



떡류 소비가치에 따른 구매행태 및 IPA 분석

김민성¹ · 최희령¹ · 손춘영² · 홍완수^{3,*}

¹상명대학교 대학원 외식영양학과, ²동남보건대학교 식품영양학과, ³상명대학교 식품영양학전공

IPA and Purchasing Behavior Analysis on the Consumption Values of Rice Cakes

Min Sung Kim¹, Hee Reong Choi¹, Chun Young Sohn², Wan Soo Hong^{3,*}

¹Department of Foodservice Management and Nutrition, Graduate School, Sangmyung University

²Department of Food and Nutrition, Dongnam Health University

³Major of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

Abstract

This study was undertaken to provide basic data to aid product development and marketing by identifying purchasing behaviors and performing Important Performance Analysis (IPA) according to the consumption values of rice cakes. This study was conducted on 426 consumers who purchased rice cakes. Analysis was performed to determine general characteristics, consumption behaviors, preference for rice cakes, material preferences for rice cake development, need for rice cake development, and importance and satisfaction when selecting rice cakes. Cluster analysis classified consumption values into three clusters. The high and middle consumption value groups contained the greatest proportions of consumers aged over fifty. The high and medium consumption value groups preferred rice cakes more than the low consumption value group. Higher rice cake consumption value was positively associated with the greater preference for rice cakes. Furthermore, the perceived need to develop rice cakes was greatest in the high consumption value group. In addition, importance and satisfaction were positively associated with consumption value. IPA analysis showed that the attributes that require continuous attention because of their contributions to importance and satisfaction were taste, quantity, and hygiene. Different rice cake marketing and product development strategies are required for different consumption values.

Key Words : IPA analysis, rice cake, consumption value, importance, satisfaction

1. 서 론

최근 우리나라 전통음식이 건강식이라는 인식이 증가하면서 외국인들 또한 우리의 식문화에 대한 관심이 높아지고 있다. 전통음식의 하나이며 슬로우 푸드의 대표주자인 떡류는 여러 재료를 사용하여 다양한 맛을 낼 수 있으며, 균형 잡힌 영양을 제공할 수 있어서(Kim & Lee 2007), 건강과 웰빙에 관심이 많은 현대인들에게 간식으로 뿐만 아니라 바쁜 아침이나 일상생활에서 한 끼 식사를 대신할 대용식으로 자리를 잡아가고 있다(Yoon & Oh 2014).

떡의 주재료가 되는 쌀은 우리의 주식으로 우리 민족과 지난 수천 년을 함께 해왔고, 2022년 쌀 생산량은 376만 톤으로 전체 농업 생산량의 20%를 차지하고 있으며 전체 농가의 70%가 쌀 농업에 종사하고 있다(KOSTAT 2023). 그러나 현대인들의 식생활이 빠르게 변함에 따라 외국에서 수입하는 식품들도 다양해지면서 국민 1인당 연간 쌀 소비량은 해

마다 감소하고 있을 뿐만 아니라, 쌀이 주원료인 쌀 가공식품산업도 크게 성장하지 못하고 있어 쌀 농업의 미래뿐만 아니라 식량 주권에 대한 우려도 커지고 있는 실정이다(Gang & Gang 2017). 그러나 한편으로는 쌀 소비 감소에도 불구하고 떡류 시장은 급성장하여 2021년 떡류 생산 출하량은 약 40만 톤을 넘어 크게 성장하였으며, 생산액 또한 2017년 5,460억 원에서 2021년 7,313억 원으로 증가하였다(KFIA 2023). 특히 떡류 시장은 장기간의 코로나 19의 영향으로 급성장 중인 것으로 나타났는데, 코로나 19에 따른 간편식의 수요 증가와 건강에 대한 관심으로 소화가 잘되는 쌀을 이용한 가공식품의 선호가 높아졌으며, 유통기술 발달, 유통경로 다각화 등으로 새로운 판매경로가 생기는 등 떡류 소비 시장의 변화가 소비자 인식 변화로 이어지면서 젊은 세대의 시장도 확대되고 있는 것으로 나타났다(KFIA 2023).

떡류 및 한과 관련 업체는 2000년도에 이르러 시즌별 선물세트 판매, 온라인 몰을 통한 떡류 판매를 시작했으며, 프

*Corresponding author: Wan Soo Hong, Major of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Honggimun-ro 2-gil, Jongno-gu, Seoul, Korea
Tel: +82-2-2287-5350 Fax: +82-2-2287-0104 E-mail: wshong@smu.ac.kr

랜차이즈 업계로 진출하기 시작하였으나(Kim & Park 2016), 쌀을 이용하는 제품의 경우 아직은 다른 곡물 가공품, 과자류, 면류 등에 비하면 그 증가세가 크지 않아 떡류의 소비 진작을 위해 소비자들의 요구에 맞는 다양한 제품 개발 등의 연구가 필요할 것으로 보인다.

떡류에 대한 선행연구로는 떡류의 디자인 연구(Lee & Han 2012; Lee et al. 2017), 떡류에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구(An & Cha 2019; Shin & Park 2021), 떡류 개발 연구(Lee et al. 2011; Jang et al. 2021; You et al. 2021), 떡류에 대한 시장세분화 연구(Jang 2004; Go et al. 2005) 등 다양한 연구가 진행되어 왔다.

