

인터넷을 통한 반려견 식품 구매자의 인식 조사

손은심

(주)네이처센스 농업회사법인 연구소장

Awareness Survey of Consumers buying Companion Dog Food through Internet

Eun-Shim Son

Nature Sense Nong Co., Ltd.

요약 본 연구는 인터넷을 통하여 반려견 식품을 구매하는 소비자의 반려견을 위한 지출 품목 및 비용, 반려견 푸드 선택 시 고려사항 등을 조사하였다. 성별로는 남성 39명(6.8%) 여성 532명(93.2%)으로 반려견 식품을 구입할 때 대부분 여성들이 인터넷 구매를 한다는 것을 알 수 있었다. 견주 연령대로는 20대 이하 184명(32.2%), 30대 241명(42.2%), 40대 이상 146명(25.6%)로 나타났다. 반려견의 연령을 보면 3세 이하가 200(35%)이고, 8세 이상 202(35.4%), 4~7세 169(29.6%)으로 나타났다. 반려견을 위한 구매빈도 주기는 1달 이상 주기로 구매한다고 가장 많이 답하였으며, 구매 식재료 중에서는 닭고기를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 월지출비용에서도 10만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 반려견 푸드 주요 구입처로는 반려견 전문 온라인 쇼핑몰, 그 다음으로는 동물병원에서 구입한다고 하였다. 건강기능 향상을 위해서는 피부-모질개선을 가장 중요하게 여기고 있으며 그 다음으로 치아 뼈 형성, 소화력 개선 순으로 나타났다. 반려견 푸드 선택 시 전제품의 영양성분을 가장 고려할 사항이라고 여겼으며 그 다음으로는 인지도가 있는 브랜드 제품, 색·냄새·형상, 기능개선제품, 제품의 가격 순으로 나타났다. 따라서 반려견 푸드 신제품을 개발할 때는 전제품의 영양성분 뿐만 아니라 브랜드 제품, 색·냄새·형상, 영양밸런스, 기능개선제품, 제품의 가격 등을 고려해야 할 것으로 보여진다.

Abstract The aim of this study is to investigate the expenditure items and expenses for companion dogs and the appropriate considerations when choosing companion dog food for consumers who purchase dog food through the internet. The survey subjects consisted of 39 males (6.8%) and 532 females (93.2%), and it was found that most women purchase dog food through the internet. According to the age of dog owner, 184 (32.2%) were in their 20s and 241 (42.2%) in their 30s and 146 (25.6%) in their 40s or older. According to the age of the dogs, 200 (35%) were under 3 years old, 202 (35.4%) over 8 years old, and 169 (29.6%) were between 4 and 7 years old. The most preferred ingredient was chicken, regardless of dogs' owner or the dogs' age. Spending less than 100,000 won was most frequency reported, regardless of dog owner and the age of the dog, and major dog food was reported to be purchased in the order of online shopping malls and animal hospitals. In order to improve health function, it was determined that improvement of skin and hair is the most important, and next, was improvement of tooth bone formation and digestibility. When choosing food for companion dogs, nutritional composition of all the products was the most important consideration, followed by brand products with recognition, color, smell, shape, functional improvement products, and price of the products. Therefore, when developing a new product for companion dog food, consideration must be given not only to the nutritional components of all products, but also the brands, color, odor, shape, nutritional balance, functional improvement and price.

Keywords : Companion Dog Food, Internet Survey, Preferred Ingredient, Dog Owner, Nutritional Components

*Corresponding Author : Eun-Shim Son(Nature Sense Nong Co., Ltd.)

email: proes12000@naver.com

Received April 23, 2020

Revised May 22, 2020

Accepted June 5, 2020

Published June 30, 2020

1. 서론

우리사회는 산업화 이후 핵가족화 되면서 저출산과 독신, 독자가정들의 증가로 가구당 가족수가 줄어들고 개인화와 디지털문화의 확산으로 인해 소외감과 외로움을 느끼는 사람들이 늘고 있다[1]. 이러한 정서적인 결핍을 완화시켜주기 위해서 1990년대 이후 외국의 반려동물 소비문화가 우리나라에 들어오게 되었고, 반려동물을 키우는 가구 수는 2010년 전체 가구 수의 17.4%에서 꾸준히 증가하여 2017년 28.1%로 나타났다[2]. 또한 반려동물을 가족으로 받아들이는 가구가 증가하고 청소년의 57.7%는 반려동물을 가족으로 볼 수 있다고 응답하였다[3]. 반려동물을 키우면서 긍정적인 효과로는 신체기능의 회복과 심리적 안정과 우울증, 고독감 등을 해소하고 반사회적인 사람의 정서적 회복과 사회의 적응[4], 노인성 치매 지연[5], 유아 및 장애우의 건강한 심리 발달에 도움이 되며, 어린이, 장애인, 노인, 환자 등 다양한 대상과 영역에 도움이 된다고 보고하였다[6]. 또한 반려동물과 함께 생활할 때 사회적 관계에 어려움을 겪는 아동들의 사회성을 향상시키고 다른 사람들과 함께 생활할 수 있는 능력을 증가시킬 수 있으며, 동물들과의 놀이 활동을 하면서 이야기를 통해 의사소통 능력을 발전시키는데 적극적인 도움을 줄 수도 있다고 하였다[7].

