https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.11.077

임산물 가공품 개발을 위한 인식 및 구매 행동 조사

Style for the Consumer's Awareness and Purchase Behavior about the Forest Product

이은영*, 여가은*, 이지오*, 전유화*, 조미숙*, 오지은**

이화여자대학교 식품영양학과*, 이화여자대학교 신산업융합대학**

**Eun Young Lee(ley201@naver.com)*, Ga Eun Yeo(sharpshock@naver.com)*,
Ji O Lee(leegio2@naver.com)*, Yoowha Jeon(gonggang4039@naver.com)*,
Mi Sook Cho(misocho@ewha.ac.kr)*, Ji Eun Oh(oje96@ewha.ac.kr)****

요약

본 연구는 임산물 가공품에 대한 소비자의 인식과 구매 행동에 대해 조사 및 분석하여 정읍시 임산물 가공품을 개발하기 위한 기초 자료를 제공하고자 진행하였다. 정읍시 현지 관광지를 중심으로 설문조사를 시행한 결과 234명을 대상으로 분석을 수행하였다. 조사 대상자들이 구매경험이 있는 지역 특산 가공품 중 식품은 주로 차류, 즙/진액/원액, 주류, 과자류, 청/효소/당절임 순으로 나타났으며 테라피는 비누, 아로마오일, 로션 순으로 나타났다. 주로 관광지 지역 특산물 판매장에서 구입하였으며 구매 비용은 10,000원 이상 30,000원 미만으로 조사되었다. 주요 구매 용도는 직접 사용과 선물용이 많았으며 구매 상품의 만족도는 만족하는 경우가 56.8%로 품질이 좋음, 선물하기 좋음, 건강 기능성이 좋기 때문에 구매하는 것으로 나타났다. 임산물 11종을 제시한 문항에서는 조사 대상자들은 복분자, 도라지, 야생화, 더덕, 고사리, 두릅, 마를 인지하고 있었으며, 이 중 복분자와 야생화를 정읍시 대표 임산물로 인지하고 있었다. 식품과 테라피 제품 선택 속성에 따른 군집을 분석하여 타겟 소비자를 모색하였다. 임산물 가공품에 대해 관심이 있고 제품의 안전성과 품질을 중시하는 집단이 임산물의 가치 인식이 높은 것으로 나타나 추후 상품 개발 시 임산물의 품질과 안전성을 고려하여 임산물 가공품의 가치를 높여야 하겠다.

■ 중심어 : | 임산물 | 소비자 인식 | 소비자 구매행동 | 식품 | 테라피 |

Abstract

This study aims to suggest basic data for developing forest product in Jeongeup City by surveying and analyzing consumer awareness and purchasing behavior. A survey was conducted focusing on local tourist attractions in Jeongeup City, and the analysis was conducted on 234 people. Among the local specialty processed products that the survey participants had experience in purchasing, food was mainly tea, concentrate solution, liquor, snacks and fruit syrup/enzyme. The therapy was shown in order of soap, aroma oil, and lotion. It was found that the purchase cost was more than 10,000 won and less than 30,000 won. Major purchase uses were for direct use and gifts, and 56.8% of the customers were satisfied with the satisfaction of the products, which were found to be purchased because of their good quality, good gift, and good health functions. In the question of 11 kinds of forest products, the subjects were aware of bokbunja, balloon flower, wild flower, deodeok, bracken, durum, and mal, among which bokbunja and wild flower were recognized as the representative forest products of Jeongeup. A cluster of food and therapy product selection attributes was analyzed to find target consumers. As the group that is interested in forest products and values the safety and quality of products is highly recognized, the value of forest products should be increased in consideration of the quality and safety of forest products when developing products in the future.

■ keyword : | Forest Product | Consumer Awarness | Consumer Behavior | Food | Therapy Product |

* 본 연구는 임산물 활용 웰니스제품 연구개발 용역 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2020년 08월 07일
심사완료일 : 2020년 09월 16일
수정일자 : 2020년 09월 16일
교신저자 : 오지은, e-mail : oje96@ewha.ac.kr

I. 서 론

여가 활동의 증가로 지역 관광지 개발 및 축제, 행사가 늘어남에 따라 지역 특산물을 활용한 다양한 체험은 관광의 중요한 목적으로 자리잡게 되었다[1]. 실제 지역 관광지를 방문하는 로컬푸드 체험관광 이용형태의 경우 주로 하는 활동으로 음식체험, 수확체험, 영농체험순으로 로컬푸드 연계 체험관광에 대한 참여의사는 61.5%로 높았다[2]. 또한 지역특산물 축제의 방문객이 브랜드 체험을 통해 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 이를 통해 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다[3]. 또한 지역 특산물은 지역의 역사적, 문화적 요소와 결합되어 있어 관광 상품으로서의 가치가 클 뿐만 아니라 지역 특산품의 개발은 지역 내부의 인적, 물적, 기술적, 문화 예술적 자원을 바탕으로 지역 역량을 강화하여 자생적 성장능력을 높이는 효과를 기대할 수 있다[4].

임산물(林産物)은 목재, 수목, 낙엽, 토석 등 산림에서 생산되는 산물(産物), 그 밖의 조경수(造景樹), 분재수(盆栽樹) 등을 말한다[5]. 우리나라 국토 면적의 약 64%를 차지하는 산림은 밤, 표고버섯, 산나물 등 다양한 임산물의 공급처로써 산림의 보존과 자원 관리 측면에서 계획에 따라 효율적으로 관리하고 있다. 또한 단기임산물인 밤, 대추, 버섯, 산나물 등은 소비자의 인지도도 높고 생리활성 및 기능성이 연구되면서 생산 및 수급이 꾸준히 늘고 있다[6]. 특히 임산물은 지역의 중요한 로컬푸드이자 관광상품으로 지역 경제 활성화를 위한 중요 자원으로 인식되고 있다[7].