최근에는 소비자들의 식품소비 양상과 식생활 패턴이 빠르게 변하고 있어 소비자의 행동을 이해하고 설명하기 위해 소비자가 생각하는 소비가치에 대한 이해가 선행되어야 할 것으로 보인다(Gang & Gang 2017). 소비가치란 소비자가 제품을 선택할 때 기준이 되는 것으로 각 대안이 소비자에게 제공이 가능한 가치로(Lee & Lee 2008), 즉 소비자들이 제품 구매 시 물리적인 속성보다 제품 획득을 통해서 얻는 잇점의 가치속성을 구매하는 것이라 할 수 있다(Snoj et al. 2004). Sheth et al. (1991)은 소비와 관련된 5가지 가치(사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치)가 소비자의 시장선택에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 소비가치에 대해서 떡류 구매시 소비가치 기반의 혜택을 평가하는 것으로 정의하고, 하위요인으로 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 경제적 가치로 구분하였다. 기능적 가치는 제품의 성능에 대한 신념을 반영하는 것이며(Nyffenegger et al. 2015), 상황적 가치는 제품을 소비하는 특정한 상황과 관련되고(Lee & Han 2013), 감정적 가치는 소비자가 제품 구매를 통해 유발된 감정이나 감정적 상태에 대한 지각된 효용성이다. 진귀적 가치는 제품으로부터 얻어지는 새로움의 제공, 호기심의 자극 등을 만족시키는 것을 의미하고(Park & Choi 2019), 마지막으로 경제적 가치는 소비자가 제품에서 지각된 품질 또는 혜택 간의 균형을 나타내는 것으로 소비자들의 구매 결정에 가장 중요한 요인이기도 하다(Jin & Suh 2005). 따라서 떡류에 대한 소비자들의 관심과 수요 증가에 따른 다양한 제품 개발 요구에 부응하고 떡 소비 증가와 대중화를 통한 떡류 시장의 활성화를 위해서는 소비자의 구매행동을 충족시키고자 하는 소비자의 소비가치 욕구에 대한 이해를 바탕으로 내용을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다(Kim & Shim 2014).

그러므로 본 연구에서는 떡류의 소비가치에 따라 소비자를 나누어 일반적 특성, 떡류의 구매행태, 떡류 선호도, 떡류 개발을 위한 재료 선호도, 떡류 개발 필요성 및 떡류 선택시 중요도와 만족도의 차이를 파악해보고자 한다. 본 연구 결과를 통해 떡류를 생산 판매하는 업체가 소비자 요구에 맞

는 새로운 제품을 개발하고 판매 증대를 위한 효율적인 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 떡류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 2020년 10월 1일-10월 15일 까지 서울과 경기지역에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 온라인(네이버폼)으로 설문을 실시하였으며, 총 500부를 배포하여 455부가 응답하였으며, 이 중에서 불성실 설문지 29부를 제외하고 유효 표본 426부를 분석에 사용하였다.

2. 조사 내용 및 분석방법

1) 조사내용

본 연구를 위해 떡류 소비가치 20문항은 Sheth et al. (1991), Chae (2018), Lee & Hong (2019)의 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 5개의 하위 요인(기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치, 진귀적 가치)으로 구성하였고, Likert 5점 척도를 사용하였다. 떡류 소비가치에 따른 구매행태 분석을 위해 일반적 사항, 떡류 소비행태, 떡류 선호도, 떡류 개발을 위한 재료 선호도, 떡류 개발 필요성, 떡류 구매 시 중요도와 만족도 문항으로 구성하였다. 본 연구는 상명대학교 생명윤리심의위원회(RRB-SMU-C-2020-2-006)의 승인을 받아 수행되었다.

2) 자료의 분석 및 처리

조사된 자료는 SPSS Statistics (Ver. 22.0, IBM Corp., Armonk, NY, USA)를 이용해 통계분석을 실시하였다. 떡류 소비가치의 타당성을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증은 Cronbach's Alpha값으로 분석되었다. 떡류 소비가치에 따라 집단을 나누기 위해 K-평균방법(K-means clustering)을 실시하였고, 군집별 일반적 특성, 떡류 소비행태, 떡류 선호도, 떡류 개발을 위한 재료 선호도, 떡류 개발 필요성의 차이를 파악하기 위한 교차분석과 분산분석을 실시하였고, 떡류 구매 시 중요도와 만족도의 IPA분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 떡류 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다.

5개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 총분산 설명력은 64.3%로 나타났으며, 요인적재치가 모두 0.4 이상이고, Cronbach's Alpha값이 0.634-0.905로 만족할 만한 신뢰도 수준이었으며, KMO=0.871, $\chi^2=3002.675$ 로 통계적으로 유의

<Table 1> Exploratory factor analysis and reliability analysis of rice cake consumption value

Factor	Questions	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Emotional value	Feeling better when buying rice cakes	.864	3.153	17.519	.905
	Feeling happy when buying rice cakes	.846			
	Feeling pleasure when buying rice cakes	.834			
	Feeling satisfaction when buying rice cakes	.823			
Rare value	Buying rice cakes for a new experience	.807	2.998	16.654	.795
	Buying at a new rice cake shop	.781			
	Curious rice cakes purchased	.711			
	Buying rice cakes from a reputable place	.558			
	Buying family or friends recommended rice cakes	.539			
Functional value	Emphasis on using healthy ingredients when purchasing rice cakes	.841	2.190	12.169	.677
	Emphasis on quality when purchasing rice cakes	.686			
	Emphasis on using various ingredients when purchasing rice cakes	.631			
	Emphasis on color when purchasing rice cakes	.420			
Economic value	Buying rice cakes with a discounted price discount	.817	1.633	9.073	.634
	Pay attention to the price when buying rice cakes	.816			
Situational value	Buying rice cakes nearby	.767	1.599	8.885	.645
	Buying rice cakes suitable for gifts	.593			
	Rice cakes are suitable as food for gatherings or events	.487			
Total variance explained=64.300					
KMO=0.871, Bartlett Approx- $\chi^2=3002.675$, df=153, p=.000					

<Table 2> Cluster analysis by consumption value of rice cake

Variable	Cluster			F	p
	High consumer value group (n=177)	Medium consumer value group (n=140)	Low consumer value group (n=109)		
Functional value	4.01 ^c	3.65 ^b	3.27 ^a	72.399***	.000
Emotional values	4.15 ^c	3.94 ^b	2.94 ^a	221.066***	.000
Situational value	4.33 ^c	4.08 ^b	3.62 ^a	80.988***	.000
Rare value	3.86 ^c	3.31 ^b	2.82 ^a	133.406***	.000
Economic value	4.04 ^c	3.83 ^b	3.27 ^a	205.551***	.000

***p< .001

Duncan test: a<b<c

적인 것으로 나타나 소비가치에 대한 요인분석 결과가 적합함을 알 수 있었다. 5개의 요인은 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치로 명명하고 분석을 실시하였다. 인삼제품을 대상으로 한 Chae (2018)의 연구에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치의 4개 요인으로 분류하였고, 냉동 HMR식품을 대상으로 한 Lee & Hong (2019)의 연구에서는 기능적 가치, 감성적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 진취적 가치로 분류되었으나, 본 연구에서는 선행연구와 제품군에 따른 차이로 볼 수 있으며, 추후에는 한국형 떡류 소비가치에 대한 통일된 측정도구의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

2. 떡류 소비가치에 대한 군집분석

떡류 소비가치에 대한 군집분류를 위해 K-평균 군집분석 방법을 사용하여 2개 군집부터 4개의 군집까지 분석을 실시한 결과, 3개의 군집이 가장 적당한 것으로 나타났다. 소비가치에 대한 군집분석 결과는 <Table 2>와 같다.

