

펫푸드(반려동물 식품) 선택속성에 대한 소비자 특성 분석*

박명은^a · 엄지범^{b**}

^a전북대학교 경영학과 강사 (전라북도 전주시 덕진구 백제대로 567)

^b순천대학교 농업경제학과 조교수 (전라남도 순천시 중앙로 255)

Consumer Characteristics in Terms of Pet Food Selection Attributes

Myeong-Eun Park^a · Ji-Bum Um^b

^aLecturer, Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Korea

^bAssistant Professor, Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea

Abstract

This study aims to examine consumer types based on pet food selection attributes and to analyze the differences in consumer characteristics by those types. In this study, the researcher uses k-means cluster analysis and crossover analysis to determine market segmentation, and then analyzes the resultant characteristics by categorizing consumers. A total of 202 cases are used for this study. First, the selection attributes are classified into the six factors of credibility, quality, design, convenience, information, and price. Second, the clusters are categorized into the four clusters, which are designated pet food lower-involvement type, pet food information- and price-seeking type, pet food convenience-seeking type, and pet food higher-involvement type. Third, these four groups exhibit statistically significant differences in terms of occupational variables, number of pets, and purchase frequency. The results of this study may provide helpful information in establishing customized, market-based marketing strategies based on the characteristics of pet food consumers.

Key words: pet, pet food, selection attributes, market segmentation

1. 서론

최근 1인 가구의 증가, 저출산 및 핵가족화 현상 등으로 생활 양식의 변화와 함께 이를 배경으로 반려동물 양육가구가 크게 증가하고 있다(지인배, 김현중, 김원태, & 서강철, 2017). 2020년 말을 기준으로 국내에서 반려동물을 양육하고 있는 가구는 604만 가구로 추정되는데 이는 2010년 346만 가구에서 약 158만 가구 증가한 수치로 높은 증가세를 보이고 있다. 이렇게 반려동물 양육가구가 증가하면서 이에 대한 양육비 지출 역시 커지는 것으로 나타났다. KB경영연구소(2021)에 따르면 반려동물 양육가구가 매달 고정적으로 지출하는 양육비는 반려견의 경우 1마리당

11만원으로 나타났고, 반려묘의 경우 월평균 7만원으로 추산되었다. 사료비, 간식비, 병원비, 각종 용품비가 여기에 포함되는데, 주목할 점은 이러한 양육비 중 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 사료비(33.4%)와 간식비(17.8%)로 나타났으며 이는 식비 관련 지출이 과반을 차지하고 있는 것이다(KB경영연구소, 2021).

반려동물과 관련된 수요가 급격히 커지면서 펫코노미(Pet + Economy)라는 신조어가 등장하는 등 반려동물과 관련된 산업이 확대되고 있으며 특히, 상술하였듯이 반려동물 양육에 있어 많은 지출을 차지하고 있는 사료 및 간식 등과 관련된 펫푸드(Pet Food) 산업이 수요가 늘어남에 따라 더불어 주목을 받고 있다. 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, & 이형용(2019)에 의하면 펫푸

주요어: 반려동물, 반려동물 식품, 펫푸드, 선택속성, 시장세분화

* 순천대학교 교연비 사업에 의하여 연구되었음

** 교신저자(엄지범) 전화: 061-750-3271, e-mail: umjibum@snu.ac.kr

드 산업이 그 규모나 성장 가능성으로 인해 농식품 분야에서 유망 산업이라고 보고 있으며, 2020 펫푸드 시장현황 보고서(한국농수산식품유통공사, 2021)에 따르면 국내 펫푸드 시장규모는 7억 5,318만달러인데, 2023년에는 8억 9,077백만 달러로 약 18.3% 증가할 것으로 전망하고 있어 국내농업 및 식품산업에 있어 새로운 활로로 기대되고 있다.

이렇게 펫푸드 산업의 빠른 성장과 함께 해외에서는 펫푸드와 관련된 연구가 활발히 이루어지고 있으며 최근 소비행동에 대한 연구가 다수 진행되었다(Schleicher, Cash, & Freeman, 2019; Koppel, 2020; Vinassa, Vergnano, Valle, Giribaldi, Nery, Prola, & Schiavone, 2020; Kwak, & Cha, 2021; Morelli, Stefanutti, & Ricci, 2021; Xiao, Wang, & Li, 2021). 반면 국내에서의 펫푸드 관련 연구는 저조한 상황이다. 기존의 연구는 일반적으로 반려동물 사료를 중심으로 연구가 진행되어왔는데, 영양과 관련된 연구가 주를 이루며 소비에 대한 연구가 일부 진행되었으나 수출이나 포장디자인(최은영, 2018; 이윤혁, 2019; 임성수, 2020; 배성문, 이슬비, 김종원, & 황연현, 2020)에 초점이 맞춰져 있다. 소비자 선호와 관련된 연구는 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, & 이형용(2019)의 연구가 유일하며 시장 세분화와 관련된 연구는 전무하다.

본 연구는 기존 연구와 반려동물 사료에만 초점을 맞추고 있는 것과 달리 간식, 처방식 등을 포함한 개념인 ‘펫푸드’를 연구대상으로 하여 그 범위를 확장하였다는데 차별점을 가진다. 또한 펫푸드 산업의 시장세분화 연구로, 펫푸드의 속성에 대한 소비자의 선호를 분석함으로써 펫푸드의 시장을 세분화하여 소비자의 속성에 대한 분석이라는 특징이 있다. 본 연구를 통해 펫푸드 관련 연구를 수행하는 연구자들에 대한 기초자료를 제공할 것으로 기대되며, 현재 또는 미래의 펫푸드 관련 기업들에게 상품 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 시작과 구성은 다음과 같다. 반려동물에게 가장 가치가 되는 식품과 관련된 분야인 펫푸드를 주요 연구 분야로 설정하였다. 펫푸드 선택속성의 요인과 선택 속성에 따라 소비자를 유형화하여 세분시장별로 펫푸드의 소비자 행동 차이를 비교함으로써 소비트렌드를 분석하고자 한다. 이에 본 연구에서는 펫푸드의 선택속성을 토대로 소비자 유형을 탐색하고, 각 유형별로 소비자 특성 차이를 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하

였다. 첫째, 펫푸드 선택속성에 따라 소비자를 유형화하고, 유형별 특징을 파악한다. 둘째, 도출된 유형에 따라 소비자의 인구통계학적 특성 및 반려동물 양육 현황 특성 차이를 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 펫푸드 시장 현황

펫푸드란, 반려동물의 먹이에 대해 미국, 영국 등에서 ‘pet food’라는 용어를 사용함으로써 국내에서도 사료, 간식, 처방식과 같이 반려동물이 섭취하는 식품으로 통용되고 있다(손석준, 배정민, 박상준, 이현정, & 이현순, 2017). 사료는 사료관리법에 의해 관리되는 경제성을 우선시하는 일반 산업용 동물의 먹이이며 펫푸드는 일반 사료와 달리 식품의 개념을 지니고 있다는 점에서 구분된다(농림축산식품부, 2020). 따라서 본 연구에서는 펫푸드를 반려동물이 섭취하는 식품이라는 의미로 사용하고자 한다.

KB경영연구소(2021)에 따르면 반려동물 관련 양육비는 평균 월 14만원(2018년 대비 약 2만원 증가)이 지출되는 것으로 나타났다. 동물 유형별로는 반려견이 13만원, 반려묘가 10만원이며 둘다 기르는 가구의 경우 25만원의 양육비가 매월 지출되고 있었고, 1마리당 비용을 추산하면 월평균 약 11만원(반려견 기준)이 지출되었다.