국내 반려견 시장 규모는 2016년 기준으로 약 2조원에 육박하며 매년 두 자릿수의 성장률을 보이고 있으며[8], 이러한 반려견의 여러 산업 중에서도 반려견 사료와 간식류는 1조원으로 추산되어 거대 시장으로 성장하고 있다[9]. 특히 건, 습식 간식류는 미국과 일본, 호주에서 들어오는 등 여전히 상당 부분을 수입에 의존하고 있는 실정이며 최근에는 저가 제품 중심에서 벗어나 프리미엄급의 고급 사료시장이 호황을 맞고 있다[10]. 온라인 11번가에서는 유기농사료 매출이 해마다 늘고 있으며, CJ도 천연재료의 고급사료를 선보이고 있고[9], 하림은 펫푸드를 출시했는데 실제 사람이 먹어도 아무 문제가 없다는 '100% 휴먼그레이트' 콘셉트를 제품 전면에 도입했다[11]. 또 대형 마트에서도 반려동물용 사료나 간식류의 원료로 블루베리, 토마토, 로즈마리, 페퍼민트 만드레, 당근, 유카추출물 등의 식물추출물이나 오메가 3가 풍부한 연어와 유익균 발효 추출물 같은 천연원료 및 기능성 소재를 사용하고 있는 것을 볼 수 있다[12].

반려동물에 대한 연구는 보호자들의 관찰력으로 간접적으로 반려동물의 삶의 질을 평가할 수 있는 조사로 연구 진행되어 왔고[13], 식품으로 활용도가 낮은 MDCM

(mechanically deboned chicken meat)을 가지고 단백질의 소화, 흡수를 개선하여 반려견의 알러지 반응 및 설사 등을 방지하며 동시에 저장성을 향상시키는 제조방법 연구[3,14], 닭고기의 부산물을 이용한 애완동물용 발효소시지개발에 관한 연구[15], 비만 개와 정상 몸무게를 가진 개를 소유한 소유자들의 반려견 식품 선택 선호도 연구[16], 개와 고양이에 주는 사료의 선택에 관한 연구[17] 등이 진행되어왔다. 하지만 반려견 식품을 소비하는 소비자들의 필요가 무엇인지에 대한 연구는 진행되어진 것이 없다.

따라서 본 연구는 반려견 식품을 소비하는 소비자들의 필요가 무엇인지, 변화하고 있는 소비 트렌드를 파악하고자 견주 연령별, 반려견 연령에 따른 소비경향과 반려견 푸드 선택 시 결정사항을 조사하였다.

2. 본론

2.1 연구 대상자 및 조사 내용

2.1.1 조사 대상자 선정 및 방법

<http://www.dogcook.co.kr>에 직접 가입해서 도그푸드를 인터넷으로 구매하고자 한 고객들 595명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 중에서 설문한 내용이 미흡하거나 결과를 제대로 기록하지 않은 설문지 24개를 제외한 571개의 설문지 기록만을 가지고 통계를 분석하였다.

2.1.2 설문 내용

본 연구를 수행하기 위하여 기존의 문헌과 선행연구를 참고하여 설문지를 개발하여 사용하였으며[3,16], 본 설문지는 사용하기 전에 예비조사를 한 뒤 내용이 어렵거나 이해하기 힘든 문항은 보완 수정하여 사용하였다.

본 연구에서 설문지는 크게 3가지의 부분으로 구성하였다. 첫째, 연구 표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령대, 반려견과 함께 한 기간, 반려견의 연령, 반려견 기르는 장소, 반려견의 입수경로, 동물등록제 여부, 기르는 반려견 수에 대한 일반적인 질문으로 구성하였다. 둘째, 반려견을 키우기 위하여 기본적으로 지출되어지는 비용과 품목에 대해서 알아보고자 펫샵 방문 빈도, 반려견 키우는데 지출비용, 간식 주는 빈도, 간식 구입처, 간식 비용, 반려견 사료 kg당가, 선호하는 식재료, 선호하는 간식형태, 반려견 건강기능향상을 위한 중

점관리 사항 등으로 구성하여 질문지를 작성하였다.

셋째, 반려견 푸드 제품 선택 시 결정 사항을 알아보기 위하여 가격, 영양밸런스, 영양성분, 브랜드 제품에 대한 인지도, 색·냄새·형상, 쉽게 구할 수 있는 제품, 광고, 보관 용이한 제품, 특정기능개선 전문 영양제 등의 문항으로 구성하여 질문지를 작성하였다. 반려견 푸드 제품 선택 시 고려되는 정도에 따라 Likert 5점 척도를 측정하여 5점(매우 좋아한다.), 4점(그렇다.), 3점(보통이다.), 2점(그렇지 않다.), 1점(전혀 그렇지 않다.)으로 표시하여 평균 점수가 높을수록 고려되는 정도가 높은 것으로 분석하였다.

2.2 자료 분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 프로그램(SPSS Inc. ver. 13.0)을 이용하여 설문조사 문항에 대한 백분율을 구하였다. 첫째, 인구통계학적 특성은 빈도분석 및 교차분석을 실시하였다. 반려견 푸드를 구입하는 사람이 대부분 여성이므로 특별히 남성과 여성을 구별하여 결과를 산출하지 않았다. 둘째, 반려견을 키우기 위하여 기본적으로 지출되어지는 비용과 품목에 대해서 견주 연령, 반려견 연령에 대하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였으며, 반려견 푸드 선택 시 결정사항에 대해서는 Duncan's

multiple range test를 실시하여 유의수준 $p < .05$ 에서 집단간의 유의성을 검증하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1 견주 연령별로 본 인구 통계학적 특성