3개의 군집으로 분류하여 분산분석을 실시한 결과, 5개의 변수에서 모든 군집이 유의한 차이를 나타내었다. 3개의 군집에 대해서는 고소비가치군(N=177), 중소비가치군(N=140), 저소비가치군(N=109)으로 구분하였다. 고소비가치군은 모든 소비가치의 평균값이 높아 소비가치가 높은 군이며, 중소비가치군은 모든 소비가치의 평균값이 보통인 군이고, 저소비

<Table 3> Analysis of differences in general characteristics by consumption value

		Consumer Value Group			Total	χ^2 , p
		High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group		
Sex	Male	100(56.5)	52(37.1)	63(57.8)	215(50.5)	14.861*** .000
	Female	77(43.5)	88(62.9)	46(42.2)	211(49.5)	
Age	20s	32(18.1)	22(15.7)	32(29.4)	86(20.2)	13.234* .039
	30s	31(17.5)	28(20.0)	26(23.9)	85(20.0)	
	40s	35(19.8)	34(24.3)	19(17.4)	88(20.7)	
	Over 50s	79(44.6)	56(40.0)	32(29.4)	167(39.2)	
Monthly income	Less than 1 million won	20(11.3)	17(12.1)	24(22.0)	61(14.3)	22.996* .011
	1-2million won	32(18.1)	28(20.0)	20(18.3)	80(18.8)	
	2-3million won	33(18.6)	29(20.7)	34(31.2)	96(22.5)	
	3-4million won	37(20.9)	26(18.6)	17(15.6)	80(18.8)	
	4-5million won	22(12.4)	19(13.6)	8(7.3)	49(11.5)	
	Over 5million won	33(18.6)	21(15.0)	6(5.5)	60(14.1)	
Marriage	Married	123(69.5)	86(61.4)	56(51.4)	265(62.2)	11.856* .018
	Unmarried	53(29.9)	52(37.1)	49(45.0)	154(36.2)	
	Etc	1(.6)	2(1.4)	4(3.7)	7(1.6)	
Education	Less than high school education	34(19.2)	24(17.1)	22(20.2)	80(18.8)	7.392 .286
	College	17(9.6)	14(10.0)	20(18.3)	51(12.0)	
	University	113(63.8)	88(62.9)	60(55.0)	261(61.3)	
	Graduate school	13(7.3)	14(10.0)	7(6.4)	34(8.0)	
Job	Office worker	85(48.0)	51(36.4)	44(40.4)	180(42.3)	26.607* .022
	Professions	23(13.0)	18(12.9)	8(7.3)	49(11.5)	
	Civil servant	7(4.0)	3(2.1)	3(2.8)	13(3.1)	
	Student	9(5.1)	7(5.0)	11(10.1)	27(6.3)	
	Housewife	23(13.0)	23(16.4)	9(8.3)	55(12.9)	
	Business owners	14(7.9)	17(12.1)	9(8.3)	40(9.4)	
	Unemployed	8(4.5)	5(3.6)	12(11.0)	25(5.9)	
	Etc	8(4.5)	16(11.4)	13(11.9)	37(8.7)	
Health concerns	Not interested at all	0(0)	0(0)	2(1.8)	2(.5)	44.612*** .000
	Not interested	0(0)	1(.7)	3(2.8)	4(.9)	
	Usually	14(7.9)	14(10.0)	30(27.5)	58(13.6)	
	Interested	95(53.7)	75(53.6)	57(52.3)	227(53.3)	
	Very interested	68(38.4)	50(35.7)	17(15.6)	135(31.7)	
Total		177(100.0)	140(100.0)	109(100.0)	426(100.0)	

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

가치군은 모든 소비가치의 평균값이 모두 낮은 군이었다.

3. 소비가치에 따른 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항을 소비가치 군집별로 차이를 파악하고자 교차분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

성별에서는 고소비가치군과 저소비가치군에서는 남자의 비율이 여자에 비해 높았으며, 중소비가치군에서는 여자가 더 많아 유의적인 차이(p<0.001)를 보였다. 연령은 고소비가치

군과 중소비가치군은 50대 이상이 많은 경향을 보이며, 저소비가치군은 20대와 50대 이상이 많은 경향을 보여 통계적으로 유의적 차이가 있었다(p<0.05). 월수입은 500만 원 이상이 고소비가치군과 중소비가치군에서 더 높은 것으로 나타났다(p<0.05), 100만 원 이하는 저소비가치군이 더 높은 경향을 보였다. 결혼유무는 모든 소비가치군에서 기혼이 많은 것으로 차이(p<0.05)가 있었으며, 학력에서는 모든 소비가치군에서 대학교가 많았으나 군집간의 차이는 없었다. 직