이러한 양육비 지출에 대하여 지출처별 비중을 살펴보면, 사료비가 33.4%로 가장 높았고 다음으로 간식비가 17.8%를 차지하여 그 뒤를 이었다. 그 외에, 일용품 구매(11.1%), 컷마용비(10.0%), 펫관련 위생서비스 이용(5.8%), 장난감 구매(5.6%) 등의 순으로 나타났다. 사료비와 간식비를 합한 식비관련 지출이 전체 양육비 지출의 51.2%로 과반을 상회하는 높은 비중인 것을 알 수 있다.

국내 펫푸드 시장 규모에 대해서는 한국농수산식품유통공사(2021)에 따르면 약 7억 6,544만 달러(2019년 기준)로 추정하고 있다. 이를 반려견 사료/간식과 반려묘 사료/간식, 기타 사료시장으로 구분하고 있는데 반려견 사료/간식이 73.6%, 반려묘 사료/간식이 21.0%를 차지하는 것으로 보고 있다. 앞으로 국내 펫푸드 시장은 더욱 성장할 것으로 전망하고 있는데 2023년까지 8억 9,077만 달러 규모로 커질 것으로 내다보고 있다.

이러한 국내 펫푸드 시장은 주로 다국적기업이 점유하고 있는 가운데, 국내 제조업체의 펫푸드의 생산 현황은 크지 않다. 펫푸

1) 반려동물 사료에 대하여 선택실험법을 통해 소비자의 선호를 분석하고 속성별 지불의사액을 추정하고 있다. 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, & 이형용(2019) 참조

〈표 1〉 배합사료 생산 현황

단위: 톤, %

연도	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균성장률
합계	91,458 (100.0)	94,293 (100.0)	109,781 (100.0)	136,490 (100.0)	14.3%
반려견	63,445 (69.4)	60,729 (64.4)	63,956 (58.3)	73,754 (54.0)	5.1%
반려묘	27,999 (30.6)	33,535 (35.6)	45,784 (41.7)	62,605 (45.9)	30.8%
기타	14 (0.0)	29 (0.0)	41 (0.0)	131 (0.1)	110.7%

자료: 농림축산식품부, 배합사료 생산실적(2017~2020년)

드 전체 생산실적은 파악되고 있지 않지만 농림축산식품부의 배합사료 생산실적을 통해 반려동물 사료에 대해 단편적으로 확인할 수 있다. 반려동물에 대한 배합사료 생산량(표 1)은 2020년 기준 136,490톤으로 반려견이 73,754톤, 반려묘 62,605톤으로 각각 54.0%, 45.9%를 차지하고 있다. 연평균 14.3%의 성장률을 보이고 있으며 반려견 사료 생산량은 연평균 5.1%로 완만한 증가세를, 반려묘 사료 생산량의 경우 연평균 30.8%의 높은 성장률을 보이고 있다.

2.2. 펫푸드 선택속성

속성(attribute)이란 일반적으로 제품 및 서비스와 같은 상품이 지니고 있는 유/무형의 특징을 말하며, 소비자가 상품 선택 상황에서 구매결정을 위한 중요 기준으로 여기는 속성을 선택속성이라 할 수 있다(Kotler, Bowen, & Makens, 1996). 선택속성은 소비자가 상품 구매결정과정에서 특정 제품 및 서비스, 상표, 점포 등이 가지고 있는 많은 속성들 중에 소비자의 구매행동을 유발하는 기본적인 욕구이며, 선택에 영향을 주는 선택속성은 소비자의 주관적 판단을 바탕으로 한다(Filiatrault, & Ritchie, 1988; Lewis, 1981). 이러한 제품의 속성은 내재적 속성(Intrinsic attribute)과 외재적 속성(Extrinsic attribute)으로 구분된다(Olson, 1977; Olson, & Jacoby, 1972). 여기서 내재적 속성이란 성능, 품질, 색깔, 맛, 재료, 향 등 상품 자체가 가지고 있는 고유의 특성과 관련된 속성을 의미하며, 외재적 속성이란 브랜드, 디자인, 매장 이미지와 같은 추상적 요소 등과 같이 제품과는 관련이 있지만 제품 자체가 가지고 있는 가시적 속성이 아닌 제품에 부여되는 상징적 이미지를 의미한다(Collins-Dodd, & Lindley, 2003; Fandos, & Flavian, 2006; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). 소비자들은 구매의사결정과정에서 이러한 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 고려하여 상품을 선택한다고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 최근에는 소비자들의 다양한 욕구로 인해 상

품 선택 기준 역시 다변화되고, 분야별 산업들도 점차 세분화 및 전문화되고 있어, 그에 따라 선택속성과 관련하여 다양한 연구가 진행되고 있다(오민재, 2012).

반려동물 제품 관련 선택속성 연구로 김정환(2020)은 반려동물 식품의 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였는데 6개의 선택속성 중 품질우수성, 접근성, 편의성, 안전성이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 문화관광부 & 농촌진흥청(2018)은 반려견과 반려묘의 양육자들은 사료를 선택할 때 체중조절, 피부, 소화율, 치아 및 관절건강등의 속성을 중요하게 생각하였다. 그리고 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, & 이형용(2019)은 반려동물 사료 속성을 유기농 원료, 원료 주성분, 원산지, 가격, 알레르기 물질, 기능성 재료로 구분하고, 속성에 대한 소비자의 선호도를 분석하였다.

반려동물 제품과 관련하여 선택속성과 만족도 관계, 사료의 선택속성에 따른 소비자 선호 등 일부 선행연구가 있지만 반려동물 식품, 즉, 펫푸드의 선택속성과 구매자인 반려동물 양육인을 대상으로 한 시장세분화 연구는 미흡한 실정이다. 일반적인 시장에서 소비자의 구매는 곧 사용으로 이어지므로 구매자가 곧 사용자라고 여겨지지만, 반려동물 관련 제품은 구매자와 사용자가 불일치하는 대표적인 시장이다(윤채원, & 정도성, 2018). 즉, 반려동물의 식품, 용품 등 관련 제품 구매는 양육자의 입장에서 구매의사결정이 이루어지는 시장인 것이다. 따라서 펫푸드 선택 속성에 따른 소비자의 유형을 탐색하고 구매행동 간의 차이를 실증 분석할 필요가 있다.

2.3. 시장세분화

시장세분화 개념을 마케팅 분야와 관련한 이론을 도입한 Smith(1956)는 시장세분화를 소비자의 요구에 대한 제품 차별화 전략이라고 정의하였다. 즉, 시장세분화는 특정 제품 및 서비스를 이용하는 소비자를 대상으로 서로 다른 특성을 지닌 다양한

시장을 동일하거나 유사한 특성을 보이는 시장으로 분류하여 유형화하는 것을 의미한다(김경희, 황대용, & 이해영, 2021; Kotler, Bowens, & Makens, 1996). 시장세분화의 기준은 인구통계학적 변수(예. 나이, 성별, 소득, 직업, 사회적 계층 등), 지리적 변수(예. 국가 지방, 도시 등), 심리적 변수(예. 성격, 라이프스타일 등), 행동적 변수(상품에 대한 지식, 제품에 대한 태도, 구매자의 상태 등) 등이다(안광호, 하영원, & 박홍수, 2007). 여기에 최근 급변하는 사회에서 소비자의 세분 시장을 구분하는 요소가 증가하고 있으며, 기술의 발전과 함께 전반적인 삶의 질이 높아지면서 새로운 것을 찾는 소비자의 욕구 및 수요 역시 증가하게 되었다(박명은, & 유소이, 2019; Berke, 2003; Pilzer, 2002).