성별로는 남성 39명(6.8%) 여성 532명(93.2%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 반려견 식품을 구입할 때 대부분 여성들이 인터넷 구매를 한다는 것을 알 수 있었다 <Table 1>. 반려견과 함께 한 기간을 살펴보면 1~3년 199명(34.9%), 4~7년 159명(27.8%), 8년 이상 213명(37.3%)임을 알 수 있었다. 반려견의 연령이 3세 이하 200명(35%), 8세 이상 202명(35.4%), 4~7세 169명(29.6%)으로 나타났다. 반려견을 기르는 장소로 아파트 407명(71.3%), 주택 141명(24.7%) 순으로 나타났다. 반려견 입수경로는 지인을 통해서 179명(33.3%), 펫샵 168명(29.4%), 동물병원 65명(11.4%) 순서로 나타났다. 현재 기르고 있는 반려견수를 조사해 본 결과 394명(69.0%)이 1마리라고 응답하였으며, 2마리를 키우고 있다고 응답한 사람도 115명(20.1%)이나 되었다. 그리고 3마리 이상으로 응답한 사람도 37명(6.5%)으로 나타났다

Table 1. General characteristics by age of dog owner

Item		Age			All	χ^2 p
		Under 20s	30s	40s more		
Gender	male	9(23.1) ¹⁾	13(33.3)	17(43.6)	39(100)	$\chi^2=7.184$ ($p=0.028$) ²⁾
	female	175(32.9)	228(42.9)	129(24.2)	532(100)	
Period with Dog(year)	1~3	94(47.2)	54(27.1)	51(25.6)	199(100)	$\chi^2=44.208$ ($p=0.000$) ^{***2)}
	4~7	45(28.3)	68(42.8)	46(28.9)	159(100)	
	8or more	45(21.1)	119(55.9)	49(23.0)	213(100)	
Dog age(year)	under 3	89(44.5)	56(28.0)	55(27.5)	200(100)	$\chi^2=35.724$ ($p=0.000$) ^{***2)}
	4~7	47(27.8)	73(43.2)	49(29.0)	169(100)	
	8 or more	48(23.8)	112(55.4)	42(20.8)	202(100)	
Dog Rearing Place	Apartment	123(30.2)	172(42.3)	112(27.5)	407(100)	$\chi^2=8.299$ ($p=0.217$)
	Housing	49(34.8)	60(42.6)	32(22.7)	141(100)	
	Outdoor	3(60.0)	1(20.0)	1(20.0)	5(100)	
	Etc	9(50.0)	8(44.4)	1(5.6)	18(100)	
Dog purchasing route	Auction house	1(100)	0(0)	0(0)	1(100)	$\chi^2=13.021$ ($p=0.222$)
	Pet Shop	65(38.7)	65(38.7)	38(22.6)	168(100)	
	Animal hospital	15(23.1)	29(44.6)	21(32.3)	65(100)	
	Internet	22(40.0)	23(41.8)	10(18.2)	55(100)	
	Friend	55(30.7)	76(42.5)	48(26.8)	179(100)	
	Etc	26(25.2)	48(46.6)	29(28.2)	103(100)	
Dog Numbers	1	143(38.6)	152(36.3)	99(25.1)	394(100)	$\chi^2=15.499$ ($p=0.004$)
	2	27(23.5)	52(45.2)	36(31.3)	115(100)	
	3or more	14(22.6)	37(59.7)	11(17.7)	37(100)	
Animal registration system	Enrollment	118(29.9)	167(42.4)	109(27.7)	394(100)	$\chi^2=4.234$ ($p=0.120$)
	Not enrollment	66(37.3)	74(41.8)	37(20.9)	177(100)	
All		184(32.2)	241(42.2)	146(25.6)	571(100)	

¹⁾N(%), ²⁾ * : $p < .05$, *** : $p < .001$, N=571

데(Table 1), 이는 Kim(2013)[18]의 연구에서와 비슷한 비율을 가진 것으로 보여진다.

3.2 구매빈도

전주 연령별로 구매빈도 주기를 살펴보면 20대 이하, 30대, 40대 이상 모든 연령대에서 1달 이상 단위로 구매한다는 것이 각 연령대에서 가장 많았으며, 반려견 연령에 따른 구매빈도를 살펴보면 반려견의 연령에 상관없이 1달이상 주기로 구매한다고 가장 많이 응답하였다

(Table 2).

3.3 선호 식재료

전주 연령별로 구매 식재료 중 선호하는 재료에 대해 살펴보면(Table 3), 20대 이하는 닭고기, 쇠고기, 양고기, 생선, 채소 순으로, 30대는 닭고기, 양고기, 채소 순으로 선호하였다. 반려견 연령에 따른 식재료 선호정도는 3세 이하는 닭고기, 양고기, 쇠고기 순으로, 4~7세는 닭고기, 쇠고기, 양고기 순으로 선호하였다. 8세 이상은 닭

Table 2. Purchase frequency according to age of dog or age of dog owner

Division	Purchase Frequency			χ^2	p	
	Every week	Every 2~3 weeks	More than 1 month			
age of dog owner	Under 20s	13(7.1) ¹⁾	80(43.5)	91(49.5)	$\chi^2=0.697$	0.952
	30s	19(7.9)	102(42.3)	120(49.8)		
	40s more	9(6.2)	60(41.1)	77(52.7)		
age of dog (year)	under 3	17(8.5)	91(45.5)	92(46.0)	$\chi^2=10.993$	0.027* ²⁾
	4~7	8(4.7)	58(34.3)	103(60.9)		
	8 or more	16(7.9)	93(46.0)	93(46.0)		
All	41(7.2)	242(42.4)	288(50.4)			