<Table 4> Consumption behavior of rice cakes by consumption value

Variable	Consumer Value Group				F	
	High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group	Total		
Rice cake preference	4.27±.61 ^b	4.11±.68 ^b	3.57±.74 ^a	4.04±.72	37.923*** .000	
Rice cake purchase degree	At least 1 time per week	46(26.0)	27(19.3)	9(8.3)	82(19.2)	47.413*** .000
	1-2 times a month	80(45.2)	67(47.9)	39(35.8)	186(43.7)	
	1-2 times every two months	26(14.7)	28(20.0)	17(15.6)	71(16.7)	
	1-2 times every 6 months	17(9.6)	14(10.0)	24(22.0)	55(12.9)	
	1-2 times a year	5(2.8)	3(2.1)	14(12.8)	22(5.2)	
	Rarely purchased	3(1.7)	1(.7)	6(5.5)	10(2.3)	
Expenses for a one-time purchase of rice cakes	Less than 2,000 won	0(.0)	0(.0)	1(.9)	1(.2)	31.787*** .000
	2,000-5,000 won	18(10.2)	10(7.1)	26(23.9)	54(12.7)	
	5,000-10,000 won	82(46.3)	57(40.7)	46(42.2)	185(43.4)	
	10,000-20,000 won	48(27.1)	53(37.9)	24(22.0)	125(29.3)	
	20,000-50,000 won	24(13.6)	20(14.3)	8(7.3)	52(12.2)	
	Over 50,000 won	5(2.8)	0(.0)	4(3.7)	9(2.1)	
Total	177(100.0)	140(100.0)	109(100.0)	426(100.0)		

***p<.001

Duncan test: a<b

업에서는 모든 소비가치군에서 회사원/사무직이 많았으며 (p<0.05), 건강관심도에서는 매우 관심 있음이 고소비가치군과 중소비가치군에서 높은 것으로 나타나 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다(p<0.001).

4. 소비가치에 따른 떡류 소비행태의 차이

소비가치 군집별 떡류의 소비행태를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

떡류 선호도에서는 소비가치 군집별로 유의적 차이가 있었다(p<0.001). 고소비가치군과 중소비가치군이 저소비가치군보다 떡류 선호도가 높게 나타났다. 즉 떡류의 선호도가 높은 고소비가치군과 중소비가치군을 중점으로 하는 마케팅 활동이 필요할 것으로 보이며, 한편 저소비가치군의 선호도를 높힐 수 있는 제품개발이 필요할 것으로 생각된다. 떡류 구매정도에서는 소비가치에 따라 유의적인(p<0.001) 차이를 보였는데, 모든 소비가치군에서 월 1-2회 구매가 가장 많은 것으로 나타났으며, 주 1회 이상은 고소비가치군이 가장 높은 분포를 나타내었다. 즉 소비가치가 높을수록 떡류 구매 횟수가 많아지는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 저소비가치군의 떡류 구매 횟수를 향상시키고, 고소비가치군에 대해서는 지속적인 구매를 위한 마케팅 방안이 마련되어야 할 것으로 보인다. 떡류 구매의 1회 지출비용은 유의적 차이 (p<0.001)가 있었는데, 모든 군에서 5천 원-1만 원 미만이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 1만 원 이상 지출하는 비율은 고소비가치군 43.5%, 중소비가치군 52.2%, 저소비가치군

33.0%로 중소비가치군이 높았다. 이러한 결과를 바탕으로 떡류의 제품 개발 시에 5천 원에서 1만 원 미만의 다양한 제품의 개발과 1만 원 이상의 소비자 요구에 맞는 고가 떡류 개발도 필요할 것으로 보인다.

5. 소비가치에 따른 떡류 선호도 차이

소비가치에 따른 떡류 선호도에 대한 분석 결과는 <Table 5>와 같다.

백설기, 송편, 팔시루떡, 구름떡, 떡케이크, 인절미, 바람떡, 쑥떡, 망개떡, 화전, 주악, 부꾸미, 전병, 수수팥단자, 오색경단, 깨경단에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다 (p<0.001). 모든 떡류에서 고소비가치군의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 저소비가치군의 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 고소비가치군의 떡류 선호도는 인절미, 송편, 백설기, 바람떡, 오색경단, 팔시루떡, 깨송편 순이었으며, 주악과 화전의 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 세 군집 모두에서 선호도가 가장 높은 것은 인절미인 것으로 나타났는데 전통 방식의 인절미에서 벗어나 콩, 검은깨, 견과류 등의 재료를 이용하여 고물이나 속을 다양하게 하고 간식 또는 식사대용의 구매 용도에 맞는 맞춤형 인절미 떡류의 개발이 필요할 것으로 보인다.

6. 소비가치에 따른 떡류 개발을 위한 재료 선호도 차이

떡류 개발을 위한 재료 선호도에 대한 분석 결과는 <Table 6>과 같으며, 견과류, 두류, 과일류, 채소류, 서류, 향신료, 해

<Table 5> Rice cake preference by consumption value

	High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group	Total	F	p
Injeolmi	4.09±.93 ^b	4.09±.79 ^b	3.71±.84 ^a	3.99±.88	8.076***	.000
Songpyeon	4.05±.82 ^c	3.84±.83 ^b	3.57±.89 ^a	3.86±.86	10.861***	.000
Baekseolgi	3.98±.85 ^b	3.66±.94 ^a	3.57±.92 ^a	3.77±.91	8.691***	.000
Baramtteok	3.90±.86 ^c	3.62±.95 ^b	3.21±1.01 ^a	3.63±.97	18.816***	.000
Ssuktteok	3.80±1.03 ^b	3.71±1.10 ^a	3.21±1.09 ^a	3.62±1.09	11.065***	.000
Patsirutteok	3.86±.98 ^c	3.59±1.05 ^b	3.18±1.06 ^a	3.60±1.06	14.671***	.000
Osaekgyeongdan	3.90±.93 ^c	3.51±.90 ^b	3.11±.99 ^a	3.57±.99	24.709***	.000
Kkaegyeongdan	3.81±.95 ^c	3.44±.92 ^b	3.04±.97 ^a	3.49±.99	22.667***	.000
Jeonbyeong	3.68±.98 ^b	3.24±.90 ^a	3.15±.99 ^a	3.40±.99	13.080***	.000
Cloud Rice Cake	3.63±.82 ^c	3.24±.78 ^b	3.17±.87 ^a	3.39±.84	13.870***	.000
Mangaetteok	3.67±.91 ^c	3.37±1.03 ^b	2.83±.95 ^a	3.36±1.02	25.627***	.000
Bukkumi	3.53±1.09 ^b	3.13±.93 ^a	2.90±.92 ^a	3.23±1.03	14.520***	.000
Susupatdanja	3.56±1.03 ^c	3.21±1.03 ^b	2.72±.86 ^a	3.23±1.04	24.877***	.000
Rice cake	3.48±.93 ^b	3.09±.87 ^a	2.94±.92 ^a	3.21±.94	13.980***	.000
Hwajeon	3.40±.91 ^b	2.87±.89 ^a	2.82±.91 ^a	3.08±.94	19.092***	.000
Jook	3.14±.93 ^b	2.65±.77 ^a	2.62±.88 ^a	2.85±.90	17.125***	.000