현재까지도 다양한 영역에서 시장세분화에 대한 연구가 이루어지고 있으며, 식품과 관련한 시장세분화연구로 한경은, & 최규완(2019)은 생수 소비행태를 구매빈도, 구매비용, 구매용량, 구매장소, 선호국가 등을 세분화 기준으로 잠재계층분석(LCA)을 활용하여 생수 시장을 세분화 하였다. 박덕병, & 이민수(2016)는 추구편익에 따른 음식관광 시장세분화 연구를 통해 로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객을 가족추구형, 다편익추구형, 소극형, 고급미식추구형, 요리식재료추구형의 5개 세분시장으로 구분하여 음식관광 활성화 전략을 제시하였다. 김지웅, & 장영수(2016)는 수산물 소비시장을 수산물 선호도와 인지도를 바탕으로 수산물 통합 친숙형, 국내산 친숙형, 비친숙형으로 세분화하여 유형별 구분요인과 형성과정을 연구하였다. 우종필, & 윤남수(2011)는 선택속성에 따른 커피전문점을 분위기 추구집단, 맛 추구집단, 편리함 추구집단으로 시장 세분화하고, 세분시장별 만족도 차이를 분석하였다. 박명은, & 유소이(2016)는 식생활 라이프스타일에 따라 소비자를 식생활 고관여집단, 식생활 저관여집단, 식생활 편의추구집단으로 유형화 하고, 집단별 특성 차이와 기후친화적 식품 소비행동을 분석하였다. 이 외에도 식품과 관련하여 음식(외식, 간편식, 한식, 소스류, 음료 등), 관광(음식 및 음식점), 농산물(유기농, 매장 등) 등 분야별 연구가 활발하게 진행되고 있다. 그러나 펫푸드와 관련하여 시장세분화를 진행한 선행연구는 거의 없는 실정으로 시장세분화 연구는 아니지만 최지희, 박은정, & 이해정(2019)의 국내 반려동물 식품 및 용품 시장을 반려견과 반려묘로 분류하고, 조사기간 내 판매현황 및 시장현황을 분석한 연구가 있다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집

본 연구는 펫푸드의 선택속성에 대한 소비자 특성을 분석하기 위한 것으로 펫푸드 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 전북지역으로 G 펫푸드 전문매장 고객 중 매장에 직접 방문하여 펫푸드를 구매한 소비자를 한정하여 자기기입식 설문조사로 이루어졌다. 조사기간은 2020년 9월-11월에 이루어졌으며, 총 223부의 설문지를 회수하였고 불성실하게 응답한 21부를 제외한 202부를 실증분석에 이용하였다.

3.2. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선택속성 관련 문헌을 바탕으로 구조화된 설문지를 이용하였다. 설문지 구성은 반려동물 양육자들 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 중복된 문항과 의미전달의 오류가 있을 수 있는 문항을 수정하였다. 모든 변인과 문항들은 선행연구를 고찰한 결과를 토대로 <표 2>과 같은 조사도구를 구성하였다.

먼저 펫푸드의 선택속성은 소비자가 펫푸드 관련 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소로써, 본 연구에서는 권홍규, & 정병국(2016), 김경환(2020), 문화관광부 & 농촌진흥청(2018), 안선정(2018)의 연구에서 사용된 주요 선택속성들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 21개의 설문문항을 구성하였고, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 다음으로 반려동물 양육 현황의 기본 특성을 조사하기 위해 반려동물 양육 현황 및 펫푸드 구매 현황에 대해 5개의 설문 문항을 구성하였다. 마지막으로 연구대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 직업, 학력, 가구소득, 가구원 수 등 6개의 설문문항을 포함하였다.

3.3. 분석방법

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 24.0 프로그램을 활용하여 펫푸드의 선택속성에 대한 소비자 특성을 분석하였다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성 및 반려동물 양육현황 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 구성개념에 대한 단일차원성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 셋째, 펫푸드

<표 2> 조사도구의 구성

구분	측정 문항	참고문헌		
선택속성	v1	제품의 유통기한 또는 제조일은 믿을 수 있다	문화관광부 & 농촌진흥청(2018)	
	v2	제품은 청결하다		
	v3	제조사 브랜드는 신뢰할 수 있다		
	v4	제품 판매매장은 신뢰할 수 있다		
	v5	제품 포장용기는 위생적이다		
	v6	제품의 영양가는 우수하다		
	v7	제품은 나의 반려동물이 좋아하는 맛이다		
	v8	나의 반려동물은 제품의 식감을 좋아한다		
	v9	제품은 배식이 편리하다		
	v10	제품은 보관이 용이하다		
선택속성	v11	제품은 비용대비 가치가 높다	김경환(2020), 안선정(2018)	
	v12	제조공정의 위생이 잘 되어 있다		
	v13	제품 포장용기의 디자인은 우수하다		
	v14	제품은 다양하게 구성되어 있다		
	v15	제품 포장재질의 안전성은 우수하다		
	v16	제품은 소화가 잘 된다		
	v17	제품의 품질은 우수하다		
	v18	재료의 원산지 표기는 잘 되어 있다		권홍규 & 정병국(2016)
	v19	제품의 영양성분 표시는 잘 되어 있다		
	v20	제품의 가격은 적당하다		
	v21	제품의 안정성은 우수하다		

선택속성 개념들 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 펫푸드 선택속성에 따라 소비자를 유형화하기 위해 요인 점수를 바탕으로 군집분석을 실시하였다. 군집수와 초기값 결정을 위해 먼저 계층적 군집분석의 군집화 일정표를 활용하여 군집의 수를 결정하였고, 변수들의 표준화된 Z값을 활용하여 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석을 하였다(김경희, 2014; Hair et al., 2006). 마지막으로 유형화 된 소비자들에 따라 연구대상자들에 대한 구성 개념 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다.

명(20.8%) 등의 순으로 나타났으며, 직업은 전문직이 46명(24.3%)으로 가장 많았으며, 사무/관리직 33명(16.3%), 판매/서비스직 25명(12.4%), 학생 29명(14.4%), 전업주부 14명(6.9%) 등의 순으로 나타났다. 월 평균 가구 소득(만원)은 200~400 미만 80명(39.6%), 400~600 미만 44명(21.8%), 600~800 미만 26명(12.9%) 등의 순으로 나타났으며, 응답자를 포함한 가구원 수는 2인 가구가 68명(33.7%)으로 가장 높았으며, 다음으로 1인 가구 42명(20.8%), 4인 가구 40명(19.8%), 3인 가구 33명(16.3%) 등의 순으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1. 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 3>에 제시되었다. 전체 조사대상자 202명 중 남성 29명(14.4%), 여성 173명(85.6%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령별로는 20대 96명(47.5%), 30대 67명(33.2%), 40대 21명(10.4%), 50대 이상이 18명(8.9%)으로 나타났다. 학력은 대졸 133명(65.8%), 고졸 42