그러나 지금까지 연구는 임산물의 유통 활성화에 국한되어 진행되었으며[8,9], 임산물의 대부분은 가공되지 않은 원물의 형태로 유통되어 임산물 가공품이 매우 부족한 실정이다[10]. 또한 국내 임산물 관련된 연구는 일부 임산물의 생리활성물질 규명[11-14] 및 임산물에 대한 소비자의 가치 인식과 소비 의향에 관한 연구[15][16]는 진행되었으나 구체적인 상품 개발에 대한 소비자 요구도를 조사 분석한 자료는 부재하다. 상품 개발은 제품을 구매하는 소비자와 제품의 컨셉에 대한 명확한 규정, 마케팅 및 판매 전략에 대한 계획이 이루어져야 제품이 성공적으로 지역 시장에 안착할 수 있다. 이를 위해서는 소비자들의 개발 대상 상품에 대한 인식 및 니즈 조사가 선행되어야 한다.

따라서 본 연구는 정읍시의 임산물 가공품 개발을 위하여 소비자들의 임산물에 대한 인지도와 구매 행태에 대해 조사하고 소비자들의 특성을 규명하여 임산물 가공품 개발의 기초 자료로 활용할 것이다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 정읍시의 임산물 가공품 중 식품과 테라피 제품에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위해 20~60대 성인 남녀 330명을 대상으로 진행되었다. 2019년 11월 11일부터 17일까지 정읍 현지 관광지를 중심으로 일대일 대면조사를 실시하였다. 총 응답자 330명(회수율 100%) 중에 부실한 응답을 제외한 234명(70.9%)의 설문을 분석하였다.

2. 조사 내용 및 방법

설문지는 인구통계학적 특성 10문항과 지역 특산 가공품에 대한 소비실태 9문항, 정읍시 방문 및 임산물 인식 및 소비실태 5문항, 임산물 및 임산물 가공품에 대한 가치 인식 3문항, 식품 및 테라피 제품 선택 속성 16문항으로 구성하였다.

인구통계학적 특성은 성별, 연령, 직업, 최종 학력, 결혼 여부, 소득 수준, 거주 지역, 국내 관광지 방문 횟수, 국내 관광지 방문의 주된 목적과 방문 동행자에 대한 문항으로 구성하였다.

지역 특산 가공품 소비 현황은 지역 특산 가공품 구매 경험이 있는 대상자를 중심으로 구매한 상품 유형을 식품과 테라피 제품으로 구분하여 중복 응답을 허용하였다. 구매처, 구매 비용, 주요 구매 용도, 구매 빈도, 구매 상품 만족도와 만족/불만족 이유를 선택할 수 있게 문항을 구성하였다. 정읍시의 임산물 11종에 대하여 임산물 인지 여부와 정읍시의 대표 임산물 인지 여부를 비교하였고 실제 구매한 경험이 있는 품목, 품목에 대한 전반적인 만족도와 추천 의사를 설문 문항으로 구성하였다. 구매 상품에 대한 만족도는 5점 척도를 사용하여 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다' 로 제

시하였다.

또한 임산물에 대한 가치 인식 문항으로 생리활성에 대한 기능성, 공유 가치 창출, 로컬푸드로 구성하였고, 식품과 테라피의 선택 속성은 Iop 등(2006), Jeager(2006), Almli 등(2011), 이인화(2019)의 연구를 바탕으로 품질의 안정성, 정보, 기능성, 할인, 가격, 브랜드, 제조회사, 원재료, 위생, 광고, 지인 추천, 디자인으로 제시하였다.

분석은 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석과 군집분석 및 군집별 ANOVA를 시행하였다.

III. 연구 결과

1. 인구통계학적 현황 분석

조사 대상자들의 인구 통계학적 분석은 [표 1]에 제시하였다. 남성이 53.4%, 여성 46.6%이며 연령대는 20대 28.6%, 30대 25.6%, 40대 26.5%, 50대 이상이 19.3%로 나타났다. 직업은 직장인이 37.2%, 학생 26.9%, 주부와 자영업자가 각각 16.7%, 16.2% 순으로 나타났고, 최종 학력은 전문대 이상, 대학 및 대학원 졸업의 합이 약 80%인 것으로 조사되었다. 소득 수준은 300~400만원 미만이 25.6%로 가장 많았고, 조사자의 거주 지역은 정읍시 현지 관광지에서 시행하였으므로 정읍시가 28.2%로 가장 높았으며 정읍을 포함한 전라도 거주자가 전체 조사자의 62.8%로 나타났다. 강원도는 조사되지 않아서 제외하였다. 조사자들은 가구당 연평균 관광지 방문을 연 1~3회 방문한다는 응답이 38.5%, 4~6회 방문자도 17.5%로 조사되었고, 방문 목적은 축제 및 행사 참여가 60.7%, 음식 등 먹거리가 12.8%로, 방문 시 가족/친척과 함께 방문하는 경우가 57.7%, 친구 15.8%, 연인 12.8% 순으로 조사되었다 [표 1].

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 분석

구분	항목	N	%
성별	남성	125	53.4
	여성	109	46.6
연령	20대	67	28.6
	30대	60	25.6
	40대	62	26.5
	50대 이상	35	15.0
직업	회사 및 직장 근로자	87	37.2
	주부	39	16.7
	자영업, 자유직	38	16.2
	학생	63	26.9
	기타	7	3.0
최종학력	초등학교 졸업 이하	4	1.7
	중, 고등학교졸업	43	18.4
	전문대졸업(재학포함)	64	27.4
	대학교졸업(재학포함)	108	46.2
	대학원졸업이상(재학포함)	15	6.4
결혼여부	기혼	134	57.3
	미혼	100	42.7
소득수준(월평균/가구수준)	100만원 미만	42	17.9
	100만원이상~200만원미만	15	6.4
	200만원이상~300만원미만	46	19.7
	300만원이상~400만원미만	60	25.6
	400만원이상~500만원미만	44	18.8
	500만원이상	27	11.5
거주지역	정읍시	66	28.2
	전라도(정읍 외)	81	34.6
	서울, 인천 및 경기도	41	17.5
	충청도	38	16.2
	경상도	7	3.0
	제주도	1	0.4
국내 관광지 방문횟수(연평균/가구기준)	거의 가지 않는다	67	28.6
	1년에 1~3회	90	38.5
	1년에 4~6회	41	17.5
	1년에 7~9회	17	7.3
	1년에 10회 이상	19	8.1
국내관광지 방문의 주된 목적	축제 및 행사	142	60.7
	문화유적답사	16	6.8
	음식	30	12.8
	쇼핑	17	7.3
	비즈니스	18	7.7
	기타	11	4.7
국내관광지 방문 동행자	가족, 친척	135	57.7
	친구	37	15.8
	연인	30	12.8
	직장동료	12	5.1
	혼자서	19	8.1
	기타	1	0.4