¹⁾N(%), ²⁾ * : p<.05, N=571

Table 3. Preferring ingredient according to age of dog or age of dog owner

Division	Preferred ingredients					χ^2 P	
	chicken	lamb	beef	vegetable	fish		
age of dog owner	Under 20s	55(29.9) ¹⁾	33(17.9)	37(20.1)	28(15.2)	31(16.8)	$\chi^2=8.055$ (p=0.428)
	30s	74(30.7)	50(20.7)	40(16.6)	45(18.7)	32(13.3)	
	40s more	45(30.8)	31(21.2)	35(24.0)	22(15.1)	13(8.9)	
age of dog(year)	under 3	48(24.0)	44(22.0)	43(21.5)	29(14.5)	36(18.0)	$\chi^2=14.773$ (p=0.064)
	4~7	63(37.3)	30(17.8)	34(20.1)	28(16.6)	14(8.3)	
	8 or more	63(31.2)	40(19.8)	35(17.3)	38(18.8)	26(12.9)	
All	174(30.5)	114(20)	112(19.6)	95(16.6)	76(13.3)		

¹⁾N(%), N=571

Table 4. Pet shop visiting frequency according to age of dog or age of dog owner

Division	pet shop visiting frequency				χ^2 P	
	Within 1 month	2 months	3 months	3 months or more		
age of dog owner	Under 20s	55(29.9) ¹⁾	44(23.9)	33(17.9)	52(28.3)	$\chi^2=2.894$ (p=0.822)
	30s	86(35.7)	59(24.5)	37(15.4)	59(24.5)	
	40s more	52(35.6)	38(26.0)	21(14.4)	35(24.0)	
age of dog(year)	under 3	80(40.0)	47(23.5)	25(12.5)	48(24.0)	$\chi^2=6.554$ (p=0.364)
	4~7	53(31.4)	41(24.3)	31(18.3)	44(26.0)	
	8 or more	60(29.7)	53(26.2)	35(17.3)	54(26.7)	
All	193(33.8)	141(24.7)	91(15.9)	146(25.6)		

¹⁾N(%), N=571

고기, 채소 순으로 선호하였는데 이는 건강을 고려한 식재료의 선택이 아닌가 사료되어진다.

3.4 펫샵 방문 빈도

전주 연령별로 비교하면 20대 이하는 1개월 이내 펫샵을 방문한다고 가장 많이 답하였으며(55명, 29.9%) 그 다음으로 3개월 이상 방문한다고 52명(28.3%)이 답하였다. 30대와 40대 이상은 펫샵 방문을 1개월 이내, 2개월,

3개월 순서로 답하였다. 반려견 연령에 따른 펫샵 빈도를 살펴보면 3세이하, 4~7세, 8세 이상 모든 연령에서 1개월 이내, 3개월 이상, 2개월 순으로 방문한다고 나타났다 <Table 4>.

3.5 월지출 비용

전주 연령별, 반려견 연령에 따른 월지출비용의 차이를 비교해보았는데 전주 연령대에 대해서 유의성(p<.05)

Table 5. Monthly expenditure according to age of dog or age of dog owner

Division (ten thousand won/unit)	Monthly expenditure			χ^2	p	
	Less than 10	10~30	30 or more			
age of dog owner	Under 20s	109(59.2) ¹⁾	60(32.6)	15(8.2)	$\chi^2=13.203$	0.009 ^{**2)}
	30s	106(44.0)	97(40.2)	38(15.8)		
	40s more	67(45.9)	54(37.0)	25(17.1)		
age of dog(year)	under 3	106(53.0)	73(36.5)	21(10.5)	$\chi^2=7.967$	0.093
	4~7	87(51.5)	63(37.3)	19(11.2)		
	8 or more	89(44.1)	75(37.1)	38(18.8)		
	All	282(49.4)	211(37)	78(13.7)		

¹⁾N(%) N=571, ^{2)**} : p<.01

Table 6. Spending Item according to age of dog or age of dog owner

Division	Spending Item					χ^2 P	
	Feed and Snacks	Cure	Beauty	Purchase	Etc		
age of dog owner	Under 20s	138(75.0) ¹⁾	26(14.1)	4(2.2)	10(5.4)	6(3.3)	$\chi^2=25.704$ (p=0.001) ^{**2)}
	30s	176(73.0)	43(17.8)	3(1.2)	4(1.7)	15(6.2)	
	40s more	104(71.2)	27(18.5)	10(6.8)	5(3.4)	0(0)	
age of dog (year)	under 3	157(78.5)	19(9.5)	9(4.5)	12(6.0)	3(1.5)	$\chi^2=46.651$ (p=0.000) ^{**2)}
	4~7	132(78.1)	21(12.4)	7(4.1)	4(2.4)	5(3.0)	
	8 or more	129(63.9)	56(27.7)	1(0.5)	3(1.5)	13(6.4)	
	All	418(73.2)	96(16.8)	17(3)	19(3.3)	21(3.7)	

