한식당을 대상으로 고추가공제품 사용 현황 파악과 요구도 분석을 통해 이에 적합한 제품 개발과 구성으로 해외 외식산업 내 한국산 청결 고추가공제품의 소비 환경 조성이 가능하다.
- 이와 함께 외식시장 측면에서는 히트 메뉴 아이템이 시장을 주도하는 경향을 보여주고 있어, 한국 청결 고추가공제품을 이용한 핵심 메뉴를 개발하여, 이를 활용한 외식업체 프랜차이즈 시스템 구축으로 소비 확대를 꾀할 수 있다. 프랜차이즈 시스템이 확립되면 표준화된 식재료 유통, 표준화된 메뉴 제공 등으로 소비 시장 주도가 가능하다.
- 또한 포장에 있어서 제품 용량에 따라 플라스틱이나 유리병 포장 형태, 용기를 투명하게 하여 고춧가루 색깔을 확인할 수 있는 형태, 기능적으로 사용할 수 있는 뚜껑 형태 등의 포장 디자인에 있어서 보다 효과적인 형태의 개발도 필요하다.
- 조사결과 고춧가루 구매 시 브랜드가 거의 영향을 미치지 못하며, 현지 판매되는 고춧가루의 신뢰성 부족으로 한국의 지인을 통해 고춧가루를 구매하는 소비자도 상당 수 있는 만큼 한국산 청결 고춧가루의 브랜드 아이덴티티를 정립하여 확고한 신뢰성을 부여한 제품 개발이 요구된다. 즉 일반 고춧가루와 청결 고춧가루에 대한 품질의 차이를 느낄 수 있는 차별화된 제품과 컨셉이 개발되어야 하며 차후 소비자가 브랜드 의존형 구매를 할 수 있도록 이끌어야 한다.

나) 외국인 소비자

- 조사 결과 외국인 소비자의 경우 매운맛 향신료를 비교적 소량씩 자주 구매하는 편이며, 1회 사용량도 많지 않은 것으로 나타났다. 따라서 용량은 소량으로 하여 투명한 유리병 케이스나 플라스틱 케이스를 활용한 소량 포장의 고급화 전략, 제품 용량의 다양화 전략을 구사하는 것이 필요하다.
- 외국인 소비자를 위해 제품 용기에 매운맛 등급과 용도 등의 표기를 하여 소비자의 니즈에 맞는 제품을 선택할 수 있도록 하고, 입자의 크기 또한 다양화하여 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줄 필요성이 있다.
- 한국산 청결 고춧가루에 대한 구매 의도를 높이기 위한 방안으로 고춧가루 사용 레시피에 대한 요구도가 높게 나타나 스프/스튜, 스테이크나 바비큐, 고춧가루 활용 소스 등과 관련된 레시피 개발과 제공으로 고추가공제품에 대한 활용도를 증대시킬 수 있다.
- 더 나아가 한국산 고추가공제품의 해외 시장 확대를 위해서는 고춧가루뿐만 아니라 고춧가루를 활용한 복합 시즈닝(스파이스류), 핫소스와 같은 드레싱(소스류) 형태로의 개발 등 상품군 확대가 필요하다.

2) 가격(Price)

- 한국산 청결 고춧가루 시제품 50g의 수용가격대는 한국인 소비자의 경우 \$2.38~\$3.11, 외국인 소비자는 \$2.35~\$3.11로 조사되었으며, 최적가격점은 각각 \$2.97, \$3.00으로 책정되었다.
- 또한, 한국인 소비자와 외국인 소비자 가격 민감성 분석 결과 가격에 민감하지 않은 것으로 나타나, 시장 초기 진입단계에서 적절한 프로모션을 통해 제품의 접근성을 높이고, 신규고객을 창출한다면 고추가공제품의 핵심 가치는 가격 대비 품질에 있으므로 재구매 행동으로 이어질 것으로 사료된다.
- 또한 소비자들은 시간이 경과함에 따라 프리미엄 제품의 고가격에 순응하는 특성을 갖고 있고, 가격이 브랜드 품질 평가기준으로 인식되는 경향이 강하므로 가격에 민감하지 않은 고추가공제품 소비 계층을 충성 고객층으로 유도하여 경쟁제품대비 품질, 안전성, 건강 등에 대한 고객의 요구도를 충족시킬 수 있을 것으로 사료된다.
- 한국산 청결 고춧가루의 가격탄력성 분석 결과 가격이 상승되었을 때 대체품을 찾기 쉬워 수요량의 변화가 커질 가능성이 있으므로 제품 품질에 대한 적절한 정보 제공과 홍보를 통한 고품질 제품으로서의 포지셔닝이 필요하다.

- 한편, 저가 제품부터 고가 제품까지 제품군의 다양화와 브랜드 확장으로 다양한 소비층을 확보하고, 특히 한국 제품에 대한 경험이 상대적으로 적은 젊은층의 소비자를 잠재 고객에서 신규 고객으로 전환하는 것이 필요하다.

3) 유통(Place)

- 최근에 유통의 의미는 단지 제품의 실제적인 위치와 공급에서 벗어나 정보의 소통으로 확대되고 있으며, 이러한 측면에서 더욱 한국 고추가공제품에 대한 정보 공유 증대 방안 수립이 필요하다.
- 조사결과, 고추가공제품의 생산 과정과 위생에 대한 현지 소비자의 관심과 지식수준은 상대적으로 낮은 편이나, 최근 식품 안전에 대한 관심이 증가하는 추세이므로 한국산 청결 고춧가루의 제조공정상의 안전과 위생 과정에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 소비자의 구매행동을 유도할 필요가 있다.
- 또한 고춧가루의 원산지나 품질과 관련된 인증제도에 대한 요구도가 높은 것으로 나타났으나, 현재 실시되고 있는 인증제에 대한 홍보 및 마케팅 부족으로 현지 소비자의 인지도는 매우 낮아 식품 구매 결정에 영향을 끼치지 못하였다. 따라서 인증제의 구축과 함께 기존 시행 인증제에 대한 정보를 현지 소비자의 주요 의사 소통수단을 활용하여 효율적으로 제공하는 것이 중요하다.
- 특히, 영양소 표시, 유기농 제품여부, 지역경제와의 관련성 등의 정보나 인증마크나 제품에 대한 자세한 정보 라벨링이 필요하다.
- 한국산 고춧가루는 일부 한인마트를 통해서만 판매되는 유통 채널측면의 약점을 가지고 있으므로 현지 대형 식품점이나 편의점, 레스토랑 등 식재료 유통업체와의 합작 형태를 통해 주요 시장으로 진출을 꾀하여야 한다.
- 우선적으로 한인 지역 등 아시안 마켓이나 매운맛을 선호하는 멕시코 시장에서 유통을 전개하여 점차적으로 미국인 현지 소비자를 대상으로 마켓을 확대하는 것도 좋은 방법이다.
- 외국인 소비자의 경우 한국산 고춧가루의 경험이 한식당에서 이루어지는 경우가 많으므로 외식업체를 유통채널로서 고려할 필요가 있으며, 고춧가루 판매 시 용기 내 레시피를 제공하거나 레시피 책자 등을 동반 제공하여 고춧가루를 활용하는 방법을 제시함으로써 소비자의 요구도를 만족시켜줄 필요가 있다.

- 한편 판매처의 제품 진열에 있어서도 양념 코너에만 국한되는 것이 아니라, 치킨, 생선, 씨푸드 등 고춧가루와 어울릴 수 있는 식품 판매 코너에서의 판매와 그 연계 상품으로 비치되어 무료 시식 행사 및 레시피 제공과 같은 판촉활동과 연계되면 외국인 소비자의 소비확대를 이끌어낼 수 있을 것이다.

4) 촉진(Promotion)

- 소비자 분석 결과 연령별, 소비빈도별 그룹 등 대부분의 그룹에서 한국산 청결 고춧가루와 중국산 고춧가루의 구매 의도가 차이가 없는 것으로 나타나 가격경쟁력이 떨어지는 한국산 고춧가루의 소비가 낮아질 수 밖에 없다. 따라서 할인 쿠폰과 같이 가격적인 이득을 줄 수 있는 프로모션을 제공하여 구매를 유도하거나 품질의 고급화 등의 고가 판매의 타당성을 입증하여 소비자의 욕구를 만족시켜야 한다.
- 해외 한국인 소비자의 경우 현지 판매되는 고춧가루에 대한 신뢰성이 낮으므로 고추의 생산부터 제품 완성 단계까지의 관련 정보에 대한 홍보 활동을 통해 한국산 고춧가루의 신뢰도를 확보하여야 한다.
- 조사결과 고추가공제품에 대한 정보 접근성이 떨어지는 것으로 나타나 소비자가 손쉽게 접근 가능한 채널 구축이 필요하다. 특히 고추가공제품의 경우 소비자 입장에서 적극적으로 정보를 탐색하는 상품군이 아니므로 인터넷, 미디어 등 매체를 이용한 정보 제공뿐만 아니라 기업 연계활동, 외식업소와의 네트워크 구축, 축제와 같이 소비자들에게 능동적으로 정보를 제공할 수 있는 채널 구축이 필요하다.
- 아시아 음식 중 한국의 'spicy'한 맛이라는 점을 강조하여 일본이나 중국 등 다른 아시아 지역의 맛과 차별적 특성을 홍보하는 것이 중요하며, 자유연상 이미지로 높은 빈도를 보여준 좋은 색상, 깨끗함, 매움, hot, taste, red의 이미지를 조합한 BI 개발, 홍보 브로셔나 책자 제작이 가능할 것으로 판단된다.
- 한국산 고추가공제품의 차별적 효익은 '건강'인 것으로 나타나 건강 기능성에 대한 과학적 근거와 영양적 우수성에 대한 정보 제공과 홍보활동이 필요하다.
- 한편으로는 TV 내 쿠킹채널, 요리 매거진 등 미디어를 활용한 적극적인 홍보와 마트 내 주부 등을 대상으로 시식회, 무료 샘플 증정 등을 통하여 한국산 청결 고춧가루를 접할 기회를 늘리고, 한국산 고춧가루에 대한 정보를 제공하는 것이 중요하다. 또한, 이러한 행사시에 판매접점에서의 서비스 수준이 고추가공제품 소비와 연결되므로 관련 종사원 대상 인력 관리 및 전문적인 교육이 실시되어야 한다.

제 4 장 목표 달성도 및 관련 분야에의 기여도

○ 목표 달성도

구분	연도	세부연구개발 목표	달성도
1차 년도	2009	일본 고추가공제품의 품질특성	100 %
		미국 고추제품 생산 및 유통 현황 조사	100 %
2차 년도	2010	현지인 대상 소비자 조사 도구 개발	100 %
		한국산 고추가공제품의 현지 소비자 기호도 분석	100 %
3차 년도	2011	한국 고추가공제품에 대한 소비자 요구도 분석	100 %
		고추가공제품에 대한 브랜드 이미지 분석	100 %

○ 관련 분야에의 기여도

분야	내용	기여도
식품외식산업	한국 고추가공제품의 글로벌 시장 진출 기여	95 %
	고추가공제품의 다양한 제품군 개발 및 확대	90 %
	고추가공제품 관련 기업의 글로벌 마케팅 전략 활용	95 %

제 5 장 연구개발 성과 및 성과활용 계획

- 마케팅 전략 적용을 통한 한국 고추가공제품의 글로벌 시장 진출 기여
- 한국 고추가공제품군의 다양화 및 기호도 증진을 통한 소비 확대
- 한국 고추가공제품의 브랜드 확장 및 국가 이미지 제고
- 소비자 인식 분석결과 기반 고추가공제품 활용 외식기업 메뉴 개발 적용 가능
- 한국식품과학회, 한국식품영양과학회 등 관련 학회에 2건의 논문 발표 실시 및 추가 발표 예정

제 6 장 연구개발과정에서 수집한 해외과학기술정보

- 전통식품에 대한 브랜드 이미지 속성을 안전성, 가치, 기술성, 디자인, 혁신, 명성을 포함한 다섯 가지 속성으로 세분화 한 연구(Yeh 등, 2010)와 맛, 외관, 건강, 편이성, 품질, 접근 용이성, 가격 저렴성 등을 포함한 15가지의 내·외구적 속성으로 나누어 분석한 사례가 있다 (Valrie 등, 2011).
- 관련 문헌 및 자료에 대한 내용분석 결과, 34개의 관능적 속성을 도출하여 11개 종류의 칠리소스에 대해 외관, 향기, 풍미, 맛, 질감 등에 대한 소비자의 인식을 분석한 선행연구가 있으며, 또한, 이에 대한 인식을 기반으로 칠리소스 브랜드 제품을 차별적으로 그룹화 하였다(Cherdchu 등, 2008).
- 또한 식품 매트릭스를 개발하여 매운맛의 상호작용에 대한 관능적 특성을 분석한 연구로 매운맛의 정도를 달리한 칠리 파우더를 토마토와 치킨, 버섯을 주재료로 한 스프와 소스의 형태로 된 식품에 첨가하고 여섯 종류의 매운맛에 대한 식품 매트릭스를 만들어 매운맛의 상호작용에 대한 관능적 특성을 조사하였다(Kostyra, 2010).
- 미국의 Gilroy food사는 입도, 신미도, 색도를 주문자 요구에 맞추어 배합하여 고객의 요구에 따라 oregano, garlic, pepper향 등을 첨가하여 제품을 생산하고 있으며 Seco spice, Berino사는 유기농 고추원료를 이용하여 고품질 유기농 고추조미료 및 신미성분 추출물을 생산하여 신미성분에 따라 10,000, 30,000, 50,000 SHU로 구분하여 고품질 고추양념소스 제조업체와 일류 레스토랑에 공급하고 있다.

제 7 장 참고 문헌

1. 강진희, 손희진, 홍은정, 노봉수. 고춧가루의 매운맛 등급화를 위한 mass spectrometer를 바탕으로 한 전자코 분석. 산업식품공학 14(1):35-40 2010
2. 구경형, 김나영, 박재복, 박완수. 김치제조용 고춧가루의 색도 및 매운맛 특성. 한국식품과학회지 33(2): 231-237, 2001
3. 구경형, 박재복, 박완수. 고춧가루가 발효중 김치의 매운맛과 색도에 미치는 영향. 33(6):1034-1042, 2004
4. 권동진, 김유진, 이성, 유진영. 생홍고추를 이용한 핫소스 제조 기술. 한국식품과학회지 139: 391-396, 1998
5. 김정필, 한호석, 김성훈. 헝가리고추산업 동향. 한국농촌경제연구원 2010
6. 김성훈. 미국과 일본의 고춧가루 소비 실태와 시사점. 세계농업뉴스. 117(5): 11-23, 2010
7. 김성훈, 송영은, 김정필. 고춧가루에 대한 미,일 시장 및 소비자의 선호 분석. 농업경영정책연구. 38(1): 51-173, 2011
8. 김정수, 홍진숙. 홍고추액을 첨가한 생면 파스타의 품질특성. 한국식품조리과학회지. 24(6): 882-890, 2008
9. 김호, 허승욱, 이지은. 친환경농산물 소비자의 소비 및 의식실태에 대한 분석과 마케팅전략 수립에 대한 시사점. 식품유통연구 27(3): 43-62, 2010
10. 도완녀. 매실 발효액을 첨가한 고추장 핫소스의 저장 중 품질 특성 변화. 강릉대학교 석사학위논문 2008
11. 목효균. 세라믹 치형 톨 밀을 이용한 고추분쇄 특성에 관한 연구. 강원대학교 석사학위논문 2008
12. 서경미, 전소현. 친환경 식재료 구매 집단의 식품 구매 고려변수 비교연구. 한국조리학회지 14(1): 73-83, 2008
13. 신용광, 윤종열, 김배성. 건고추에 대한 소비자 선호와 마케팅 전략. 농업경영정책연구 36(3): 558-571, 2009
14. 안선정, 복혜자. 재래식 된장과 시판된장의 관능적 특성 및 소비실태. 한국식생활문화학회지 22(5): 633-644, 2007
15. 우현화. 고추장 베이스 핫소스와 타바스코 소스의 품질비교연구. 고려대학교 석사학위논문 1999

16. 유종옥, 최원석, 이웅수. GC-MS 분석에 의한 고추 품종별 및 시판고춧가루의 capsaicin 및 dihydrocapsaicin 함량조사. 한국산업식품공학회 13(1) :38-43 2009
17. 이삼섭, 정준호. 고추 및 고춧가루 산업 현황 및 농협가공사업에 시사점. CEO Focus, 농협 경제 연구소 254: 1-21, 2010
18. 이선미, 박재복, 김선아, 황인경. 포장재를 달리한 고춧가루의 저장조건에 따른 capsaicinoids 와 색상 함량 변화. 한국식품조리과학회지 19(4): 439-446 2003
19. 이승주, 홍상필, 최신양. 영국인을 대상으로 한 고추장 제품의 정성적 소비자 조사. 동아시아식생활학회지 17(5): 661-670, 2007
20. 이유성. 우리나라 장류 식품의 수출과 마케팅 전략 -고추장과 미국시장을 중심으로- 농수산물 유통공사 보고서 2003
21. 이인선, 이현지, 조은예, 권순복, 이준수, 정현상, 황영, 조명철, 김행란, 유선미, 김혜영B. 관능적 특성에 의한 고추 품종별 고추장용 고춧가루 매운맛 등급화. 한국지역사회생활과학회지 22(3): 351-364, 2011
22. 임성일, 한경수, Peter Burgess, 이성훈, 서경미. 시나리오 기법을 적용한 영국 소비자의 고추장 소스 가격민감도 분석. 외식경영연구 11(4): 179-197, 2008
23. 장영일. 한국장류 제품의 세계화. 식품과학과 산업 41(3): 28-46, 2008
24. 정구민, 권승규, 황재문. 일시 수확한 고추의 품질. 한국식품과학회지 34(1): 128-131 2002
25. 정미리, 황영, 김혜영, 정현상, 박지성, 박동복, 이준수. 고추의 육성계통에 따른 capsaicinoids 와 ascorbic acid 분석. 한국식품영양과학회지 39(11): 1705-1709 2010
26. 정은자, 방병호, 김관필. 매운 정도가 다른 고춧가루로 제조한 김치 품질 특성. 한국식품영양학회지 8(1): 88-93, 2005
27. 정은자, 서정숙, 방병호. 청고춧가루를 이용한 김치 제조에 관한 연구. 한국식품영양학회지 20(1):63-67, 2007
28. 천호현, 김주연, 김현진, 송경빈. UV-C 조사가 고춧가루의 저장 중 품질에 미치는 영향. 한국식품저장유통학회지 16(3): 454-458 2009
29. 최나미, 차진아. 전북지역 주부들의 전통발효식품 섭취실태 및 소비현황 조사. 대한가정학회지, 46(4):71-81, 2008
30. 최선미, 전영수, 박건영. 한국산 고춧가루의 품질 비교. 한국식품과학회지 32(6) : 1251-1257 2000

31. 충북농업기술원. 고춧가루, 매운맛 소비자 선택 길 열려. 2011
32. 한경수, 서경미. 수삼 페이스트를 활용한 다양한 인삼 소스 개발을 위한 관능평가. 외식경영연구 10(3): 13-17, 2007
33. 2009 농업과학기술개발사업 주요연구성과. 농촌진흥청 2010
34. Elizalde, C.. Sensory Evaluation of Tortilla Chips with Jalapeño Pepper. The 12th World Food Congress 2003
35. E. Kostyra, N. Baryłko-Pikielna, U. Da,browska. Relationship of pungency and leading flavour attributes in model food matrices-temporal aspects. Food Quality and Preference 21: 197 - 206 2010
36. Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J., Clotet, R.,. Consumer attitude towards store brands. Food Quality and Preference 11(5): 387-395, 2000
37. Heike, K., Nina, L., Monika, H. The role of taste perception for the success of country of origin labeling in the case of organic pepper. AAEEA, CAES & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado, July 25-27 2010
38. Valrie, L.A., Wim, V., Filiep, V., Tormod, N., Margrethe, H.. General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. Food Quality and Preference 22(1): 129-138, 2011
39. Yeh, C.H., Chen, C.H., Sher, P.J.. Investigation on perceived country image of imported food. Food Quality and Preference 21(7): 849 - 856 2010

고추가공제품 수출 연구 사업단

Research Group of Export Product for Korean Red Pepper

글로벌시장의 고추가공제품 특성 및 소비동향 분석 (제2핵심)

Quality of global red pepper products and consumption trends

고추가공제품의 해외 소비 동향 조사 (제2-2세부)

Study about consumption of processed food of red pepper in foreign market

연 구 기 관
한 국 식 품 연 구 원

농 립 수 산 식 품 부

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “고추가공제품수출연구사업단” 과제(제2핵심 연구 제2연구세부과제 “고추가공제품의 해외 소비 동향 조사”)의 보고서로 제출합니다.

