

# 전북지역 복분자와 오디 음료 제품의 구매실태 및 제품 속성의 중요도와 만족도 비교

## A Study on the Consumption Patterns, the Importance of Product Properties, and the Satisfaction Levels of Blackberry and Mulberry Fruit Beverage Products in the Jeonbuk Area

전북대학교 식품영양학과  
박사과정수료 양 향 숙  
부교수 노 정 옥

Department of Food Science and Human Nutrition, Chonbuk National University

*Dissertator* : Hyang Sook Yang

*Associate Professor* : Jeong Ok Rho

### ◀ 목 차 ▶

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| I. 서론           | IV. 결론 및 제언 |
| II. 연구방법        | 참고문헌        |
| III. 연구 결과 및 고찰 |             |

### <Abstract>

The principal objective of this study was to evaluate the consumption patterns, the importance of product properties, and the satisfaction levels of blackberry and mulberry fruit beverage products(BMBPs) in the Jeonbuk area, Korea. Self-administered questionnaires were collected from 294 customers(male 40.8%, female 59.2%) residing at Jeonju in Jeonbuk area. Descriptive and comparative statistical analyses were completed using SPSS PC program(version 19.0). Approximately, 61.6% of participants consumed BMBPs 1-2times a year. Only 1.7% of participants consumed BMBPs everyday. The main information source about BMBPs was 'families/friends'. About 58.8% of participants responded that the main reason for purchasing BMBPs was 'for health'. The result indicated the overall importance level(3.94) was higher than the satisfaction level(3.41)( $p < .001$ ). The importance and satisfaction levels of the older group (50's) were significantly higher than the levels of younger group(20-30's)( $p < .01$  ;  $p < .05$ ). According to the IPA(Importance-Performance Anslysis), 'price' and 'credibility' of companies were the most important properties that had to be changed as soon as possible to increase satisfaction with BMBPs. Therefore, to increase BMBPs'-consumption, quality improvements on these products through cooperation between BMBPs-companies, the regional government, and research institutions are necessary.

주제어(Key Words) : 복분자와 오디음료(blackberry and mulberry fruit beverage), 제품속성(product properties), 중요도(importance), 만족도(satisfaction)

**Corresponding Author** : Jeong Ok Rho, Department of Food Science and Human Nutrition, Chonbuk National University, 664-14 1Ga, Deokjin-dong, Jeonju, Jeonbuk, 561-756, Korea Tel: +82-63-270-4135 Fax: +82-63-270-3854 E-mail: jorho@chonbuk.ac.kr

## I. 서론

세계무역기구(WTO)의 출범으로 농산물 시장의 개방이 확대되면서 지속가능한 농업 발전을 위해서 1차 산업 중심에서 2, 3차 산업으로 발전되어야 한다는 의견이 사회적으로 일반화 되고 있다. 지금까지 식품산업은 식품업체의 육성에 주력해 왔으나 최근에는 농업과 식품산업의 연계 필요성이 강조 되고 있다(송해인, 2010).

전라북도는 우리나라의 대표적인 농업 기반 지역으로, 복분자의 경우 전국 생산량의 80% 이상을 차지하며, 오디는 2002년 이후부터 재배면적이 꾸준히 확대되고 있다. 복분자 딸기(*Rubus coreanum* Miq.)는 장미과(Rosaceae) 산딸기(*Rubus*)속에 속하며, 항산화, 항암활성, 호르몬분비 촉진, 간염바이러스 억제, 체중조절 효과, 면역활성 증진(권규혁, 차월석, 김동찬, 신현재, 2006), 항균활성, 아질산염 소거능(차원수, 박민선, 박기문, 2001) 등의 생리활성이 있는 것으로 보고되고 있다. 오디는 뽕나무과에 속하는 낙엽교목인 뽕나무(*Morus alba* L.)의 열매로 항산화작용, 항암작용, 항바이러스, 면역증강제, 콜레스테롤저하 등의 생리활성 효과를 기대할 수 있어 기능성 소재로 부각되고 있다(이정희, 우경자, 최원석, 김애정, 김미원, 2005). 그러나 복분자와 오디의 경우 농산물의 특성상 품질이 고르지 못하고, 저장 및 유통기한이 짧은 문제점이 있어 이를 활용한 가공식품 개발의 필요성이 대두되었다. 지금까지 술(김혜련, 권형희, 김현복, 안병학, 2006; 홍재식, 김인권, 김명곤, 윤숙, 1995), 식빵(권경수, 김영수, 송근섭, 홍선표, 2004), 젤리(김애정, 여정숙, 방인수, 박희용, 이건순, 2007), 떡(한숙경, 양향숙, 노정옥, 2006), 두부(한명륜, 김명환, 2007), 청국장(홍주연, 김은정, 신승렬, 김태완, 이인중, 윤경영, 2008), 유과(이민숙, 김문용, 전순실, 2008), 식초(최수영, 2010), 쉬폰케이크(이영주, 2010) 등 다양한 제품들이 개발되었으나, 대부분의 개발된 제품들은 기존의 상품에 복분자와 오디즙을 소량 첨가하여 기능성을 부가하는 형태의 제품들이 대부분이다. 그러나, 복분자와 오디 음료제품의 경우는 제조 시 과실을 가열 또는 착즙기로 즙을 짜서 일정량씩 포장 후 판매되고 있어 원료의 함유량이 높은 장점이 있다(김현아, 박복희, 1998). 김은미(2011)의 연구에 따르면 최근 탄산음료와 주스류 등의 일반음료 제품은 소비가 하락하는 추세이지만 건강기능적인 특성의 두유, 차, 과일·채소 음료시장은 지속적으로 성장하고 있다고 보고하였는데, 복분자와 오디 음료시장도 제품의 기능성으로 인하여 더욱 소비가 확대될 것으로 예상하고 있다.

김경희(2011)의 녹차소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 연구에서 제품속성이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하고, 상품은 다양한 속

성들의 묶음이며, 제품의 구체적인 특성으로 정의하였다. 최현우와 이상복(2010)에 따르면 현대 소비자들은 단지 제품이나 가격 등 제품의 단일 속성에 의하여 제품을 구입하는 것이 아니라 과거의 경험을 토대로 하여 제품의 특징을 평가한 후에 선택한다고 하였다. 즉, 제품속성은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하므로 제품 속성에 대한 소비자들의 평가를 지속적으로 모니터링하여 제품의 품질개선에 활용하여야 하겠다. 그러나 전북지역의 복분자와 오디 음료제품의 경우 생산업체가 영세한 소규모의 형태로 대부분 각 업체 마다 조금씩 다른 방법으로 제조되고 있으며 제품의 맛, 향기, 포장, 성분표시 등이 제품별 차이가 많고 가격, 품질, 상품개발 면에서 대기업제품과 비교할 때 뒤떨어져 있으며 체계적으로 소비자들의 제품 평가가 이루어지고 있지 않는 실정이다.