4.2. 반려동물 양육 현황 특성

연구대상자의 반려동물 양육 현황 특성을 분석한 결과는 <표 4>에 제시되었다. 전체 조사대상자 202명 중 현재 양육중인 반려동물의 종류는 개 187명(92.6%), 고양이 3명(1.5%), 개와 고양이 모두 양육하는 경우는 개/고양이 12명(5.9%)으로 나타났다. 양육 기간은 1~5년 미만 110명(54.5%), 10~15년 이하 37명(18.3%), 1년 미만 36명(17.8%) 등의 순으로 나타났으며, 양육하는 마리수는 1마리가 138명(68.3%)으로 가장 높았고, 2마리 44명(21.8%), 3마리 이상 20명(9.9%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 연구대상자의 일반적 특성

구분	내용	빈도	%
성별	남성	29	14.4
	여성	173	85.6
연령	20대	96	47.5
	30대	67	33.2
	40대	21	10.4
	50대 이상	18	8.9
학력	중졸 이하	9	4.5
	고졸	42	20.8
	대졸	133	65.8
	대학원 이상	18	8.9
직업	전업주부	14	6.9
	생산/기술직	6	3.0
	공무원	12	5.9
	사무/관리직	33	16.3
	판매/서비스직	25	12.4
	전문직	46	24.3
	자영업	18	8.9
	학생	29	14.4
	기타	16	7.9
	월 평균가구 소득 (만원)	200 이하	23
200~400 미만		80	39.6
400~600 미만		44	21.8
600~800 미만		26	12.9
가구원수	800 이상	29	14.3
	1명	42	20.8
	2명	68	33.7
	3명	33	16.3
	4명 이상	59	29.2

〈표 4〉 연구대상자의 반려동물 양육 현황 특성

구분	내용	빈도	%
종류	개	187	92.6
	고양이	3	1.5
	개, 고양이	12	5.9
마리수	1마리	138	68.3
	2마리	44	21.8
	3마리 이상	20	9.9
구매비용 (월 평균)	5만원 미만	72	35.6
	5~10만원 미만	78	38.6
	10~15만원 미만	26	12.9
	15만원 이상	26	12.9
구매빈도 (1회 기준)	일주일 이하	19	9.5
	2~3주	20	9.9
	한달	136	67.3
	기타	27	13.4
양육기간	1년 미만	36	17.8
	1~5년 미만	110	54.5
	10~15년 이하	37	18.3
	15년 이상	19	9.4

펫푸드의 구매 빈도는 한달에 한 번 구매가 136명(67.3)으로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 구매 비용은 전체 응답자 중 10만원 미만이 150명(74.2%)으로 주를 이루고 있다.

4.3. 구성개념의 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념의 측정을 위한 변수들의 단일차원성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 추출된 요인들의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 를 산출하여 <표 5>에 제시하였다. 먼저, 펫푸드 선택속성의 요인분석 결과 표본적합도(KMO)는 0.935로 나타났고, 6개의 구성요인이 전체 분산의 약 77%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었으며, Bartlette의 구성형 검정통계량($\chi^2=3049.075, p<.001$)이 통계적으로 유의하게 나타나 측정 변수들이 적합한 것으로 판단되었다. 항목들 간 개념적 유사성에 따라 신뢰, 품질, 디자인, 편의, 정보, 가격의 6개 요인으로 명명하였다. 또한 측정항목의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출한 결과, 6개 요인의 값들이 0.719~0.912로 높게 나타나 신뢰성을 확보하였다(Bagozzi, & Yi, 1988).

4.4. 상관관계 분석

구성개념의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 6>와 같다. 펫푸드의 선택속성인 신뢰, 품질, 디자인, 편의, 정보, 가격의 모든 변인들은 0.6이하의 통계적으로 유의한 상관관계를 보이고 있어 변인들 간에 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인 되었다.

4.5. 펫푸드 선택속성에 따른 시장세분화

요인분석을 통해 도출된 6개 요인의 표준화된 평균을 기준으로 펫푸드 선택속성에 따라 소비자들을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 시장세분화를 위해 먼저 군집의 수를 추출하기 위해 계층적 군집분석인 Wards의 방법을 활용하였고, 변인들의 표준화된 Z값을 사용하였다(이민수, & 박덕병, 2016; Hair et al., 2016). 여러 형태의 군집을 나누어 반복적인 분석을 통해 2~4개의 군집이 제안되었고, 이를 토대로 군집수를 2개, 3개, 4개로 하여 군집분석결과를 실시한 결과 4개가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 이를 토대로 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석을 실시하여 최종 4개의 군집으로 유형화되었으며, 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

〈표 5〉 탐색적 요인분석 및 신뢰성

변수	요인적재값	공동성	고유값	분산설명력(%)	신뢰도	
신뢰	v1	.731	.795	3.732	17.771	0.912
	v2	.661	.780			
	v3	.654	.795			
	v4	.619	.695			
	v5	.616	.768			
	v12	.605	.746			
품질	v7	.754	.680	3.643	17.350	0.906
	v8	.707	.810			
	v16	.666	.720			
	v17	.597	.779			
	v21	.583	.749			
	v6	.568	.726			
디자인	v13	.810	.830	2.465	11.740	0.826
	v14	.713	.724			
	v15	.710	.799			
편의	v9	.666	.689	2.138	10.180	0.719
	v10	.655	.773			
정보	v18	.861	.879	2.125	10.120	0.825
	v19	.748	.816			
가격	v20	.831	.816	2.076	9.884	0.780
	v11	.780	.807			

KMO=0,935, Bartlett $\chi^2=3049,075(p=.000)$

〈표 6〉 상관관계 분석

(N=202)

	평균	표준편차	신뢰	품질	디자인	편의	정보	가격
신뢰	4.29	0.68	1.00					
품질	4.43	0.65	.597**	1.00				
디자인	4.05	0.93	.375**	.373**	1.00			
편의	4.40	0.76	.334**	.526**	.397**	1.00		
정보	3.93	0.88	.550**	.554**	.464**	.385**	1.00	
가격	3.96	0.78	.351**	.573**	.374**	.394**	.449**	1.00

** $p < .01$

〈표 7〉 군집 분석

변수	군집1(N=43)	군집2(N=38)	군집3(N=35)	군집4(N=86)	F
신뢰	-1.32706 ^c	-0.21379 ^b	-0.13441 ^b	0.81270 ^a	134.688***
품질	-1.35500 ^d	-0.04112 ^b	-0.31060 ^c	0.82208 ^a	153.308***
디자인	-0.90246 ^c	-0.52640 ^b	-0.49756 ^b	0.88632 ^a	101.444***
편의	-1.19422 ^d	-0.72152 ^c	0.28081 ^b	0.80164 ^a	148.430***
정보	-0.79565 ^c	0.04601 ^b	-1.02731 ^c	0.79559 ^a	95.142***
가격	-1.06104 ^c	0.26455 ^a	-0.38851 ^b	0.57174 ^a	47.836***

Duncan의 사후분석: a>b>c>d, *** $p < .001$

군집1은 43명(21.29%), 군집2는 38명(18.81%), 군집3은 35명(17.33%), 군집4는 86명(42.57%)으로 나타났으며, 각 군집과 요인들의 유의성 검정을 위해 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 6개의 요인은 각 군집별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