2012 년 4 월 9일

세부연구책임자 : 김 경 필
연 구 원 : 김 성 훈
연 구 원 : 송 영 은

요 약 문

I. 제 목

고추가공제품의 해외 소비 동향 조사

II. 연구개발의 목적 및 필요성

본 연구는 우리나라 고추 가공제품의 주요 수출대상국인 일본, 미국, 헝가리를 중심으로 현지 시장현황과 소비동향을 조사·분석하여, 관련 제품 개발 및 정책개선을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

III. 연구개발 내용 및 범위

- 고추가공제품의 주요 해외시장 조사
- 우리나라 고추 가공제품의 현지 소비자 인식 및 선호도 조사
- 시사점 및 수출 전략

IV. 연구개발결과

- 미국소비자를 대상으로 한 컨조인트 분석결과 미국소비자가 중요하게 고려하는 고춧가루 제품의 선택속성으로는 맛 27.49%, 포장단위 25.00%, 가격 24.85%, 안전성 인증 15.15%, 색상 1.50%의 순으로 나타났다. 그리고 각 선택속성별로는, 맛은 핫소스보다 맵지 않은 맛, 포장단위는 1kg, 가격은 50g당 \$0.5, 안전성 인증은 유기농 인증, 색상은 ASTA 100 이상을 가장 이상적으로 여기고 있는 것으로 분석되었다.
- 일본소비자를 대상으로 한 컨조인트 분석결과 일본소비자가 고려하는 고춧가루 선택속성의 중요도는 가격 24.91%, 포장단위 23.10%, 안전성 인증 20.23%, 맛 19.99%, 색상 11.77%로 나타났다. 각 선택속성별로는, 가격은 50g당 40엔, 포장단위는 50g, 안전성 인증은 일본정부의 수입기준 부합, 맛은 시찌미보다 매운맛, 색상은 ASTA 80을 가장 선호하는 것으로 분석되었다.
- 헝가리에서는 쿨라쉬를 포함한 거의 모든 음식에 고추를 사용하고 있으며, 고춧가루는 매

운맛의 정도에 따라 각기 다른 음식에 사용되고 있다. 한국산 고춧가루에 대한 헝가리 현지의 관능평가에서 향기는 독특하고 중국산보다 좋으며, 매운맛이 생각보다 강하지 않고, SHU는 수입업체가 원하는 3,000정도로 추정되었으며, 색이 매우 좋다는 평가를 받았다.

Summary

I. Title

Survey on global consumption trends in chile pepper products

II. Purpose and Significances

This study examined and analyzed the current status and consumer trends, focused on Korea's main consumers, including Japan, the U.S. and Hungary, and provided suggestions for improvements in product development and relevant policies.

III. Scope and Contents

Survey of red pepper products in main foreign markets

Survey of foreign consumer's recognition and preference for Korean red pepper products

Problems and export strategy

IV. Results

Americans consider taste the most (27.49%) when choosing chile pepper powder products, followed by packaging unit (25.00%), price (24.85%), safety certification (15.15%), and color (1.50%). Japanese consumers show that Japanese consider price the most(24.91%) when choosing chile pepper powder products, followed by packaging unit(23.10%), safety certification(20.23%), taste(19.99%) and color(11.77%). Japanese are believed to prefer one with the price of 40 yen per 50g, the packaging unit of 50g, the import standards set by the Japanese government, the taste spicier than sizimi(Japanese chile pepper powder), and the color of ASTA 80.

Hungarians use the chile pepper in most of their foods including Goulach, and put various degrees of the chile pepper powder in each dish. In a sensory test in Korean chile pepper powder, which was conducted in Hungary, Korean chile pepper powder was evaluated to have more unique and better flavor than Chinese one, less spicy taste than expected, about 3,000 of SHU meeting importers' requirements, and proper color.

Contents

Chapter 1. Survey of red pepper products in main foreign markets	321
Chapter 2. Survey of foreign consumer's recognition and preference for Korean red pepper products	343
Chapter 3. Problems and export strategy	373

목 차

제 1 장 고추가공제품의 주요 해외시장 조사	321
제 1 절 일본	321
제 2 절 미국	328
제 3 절 헝가리	332
제 2 장 우리나라 고추 가공제품의 현지 소비자 인식 및 선호도 조사	343
제 1 절 기본현황	343
제 2 절 소비자 선호도 분석	346
제 3 장 시사점 및 수출 전략	373
제 1 절 일본	373
제 2 절 미국	374
제 3 절 헝가리	377

제 1 장 고추가공제품의 주요 해외시장 조사

제 1 절 일본

1. 생산 및 수출입 동향

- 일본에서 재배되는 고추는 타카노쯔메, 하치보, 산타카, 닛코 등이 있는데, 이 중 타카노쯔메가 많이 생산됨. 재배지역으로는 홋카이도가 2006년 기준 8십만 톤으로 가장 많고, 후쿠오카, 치바, 토치기 등에서 2 ~3백 톤이 생산됨.

<표 1> 일본의 고추 생산지역 분포 (2006년) 단위: ha, 만톤

지역	면적	생산량
홋카이도	7	80
아오모리	0	2
미야기	0	7
야마가타	1	1
도치기	4	18
군마	1	4
사이타마	1	1
치바	4	21
도쿄	1	1
가나가와	1	4
이시카와	0	1
기후	4	6
교토	0	1
효고	2	16
나라	1	3
시마네	5	5
오카야마	0	2
야마구치	0	1
후쿠오카	4	31
나가사키	1	4
구마모토	2	2
오이타	3	17
오кина와	1	3
계	45	233

자료: 일본 농림수산성

- 고춧가루가 포함된 일본 내 고추제품 생산 동향을 보면, 2007년 기준 3천톤 정도이고, 판매금액은 60억엔임. 이 중 가정 소비용은 33%이고 음식점용이 35%로 나타났고, 식품가공용은 31% 수준임.

<표 2> 일본의 고추제품 생산 동향(단위: 톤, 백만엔, %)

	생산량 (전년대비)	판매금액 (전년대비)	용도별 판매비중(중량기준)				
			가정용	음식점 등	식품 가공용	동업자판 매	기타
2003	3,335 (-)	5,701 (-)	26.5	23.5	41.2	8.1	0.7
2004	3,246 (97.3)	5,620 (98.6)	29.5	27.1	41.4	1.1	0.9
2005	3,911 (120.5)	6,082 (108.2)	27.0	25.3	35.8	0.8	11.1
2006	2,902 (74.2)	6,982 (114.8)	34.3	24.1	40.0	0.7	1.0
2007	2,900 (99.9)	6,053 (86.7)	33.0	34.5	30.8	0.7	1.1

자료: 일본 농림수산성

- 일본에서 수입하고 있는 고추는 대부분 중국산이며, 나머지는 한국, 스페인, 칠레 등의 국가에서 수입되고 있음. 연도별 추이를 보면 중국산 고추의 2009년 수입액은 2008년 대비 4.74% 감소하였으나, 한국산 고추는 26.63% 증가한 수치를 나타내고 있음. 또한 한국산 고추의 수입비중도 점차 높아져 가고 있는 추세임.

<표 3> 일본의 고추 수입 동향(단위: 백만USD, %)

순위	국가	수입액			비중			증감률 (‘09/’08)
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	중국	28.663	30.813	29.352	58.55	69.06	70.10	-4.74
2	한국	3.087	3.053	3.866	6.31	6.84	9.23	26.63
3	스페인	2.792	3.196	3.438	5.70	7.16	8.21	7.59
4	칠레	2.980	3.323	3.009	6.09	7.45	7.19	-9.43
5	멕시코	0.399	0.353	0.439	0.81	0.79	1.05	24.39
6	미국	0.135	0.384	0.369	0.28	0.86	0.88	-4.07
7	태국	9.616	1.883	0.302	19.64	4.22	0.72	-83.95
8	독일	0.320	0.342	0.266	0.66	0.77	0.63	-22.22
9	자메이카	0.385	0.305	0.259	0.79	0.68	0.62	-15.11
10	인도	0.307	0.622	0.190	0.63	1.40	0.45	-69.48
합계		48.958	44.618	41.873	100.00	100.00	100.00	-6.15

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420) 자료: World Trade Atlas

- 고추 수입은 용기에 든 것, 용기에 들어 있지 않은 벌크(Bulk)로 들어오되 가루로 분쇄한 것, 건고추로 들어오는 것으로 구분되어짐. 이 중 벌크 상태의 고춧가루 수입이 가장 많은데, 수입국별로는 중국이 가장 많은 고추제품을 수출하고 있으며, 한국도 일정 비중을 차지함.

<표 4> 일본의 고추 및 고추제품 수입 현황 (2006, 단위: 백만톤)

		수입국	중량	
소매용, 용기에 포장된 상태로 수입 (HS code: 0904.20-100)		한국	50	
		중국	379	
		베트남	0	
		태국	6	
		인도	27	
		스리랑카	1	
		방글라데시	2	
		프랑스	0	
		스페인	1	
		이탈리아	1	
		페루	4	
		말라위	0	
				소계
용기 안에 들어있지 않은 상태로 수입	건고추, 분쇄진 (HS code: 0904.20-210)	한국	5	
		중국	4,074	
		베트남	1	
		태국	1	
		인도네시아	0	
		인도	5	
		덴마크	0	
		미국	2	
		멕시코	83	
		자메이카	57	
				소계
	분쇄한 가루 (HS code: 0904.20- 220)	한국	559	
		중국	5,704	
		대만	2	
		태국	10	
		인도	4	
		독일	29	
		스페인	712	
		미국	43	
		멕시코	9	
		자메이카	5	
콜롬비아	1			
에콰도르	2			
칠레	245			
브라질	7			
호주	4			
		소계	7,333	

자료: 일본 농림수산성

2. 시장 현황

- 일본의 고추 소비량은 연간 1만 톤 정도 되는데, 그 중에서 30%는 냉동 통고추이고, 나머지 70%가 고춧가루임. 여기서 한국산은 점유율이 1~2%로 매우 낮은 상황임. 최근 수출을 많이 하는 영양고추유통공사의 일본 수출량이 연간 5천 톤 이하임.
- 일본 시장에서는 기본적으로 중국산 고추제품이 가장 많이 유통되고 있으나, 2008년 초 중국산 만두과동 사건 이후 중국 식품에 대한 소비자 우려가 매우 높아져 소비가 위축된 상태임. 한편 일본에서 생산되는 고추는 음식점용과 식품 가공용으로 많이 공급되고 있으나 그 양이 전체 시장 거래량에 비해 미미함.
- 이러한 시장 상황은 한국산 고추 가공제품의 시장 확대 가능성을 높여주고 있는데, 현지 시장에서 판매되고 있는 고추 가공품은 KCK(한국종, 중국재배, 한국가공), KKK(한국종, 한국재배, 한국가공), 순한국산의 브랜드(혼합)품, 순중국산 등이 유통되고 있음. 일반적인 가격을 비교해보면, 순 중국산의 kg당 평균가격 300엔을 기준으로 브랜드품은 600~700엔, 순한국산은 1,000~1,200엔 정도임.

<표 5> 일본의 고추 생산 및 판매처(가공 전 건고추 및 생고추)

단위: %

	생산량 (전년대비)	판매금액 (전년대비)	용도별 판매비중(중량기준)				
			가정용	음식점등	식품 가공용	동업자판 매	기타
2003	634 (-)	274 (-)	0.0	56.7	14.9	27.9	0.5
2004	552 (87.1)	331 (120.8)	1.8	47.5	18.6	31.8	0.3
2005	693 (125.5)	389 (117.5)	0.0	47.7	20.0	32.0	0.3
2006	225 (32.5)	169 (43.4)	6.7	61.1	27.2	3.8	1.1
2007	250 (111.1)	249 (147.3)	0.1	34.2	61.4	3.5	0.8

자료: 농림성

- 한국 고춧가루의 주 소비층은 주로 한인들로 전체 소비자의 90% 이상을 차지하고 있으며 주로 김치 원료로 구매함. 나머지 일본 소비자들도 재미로 한식 조리용으로 구매하고 있음. 판매 경로는 홈쇼핑과 한인마트를 통한 판매가 각각 절반씩 차지함.
- 김치의 소비가 높아짐에 따라 자극적인 매운 맛을 즐기는 일본인 소비자들이 늘어나고 있으며, 매운 한국음식에 대한 선호도 높아지고 있음. 또한 고추의 매운 맛 성분인 캡사이신이 발암억제 효과에 탁월하며, 다이어트와 피부미용에 효과가 있는 것으로 알려지면서 고추를 찾는 인구가 증가하는 추세임.
- 최근 한류 열풍에 따라 한국의 매운 맛에 대한 소비자들이 관심이 높아지고 있어, 일본 고유의 가공식품에 한국의 매운 맛을 소재로 한 제품 개발이 많이 일어나고 있음.¹⁾ 구체적으로 일본의 전통 과자인 센베이나 아이스크림, 컵라면 등의 가공식품 원료로 고춧가루 소비가 이뤄지고 있는데, 제품 포장에 “한국풍(韓國風)”으로 표기하여 마케팅을 활발하게 벌이고 있음. 다만, 이들 제품 대부분이 실제로는 한국산 고추나 고춧가루가 아닌 중국산을 사용하고 있어서 한국 고추가공제품 수출에 큰 도움이 되지 않는 상황임.
 - 일본은 가공식품에 대한 원산지 표시제도가 아직 실시되고 있지 않는 상황으로 중국산 고추 가공제품을 원료로 사용하고 포장에 “한국풍(韓國風)”으로 표기해도 문제가 되지 않는 상황
- 다만, 2008년에 일본 닛신(日清) 식품의 컵라면에 한국 고춧가루를 원료로 수입하는 기업 간 거래(B2B)가 성사되어 긍정적임. 2008년 2월에 원료용 한국 고춧가루 2톤을 수입하여 닛신 돈가라시면, 한국풍 해물 김치찌개 2개 제품을 출시하였음. 특히, 중국산을 사용하는 타제품과 달리 닛신 제품에는 한국산 고춧가루를 직접 사용했다는 문구를 제품 포장 여러 곳에 넣어 소비자의 주의를 끄는 등의 노력을 함.
- 다음으로 고춧가루를 일본 고유의 조미료용 원료로 사용되는 사례가 있음. 일본의 대형 식품조미업체인 S&B는 다양한 조미료와 소스류를 생산하고 있는데, 고춧가루(이치미: 一味)와 시치미(七味) 등도 생산하고 있음. 일본의 가정소비용 고춧가루 시장 규모는 연간 44억 엔으로 파악하고 있는데, S&B의 점유율이 60%정도 임.
- S&B의 경우 고춧가루(이치미: 一味) 중 한국산 고춧가루도 별도로 판매하고 있는데, 매출 규모가 2천만 엔으로 매우 미미함. 대부분의 매출은 일본 고추 품종을 중국에서 재배

1) 한류 열풍은 2002년 월드컵 공동 개최와 배용준의 드라마 등으로 활성화되었는데, 현재도 이런 분위기가 계속 유지되고 있음.

하여 다시 가져오는 중국산 고춧가루로 만든 이치미가 차지하고 있고, 국산으로 표기된 일본산 고춧가루는 극히 소량이 생산됨.

- 한국산 고춧가루는 맵기 만한 중국산 고춧가루에 비해 매운맛, 단 맛 등이 같이 어울려져 있음. 그러나 이는 현재 중국산(일본 품종)에 익숙해 있는 일본 소비자들에게 어색하게 다가갈 수도 있는 것으로 파악하고 있음. 다만 한류 열풍과 고급 이미지가 소비자들에게 어필하고 있어 장점으로 활용될 여지가 있음.
- 한편, 고춧가루의 주요 수요처인 김치 공장의 경우 일본 공장이 전체 내수의 80% 이상을 차지함. 여기에 한국산 고춧가루의 공급이 가능한데, 현재는 대부분 중국산 고춧가루를 사용하고 있음. 일본 김치 시장의 규모는 연간 28만 톤으로 추산됨. 일본 내 김치공장 업계 1위는 토카이 쓰케모노로 일본인이 경영하고 있으며, 고쿠우마 김치를 판매하고 있음.

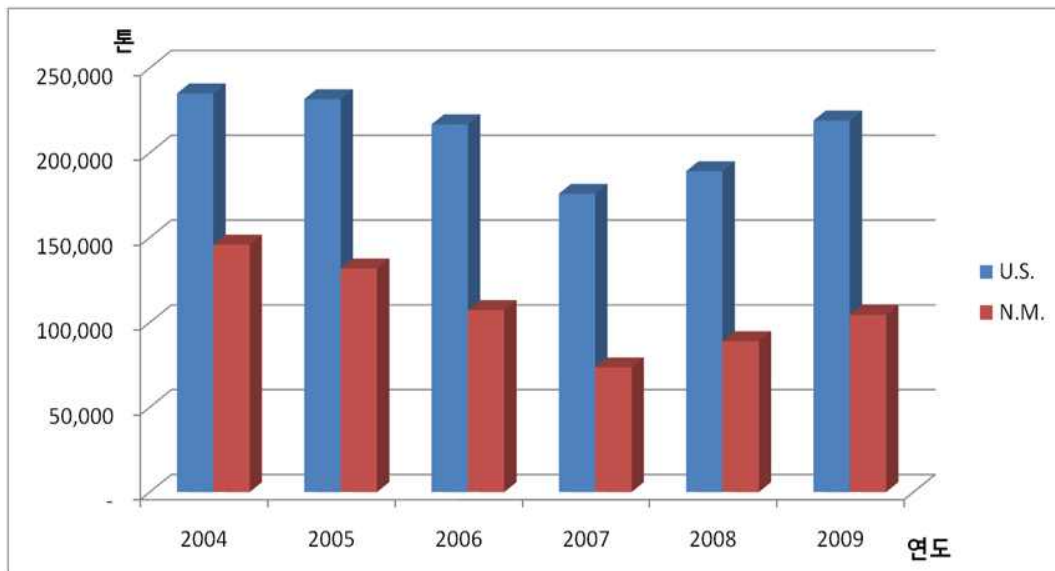
3. 문제점

- 한국산 고추나 고춧가루의 일본 수출이 진행 중인데, 이는 한류 열풍과 중국산 농식품에 대한 안전성 우려 등의 여건에 따른 것임. 이러한 추세는 한동안 유지될 것으로 추정됨.
- 다만, 한국산 고추나 고춧가루 수출을 저해하는 가장 큰 장애 요인은 일본 정부의 농약에 대한 파지티브 리스트 제도(Positive list) 운용임. 즉 일본 정부가 리스트로 제시한 농약 외에는 최소허용기준만 인정하기에 실질적으로는 농약 사용이 금지되는 상황임. 한국의 경우, 일본의 파지티브 리스트와 상관없이 농약을 사용하고 있어 일본 수출에 걸림돌이 되고 있음. 현재 일본은 수입 농식품에 대한 농약 잔류 검사를 샘플 검사도 진행하고 있는데, 기준치 초과 샘플 발견 시 해당 물량 전부를 수입 금지 처리함.
- 농약 관련 문제를 해결하기위해서는 우선 일본의 파지티브 리스트 제도 운용에 대해 정부 차원의 대책 마련이 시급한 상황임. 또한 제품 안전 관리 등을 위해 일본 내 전문가를 초청하여 활용할 필요가 있음. 특히 일본의 경우 현업에서 은퇴한 식품업체나 연구소 관계자들이 많은 데, 이들을 활용할 수가 있을 것임.
- 그 다음은 가격 문제임. 한국산 고춧가루가 kg당 3,500엔 정도인데, 중국산이 kg당 1,150엔 수준으로 1/3 정도 저렴함. 다만 고춧가루를 조미료 등으로 소량 사용하기에 가격 격차로 인한 문제는 상대적으로 적음.