지금까지 음료제품 관련 연구는 건강원에서 제조한 건강음료 소비자 인식조사(김현아, 박복희, 1998), 매실 가공식품 이용 실태분석(김인숙, 권용주, 2008), 매실에 대한 소비자 선호 및 소비행태 분석(백종희, 최정임, 2010), 시판 기능성 음료의 소비자 인식도(이명화, 2006), 과일주스의 품질 속성별 소비자 선호(박성훈, 김인호, 김병목, 손은영, 2011) 등이 진행되었으나, 복분자와 오디 음료제품에 대한 구매실태 및 만족도 조사는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 전북지역에서 재배·가공된 복분자와 오디 음료 제품의 소비자들의 구매실태와 제품 속성의 중요도와 구매 후 만족도를 조사하고자 한다. 이를 통하여 소비자들이 만족하는 복분자와 오디 음료 제품의 품질개선과 향후 지역농산물을 활용한 제품의 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구를 위한 자료 수집은 복분자와 오디 음료제품을 한번이상 음용해본 경험이 있는 전라북도 전주에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 2011년 3월 30일~4월 1일까지 20명의 소비자를 대상으로 실시 한 후 설문지의 내용을 수정·보완하여 실시하였다. 본 조사는 2011년 4월 5일~4월 23일까지 진행되었으며, 설문조사의 목적을 설명하고 자발적으로 참여의사를 밝힌 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 300부가 배부되었으며 회수된 설문지는 296부였고, 이 중 응답내용이 부실 기재된 설문지를 제외하고 총 294부(98%)를 최종 분석 자료로 활용하였다. 조사도구의 내용타당도에 대한 신뢰도 검정결과

를 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수는 구매 시 제품속성의 중요도 0.8이상, 제품 구매 후 만족도 0.9이상이었다.

2. 조사내용

본 조사에 사용된 설문지의 설문 문항은 보고서 및 선행 논문(김인숙, 권용주, 2008; 김종성, 하구수, 2010; 허무열, 2010)을 참고하여 연구의 목적에 적합하도록 작성하였고, 설문지에는 제품에 대한 이해를 높이고자 현재 판매되고 있는 복분자와 오디음료 제품 사진들을 첨부하였다. 설문지 내용은 조사대상자의 인구통계학적 특성으로 응답자의 성별, 나이, 학력, 직업, 월소득, 가족형태 등 6문항, 음료의 구매실태는 음용횟수, 제품에 관한 정보획득 경로, 구매장소, 구입 동기 4문항으로 구성하였다. 음료제품의 구매 시 고려하는 제품속성의 중요도는 맛, 향기, 원료함유량, 성분표시사항, 기능성성분함량, 제품인증표시, 가격, 재료원산지표시, 용기 디자인, 제조업체신뢰도, 주위평판, 구매용이성, 용량 등 13 문항으로 Likert 5점 척도(1점 = 매우 중요하지 않다, 3점 = 보통, 5점 = 매우 중요하다)를 이용하여 측정하였다. 제품 구매 후 만족도는 중요도 평가 항목과 동일한 13문항으로 Likert 5점 척도(1점 = 매우 만족하지 않다, 3점 = 보통, 5점 = 매우 만족한다) 측정하였다.

3. 자료의 분석방법

수집된 자료 분석은 SPSS 19.0을 이용하여 통계처리 및 분석하였다. 인구통계학적 특성 및 음료의 구매실태를 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균과 표준편차 등의 기술통계 분석을 실시하였다. 성별에 따른 음료 제품속성에 관한 중요도와 만족도 분석은 독립표본 t-검정을 실시하였고, 연령별 제품 구매 전 고려하는 속성의 중요도와 구매 후 만족도의 집단 간 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 결과 유의한 차이를 보인 경우, Duncan's multiple range를 적용하여 사후검정을 실시하였다. 복분자와 오디 음료 제품 속성의 IPA(Importance-Performance Analysis)분석을 위해서 제품 구매 후 만족도를 X축으로, 구매 시 고려하는 속성의 중요도를 Y축으로 기준으로 하였으며, 중요도와 만족도의 평균값을 중심축으로 하여 격자도를 구성하였다. 격자도는 4개의 사분면으로 형성되는데 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 유지관리영역(Doing Great), 2사분면은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 영역으로 과잉 수행영역(Overdone), 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 개선대상 영역(Low Priority), 4사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 영역으로 중점 개선 영역(Focus here)이라고 하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 복분자와 오디 음료제품의 구매경험이 있는 294명의 조사대상자는 남성 40.8%, 여성 59.2%로 여성의 비율이 높게 나타났다. 이는 허무열(2010)의 사과가공품의 인지도 대한 연구에서도 사과 가공품의 구매경험이 여성이 77%로 남성에 비하여 높은 결과와 유사하였다. 연령은 20대 28.6%, 30대 29.6%, 40대 25.9%, 50대 이상 15.6%로 30대가 가장 많았다. 최종학력은 중졸이하 2.0%, 고등학교 16.3%, 전문대학 11.2%, 대학교 52.0%, 대학원이상 18.4%로 조사대상자의 81.6%가 전문대학 이상의 학력을 보였다. 직업은 직장인 47.6%, 주부 21.1%, 학생 18.4%, 휴직·무직 3.7%, 자영업 3.4%, 기타 5.8%의 순이었다. 월평균 가계총소득은 200만원 이하가 48.3%로 가장 많았고, 201-300만원 24.1%, 301-400만원 8.5%, 401-500만원 12.9%, 501만원 이상 6.1%로 나타났다. 가족형태는 단독세대 18.4%, 핵가족 73.1%, 확대가족 5.4%, 기타 3.1%로 부부와 자녀로 구성된 핵가족이 가장 많았다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성 (N = 294)

| 변 인      | 구 분     | 빈도(N) | 비율(%) |
|----------|---------|-------|-------|
| 성 별      | 남성      | 120   | 40.8  |
|          | 여성      | 174   | 59.2  |
| 연령대      | 20대     | 85    | 28.6  |
|          | 30대     | 87    | 29.6  |
|          | 40대     | 76    | 25.9  |
|          | 50대 이상  | 46    | 15.6  |
| 최종학력     | ≤중졸     | 6     | 2.0   |
|          | 고등학교    | 48    | 16.3  |
|          | 전문대학    | 33    | 11.2  |
|          | 대학교     | 153   | 52.0  |
|          | ≥대학원    | 54    | 18.4  |
| 직 업      | 직장인     | 140   | 47.6  |
|          | 주부      | 62    | 21.1  |
|          | 자영업     | 10    | 3.4   |
|          | 휴직·무직   | 11    | 3.7   |
|          | 학생      | 54    | 18.4  |
| 월소득 (만원) | 기타      | 17    | 5.8   |
|          | ≤200    | 142   | 48.3  |
|          | 201-300 | 71    | 24.1  |
|          | 301-400 | 25    | 8.5   |
|          | 401-500 | 38    | 12.9  |
| 가족형태     | ≥501    | 18    | 6.1   |
|          | 단독세대    | 54    | 18.4  |
|          | 핵가족     | 215   | 73.1  |
|          | 확대가족    | 16    | 5.4   |
|          | 기타      | 9     | 3.1   |