2. 지역 특산 가공품 소비 현황

지역 특산 가공품 구매 경험에 대해서 조사대상자들은 53%가 구매 경험이 있다고 응답하였다. 유경험자들이 구매한 상품의 식품은 차류가 44.8%, 즙/진액/원액이 34.4%, 주류가 33.6%, 과자류 23.3%, 청/효소/당절임 17.6%로 나타났다. 테라피의 경우 비누, 아로마오일, 로션 순으로 조사되었다.

표 2. 구매 경험이 있는 상품 유형(식품/테라피)

구분	항목	N	구매경험자 중 비율(%)
식품	차류	56	44.8
	즙/진액/원액	43	34.4
	주류	42	33.6
	과자류	29	23.2
	청/효소/당절임	22	17.6
	건조식품(도라지, 산나물 등)	21	16.8
	분말식품	16	12.8
	부각	15	12
	기타 음료	14	11.2
	기타(식초, 환 등)	25	20
테라피	비누	27	21.6
	아로마오일	24	19.2
	로션	18	14.4
	향초	15	12
	마스크팩	11	8.8
	샴푸	7	5.6
	기타	7	5.6

구매처는 관광지나 지역 특산물 판매장이 60%로 가장 많았고 구매 비용은 10,000원~30,000원 이내의 상품 구매가 39.2%로 가장 높았다. 구매 용도는 직접 사용 목적이 58.4%, 선물이 36.8%로 조사되었고 구매 빈도는 1년에 1~2회 이하가 49.6%로 구매 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

표 3. 지역 특산 가공품 구매 현황

구분	항목	N	구매경험자 중 비율(%)
구매처	지역 직접 방문(관광지, 지역특산물 판매장)	75	60.0
	슈퍼마켓	19	15.2
	대형마트	14	11.2
	인터넷/전자상거래	7	5.6
	전통시장	10	8.0
구매비용	5,000원 미만	6	4.8
	5,000원이상 10,000원미만	18	14.4
	10,000원이상 30,000원미만	49	39.2
	30,000원이상 50,000원미만	31	24.8
	50,000원이상	21	16.8
주요 구매용도	직접 사용	73	58.4
	선물용	46	36.8
	판매용	5	4.0
	기타	1	0.8
구매 빈도	1년에 1~2회 이하	62	49.6
	6개월에 1~2회 이하	49	39.2
	한달에 1~2회 이하	9	7.2
	1주일에 1~2회 이하	5	4.0

지역 특산 가공품에 대한 소비자 만족도 조사에서는 '매우 만족'과 '만족'이라고 답한 응답자가 56.8%로 만족함이 높았으며 '전혀 불만족'과 '불만족'이라고 답한 응답자는 4.8%로 비교적 낮은 응답을 보였다. 구매 상품 만족/불만족 이유를 선택하는 항목에서는 '품질이 좋음'(28.1%), '선물하기 좋음'(22.3%),'건강 기능성이 좋음'(21.5%)순으로 나타났으나 불만족 이유는 '가격이 비쌈'(41.4%), '디자인이 예쁘지 않음'(15.7%) 순으로 나타났다.

표 4. 구매 상품에 대한 만족도와 이유

구분	항목	N	구매경험자 중 비율(%)
구매상품 만족도	매우 만족	14	11.2
	만족	57	45.6
	보통	46	46.8
	불만족	4	3.2
	매우 불만족	2	1.6
	무응답	2	1.6
구매상품 만족 이유	품질이 좋음	34	28.1
	선물하기 좋음	27	22.3
	건강 기능성이 좋음	26	21.5
	가격이 저렴함	23	19.0
	디자인이 예쁨	7	5.8
	기타	4	3.3
구매상품 불만족 이유	가격이 비쌈	29	41.4
	디자인이 예쁘지 않음	11	15.7
	선물하기 좋지 않음	8	11.4
	건강기능성이 없음	5	7.1
	품질이 좋지 않음	4	5.7
	기타	13	18.6

3. 정읍시 임산물 가공품에 대한 소비자 인식 및 소비현황

정읍시의 임산물 11종(복분자, 떫은 감, 고사리, 도라지, 천마, 두릅, 마, 야생화(구절초), 더덕, 꾸지뽕, 산양삼)을 대상으로 조사 대상자들이 인식하는 임산물의 종류와 정읍시의 대표 임산물 종류는 [표 5]에 제시하였다. 정읍시의 대표 임산물 인지여부는 '모른다'가 61%, '알고 있다'고 답한 응답자가 39%로 정읍시의 대표 임산물을 모르는 조사 대상자가 더 높았다. 일반적으로 알고 있는 임산물은 복분자(56.4%), 도라지(28.6%), 야생화(구절초, 26.1%) 순으로 나타났고 정읍시의 대표 임산물을 인식하는 대상자들은 복분자(59.3%), 야생화(구절초, 48.4%)순으로 나타났다. 정읍시의 대표 임산물을 알게 된 경우는 TV, 라디오 등 대중매체 29.7%, 지자체 등 공공기관 홍보 25.3%, 가족, 지인을 통해서 15.4%, 여행 14.3% 순이었다. 임산물에 대한 소비자 연구[21]에서 조사된 구매 경험

은 버섯류, 수실류와 산채류 순으로 나타나 본 조사와 유사한 결과를 보였다.