제 2 절 미국

1. 생산 및 수출입 동향

- 미국의 고추 생산은 2004년 24만 톤에서 2007년 18만 톤까지 감소세를 보이다가 최근 다시 회복되어 2009년에는 22만 톤으로 증가하는 추세를 보이고 있음. 미국 고추 주산지인 뉴멕시코주는 미국 전체 생산량의 절반 정도를 차지하고 있는데, 역시 2004년 15만 톤에서 2007년 7만톤으로 절반 가까이 감소하였다가 다시 증가하여 2009년에는 10만 톤으로 회복하였음.
- 그 외의 미국 내 고추 주산지로는 캘리포니아, 아리조나, 텍사스, 플로리다 등이 해당되나, 고추 가공품 생산은 뉴멕시코에서 주로 진행되고 있음.
- 미국의 고추 품종은 주로 멕시코나 인도 등에서 가져온 고추 종자를 개량하여 신품종으로 개발한 것을 사용하고 있음. 현재 전 세계에서 가장 매운 품종인 졸로키아를 보유하고 있는데, 이는 인도 품종을 개량한 것임. 매운 맛 수준은 우리나라 청양고추의 2배 이상인 것으로 알려짐.



<그림 6> 미국의 고추 생산 추이 자료: NMSU CPI

- 미국은 고추를 수출하면서 수입도 많이 하는 형태를 갖고 있음. 미국 내 고추 생산량은 대체로 일정수준을 꾸준히 유지하고 있으나 소비가 증가하면서 수입량이 점차 늘어나고 있음. 이에 미국에서 수입하는 전체 채소 수입량에서 고추의 비중도 높아지는 추세임.

- 2006년도 미국의 고추 수입현황을 보면, 냉동고추를 포함한 생고추 원료의 수입량은 750,932톤이었으며 수입액은 5억 5천만 달러, 수입단가는 \$1.3/kg이었음. 한편, 고춧가루를 포함한 건고추 원료의 수입량은 99,000톤, 수입액은 1억 5천만 달러, 수입단가는 \$1.5/kg로 나타남.

<표 6> 미국의 고추 생산량 및 수입량

단위: kg, %

연도	수입량	전체 채소 수입량 대비 고추수입량
1988	10,116	5.34
1989	18,671	8.10
1990	19,955	8.15
1991	17,556	7.14
1992	26,907	10.38
1993	23,481	9.22
1994	22,351	7.62
1995	21,908	7.34
1996	30,918	9.24
1997	29,275	9.17
1998	40,152	11.21
1999	47,990	13.30
2000	48,407	13.09
2001	55,590	14.20
2002	71,372	16.63
2003	70,372	15.90
2004	72,906	16.01
2005	67,477	14.17
2006	75,347	14.48
2007	70,495	13.34

주: 신선품과 가공제품 등 pepper로 분류되는 모든 품목을 포함한 수치임.

자료: USDA

- 미국은 고추 소비량의 80~85%를 해외에서 수입하고 있음. 2006년 생고추를 기준으로 연간 소비량은 1,581,900톤이었으며, 수입량은 1,344,900톤, 생산량은 238,700톤이었음. 주요 수입국은 페루, 중국, 멕시코 등이고, 한국은 9위를 차지함.

<표 7> 미국의 고추 수입 동향 단위: 백만USD, %

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	페루	33.576	49.910	36.107	23.49	29.34	22.42	-27.66
2	중국	31.539	39.189	33.750	22.06	23.04	20.95	-13.88
3	멕시코	20.403	20.835	28.586	14.27	12.25	17.75	37.2
4	인도	25.490	28.623	23.382	17.83	16.83	14.52	-18.31
5	스페인	10.596	11.856	21.059	7.41	6.97	13.07	77.59
6	칠레	4.664	4.656	4.590	3.26	2.74	2.85	-1.41
7	콜롬비아	2.300	2.752	2.131	1.61	1.62	1.32	-22.58
8	이스라엘	2.673	2.201	2.090	1.87	1.29	1.30	-5.04
9	한국	1.447	2.012	2.056	1.01	1.18	1.28	2.22
10	온두라스	1.378	1.574	1.246	0.96	0.93	0.77	-20.84
합계		142.945	170.117	161.070	100.00	100.00	100.00	-5.32

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420) 자료: World Trade Atlas

2. 시장 현황

- 미국의 양념류 시장은 지난 10년간 꾸준히 성장하여 전 세계에서 가장 많은 양을 수입하고 소비하는 시장임. 그 중에서도 고추는 후추, 계피(Cinnamon), 겨자 등과 함께 가장 많이 수입되는 양념류 7개 품목 중 하나임.
- 연도별 고추 소비량은 매년 증가하고 있음. 미국 양념류 시장의 소비행태를 보면, 후추 48%, 순한 맛 고추 32%, 매운맛 고추 12%로 고추만 전체 시장의 42%를 차지하고 있어 향후 미국시장에서 고추 양념류 시장 규모는 계속 증가할 것으로 전망됨.
- 고추 가공산업은 다양하게 발전하고 있는데, 특히 소스류와 가루 등의 스파이스류로 나뉘짐. 소스류는 닭고기 요리 재료나 나초 칩을 찍어먹는 소스 등으로 많이 사용되고 있고, 고춧가루는 바비큐나 샐러드의 시즈닝 관련 상품이 많이 출시되고 있음.
- 미국 내 고춧가루나 관련 소스 가공업체에 대한 정확한 통계를 찾기는 어려우나, 이들 품목을 포함한 관련 자료를 보면 관련 제품 생산 업체수는 2002년을 기준으로 70여개 업체

이고, 6천명의 종업원이 있는 것으로 나타남.²⁾ 이들 업체의 관련 제품 생산액은 2억 3천만 달러로 작지 않은 규모로 나타났지만, 실제 고춧가루의 생산액은 이보다 작을 것으로 예상됨.

- 고춧가루에 대한 미국인들의 소비 성향은 매우 다양하여 한가지로 특정 지을 수 없는데, 이는 미국 내 거주 인종이 백인, 히스패닉, 흑인, 동양인 등으로 매우 다양하기 때문임. 다만, 대체적으로 살펴보면 색상은 개인별로 다르고 요구하는 색을 공급업체가 맞춰주는 커스터마이징(Customizing)시스템이 잘 갖추어져 있는 상황임. 매운 정도 또한 개인별로 차이를 보이거나 대체적으로 2천에서 7천 SHU로 나타남. 포장 단위는 소매용은 작은 규모를 선호하고, 도매나 식재료용은 큰 규모를 선호하는 것으로 알려짐.
- 한국 고춧가루는 한인마트 등에서 주로 판매되고 있음. 일례로 한인과 인근 현지인들이 자주 찾는 한인마트 중의 하나인 코리아타운 갤러리아는 상당한 규모의 식품매장을 1층에서 운영하고 있는데, 별도의 양념류 코너를 만들어 고춧가루 등을 판매하고 있음.
- 갤러리아 매장에 판매하는 고춧가루는 종류가 다양한데, 255g부터 3kg까지 다양한 단위로 포장된 제품을 판매하고 있음. 다만 대부분의 고춧가루의 원료 고추가 중국산으로 되어 있어, 국산 고춧가루의 판매는 매우 저조함.

3. 문제점

- 미국 시장은 고추 등의 매운 맛에 의외로 개방적인 면이 강함. 이는 매운 음식이 많은 멕시코와 인접한 지리적 여건이나 세계의 음식을 맛보는 문화적 환경에 기인한 것으로 보임. 더구나 뉴멕시코주 등지에서 고추를 대량으로 생산하고 있어 고추나 고추가공품 자체에 대한 친밀도가 있는 것으로 보임.
- 그럼에도 불구하고, 한국 고춧가루에 대한 시장은 매우 좁은 것이 현실임. 이는 한인들이 주로 식품을 구매하는 한인마트에서조차 한국산 고추로 가공한 고춧가루가 거의 찾아볼 수 없는 상황에서 알 수 있음.
- 무엇보다도 한국산 고춧가루의 미국 시장 진출을 위한 노력이 가장 시급한 과제임. 한국산 고춧가루의 미국 진출을 가로막는 가장 큰 장애 요인이 바로 높은 가격임. 분석에 의하면 중국산 고춧가루와 우리나라 고춧가루의 미국 수출 가격(FOB)은 kg당 6천원과 1만 6천원으로 매우 큰 차이를 보이고 있음.

2) U.S. Census bureau. "Spice and extract manufacturing:2002." 2002 Economic census. 참조

- 따라서, 매우 취약한 가격 경쟁력을 극복하기 위해 우선 한국산과 중국산 고추를 적정 비율로 혼합하여 가공한 고춧가루의 수출을 고려할 필요가 있음. 분석 결과, 혼합 제품의 가격은 7천원에서 1만원 수준으로 품질 대비 가격 경쟁이 가능한 수준이 됨. 또한 중국산과 한국산 혼합 제품의 경우 품질이 중국산에 비해 여전히 높은 우위를 보임도 나타남. 따라서 미국 시장에 혼합 고춧가루 제품을 우선 출시하는 방안의 타당성이 높을 것으로 판단됨.

제 3 절 헝가리 (유럽)

1. 생산 및 수출입 동향

가. 헝가리 국가 개요

1) 일반 개황 (자료: 헝가리 부다페스트 KBC)

국명	헝가리 공화국 (Republic of Hungary)
위치	동경 45°48'4 - 48°35', 북위 16°05- 22°58' 중부유럽의 다뉴브강 근접 지역에 위치하여 7개국과 국경을 접하고 있음
면적	93,030km ² (남한 면적의 0.94배)
기후	대체로 대륙성 기후이며, 남부는 지중해성 기후, 서부는 아틀란틱 기후의 특성을 보임 연평균 기온: 10.5℃(겨울: -2℃~12℃, 여름: 23℃~25℃)
수도	부다페스트 (Budapest, 인구: 180만 명)
인구	10,096,000명 (2008년 1월 기준)
주요 도시	Debrecen(21만 명), Miskolc(18만 명), Szeged(17만 명) Pecs(16만 명), Gyor(13만 명)
민족 (인종)	마자르족(98.5%) 기타 독일(17만 명), 슬로바키아(12만 명) 세르비아인(5만 명) 등
언어	헝가리어-전체 인구의 약 98.5% 사용
종교	로마 가톨릭(51.9%), 칼뱅교(15.9%), 루터교(3.0%) 기타 그리스 정교 등
1인당 GDP	10,920US\$('05), 13,741US\$('07)
화폐단위	HUF(헝가리 포린트) ※ 1EUR= 251.25 HUF(2008년 평균), 1EUR= 271.27 HUF(2009.3분기평균), 1HUF= 6.36원('10.2)
건국(독립) 기념일	8.20일
정부 형태	대통령제를 가미한 내각 책임제
국가 원수 (실권자)	Mr. Laszlo Solyom (대통령) 2005.6월 취임 Mr. Gordon Bajnai (총리,실권자) 2009.4월 취임
입법부	단원제 (임기4년)
정당	여당: 사회당(MSZP) + 자유 민주 연맹(SZDSZ) 야당: 중도 우파(FIDESZ), 민주 포럼(MDF)

2) 헝가리 역사 연대표

연대	역사
895-896	마자르족의 정착
-955 1000	서유럽 침략 (방랑과 약탈의 시대) 기독교로 전환
1000-1541	헝가리 왕국의 시대
1241-1242	몽고의 침입
1526	터키군에 헝가리군대 완전히 패배
1541-1686	터키의 점령 (헝가리 영토 1/3에 해당하는 서부지역오스트리아 점령)
1946-1948	헝가리 공화국 (연립정부)
1948	공산당 독재 수립
1956	반소혁명(10월 26일) 및 패배
1968	신경제정책 수립 및 실시 (약 1년간)
1988-1989	공산당정부의 분열
1990	의회민주주의로 전환 (3월 25일) 곤츠 대통령 당선(5월)
2004	EU 가입

3) 주요 경제지표

지표	단위	2005	2006	2007	2008
국내총생산(GDP)	유로(억)	887	900	1,012	1,063
1인당 GDP	유로	8,792	8,937	10,059	10,800
실질경제성장률	%	4.0	4.1	1.1	0.5
물가상승율 (연평균)	%	3.6	3.9	8.0	6.1
실업률	%	7.3	7.6	7.3	7.6
총외채(년도말)	유로(억)	666	814	983	1,141
환율(연평균)	對 미\$	200	220	183.8	165.87
	對 유로	248	270	251.3	261
수출	유로(억)	500.6	589.4	690.0	728.3
수입	유로(억)	529.6	613.1	691.2	729.9
무역수지	유로(억)	△29	△23.8	△1.2	△1.6
경상수지	유로(억)	66	67.9	65.1	60.8
FDI(Inbound)	U\$억	63	49	57	110.65
재정적자	%/GDP	6.1	9.2	5	3.5
이자율	%	6.0	7.0	7.6	10.0

자료: 1. 헝가리 중앙은행(NBH), 헝가리 통계청(ksh), Ecostat

2. Economist Intelligence Unit(EIU)

4) 농업 및 경제 동향

- 헝가리 자유무역협정 체결은 헝가리는 2004년 5월 1일부로 EU의 멤버가 됨에 따라 EC 회원국과 다른 국가들과 지역 및 양자 간 협정 체결을 확대하고 있음.
- 우리나라의 대형가리 무역수지 흑자 기조는 지난 10년 동안 지속되고 있으며, 2008년 들어서 흑자폭이 확대되어, 우리나라의 총교역 대상국 중 흑자 폭이 가장 큰 국가 순으로 24위를 기록하고 있음.
- 그간 양국 간 만성적인 무역 불균형은 한국-헝가리간 교역 확대 발전을 저해할 수 있다는 지적이 있었으나 한국으로부터 투자 진출한 한국 기업들이 현지 고용창출, 수출기여도가 증가함에 따라 최근에는 무역 불균형에 대한 불만 제기는 없는 편임.

2. 헝가리 고추 수급

가. 공급 동향

- 헝가리의 고추 재배면적은 2008년 기준으로 4,000ha이며, 그 중 Sweet pepper 품종 2,552ha, Red pepper 품종이 1,535ha를 차지함. 고추 생산량은 160,419톤으로 Sweet pepper 148,304톤, Red pepper가 12,115톤임.
 - 2006년도 이후에 Sweet pepper 면적과 생산량이 크게 늘어남
 - 한국의 2007년 기준 재배면적에 5,500ha에 비해 다소 적으며, 생산량은 160,000톤 수준으로 비슷함
- 헝가리는 유럽의 주요 고추생산국으로서 연간생산량은 약 16만 톤이며, 주요 재배지역으로는 칼로차(Kalocsa), 세게드(Szegedi)등을 꼽을 수 있음.
 - 현재 전체 생산량의 약 60%에 달하는 3만5천톤을 세계 20여개국으로 수출하고 있음
- 헝가리의 2009년 전체 고추 수입 규모는 전년 대비 32.9% 축소되었으며, 특히 주요 수입국인 네덜란드와 중국의 수입 감소가 두드러졌음. 반면, 세르비아와 폴란드에서의 수입은 각각 493%, 1,463% 증가하여 수입 고추시장 변동이 크게 나타났음.

표 8. 헝가리 고추 생산량 및 재배면적(단위: 톤, ha)

연도	Sweet pepper		Red pepper	
	생산량	재배면적	생산량	재배면적
1990	69,982	7,965	64,783	9,055
1991	109,443	7,654	95,298	6,953
1992	85,138	7,830	33,746	5,042
1993	85,821	6,780	33,997	4,594
1994	83,714	7,394	40,654	5,359
1995	90,555	8,680	40,793	4,682
1996	96,101	4,506	52,105	4,581
1997	100,048	6,916	45,323	5,655
1998	109,686	6,138	64,619	6,770
1999	132,001	5,880	33,105	4,627
2000	97,570	4,302	39,969	5,385
2001	99,823	4,521	59,737	6,476
2002	85,588	4,137	57,059	6,128
2003	84,210	3,876	37,094	5,436
2004	99,123	3,963	52,377	5,245
2005	90,224	2,778	49,383	5,649
2006	174,505	4,257	32,633	4,389
2007	190,774	4,187	13,771	2,243
2008	148,304	2,552	12,115	1,535

자료: 헝가리 통계청(www.ksh.hu)

표 9. 헝가리의 고추 수입 동향

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	스페인	0.211	2.355	1.463	9.65	45.46	42.08	-37.86
2	네덜란드	0.256	1.287	0.521	11.72	24.84	14.99	-59.48
3	중국	0.290	0.933	0.478	13.31	18.02	13.75	-48.76
4	세르비아	1.141	0.052	0.310	52.30	1.01	8.91	493.45
5	오스트리아	0.126	0.234	0.254	5.78	4.52	7.31	8.53
6	칠레	-	-	0.159	-	-	4.58	-
7	독일	0.088	0.167	0.099	4.02	3.22	2.84	-40.81
8	슬로바키아	0.001	0.066	0.093	0.04	1.27	2.66	41.14
9	폴란드	0.001	0.002	0.030	0.01	0.04	0.85	1463.82
10	불가리아	-	-	0.027	-	-	0.77	-
합계		2.182	5.180	3.478	100	100	100	-32.86

단위: 백만USD, % 자료: World Trade Atlas 주) Capsicum or Pimenta(HS code: 090420)

나. 고추 생산 실태³⁾

1) 조사기관 개요

○ 헝가리 고추연구소(Fűszerpaprika Kutató-Fejlesztő Nonprofit Közhasznú Kft.)

- 1917년 고추관련 연구조사 연구목적으로 설립됨
- 원래 품질·성분 검사 위주에서 연구 및 개발로 영역 확대 됨

○ 직원 및 조직

- 직원 23명(세계드 연구소직원 포함, 가공공장에 연구소 직원이 파견)
- 부서는 ① 신품종개발팀 ② 품종개량팀으로 구성됨
- 신분은 준공무원임

○ 예산 및 정책 지원

- 정부의 연구지원 예산은 거의 없으며, 정부에서 조사 입찰 방식에 참여하는 경우는 있음. 과거에는(50~70년대) 약간의 정부지원이 있었으나, 이후에는 정부지원이 없어지고 자체적으로 비용을 마련하여 연구를 수행함
- 종자 판매사업을 수입원으로 확보하여 연구소 운영 및 고추 연구를 수행하고 있음. 연구소의 연구결과는 재배농가와 업체들에게 생산정보로서 제공하고 있음

2) 생산 실태

○ 헝가리의 고추 재배역사를 살펴보면, 1917~1928년까지는 매운 고추 위주로 생산되어 왔음. 1928년에 매운 맛을 제거한 품종을 개발하였음.

- 이전에도 단맛이 나는 고추를 생산하기는 하였으나 씨 제거 등에 노동력이 많이 투입되기 때문에 애로가 있었으며, 매운 품종의 매운 맛을 제거 방향으로 연구를 수행하게 됨
- 1960년에 매운맛을 제거하는 데 결정적인 품종을 개발하였으며, 2004년 이후에는 안티 바이러스 쪽 품종연구와 품종을 개발함

○ 고추 재배면적은 2009년 2,500ha 수준이며, 2004년 5,000~6,000ha에서 감소함.

- 고추 단위당 생산량은 ha당 10톤이며, 그 중의 10%는 고품질 고추를 생산함
- 고추 생산농가 수는 정확히 알기 어려우며, 공식적으로 등록하지 않은 농가가 20~25%임

○ 헝가리에서 생산하는 고추 종류는 크게 두 가지로 분류됨.

3) 헝가리 고추연구소(Fűszerpaprika Kutató-Fejlesztő Nonprofit Közhasznú Kft.) 소속의 Mr. Zoltán Tímár 대표와의 2010년 2월 면담조사 결과임(한국농촌경제연구원). 고추연구소는 1917년 고추관련 연구조사 연구목적으로 설립되었으며, 원래 품질·성분 검사 위주에서 최근에 연구 및 개발로 영역 확대된 비영리 기관임.