***p< .001

Duncan test: a<b<c

<Table 6> Material preference for rice cake development by consumption value

Variable	High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group	Total	F	p
Nuts	4.16±.85 ^b	3.95±.99 ^b	3.48±1.01 ^a	3.92±.98	18.208***	.000
Vegetables	4.07±.85 ^c	3.82±.96 ^b	3.27±.98 ^a	3.78±.98	26.016***	.000
Potatos	3.97±.81 ^c	3.65±.89 ^b	3.29±.84 ^a	3.69±.88	22.042***	.000
Beans	3.88±.88 ^c	3.60±1.05 ^b	3.15±.99 ^a	3.60±1.01	19.453***	.000
Fruits	3.84±.83 ^b	3.29±.95 ^b	3.28±.96 ^a	3.51±.94	19.146***	.000
Medicinal materials	3.73±.89 ^c	3.29±1.12 ^b	2.87±.98 ^a	3.36±1.05	25.743***	.000
Spice	3.24±1.00 ^b	2.61±.99 ^b	2.76±.94 ^a	2.91±1.02	17.782***	.000
Seaweeds	3.27±1.09 ^b	2.47±.95 ^b	2.66±.92 ^a	2.85±1.06	27.215***	.000

***p< .001

Duncan test: a<b<c

초류, 약재류에서 모두 유의적인 차이를 보였다(p<0.001). 견과류, 과일류, 향신료, 해초류는 고소비가치군과 중소비가치군에서 선호도가 가장 높았고, 고소비가치군에서는 그 외의 모든 재료에서도 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 떡류 개발을 위한 재료 선호도에서는 견과류, 채소류, 서류, 두류, 과일류의 순이었으며, 해초류, 향신료의 선호도는 평균 이하 정도로 낮은 결과를 보여 소비가치에 따른 떡류 재료 선호도에서는 재료에 따른 차이가 많음을 알 수 있었다. 따라서 떡류 개발을 위한 재료에서 특히 선호도가 높은 견과류의 활용을 높일 필요가 있을 것으로 보이며, 특히 해초류와 향신료를 이용한 떡류 개발 시에는 선호도를 충분히 고려하고 세부적인 구매시장 분석을 통해 차별화된 제품을 개발하는 것

이 중요할 것으로 보인다.

7. 소비가치에 따른 떡류 개발 필요성의 차이

새로운 떡류 개발 필요성에 대한 차이를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

저칼로리 떡류, 저당 떡류, 지역특산물을 활용한 떡류, 친환경 식재료를 사용한 떡류, 간편포장 떡류, 캐릭터를 활용한 떡류, 영양 떡류, 기능성 소재(약초) 첨가 떡류, 편의점 판매용 떡류, 연령별 선호 디자인 고려한 떡류, 디지털용(과일 첨가) 떡류 모두에서 유의적인 차이(p<0.001)를 보였다. 지역특산물 활용, 편의점 판매용, 연령별 선호 디자인, 디지털용 떡류 개발에서는 고소비가치군과 중소비가치군에서 개발

<Table 7> The needs to develop rice cake by consumption value

	High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer group	Total	F	p
Using local specialties	4.21±.71 ^b	4.03±.79 ^b	3.60±.93 ^a	4.00±.83	20.388***	.000
Using eco-friendly ingredients	4.21±.70 ^c	3.86±.81 ^b	3.54±.83 ^a	3.92±.82	26.048***	.000
Nutritional rice cakes	4.14±.74 ^c	3.90±.71 ^b	3.45±.92 ^a	3.88±.83	26.596***	.000
Easy-to-pack rice cakes	4.06±.75 ^c	3.83±.77 ^b	3.64±.71 ^a	3.88±.76	11.152***	.000
Low-sugar rice cakes	4.11±.84 ^c	3.85±.93 ^b	3.36±.91 ^a	3.83±.94	24.057***	.000
Preferred design by age	4.02±.65 ^b	3.58±.79 ^b	3.53±.78 ^a	3.75±.76	20.477***	.000
For dessert (with added fruit)	3.99±.84 ^b	3.47±.96 ^b	3.49±.80 ^a	3.69±.91	18.183***	.000
Low-calorie rice cakes	3.88±.89 ^c	3.44±1.01 ^b	3.21±.93 ^a	3.57±.98	18.862***	.000
For convenience store sales	3.88±.78 ^b	3.32±.92 ^b	3.28±.92 ^a	3.54±.91	23.335***	.000
Functional materials (herbs)	3.77±.86 ^c	3.39±.94 ^b	3.16±.89 ^a	3.49±.93	16.856***	.000
Using characters	3.49±.92 ^c	3.10±.95 ^b	2.85±.97 ^a	3.20±.98	16.690***	.000

***p<.001

Duncan test: a<b<c

의 필요성이 높은 것으로 나타났으며, 그 외의 항목에서는 고소비가치군에서 필요성이 가장 높았고, 저소비가치군에서 필요성이 가장 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 보면 지역 특산물 활용, 친환경 식재료 사용, 간편 포장, 영양 떡류, 저당 떡류의 순으로 떡류 개발이 필요할 것으로 보이며, 캐릭터 활용, 기능성 소재 첨가, 편의점 판매용은 필요성이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 좀 더 다양하고 새로운 떡류 개발을 위해서는 우선적으로 지역특산물을 활용하여 지역 특색에 맞는 떡류와 건강을 중시하는 경향 증가로 인해 친환경 재료를 이용한 고급 떡류의 개발이 필요할 것으로 생각된다. 특히 고급 떡류 개발은 고소득층을 겨냥한 프리미엄 소비와 일반 대중을 위한 소비로 양분되는 상황에서 추후에는 소비가치에 따른 떡류 구매 소비층을 구매의도와 관련하여 시장을 세분화하고 판매 전략을 세우는 것이 중요할 것으로 생각된다.