2. 복분자와 오디 음료제품의 구매실태

복분자와 오디 음료제품에 대한 소비자들의 구매실태는 <표 2>와 같다. 음용횟수는 '매일' 1.7%, '1-2회/1주일'

〈표 2〉 복분자와 오디 음료제품의 구매실태

(N = 294)

| 변 인             | 구 분         | 빈도(N) | 비율(%) |
|-----------------|-------------|-------|-------|
| 음용 횟수           | 매일          | 5     | 1.7   |
|                 | 1-2회/1주일    | 25    | 8.5   |
|                 | 1-2회/1달     | 83    | 28.2  |
|                 | 2-3회/1년     | 181   | 61.6  |
| 제품에 관한 정보 취득 경로 | TV·인터넷      | 68    | 23.1  |
|                 | 주위사람(가족/친구) | 164   | 55.8  |
|                 | 신문·잡지       | 29    | 9.9   |
|                 | 팸플렛·안내서     | 24    | 8.2   |
|                 | 판매원 설명      | 9     | 3.1   |
| 구입 장소           | 백화점·대형마트    | 103   | 35.0  |
|                 | 인터넷쇼핑몰      | 19    | 6.5   |
|                 | 건강원         | 20    | 6.8   |
|                 | 지역농가·업체     | 66    | 22.4  |
|                 | 기타          | 86    | 29.3  |
| 구입 동기           | 건강을 위해서     | 173   | 58.8  |
|                 | 맛이 좋아서      | 41    | 13.9  |
|                 | 제품이미지 때문    | 8     | 2.7   |
|                 | 주위권유로       | 44    | 15.0  |
|                 | 호기심으로       | 28    | 9.5   |

8.5%, '1-2회/1달' 28.2%, '2-3회/1년' 61.6%로 복분자와 오디 음료의 음용횟수는 높지 않았다. 제품에 대한 정보 취득 경로는 조사대상자의 55.8%가 가족 또는 친구 등 '주위사람을 통해서' 얻고 있으며, 다음은 'TV·인터넷' 23.1%, '신문·잡지' 9.9%, '팸플렛·안내서' 8.2%, '판매원 설명' 3.1%순으로 나타났다. 제품의 구입 장소는 '백화점·대형마트'가 35.0%로 응답이 가장 많았으며, '지역농가·업체'가 22.4%, '건강원' 6.8%, '인터넷쇼핑몰' 6.5%로 조사되었다. '기타'의 경우는 조사대상자가 직접 구입하도록 한 결과 선물로 받은 경우가 대부분이었다. 구입 동기는 '건강을 위해서' 58.8%로 가장 많았고, '주위권유' 15.0%, '맛이 좋아서' 13.9%, '호기심으로' 9.5%, '제품이미지때문' 2.7%로 나타났다. 김인숙과 권용주(2008)의 매실 가공식품 이용실태 연구에서 매실가공식품의 구입동기가 주위 사람의 권유로 보고된 결과와는 차이를 보였다.

3. 복분자와 오디 음료제품 속성의 중요도와 만족도 비교

복분자와 오디 음료 구매 시 고려하는 제품속성의 중요도와 구매 후 만족도를 전체 비교한 결과는 〈표 3〉과 같다. 제품 속성에 대한 전체 중요도는 3.41, 만족도는 3.93으로 중요도와 만족도 간의 유의적 차이를 나타냈다( $p < .001$ ). '용기 디자인' 속성을 제외한 모든 속성에서 중요도가 만족도보다 유의적으로 높게 나타났다( $p < .001$ ).

조사대상자들은 음료구매 시 '맛' (4.32) '원료함유량' (4.28) '성분표시사항' (4.19) '재료원산지표시' (4.00) '품질인증표시' (3.98) '향' (3.96) '제조업체신뢰도' (3.95) 순으로 중요도를 나타냈다. 이와 같은 결과는 허무열(2010)의 사

과가공품의 구매속성을 파악한 연구에서 가장 중요한 속성으로 맛을 선택한 결과와 일치하였다.

복분자와 오디 음료제품 속성의 중요도와 만족도 Gap분석 결과 '원료함유량', '가격', '제조업체신뢰도', '맛', '성분표시사항', '재료원산지표시', '주위평판', '기능성성분함량', '구매용이성' 순으로 차이를 보였다. 김성용과 이정희(2010)의 소비자의 식품선택에 대한 영양표시 이용의 효과분석 연구에서 식품 공급자는 자사 상품에 대한 부정적인 정보를 은폐, 허위 및 왜곡된 정보를 공급 할 가능성이 잠재되어 있다고 보고하였는데, 소비자는 제조업자가 제공하는 정보에 의존하여 제품을 선택 하고 구매 후 제품을 평가하게 된다. 이는 한 업체에 대한 평가 뿐 만 아니라 농산물 가공업체의 신뢰도가 동반 하락하게 되는 현상을 야기 할 수 있다. 따라서 '원료함유량'에 대한 만족도를 높이기 위해서는 제품의 표시사항에 대해 허위 및 과대 표시 행위를 엄격히 자제해야 할 것이다. '성분표시사항', '재료원산지표시' 등의 속성들은 강은진, 김지연, 권오란, 김명철과 김건희(2008)의 건강기능식품의 신뢰도 및 이해도 향상을 위한 연구에서 '식품표시'는 소비자가 가장 쉽게 이용할 수 있는 식품정보원으로 소비자 이해도를 증가시키는데 매우 중요함을 보고하였는데 건강기능성 소재로 각광받고 있는 복분자와 오디 음료에 대한 정확한 영양성분 및 제조 원산지에 대한 바른 표기를 통해 소비자의 신뢰도를 더욱 확고히 하는 것이 필요하겠 다. 특히 '원산지표시'는 최근 수입 농산물이 급증하면서 농산물에 대한 안전성의 문제로 관심이 더욱 증대되고 있으며 김소연, 박상현과 주나미(2010)의 연구에서도 식품의 원산지 표시는 소비자들이 식품의 품질과 안전을 예측하거나 판단 하는데 도움을 주어 안전하고 합리적인 소비생활을 영위 할 수 있게 한다고 하였다.

'구매용이성' 속성은 본 연구의 〈표 2〉에서 제시하였듯이 음료제품의 구입 장소에 대한 질문에 35.0%가 백화점·대형마트, 22.4%가 지역농가·업체에서 구입하고 있었는데, 소규모업체 경우는 유통체계상 백화점 또는 대형마트 납품은 대기업과의 경쟁에서 현실적으로 극복하기 어려운 실정이다. 따라서 현재 지역농가·업체는 20대와 30대 연령층을 대상으로 전자상거래 도입을 통한 직거래판매 방식을 적극 활용하는 것이 필요하겠다. 이를 통하여 20-30대 소비자들의 제품 평가를 빠르게 제품생산 및 판매에 반영한다면 소비자들이 보다 만족하는 제품관리가 가능하겠다.