- 하늘을 향해 자라는 가공용 고추는 생산비중이 적은 편임. 공간이 협소해도 재배가 가능한 장점이 있음. 기계로 수확이 가능하며, 1960~1970년대에 주로 재배했던 품종임
 - 아래로 향하는 고추 품종은 헝가리에서 재배 비중이 높음.
- 헝가리 국가에서의 고추 재배방식은 묘종을 식재하는 방식과 씨앗을 파종하는 두 가지 작형이 있음. 묘종 식재방법이 더 많이 재배되며, 가장 보편적이고 빠르게 보급 중임.
- 시설하우스 내부에 묘종을 식재하는 방식은 헝가리 재배면적의 20~25%를 차지함. ha당 30~40톤 가량 수확이 가능해서 보급 중임
- 비닐하우스에서의 시설재배는 주로 세계드 지역에서 수행하고 있으며, 시설 재배법 연구는 계속 진행 중에 있음.
- 하우스 시설재배는 전체 생산량의 10~15% 비중을 차지하고 있으며, 단위당 수확량을 크게 증대시킬 수 있을 기대하고 있음
- 헝가리에서 고추 재배에서 ① 씨앗직파는 3월 20일 ~ 4월 10일 기간에 파종이 이루어지고, ② 묘종 식재는 4월 10일 ~ 4월 15일 기간에 정식이 이루어짐.
- 예전에는 묘종을 흙이 없는 뿌리 상태로 식재하였으나 최근에는 흙까지 포함한 묘종상태로 식재함
 - 묘종식재 방법은 손 작업을 묘종을 기계로 집어 넣고 기계로 땅에 식재함
- 묘종을 식재할 때 과거에는 한 구덩이에 2~3개 심었으나 최근에는 두 번째 방식으로 1개만 심고 있음.
- 고추 묘종당 식재 간격은 5cm임. 너무 좁을 것이라는 느낌도 있으나 모든 품종을 그 간격으로 식재하는 것이 아니고 해당 품종은 키가 작은 품종이어서 촘촘히 식재하고 있음
- 농약 살포는 6~7월에 수행하는 중요한 작업임.
- 농약 살포 횟수는 기후, 날씨 여건에 따라 영향을 받으며, 년 5~6회 정도 살포함(아래 왼쪽 사진)
 - 관 삼각형마다 물이 나오는 막대의 구멍에서 농약이 살포됨
- 파종된 고추 씨앗을 보호하기 위해 토양 표면에 있는 부정적인 영향을 주는 박테리아를 제거하는 작업을 거침.
- 기계의 기다란 관 가운데 구멍으로 바람을 배출시켜 대지 표면의 흙을 살짝 순환시킴

- 반 터널식 재배 품종은 9월 중순에 수확 가능한 상태가 됨.
 - 수작업으로 수확한 고추의 상품 상태는 아주 깨끗하고 우수함
- 고추 수확기계를 이용하여 줄기를 걷어내고 수확한 고추를 트럭에 투입함.
 - 기계 수확은 편리하지만 수작업에 의한 수확보다 품질이 떨어짐.
 - 기계 수확은 비용을 절감하고 편리하며 빠른 수확이 가능한 장점 때문에 품질이 낮아지지만 이용하고 있음
- 기계로 수확한 고추는 고추의 불필요한 부분(줄기, 잎 등)까지 포함된 상태임
 - 큰 규모의 제조업체에서는 1차 선별후 가공공정에 투입되며, 초록색 부분 등 등 줄기 제거 작업과정을 거침

다. 고추 수입 동향

- 헝가리는 유럽의 주요 고추생산국으로 연간생산량은 약 6만 톤이며, 주요재배지역으로는 칼로차(Kalocsa), 세게드(Szegedi)등을 꼽을 수 있음. 현재 전체 생산량의 약 60%에 달하는 3만 5천 톤을 세계 20여개 국가로 수출하고 있음. 1922년 고추품질 관리규정이 제정되었으며 Paprika Powder 제품의 품질향상을 위한 원료 및 가공제품의 품질 규격화 관리를 강화하고 있음.
- 헝가리의 Paprika powder의 품질기준은 색상, 향, 사분혼합율 등을 기준으로 하고 있으며, 품질등급은 extra(special), delicate, noble-sweet, rose의 4단계로 구분하고 있으며, ASTA color값을 기준으로 ASTA가 120이상이면 extra, 65이하이면 Rose로 분류됨. 신미성분을 기준으로 10mg%이하면, 순한맛(free of pungency), 20mg%는 약간 매운맛(slightly pungent), 20mg%이상이면 매운맛(pungent)로 분류됨.

<표 10> 헝가리의 고추 수입 동향(단위: 백만USD, %)

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	스페인	0.211	2.355	1.463	9.65	45.46	42.08	-37.86
2	네덜란드	0.256	1.287	0.521	11.72	24.84	14.99	-59.48
3	중국	0.290	0.933	0.478	13.31	18.02	13.75	-48.76
4	세르비아	1.141	0.052	0.310	52.30	1.01	8.91	493.45
5	오스트리아	0.126	0.234	0.254	5.78	4.52	7.31	8.53
6	칠레	-	-	0.159	-	-	4.58	-
7	독일	0.088	0.167	0.099	4.02	3.22	2.84	-40.81
8	슬로바키아	0.001	0.066	0.093	0.04	1.27	2.66	41.14
9	폴란드	0.001	0.002	0.030	0.01	0.04	0.85	1463.82
10	불가리아	-	-	0.027	-	-	0.77	-
합계		2.182	5.180	3.478	100	100	100	-32.86

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420)

자료: World Trade Atlas

- 헝가리의 2009년 전체 고추 수입 규모는 전년 대비 32.86% 축소되었으며, 특히 주요 수입국인 네덜란드와 중국의 수입 감소가 두드러졌음. 반면, 세르비아와 폴란드에서의 수입은 각각 493%, 1,463% 증가하여 수입 고추시장의 변동이 크게 나타났음.
- 독일은 유럽에서 고추의 수입이 가장 많은 나라 중의 하나로, 수입액은 연간 약 3천만 달러에 이르고 있음. 중국산 고추의 수입이 가장 많으며, 한국은 2008년 수출을 시작하여 2009년에는 수출액 1만 4천 달러, 수입비중 0.06%로 1년간 518% 신장된 수치를 보이고 있음.

<표 11> 유럽의 고추 수입 동향: 독일(단위: 백만USD, %)

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	중국	9.726	11.215	6.835	31.72	29.27	27.86	-39.06
2	스페인	3.711	4.598	4.750	12.10	12.00	19.36	3.30
3	브라질	7.432	11.297	3.850	24.24	29.48	15.69	-65.92
4	네덜란드	1.978	1.815	1.793	6.45	4.74	7.31	-1.23
5	헝가리	2.210	2.660	1.572	7.21	6.94	6.41	-40.88
6	이스라엘	0.766	1.252	0.988	2.50	3.27	4.03	-21.08
7	멕시코	1.007	0.829	0.917	3.28	2.16	3.74	10.68
8	인도	0.293	0.356	0.384	0.96	0.93	1.56	7.79
9	프랑스	0.326	0.586	0.368	1.06	1.53	1.50	-37.09
10	터키	0.336	0.190	0.357	1.10	0.50	1.46	88.44
34	한국	-	0.002	0.014	-	0.01	0.06	518.55
합계		30.659	38.319	24.536	100.00	100.00	100.00	-35.97

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420), 자료: World Trade Atlas

- 영국의 신선 고추 판매량이 지난 2년간 42%나 증가하는 등 2008년 5월에서 2009년 4월 까지 영국에서 판매된 고추 종류 채소의 판매규모는 14.5천만 파운드로 지난 몇 년간 수요가 급증하였음. 특히, 인도, 태국, 중국 식당 등에서 맛을 본 요리들을 가정에서 직접 요리해 먹는 영국의 소비자들이 늘어남에 따라 대중적인 채소로 탈바꿈하였음.

<표 12> 유럽의 고추 수입 동향: 영국(단위: 백만USD, %)

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	인도	2.865	3.242	3.199	27.10	25.14	31.02	-1.33
2	스페인	2.284	3.169	2.549	21.60	24.57	24.72	-19.56
3	프랑스	1.345	1.866	1.466	12.73	14.47	14.21	-21.44
4	네덜란드	0.540	0.575	0.680	5.11	4.46	6.60	18.38
5	독일	0.673	0.656	0.554	6.37	5.09	5.37	-15.53
6	터키	0.089	0.069	0.443	0.84	0.54	4.30	539.8
7	중국	0.381	0.571	0.437	3.61	4.43	4.24	-23.5
8	말리위	-	-	0.164	-	-	1.59	0
9	벨기에	0.162	0.134	0.143	1.54	1.04	1.40	6.97
10	미국	-	-	0.113	-	-	1.10	0
21	한국	0.072	0.002	0.023	0.68	0.02	0.22	1037.46
합계		10.572	12.895	10.312	100	100	100	-20.04

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420), 자료: World Trade Atlas

○ 네덜란드의 고추 수입량은 점차 증가하고 있는 추세이며, 주로 스페인, 이탈리아, 태국 등지에서 수입하고 있음. 한국산 고추의 수입량은 2007년 6천 달러에서 2008년 1달러로 감소하였음.

<표 13> 유럽의 고추 수입 동향: 네덜란드(단위: 백만USD, %)

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	스페인	2.488	2.100	2.387	23.71	17.90	19.95	13.72
2	이탈리아	0.011	0.329	2.218	0.11	2.81	18.54	573.32
3	태국	0.721	1.242	1.378	6.87	10.59	11.52	10.97
4	중국	1.275	1.317	0.992	12.16	11.23	8.30	-24.65
5	독일	1.394	1.767	0.963	13.28	15.07	8.06	-45.47
6	벨기에	0.592	1.100	0.747	5.64	9.38	6.24	-32.12
7	멕시코	0.740	0.567	0.639	7.05	4.83	5.34	12.82
8	이스라엘	0.509	0.770	0.477	4.85	6.56	3.99	-38.02
9	터키	0.219	0.308	0.371	2.09	2.63	3.10	20.53
10	페루	0.389	0.406	0.241	3.71	3.46	2.02	-40.59
37	한국	0.006	0.001	-	0.06	0.01	-	-94.82
합계		10.493	11.727	11.965	100.00	100.00	100.00	2.03

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420), 자료: World Trade Atlas

<표 14> 유럽의 고추 수입 동향: 프랑스

단위: 백만USD, %

순위	국가	수입액			비중			증감률 09/08
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
1	스페인	2.635	3.320	3.447	30.43	36.36	39.90	3.81
2	독일	2.315	2.623	2.354	26.73	28.72	27.30	-10.24
3	인도	0.263	0.598	0.813	3.04	6.55	9.41	35.86
4	네덜란드	0.319	0.550	0.480	3.69	6.03	5.56	-12.67
5	중국	0.859	0.385	0.391	9.92	4.21	4.53	1.74
6	벨기에	1.773	0.511	0.352	20.48	5.60	4.07	-31.19
7	튀니지	0.047	0.443	0.104	0.55	4.85	1.21	-76.43
8	헝가리	0.001	0.100	0.098	0.01	1.10	1.13	-2.47
9	자메이카	-	0.051	0.087	-	0.56	1.01	71.13
10	미국	0.027	0.012	0.083	0.31	0.13	0.96	582.70
24	한국	0.013	0.014	0.009	0.15	0.15	0.10	-36.61
합계		8.661	9.131	8.638	100.00	100.00	100.00	-5.40

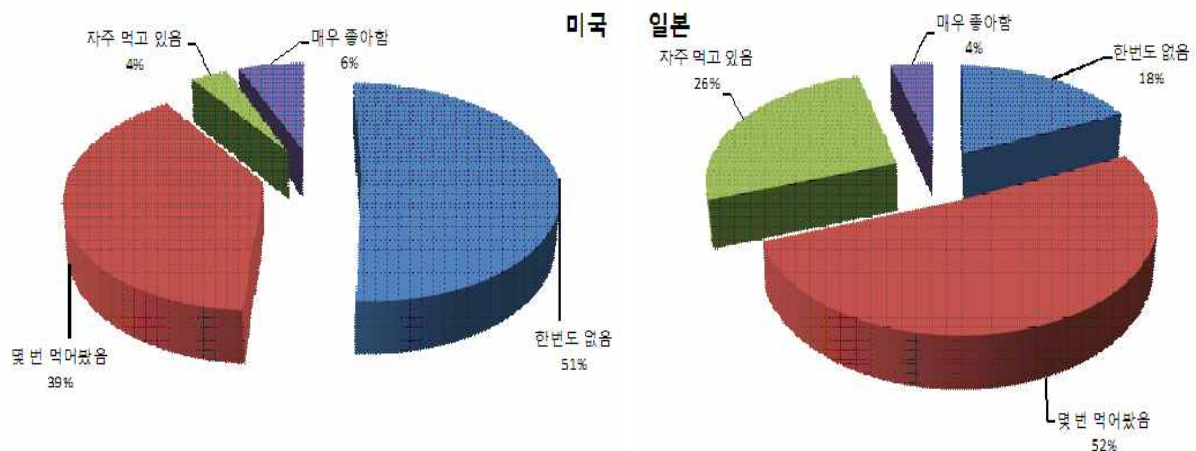
주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420), 자료: World Trade Atlas

- 프랑스의 고추 수입은 그간 비중이 높았던 독일에서의 수입이 감소한 반면 비중이 낮았던 미국, 자메이카, 인도 등지에서의 수입이 크게 증가하고 있음. 한국 고추의 수입은 아직 미미한 편이며, 2009년 수입액은 10만 달러임.

제 2 장 우리나라 고추 가공제품의 현지 소비자 인식 및 선호도 조사

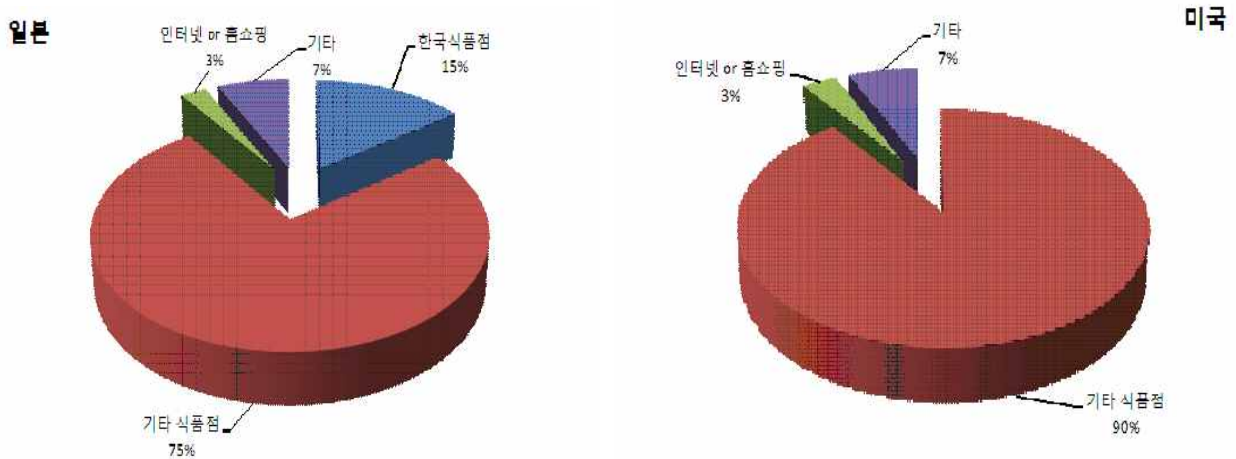
제 1 절 기본현황

- 현지 소비자들의 선호를 파악하기 위하여 일본소비자 500명과 미국소비자 150명을 대상으로 조사를 실시하였음. 일본에서는 전문조사기관 크로스리서치에 의뢰하여 이메일을 통한 우편조사를 진행하였으며, 미국에서는 현지를 방문하여 직접 소비자들을 만나 대면 조사를 실시하였음.
- 일본의 응답자는 남자 53%, 여자 47%이며, 연령은 60~79세가 34%로 가장 많고, 50~59세 21%, 30~39세 17%, 40~49세 15%, 15~29세 13%의 순이었음. 함께 거주하는 가족구성원의 수는 3~4명이 49%, 2명 이상 25%, 1명 17%, 5~6명 9%의 순으로 나타났음.
- 미국 응답자 중 남성은 52%, 여성은 48%였으며, 연령은 20대가 93%로 가장 많고, 그 다음으로는 30대가 9%, 40대가 5%였음. 함께 거주하고 있는 가족구성원의 수는 3~4명이 54%, 2명 29%, 1명 19%, 5~6명이 8%, 6명이 이상이 2%로 나타났음.
- 한국음식을 접해본 일본소비자는 몇 번 먹어봤다는 응답자가 전체 응답자의 52%이며, 자주 먹고 있다는 응답이 26%, 전혀 먹어본 적이 없다는 18%, 매우 좋아한다는 응답도 4%인 것으로 나타났음. 미국소비자의 경우에는 한국음식을 전혀 접해보지 못했다는 응답이 51%, 몇 번 먹어본 경험이 있는 경우는 39%, 매우 좋아함과 자주 먹고 있다는 응답은 각각 6%와 4%의 순으로 드러났음.



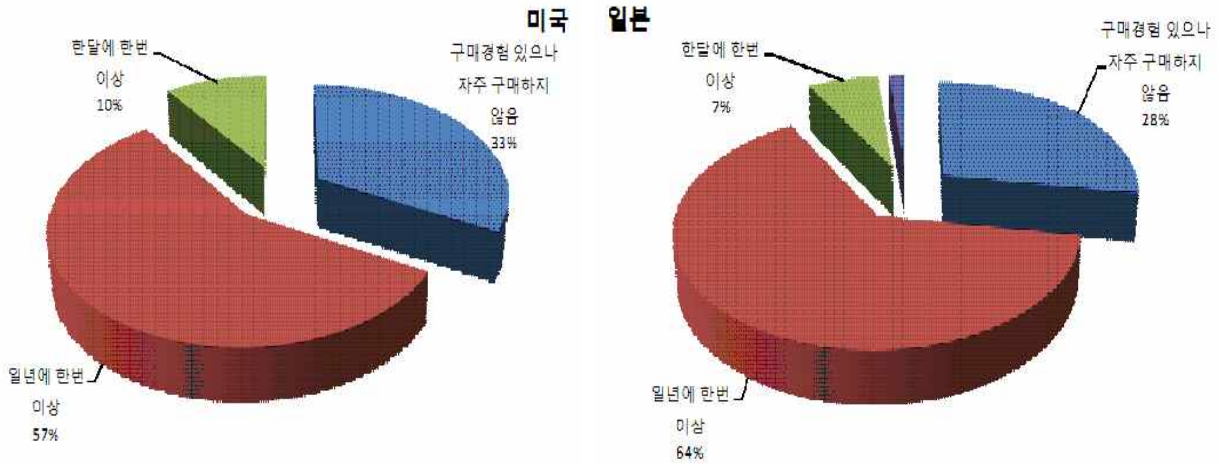
<그림 9> 한국음식에 대한 일본·미국소비자의 경험

- 고추나 고춧가루를 알고 있는지에 대한 질문에는 일본소비자의 52%와 미국소비자의 82%가 그렇다고 응답하였으며, 고춧가루를 구매해본 응답자의 비중은 일본 52%와 미국 47%였음. 고춧가루를 구매하는 장소로 한국식품점에서의 구입은 일본에서만 15%였으며, 한국식품점을 제외한 식품점에서의 구입은 일본 75%, 미국 90%, 인터넷이나 홈쇼핑은 일본과 미국 모두 각각 3%, 그 외의 장소에서 구입한다는 응답도 양국 모두 7%인 것으로 조사되었음.