¹⁾N(%, N=571 ^{2)**} : p<.01, ^{***} : p<.001

Table 7. Frequency of snacking according to age of dog or age of dog owner

Division	Frequency of snacking					χ^2 P	
	2, 3 times a day	Once a day	Once every 3 days	Less than once a week	Etc		
age of dog owner	Under 20s	121(65.8) ¹⁾	41(22.3)	3(0.5)	0(0)	19(10.3)	$\chi^2=17.956$ (p=0.022) ^{**2)}
	30s	161(66.8)	47(19.5)	6(2.5)	2(0.8)	25(10.4)	
	40s more	80(54.8)	37(25.3)	9(6.2)	5(3.4)	15(10.3)	
age of dog (year)	under 3	136(68.0)	36(18.0)	4(2.0)	2(1.0)	22(11.0)	$\chi^2=11.265$ (p=0.187)
	4~7	109(64.5)	43(25.4)	4(2.4)	2(1.2)	11(6.5)	
	8 or more	117(57.9)	46(22.8)	10(5.0)	3(1.5)	26(12.9)	
	All	362(63.4)	125(21.9)	18(3.2)	7(1.2)	59(10.3)	

¹⁾N(%, N=571, ^{2)**} : p<.05

이 나타났다(Table 5). 반려견 연령에 따른 월지출비용을 살펴보면 3세 이하, 4~7세, 8세 이상 모든 연령에서 10만원 미만이 가장 높은 수치를 나타내었다.

3.6 반려견을 위한 지출하는 품목

견주 연령별, 반려견 연령에 따른 가장 많이 지출하는 품목에 대해서 사료 및 간식을 뽑았으며 그 다음 순으로 치료라고 답하였다(Table 6). 하지만 8세 이상의 반려견의 경우 치료로 지출하는 비용이 다른 반려견 연령에 비해서 56명(27.7%)로 높음을 알 수 있었다. 이는 Jung(2018)[19]의 연구에서처럼 8세 이상의 노령견의 경우 질병에 많이 노출되어 있어 치료가 증가하며 따라서 사료도 노령견에 맞는 영양적 조성에 맞는 노령견 사료를 제공해야한다고 하였다. 또한 노령화가 진행될수록 사람과 마찬가지로 체중증가 및 운동량 감소, 심장, 당뇨, 치아문제 및 치주질환 그리고 암 등의 발생확률이 높아지기 때문에 예방 및 치료에 대한 비용이 다른 반려견 연령대에 비해서 상대적으로 높게 나타날 수 있다.

3.7 간식 주는 빈도

견주 연령대를 살펴보면 20대 이하, 30대, 40대 이상에서는 1일에 3번 이하의 간식을 준다고 가장 많이 답하였으며(Table 7), 견주 연령별에 따른 유의성이 나타났다($p < .05$). 반려견 연령에

따른 간식 주는 빈도를 보면 전 연령에서 1일에 2, 3번 준다고 가장 많이 답하였으며, 이는 Ellen Kienzle et al.(1998)[20]의 연구 61.3%의 결과와 비슷하다고 볼 수 있다.

3.8 반려견 푸드 주요 구입처

견주 연령대나 반려견 연령에 상관없이 반려견 푸드를 반려견 전문 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다(Table 8). 이는 컴퓨터 및 핸드폰 사용 증가로 인한 소비자의 인터넷 이용 확대에 따른 것으로 보여진다.

Table 8. Place to buy food according to age of dog or age of dog owner

Division	Place to buy food					χ^2 P	
	Online dog shopping mall	Animal hospital	Pet Shop	supermarket	Etc		
age of dog owner	Under 20s	113(61.4) ¹⁾	24(13.0)	12(6.5)	5(2.7)	30(16.3)	$\chi^2=3.217$ ($p=0.920$)
	30s	144(59.8)	34(14.1)	14(5.8)	4(1.7)	45(18.7)	
	40s more	94(64.4)	17(11.6)	5(3.4)	3(2.1)	27(18.5)	
age of dog (year)	under 3	129(64.5)	21(10.5)	14(7.0)	5(2.5)	31(15.5)	$\chi^2=6.553$ ($p=0.586$)
	4~7	99(58.6)	24(14.2)	6(3.6)	4(2.4)	36(21.3)	
	8 or more	123(60.9)	30(14.9)	11(5.4)	3(1.5)	35(17.3)	
	All	351(61.5)	75(13.1)	31(5.4)	12(2.1)	102(17.9)	

¹⁾N(%), N=571

Table 9. Preferred snack form according to age of dog or age of dog owner

Division	Preferred snack form				χ^2 P	
	Beef jerky	chewing gum	Porridge	Powder		
age of dog owner	Under 20s	92(50.0) ¹⁾	52(28.3)	34(18.5)	6(3.3)	$\chi^2=3.464$ ($p=0.749$)
	30s	141(58.5)	56(23.2)	39(16.2)	5(2.1)	
	40s more	81(55.5)	37(25.3)	25(17.1)	3(2.1)	
age of dog (year)	under 3	94(47.0)	74(37.0)	28(14.0)	4(2.0)	$\chi^2=29.868$ ($p=0.000$) ²⁾
	4~7	106(62.7)	37(21.9)	22(13.0)	4(2.4)	
	8 or more	114(56.4)	34(16.8)	48(23.8)	6(3.0)	
	All	314(55.0)	145(25.4)	98(17.2)	14(2.5)	

¹⁾N(%), N=571, ²⁾ *** : $p < .001$

3.9 선호하는 간식

전주 연령대를 살펴보면 20대 이하는 육포 92명(50%), 껌 52명(28.3%), 죽 34명(18.5%) 순으로 나타났으며, 30대와 40대 이상도 비슷한 경향을 보였는데 육포, 껌, 죽 순서로 선호도를 보였다. 반려견 연령에 따른 간식의 형태 중 가장 선호하는 것을 보면 8세 이상인 경우 육포 114명(56.4%), 죽 48명(23.8%), 껌 34명(16.8%), 파우더 6명(3%) 순서로 나타났다<Table 9>.