표 5. 조사대상자들이 인지하는 임산물의 종류

항목	전체		정읍시 임산물을 인지하는 대상자	
	N	%	N	%
복분자	132	56.4	54	59.3
도라지	67	28.6	6	6.6
야생화	61	26.1	44	48.4
더덕	56	23.9	4	4.4
고사리	50	21.4	8	8.8
두릅	50	21.4	13	14.3
마	50	21.4	13	14.3
산양삼	45	19.2	4	4.4
꾸지뽕	41	17.5	12	13.2
전혀없음	40	17.1	0	0
천마	34	14.5	15	16.5
떫은 감	25	10.7	9	9.9
기타	15	6.4	4	4.4

정읍시 임산물 인지 여부와 구매 의향에 대한 교차분석한 결과는 [표 6]에 제시하였다. 실제 소비자들은 제품에 대한 인식을 통해 구매 의도와 행동이 이어지며 본 연구에서도 정읍시의 임산물을 알고 있는 조사 대상자가 구매 의향이 높게 나타났다. 예산 지역의 특산물 구매의사와 여행자의 재방문의도에 관한 연구[22]에서 지역 여행객들의 농특산물 인지도와 중요도가 높게 나타났고, 구매의도도 긍정적으로 나타난 것을 보아 제품에 대한 인지도와 구매 의향은 연관이 있음을 뒷받침한다.

표 6. 임산물에 대한 인지와 구매 의향 분석

항목		구매 의향 N(%)		합계	x^2
		있음	없음		
임산물 인지 여부	알고 있음	65(71.4)	26(28.6)	91	15.994***
	모르고 있음	64(44.8)	79(55.2)	143	
합계		129	105	234	

*** p<0.001

정읍시의 임산물 가공품을 구매한 경험이 있는 조사 대상자들은 41%이며 중복을 허용하여 구매한 임산물 가공품의 종류는 복분자, 야생화, 천마, 두릅, 마, 꾸지뽕 순으로 나타났다.

표 7. 정읍시 임산물 가공품 구매한 종류

항목	전체	
	N	%
복분자	54	59.3
야생화	44	48.4
천마	15	16.5
두릅	13	14.3
마	13	14.3
꾸지뽕	12	13.2
떫은감	9	9.9
고사리	8	8.8
도라지	6	6.6
더덕	4	4.4
산양삼	4	4.4
기타	4	4.4
합계	96	100

정읍시 임산물 가공품을 구매한 경험이 있는 조사 대상자들은 전반적으로 만족도가 높았으며 추천의사 또한 높은 편으로 나타났다. 구매 상품의 만족도는 5점 척도에서 평균 3.81±0.74이며 '매우 그렇다'와 '그렇다'라고 답한 응답자의 합은 69.8%로 조사되었다. 또한 임산물 가공품의 추천의사는 3.89±0.88로 '매우 그렇다', '그렇다'라고 답한 응답자는 66.7%로 나타났다.

표 8. 구매 경험자들의 만족도와 추천의사

구분	항목	N	구매경험자 중 비율(%)
구매 상품의 전반적 만족도	매우 만족	15	15.6
	만족	52	54.2
	보통	25	26.0
	불만족	4	4.2
	매우 불만족	0	0
추천의사	매우 만족	26	27.1
	만족	38	39.6
	보통	28	29.2
	불만족	3	3.1
	매우 불만족	1	1.0

정읍시 임산물의 가치 인식의 경우 생리활성 기능성, 공유가치 창출, 로컬푸드로서의 환경적, 건강적, 경제적 의미에 관한 문항으로 설문을 진행하였다. '매우 그렇다'와 '그렇다' 라고 답한 응답자들을 가치 인식에 대해 'High group'으로, '보통이다', '그렇지 않다', '전혀 그렇지 않다'고 답한 응답자들은 'Low group'으로 명명하여 임산물 인지 여부, 구매 의향, 구매 경험과 교차분석을 시행하였다.

임산물 가공품에 대해 생리활성 기능적 성분이 풍부하다고 인식한 그룹은 임산물에 대해 인지를 하고 있었

고 구매 의향과 구매 경험이 높았다. 임산물 가공품이 공유 가치에 기여하는 것으로 인식한 그룹과 로컬푸드로서 지역의 환경적, 건강적, 경제적 의미가 있다고 인식한 그룹은 임산물 구매 의향과 구매 경험이 높은 것으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 지각된 기능 가치가 구매 후 만족과 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과[23]로 미루어 본 연구에서도 로컬푸드에 대한 가치 인식이 구매 의도와 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로컬푸드에 대한 가치 인식이 로컬푸드 구매정도에 미치는 영향에 관한 연구[24]에서 로컬푸드 구매를 확대하기 위해서는 로컬푸드 농산물이 고객을 중시하고 있고 고품질이라는 믿음을 가질 수 있도록 고객 대응 서비스와 품질 향상에 보다 신경을 써야 한다고 하였다.

표 9. 정읍시 임산물에 대한 가치 인식과 구매 행동과의 교차분석 (N, %)

구분		기능성		공유가치창출		로컬푸드	
		Low	High	Low	High	Low	High
Total (N=234, 100%)		126 (53.8)	108 (46.2)	111 (47.4)	123 (52.6)	88 (37.6)	146 (62.4)
임산물 인지 여부	있음	39 (16.7)	52 (22.2)	28 (16.2)	53 (22.6)	29 (12.4)	62 (26.5)
	없음	87 (37.2)	56 (23.9)	73 (31.2)	70 (29.9)	59 (25.2)	84 (35.9)
	x^2	7.236*		1.925		2.090	
임산물 구매 의향	있음	44 (18.8)	85 (36.3)	43 (18.4)	86 (36.8)	27 (11.5)	102 (43.6)
	없음	82 (35.0)	23 (9.8)	68 (29.1)	37 (15.8)	61 (26.1)	44 (18.8)
	x^2	45.065***		22.931***		34.074***	
임산물 구매 경험	있음	29 (12.4)	67 (28.6)	29 (12.4)	67 (28.6)	23 (9.8)	73 (31.2)
	없음	97 (41.5)	41 (17.5)	82 (35.0)	56 (23.9)	65 (27.8)	73 (31.2)
	x^2	36.598***		19.376***		12.923***	

* $p<0.05$, *** $p<0.0001$

4. 임산물 가공품의 선택속성에 따른 군집별 소비 인식 및 소비행동

4.1 식품

임산물 가공품 중 식품에 대한 소비자 선택 속성을 요인분석을 통해 분석한 결과 66.886%의 설명력을 보였으며 총 4개의 요인이 추출되었다. 표본의 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)과 Barteleet의 구형성 검증 확인을 통해 수집된 자료가 요인분석에 적합한가를 확인하였다. KMO은 0.876로 나타나 KMO 값이 0.80 이상으로 좋은 수준을 나타냈고 Bartlett의 구형성 검증 결과 유의확률 $p<0.001$로 변수가 상관행렬이 단위행렬이 아님을 의미하기 때문에 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 또한 각각의 요인별 문항에 대한 내적일관성을 판단하기 위해 Cronbach's alpha coeffients를 계산한 결과 범위가 0.732에서 0.885로, 0.7 이상이면 수용할만하다고 할 수 있다.