먼저 군집1은 다른 군집에 비해 모든 요인에서 낮은 점수를 보이고 있어 ‘펫푸드 저관여형’으로 명명하였다. 펫푸드 저관여형은 재료의 원산지나 식재료 관련 정보, 제품 구성 및 포장 디자인, 가격 등에 크게 민감하지 않으며 다양한 펫푸드 선택 속성에 크게 관여하지 않는 유형이다. 둘째, 군집2는 디자인과 편의에 대한 점수는 낮고, 정보와 가격에 대한 점수가 높게 나타나고 있어 ‘펫푸드 정보/가격 추구형’으로 명명하였다. 펫푸드 정보/가격 추구형은 펫푸드를 선택함에 있어서 재료의 원산지나 제품의 영양표시, 적정 가격 등을 중요시 하는 유형이다. 셋째, 군집3은 디자인이나 가격에 대한 점수는 낮고, 편의에 대한 점수만 높게 나타나 ‘펫푸드 편의 추구형’으로 명명하였다. 펫푸드 편의 추구형은 제품의 보관이나 반려동물에게 편한 배식을 할 수 있는 제품을 선호하는 유형이다. 마지막으로 군집4는 군집1과는 반대로 모든 구성개념에서 높은 점수를 보이고 있어 ‘펫푸드 고관여형’으로 명명하였다. 펫푸드 고관여형은 제품 선택에 있어 재료의 원산지, 제품의 영양가, 품질, 유통기한, 위생, 포장재질의 안전성, 반려동물의 소화 및 선호도 등을 중요시하는 전반적으로 펫푸드에 관심이 높은 유형이다.

4.6. 소비자 유형별 특성 차이

펫푸드 선택속성에 따른 유형별 소비자 특성 차이를 알아보기 위해 인구통계학적 변수와 반려동물 양육 현황을 대상으로 교차 분석한 결과는 각각 <표 8>과 <표 9>에 제시하였다. 먼저 인구통계학적 특성 분석 결과, 직업에서 4개의 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 성별, 연령, 학력, 가구 소득(월 평균), 가구원수 항목에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 직업의 전체 분포는 전문직 24.3%, 사무/관리직 16.3%, 학생 14.4%, 판매/서비스직 12.4% 등의 순으로 나타났다. 유형별로 특성을 살펴보면, 펫푸드 저관여형은 전문직과 자영업의 비율이 높았고, 펫푸드 정보/가격 추구형은 학생의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 전문직, 사무/관리직 등의 순으로 나타났다. 펫푸드 편의 추구형은 전문직, 학생, 전업주부, 사무/관리직의 비율이 높았으며, 펫푸드 고관여형은 직업군이 비교적 고루 분포해 있음을 알 수 있다.

다음으로 반려동물 양육 현황 특성 분석 결과, 현재 양육중인 반려동물 마리수와 펫푸드의 구매빈도에서 4개의 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 반려동물 종류, 반려동물 양육 기간, 펫푸드 구매 비용(월 평균) 항목에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 현재 양육 중인 반려동물은 4개의 집단 모두 1마리의 비율이 가장 높았고, 펫푸드 저관여형은 다른 집단에 비해 3마리 이상을 양육하는 비율이 높았다. 펫푸드 저관여형과 펫푸드 정보/가격 추구형은 펫푸드를 한 달에 한 번 구매하는 비율이 가장 높았고, 다음으로 2~3주일에 한 번 구매하는 비율이 높게 나타났다. 펫푸드 편의 추구형은 한 달에 한 번 구매하는 비율이 가장 높았고, 다음으로 기타의 비율이 높았는데 기타의 주관식 답변으로는 두 달에 한 번, 2~3개월에 한번, 6개월에 한번 등 주로 한 달 이상의 기간을 두고 펫푸드를 구매하는 비율이 높았다. 펫푸드 고관여형은 다른 집단과 마찬가지로 한 달에 한 번 구매하는 비율이 가장 높았고, 이 외에 일주일 이하에 한 번, 2~3주일에 한번, 기타 등 구매빈도가 비교적 고루 분포해 있음을 알 수 있다.

5. 결론

최근 우리사회는 1인 가구 증가, 저출산 및 고령화, 핵가족화 등 생활양식의 변화와 다양한 원인으로 인해 반려동물을 양육하는 가구가 점차 증가하고 있다. 반려동물은 불과 얼마전까지 소유의 개념으로 애완동물이라는 용어로 지칭되었으나, 이제는 가족처럼 평생 함께해야 하는 사람과 동등한 생명체의 개념으로 인식이 바뀌어 가고 있는 상황이다. 이와 관련하여 반려동물 연관 산업의 경제규모가 커지고 있으며 반려동물 관련 시장은 식품, 의료, 미용, 교육, 용품 등 여러 분야에서 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라 국내 반려동물 관련 시장은 지속적으로 연 평균 10% 이상 성장세가 유지될 것으로 보고 있으며, 2023년에는 4조 6천억 원 규모의 시장을 기대하고 있다(농림축산식품부, 2016). 특히 펫푸드 시장은 반려동물 관련 산업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 산업이며, 관련 시장이 커지면서 대기업들도 펫푸드 관련 시장진입을 위해 막대한 자금과 인력을 투입하고 있는 상황이다. 또한 식품 관련 기업들은 시장에서 고객의 요구를 파악하기 위해 세분시장별(예. 남성, 여성, 유아, 청년, 주부 등) 소비자의 요구에 맞는 다양한 마케팅 전략을 수행하고 있으며, 펫푸드 시장 역시 소비자들의 소비행동과 급변하는 소비 트렌드 분석이 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 펫푸드 선택속성

〈표 8〉 인구통계학적 특성차이 분석

구분	내용	빈도(%)					X ²
		군집1 (N=43)	군집2 (N=38)	군집3 (N=35)	군집4 (N=86)	전체 (N=202)	
성별	남성	7(16.3)	8(21.1)	2(5.7)	12(14.0)	29(14.4)	18.497
	여성	36(83.7)	30(78.9)	33(94.3)	74(86.0)	173(85.6)	
연령	20대	21(48.8)	19(50.0)	13(8.6)	43(50.0)	96(47.5)	10.932
	30대	17(39.5)	9(23.7)	17(37.1)	24(27.9)	67(33.2)	
	40대	3(7.0)	6(15.8)	1(2.9)	11(12.8)	21(10.4)	
	50대 이상	2(4.6)	4(10.5)	4(11.5)	8(9.3)	18(8.9)	
학력	중졸 이하	1(2.3)	3(7.9)	3(8.6)	2(2.3)	9(4.5)	11.936
	고졸	9(20.9)	5(13.2)	3(8.6)	25(29.1)	42(20.8)	
	대졸	30(69.8)	25(65.8)	26(74.3)	52(60.5)	133(65.8)	
	대학원 이상	3(7.0)	5(13.2)	3(8.6)	7(8.1)	18(8.9)	
직업	전업주부	0(0.0)	1(2.6)	5(14.3)	8(9.3)	14(6.9)	38.938**
	생산/기술직	0(0.0)	1(2.6)	1(2.9)	4(4.7)	6(3.0)	
	공무원	2(4.7)	4(10.5)	0(0.0)	6(7.0)	12(5.9)	
	사무/관리직	7(16.3)	6(15.8)	5(14.3)	15(17.4)	33(16.3)	
	판매/서비스직	5(11.6)	4(10.5)	2(5.7)	14(16.3)	25(12.4)	
	전문직	10(23.3)	8(21.1)	9(25.7)	22(25.6)	46(24.3)	
	자영업	9(20.9)	2(5.3)	3(8.6)	4(4.7)	18(8.9)	
	학생	3(7.0)	10(26.3)	8(22.9)	8(9.3)	29(14.4)	
	기타	7(16.3)	2(5.3)	2(5.7)	5(5.8)	16(7.9)	
월 평균소득 (만원)	200 이하	4(9.3)	1(2.6)	7(20.0)	11(12.8)	23(11.4)	10.669
	200~400 미만	19(44.2)	15(39.5)	13(37.1)	33(38.4)	80(39.6)	
	400~600 미만	10(23.3)	12(31.6)	8(22.9)	14(16.3)	44(21.8)	
	600~800 미만	5(11.6)	4(10.5)	4(11.4)	13(15.1)	26(12.9)	
	800 이상	5(11.6)	6(15.8)	3(8.6)	15(17.4)	29(14.4)	
가구원수	1명	11(25.6)	7(18.4)	8(22.9)	16(18.6)	42(20.8)	6.596
	2명	15(34.9)	12(31.6)	14(40.0)	27(31.4)	68(33.7)	
	3명	5(11.6)	4(10.5)	5(14.3)	19(22.1)	33(16.3)	
	4명 이상	12(27.9)	15(39.5)	8(22.9)	24(27.9)	59(29.2)	