3.10 건강기능향상을 위한 중점관리사항

전주 연령대를 살펴보면 20대 이하, 30대, 40대 이상 이 다 피부-모질 개선을 가장 중요한 사항이라고 응답하였으며, 그 다음 순으로 치아, 뼈 형성, 소화력 개선, 배변량 및 냄새 순이라고 답하였다. 반려견 연령에 따른 건강 중점관리차이를 살펴보면 반려견의 전 연령에서 피부-모질개선을 가장 중요한 사항이라고 여감을 알 수 있었고 그 다음이 치아 뼈 형성을 중요한 사항이라고 여감을 알

Table 10. Considerations for improving health function according to age of dog or age of dog owner

Division	Considerations					χ^2 p	
	Skin and hair	Teeth, Bone formation	Improving digestibility	Bowel movement and odor	developing muscle		
age of dog owner	Under 20s	76(41.3) ¹⁾	40(21.7)	36(19.6)	24(13.0)	8(4.3)	$\chi^2=10.414$ (p=0.237)
	30s	90(37.3)	64(26.6)	48(19.9)	26(10.8)	13(5.4)	
	40s more	55(37.7)	30(20.5)	29(19.9)	15(10.3)	17(11.6)	
age of dog (year)	under 3	64(32.0)	54(27.0)	44(22.0)	22(11.0)	16(8.0)	$\chi^2=10.007$ (p=0.265)
	4~7	65(38.5)	40(23.7)	30(17.8)	23(13.6)	11(6.5)	
	8 or more	92(45.5)	40(19.8)	39(19.3)	20(9.9)	11(5.4)	
All	221(38.7)	134(23.5)	113(19.8)	65(11.4)	38(6.7)		

¹⁾N(%), N=571

Table 11. Snack cost according to age of dog or age of dog owner

Division(ten thousand won/unit)	Snack cost			χ^2	p	
	1~<3	3~<5	5≤ or more			
age of dog owner	Under 20s	78(42.4) ¹⁾	50(27.2)	56(30.4)	$\chi^2=7.909$	0.095
	30s	89(36.9)	49(20.3)	103(42.7)		
	40s more	51(34.9)	37(25.3)	58(39.7)		
age of dog(year)	under 3	80(40.0)	50(25.0)	70(35.0)	$\chi^2=3.757$	0.440
	4~7	65(38.5)	44(26.0)	60(35.5)		
	8 or more	73(36.1)	42(20.8)	87(43.1)		
All	218(38.2)	136(23.8)	217(38)			

¹⁾N(%), N=571

Table 12. Unit price per kg of dog food according to age of dog or age of dog owner

Division(ten thousandwon/unit)	Unit price per kg of dog food				χ^2 P	
	less than 1	1~<3	3~<5	5≤ or more		
age of dog owner	Under 20s	15(8.2) ¹⁾	118(64.1)	36(19.6)	15(8.2)	$\chi^2=3.952$ (p=0.683)
	30s	22(9.1)	144(59.8)	48(19.9)	27(11.2)	
	40s more	15(10.3)	97(66.4)	21(14.4)	13(8.9)	
age of dog(year)	under 3	17(8.5)	133(66.5)	36(18.0)	14(7.0)	$\chi^2=16.088$ (p=0.013) ^{*)2)}
	4~7	20(11.8)	106(62.7)	34(20.1)	9(5.3)	
	8 or more	15(7.4)	120(59.4)	35(17.3)	32(15.8)	
All	52(9.1)	359(62.9)	105(18.4)	55(9.6)		

¹⁾N(%), N=571, ²⁾* : p<.05

Table 13. Considerations when choosing dog food

Considerations	Age			All	F (p)
	Under 20s	30s	40s more		
Confirmation of nutritional content	3.99±1.00 ¹⁾	4.01±1.01	4.09±0.93 ^{ns3)}	4.03±0.99	0.412 (p=0.663)
Brand products with awareness	3.99±1.07	3.78±1.03	3.88±1.02 ^{ns}	3.88±1.04	2.006 (p=0.135)
Nutritional balance rather than preference	3.75±0.99 ^b	3.54±0.96 ^a	3.52±1.03 ^{a4)}	3.60±1.04	3.085 (p=0.046) ^{*2)}
Color, smell, shape	3.63±1.08	3.61±1.00	3.54±1.07 ^{ns}	3.60±0.99	0.280 (p=0.756)
Functional improvement products	3.43±1.07	3.38±1.03	3.36±1.08 ^{ns}	3.39±1.06	0.179 (p=0.837)
Products recommended by acquaintance	2.97±1.13	3.05±0.98	2.89±1.10 ^{ns}	3.13±1.07	0.972 (p=0.379)
Easy storage	2.90±1.22	2.96±1.15	2.82±1.16 ^{ns}	2.98±1.06	0.673 (p=0.511)
Price	2.80±1.03	2.82±1.03	3.03±1.13 ^{ns}	2.90±1.18	2.388 (p=0.093)
Newly developed products	2.67±1.00	2.70±0.92	2.57±1.05 ^{ns}	2.65±0.98	0.800 (p=0.450)
Advertising	2.40±1.09	2.39±1.03	2.21±1.05 ^{ns}	2.35±1.05	1.720 (p=0.180)
Products that can be easily obtained	1.56±0.93	1.69±0.92	1.56±0.91 ^{ns}	1.61±0.92	1.335 (p=0.264)

¹⁾ Mean±SD, ²⁾ * : p<.05, N=571

³⁾ ns is not significantly different.