요인 1은 위생, 원재료, 안전성 등 식품의 신뢰도와 관련한 질문으로 구성되어 있었으며, 요인2는 기능성, 제품의 품질, 품질의 일관성, 가격, 할인 및 쿠폰 적용에 대한 문항이었다. 요인 3은 제조회사, 브랜드, 광고, 지인 추천의 문항이었으며 요인 4는 제품의 독창성, 다양성, 디자인에 관한 문항으로 분석되었다. 각 요인에 포함된 속성의 의미에 따라 각각 위생 및 안전성, 품질, 신뢰성, 심미성 요인으로 명명하였다. 가정간편식 선택속성을 요인분석한 연구결과에 따르면 신뢰요인, 편의요인, 메뉴 요인이 도출된 바 있으며[25], 쌀 편의식품의 선택속성을 요인분석하여 건강 요인, 감각요인, 다양성 요인이 내재적 선택속성으로, 신뢰요인, 외형요인을 외재적 선택속성으로 분석하였다[26].

표 10. 임산물 가공품(식품)의 소비자 선택 속성

요인	속성	요인적재값	신뢰성 계수	설명력
위생 및 안전성	제조, 판매 위생관리	0.817	0.885	19.757
	원재료의 안전성	0.796		
	제조, 판매자 위생관리	0.782		
	원재료의 산지	0.781		
품질	기능성	0.747	0.824	18.071
	제품의 품질(맛, 향, 질감)	0.742		
	품질의 일관성	0.708		
	가격	0.635		
	할인 및 쿠폰 적용	0.609		
신뢰성	제조회사	0.821	0.732	14.607
	브랜드	0.820		
	광고에 나오는 상품	0.673		
	지인추천	0.504		
심미성	제품의 독창성	0.821	0.785	14.451
	제품의 다양성	0.759		
	제품의 디자인(외관, 포장)	0.722		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 = 0.876 Bartlett의 단위행렬 검정값 = 1726.033 ($p<0.001$) 누적 설명력 값 = 66.886%				

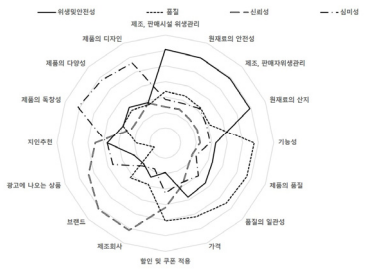

그림 1. 문항간 상관관계

임산물 가공품 제품 개발 시 타겟 고객을 선정하기 위해 요인분석으로 도출된 요인 점수를 바탕으로 조사 대상자를 3그룹으로 군집 분석하여 각각의 속성에 따라 소비자 그룹의 특성을 분류하였다. 군집 1은 다른 두 군집에 비해 어떤 속성도 모두 낮게 나타나 저관여집단으로 명명하였으며, 군집 2는 4가지 요인을 모두 중요하게 고려하는 것으로 나타나 고관여집단으로 명명하였다. 군집3는 신뢰성을 제외하고 3가지 요인 모두 고른 중요도를 나타내어 중관여집단으로 명명하였다.

중국의 커피 전문점 선택속성에 따른 군집분석한 연구에서 맛, 가격, 브랜드, 청결 및 위생상태 등 8가지 선택속성요인에 따른 군집명을 고관여집단, 중관여집단, 저관여집단으로 명명하였다[27]. 또한 대학생의 레스토랑 선택속성에 따른 외식행동 차이의 연구에서 선택속성 6가지 요인을 군집분석하여 무관심형집단, 보통형집단, 고관심형 집단으로 명명하였다[28].

표 11. 요인분석에 따른 식품 군집명(평균±표준편차)

	저관여집단 (N=77)	고관여집단 (N=78)	중관여집단 (N=79)	F값
위생 및 안전성	3.19±0.58[a]	4.51±0.52[b]	4.63±0.46[b]	182.33***
품질	3.22±0.51[a]	4.39±0.5[c]	4.17±0.52[b]	115.625***
신뢰성	3.08±0.64[a]	4.19±0.48[b]	2.99±0.63[a]	100.835***
심미성	3.08±0.58[a]	4.42±0.5[c]	3.75±0.67[b]	99.807***

*** p<0.0001, Duncan의 사후검정을 이용, 알파벳이 다른 것은 유의적인 차이가 있음을 의미함

군집별 임산물에 대한 인지 여부, 구매 의향 및 구매 경험과 가치 인식에 관하여 교차분석을 수행한 결과는 [표 12]와 같다. 임산물에 대해 인지 및 구매는 유의적인 차이가 없었으나 가치 인식에서는 군집별 유의적인 차이가 나타났다. 임산물 식품 가공품에 대해 저관여집단은 임산물 가공품이 생리활성 성분, 공유가치 창출, 로컬푸드로서의 의미에 대해 낮다고 응답하였고 임산물 식품에 대해 고관심집단과 중관심집단은 임산물 가공품이 생리활성, 공유가치 창출, 로컬푸드로서의 가치가 높다고 응답하였다.