** p < .05

〈표 9〉 소비자 유형에 따른 반려동물 양육현황 특성차이 분석

구분	내용	빈도(%)					X ²
		군집1 (N=43)	군집2 (N=38)	군집3 (N=35)	군집4 (N=86)	전체 (N=202)	
종류	개	39(90.7)	34(89.5)	32(91.4)	82(95.3)	187(92.6)	5.552
	고양이	1(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.3)	3(1.5)	
	개, 고양이	3(7.0)	4(10.5)	3(8.6)	2(2.3)	12(5.9)	
마리수	1마리	28(65.1)	25(65.8)	26(74.3)	59(68.6)	138(68.3)	23.443**
	2마리	6(14.0)	7(18.4)	8(22.9)	23(26.7)	44(21.8)	
	3마리 이상	9(20.9)	6(15.8)	1(2.9)	4(4.7)	20(9.9)	
양육기간	1년 미만	7(16.3)	5(13.2)	5(14.3)	19(22.1)	36(17.8)	12.510
	1~5년 미만	18(41.9)	22(57.9)	22(62.9)	48(55.8)	110(54.5)	
	10~15년 이하	12(27.9)	7(18.4)	8(22.9)	10(11.6)	37(18.3)	
	15년 이상	6(14.0)	4(10.5)	0(0.0)	9(10.5)	19(9.4)	
구매빈도 (1회)	일주일 이하	4(9.3)	2(5.3)	3(8.6)	10(11.6)	19(9.4)	19.300*
	2~3주	8(18.6)	4(10.5)	0(0.0)	8(9.3)	20(9.9)	
	한 달	27(62.8)	31(81.6)	22(62.9)	56(65.1)	136(67.3)	
	기타	4(9.3)	1(2.6)	10(28.6)	12(14.0)	27(13.4)	

구분	내용	빈도(%)					X^2
		군집1 (N=43)	군집2 (N=38)	군집3 (N=35)	군집4 (N=86)	전체 (N=202)	
구매비용	5만원 미만	18(41.9)	14(36.8)	11(31.4)	29(33.7)	72(35.6)	3.024
	5~10만원 미만	13(30.2)	14(36.8)	15(42.9)	36(41.9)	78(38.6)	
	10~15만원 미만	5(11.6)	6(15.8)	4(11.4)	11(12.8)	26(12.9)	
	15만원 이상	7(16.3)	4(10.6)	5(14.3)	10(11.6)	26(12.9)	

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

에 따른 소비자 유형을 탐색하고, 각 유형별로 소비자 특성 차이를 실증 분석하였다. 연구대상자는 202명으로 조사 기간 동안 펫푸드를 구매한 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다. 수집된 자료는 펫푸드의 선택속성에 따라 유형화하기 위해 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석 후 도출된 요인 점수를 바탕으로 k-means 군집분석을 하였고, 교차분석을 통해 유형화 된 소비자들에 따라 연구대상자들에 대한 구성 개념차이를 파악하였고, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 펫푸드의 선택속성은 신뢰, 품질, 디자인, 편의, 정보, 가격의 6개 요인으로 분류되었다. 김경환(2020)의 연구에서 반려동물 식품의 선택속성을 품질우수성, 접근성, 편의성, 안전성, 정보성, 신뢰성으로 분류하였는데, 본 연구에서는 가격 속성과 디자인 속성이 요인으로 도출되어 선행연구와 유사하지만 다른 결과를 보여준다. 본 연구의 조사대상자는 펫푸드 구매를 위해 매장에 방문한 실구매자를 대상으로 조사를 하였기 때문에 펫푸드 선택에 있어서 접근성보다는 제품의 디자인이나 가격이 우선적으로 고려되었을 것으로 짐작할 수 있으며, 일반적으로 제품 구매에 있어 가격은 소비자들이 가장 고려하는 요인 중 하나이므로 펫푸드 구매에 있어서도 주요 속성요인으로 작용했을 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 도출된 6개의 펫푸드 선택속성 요인점수를 활용한 군집 분석 결과, 전반적으로 펫푸드에 대한 제품의 품질, 영양가, 영양 성분 표시 등에 민감하지 않으며, 제조사의 브랜드, 제품의 포장 용기 등에 크게 관여하지 않는 ‘펫푸드 저관여형’, 펫푸드를 선택함에 있어 제품의 영양성분 표시, 원산지 정보, 적정 가격 등을 중요시하는 ‘펫푸드 정보/가격 추구형’, 반려동물에게 편한 배식을 할 수 있고, 보관이 용이한 제품을 선호하는 ‘펫푸드 편의 추구형’, 재료의 원산지, 제품의 품질 및 영양, 위생 및 안전성, 반려동물의 선호식감 및 소화 등 펫푸드의 전반적인 속성에 관심이 높은 유형으로 ‘펫푸드 고관여형’의 4개 군집으로 유형화 되었다. 아직까지 펫푸드의 선택속성에 따라 시장세분화한 연구를 찾아볼 수 없기 때문에 본 연구에서 도출된 군집유형과 선행연구를 비교하기는 어려운 실정이다. 그러나 펫푸드는 넓은 의미에서

하나의 식품군으로 분류할 수 있으므로 일반적인 식품 선택속성에 따라 시장세분화한 연구와 비교해 볼 수 있다. 여경옥, & 배세정(2020)은 쌀국수의 선택속성을 메뉴품질, 서비스품질, 메뉴특성, 물리적환경으로 분류하고, 군집분석을 통해 고관여형과 저관여형으로 유형화 하였고, 김현정, & 김동진(2013)은 가정간편식(HMR) 선택요인을 음식의 질, 편리성, 디자인, 접근성으로 분류하고, 군집분석을 통해 고관여 HMR 소비자와 저관여 HMR 소비자로 유형화 하였다. 또한 박명은, & 유소이(2016)는 식생활 라이프스타일에 따라 소비자를 식생활 고관여집단, 식생활 저관여집단, 식생활 편의추구집단으로 유형화 하였다. 소비자들은 식품을 선택함에 있어 전반적으로 관심 혹은 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분되며, 추구하는 가치에 따라 유형이 세분화됨을 알 수 있다. 본 연구는 이러한 선행연구들과 유사한 결과를 보여준다.