⁴⁾ a,b,c alphabet which is different from each other within same row means significantly different. (p<0.05)

수 있다<Table 10>.

3.11 간식비용

견주 연령대를 살펴보면 20대 이하는 1만원 이상~3만원 미만으로, 30대와 40대 이상은 5만원 이상을 간식비용으로 가장 많이 쓴다고 답하였다<Table 11>. 아마도 이는 30대와 40대 이상의 소득수준이 20대 이하의 소득수준에 비해서 높을 것이기 때문이라고 생각되어진다.

3.12 반려견 사료의 kg당 단가

견주 연령대를 살펴보면 20대 이하는 1만원 이상~3만원 미만이라고 대답한 응답자가 118명(64.1%)으로 가장 많았으며 3만원 이상~5만원 미만 36명(19.6%), 5만원 이상 15명(8.2%) 순으로 나타났다<Table 12>.

3.13 반려견 푸드 선택 시 결정사항

견주 연령대에 따른 반려견 푸드 선택 시 결정사항에 대한 중요도를 나타낸 것으로 제품의 가격, 인지도가 있는 브랜드 제품, 색·냄새·형상 등의 조사결과를 나타낸 것이다<Table 13>. 조사한 견주의 모든 연령대에서 반려견 푸드 선택 시 가장 중요한 결정사항을 전제품의 영양성분확인이라고 답하였으며 쉽게 구입할 수 있는 제

품에 대해서는 별로 중요한 결정사항이 아니라는 것을 알 수 있다. 20대 이하는 결정사항 중에 기호성보다는 영양밸런스의 중요성에 3.75로 다른 연령대에 비해서 높은 점수를 주었는데 이는 젊은 사람들의 특징인 영양균형 측면을 중요하다고 생각한 것으로 추측되어지며 특히 인지도가 있는 브랜드제품에 대해서는 20대 이하가 3.99로 다른 연령대에 비해서 높은 점수를 주었는데 이는 <대학내일 20대 연구소>에서 조사한 바와 같이[21] 20대 이하가 아마도 사회적 경험과 지식의 결여로 혹시나 잘못된 제품을 선택할지도 모른다는 불안함으로 인지도가 있는 브랜드 제품을 더 선호하는 것이 아닌가 생각되어진다.

4. 요약 및 결론

본 연구는 반려견을 키우는 인구가 점차 늘어나면서 반려견 식품을 소비하는 소비자들의 필요가 무엇인지, 변화하고 있는 소비 트렌드를 파악하고자 견주 연령별, 반려견 연령에 따른 소비경향과 반려견 푸드 선택 시 결정사항을 조사하였다. 조사대상자는 571명으로 인터넷으로 반려견 식품을 구매하려는 소비자를 대상으로 조사하였다. 반려견을 위한 반려견 식품 구매 시 남성보다는 여성들의 구매비율이 높았으며 대부분 여성들이 인터넷 구

매를 한다는 것을 알 수 있다. 구매빈도 주기를 살펴보면 20대 이하, 30대, 40대 이상 견주 연령과 상관없이 1달 이상 단위로 구매한다고 가장 많이 답하였으며 반려견 연령에 따른 선호하는 식재료는 3세 이하는 닭고기, 양고기, 쇠고기 순으로, 4~7세는 닭고기, 쇠고기, 양고기 순이었으며, 8세 이상은 닭고기, 채소 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 펫샵방문 빈도는 견주 연령에 상관없이 1개월 이내가 가장 많은 것으로 나타났으며, 월지출비용으로는 반려견 모든 연령에서 10만원 미만이라고 가장 많이 답하였다. 반려견을 위한 지출 품목으로는 반려견 연령에 상관없이 사료 및 간식, 치료 순으로 나타났다. 견주들이 반려견을 위해 선호하는 간식을 살펴보면 육포, 껌, 죽 순으로 나타났는데, 이는 반려견의 선호 형태에 따라서 견주들이 선택하는 것으로 판단되어진다. 반려견의 건강관리 중점 부분에 대해서는 피부모질개선을 가장 중요한 사항이라고 여기며 그 다음으로 치아 뼈 형성, 소화력 개선 순으로 신경을 쓰는 것을 알 수 있었다. 반려견 푸드 선택시 결정 사항에 대해서 전제품의 영양성분을 확인하는 것을 가장 중요하게 여기고 있으며, 인지도가 있는 브랜드 제품, 색·냄새·형상, 영양밸런스, 기능개선 제품, 제품의 가격 순으로 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다. 이는 반려견을 단순히 동물로서 인식하는 것이 아니라 가족으로 여기기 때문에 식품 선택부분에서도 쉽게 구입하거나 마트나 편의점에서 추천해주는 것으로 선택하는 것이 아닌 반려견의 건강부분에 신경을 쓰면서 선택한다는 것을 알 수 있다. 본 연구의 제한점이라면 인터넷으로 구매하는 소비자들의 경향에 대한 조사로 온라인 유통망만을 활용하였다는 점이다. 따라서 오프라인 시장조사를 추가적으로 조사하여 온·오프라인으로 구매하는 소비자의 경향을 분석하여 반려견의 식품에 대한 산업 발전과 제품을 만들 때 도움이 되고자 한다.