표 12. 군집별 임산물(식품)에 대한 인식 및 가치 인식(N, %)

구분	항목	저관여집단 (N=77, 32.9%)	고관여집단 (N=78, 33.3%)	중관여집단 (N=79, 33.8%)
임산물 인지여부	있음	32(13.7)	33(14.1)	26(11.1)
	없음	45(19.2)	45(19.2)	53(22.6)
	x^2	1.802		
임산물 구매 의향	있음	34(14.5)	47(20.1)	48(20.5)
	없음	43(18.4)	31(13.2)	31(13.2)
	x^2	5.589		
임산물 구매 경험	있음	30(12.8)	37(15.8)	29(12.4)
	없음	47(20.1)	41(17.5)	50(21.4)
	x^2	2.069		
생리활성 기능적 성분	Low	60(25.6)	30(12.8)	36(15.4)
	High	17(7.3)	48(20.5)	43(18.4)
	x^2	27.566***		
공유가치 창출	Low	55(23.5)	26(11.1)	30(12.8)
	High	22(9.4)	52(22.2)	49(20.9)
	x^2	26.834***		
로컬푸드	Low	52(22.2)	18(7.7)	18(7.7)
	High	25(10.7)	60(25.6)	61(26.1)
	x^2	43.803***		

*** p<0.0001

4.2 테라피

임산물 가공품 중 테라피 제품에 대한 소비자 선택속성을 요인분석을 통해 분석한 결과 64.541%의 설명력을 보였으며 총 3개의 요인이 추출되었다. KMO값은 0.915로 나타나 좋은 수준이었으며 Barlett의 구형성 검증 결과 유의확률 p<0.001로 문항 간 상관관계가 유의적인 것으로 분석되었다. 또한 각각의 요인별 문항에 대한 Cronbach's alpha coeffients 범위가 0.756에서 0.915로 높은 내적 일치도를 보였다. 요인 1은 제품의 품질, 위생, 가격, 안전성 등에 대한 질문으로 구성되었으며 요인 2는 제품의 디자인, 독창성 등 심미적 요인과 광고, 지인 추천 등의 특성들로 구성되었다. 요인 3은 제조 회사와 브랜드로 각 요인의 속성에 따라 앞서 식품에서 요인분석한 결과와 유사하게 품질 및 안전성 요인, 심미성 요인, 신뢰성 요인으로 명명하였다.

표 13. 임산물 가공품(테라피)의 소비자 선택 속성

요인	속성	요인적재값	신뢰성 계수	설명력
품질 및 안전성	제품의 품질	0.829	0.915	31.927
	기능성	0.762		
	제조, 판매 위생관리	0.747		
	품질 일관성	0.740		
	가격	0.721		
	제조, 판매자 위생관리	0.718		
	원재료의 안전성	0.705		
	할인 및 쿠폰 적용	0.638		
	원재료 산지	0.594		
심미성	제품의 독창성	0.745	0.830	19.153
	제품의 다양성	0.731		
	제품의 디자인	0.709		
	지인추천	0.620		
	광고에 나오는 상품	0.568		
신뢰성	브랜드	0.854	0.756	13.462
	제조회사	0.807		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 = 0.915 Bartlett의 단위행렬 검정값 = 2066.009 (p<0.001) 누적 설명력 값 = 64.541%				

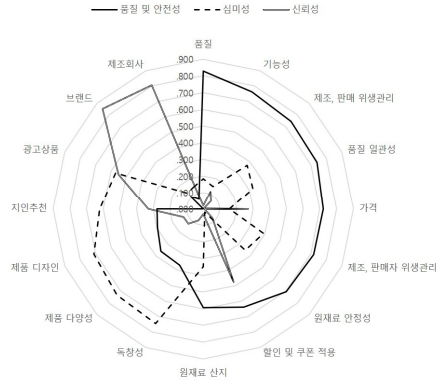

그림 2. 문항 간 상관관계

임산물 테라피 가공품을 개발하기 위해 요인분석으로 도출된 요인 점수를 바탕으로 조사 대상자를 3그룹으로 군집 분석하여 각각의 속성에 따라 소비자 그룹의 특성을 분류하였다. 군집 1은 다른 두 집단에 비해 전체 영역에서 낮아, 제품 선택 시 중요도가 낮은 군집으로 저관여 집단으로 명명하였다. 군집 2는 품질 및 안전성 요인에서 가장 높은 중요도를 보여 안전성 추구 집단으로 명명하였으며, 군집 3은 모든 요인을 중요하게 고려하는 특성을 보여 고관여 집단으로 명명하였다.

표 14. 요인분석에 따른 테라피 군집명(평균±표준편차)

	저관여집단 (N=81)	안전성추구 집단 (N=54)	고관여집단 (N=99)	F값
품질 및 안전성	3.05±0.4a	4.48±0.45c	4.27±0.51b	214.472***
심미성	2.94±0.47a	3.81±0.75b	4.17±0.57c	99.759***
신뢰성	2.99±0.57b	2.56±0.65a	4.19±0.55c	170.056***

*** p<0.0001, Duncan의 사후검정을 이용, 알파벳이 다른 것은 유의적인 차이가 있음을 의미함

군집별 임산물에 대한 인지 여부, 구매 의향 및 구매 경험과 가치 인식에 관하여 교차분석을 수행한 결과는 [표 15]와 같다. 임산물에 대해 인지 여부와 구매 경험은 유의적인 차이가 없었으나 구매 의향은 군집 2인 안전성 추구 집단에서 구매 의향이 비교적 높은 것으로 나타났다. 가치 인식에서는 앞서 식품에서 분석한 결과와 유사하게 세 군집별 유의적인 차이가 나타났다. 임산물 테라피 가공품에 대해 저관여 집단은 임산물 가공품이 생리활성 성분, 공유가치 창출, 로컬푸드로서의 의미에 대해 그렇지 않다고 응답하였고 군집 3인 고관여 집단은 임산물 가공품이 공유가치 창출, 로컬푸드로서의 가치가 높다고 응답하였다. 안전성추구 집단은 임산물 가공품 제품이 생리활성 성분이 기능적으로 높으며 공유 가치를 창출하고 로컬푸드로서의 의미가 높다고 여기고 있다.