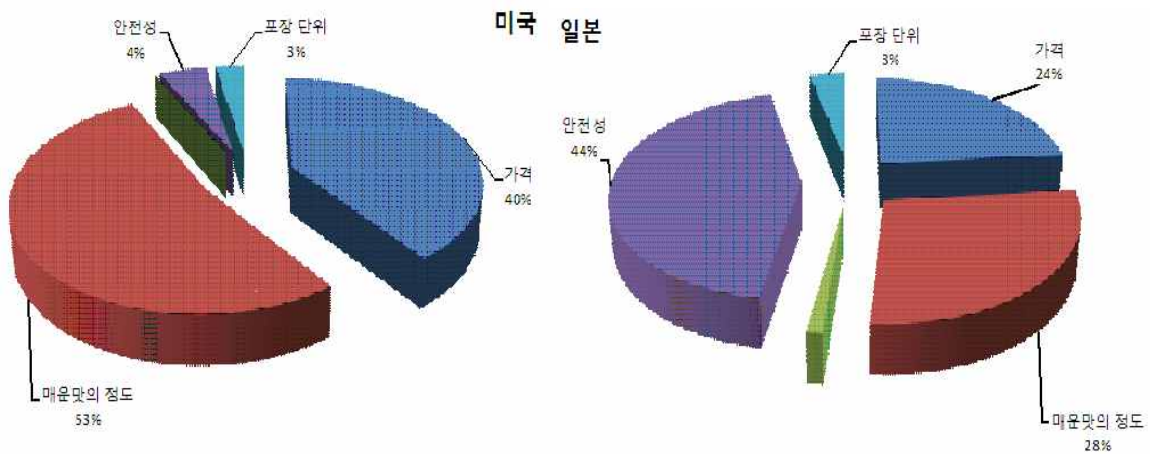
<그림 10> 미국소비자의 고춧가루 구매 경로

- 고춧가루의 구매 빈도에서는 일년에 한번 이상 구입이 일본 64%, 미국 53%로 가장 많았고, 구매한 경험이 있으나 자주 구매하지 않는 경우는 일본 28%, 미국 35%, 한달에 한번 이상 구입한다고 응답한 비율은 일본 7%, 미국 10%의 순이었음. 고춧가루의 구입목적으로는 일본 또는 미국의 자국음식을 조리하기 위함이 일본은 55%, 미국은 88%였으며, 한국음식을 조리하기 위한 구입은 일본 27%, 미국 3%, 다른 국가나 퓨전 음식을 위한 구입과 기타 항목은 일본에서만 각각 14%와 4%의 응답을 보였음.



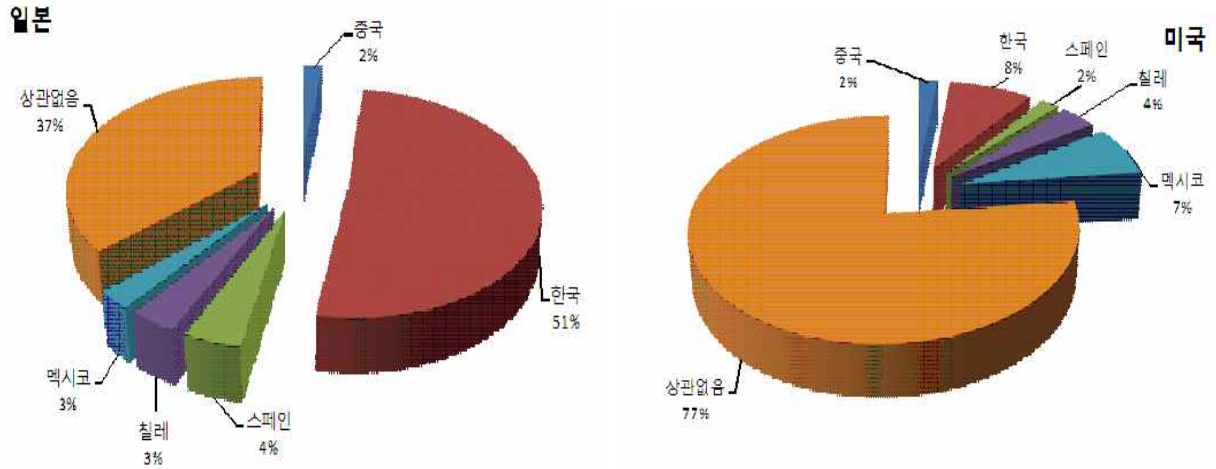
<그림 11> 미국소비자의 고춧가루 구매 빈도

- 고춧가루를 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 것으로는 매운맛이 일본 49%와 미국 82%로 양국 모두에서 가장 많았고, 붉은색은 일본 47%, 미국 14%, 한식이 연상된다는 응답은 일본에서만 4%를 보였음. 고춧가루 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요소로 일본은 안전성 44%, 매운맛의 정도 28%, 가격 24%, 포장단위 3%의 순으로 나타났으며, 미국은 매운맛의 정도 57%, 가격 40%, 안전성 4%, 포장단위 3%인 것으로 조사되었음.



<그림 12> 미국소비자가 고춧가루 구매시 중요하게 고려하는 요소

- 향후 고춧가루의 구매 의향에 대해서는 일본 63%, 미국 85%가 구매할 의사가 있는 것으로 응답하였음. 그리고 고춧가루를 구매할 때 어느 국가에서 생산된 제품을 원하는가에 대한 질문에서 일본은 한국 51%, 상관없음 37%, 스페인 4%, 멕시코와 칠레 각각 3%, 중국 2%의 순이었으며, 미국은 77%가 어느 국가에서 생산되었든 상관없다는 의견이었고, 한국 8%, 멕시코 7%, 칠레 4%, 스페인과 중국은 각각 2%로 선호하는 것으로 나타났음.



<그림 13> 미국소비자의 고춧가루 생산국 선호

제 2 절 소비자 선호도 분석

1. 분석방법

- 마케팅에서 소비자의 효용(Utility)을 분석해내는 방법 중의 하나로 컨조인트 분석(Conjoint analysis)이 있음. 컨조인트 분석법은 고객이 어떠한 특정 상품의 속성(Attribute)에 부여하는 효용값을 추정함으로써, 고객이 선택할 상품을 예측할 수 있는 방법론임.

<표 15> 선택속성의 조합

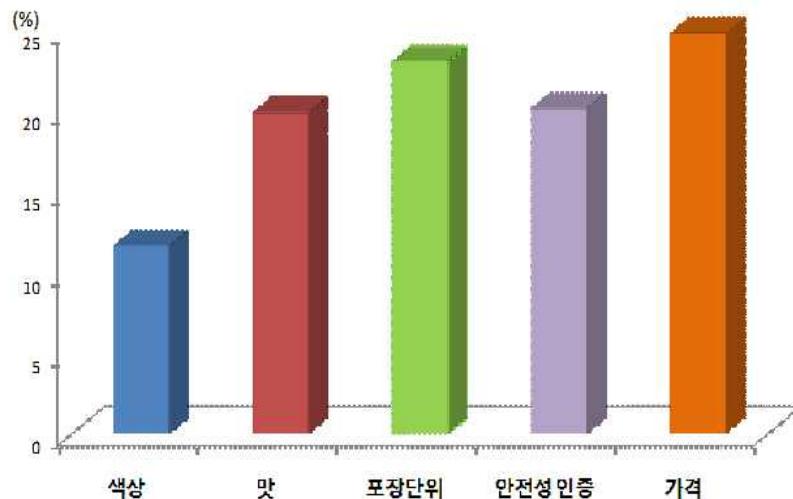
속 성	수 준	
	일본	미국
색상	ASTA 80	ASTA 80
	ASTA 100이상	ASTA 100이상
맛	시즈미 보다 맵지 않음	핫소스 보다 맵지 않음
	시즈미 보다 매움	핫소스 보다 매움
포장단위	50g	50g
	150g	150g
	500g	500g
	1kg	1kg
안전성 인증	일본정부 수입기준 부합	미국정부 수입기준 부합
	일본정부의 수입기준 부합 및 유기농 인증	미국정부의 수입기준 부합 및 유기농 인증
50g당 가격	40엔	\$0.5
	50엔	\$1
	60엔	\$1.5

- 본 연구에서는 컨조인트 분석을 이용하여 미국과 일본의 소비자들이 지각하고 있는 고춧가루의 주요 속성들을 분석하였음. 컨조인트 분석을 위한 속성은 5가지(색상, 맛, 포장단위, 안전성 인증, 50g당 가격)로 설정하였으며, 예비조사를 통해 각 수준별 속성을 구성하였음.
- 선택된 속성과 속성수준들의 직교계획을 통해 16가지의 설계 프로파일이 도출되었으며, 미국소비자와 일본소비자로 나누어 컨조인트 분석을 진행하였음.

2. 분석 결과

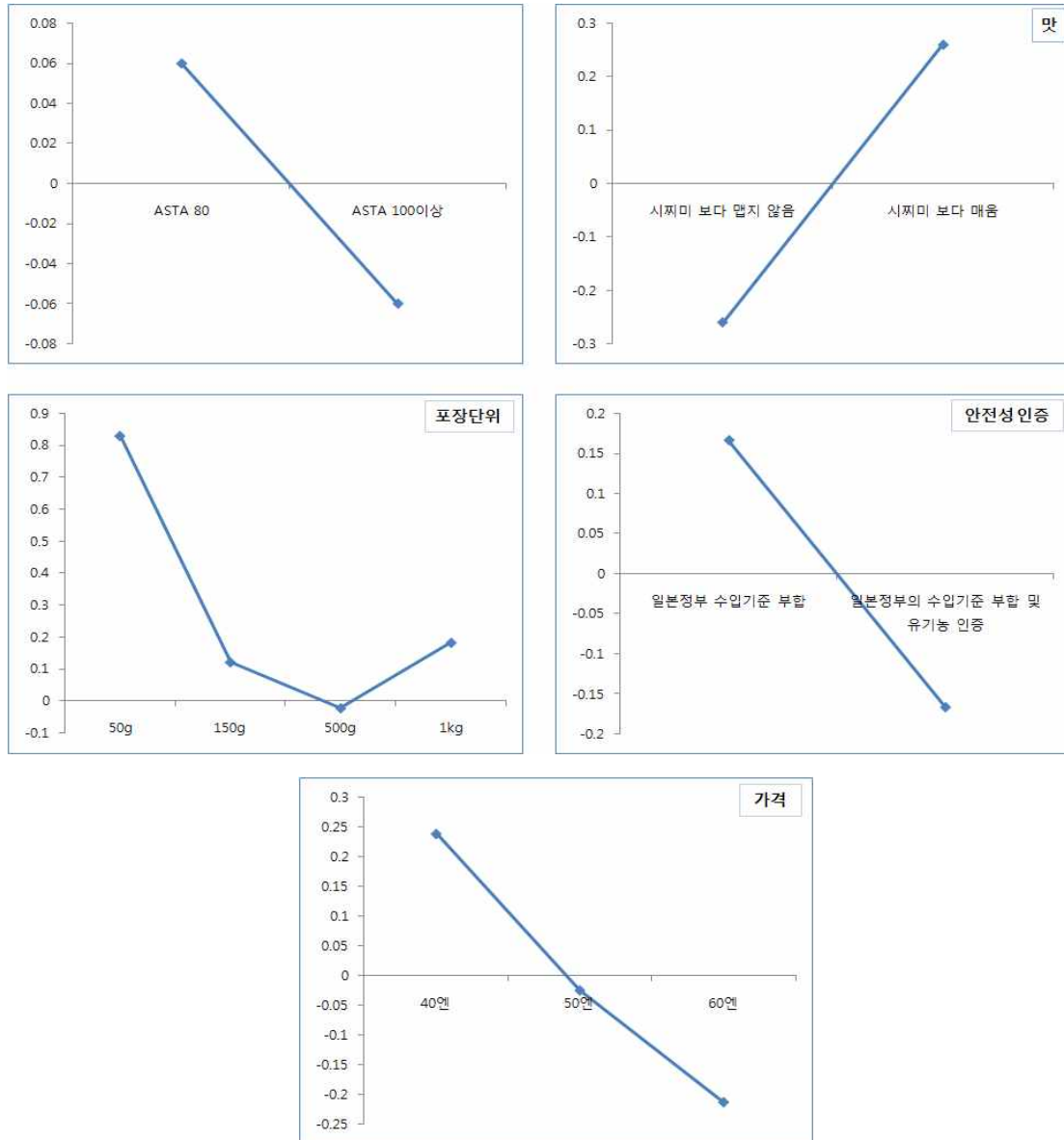
가. 일본

- 일본소비자의 고춧가루 선택 속성별 중요도는 가격이 24.91%로 가장 높게 나타났으며, 포장단위 23.10%, 안전성 인증 20.23%, 맛 19.99%, 색상 11.77%로 각각 나타났음. 따라서 일본소비자들이 고춧가루를 선택하고 구매하는 데 있어서 가장 중요하게 고려하는 속성은 가격이라고 할 수 있음.



<그림 14> 일본소비자의 고춧가루 선택 속성별 중요도

- 세부적인 속성별 부분가치를 보면, 색상은 어둡고 맛은 매운 상품에 대한 부분가치가 높게 나타났으며, 포장단위에서는 50g과 안전성 인증에서는 일본정부 수입기준에 부합하는 상품의 부분가치가 높았음. 그리고 가격은 비쌀수록 부분가치가 떨어지는 것으로 분석되었음.



<그림 15> 일본소비자의 고춧가루 선택 속성별 중요도

- 이러한 선택수준별 부분가치는 속성별 중요도에 따라 그 효용치가 달라지기 때문에 부분가치들을 상호 비교하기 위해서 속성별 부분가치와 속성별 중요도를 곱하여 효용 결합측정을 실시하였음.

<표 16> 일본소비자의 고춧가루 선택속성의 효용 결합 측정

속성	속성수준	부분가치	중요도	효용 결합 측정
색상	ASTA 80	0.006	11.77	0.071
	ASTA 100이상	-0.006		-0.071
맛	시찌미 보다 맵지 않음	-0.260	19.98	-5.195
	시찌미 보다 매움	0.260		5.195
포장 단위	50g	0.083	23.10	1.917
	150g	0.121		2.795
	500g	-0.023		-0.531
	1kg	-0.182		-4.204
안전성 인증	일본정부 수입기준 부합	0.166	20.23	3.358
	일본정부의 수입기준 부합 및 유기농 인증	-0.166		-3.358
가격	40엔	0.238	24.91	5.929
	50엔	-0.025		-0.623
	60엔	-0.213		-5.306

- 분석 결과를 정리해 보면, 일본소비자들은 고춧가루 제품을 구매하는데 있어 가격을 제일 중요하게 고려하고 있으며, 그 다음으로는 포장단위, 안전성 인증, 맛, 색상의 순으로 고려하는 것으로 나타났음. 유기농 인증을 받지 않은 제품을 선호하는 것으로 결과가 나타난 것은 인증에 따른 가격상승을 고려한 것으로 볼 수 있음.
- 또한, 각 속성별로 가장 부분가치가 높은 최적의 조합을 찾아보면, 50g당 가격은 40엔으로 50g단위의 포장이며 일본정부의 수입기준에는 부합하지만 유기농 인증은 받지 않은 ASTA 80의 고춧가루 제품을 가장 이상적으로 여기고 있는 것을 알 수 있음.
- 앞서 진행된 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치를 이용하여 일본시장에서 고춧가루의 가상 시장 점유율을 추정하였음. 이를 위해 앞선 분석에서 중요도가 가장 높게 나타난 가격을 기준으로 다음 <표 17>과 같이 3개의 시나리오를 구성하였음.

<표 17> 시나리오별 프로파일

시나리오	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	50g당 가격
1	80	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	40엔
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	1,000	일본정부 수입기준	
	100이상	시찌미보다 매움	50	유기농인증	
	80	시찌미보다 매움	500	일본정부 수입기준	
	100이상	시찌미보다 매움	150	일본정부 수입기준	
	80	시찌미보다 맵지 않음	50	일본정부 수입기준	
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	500	유기농인증	
	80	시찌미보다 맵지 않음	150	유기농인증	
	80	시찌미보다 매움	500	유기농인증	
	100이상	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	150	일본정부 수입기준	
2	100이상	시찌미보다 맵지 않음	150	유기농인증	50엔
	80	시찌미보다 맵지 않음	1,000	일본정부 수입기준	
	80	시찌미보다 매움	50	유기농인증	
	100이상	시찌미보다 매움	500	일본정부 수입기준	
3	100이상	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	60엔
	80	시찌미보다 맵지 않음	500	유기농인증	
	80	시찌미보다 매움	150	일본정부 수입기준	
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	50	일본정부 수입기준	

○ 3개의 각 시나리오마다 색상, 맛, 포장단위, 안전성 인증의 다양한 속성수준들을 감안하여 프로파일들을 구성하여 분석을 실시하였음. 그 결과 각 시나리오마다 일본시장 진출에 유용하게 이용될 수 있다고 생각되는 다음의 결과들이 도출되었음.

○ 시나리오 1의 가상 시장점유율 분석 결과 고춧가루의 50g당 가격이 40엔으로 동일하다면, ASTA 80의 시찌미보다 맵고 500g로 포장된 일본정부의 수입기준에 부합한 고춧가루(12.4%)가 가장 높은 시장점유율을 보일 것으로 예측되었음.

<표 18> 시나리오 1의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
40엔	80	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	8.5
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	1,000	일본정부 수입기준	7.8
	100이상	시찌미보다 매움	50	유기농인증	10.6
	80	시찌미보다 매움	500	일본정부 수입기준	12.4
	100이상	시찌미보다 매움	150	일본정부 수입기준	12.2
	80	시찌미보다 맵지 않음	50	일본정부 수입기준	9.6
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	500	유기농인증	5.6
	80	시찌미보다 맵지 않음	150	유기농인증	7.5
	80	시찌미보다 매움	500	유기농인증	8.3
	100이상	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	8.3
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	150	일본정부 수입기준	8.3

○ 시나리오 2의 예측결과에서는 ASTA 100 이상으로 시찌미보다 맵고 500g 단위로 포장된 일본정부의 수입기준에 부합하는 고춧가루(30.7%)가 가장 높은 시장점유율을 가질 것으로 추정되었음. 그 다음으로는 ASTA 80으로 시찌미보다 맵고 50g 단위로 포장된 유기농 고춧가루(27.8)가 큰 시장점유율을 보일 것으로 나타남.

<표 19> 시나리오 2의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
50엔	100이상	시찌미보다 맵지 않음	150	유기농인증	19.0
	80	시찌미보다 맵지 않음	1,000	일본정부 수입기준	22.4
	80	시찌미보다 매움	50	유기농인증	27.8
	100이상	시찌미보다 매움	500	일본정부 수입기준	30.7

○ 시나리오 3의 추정 결과에서는 ASTA 80의 시찌미보다 맵고 150g으로 포장된 일본정부 수입기준 인증의 고춧가루(33.4%)가 가장 높은 시장점유율을 갖게 될 것으로 나타났음. 이어서 ASTA 100 이상의 시찌미보다 맵고 1kg 단위로 포장된 유기농 고춧가루와 ASTA 80의 시찌미보다 맵지 않고 50g 단위로 포장되었으며 일본정부의 수입기준에 부합하는 품질을 갖는 고춧가루가 각각 25.0%와 21.9%의 가상 시장점유율을 확보할 것으로 예측되었음.

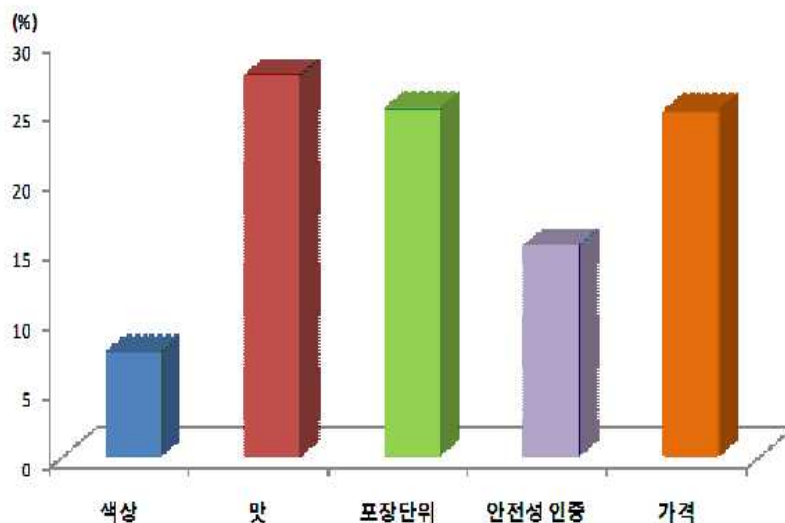
<표 20> 시나리오 3의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
60엔	100이상	시찌미보다 매움	1,000	유기농인증	25.0
	80	시찌미보다 맵지 않음	500	유기농인증	18.2
	80	시찌미보다 매움	150	일본정부 수입기준	33.4
	100이상	시찌미보다 맵지 않음	50	일본정부 수입기준	23.4

- 분석결과 미국의 일본의 소비자들은 고춧가루의 가격을 제일 중요하게 고려하고 있었으며, 포장단위, 안전성 인증, 맛, 색상의 순으로 나타났음. 가격은 40엔, 50g 포장, 일본정부 수입기준 부합, 시찌미보다 매운 맛, ASTA 80을 최적의 상품 조합으로 꼽았으며, 이는 일본 소비자들이 큰 포장보다는 작은 포장과 매운 맛을 선호하는 것으로 볼 수 있음.
- 안전성 인증에서 유기농 인증보다 일본정부의 수입기준에 부합하는 제품의 가치가 더 높게 도출된 것은, 정부의 수입기준에 부합하는 제품에 대한 신뢰가 깊다는 것을 알 수 있음.