4. 성별과 연령에 따른 복분자와 오디 음료제품 속성의 중요도와 만족도 비교

성별에 따른 복분자와 오디 음료 구매 시 고려하는 제품 속성의 중요도와 구매 후 소비자의 만족도 비교 결과는 〈표

〈표 3〉 복분자와 오디음료 제품 속성의 중요도와 만족도 비교  
(평균±표준편차)

| 속 성               | 중요도       | 만족도       | Gap  | 순위 | t-값       |
|-------------------|-----------|-----------|------|----|-----------|
| 맛                 | 4.32±0.85 | 3.73±0.85 | 0.59 | 4  | 9.13***   |
| 향기                | 3.96±0.89 | 3.64±0.80 | 0.31 | 12 | 5.13***   |
| 원료<br>함유량         | 4.28±0.93 | 3.43±0.86 | 0.85 | 1  | 12.15***  |
| 성분<br>표시사항        | 4.19±0.98 | 3.60±0.80 | 0.58 | 5  | 9.51***   |
| 기능성<br>성분함량       | 3.91±1.04 | 3.43±0.86 | 0.47 | 8  | 6.42***   |
| 품질인증<br>표시        | 3.98±1.04 | 3.60±0.80 | 0.37 | 10 | 5.52***   |
| 가격                | 3.89±0.92 | 3.10±0.82 | 0.79 | 2  | 11.16***  |
| 재료<br>원산지<br>표시   | 4.00±0.98 | 3.49±0.82 | 0.51 | 6  | 7.81***   |
| 포장<br>(용기)<br>디자인 | 3.31±0.97 | 3.23±0.86 | 0.08 | 13 | 1.20      |
| 제조업체<br>신뢰도       | 3.95±1.00 | 3.35±0.79 | 0.60 | 3  | 9.55***   |
| 주위평판              | 3.92±0.91 | 3.41±0.76 | 0.50 | 7  | 8.53***   |
| 구매<br>용이성         | 3.73±0.97 | 3.30±0.82 | 0.42 | 9  | 6.80***   |
| 용량<br>(크기)        | 3.59±0.93 | 3.27±0.80 | 0.32 | 11 | 4.93***   |
| 평 균               | 3.94±0.57 | 3.41±0.59 | 0.53 |    | -12.86*** |

중요도: Likert 5점 척도 (1점 = 매우 중요하지 않다 ~ 5점 = 매우 중요하다)

만족도: Likert 5점 척도 (1점 = 매우 만족하지 않다 ~ 5점 = 매우 만족한다)

\*\*\* $p < .001$

4)와 같다. 성별에 따른 전체 중요도 평균은 남성 3.74, 여성 4.06로 여성이 남성에 비하여 유의적으로 중요도가 높았다 ( $p < .001$ ).

남성의 경우 평균값 이상으로 중요하게 고려하는 속성은 '맛' (4.16) '원료함유량' (4.03) '성분표시사항' (4.01) '향기' (3.86) '재료원산지표시' (3.85) '가격' (3.81) 순으로 중요하게 고려하고 있었다. 여성의 경우는 '원료함유량' (4.46) '맛' (4.43) '성분표시사항' (4.31) '제품인증표시' (4.18) '제조업체신뢰도' (4.14) '기능성성분함량' (4.12) '재료원산지표시' (4.10) '가격' (4.06)의 순으로 중요하게 고려하고 있었다. 이춘우(2009)의 소비자의 차 음료제품 선택요인 분석에서는 남성보다 여성이 건강을 더욱 고려하여 제품을 선택한다고 보고하였는데, 본 연구에서는 남성이 '맛'을 우선적으로 고려하고 있는 반면 여성은 '원료함유량'을 우선적으로 고려하고 있어 차이를 보였다.

복분자와 오디 음료 제품의 전체 만족도 평균은 남성 3.39, 여성 3.43으로 남녀에 따른 통계적 유의차는 없었지만 여성의 만족도가 남성보다 높은 것으로 나타났다.

연령별 복분자와 오디 음료제품의 구매 시 고려하는 제품 속성의 중요도와 구매 후 소비자의 만족도를 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 전체 중요도 평균은 30대(4.05) 40대(4.01) 50대 이상(3.91) 20대(3.73)로 20대에서 중요도 점수가 유의적으로 낮게 나타났다( $p < .01$ ). 연령별로는 50대 이상은 '맛' ( $p < .01$ )의 속성에 대해 다른 연령층에 비하여 낮은 중요도를 나타냈다. 이와 같은 결과는 김문희와 양재호(2010)의 영양 강조 표시가 소비자의 건강신념에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 식품에 대한 의사결정 시 맛을 즐기는 쾌락적 목표와 건강유지와 증진을 위한 실용적 목표가 있어 어느 목표가 활성화되느냐에 따라 소비자가 의사결정을 할 때 주목하는 정보가 달라질 수 있다고 보고 하였는데, 이는 연령이 증가 할수록 건강지향성 구매 목적이 커짐에 따라 '맛' 속성 보다는 '재료원산지표시', '제조업체신뢰도' 등의 속성을 더 중요하게 고려하고 있기 때문에 나타난 결과로 보인다. '원료함유량' ( $p < .001$ ), '성분표시사항' ( $p < .05$ ), '기능성성분함량' ( $p < .001$ ), '품질인증표시' ( $p < .001$ ), '재료원산지표시' ( $p < .001$ ), '제조업체신뢰도' ( $p < .05$ ), '주위평판' ( $p < .05$ ) 등의 속성은 20대에서 유의적으로 낮은 중요도를 나타냈다. 이와 같은 결과는 주나미 외(2005)의 가공식품 표시기준에 대한 인지도 조사에서 소비자들의 식품표시 이용정도는 기혼일수록, 학력이 높을수록 많이 이용한다고 보고하였는데, 본 연구의 경우 20대 연령층이 대부분 미혼자로 건강음료에 대한 구매력과 관심도가 다른 연령층에 비해 낮아 '재료원산지표시', '성분표시사항' 관련 제품속성의 중요도가 다른 연령층과 비교하여 낮은 것으로 보인다.

연령별 제품속성의 만족도 차이를 분석한 결과, 만족도 평균은 50대 이상(3.62) 40대(3.44) 30대(3.39) 20대(3.30)로 50대 이상에서 다른 연령대에 비하여 유의적으로 높은 만족도를 보였다( $p < .05$ ). 이와 같은 결과는 김인숙과 권용주(2008)의 매실 가공식품 이용실태에 관한 연구에서도 연령이 증가할수록 건강성 지향 제품의 기호도가 증가한 결과와 유사한 결과였다. 김문희와 양재호(2010)의 연구에서도 제품의 건강이미지가 제품평가에 영향을 미치는 것으로 보고하였는데, 복분자와 오디 음료제품은 50대 이상의 연령층에서 건강이미지로 인식되고 있어 제품평가 속성에 긍정적 효과를 나타낸 것으로 보인다.