표 15. 군집별 임산물에 대한 인식 및 가치 인식(N, %)

구분	항목	저관여집단 (N=81, 34.6%)	안전성추구 집단 (N=54, 23.1%)	고관여집단 (N=99, 42.3%)
임산물 인지여부	있음	32(13.7)	26(11.1)	33(14.1)
	없음	49(20.9)	28(12.0)	66(28.2)
	x^2	3.247		
임산물 구매 의향	있음	35(15.0)	40(17.1)	54(23.1)
	없음	46(19.7)	14(6.0)	45(19.2)
	x^2	12.500**		
임산물 구매 경험	있음	28(12.0)	29(12.4)	39(16.7)
	없음	53(22.6)	25(10.7)	60(25.6)
	x^2	5.092		
생리활성 기능적 성분	Low	61(26.1)	18(7.7)	47(20.1)
	High	20(8.5)	36(15.4)	52(22.2)
	x^2	25.774***		
공유가치 창출	Low	55(23.5)	18(7.7)	38(16.2)
	High	26(11.1)	36(15.4)	61(26.1)
	x^2	21.166***		
로컬푸드	Low	55(23.5)	8(3.4)	25(10.7)
	High	26(11.1)	46(19.7)	74(31.6)
	x^2	50.076***		

** p<0.001, *** p<0.0001

IV. 결론 및 고찰

본 연구는 임산물 가공품 상품 개발을 위한 소비자의 임산물 인식 및 소비 실태를 조사하였다. 지역 특산 가공품에 대해 구매 경험 있는 조사 대상자들은 주로 차류, 즙/진액/원액, 주류, 과자류, 청/효소/당절임, 건조식품 등을 구매 하였고 비누, 아로마오일, 로션 등 테라피 제품을 구매하였다. 구매 만족도는 비교적 높은 편으로 품질이 좋고 건강 기능성과 선물하기 좋기 때문에 구매 상품에 대해 만족하였으나 일부 조사 대상자들은 가격이 비싸거나 디자인이 예쁘지 않은 제품에 대해서 불만족하였다.

임산물에 대한 조사 대상자들의 인식은 복분자, 도라지, 야생화, 더덕, 고사리, 두릅, 마 순으로 임산물이라고 인식하였으며 정읍시 대표 임산물 인지 여부는 복분자와 야생화를 대표 임산물로 인식하였다. 정읍시 대표 임산물을 알고 있는 소비자의 경우 구매 의향이 높았으며 정읍시 임산물 가공품을 구매한 경험이 있는 소비자는 만족도도 높았으며 추천의사도 높았다. 임산물 가공품에 대해 생리활성 기능적 성분이 풍부하다고 생각하는 조사 대상자들과 공유 가치를 창출하고 로컬 푸드로서의 지역적 의미가 있다고 생각하는 조사 대상자들은 임산물 가공품의 구매 의향과 구매 경험이 높았다.

임산물 가공품에 대해 타겟 고객을 선정하기 위해 식품 및 테라피의 선택 속성에 따라 세 가지 군집으로 분석하였다. 식품 및 테라피 선택속성이 중요한 요인으로 여기는 고관여집단과 중관여집단 및 안전성 추구 집단에서 임산물의 가치 인식이 높은 것으로 나타났다. 비록 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 고관여집단, 중관여집단에서 임산물의 인지 여부, 구매 경험은 낮은 편이나 구매 의향이 비교적 높게 나타났다. 따라서 향후 임산물 가공품 개발 시 임산물의 가치를 인식하는 고객이 주요 타겟 고객이 될 수 있으며, 상품 개발 시 임산물의 생리활성에 관한 기능성, 공유가치 창출, 로컬 푸드로서의 가치 인식을 높이는 데 주력해야할 것이다.

본 연구를 통해 임산물 가공품 개발에 관한 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 식품에서 주로 차류, 즙/진액/원액, 주류, 과자류 등 제품을, 테라피에서는 비누, 아로마오일, 로션을 주로 구매하였으며 직접 사용하거나 선물용으로 구매하므로 제품의 품질, 디자인, 포장에 대해 중점을 두어야 하겠다. 또한 임산물 가공품의 상품성을 증진하여 지역 내 소비가 아닌 온라인 채널을 통하여 다양한 소비층을 확보하여야겠다. 둘째, 식품 연구 분야에서는 임산물에 대하여 아직 밝혀지지 않은 다양한 생리활성 기능 성분에 대해 꾸준한 실험과 연구가 필요하다. 또한 이러한 성분이 임산물 가공품에 유지 및 활용할 수 있는 방안을 모색해야하겠다. 또한 식생활 및 식문화 연구자들은 소비자의 임산물 인식 증진을 위하여 다양한 조사를 통해 소비자의 임산물 인식 수요와 구조를 분석하고 실제 제품에 가치를 부여할 수 있도록 노력하여야겠다. 마지막으로, 식품 연구자, 지자체, 임산물 생산자 및 제조업자가 협업을 이루어 교육, 콘텐츠 제작, 마케팅 및 광고 활동을 통하여 임산물의 인식을 높이고 공유 가치 창출 및 로컬푸드로서의 가치 향상이 이루어져야 하겠다. 명인제도나 친환경 농산물 인증제도와 마찬가지로 로컬푸드로서의 가치를 부여한 인증제도를 도입하여 임산물의 가치 인식을 형성하여 소비자들에게 신뢰감을 주고, 생산자와 제조업자들에게 꾸준한 품질 향상 및 관리와 매출 향상을 기대할 수 있겠다.

* 본 연구는 정읍시에서 지원한 연구과제(임산물 활용 웰니스 제품 연구개발 용역)로 수행한 연구결과이며 이에 감사드립니다.

참 고 문 헌

[1] 이종선, 김승인, “지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전 진단모형 연구,” 디지털디자인학연구, 제12권, 제2호, pp.539-549, 2012.

[2] 강순화, 주상현, “로컬푸드기반 체험관광이 소비가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구,” 한국자치행정학보, 제31권, 제2호, pp.45-63, 2017.

[3] 김문명, 박규은, 이수범, “지역특산물 브랜드체험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 -이천쌀을 중심으로,” 관광연구저널, 제28권, 제2호, pp.109-119, 2014.