8. 소비가치에 따른 떡류 구매의 중요도와 만족도의 차이

떡류 소비가치에 따른 중요도, 만족도에 대한 결과는 <Table 8>과 같다.

중요도에 대한 차이를 분석한 결과, 맛, 분량, 포장, 외관, 영양, 가격, 친환경재료 사용, 유통기한, 떡 디자인, 브랜드, 건강 기능성, 원산지 표시, 다양한 종류에서 유의적 차이(p<0.001)가 있었으며, 위생에서도 유의적인 차이를 보였다(p<0.01). 맛, 위생, 원산지 표시, 다양한 종류에서는 고소비가치군과 중소비가치군에서 중요도가 높았고, 저소비가치군에서는 낮았으며, 분량, 포장, 떡 디자인, 브랜드, 건강 기능성에서는 고소비가치군에서 높았고, 중소비가치군과 저소비가치군에서는 중요도가 낮게 나타났다. 외관, 영양, 친환경재료, 유통기한에서는 고소비가치군에서 중요도가 가장 높았으며, 저소비가치군에서 가장 낮게 나타났다. 즉 떡류 구매

의 중요도는 소비가치가 높아질수록 중요도도 높아지는 것을 알 수 있었다. 만족도에 대한 차이를 분석한 결과를 보면, 맛, 분량, 외관, 영양, 위생, 친환경재료 사용, 유통기한, 떡 디자인, 브랜드, 건강 기능성, 원산지 표시, 다양한 종류에서 유의적인 차이(p<0.001)가 있음을 알 수 있었고, 포장, 가격에서도 유의적인 차이를 나타내었다(p<0.01). 맛, 분량, 포장에서는 고소비가치군과 중소비가치군에서 만족도가 높았고 저소비가치군에서 낮았으며, 가격, 브랜드에서는 고소비가치군에서 높았고, 중소비가치군과 저소비가치군에서 만족도가 낮게 나타났다. 외관, 영양, 위생, 친환경재료 사용, 유통기한, 떡 디자인, 건강 기능성, 원산지 표시, 다양한 종류에서는 고소비가치군에서 만족도가 가장 높았으며, 저소비가치군에서 만족도가 가장 낮게 나타났다. 즉 떡류 구매 시 만족도 또한 소비가치가 높아질수록 만족도도 높아지는 것을 알 수 있었다. 본 연구결과 소비가치에 따른 중요도와 만족도의 차이를 알 수 있었으며 이를 토대로 추후 소비가치에 따른 구매태도 및 만족도, 구매의도의 관계를 파악하고 소비자의 요구에 맞는 마케팅 전략을 세우는 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

9. 소비가치에 따른 떡류 제품의 IPA분석

조사대상자의 떡류 소비가치에 따른 IPA분석을 실시한 결과는 <Figure 1>과 같다.

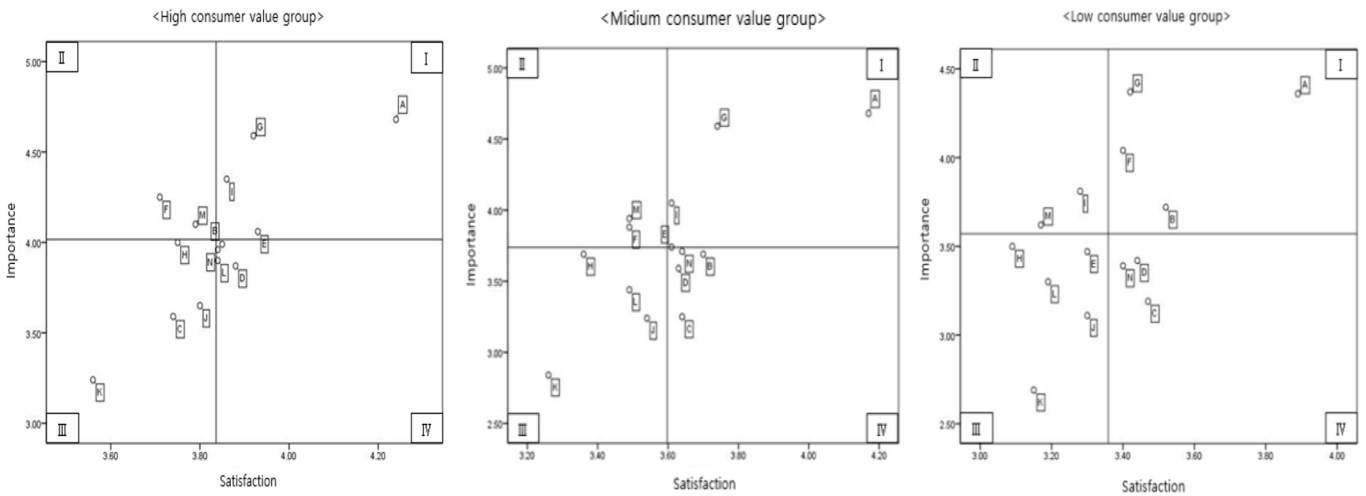
고소비가치군의 IPA 분석 결과, 중요도와 만족도가 높은 I사분면에는 맛, 영양, 위생, 유통기한으로 지속적인 유지관리가 필요할 것으로 보이며, 중요도는 높지만 만족도가 낮은 가격, 원산지 표시는 우선적으로 개선해야 할 부분이라 할 수 있다. 또한 만족도는 높지만 중요도는 낮은 IV사분면에는 분량, 외관, 건강 기능성, 다양한 종류가 있었고 가장 개선의 우선순위가 낮은 III사분면에는 포장, 친환경재료 사용, 브랜

<Table 8> Importance and satisfaction when purchasing rice cakes by consumption value