'맛', '향기', '원료함유량', '가격', '포장디자인', '주위평판', '구매용이성', '용량' 속성에 있어 연령에 따른 통계적 유의차는 보이지 않았으나, '맛'은 40대, '향기'는 30대 연령층에서 만족도가 높았다. 그 외 속성인 '원료함유량', '가격', '용기디자인', '주위평판', '구매용이성', '용량'은 50대 이상 그룹에서 다른 연령대에 비하여 만족도 점수가 높게 나타났다. 이상의 결과, 복분자와 오디 음료제품에 대한

〈표 4〉 성별에 따른 복분자와 오디 음료제품 속성의 중요도와 만족도 비교

(평균±표준편차)

| 속 성      | 중요도             |                 | t-값       | 만족도             |                 | t-값   |
|----------|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|-------|
|          | 남성<br>(N = 120) | 여성<br>(N = 174) |           | 남성<br>(N = 120) | 여성<br>(N = 174) |       |
| 맛        | 4.16±0.92       | 4.43±0.79       | -2.61 *** | 3.78±0.81       | 3.70±0.86       | 0.81  |
| 향기       | 3.86±0.90       | 4.03±0.88       | -1.58     | 3.65±0.76       | 3.64±0.83       | 0.06  |
| 원료 함유량   | 4.03±0.96       | 4.46±0.87       | -4.00 *** | 3.40±0.78       | 3.46±0.92       | -0.63 |
| 성분 표시사항  | 4.01±1.01       | 4.31±0.94       | -2.58     | 3.54±0.80       | 3.65±0.80       | -1.18 |
| 기능성 성분함량 | 3.61±1.13       | 4.12±0.92       | -4.17 *** | 3.34±0.82       | 3.42±0.77       | -0.88 |
| 제품 인증표시  | 3.68±1.08       | 4.18±0.96       | -4.19 *** | 3.40±0.86       | 3.44±0.83       | -0.48 |
| 가격       | 3.81±0.92       | 4.06±0.83       | -2.38 **  | 3.04±0.88       | 3.14±0.77       | -1.10 |
| 재료원산지표시  | 3.85±0.98       | 4.10±0.97       | -2.15 *   | 3.44±0.84       | 3.53±0.81       | -0.94 |
| 용기디자인    | 3.24±1.03       | 3.55±0.81       | -2.86 **  | 3.28±0.86       | 3.20±0.87       | 0.74  |
| 제조업체 신뢰도 | 3.70±0.99       | 4.14±0.94       | -3.80 *** | 3.34±0.85       | 3.35±0.75       | -0.15 |
| 주위평판     | 3.73±0.92       | 4.01±0.90       | -2.15 *   | 3.42±0.85       | 3.41±0.70       | 0.12  |
| 구매용이성    | 3.60±0.97       | 3.82±0.96       | -1.98 *   | 3.24±0.84       | 3.35±0.81       | -1.11 |
| 용량(크기)   | 3.45±0.99       | 3.69±0.88       | -2.22 *   | 3.25±0.84       | 3.29±0.78       | -0.45 |
| 평 균      | 3.74±0.55       | 4.06±0.58       | -4.66***  | 3.39±0.60       | 3.43±0.56       | -0.56 |

중요도 : Likert 5점 척도(1점 = 매우 중요하지 않다 ~ 5점 = 매우 중요하다)

만족도 : Likert 5점 척도(1점 = 매우 만족하지 않다 ~ 5점 = 매우 만족한다)

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

만족도가 다른 연령에 비하여 50대 이상에서 높은 반면 20대의 만족도는 낮았다.

5. 복분자와 오디 음료제품 속성의 IPA

복분자와 오디 음료제품의 IPA 결과는 〈그림 1〉에 제시하였다. 〈표 3〉에서 제시된 중요도 점수를 Y축, 만족도 점수를 X축으로 표시하고, 중요도 평균 3.94, 만족도 평균 3.41점을 각 축의 기준으로 하여 4개 분면으로 분할하여 제품속성 13항목에 대하여 위치를 함께 표시하였다. 사분면으로 분할한 결과, 중요도와 만족도가 높게 평가된 1사분면(Doing Great) 영역은 ‘맛’(중요도 4.32, 만족도 3.73), ‘향기’(중요도 3.96, 만족도 3.64), ‘원료함유량’(중요도 4.28, 만족도 3.43), ‘성분표시사항’(중요도 4.19, 만족도 3.60), ‘품질인증표시’(중요도 3.98, 만족도 3.60), ‘재료원산지표시’(중요도 4.00, 만족도 3.49)요인이 위치하였다. 제2사분면(Overdone)은 중요도는 낮지만 만족도가 높아 이미 많은 노력이 투입되었다고 평가된 부분으로 ‘주위평판’(중요도 3.92, 만족도 3.41)요인이었다. 제3사분면(Low Priority)은 중요도와 만족도가 낮아 향후 복분자와 오디 음료제품에 대한 기능성 홍보 및 만족도를 높이기 위한 노력이 요구되는 속성은 ‘기능성성분함량’(중요도 3.91, 만족도 3.43), ‘포장(용기)디자인’(중요도 3.31, 만족도 3.23), ‘구매용이성’(중요도 3.73, 만족도 3.30), ‘용량(크기)’(중요도 3.59, 만족도 3.27)요인이 속하였다. 중요도는 높은 반면 만족도는 낮아 가장 우선적으로 개선할 필요가 있다고 평가된 4사분면(Focus Here)에는 ‘가격’(중요도 3.89, 만족도 3.10), ‘제조업체신뢰도’(중요도 3.95, 만족도

3.35)요인이 위치하였다.

가장 우선적으로 개선해야 할 ‘가격’의 만족도를 높이기 위해서는 손미연, 류진준과 김태균(2009)의 포도주의 가격 민감성 분석 연구에서 가격에 대한 만족도를 높이기 위해서는 적정가격 설정에 대한 근거 제시를 통해 소비자의 이해도를 높이는 것을 제안하였다. 따라서 복분자와 오디 음료제품은 국내산 원료 사용으로 일반 공장제품과의 가격 차이가 발생하는 것을 일반 소비자에게 이해시키는 노력이 필요하겠 다. 또한 하영원과 김경미(2011)는 제품가격의 정박효과에 대한 연구에서 가격은 소비행동의 차이 때문에 동일한 가격에 노출되더라도 어떤 구매목적 을 가지고 있는냐에 따라서 제품에 대한 지불용의 가격은 다르게 나타날 수 있음을 보고 하였는데, 본 연구의 〈표 2〉에서 제시한 바와 같이 소비자의 제품 구입동기가 건강을 위해서, 주위 권유로, 맛이 좋아서 등의 구매목적에 차이를 보였다. 이는 소비자의 세분화된 욕 구에 적합한 다양한 제품 개발이 필요함을 의미하며, 그에 따른 가격 차별화 전략이 요구되어진다.