셋째, 세분시장의 소비자 유형에 따른 인구통계학적 특성 차이 분석 결과, 직업 변수에서 4개의 집단은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 유형별로 특성을 살펴보면, 펫푸드 저관여형은 전문직과 자영업의 비율이 높았고, 펫푸드 정보/가격 추구형은 학생의 비율이 가장 높았으며, 펫푸드 편의 추구형은 전문직, 전업주부의 비율이 높았으며, 펫푸드 고관여형은 직업군이 비교적 고루 분포해 있음을 알 수 있다. 그리고 반려동물 양육 현황 특성 차이 분석 결과, 마리수와 구매빈도에서 4개의 집단은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 유형별로 현재 양육중인 반려동물은 4개의 집단 모두 1마리의 비율이 가장 높았고, 펫푸드 저관여형은 다른 집단에 비해 4마리와 5마리 이상을 양육하는 비율이 높았다. 또한 펫푸드 구매빈도는 4개의 집단 모두 한 달에 한번 구매하는 비율이 가장 높았다. 이 중 펫푸드 편의추구형은 기타의 주관식 답변으로 두 달에 한번, 2-3개월에 한번, 6개월에 한번 등 주로 한 달 이상의 기간을 두고 펫푸드를 구매하는 비율이 높게 나타나, 다른 집단에 비해 제품 자체의 속성보다 구매자의 편의를 우선적으로 고려하여 펫푸드를 선택하는 경향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

분석결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적

시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 펫푸드 선택속성에 따라 소비자를 세분화함으로써 펫푸드 저관여형, 펫푸드 정보/가격 추구형, 펫푸드 편의 추구형, 펫푸드 고관여형 각각의 유형별로 펫푸드 선택행동의 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 펫푸드 관련 산업 측면에서 반려동물 양육자와 반려동물의 생활 패턴, 소비행동 등을 고려한 시장세분화를 통해 유형별로 소비자의 욕구를 파악하여 다양한 상품 개발 및 마케팅 전략을 수립하는 방안이 필요하다. 예를 들어 펫푸드의 품질, 안전성 등에는 관심이 많으나 구매를 위해 전문매장에 방문할 시간이 부족하거나, 배송 및 보관이 편리한 제품을 원하는 소비자를 위해 온라인 판매경로 확충 등을 통해 펫푸드 구매의 편의성을 제공해야 한다. 둘째, 반려동물을 가족으로 생각하는 인식이 높아지면서 반려동물 관련 모든 속성에 관심이 높은 펫푸드 고관여형과 같은 소비자들에게는 소화, 맛, 영양가 등과 같은 건강 관련 정보 및 원산지, 영양정보와 같은 안전성에 대한 정확한 정보를 제공하여 펫푸드 소비행동을 촉진시킬 수 있다. 이를 위해 지역 농가와 연계한 유기농 및 천연 재료를 활용한 펫푸드 제품 개발 등이 이루어져 제품 차별화를 통한 소비자의 신뢰를 확보한다면, 다국적기업이 점유하고 있는 국내 펫푸드 시장에서 국내 기업들에게 새로운 시장대응 방안이 될 것으로 판단된다. 셋째, 일반적으로 소비자들은 어떠한 제품을 구매할 때 가격과 품질을 비교하여 제품을 선택하게 된다. 펫푸드를 구매할 때도 마찬가지로 성분, 품질, 원료 등을 따져보고, 제품들 간 가격 비교를 한 후 가격 대비 품질이 좋은 제품을 구매하는 것이다. 즉, 소비자가 중요하게 생각하는 품질, 신뢰, 원료, 영양가, 제품 및 포장디자인 등을 고려한 상품이라도, 가격적인 측면에서 생각보다 높은 가격이 책정되어 있는 경우에는 구매로 이어지지 않을 것이다. 따라서 소비자가 원하는 고품질의 제품을 보다 낮은 가격으로 시장에 공급할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 넷째, 펫푸드의 지속가능한 성장을 위해 원료를 공급할 수 있는 지역농가, 펫푸드를 생산할 수 있는 기업, 기술 및 공동 연구 등의 협업이 가능한 대학 및 유관기관, 즉, 생산-가공-유통-R&D 가치사슬을 형성을 통해 새로운 산업 생태계를 마련하고 일자리 창출을 유도해야 할 것이다.

정책적 대응도 요구된다. 펫푸드 시장이 커지면서 국내 제조업체들의 시장확보가 우리 농업의 새로운 기회로 이어져야 한다. 즉 원료로써 수입원료 이용이 일반적이던 국내 농산물의 선택을 정책적으로 지원되어야 국내 농업의 새로운 판로로 자리매김할 수 있을 것이다. 특히 2020년 미국에서 대규모로 반려동물 사료

가 리콜되는 사태도 있었고, 국내에서 역시 보존제 검출 사료가 문제가 된 적도 있다. 따라서 품질 측면에서 안전성을 확보하기 위해 국내농산물 사용 인증 등 제도를 마련하고 이에 대한 적극적인 홍보와 확산으로 국내의 농산물이 사용된 사료의 안전성이 소비자에게 인식된다면 소비자의 선택도 더욱 촉진될 것이다. 이와 더불어 비대면 거래의 확산 등으로 온라인 구매가 더욱 늘어날 것으로 예상되는데 농업인들이 직접 이러한 시장변화에 대응할 수 있도록 6차산업화 등 소규모가공을 지원하여 온라인 판매를 활성화시킨다면 편의성과 함께 가격경쟁력도 확보할 수 있다. 다만 이를 위해서는 소규모가공을 위한 제도 개선과 농가에 대한 시설지원, 사료생산 기술 교육, 포장재 및 마케팅 지원 등이 수반되어야 할 것이다.

본 연구는 기존 연구와 달리 사료뿐만 아니라 간식, 처방식 등을 포함한 개념인 ‘펫푸드’로 그 연구범위를 확장하였고, 펫푸드의 선택속성에 대한 소비자 유형에 따라 시장세분화하여 유형별로 소비자 행동 특성을 분석하였다는 점에서 차별성이 있다. 또한 펫푸드 관련 연구를 수행하는 연구자들에게 이론적 근거 및 기초자료를 제공할 것으로 기대되며, 현재 또는 미래의 펫푸드 관련 제조업체 및 생산자들에게 상품 개발 및 방향성 제시, 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서 유형화 한 4개의 집단 외에도 반려동물 양육 현황이나 펫푸드 시장의 적용 기준 등에 따라 다양한 유형이 나타날 수 있으며, 펫푸드의 선택속성 및 소비행동이 다양하게 나타날 것이다. 이에 후속 연구에서는 펫푸드의 선택속성 뿐만 아니라 소비자의 다양한 심리적 특성, 반려동물과의 유대관계와 같은 감정적 특성 등을 활용한 시장세분화 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 권홍규, & 정병국. (2016). 다차원적도법을 활용한 애견 사료브랜드의 기능적 속성 구조분석. *브랜드디자인학연구*, 14(1), 171-182. doi:10.18852/bdak.2016.14.1.171
2. 김경환. (2020). 반려동물 식품에 대한 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *사회융합연구*, 4(6), 55-66. doi:10.37181/ISCS.2020.4.6.055
3. 김경희. (2014). 생태체험마을 방문 동기에 따른 시장세

2) 2017년부터 애완동물용 유기사료 인증제(국립농산물품질관리원)가 실시되고 있으나 사료에 한해 적용되고 있으며 수입된 유기가공식품도 허용하고 있어 국내농산물 사용을 장려하기 위한 새로운 인증제도가 필요하다.