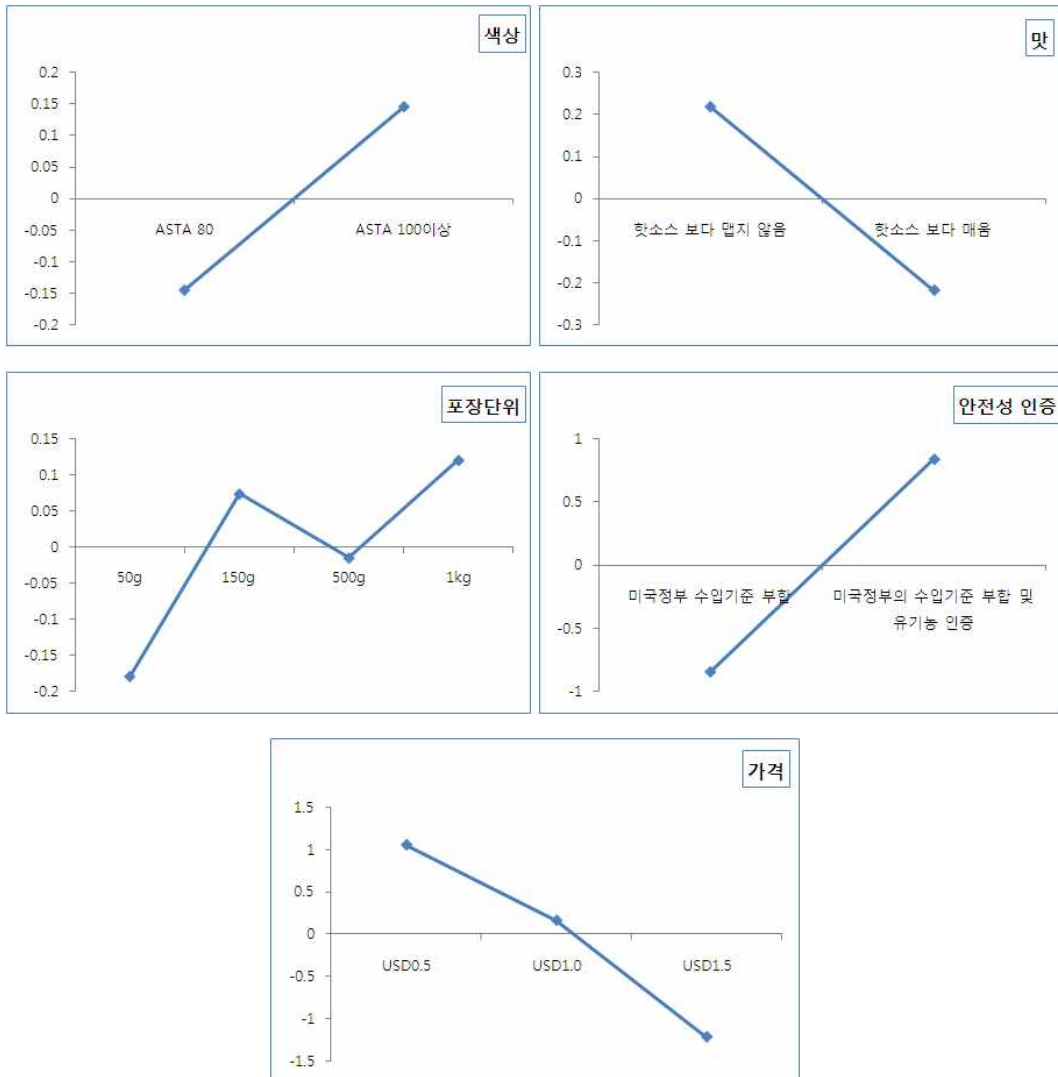
나. 미국

- 분석 결과 미국소비자의 고춧가루 선택 속성별 중요도는 맛이 27.49%로 가장 높게 나타나, 고춧가루의 선택과 구매에서 가장 중요한 속성이 맛임을 알 수 있음. 그 다음으로는 포장단위 25.00%, 가격 24.85%, 안전성 인증 15.15%, 색상 7.50%의 순으로 중요도가 높게 나타났음.



<그림 16> 미국소비자의 고춧가루 선택 속성별 중요도

- 세부적인 속성별 부분가치를 보면, 색상은 밝고 맛은 맵지 않은 상품에 대한 부분가치가 높게 나타났으며, 포장단위에서는 1kg과 안전성 인증에서는 유기농 인증을 받은 상품의 부분가치가 높았음. 가격은 높을수록 부분가치가 떨어지는 것으로 분석되었음.



<그림 17> 미국소비자의 고춧가루 선택속성별 부분가치

- 일본소비자 분석에서와 마찬가지로 부분가치들을 상호 비교하기 위해서 속성별 부분가치와 속성별 중요도를 곱하여 효용 결합측정을 실시하였음.

<표 21> 미국소비자의 고춧가루 선택속성의 효용 결합 측정

속성	속성수준	부분가치	중요도	효용 결합 측정
색상	ASTA 80	-0.145	7.51	-1.089
	ASTA 100이상	0.145		1.089
맛	핫소스 보다 맵지 않음	0.219	27.49	6.020
	핫소스 보다 매움	-0.219		-6.020
포장 단위	50g	-0.180	25.00	-4.500
	150g	0.074		1.850
	500g	-0.015		-0.375
	1kg	0.121		3.025
안전성 인증	미국정부 수입기준 부합	-0.844	15.15	-12.787
	미국정부의 수입기준 부합 및 유기농 인증	0.844		12.787
가격	\$0.5	1.056	24.85	26.242
	\$1	0.161		4.001
	\$1.5	-1.218		-30.267

- 이와 같은 분석의 결과를 정리해 보면, 미국소비자들은 고춧가루 제품을 구매하는데 있어 맛을 제일 중요하게 생각하고 있으며, 그 다음으로는 포장단위, 가격, 안전성 인증, 색상의 순으로 여기고 있는 것으로 나타났음.
- 또한, 각 속성별로 가장 부분가치가 높은 최적의 조합을 찾아보면, 핫소스보다 맵지 않고 1kg으로 포장되어 있으며 50g당 가격은 \$0.5로 유기농 인증을 받은 ASTA 100이상인 고춧가루 제품을 가장 이상적으로 여기고 있다는 것을 알 수 있음.
- 앞서 진행된 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치를 이용하여 미국시장에서 고춧가루의 가상 시장 점유율을 추정하였음. 이를 위해 효용의 결합측정에서 가장 높은 값을 갖는 가격을 기준으로 다음 표와 같이 3가지의 시나리오를 설정하였음.

<표 22> 시나리오별 프로파일

시나리오	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	50g당 가격
1	80	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	\$0.5
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	1,000	미정부 수입기준	
	100이상	핫소스보다 매움	50	유기농인증	
	80	핫소스보다 매움	500	미정부 수입기준	
	100이상	핫소스보다 매움	150	미정부 수입기준	
	80	핫소스보다 맵지 않음	50	미정부 수입기준	
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	500	유기농인증	
	80	핫소스보다 맵지 않음	150	유기농인증	
	80	핫소스보다 매움	500	유기농인증	
	100이상	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	미정부 수입기준	
2	100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	유기농인증	\$1
	80	핫소스보다 맵지 않음	1,000	미정부 수입기준	
	80	핫소스보다 매움	50	유기농인증	
	100이상	핫소스보다 매움	500	미정부 수입기준	
3	100이상	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	\$2
	80	핫소스보다 맵지 않음	500	유기농인증	
	80	핫소스보다 매움	150	미정부 수입기준	
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	50	미정부 수입기준	

- 3개의 각 시나리오마다 색상, 맛, 포장단위, 안전성 인증의 다양한 속성수준들을 감안하여 프로파일들을 작성하여 분석에 이용하였음. 그 결과 시나리오 2와 시나리오 3에서 실질적으로 시장개척과 마케팅에 유용하게 이용될 수 있다고 생각되는 결과를 도출하였음.
- 시나리오 1의 가상 시장점유율 분석 결과 고춧가루의 50g당 가격이 \$0.5로 동일하다면, ASTA 100이상의 핫소스보다 맵고 1kg으로 포장된 유기농 인증을 획득한 고춧가루 (19.4%)가 가장 높은 시장점유율을 보이고 있음.

<표 23> 시나리오 1의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
\$0.5	80	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	13.2
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	1,000	미정부 수입기준	8.0
	100이상	핫소스보다 매움	50	유기농인증	8.5
	80	핫소스보다 매움	500	미정부 수입기준	3.3
	100이상	핫소스보다 매움	150	미정부 수입기준	5.4
	80	핫소스보다 맵지 않음	50	미정부 수입기준	9.5
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	500	유기농인증	7.8
	80	핫소스보다 맵지 않음	150	유기농인증	10.1
	80	핫소스보다 매움	500	유기농인증	7.5
	100이상	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	19.4
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	미정부 수입기준	7.2

○ 시나리오 2의 예측결과에서는 ASTA 100 이상으로 핫소스보다 맵지 않으며 150g 단위로 포장된 유기농 고춧가루(37.0%)가 가장 높은 시장점유율을 가질 것으로 추정되었음. 그 다음으로는 ASTA 80으로 핫소스보다 맵고 50g 단위로 포장된 유기농 고춧가루(27.2)가 큰 시장점유율을 보일 것으로 나타남.

<표 24> 시나리오 2의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
\$1	100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	유기농인증	37.0
	80	핫소스보다 맵지 않음	1,000	미정부 수입기준	17.3
	80	핫소스보다 매움	50	유기농인증	27.2
	100이상	핫소스보다 매움	500	미정부 수입기준	18.4

○ 시나리오 3의 추정 결과에서는 ASTA 100 이상의 핫소스보다 맵고 1kg으로 포장된 유기농의 고춧가루(47.7%)가 가장 높은 시장점유율을 갖는 것으로 나타남. 이어서 ASTA 80의 핫소스보다 맵지 않고 500g 단위로 포장된 유기농 고춧가루와 ASTA 100이상의 핫소스보다 맵지 않고 50g 단위로 포장되었으며 미국정부의 수입기준에 부합하는 품질을 지는 고춧가루가 각각 21.9%의 가상 시장점유율을 보이고 있음.

<표 25> 시나리오 3의 시장점유율 추정 결과

5g당 가격	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	안전성 인증	Logit (%)
\$2	100이상	핫소스보다 매움	1,000	유기농인증	47.7
	80	핫소스보다 맵지 않음	500	유기농인증	21.9
	80	핫소스보다 매움	150	미정부 수입기준	8.5
	100이상	핫소스보다 맵지 않음	50	미정부 수입기준	21.9

- 고춧가루의 속성에 대하여 미국소비자들이 갖는 효용을 보다 심층적으로 분석하기 위하여, 가격과 안전성 인증은 동일하고 나머지 속성들이 달라질 경우 어떠한 선호의 변화가 나타날 것인지 예측하였음.
- 시나리오 4의 가상시장점유율 추정결과 ASTA 100 이상의 색상에 핫소스보다 맵지 않으며 1kg 단위로 포장된 제품(28.7%)이 가장 높은 시장점유율을 점유할 수 있을 것으로 나타났음. 그 다음으로는 ASTA 100 이상의 색상을 띄며 핫소스보다 맵지 않고 150g 단위로 포장된 제품(20.0%)을 선호할 것으로 추정됨.
- 예측된 결과를 보면, 가격이 \$0.5이고 미국정부의 수입기준에 부합하는 동일한 제품이라면 색상이 비교적 밝고 핫소스보다 맵지 않은 고춧가루가 높은 시장점유율을 가질 것으로 분석되고 있음.

<표 26> 시나리오 4의 시장점유율 추정 결과

5g당 가격	안전성 인증	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	Logit (%)
\$0.5	미국정부 수입기준 부합	100이상	핫소스보다 맵지 않음	1,000	28.7
		80	핫소스보다 매움	500	18.3
		100이상	핫소스보다 매움	150	19.3
		80	핫소스보다 맵지 않음	50	19.3
		100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	20.0

- 시나리오 5의 예측결과 ASTA 100이상의 색상으로 핫소스보다 맵지 않으며 150g 단위로 포장된 제품(56.6%)이 더 높은 시장점유율을 기록할 것으로 분석되었음. 이 결과를 본다면, 색상은 밝을수록 맵기는 약할수록 더 선호도가 높을 것으로 예측할 수 있음.

<표 27> 시나리오 5의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	안전성 인증	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	Logit (%)
\$1	유기농인증	100이상	핫소스보다 맵지 않음	150	56.6
		80	핫소스보다 매움	50	43.4

○ 시나리오 6의 분석에서는 ASTA 80의 빛깔로 핫소스보다 맵지 않으며 1kg 단위로 포장된 제품(54.4%)이 더 높은 시장점유율을 가질 것으로 나타났음. 따라서 향후 시장에서 덜 매운맛과 1kg처럼 큰 포장단위의 고춧가루 제품이 더 선호될 것으로 추정하고 있음.

<표 28> 시나리오 6의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	안전성 인증	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	Logit (%)
\$1	미국정부 수입기준 부합	80	핫소스보다 맵지 않음	1,000	54.4
		100이상	핫소스보다 매움	500	45.6

○ 시나리오 7의 추정결과 ASTA 100 이상의 빛깔로 핫소스보다 맵지 않으며 1kg 단위로 포장된 제품(61.5%)이 더 높은 시장점유율을 가질 것으로 추정됨.

<표 29> 시나리오 7의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	안전성 인증	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	Logit (%)
\$2	유기농인증	100이상	핫소스보다 매움	1,000	61.5
		80	핫소스보다 맵지 않음	500	38.5

○ 시나리오 8의 예측결과에서는 ASTA 100이상의 핫소스보다 맵지 않은 50g의 제품(52.6%)이 ASTA 80의 핫소스보다 맵고 150g으로 포장된 제품(47.4%)보다 더 높은 시장점유율을 갖는 것으로 분석되었음.

<표 30> 시나리오 8의 시장점유율 추정 결과

50g당 가격	안전성 인증	색상 (ASTA)	맛	포장단위 (g)	Logit (%)
\$2	미국정부 수입기준 부합	80	핫소스보다 매움	150	47.4
		100이상	핫소스보다 맵지 않음	50	52.6

- 분석결과 고춧가루를 접해 본 미국소비자는 전체 응답자의 47%였지만, 향후 구매하겠다는 의견이 85%로 나타나 매운맛과 고춧가루에 큰 관심을 갖고 있는 것으로 나타났음. 고춧가루에서 가장 중요하게 고려하는 속성으로는 맛이었으며, 포장단위, 가격, 안전성 인증, 색상의 순으로 나타났음.
- 가장 중요하게 고려하는 맛의 속성수준으로는 핫소스 보다 맵지 않은 정도였으며, 포장은 1kg의 포장단위, 저렴한 가격, 유기농 인증, ASTA 100이상의 밝은 색상을 띄는 제품을 가장 이상적으로 여기고 있는 것으로 분석되었음.
- 향후 고춧가루에 대한 구매의사가 높고 고춧가루의 생산국으로 상관없다는 의견이 77%, 한국의 고춧가루를 선호한다는 의견이 두 번째로 많은 8%로 나타나 성공적인 시장공략이 이루어질 수 있을 것으로 보임.

다. 헝가리

1) 가공 과정

가) 헝가리 고추연구소 조사 사례⁴⁾

- 헝가리 고추의 특이한 품질과 맛은 지역토양과 기후조건 등이 원천이 됨. 고추품질에 영향을 미치는 요인은 4가지로 구분하고 있으며, 기본적으로 품질 개선을 위한 연구 접근 항목으로 설정하고 있음.
 - ① 기후·환경 ② 품종 ③ 재배방식 ④ 재배이후 단계 관리(수확, 선별, 가공 등)
- 수확한 고추는 자루에 담아 몇 주간(보통 3~4주) 보관하며 건조시킴.
 - 일정기간 건조 후에 당도는 다소 감소 하지만 색감은 증대됨
 - 건조·보관방식은 자루보관과 파렛트 보관 방식 두 가지임. 자루 방식은 품질이 가장 낮으며, 30~40일 보관시 제품이 손상됨. 파렛트 방식은 취급 물량이 큰 업체에서 주로 이용함

4) 헝가리 고추연구소(Fűszerpaprika Kutató-Fejlesztő Nonprofit Közhasznú Kft.) 소속의 Mr. Zoltán Tímár 대표와의 2010년 2월 면담조사 내용 중심으로 작성함.

- 일정 기간 건조시킨 고추는 중간 제품(반제품)으로 변형시켜 즉, 분쇄를 거치거나 가루 형태가 아닌 반가공 형태로 보관함.
 - 제품의 변질 가능성 때문에 반제품 가공형태로 보관함
- 1차로 반가공 및 반제품화된 상품은 비닐봉지에 담아 저장함.
 - 고추 가공업체에서는 필요에 따라 반가공제품으로 거래하기도 함
- 파우더 고춧가루는 소포장 형태로 상품화하여 판매함.
 - 고춧가루는 매운맛 정도에 따라 두 가지로 구분되며, 매운맛을 제거한 상품은 ORLEME, 매운 맛은 ESIPOS로 표기됨
 - 고춧가루 품질 측정 기준에 있어서 가장 중요한 요인은 선택임
 - 고춧가루의 품질 검사에서 매운 맛 수준을 측정하는 검사는 가능하나 특성 검사는 하지 않음. 향후 유해물질 검사는 강화될 것임

2) 칼로짜 고추 가공공장 사례⁵⁾

가) 칼로짜(Kalocsa) 고추종합처리장 개요

- 칼로짜 고추종합처리장은 주식 상장기업으로 주주 수는 300명 정도임.
 - 원래 국영회사였으나 자유주의 시장경제 체제로 전환될 때 다수인 주식회사 체제로 전환됨
 - 고춧가루 원료 구입물량 및 가공처리 물량은 2009년 기준 6,000톤임. 그 중 2,000톤은 씨앗과 고추 가공제품이며, 4,000톤은 생고추 구입량임
 - 수출제품은 소포장 단위와 20~25kg 포장의 고춧가루임
 - 고추 계약재배 농가 수는 2,000~3,000명, 고추 재배면적은 2,000ha임
 - 지역별로 대형 고추건조시설 19개소를 설치, 운영하고 있음
 - 세계 고추 조미료 시장의 2~3%를 점유함
- 고추종합처리장의 고용인력은 생산 시기와 고추 주 가공시기의 생산라인 및 소요인력에 따라 조정됨.
 - 건조 작업에는 30~40여명 투입, 포장 및 생산에도 노동력을 투입함.

나) 원물 확보 및 가공 과정

- 가공제품의 원료 공급은 일반적으로 생산 동향에 따라 달라지며 헝가리 내부에서 조달 받거나 주변 가능한 국경지대의 지역에서 조달하기도 함.
 - 주로 가공공장 주변의 80~100km 지역 내에서 공급받음
 - 외국에서는 가급적 공급받지 않지만 간혹 헝가리 국경지역에서 조달 받는 경우가 있음

5) 칼로짜 고추 가공공장의 Mr. Gyula Koncz 대표와의 현지면담내용 중심으로 작성함(2010.2).