References

[1] S. M. Hong, "The Animal-Assisted Activity to Promote Health and Physical Activity of the Elderly", *Korean Journal of Adapted Physical Activity*, Vol. 24, No. 3, pp.139-148, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.17006/kjapa.2016.24.3.139>

[2] J. H. Choi, E. J. Park, H. J. Lee, "A Study on the Market trends Analysis of Companion Animal Food and Products in Korea", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 8, pp.115-122, 2019.

DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.08.115>

[3] E. C. Lee, *Development of fermented meat snack using chicken by-products for pet dogs*, Master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea, pp.3-4, 2012

[4] S.Y. Kim, H. I. Park, "Pet Effect: Meta-analytic Study of the Relationship between Pet Ownership and Psychological Health", *The Research Institute of Social Science*, Vol.28, No.1, pp.101-115, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.16881/iss.2017.01.28.1.101>

[5] E.T. Shin, S. K. Lee, "The Effects of Pet Dog-Assisted Activities on Self-Esteem, Depression and Cognitive Function among Elderly People", *J Agr Med Commun Health*, Vol. 35, No. 3, pp. 314~325, 2010.
DOI:<https://doi.org/10.5393/JAMCH.2010.35.3.314>

[6] Y. T. Heo, C. S. Park, "Effect of Companion Animals on Development of Child and Adolescent: A Systematic Review of the Evidence", *Journal of Holistic Convergence Education*, Vol.23, No.3, pp.133-151, 2019.
DOI:<https://doi.org/10.35184/kshe.2019.23.3.133>

[7] G. F. Melson, "Child Development and the Human-Companion Animal Bond", *American Behavioral Scientist*, Vol. 47, No.1, pp.31-49, 2003.
DOI:<https://doi.org/10.1177%2F0002764203255210>

[8] S. E. Oh, Dog market, close to 2 trillion won a year [Internet]. Aisa today. c2016 [cited 2016 Oct. 01], Available From: <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160930010016918> (accessed April 20, 2020)

[9] J. K. Kim, "I only feed the best of my family"... 124 trillion pet food market shakes [Internet]. Sky Daily, c2019 [cited 2019 March 08], Available From: http://www.skyledaily.com/news/news_view.html?ID=82531 (accessed April 20, 2020)

[10] Min Ji Hea, Cosmetic companies selling pet food and shampoo [Internet]. Sky Daily, c2019 [cited 2019 Oct. 30], Available From: <https://www.hankyung.com/economy/article/2019102996281> (accessed April 20, 2020)

[11] B. R. Kim, Go to the pet market that grows up ... Food industry 'Pet Food' business [Internet]. New daily, c2018[cited 2018 March 26], Available From: <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/03/26/2018032610015.html> (accessed April 20, 2020)

[12] S. Y. Jung, *A Study on the Effects of Package Design on the Psychology of Consumer in purchasing Dog Food*, Master's thesis, Kyung Hee University, pp.5-10, 2011.

[13] S.Mullan, D. Main, "Preliminary evaluation of a quality-of-life screening programme for pet dogs", *J Small Anim Pract*. Vol.48, No.6, pp.314-322, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1748-5827.2007.00322.x>

[14] P. R. Buff, R. A. Carter, J. E. Bauer, J. H. Kersey, "Natural pet food: A review of natural diets and their impact on canine and feline physiology", *Journal of*

Animal Science, Vol.92, No. 9, pp.3781-3791, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.2527/ias.2014-7789>

- [15] S. N. Lee, *A study on development of fermented sausage using chicken by-product for pet animal*, Master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea, pp.3-4, 2006.
- [16] L. Suarez, C.Peña, E. Carretón, M. C. Juste, "Preferences of owners of overweight dogs when buying commercial pet food", *J Anim Physiol Anim Nutr (Berl)*. Vol.96, No.4, pp.655-659, 2011.
DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1439-0396.2011.01193.x>
- [17] K. N. Willoughby, K. E. Michel, S. K. Abood, C, "Feeding Practices of Dog and Cat Owners Reflect Attitudes Toward Pet Foods", *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition*, Vol.89, No.3, pp.428-431, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1439-0396.2005.00611.3.x>
- [18] B. Y. Kim, *Survey of owner's awareness and studies on companion dog's omega-3 intake*, Master's thesis, Dankook University, Seoul, Korea, pp.22-29, 2013.
- [19] H. H. Jung, "The Physiologic change associated with aging, essential nutrients and their diseases in senior or geriatric dogs", *The Korean Society of Applied Science and Technology*, Vol.35, No.4, pp.1456-1471, 2018.
DOI:<https://doi.org/10.12925/jkocs.2018.35.4.1456>
- [20] K.Ellen, B. Reinhold, M. Anja, "A comparison of the feeding behavior and the human-animal relationship on owners of normal and obese dogs", *J. Nutr.* Vol.128, No.14, pp. 2779-2782, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1093/in/128.12.2779S>
- [21] Y. K. Kim, Y. S. Ho, K. H. Kim, MZ Generation Consumer Report that department stores should know[Internet]. Tomorrow Research Laboratory for the Twenties, c2020[cited 2020 March 20], Available From: <https://www.20slab.org/Archives/37526> (accessed April 21, 2020)

손 은 심(Eun-Shim Son)

[정회원]



- 1996년 2월 이화여자대학교 식품영양학과 졸업(이학사)
- 1999년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과 (이학석사)
- 2011년 2월 : 수원대학교 식품영양학과 (이학박사)

- 2006년 1월 ~ 2019년 12월 : 안산대학교 식품영양학과 겸임교수
- 2020년 1월 ~ 현재 : 네이처센스농업법인 연구소장

<관심분야>

식품개발, 발효식품학, 관능검사