‘제조업체신뢰도’를 높이기 위해서는 문정훈, 정희룡, 김지연, 정혜영과 박훈동(2010)의 온라인 식품 쇼핑물을 위한 맛의 시각화 표 개발 연구에서 농식품에 대한 소비자들의 구매 불확실성을 낮추기 위한 방안으로 맛의 시각화표 제시를 제안하였다. 복분자와 오디 음료 제품에도 맛 관련 속성 등에 대한 소비자들의 빠르고 정확한 이해를 위하여 맛을 시각화 한다면 소비자들의 복분자와 오디 음료 제품에 대한 신뢰도뿐만 아니라 제조업체에 대한 신뢰도도 함께 높아질 것으로 예상된다. 또한 제조업체에 대한 철저한 위생관리와 이에

〈표 5〉 연령에 따른 복분자와 오디 음료제품 속성의 중요도와 만족도 비교

(평균±표준편차)

| 속 성     | 중요도                    |                        |                        |                         | F-값                  | 만족도                    |                         |                         |                        | F-값                 |
|---------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
|         | 20대<br>(N = 85)        | 30대<br>(N = 87)        | 40대<br>(N = 76)        | 50대이상<br>(N = 46)       |                      | 20대<br>(N = 85)        | 30대<br>(N = 87)         | 40대<br>(N = 76)         | 50대이상<br>(N = 46)      |                     |
| 맛       | 4.37±0.77 <sup>a</sup> | 4.36±0.77 <sup>a</sup> | 4.46±0.75 <sup>a</sup> | 3.91±1.17 <sup>b</sup>  | 4.48 <sup>**</sup>   | 3.74±0.86              | 3.71±0.72               | 3.75±0.89               | 3.69±0.93              | 0.96                |
| 향기      | 3.96±0.98              | 4.05±0.78              | 3.92±0.90              | 3.86±0.93               | 0.54                 | 3.63±0.84              | 3.67±0.72               | 3.60±0.84               | 3.67±0.84              | 0.13                |
| 원료 함유량  | 3.95±1.04 <sup>b</sup> | 4.54±0.78 <sup>a</sup> | 4.52±0.68 <sup>a</sup> | 4.04±1.07 <sup>b</sup>  | 9.21 <sup>***</sup>  | 3.41±0.84              | 3.36±0.85               | 3.42±0.85               | 3.65±0.94              | 1.16                |
| 성분표시사항  | 3.92±1.09 <sup>b</sup> | 4.31±0.93 <sup>a</sup> | 4.35±0.81 <sup>a</sup> | 4.19±0.98 <sup>b</sup>  | 3.20 <sup>*</sup>    | 3.34±0.69 <sup>b</sup> | 3.64±0.77 <sup>a</sup>  | 3.75±0.85 <sup>a</sup>  | 3.80±0.88 <sup>a</sup> | 5.04 <sup>***</sup> |
| 기능성성분함량 | 3.56±1.06 <sup>b</sup> | 4.09±0.98 <sup>a</sup> | 4.02±1.00 <sup>a</sup> | 4.04±1.07 <sup>a</sup>  | 4.69 <sup>***</sup>  | 3.21±0.65 <sup>b</sup> | 3.35±0.79 <sup>b</sup>  | 3.43±0.86 <sup>b</sup>  | 3.71±0.83 <sup>a</sup> | 4.27 <sup>**</sup>  |
| 제품인증표시  | 3.49±1.04 <sup>b</sup> | 4.28±0.93 <sup>a</sup> | 4.07±1.00 <sup>a</sup> | 4.15±1.03 <sup>a</sup>  | 10.11 <sup>***</sup> | 3.18±0.71 <sup>c</sup> | 3.40±0.82 <sup>bc</sup> | 3.52±0.90 <sup>ab</sup> | 3.76±0.89 <sup>a</sup> | 5.22 <sup>**</sup>  |
| 가격      | 3.92±0.94              | 4.08±0.78              | 3.93±0.69              | 3.84±1.15               | 0.84                 | 3.02±0.81              | 3.08±0.75               | 3.10±0.88               | 3.30±0.83              | 1.21                |
| 재료원산지표시 | 3.64±1.05 <sup>b</sup> | 4.17±0.83 <sup>a</sup> | 4.07±0.96 <sup>a</sup> | 4.23±1.05 <sup>a</sup>  | 5.82 <sup>***</sup>  | 3.35±0.73 <sup>b</sup> | 3.43±0.80 <sup>b</sup>  | 3.53±0.90 <sup>b</sup>  | 3.80±0.85 <sup>a</sup> | 3.25 <sup>*</sup>   |
| 용기디자인   | 3.35±0.99              | 3.43±0.81              | 3.51±0.88              | 3.39±1.04               | 0.42                 | 3.14±0.84              | 3.24±0.80               | 3.21±0.94               | 3.45±0.88              | 1.35                |
| 제조업체신뢰도 | 3.69±1.01 <sup>b</sup> | 4.05±0.94 <sup>a</sup> | 4.07±0.99 <sup>a</sup> | 4.10±0.94 <sup>a</sup>  | 3.11 <sup>*</sup>    | 3.15±0.66 <sup>b</sup> | 3.36±0.77 <sup>ab</sup> | 3.38±0.89 <sup>ab</sup> | 3.63±0.82 <sup>a</sup> | 3.77 <sup>**</sup>  |
| 주위평판    | 3.68±0.94 <sup>b</sup> | 4.04±0.91 <sup>a</sup> | 4.06±0.80 <sup>a</sup> | 3.89±0.99 <sup>a</sup>  | 3.16 <sup>*</sup>    | 3.31±0.75              | 3.32±0.67               | 3.52±0.73               | 3.60±0.95              | 2.41                |
| 구매용이성   | 3.65±1.08              | 3.79±0.89              | 3.76±0.92              | 3.76±0.92               | 0.28                 | 3.17±0.91              | 3.32±0.70               | 3.32±0.78               | 3.47±0.91              | 1.39                |
| 용량(크기)  | 3.58±0.99              | 3.60±0.91              | 3.65±0.93              | 3.47±0.88               | 0.35                 | 3.23±0.75              | 3.21±0.68               | 3.25±0.88               | 3.50±0.96              | 1.43                |
| 평 균     | 3.73±0.62 <sup>b</sup> | 4.05±0.52 <sup>a</sup> | 4.01±0.52 <sup>a</sup> | 3.91±0.68 <sup>ab</sup> | 4.92 <sup>**</sup>   | 3.30±0.47 <sup>b</sup> | 3.39±0.51 <sup>b</sup>  | 3.44±0.66 <sup>ab</sup> | 3.62±0.66 <sup>a</sup> | 3.19 <sup>*</sup>   |

a,b,c Different superscript letters are statistically different at  $p < .05$  by Duncan's multiple range test.