- 농가들은 수확한 원물은 그대로 출하하며, 품질 균질성은 일반적으로 안정적임. 기후, 재배과정에서 다소 영향을 받기는 함
- 원물 고추의 원료 구입시기는 9~11월이며, 구입한 원료 고추는 상자에 보관함.
 - 원물 건조 기간은 보통 3~4주를 거치며, 건조 후 가공하거나 반가공 제품화 하여 판매함.
- 원료 확보에 있어서 품질수준이 높은 원물을 안정적으로 확보하기 위해 재배농가와 계약서를 작성함.
 - 품종선택은 연구소에 의뢰하여 적합한 품종을 선정하고 씨앗을 확보하고 농가로 보급한 후 재배하고 생산량을 수매함
 - 재배 관련 방법이나 기준은 농가들이 파악하고 있음. 새로운 재배기술, 농약, 비료 투입에 대해 변화된 내용은 교육을 실시함
 - 수매 고추의 등급기준과 가격 결정에서 대체로 가공공장이 농가들보다 우위 위치에 있음. 저가제품을 출하한 농가와의 수매 협상을 가장 어려워 함.
 - 농가와의 계약은 대체로 가을~겨울시기에 계약을 맺고 가격을 결정함
 - 가격은 도매시장, 시장가 등의 가격에 준하며 가격의 큰 폭 변동성은 없음. 생산자와 고추종합처리장 서로 시장동향을 잘 파악하고 있기 때문임
- 가공제품의 출하에서 내수와 수출의 출하비중은 50% 대 50% 임
 - 수출대상국은 대부분 EU 국가임

다) 가공 및 상품화 절차

- ① 농가 생산 원물이 망에 포장되어 종합처리장에 입고됨(망에 담음)
- ② 입고된 원물을 나무 상자에 담아서 2~3주간 보관함. 품질 및 색상 개선효과가 있음
- ③ 건조된 원물 고추는 세척 후 잘라서 반가공제품 상태로 건조시킴
- ④ 반가공 제품의 검사를 진행하고 품질 수치를 측정함
- ⑤ 반가공 제품은 창고에 저장하면서 검사결과를 기록함
- ⑥ 납품할 때 품질이 다른 상품과 원물을 섞어서 재검사 하여 품질을 맞추어 출하함.

3) 세계드 고추 가공공장 사례

가) 가공공장 개요

- 회사명은 Rubin 고추가공공장(Házi Piros Paprika Kft.)임
 - Rubin 의미는 고추 종은 아니고 품질이 좋은 브랜드명을 나타냄
 - 세계드 지역에서 출하되는 고추에 사용됨

- Rubin 고추가공공장은 1990년에 4명의 헝가리인이 지분을 투자하여 설립한 주식회사임.
 - 총 근무인력 40명임
 - 연구인력은 특별히 없음. 품질매니저 1명과 보조원 1명이 있음
 - 연구가 필요한 경우에는 주로 아웃소싱을 줌
- 회사의 주요 기능은 고춧가루를 가공하여 반가공 제품화하고 수출업체에게 공급하는 것임.
- 연간 생산량은 1,000~1,200톤이며, 이중 70%는 외국으로 수출하고 나머지 30%는 자국 대규모 소비업체로 출하함. 일반 소비시장의 내수용으로는 출하하지 않음
- 한국의 고추 관련자료, 관련 전문가, 전문기관과 교류하기를 원함.
 - 한국 식품전문 연구기관인 한국식품연구원(kfri)과의 교류 가능성 확인과 수출 가능성을 타진할 필요가 있음

나) 가공 원료 확보

- 고추원료 구입에 있어서 재배농가에게는 일반적으로 구입 고추의 물리적 조건을 제시하고 이에 맞추어 생산하여 출하하는 농가의 생산물만을 구입함.
 - 해당 농가들에게 미리 생산 지침을 제시해 줌
- 농가들과 특정 기간으로 계약을 맺지는 않으며, 필요할 때마다 계약함.
 - 납품 고추의 조건 및 내용을 미리 제공함
 - 계약 기간은 보통 1년 단위이며, 특정 연도까지는 아님
 - 수급 여건에 따라 계약 기간이 변동됨
 - 미리 농가 생산물의 샘플 품질을 측정후 계약 및 구입함. 계약내용에 품종까지 제시하지는 않지만 색깔, 맛, 수분 함량 등의 품질관련 수치를 검사함
- 원료를 공급하는 소규모 농가는 100호 정도임. 대형 공급업체 수가 많지 않지만 3~4개 중에서 1~2개 업체와 계약함.
 - 헝가리산의 고추 구입 시기는 9~10월이며, 수확 기간에 맞추어 원물을 구입함
 - 가공공장 내에 별도의 건조시설은 없고, 외부에 건조기계를 갖춘 건조회사와 계약하여 건조한 후 창고에 보관함
 - 제품 판매형태는 주문업체에서 주문하는 상품 형태에 따라 반가공 제품이나 완전 제품을 판매함

다) 고춧가루 가공 단계 및 내용

- 불순물을 포함하는 공정라인에는 박테리아 검사를 위한 살균장치를 제품 생산 라인에 추가함
 - 별도의 온도처리로 살균 실시

라) 상품화

- 고춧가루는 품질에 따라 크게 두 가지로 상품화 함. 첫째는 헝가리산 고춧만으로 고춧가루를 만든 상품이며, 둘째는 헝가리산과 수입고추를 혼합하여 만든 상품임.
 - 고춧가루 주요 수입국가는 페루, 중국, 칠레, 남아공임
 - 한국 업체로부터 수입해본 경험은 없음
- 두 가지 제품군에서 ① 헝가리산 세계드 고추는 프리미엄 제품이고 가격도 비싼 편임. 주로 일반 가정용 소비, 기념품 판매로 소비됨. ② 외국산이 섞인 제품은 저렴한 가격으로 구매자에게 가격을 맞춰주기 위해서 상품화한 상품임.
 - 세계드산 고추는 유럽에서 고추 품질을 인정받고 있음
 - 인증명은 EU의 지리적 표시 인증제로서 생산 및 재배과정에서 standard form으로 규격화하고 있음

마) 품질 및 안전성 관리 실태

- 헝가리의 Paprika powder의 품질기준은 색상, 향, 사분혼합율 등을 기준으로 하고 있으며, 품질등급은 4등급으로 구분됨.
 - ASTA color값을 기준으로 extra(special), delicate, noble-sweet, rose의 4등급으로 구분
 - ASTA가 120 이상이면 extra, 65 이하이면 Rose로 분류
 - 신미성분을 기준으로 10mg% 이하이면, 순한맛(free of pungency), 20mg%는 약간 매운맛 (slightly pungent), 20mg% 이상이면 매운맛(pungent)으로 분류
- 칼로짜 가공공장의 경우 품질과 안전성 검사는 ① 3톤 기준으로 검사를 실시하며, ② 검사에서 수치로 측정 가능한 색깔, 모래, 먼지 포함 부분을 측정함. 맛은 수치 측정이 어려움. 구매자가 제시한 속성에 합당한 제품만 출하함.
- 세계드 가공공장의 품질검사 실험실에서는 저장창고에서 샘플을 추출하여 최종 제품을 바탕으로 5~6개월 동안 분석함.
 - 검사 내용은 수분 포함 여부와 색깔 수준 검사임
 - 실험실 검사내용은 페니스, 토탈플레이, 에콜라, 반더박테리아 등의 종류가 있음

- 세계드 Rubin 가공공장의 경우 수입제품을 섞을 때도 품질검사를 엄격히 실시함.
 - 2004년에 유해물질이 섞인 제품들이 발견된 사례가 있어서 검사를 더욱 엄격히 시행하고 있음. 문제가 발생한 국가는 페루, 남아공이었음
 - 유해물질 중에서 인조색소를 추가하는 것, 화학약품의 농도를 검사하는 것 등 “슈단” 염색제 외에 여러 가지 화학물질을 검사함(검사업체는 유로파인, 독일 함부르크 소재)
 - 일반적으로 50여개의 유해물질 검사 항목은 헝가리 연구기관에서 수행함. 자체 실험실에서는 ① Micro Biology 관련검사를 수행하며 자체 유해물질 검사 및 외부의뢰도 함 ② 독일 업체는 외부표피 색감 검사전문 기관임

4) 고추 및 가공제품 판매실태

가) 재래시장 소매

- 헝가리의 고추와 고추 시장
 - 헝가리의 전통 고추는 우리나라 고추와 매우 유사하며 고춧가루로 팔리고 있는 것도 비슷함.

나) 백화점 판매 실태

- 신선고추 판매
- 고추 가공제품 판매

5) 소비 행태

가) 소비 경향

- 고춧가루 사용은 주로 매운맛과 맵지 않은 맛의 매운 맛 수준에 따라 사용 용도가 달라짐.⁶⁾
 - 소세지(끝바스)의 매운 맛으로 만들 때 가루를 첨가함
 - 헝가리 유명음식에 사용: 생선스프(매운탕), 고기 볶는 요리(뿌리끌드)는 생고추, 파프리카가 사용되는 대표 음식임
 - 굴라쉬(한국의 육개장과 비슷)에는 생고추를 잘라서 넣거나 고춧가루를 넣음
- 헝가리의 거의 모든 음식에 고추류가 들어감⁷⁾
 - 주요 음식종류: 토마토스프, 굴라쉬스프, 생선스프 등
 - 한국의 된장처럼 따뜻한 스프에는 거의 다 들어감
- 고추 선호 속성
 - (주관적 견해) 여자들은 단고추를 좋아하고 남자들은 매운 맛을 선호하는 경향임

6) 헝가리 고추연구소(Fűszerpaprika Kutató-Fejlesztő Nonprofit Közhasznú Kft.) 소속의 Mr. Zoltán Tímár 대표와의 2010년 2월 면담조사 결과임.
 7) 헝가리 부다페스트(KBC) 현지채용 직원 면접에 근거함.

- 대체로 헝가리 중심 및 수도권역에서는 매운맛을 선호함.
- 외각으로 가면 덜 매운맛, 중화된 맛 선호하는 것으로 보임

나) 고추 이용 음식

- 고춧 및 고춧가루가 이용되는 다양한 형태의 음식 종류
- 헝가리 부다페스트 재래시장과 음식점에서 판매되는 음식들임
- 신선고추류가 절단되어 음식에 첨가되거나 고춧가루 소스, 국물을 만드는 데 사용됨

6) 수출 시장

가) 수출 시장 경쟁력⁸⁾

- 주 수입 국가와 품질 비교
- 수입고추 원산지 국가별로 페루산과 남아공산 고춧가루가 1급, 칠레산이 2급, 중국산은 2~3급으로 평가받음.

표 31. 국가별 품질 및 가격비교

원산지	등급	기준	색감 수치
페루	1급	색감기준	180~200
칠레	2급		120~140
중국	2~3급		100 수준
아프리카(남아공)	1급(페루 수준)		180~200

- 수입 국가별 가격 수준은 칠레산 가격 대비 남아공산은 120~130%, 칠레산 100%(기준), 중국산 60~70% 수준임.
- 외국산 고춧가루 중 많이 유통되는 국가와 이유는 다음과 같음.
 - ① 페루산은 색깔이 헝가리산보다 우수한 편이며, 헝가리산 고추 색깔이 떨어지는 부분을 보완해주고 가격이 저렴함. 예를 들어 페루산은 \$2.0/kg, 헝가리는 \$15.0/kg임.
 - 고추관련 대규모 기업에서 원료의 70%는 외국산 고춧가루를, 30%는 헝가리산을 사용함
 - ② 스페인산은 프랑스, 모르코에서 중계무역 형태로 수입됨. 가격경쟁력이 높음.
 - 프랑스산은 20EUR/kg(프랑스산)-34,000원, 헝가리산은 US\$15.0/kg(헝가리산)-18,000원 수준임
 - 가격경쟁력이 있다 및 좋은 가격의 의미는 판매활동시 잘 팔리는 가격, 그리고 품질대비 가격이 우수하다는 것을 의미함

8) 세계드 고추가공공장 koncsek Arnold 매니저 면담

③ 중국산은 가격이 아주 저렴한 편이기 때문에 대규모 거래업체의 경우 취급하기도 함

○ 헝가리산 고추의 주요 수출국은 슬로바키아, 독일, 네덜란드, 루마니아, 독일 등임.

나) 한국산 고추 및 가공제품 수출 가능성

(1) 품질속성 기준⁹⁾

- 국내산 고추는 외국산과 비교하여 색상, 유리당, 신미성분이 가장 잘 조화되어 있으며, 특히 유리당 함량이 높고(국내산 20%, 외국산 5~10%) 매운맛 특성이 우수함.
 - 또한 소비자 가격 기준으로 60~100\$/kg로써 품질등급에 따라 큰 차이가 있으나 국내 제품가격 20\$/kg과 비교하면 3~5배 높은 수준이어서 가격경쟁력을 갖춘 고품질의 고추조미료(chile pepper spices)로 수출가능성이 높음.

- 글로벌시장에서 한국음식에 대한 인식은 다소 증가하였으나, 한국산 고추가공제품에 대한 인지도는 매우 낮은 수준임.
 - 일부 고추가공제품을 수출해왔으나, 주류 시장 공략은 미흡한 상황으로 우리나라 고추 가공제품의 수출 확대에 걸림돌이 되고 있음.

- 국내산 고품질 고춧가루 제품의 품질 규격은 색상은 ASTA color 120이상, 평균입도는 20(양념류), 40(고추장용) mesh, 신미성분은 10~20(순한맛), 30~50(보통맛), 60~80(매운맛) mg/100g, 종자혼입율은 10~15%이하, 청결성(총균수)은 국내 10⁴cfu/g, 수출용은 10³cfu/g이하, 수분은 국내 12%w.b.이하, 수출용은 11%w.b.이하임.

- 기후 및 토양 등 고추재배환경이 고품질 원료생산에 적합하고 고추농가의 우수한 재배기술 및 경험 보유로 위생적인 청결한 생고추원료 생산이 가능함.
 - 품질측면에서 색상(ASTA color 120~140), 신미성분(10~80mg/100g, 1,500~12,000 SHU), 유리당(20~25%)이 잘 조화되어있음
 - 또한 첨단 고추원료 가공기술 개발로 제품의 고품질, 규격화, 안전성이 확보되었음.

- 수출용 고추가공제품을 개발하기 위해서는 색상, 신미성분, 수분, 이도, 종자혼입율이 규격화된 고품질 고추조미료의 개발, 고추이외에 다양한 허브 및 향신료를 첨가한 천연복합 조미료, 고추의 색상 및 신미성분이 첨가된 고급 소스류, 김치, 고추장, 양념페이스트 등을 고급화한 고품질 전통식품류의 개발이 필요함.

(2) 현지조사에 의한 헝가리 시장 진출 가능성¹⁰⁾

9) 한국식품개발연구원 박재복 박사의 해외출장보고서 내용 인용(2009.11)

(가) 한국산 고춧가루 및 음식에 대한 인식

- 한국 고춧가루와 한국 음식에 대한 인지도가 낮음. 특히 고추 가공제품은 매운 맛이 너무 강해 헝가리 유통업체의 거래대상에서 제외된 것으로 판단됨.
 - 수출 시장에 진출하기 위해서는 현지인의 입맛에 맞는 덜 매운 고춧가루 품종을 개발할 필요성이 있음

- 한국 음식을 부다페스트 내 한국 음식점에서 접촉해본 경험이 있으나, 경험이 적음.
 - 대체로 한국 음식이 맛있다고 느꼈음.
 - 한편, 일식은 접대용으로 잘 알려진 반면 한국 음식은 아직도 별로 알려지지 상태임

- 한국산 김치를 접촉해본 경험이 없음(세계드 고추가공공장 koncsek Arnold 매니저).

- 한국산 고춧가루의 맛을 보거나 꺾어보지 못함. 매운맛 hybrid종이 많이 재배되는 것으로 알고 있음.(헝가리 고추연구소 Mr. Zoltán Tímár 대표)

- 한국 고추에 대해 들어본 적은 있음(칼로짜 고추가공공장 Gyula Koncz 대표)
 - 한국은 chilly 고추류를 생산하는 것으로 알고 있음
 - 헝가리에서는 한국산처럼 매운 고추를 취급하지 않음. 매운 맛을 사용하기는 하지만 한국처럼 맵지는 않음
 - 매운 맛 수준이 한국산은 2,000이지만 헝가리산은 1,000 수준임
 - 한국산 매운맛은 3~4배 차이가 있음

- 한국산 고추 인지도 및 선호도(세계드 고추가공공장 koncsek Arnold 매니저)
 - 한국 고추가 “캡사이신” 매운맛 측정 단위가 높아서 매우 매운 정도로 인지하고 있음
 - 한국산 고춧가루 품질 수준 및 속성에 대한 자세한 정보는 모름

(나) 한국산 고춧가루 관능 평가¹¹⁾

- 향기 평가
 - 향기가 좀 독특함. 향으로 판단하는 품질 수준은 헝가리산 고추와 수입산 고추의 중간 정도 수준으로 판단함(결과적으로 최고의 품질로 평가받는 헝가리산 고춧가루보다 품질이 낮지만 다른 수출국산 품질보다는 높다고 추론할 수 있음)
 - 냄새만으로 중국산보다 받아들이기 좋음

10) 한국농촌경제연구원 현지조사에서 헝가리 부다페스트 kotra KBC 현지직원, 헝가리 고추연구소 소장, 가공공장 대표 등에게 면접조사한 결과임(2010.2)

11) 세계드 고추가공공장 koncsek Arnold 매니저에 의한 평가결과임.

○ 맛 평가

- 매운맛이 생각보다 높지는 않음
- 세계드 고추가공 공장에서 주 취급하는 제품의 캡사이신이 200mg/kg 임
- 맛과 향기로 미루어 볼 때 한국산 고춧가루는 이 수준으로 판단됨

○ 스코빌 히트 유닛(SHOU)

- 고춧가루를 취급하고 구매하는 업체들이 원하는 SHOU 수치는 3,000 SHOU 수준이 되기를 원하며, 주로 취급함
- 외국산은 대체로 1,000 SHOU 수준임
- SHOU측정 방법은 고추를 넣어서 SHOU가 시간에 따라 어떻게 변동되는 지를 검사함. SHOU를 평가할 때 한국산의 SHOU는 3,000 수준일 것으로 추정됨(국제 수출업체들이 원하는 수준의 품질 가능성이 매우 높음 의미)

○ 색깔 평가

- 색깔 자체는 좋은 편임
- 주로 육류 요리에 좋은 색깔을 보여줄 것으로 기대됨

(2) 한국산 고춧가루 수입 의향¹²⁾

○ 한국산 수입 여부

- 한국산 고춧가루가 헝가리 시장에 수입된 것에 대해 들어본 적이 없음

○ 한국산 고추 납품 가능방법

- 한국 업체들이 샘플 테스트를 거친 후 요구조건을 맞춘다는 계약서를 작성해야 함
- 조사자가 가져간 한국산 고춧가루 평가결과 포장이 잘되어서 품질이 좋아 보인다고 평가함

○ 반가공제품 수입 희망 가격 수준에 대해 구체적으로 가공공장에서 먼저 희망가격을 공급업체에 전달하지는 않는다고 응답함.

- 헝가리 내 수입의향 업체들이 잠정적으로 고려하는 잠정 가격을 수출국에서 제시할 때 세계드 고추가공공장에서 구입 여부를 판단 내림
- 1톤당 가격을 말하기가 어려우며, 18~20톤 컨테이너 단위로 구매하고, 컨테이너 당 거래 단위의 가격을 접수받아서 수입여부를 판단함

○ 헝가리에 고춧가루를 수입하는 전문 납품 유통업체들 중에서 중국에는 5~6개 업체가 있음.

12) 세계드 고추가공공장 koncsek Arnold 매니저 면담결과임

- 중국내 여러 재배농가에서 생산한 고추를 수집상이 수집, 가공하여 수출함. 중국 수출업체는 tifong, Qiawgsa 등이 있음
- 그 외 다른 나라는 직접 현지 재배하여 수출함.