[4] 김은미, “인터넷 쇼핑몰에서 운영하는 지역 특산물의 실태,” 한국콘텐츠학회지, 제10권, 제3호, pp.56-60,

2012.
[5] 국가 법령정보센터, http://www.law.go.kr/법령/산림자원의조성및관리에관한법률
[6] 정호근, 최준영, 변승연, 은종호, 정동열, *제20장 주요 단기소득임산물의 수급 동향과 전망*, 한국농촌경제연구원 기타연구보고서, pp.585-612, 2018.
[7] 원미경, 박영희, 이연정, "로컬푸드에 대한 가치인식이 구매 및 체험에 미치는 영향," 한국식생활문화학회지, 제30권, 제1호, pp.54-63, 2015.
[8] 이상민, 최지현, *제31장 주요 단기소득임산물 가공 활성화 방안*, 한국농촌경제연구원 기타연구보고서, pp.1011-1040, 2010.
[9] 이상민, 김경덕, 송성환, *임산물 수급모형 구축 및 전망*, 한국농촌경제연구원 기본연구보고서, 2013.
[10] 정호근, 권오복, 석현덕, "단기소득 임산물 유통현황과 주요과제," 한국농촌경제연구원 농정포커스, 제80호, pp.1-25, 2013.
[11] 권오준, 이아름, 노성수, "떫은감 진피 복합추출물의 급성 역류성 식도염 개선 효과," 대한본초학회지, 제31권, 제1호, pp.25-31, 2016.
[12] 김수현, 이아름, 김수지, 김경조, 권오준, 최준영, "떫은감과 포제 떫은감의 최종당화산물 생성 억제를 통한 피부 탄력 개선 효과," 대한본초학회지, 제32권, 제4호, pp.17-24, 2017.
[13] 김수민, 김은주, "표고버섯 균사체의 생리활성과 기능성식품 소재 개발," 대한본초학회지, 제26권, 제2호, pp.25-30, 2011.
[14] 박기문, 이병우, "표고버섯 균사체로부터 항암 단백다당체의 추출 및 정제," 한국식품과학회지, 제30권, 제5호, pp.1236-1242, 1998.
[15] 유현정, 김동준, 송유진, "단기소득임산물에 대한 소비자니즈 분석-Generative Tools를 적용하여-," 산림경제연구, 제27권, 제1호, pp.47-60, 2020.
[16] 정병헌, 장주연, "친환경임산물 소비에 영향을 미치는 요인 분석," 한국산림과학회지, 제108권, 제4호, pp.628-638, 2019.
[17] Iop SCF, E. Teixeira, and R. Deliza, "Consumer research: extrinsic variables in food studies," Br Food J., Vol.108, pp.894-903, 2006.
[18] S. R. Jaeger, "Non-sensory factors in sensory science research," Food Qual Prefer, Vol.17, pp.132-144, 2006.
[19] V. L. Almli, W. Verbeke, F. Vanhonacker, T. Næs, and M. Hersleth, "General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries," Food Qual Prefer, Vol.22, pp.129-138, 2011.
[20] 이인화, *성인여성의 라이프스타일에 따른 코스메슈티컬 제품 선택속성과 구매행동에 관한 연구*, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2019.
[21] 유현정, 김동준, 송유진, "단기소득임산물의 소비자 구매행태 연구," 산림경제연구, 제26권, 제1호, 2019.
[22] 윤혜려, "지역 농특산물에 대한 구매의사가 여행자의 재방문 의도에 미치는 영향-충남 예산지역을 중심으로-," 한국식생활문화학회지, 제25권, 제6호, pp.746-754, 2010.
[23] 이상건, 송래현, "로컬푸드의 지각된 가치가 만족 및 재구매의사에 미치는 영향," 호텔관광연구, 제49권, pp.365-380, 2013.
[24] 원미경, 박영희, 이연정, "로컬푸드에 대한 가치 인식이 구매 및 체험에 미치는 영향," 한국식생활문화학회지, 제30권, 제1호, pp.54-63, 2015.
[25] 박성배, 이현준, 김혜영B, 황혜선, 박대섭, 홍완수, "가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석," 한국식품조리과학회지, 제32권, 제3호, pp.342-352, 2016.
[26] 박효진, 오나래, 장진아, 윤혜려, 조미숙, "쌀을 이용한 편의식품의 선택속성에 관한 중요도-수행도 분석(IPA)," 한국식품영양과학회지, 제45권, 제4호, pp.593-601, 2016.
[27] 곽영초, 김현정, "중국 베이징 지역 내 커피전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구," 관광연구, 제32권, 제8호, pp.273-290, 2017.
[28] 정효선, 윤혜현, "대학생의 레스토랑 선택 속성 군집에 따른 외식 행동 차이에 관한 연구," 동아시아식생활문화학회지, 제18권, 제5호, pp.829-840, 2008.

저 자 소 개

이 은 영(Eun Young Lee) 정회원

- 2005년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2008년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2020년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(박사 수료)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 동양미래대학교 식품공학과 겸임교수

〈관심분야〉 식문화, 조리과학, 식품개발, 영양학, 외식

여 가 은(Ga Eun Yeo) 정회원

- 20012년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 20014년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2020년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(박사 수료)

〈관심분야〉: 외식, 식생활, 조리과학, 식품개발, 영양학

이 지 오(Ji O Lee) 준회원

- 2019년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과(석사과정)

〈관심분야〉 : 식품개발, 메뉴개발, 외식, 식문화

전 유 화(Yoowha Jeon) 준회원

- 2019년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과(석사과정)

〈관심분야〉 : 식문화, 식품개발, 메뉴개발, 외식

조 미 숙(Mi Sook Cho) 정회원

- 1983년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 1985년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 1991년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 교수

〈관심분야〉 : 식문화, 식행동, 식생활교육, 식품개발, 영양학

오 지 은(Ji Eun Oh) 정회원

- 2000년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2014년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 신산업융합대학 조교수

〈관심분야〉 : 메뉴개발, 외식, 식생활교육, 식문화, 식생활