중요도 : Likert 5점 척도(1점 = 매우 중요하지 않다 ~ 5점 = 매우 중요하다)

만족도 : Likert 5점 척도(1점 = 매우 만족하지 않다 ~ 5점 = 매우 만족한다)

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

대한 적극적인 홍보가 필요하겠다. 정해량(2003)은 건강기능 식품과 식품표시연구에서 생리활성 기능이 높은 건강지향성 식품의 중요관리부분은 안전성임을 지적하였다. 따라서 전라북도의 복분자와 오디음료를 생산하는 소규모 제조업체를 대상으로 식품안전성 확보를 위한 개인위생 및 HACCP 교육은 물론 제품 품질인증 및 영양표시에 관한 지속적인 교육 및 관리가 필요하겠다.

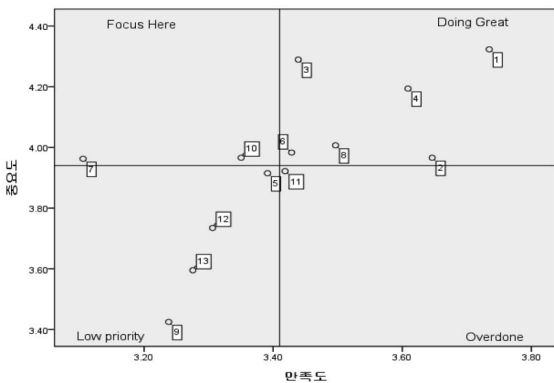
#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 전라북도에서 생산되는 복분자와 오디 음료 제품에 대한 소비자들의 구매실태 및 제품 속성의 중요도와 만족도 평가를 통해 제조업체의 향후 제품개발 및 마케팅 개발 방향에 유용한 정보를 제공하고자 전라북도 전주에 거주하는 294명의 소비자 견해를 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 남성 40.8%, 여성 59.2%였으며, 연령은 20대 28.6%, 30대 29.6%, 40대 25.9%, 50대 이상 15.6%이었다. 최종학력은 중졸이하 2.0%, 고등학교 16.3%, 전문대학 11.2%, 대학교 52.0%, 대학원이상 18.4%이었다. 직업은 직장인 47.6%, 주부 21.1%, 학생 18.4%, 휴직·무직 3.7%, 자영업 3.4%, 기타 5.8% 순이었다. 월평균 가계총 소득은 200만원 이하가 48.3%, 201-300만원 24.1%, 301-400만원 8.56%, 401-500만원 12.9%, 501만원이상 6.1%로 조사되었다. 가족형태는 핵가족 73.1%, 단독세대 18.4%, 확대가족 5.4%, 기타 3.1%이었다.

둘째, 복분자와 오디 음료제품의 응용횟수는 61.6%가 1년에 2-3회, 28.2%가 1달에 1-2회 정도로 응용하고 있었다. 제품에 대한 정보 취득 경로는 55.8%가 '주위사람(가족/친구)'을 통해서, 23.0%가 'TV·인터넷'으로 답하였다. 구입 동기는 58.8%가 '건강을 위해서' 구입한다고 답하였다. 구입 장소는 '백화점·대형마트' 35.0%, '가내수공업제품구입' 22.4%, '건강원' 6.8%, '인터넷쇼핑몰' 6.5%순이었다.

셋째, 제품속성의 중요도와 만족도 차이 분석 결과 중요



|                 |            |              |          |           |
|-----------------|------------|--------------|----------|-----------|
| 1. Doing Great  | 1. 맛       | 2. 향기        | 3. 원료함유량 | 4. 성분표시사항 |
| 2. Overdone     | 6. 품질인증표시  | 8. 재료원산지표시   |          |           |
| 3. Low priority | 5. 기능성성분함량 | 9. 포장(용기)디자인 |          |           |
| 4. Focus Here   | 7. 가격      | 10. 제조업체 신뢰도 |          |           |
|                 | 12. 구매용이성  | 13. 용량(크기)   |          |           |

〈그림 1〉 제품 속성의 중요도-만족도 IPA

도 3.94, 만족도 3.41로 중요도와 만족도 간의 유의적 차이를 나타냈다( $p < .001$ ). '용기디자인' 항목을 제외한 모든 속성에서 중요도가 만족도보다 유의적으로 높게 나타났다( $p < .001$ ). 음료 구매 시 중요하게 고려하는 요인은 '맛' (4.32) > '원료함유량' (4.28) > '성분표시사항' (4.19) > '재료원산지표시' (4.00) > '품질인증표시' (3.98) > '향' (3.96) > '제조업체신뢰도' (3.95)순이었다.

넷째, 성별과 연령에 따른 제품 선택속성의 중요도와 만족도 비교 결과, 전체 중요도 평균은 남성 3.74, 여성 4.06으로 여성이 유의적으로 중요도가 높았다( $p < .001$ ). 제품 구매 후 만족도에 관한 성별의 유의차는 보이지 않았다.

연령에 따른 전체 중요도 평균은 30대(4.05) > 40대(4.01) > 50대 이상(3.91) > 20대(3.73)로 20대의 중요도 점수가 유의적으로 낮게 나타났다( $p < .01$ ). 세부 속성에 대해 연령별로 살펴보면, 50대 이상은 '맛' ( $p < .01$ )의 속성에서 낮은 중요도를 나타냈다. '기능성성분함량' ( $p < .001$ ), '품질인증표시' ( $p < .001$ ), '재료원산지표시' ( $p < .001$ ), '제조업체신뢰도' ( $p < .05$ ), '주의평판' ( $p < .05$ ) 등의 속성은 20대에서 유의적으로 낮은 중요도를 보였다. 만족도 평균은 50대 이상(3.62) > 40대(3.44) > 30대(3.39) > 20대(3.30)로 50대 이상에서 다른 연령대에 비하여 유의적으로 높은 만족도를 보였다( $p < .05$ ). '표시사항'은 20대에서 유의적으로 낮은 만족도를 나타냈다( $p < .001$ ). '기능성성분표시' ( $p < .01$ ), '품질인증표시' ( $p < .01$ ), '재료원산지표시' ( $p < .05$ )는 50대 이상 그룹에서 만족도가 유의적으로 높게 나타났다. '제조업체신뢰도'는 20대 연령층에서 유의적으로 낮은 만족도를 보였다( $p < .01$ ).

다섯째, 제품속성의 중요도와 만족도 IPA 결과, 중요도와 만족도가 모두 높은 유지영역(Doing Great)에는 '맛', '향기', '원료함유량', '성분표시사항', '품질인증표시', '재료원산지표시'가 해당되었으며, 중요도는 높으나 상대적으로 만족도는 낮은 중점개선(Focus Here)영역에는 '가격', '제조업체신뢰도'가 포함되었다.