- 분화. *농촌지도와 개발* 21(3), 25-52. doi:10.12653/jecd.2014.21.3.0025
4. 김경희, 황대용, & 이해영. (2021). 농촌 치유관광객 시장 세분화 연구. *농촌지도와 개발* 28(1), 13-23. doi:10.12653/jecd.2021.28.1.0013
 5. 김지웅, & 장영수. (2016). 수산물 선호도에 의한 시장세분화와 친숙시장 형성과정에 관한 연구. *수산경영론집* 47(3), 1-14. doi:10.12939/fba.2016.47.3.001
 6. 김현정, & 김동진. (2013). 가정식사대용식(Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(2), 52-64. doi:10.20878/cshr.2013.19.2.005
 7. 김현중, 지인배, 김원태, 구자춘, & 이형용. (2019). 반려동물 사료에 대한 소비자 선호 분석. *농업경영·정책연구* 46(3), 286-305. doi:10.30805/KJAMP.2019.46.3.286
 8. 문화관광부, & 농촌진흥청. (2018). *2018년 반려동물에 대한 인식 및 양육 현황 조사 보고서*.
 9. 농림축산식품부. (2020). *애완동물사료 관련 기준 및 규정 제정 연구*. 세종: 농림축산식품부.
 10. 박덕병, & 이민수. (2016). 추구편익에 따른 음식관광 시장세분화: 로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객을 대상으로. *농촌지도와 개발* 23(3), 321-334. doi:10.12653/jecd.2016.23.3.0321
 11. 박명은, & 유소이. (2016). 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자유형별 특성과 기후친화적 식품소비행동 분석. *한국지역사회생활과학회지* 27(3), 351-369. doi:10.7856/kjcls.2016.27.3.351
 12. 박명은, & 유소이. (2019). 유기농식품 선택에 대한 소비자 특성 분석: 계획적 행동이론의 확장과 식생활 라이프스타일을 중심으로. *소비자학연구* 30(6), 143-170. doi:10.35736/JCS.30.6.7
 13. 배성문, 이슬비, 김종원, & 황연현. (2020). 식품공천을 이용한 반려동물 사료에 대한 소비자 수용도 조사. *한국응용곤충학회지* 59(2), 139-143. doi:10.5656/KSAE.20.02.1.055
 14. 손석준, 배정민, 박상준, 이현정, & 이현순. (2017). 식품산업의 새로운 영역, 반려동물 식품 시장. *식품과학과 산업* 50(4), 92-103.
 15. 안광호, 하영원, & 박흥수. (2007). *마케팅원론* (4판). 파주: 학현사.
 16. 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지* 14(2), 137-149. doi:10.22509/kfsa.2018.14.2.009
 17. 여경옥, & 배세정. (2020). 쌀국수의 선택속성에 따른 시장세분화 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(3), 152-159. doi:10.20878/cshr.2020.26.3.015
 18. 오민재. (2012). 개인가치와 만족 간의 호텔 선택속성 검증-조정효과와 매개효과를 중심으로. *관광연구저널* 26(1), 403-419.
 19. 윤채원, & 정도성. (2018). 소비자행동론을 바탕으로 한 구매자-사용자 불일치 제품의 구매의사결정 기준에 관한 연구-반려동물용품 중 엘리자베스 칼라(Elizabethan Collar)를 중심으로. *기초조형학연구* 19(6), 491-503. doi:10.47294/KSBDA.19.6.34
 20. 우종필, & 윤남수. (2011). 커피전문점의 시장세분화와 소비자행동 차이 분석: 카페베네 사례를 중심으로. *유통과학연구* 9(4), 5-13. doi:10.15722/jds.9.4.201112.5
 21. 이민수, & 박덕병. (2016). 로컬푸드 이용자의 추구편익에 따른 시장세분화. *농촌지도와 개발* 23(1), 101-114. doi:10.12653/jecd.2016.23.1.0101
 22. 이성재, & 한국환. (2019). ISSUE BRIEFING. 반려동물 천만시대, Petconomy-Pet Food 육성하자!. *전북연구원* 198, 1-11.
 23. 이윤혁. (2019). ‘반려동물 사료’ 포장디자인의 기호학적 의미 분석: 그레마스 행동자 모델을 중심으로. *한국디자인문화학회지* 25(2), 483-494. doi:10.18208/ksdc.2019.25.2.483
 24. 임성수. (2020). 반려동물 사료의 베트남시장 수출 전략. *무역상무연구* 85, 279-298. doi:10.35980/KRICAL.2020.02.85.279
 25. 지인배, 김현중, 김원태, & 서강철. (2017). *반려동물 연관산업 발전방안 연구*. 나주: 한국농촌경제연구원.
 26. 최은영. (2018). 반려동물 사료 구매 증대를 위한 효율적 패키지디자인 방향성 연구. *브랜드디자인학연구* 16(4), 93-104. doi:10.18852/bdak.2018.16.4.93
 27. 한경은, & 최규완. (2019). 생수시장세분화와 목표시장 선정에 관한 연구. *외식경영연구* 22(2), 79-99.
 28. 한국농수산물유통공사. (2021). *2020 펫푸드 시장현황*. 나주: 한국농수산물유통공사.
 29. KB경영연구소. (2021). *2021 한국반려동물 보고서*. 서울: KB금융지주.
 30. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
 31. Berke, D. L. (2003). Coming home again: The challenges and rewards of home-based self-employment. *Journal*

- of Family Issues*, 24(4), 513-546. doi:10.1177/0192513X02250754
32. Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352. doi:10.1016/S0969-6989(02)00054-1
 33. Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662. doi:10.1108/00070700610682337
 34. Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37. doi:10.1177/004728758802600406
 35. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
 36. Kwak, M. K., & Cha, S. S. (2021). A study on the selection attributes affecting pet food purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291-303. doi:10.1080/10942912.2021.1879133
 37. Koppel, K. (2020). 322 Consumer sensory cues in pet food selection. *Journal of Animal Science*, 98, 66-67. doi:10.1093/jas/skaa278.121
 38. Kotler, P., Bowen, P. J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 39. Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising-appeals and consumers intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
 40. Morelli, G., Stefanutti, D., & Ricci, R. (2021). A survey among dog and cat owners on pet food storage and preservation in the households. *Animals*, 11(2), 273. doi:10.3390/ani11020273
 41. Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 267-286). New York: American Elsevier.
 42. Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 1-19). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
 43. Pilzer, P. Z. (2002). *The wellness revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry*. New York: John Wiley and Sons.
 44. Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644-650.
 45. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. doi:10.2307.1247695
 46. Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., et al. (2020). Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC Veterinary Research*, 16, 1-10. doi:10.1186/s12917-020-02357-9
 47. Xiao, Y., Wang, H. H., & Li, J. (2021). A new market for pet food in China: Online consumer preferences and consumption. *The Chinese Economy*, 54(4), 1-11. doi:10.1080/10971475.2021.1890360
 48. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
 49. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. doi:10.2307/1251263

Received 10 June 2021; Revised 24 June 2021; Accepted 28 June 2021



Dr. Myeong-Eun Park is a Lecturer at the Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Korea. Her research interests focus on food marketing and consumer behavior.
Address: Department of Business Administration, Jeonbuk National University, 567, Baekje-daero, Deokjin-gu, Jeonju-si, Jeollabuk-do, 54896 Republic of Korea

E-mail: pme@jbnu.ac.kr
phone: 82-63-270-2986



Dr. Ji-Bum Um is an Assistant Professor at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. His research interests focus on farm management and rural development.

Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255 Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea

E-mail: umjibum@scnu.ac.kr
phone: 82-61-750-3271