	Importance			F	Satisfaction			F
	High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group		High consumer value group	Medium consumer value group	Low consumer value group	
Taste	4.68±.50 ^b	4.68±.47 ^b	4.36±.74 ^a	13.422***	4.24±.49 ^b	4.17±.48 ^b	3.89±.55 ^a	16.977***
Quantity	3.99±.61 ^b	3.69±.69 ^a	3.72±.66 ^a	10.052***	3.85±.69 ^b	3.70±.66 ^b	3.52±.62 ^a	8.407***
Pakaging	3.59±.84 ^b	3.25±.80 ^a	3.19±.74 ^a	10.734***	3.74±.74 ^b	3.64±.59 ^b	3.47±.65 ^a	5.589**
Appearance	3.87±.72 ^c	3.59±.67 ^b	3.42±.74 ^a	14.545***	3.88±.66 ^c	3.63±.62 ^b	3.44±.62 ^a	17.155***
Nutrition	4.06±.82 ^c	3.74±.89 ^b	3.47±.76 ^a	17.574***	3.93±.69 ^c	3.61±.68 ^b	3.30±.59 ^a	31.576***
Price	4.25±.63 ^c	3.88±.63 ^a	4.04±.67 ^b	13.803***	3.71±.73 ^b	3.49±.69 ^a	3.40±.68 ^a	7.200**
Hygiene	4.59±.55 ^b	4.59±.54 ^b	4.37±.70 ^a	6.013**	3.92±.69 ^c	3.74±.61 ^b	3.42±.67 ^a	18.919***
Use of eco-friendly materials	4.00±.83 ^c	3.69±.82 ^b	3.50±.81 ^a	13.569***	3.75±.75 ^c	3.36±.64 ^b	3.09±.63 ^a	32.403***
Shelf life	4.35±.72 ^c	4.05±.88 ^b	3.81±.87 ^a	15.759***	3.86±.78 ^c	3.61±.73 ^b	3.28±.75 ^a	20.060***
Rice cake design	3.65±.81 ^b	3.24±.79 ^a	3.11±.71 ^a	19.319***	3.80±.70 ^c	3.54±.58 ^b	3.30±.65 ^a	20.551***
Brand	3.24±.95 ^b	2.84±.85 ^a	2.69±.82 ^a	15.471***	3.56±.77 ^b	3.26±.61 ^a	3.15±.62 ^a	14.134***
Health functionality	3.90±.87 ^b	3.44±.88 ^a	3.30±.83 ^a	19.531***	3.84±.81 ^c	3.49±.66 ^b	3.19±.58 ^a	28.743***
Indication of origin	4.10±.85 ^b	3.94±.85 ^b	3.62±.89 ^a	10.500***	3.79±.80 ^c	3.49±.83 ^b	3.17±.77 ^a	20.241***
Variety of things	3.96±.73 ^b	3.71±.72 ^b	3.39±.77 ^a	19.835***	3.84±.75 ^c	3.64±.68 ^b	3.40±.68 ^a	12.653***

Duncan test: a<b<c

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



<Figure 1> IPA by consumption value group

A: taste B: quantity C: pakaging D: appearance E: nutrition F: price G: hygiene H: use of eco-friendly materials I: shelf life J: rice cake design K: brand L: health functionality M: indication of origin N: variety of things

드, 떡 디자인이 포함되었다. 중소비가치군의 결과에서는 맛, 영양, 위생, 유통기한이 중요도와 만족도가 높았으며, 만족도 향상을 위해서는 가격, 원산지 표시가 개선되어야 할 항목으로 나타났다. 분량, 포장, 외관, 다양한 종류는 만족도는 높지만 중요도가 낮았고 친환경재료 사용, 브랜드, 떡 디자인, 건강 기능성은 개발시 우선순위가 낮은 것으로 나타났다. 저 소비가치군의 경우는 다른 집단과 차이를 보였는데 분량, 가격이 중요도와 만족도가 높았고, 또한 중요도는 높지만 만족도가 낮은 유통기한과 원산지 표시가 우선 개선이 되어야 할

항목이었다. 저소비가치군 대상의 마케팅에서는 떡류에 대한 유통기한 표시, 원산지 표시가 중요시 되어야 할 것으로 보인다. IV사분면에는 포장, 외관, 다양한 종류는 중요도가 낮았으며, III사분면에는 영양, 친환경재료 사용, 떡 디자인, 브랜드, 건강 기능성이 포함되었다. 모든 군에서 친환경재료 사용, 브랜드, 떡 디자인은 개발시 우선순위가 낮다고 볼 수 있었다. 소비가치에 따른 IPA 결과를 통해 맛, 영양, 위생은 지속적인 유지관리가 필요하고, 가격, 유통기간, 원산지 표시는 개선이 필요한 부분임을 알 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 떡류를 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 떡류 소비가치에 따른 군집별 일반적 특성, 떡류의 소비행태, 떡류 선호도, 떡류 개발을 위한 재료 선호도, 떡류 개발 필요성 및 떡류 선택 시 중요도와 만족도의 차이를 파악하여 새로운 제품을 개발하고 마케팅을 진행하기 위한 기초자료를 제공하는 것이다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치는 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치 5개 요인으로 분류되었고, 고소비 가치군, 중소비가치군, 저소비가치군 3개의 군집으로 구분하였다. 둘째, 성별은 고소비가치군과 저소비가치군에서 남자의 비율이 높았으며, 연령은 고소비가치군과 중소비가치군은 50대 이상이 많은 경향을 보였다. 월수입에서는 고소비가치군이 301-400만 원 이하가 많았고, 건강관심에서는 소비가치가 높을수록 건강관심 정도가 높았다. 셋째, 떡류 선호도는 고소비가치군과 중소비가치군이 저소비가치군에 비해 높았는데 소비가치가 높을수록 떡에 대한 선호도가 높았다. 구매 횟수는 모든 소비가치군에서 월 1-2회 구매가 가장 많았고, 주 1회 이상은 고소비가치군의 비율이 가장 높았다. 1회 구매 비용은 전체적으로 5천 원-1만 원 미만이 가장 높았다. 떡류 개발을 위한 재료 선호도에서는 견과류, 과일류, 향신료, 해초류가 고소비가치군과 중소비가치군에서 높았고 전체적으로 선호도가 높은 떡류는 인절미로 다양한 재료를 활용하여 소비자 요구에 맞는 인절미 개발이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 떡류 구매의 중요도와 만족도는 소비가치가 높아질수록 높은 것으로 나타났는데 고소비가치군의 만족도 향상을 위해서는 외관, 영양, 위생, 친환경재료 사용, 유통기한을 우선으로 하는 판매 전략이 중요할 것으로 보인다. 마지막으로 IPA분석 결과에서는 맛, 영양, 위생의 지속적인 유지와 가격, 유통기한, 원산지 표시의 적극적인 관리와 개선이 필요할 것으로 보인다.