다) 고추 및 가공제품 연구동향

1) 헝가리 식품연구소(CFRI)¹³⁾

○ 조사 기관 개요

- 기관명: 헝가리 중앙식품연구소(CFRI)
- 헝가리 국가에서 식품분야의 연구에 중요한 위치를 차지하고 있음
- 청과물, 고추 등의 성분 및 품질 검사를 수행하는 연구기관. 식품과 식재료들에 대해 주요한 성분들을 체크하고 시험함

○ 헝가리의 고추와 관련된 연구 및 기술개발 동향

- 고추가 인체에 미치는 주요 효능에 대한 연구개발과 시설하우스에 생산하는 기술개발 연구에 주력하고 있음
- 일반 노지재배에서 씨앗을 파종하여 생산하는 적합성에 대한 연구를 수행하고 있음

○ 고추와 관련된 주요 요인(parameter) 연구 내용

- 고추의 품질 속성에서 가장 중요한 요인은 색깔임. 다양한 고추의 색깔을 만들 수 있음
- 주요 품질 속성은 HPLC profile 방식을 통해 연구하고 있음
- 주요한 품질 속성은 네 가지이며, ① Free xanthophylls ② Monoesters ③ β -carotne ④ Diesters임

○ 헝가리의 가공고추 재배 동향

- 헝가리의 가공용 고추 종류는 약 150종류로 많은 편임. 이중 4-5개가 표준재배 고추로 취급되고 있음
- Km-622 품종이 현재 헝가리에서 가장 중요한 품종으로 취급되고 있음
- 이 품종을 바탕으로 Rubin palant 품종을 만들. 품종 개발에 있어서 질병에 저항력 있는 품종개발에 주력하고 있음.
- 헝가리에서 SZ-178 plant 등 SZ 계통이 헝가리에서 가장 매운 품종류임
- SZ - 20 bio 등 bio 품종은 특별한 시설과 공간에서 육종된 품종임
- Kim-h.v. 등은 kim 이하의 교배 품종들임
- 품종 종류별로 재배 작형별, 환경별로 적합성을 검사하여 품종을 선발하고 있음

13) 한국농촌경제연구원 현지조사 결과에 근거함(2010. 2.)

- 고추 시설 재배
 - 일반 노지재배시 키가 낮지만 시설재배할 때 고추 식물 키가 사람 키보다도 더 크게 자람
 - 세계드 지역과 칼루짜 지역에서 시설 재배 방법으로 많이 재배되고 있음
 - 6월에서 - 11월까지 수확이 이루어짐

- Drop 파종
 - 식재 종류에는 두 가지가 있는 데 묘종 식재와 종묘 파종 방법이 있음
 - 두렁 토양에는 시비시설과 관수시설이 되어 있음
 - 장점은 수분 공급을 조절할 수 있다는 점, 집약적 재배가 가능하다는 점임
 - 질병 관리에는 유리하지만 무조건 바람직하지는 않음

- 안정성과 관련된 KDE 05-7F1, 05-PF1 등의 측정 수치에 관심이 있음
 - ESP 178F1은 헝가리와 스페인 품종의 교배종이며, 50℃에서 건조할 때 효과가 가장 좋음
 - 세계드 지역에서는 얇은 비닐과 터널식으로 자연공기를 이용한 건조하며 일반 자연건조방식과 비슷하게 기간이 소요됨
 - 건조방식별로 적합하게 건조시키고 있음

- 매년 농가들이 연구결과에 대해 요청하고 있고 연구결과를 지표로 제공하고 있음
 - 농가들은 연구결과를 바탕으로 선별적으로 농사를 지을 수 있도록 서비스를 제공함

- 시설재배 방식은 색상이 다소 낮을 지 몰라도 생산이 안정적임.
 - 색상이 낮은 이유를 찾아내는 연구는 계속 수행하고 있음
 - 색상이 변화하는 온도와 속도의 차이가 발생하는 구간을 발견함

- 한국에서도 알고 있는지 모르겠지만 인도에서 수출되고 있는 고춧가루에 “수단”이라는 색상 화학제가 발견된 적이 있음
 - “수단”은 구두 염색에 사용되는 약품임
 - 중국산 고춧가루도 색감을 높이기 위해 인체에 해가 될 수도 있는 약품들을 사용할지도 모른다는 추정을 하고 있음

- 한국산 고춧가루에 대한 품질검사는 한국식품연구원(kfri)에서 가져온 제품에 대해 실시해본 적이 있음.
 - 한국으로부터 헝가리로 고춧가루를 수입한 적은 없음

- 주 이유는 가격이 비싸기 때문이며, 주로 가격이 저렴한 중국산을 수입함. 헝가리의 고추 생산이 감소하고 있기 때문에 중국 현지 생산 및 조달을 하는 업체도 있음. 수출 할 때는 예를 들어 헝가리산, 중국산, 페루산을 몇 %의 비율로 섞어 품질과 가격을 맞추어 수출함

○ 고추류 소비행태

- 고추류를 사용하는 ① 생선스프에 넣은 음식류 ② “구야쉬” 등 한국 육개장과 비슷한 음식류에 사용 ③ “고기+야채” 볶음에 넣은 방식으로 고추류를 소비함

○ 고추 생산동향

- 1990년에 1,000톤 정도 생산하고 2009년에 3,000톤 수준으로 생산량이 증가함. 최근에는 생산량이 정체되고 있음
- 최근에 고추 생산량 정체 및 산업이 정체되고 있는 이유는 자국 생산고추를 고추 가공 공장에 출하하는 가격이 상승하고 있기 때문임. 중국산 대비 가격이 높은 편이어서 중국산 고추를 많이 반입하고 있으며 이는 헝가리 고추 생산감소에도 영향을 미치고 있음
- 중국산 대비 가격경쟁력이 낮은 것을 극복하기 위하여 시설재배를 권장하고 있음. 시설 재배는 단위당 생산량을 증가시키고 생산기간을 연장함으로써 단위당 생산비용을 낮추는 것이 가능함.
- 또한 개별 농가들의 생산면적이 감소하는 반면, 재배 단지화 및 규모화가 이루어지고 있음

○ 고추 원료의 품질균일성을 위한 수단

- 고추 가공공장에서 수매원료의 품질균일성을 높이기 위해 품질 가이드라인을 제공하고 있음. 이를 위해 품질 계약서 기준의 품질에 미달하는 원료는 수매하지 않음. 한편, 품질이 낮은 고추는 낮은 가격에 수매하기도 함.
- 품질검사는 가공공장에서 자체적으로 수행하거나 외부 전문기관에 의뢰함
- 품질 균일성을 증가시키기 위해 헝가리 고추 가공공장에서 자체적으로 대규모 생산단지에서 생산을 하여 원료로 조달하기도 함

○ 재배계약서 내용

- 재배관리 지침에 대해 농약이나 비료, 수확시기 등을 구체적으로 지정해주지는 않음.
- 이들 항목에 대해 구체적으로 생산매뉴얼을 지시하기 보다는 색깔과 품질에 관련된 수치들을 제시함.
- 공급 가능수량을 포함함
- 유해물질 검사 항목은 없지만 2011년 부터는 포함시킬 예정임.

- 연도별 공급물량 불안정성 가능성에 대한 대응방안
 - 모든 계약서는 연초에 작성함
 - 매년 1월초에 가공공장에서 수급 계획을 수립하고 1년단위로 계약하고 구매함
 - 계약할 때 물량의 50% 를 바이오 제품으로 결정할 때는 재배의향 농가들과 계약을 맺음

- 계약 위반 가능성
 - 일반적으로 농가들이 계약조건을 파기하지 않음.
 - 계약 내용 및 조건은 대체로 가공공장에게 유리함
 - 농가들이 위반할 경우에는 벌금이 많음
 - 만약 태풍 등 자연재해로 인해 농가 공급이 원활치 않고 계약을 이행하기 어려울 때는 가공공장이 자연적으로 외국으로부터 수입할 수 있는 권한이 생김

- 세계드 지역의 가공공장은 농가에서 직접 수확하고 1차 선별하여 꼭지를 자른 원물을 구매함.
 - 일반적으로 공장에 건조시설이 있어 자연건조 방식으로 건조함

- 세계드 지역의 가공공장은 농가에서 직접 수확해 원물만 1차 선별 후 꼭지를 자른 것 구매함

- 농가에서 가공공장으로 출하함.

- 일반적으로 일반 자연건조방식으로 농가와 공장 계약 방식에 따름
 - 일반적으로 공장에서 건조시설이 있음. 농가는 꼭지만 따서 원물상태로 출하함

- 가공공장에서 수출 증대를 위해 중요시 여기는 방법
 - 수입업체의 요구에 따른 맞춤형 공급임
 - 독일 업체는 품질에서 최고 수준을 요구 하므로 품질을 높이고 그 외 일반 대부분의 수입 국가들은 품질 중간 정도 수준에서 가격에 맞추어 수입함
 - 질이 낮은(장미 색깔) 품질을 싼 가격으로 수입을 원하는 업체 및 국가도 있음

- 정부의 고추산업 활성화를 위한 주요 정책
 - 정책적으로 가장 큰 문제는 정부의 지원이 없다는 것임. 헝가리의 주력 품목인 딸기, 옥수수, 밀 등에 대한 지원은 있었으나 고추 산업에 대해서는 지원 내용도 계획도 없음

- 생산자 단체의 정책건의 유무
 - 국립 고추산업 협동조합에서 정책 지원을 항상 요구하나 아직까지 받아들여진 적은 없음

제 3 장 시사점 및 수출 전략

제 1 절 일본

- 일본 시장의 경우 한류 열풍과 중국산 농식품에 대한 안전성 우려 등에 따라 우리나라 고춧가루를 포함한 고추 가공품 수출 여건이 유리한 편임. 특히 라면이나 스낵류 등의 가공식품의 원료로 한국산 고춧가루를 활용하려는 시도나 사례가 발견되어 이 부분을 적극 공략할 필요가 있음. 현재 닛신 컵라면을 제외하고는 제품 포장에 “한국풍”이라는 표기를 함에도 중국산 고춧가루 등을 사용하고 있는데, 한국산 고춧가루로의 전환 노력이 필요함. 가장 큰 장애 요인인 가격 문제는 가공식품 원료 중 고춧가루가 차지하는 비중이 매우 적은 것을 감안하면 어느 정도 상쇄가 될 것으로 판단됨.
- 현재, 한국산 고추나 고춧가루 수출을 저해하는 가장 큰 장애 요인은 일본 정부의 농약에 대한 파지티브 리스트 제도(Positive list) 운용임. 즉 일본 정부가 리스트로 제시한 농약 외에는 최소허용기준만 인정하기에 실질적으로는 농약 사용이 금지되는 상황임. 한국의 경우, 일본의 파지티브 리스트와 상관없이 농약을 사용하고 있어 일본 수출에 걸림돌이 되고 있음. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 우선 일본의 파지티브 리스트 제도 운용에 대해 정부 차원의 대책 마련이 시급한 상황임. 또한 제품 안전 관리 등을 위해 일본 내 전문가를 초청하여 활용할 필요가 있음. 특히 일본의 경우 현업에서 은퇴한 식품업체나 연구소 관계자들이 많은 데, 이들을 활용할 수가 있을 것임.
- 그 다음은 가격 문제임. 한국산 고춧가루가 kg 당 3,500엔 정도인데, 중국산은 kg당 1,150엔 수준으로 1/3 정도 저렴함. 다만 고춧가루를 조미료 등으로 소량 사용하기에 가격 격차로 인한 문제는 상대적으로 적음.
- 일본 소비자를 대상으로 한 선호도 분석 결과, 고춧가루 구매 시 가격, 포장 단위, 맛 등을 중요시하는 것으로 분석됨. 색상에 대한 중요도는 상대적으로 떨어짐. 개별 속성에 대한 분석 결과, 가격은 저렴할수록 선호도가 높았음. 포장 단위는 최소 포장 단위로 제시된 50g을 가장 선호하고, 다음으로 1kg을 선호하였는데, 독신자나 핵가족의 경우 소포장 제품을 선호하고, 대가족이나 한식 매니아 등은 대용량 포장을 선호하는 것으로 해석됨. 유기 고춧가루에 대한 선호는 거의 없었는데, 이는 일본 정부가 안전성을 보장하면 굳이 유기제품이 아니라도 좋다고 생각하는 것으로 추정됨. 색상은 ASTA 100이상보다 ASTA 80 제품을 더 선호하는 것으로 나타났으나 색상에 대한 선호는 크게 중요하지 않음. 맛은 전통 조미료인 시치미보다 매운 맛을 선호하는 것으로 분석됨. 이상의 결과들을 향후 일본 시장 공략을 위한 제품 개발에 참고할 필요가 있을 것임.

제 2 절 미국

- 미국 시장은 고추 등의 매운 맛에 의외로 개방적인 면이 있음. 이는 매운 음식이 많은 멕시코와 인접한 지리적 여건이나 세계의 음식을 맛보는 문화적 환경에 기인한 것으로 보임. 더구나 뉴멕시코 주 등지에서 고추를 대량으로 생산하고 있어 고추나 고추가공품 자체에 대한 친밀도가 있는 것으로 보임. 그러나 한국 고춧가루에 대한 시장은 아직은 좁은데, 이는 한인들이 주로 식품을 구매하는 한인마트에서조차 한국산 고추로 가공한 고춧가루가 거의 찾아볼 수 없는 상황이 대변함.
- 무엇보다도 한국산 고춧가루의 미국 시장 진출을 위한 노력이 가장 시급한 과제임. 한국산 고춧가루의 미국 진출을 가로막는 가장 큰 장애 요인이 바로 높은 가격임. 분석에 의하면 중국산 고춧가루와 우리나라 고춧가루의 미국 수출 가격(FOB)은 kg당 6천원과 1만 6천원으로 매우 큰 차이를 보이고 있음.
- 따라서, 매우 취약한 가격 경쟁력을 극복하기 위해 우선 한국산과 중국산 고추를 적정 비율로 혼합하여 가공한 고춧가루의 수출을 고려할 필요가 있음. 분석 결과, 혼합 제품의 가격은 7천원에서 1만원 수준으로 품질 대비 가격 경쟁이 가능한 수준이 됨. 또한 중국산과 한국산 혼합 제품의 경우 품질이 중국산에 비해 여전히 높은 우위를 보임도 나타남. 따라서 미국 시장에 혼합 고춧가루 제품을 우선 출시하는 방안의 타당성이 높을 것으로 판단됨.
- 미국 소비자를 대상으로 한 선호도 분석 결과, 고춧가루 구매 시 맛, 포장단위, 가격 등을 중요시하는 것으로 분석됨. 색상에 대한 중요도는 일본 경우와 마찬가지로 상대적으로 떨어짐. 개별 속성에 대한 분석 결과, 가격은 저렴할수록 선호도가 높았음. 맛은 핫소스보다 맵지 않은 것을 선호하였고, 포장 단위는 최소 포장 단위로 제시된 50g을 가장 선호하지 않고 1kg을 가장 선호하여 일본 소비자와 차이남. 유기 고춧가루에 대한 선호가 발견되어 일본과 차이가 있었는데, 이는 유기제품에 대한 미국 소비자의 관심이 상대적으로 높기 때문으로 판단됨. 색상은 ASTA 80보다 ASTA 100이상 제품을 더 선호하는 것으로 나타나 일본과 차이를 보였으나 역시 색상에 대한 선호는 크게 중요하지 않음. 이상의 결과들을 향후 일본 시장 공략을 위한 제품 개발에 참고할 필요가 있을 것임.

제 3 절 헝가리

- 헝가리는 원래 매운 고추를 생산하는 국가였으나 소비자 및 수입국 수요에 부응하는 품종 개발과 품질 개선을 추구하여 고품질 상품으로 수출하는 단계가 됨,

- 소비 변화, 수출 시장의 수요에 맞출 수 있는 품종개발과 생산개선이 필요함
- 생산과정에서 생산비를 절감하고 가격경쟁력을 높이기 위해 노동력 및 비용을 절감할 수 있는 기계화를 추진함.
 - 국내도 고령화에 대비한 재배 및 수확의 기계화·자동화가 필요함
- 수출 상품의 품질과 가격경쟁력을 제고를 위해 가공 과정에서 수입국에서 요구하는 수준의 품질과 가격의 상품을 만들어내는 맞춤형 공급체계임.
 - 가격을 낮추기 위해 외국산의 가격이 낮은 고추를 수입하여 품질이 좋은 헝가리 산을 섞어 수출국 수입회사에서 원하는 수준의 품질과 가격에 맞추어 수출함
 - 한국산 고춧가루 제품이 품질수준이 높고 가격이 높다면 중국산 등 가격이 저렴한 외국산 고춧가루를 수입하여 가격경쟁력을 낮추거나 다양한 가공제품을 만들어서 수출국 수입업체들의 요구에 부응해야 하며, 거래조건에 맞추는 전략도 필요함
- 가공 물량 확보의 변동성이 적은 편임. 가공업체가 생산농가와 계약하여 가공물량을 수매하고 있으며, 원하는 품질의 원물수준이 되지 못하면 농가가 판매하지 못하는 입장임.
 - 가공업체도 품질이 좋은 헝가리산 고추 원물확보를 필요로 하고 있으나 원물이 부족할 경우 수입산 고추를 사용하여 품질과 가격수준을 조정하고 있음
 - 국내 고추 가공업체들이 고춧가루 제품의 원료확보에 있어서 유연성을 가질 수 있어야 함
- 수입국, 수입업체들이 원하는 수준의 품질과 가격의 상품을 조합해서 수출하고 있으나, 품질과 안전성에 대한 검사는 엄격히 수행하고 있음.
- 국내판매와 외국으로의 판매를 위해 수출상품과 판매유형이 다양화 되어야 함.
 - 신선고추의 품종 다양화(다양한 크기, 색택), 판매상품 종류 다양화(건조 고추, 고추+마늘 꾸러미, 고추+숯), 가공형태 다양화(고추 원물, 고추 원물 건조, 고추꾸러미, 반가공, 완정 파우더화, 다양한 절임 식품), 포장 다양화(비닐 소포장, 깡통 소포장, 관광상품, 천포장), 다양한 고추 향(매운향, 향이 강함, 약함등)
 - 고추를 이용한 관광 기념품 개발과 스토리텔링 마케팅 (한류스타와 출생을 알리는데 고추매듭 풍습을 알리는 방법 등)
- 고추 가루를 이용한 다양한 한국음식의 개발과 한식 및 고춧가루 인지도 제고를 위한 홍보가 이루어져야 함.
 - 고추 가루를 이용한 다양한 음식 개발
 - 쏘세지(순대) (아주 매운 순대, 조금 매운 순대, 맵지 않은 순대), 소스 개발, 국물 개발

- 현재 헝가리 등 유럽 시장에서 한국산 고추 및 가공제품의 인지도가 아주 낮은 것으로 판단됨.
 - 판촉활동 및 홍보로 한국산 고추, 가공제품, 음식의 인지도 제고 필요
 - 한국산 고춧가루는 대체로 아주 매운 것으로 인식하고 있으나 매운맛 수준과 향이 비교적 우수한 것으로 평가되므로 품질경쟁력 제고를 주요 전략으로 설정하는 것이 바람직해 보임

- 수출시장 현지의 소비 특성과 입맛에 맞는 소비수요가 높은 품종과 맛, 색택의 고추 생산과 고춧가루 제품을 개발해야 함.
 - 한국 고춧가루와 한국 음식에 대한 인지도가 낮음. 특히 고추 가공제품은 매운 맛이 너무 강해 헝가리 유통업체의 거래대상에서 제외된 것으로 판단됨.
 - 수출 시장에 진출하기 위해서는 현지인의 입맛에 맞는 덜 매운 고춧가루 품종을 개발할 필요성이 있음

- 주요 타깃 수출시장의 가공업체와 유통업체와 접촉하여 판매 가격조건, 물량조건, 품질조건 등을 협상하여 맞출 수 있는 제품화가 필요함.
 - 전문 무역회사 기능이 필요함.

- 수출시장 개척에 있어서 유럽에서 헝가리산 고추의 맛과 향이 우수한 것으로 평가받고 주로 유럽시장에 진출하고 있음.
 - 수입 창구는 글로벌화되어 있으나 수출시장은 가치를 인정해주는 주변국임
 - 한국의 가치 및 한류, 한국산 고춧가루 가치를 높게 인정받을 수 있는 동남아시아 국가를 중심으로 시장을 개척하는 것이 효율적일 것임

제 4 장 참고문헌

1. 관세청 수입가격 웹사이트 <http://www.customs.go.kr>
2. 관세청 전자통관 시스템 UNI-PASS 웹사이트 <http://www.customs.go.kr>
3. KOSIS 국가통계 포털 <http://www.kosis.kr>
4. 농수산물유통공사 <http://www.at.or.kr/>
5. 농림수산식품부 <http://www.mifaff.go.kr/>
6. 권태룡(2008) 고추산업의 국내외 현황과 전망, 식품문화 한맛한얼 1(4)
7. 농수산물유통공사 (2004) 한국산 농산물 해외유통 실태조사
8. United States Department of Agriculture <http://www.ers.usda.gov>
9. World Trade Atlas
10. Peter J. Buzzanell, Rexull, and Fred Gray, 1995, The Spice Market in the United States: Recent Developments and Prospects, Agriculture Information Bulletin No. (AIB709) 60 pp