이상의 결과, 복분자와 오디 음료제품은 성별, 연령별에 따라 제품 속성들의 중요도와 만족도에 차이가 있었고, '원료함유량', '가격', '제조업체신뢰도' 속성은 중요도와 만족도 간의 큰 차이를 보여 만족도를 높이기 위한 방안이 요구되어진다. 또한 복분자와 오디 음료제품의 IPA 결과, '가격', '제조업체신뢰도' 속성은 소비자들의 중요도는 높게 인식하고 있으나 만족도는 낮아서 시급하게 개선되어야 할 제품 속성이었다. 따라서 세분화된 고객층의 만족도를 높이기 위한 다양한 제품개발과 가격 차별화 전략이 필요하며, 기능성을 향상시킬 수 있는 제조기술에 대한 지속적인 연구개발이 요구되어진다. 그러나 전라북도의 복분자와 오디 제조업체는 대부분 규모가 영세하고 마케팅 인식 부족으로 소비자의 기대

치에 부합되는 마케팅 활동이 어려운 실정이다. 따라서 산·관·학·연의 연계를 통한 제품개발, 마케팅교육 및 지속적인 컨설팅 프로그램의 연계가 시급히 이루어져야 하겠다.

## ■ 참고문헌

- 강은진, 김지연, 권오란, 김명철, 김건희(2008). 건강기능식품의 신뢰도 및 이해도 향상을 위한 표시제도 연구. **한국식품위생안전성학회지**, 23(1), 51-61.
- 권경수, 김영수, 송근섭, 홍선표(2004). 복분자 착즙액을 첨가한 식빵의 품질특성. **한국식품영양학회지**, 17(3), 272-277.
- 권규혁, 차월석, 김동찬, 신현재(2006). 복분자 유용 성분의 연구와 그 응용. **한국생물공학회지**, 21(6), 405-409.
- 김경희(2011). 녹차소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 -관여도의 조절효과. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문희, 양재호(2010). 식품의 영양 강조 표시가 소비자의 건강신념과 브랜드태도, 질병리스크지각에 미치는 영향. **소비자학연구**, 21(3), 53-81.
- 김성용, 이정희(2010). 소비자의 식품선택에 대한 영양표시 이용의 효과 분석. **소비자학연구**, 21(3), 107-128.
- 김소연, 박상현, 주나미(2010). 학교급식 원산지 표시제 시행에 따른 일부 서울지역 초등학교생의 인식도. **대한지역사회영양학회지**, 15(4), 507-512.
- 김애정, 여정숙, 방인수, 박희용, 이진순(2007). 오디분말을 이용한 젤리 제조 및 이화학적 특성에 관한 연구. **한국식품영양학회지**, 20(1), 27-33.
- 김은미(2011). 홍삼, 복분자, 석류를 첨가한 노니 혼합음료의 개발과 품질특성. **한국조리학회지**, 17(1), 259-300.
- 김인숙, 권용주(2008). 대구·경북지역 소비자의 매실 가공식품 이용실태에 관한 조사연구. **한국조리학회지**, 14(4), 79-92.
- 김종성, 하규수(2010). 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. **한국식생활문화학회지**, 25(5), 516-524.
- 김현아, 박복희(1998). 건강원에서 제조한 건강음료에 대한 주부의 인식, 관심 및 소비에 관한 연구. **지역사회영양학회지**, 3(1), 107-115.
- 김혜련, 권형희, 김현복, 안병학(2006). 품종에 따른 오디와 오디발효주의 특성. **한국응용생명화학학회지**, 49(3), 209-214.
- 문정훈, 정희룡, 김지연, 정해영, 박훈동(2010). 온라인 식품



- 쇼핑몰을 위한 맛의 시각화 기법 개발 및 적용. **한국경영정보학회지**, 12(1), 817-822.
- 박성훈, 김인호, 김병목, 손은영(2011). 과실주스의 품질 속성별 소비자 선호. **한국식품저장유통학회지**, 28(1), 61-76.
- 백종희, 최정업(2010). 매실에 대한 소비자 선호 및 소비행태 분석. **한국식품유통학회지**, 17(5), 571-580.
- 손미연, 류진춘, 김태균(2009). 국내산 포도주에 대한 소비자 선호 및 가격 민감성 분석. **한국식품저장유통학회지**, 16(1), 17-22.
- 송해인(2010). 전북지역 특화 농산물의 생산, 가공 연계방안에 관한 연구 -전북 고창 복분자 산업 사례를 중심으로. **한국지역경제연구**, 8(2), 141-163.
- 이명화(2006). 시판 기능성음료에 대한 소비자 인식도, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 이민숙, 김문용, 전순실(2008). 팽화방법을 달리한 복분자추출물 첨가 유과의 품질특성. **한국식품조리과학회지**, 24(3), 382-391.
- 이영주(2010). 오디추출물의 생리활성과 오디분말 첨가 가공식품의 품질특성. 순천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정희, 우경자, 최원석, 김애정, 김미원(2005). 오디즙을 첨가한 녹말오디다식의 품질특성에 관한 연구. **한국식품조리학회지**, 21(5), 629-636.
- 이춘우(2009). 차 음료에 대한 소비자 만족도와 재구매의사에 미치는 영향요인. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정해량(2003). 건강기능식품과 식품표시. **식품산업과 영양**, 8(2), 60-65.
- 주나미, 윤지영, 김옥선, 고영주, 정현아, 최은영(2005). 서울, 경남일부지역 가공식품 표시기준에 대한 인지도 및 만족도 조사. **한국식생활문화학회지**, 20(5), 525-531.
- 차완수, 박민선, 박기문(2001). 복분자 딸기의 생리활성. **한국식품과학회지**, 33(4), 409-415.
- 최수영(2010). 오디의 생리활성과 음료개발에 관한 연구. 대구한의대 대학원 박사학위논문.
- 최현우, 이상복(2010). 농산물과 식품산업의 품질속성과 지각된 품질이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구. **품질경영학회지**, 38(1), 108-114.
- 최영원, 김경미(2011). 우연히 노출된 제품가격에 의한 정박효과의 경계조건과 심리적 특성. **한국마케팅학회**, 26(1), 47-71.
- 한명륜, 김명환(2007). 복분자 첨가 두부의 품질특성과 저장성 향상 연구. **산업식품공학회지**, 11(3), 167-174.
- 한숙경, 양향숙, 노정옥(2006). 복분자 착즙액을 첨가한 복분자편의 품질 특성에 관한 연구. **동아시아식생활학회지**, 16(3), 371-376.
- 허무열(2010). 사과가공품의 인지도 및 중요도-만족도 분석. **한국식생활문화학회지**, 25(1), 1-8.
- 홍재식, 김인권, 김명곤, 윤숙(1995). **복분자주 제조 기술개발**. 서울: 농림부, 한국농촌경제연구원 부설 농림수산물기술관리센터.
- 홍주연, 김은정, 신승렬, 김태완, 이인중, 윤경영(2008). 홍삼 및 복분자를 첨가한 청국장의 이화학적 특성. **한국식품저장유통학회지**, 15(6), 872-877.

접 수 일 : 2011년 8월 4일  
 심사시작일 : 2011년 8월 9일  
 게재확정일 : 2011년 10월 20일