지금까지 연구를 종합하여 보면 떡류의 소비가치에 따라 떡류 소비행태, 떡류 선호도, 떡류 개발을 위한 재료 선호도, 떡류 개발 필요성, 떡류 구매 시 중요도와 만족도가 다르게 나타났다. 본 연구의 결과를 통해 떡류 소비를 증가시키고 소비시장의 확대를 위해서는 소비가치 군집에 따라 떡류의 제품개발과 마케팅을 다르게 해야 한다는 것을 알 수 있었다. 이에 추후에는 소비가치에 따른 구매태도, 만족도 및 구매의도 관련성을 파악하고 시장세분화를 통해 소비자들의 다양한 요구와 시장변화에 맞춘 떡류의 고급화, 전문화, 브랜드화를 위한 마케팅 전략을 세우는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

저자정보

김민성(상명대학교 대학원 외식영양학과 박사, 0000-0001-8524-7210)

최희령(상명대학교 대학원 외식영양학과 박사, 0000-0002-5180-6245)

손준영(동남보건대학교 식품영양학과 부교수, 0000-0003-2931-4890)

홍완수(상명대학교 식품영양학전공 교수, 0000-0003-3645-2802)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- An JK, Cha JS. 2019. An exploratory study on the selection attributes of rice cake products using IPA: Focused on consumers in Icheon-si, Gyeonggi-do. *Korean Hosp. Tour. Acad.*, 28(3):217-233
- Chae BG. 2018. A study on consumer value affecting vietnamese consumers' attitudes and purchase intentions: Focusing on the korean ginseng product market. *J. Korea Technol. Innov. Soc.*, 36(2):168-182
- Gang JH, Gang JH. 2017. Effect of the consumption values of rice cake type rice processed food on attitude and purchase intention. *Korea J. Tour. Hosp. Res.*, 31(9):217-232
- Go JY, Seo JW, Lim YS. 2005. A study on market segmentation based on the motivation and satisfaction of visiting regional festival: On the basic of korean traditional drink and rice cake festival 2004 in Gyeong-ju. *J. Hosp. Tour. Stud.*, 7(2):32-46
- Jang IW. 2004. A comparative study on the local festival ambiance as a basis for segmenting festival market: The case of 2004 Goseong Dinosaur Fair for kids and Kyongju korean traditional drink and cake festival. *Cult. Tour. Res.*, 6(2):21-35
- Jang SS, Park MH, Kim MR. 2021. Quality characteristics of Sulgidduk prepared with black currant extracts. *East Asian Soc. Diet. Life.*, 31(5):355-362
- Jin B, Suh YG. 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a korean discount store context. *J. Consum. Mark.*, 22(2):62-71
- Kim CH, Lee JH. 2007. The study on the consumer' perception and purchasing behavior of rice cake as a meal. *Korean J. Culin. Res.*, 13(2):59-68
- Kim KS, Shim JH. 2014. Effects of consumption values on customer satisfaction in movie theaters: A focus on college students. *J. Distrib. Sci.*, 12(4):73-83
- Kim SI, Park JI. 2016. Effects of Tteok·Hangwa image on consumption value and consumer buying intention as dessert. *Journal of Foodservice Management.*, 19:51-74
- Lee HG, Hong YS. 2019. Influence of consumption value on the

- attitude, customer satisfaction and purchase intention for convenience store refrigerated HMR products. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 35(2):208-215
- Lee JK, Jeong JH, Lim JK. 2011. Quality characteristics of Topokki Garaedduk added with ginseng powder. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 40(3):426-434
- Lee MK, Han SH. 2012. Development of textile pattern designs and fashion-cultural products based on korean traditional rice-cake patterns. *J. Korea Soc. Vis. Des. Forum.*, 35: 363-372
- Lee SI, Hong JS, Kim MH. 2017. A study on consumer awareness and design concept for the development of traditional 'Tteok' products. *J. Commun. Des.*, 61:332-349
- Lee SJ, Han YK. 2013. Media use and consumption values: cultivation theory and socialization theory. *Korean J. Advert.*, 24:257-275
- Lee YJ, Lee CR. 2008. The dynamic effects of customer satisfaction in firm's profitability and value. *Asia Mark. J.*, 19(2):1-43
- Nyffenegger B, Krohmer H, Hoyer WD, Malaer L. 2015. Service brand relationship quality: hot or cold?. *J. Serv. Res.*, 18(1):90-106
- Park JC, Choi HJ. 2019. The effects of the brand image based on consumption values of hotel enterprise on customer's social value and purchase intention. *Korea Acad. Soc. Hotel Adm.*, 28(7):57-70
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J. Bus. Res.*, 22(2):159-170
- Shin HR, Park SJ. 2021. Importance and satisfaction of consumer selection attributes and demand for the development of health premium Seolgitteok. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 50(10):1137-1144
- Snoj B, Korda AP, Mumel D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management.*, 13(3): 156-167
- Yoon SJ, Oh IS. 2014. Usage status of traditional rice cake as a meal substitute and analysis on the selection attributes affecting purchase. *Korean J. Culin. Res.*, 20(2):38-53
- You JY, Chen JL, Lim JJ, Park JI, Baek SJ, Choi JH. 2021. Development and characterization of Mudfish-Tteokgalbi supplemented with radish greens. *Food Eng. Prog.*, 25(4): 338-346
- Korea Food Industry Association. 2023. Processed food segmentation market status. <https://www.kfia.or.kr/kfia/sub.php?menukey=1172&mod=view&no=32703&scode=99999999>. [accessed 2023. 05. 20]
- KOSTAT. 2023. Analysis of dietary conditions using grain consumption survey. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1ET0021&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=K1_19&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do, [accessed 2023.06. 20.]

Received August 15, 2023; revised November 14, 2023; accepted December 19, 2023