Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 23, No. 12 pp. 287-295, 2022

https://doi.org/10.5762/KAIS.2022.23.12.287
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

펫푸드 브랜드 인지에 따른 펫푸드 선택속성의 IPA(중요도-성취도) 분석

김경환
대구가톨릭대학교 첨단의료산업연구센터

Importance-Performance Analysis(IPA) on the Pet-Food Selection Attributes by the Brand Awareness of Pet-Food

Kyoung-Hwan Kim
Advanced Medical Industry Research Center, Daegu Catholic University

요 약 본 연구의 목적은 펫푸드에 대한 브랜드의 인지 정도와 펫푸드 선택속성의 우선순위 결정간의 관계를 분석하는데 있다. 연구목적을 달성하기 위하여 펫푸드를 구매해 본 경험이 있는 펫팸족 200명을 대상으로 구매한 펫푸드 브랜드에 대한 인지정도와 총 23개의 펫푸드 선택속성에 대해 설문조사하여 t-test와 IPA를 실시하였다. t-test결과 총 23개의 선택속성 중 펫푸드 브랜드에 대한 인지 정도에 따라 중요도에서는 '품질', '가성비', '구매용이성'이, 성취도에서는 '유통기한 표시', '맛', '영양가'와 '포장 안전성'이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. IPA결과 브랜드 인지도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 I사분면에 '가성비', II사분면에 '품질', '청결', '포장의 위생', '식감', '영양가', '포장의 안전성', III사분면에 '원산지', '판매점', IV사분면에 '가격', '다양성', '보관편리성', '구입편리성', '포장디자인' 등이 있었다. 브랜드 인지도가 낮은 집단은 높은 집단에 비해 I사분면에 '청결', '식감', '포장의 안전성', II사분면에 '가성비', '맛', III사분면에 '가격', '다양성', '품질', '보관편리성', '구입편리성', '영양가', '포장디자인', IV사분면에 '원산지', '포장의 위생' 등이 있었다. 이러한 결과를 통하여 펫푸드 브랜드 인지정도에 따라 펫푸드 선택속성에 대한 인식과 우선순위가 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 펫푸드 기업 역시 브랜드에 대한 소비자의 인지정도를 파악하고 중요도와 성취도를 감안한 선택속성의 선택과 집중을 통하여 소비자들을 만족시키는 전략이 유효할 것으로 판단된다.

Abstract The objective of this study was to analyze the relationship between brand awareness and the prioritization of the selection attributes for pet food. A total of 23 pet-food selection attributes were surveyed and a t-test and importance-performance analysis (IPA) were conducted in a 200-pet fam. The high brand awareness level group had 'Cost-Worth' in section I, 'Quality', 'Clean', 'Package Hygiene', 'Favorite Texture' and 'Package Safe' in section II, 'Origin' and 'Sale Store' in section III, and 'Price', 'Variety', 'Easy Store', 'Easy Purchase' and 'Package Design' in section IV compared to the low-level group, which had 'Clean', 'Favorite Texture' and 'Package Safe' in section I, 'Cost-Worth' and 'Favorite Taste' in section II, 'Price', 'Variety', 'Quality', 'Easy Store', 'Easy Purchase', 'Nutritional Value' and 'Package Design' in section III, and 'Origin' and 'Package Hygiene' in section IV. It was found that the perception and priority of pet-food selection attributes could be different depending on the level of brand awareness of the consumer. It is necessary to consider the difference in the importance and performance of the selection attribution according to the level of brand awareness. It is deduced that a strategy to satisfy consumers through the selection and concentration of attributes, considering the priority of selection attributes as above, would be effective.

Keywords : IPA, Pet-Food, Selection Attributes, Brand Awareness, Pet-Fam

*Corresponding Author : Kyoung-Hwan Kim(Daegu Catholic Univ.)
email: kimgh119@cu.ac.kr
Received September 15, 2022 Revised October 18, 2022
Accepted December 7, 2022 Published December 31, 2022

1. 서론

최근 반려동물을 가족의 구성원으로 여기는 펫팸족(Pet-Fam)의 급증에 따라 펫코노미(Pet+economy)라는 용어가 생겨날 정도로 반려동물에 대한 지출도 급격하게 늘어나게 되었다[1]. 농림축산식품부와 농림수산식품교육문화정보원의 2021년 동물보호복지에 대한 국민의식 조사 결과를 살펴보면 과반수 이상의 국민이 이미 반려동물을 키운 경험이 있었다[2]. 문화체육관광부의 조사(2018)에서도 반려동물이 가족이나 여행보다도 생활에 더욱 기쁨을 주는 것으로 나타났다는 사실 역시 반려동물에 대한 관심과 애정을 알려주는 대표적인 사례일 것이다[3]. 펫푸드는 반려동물이 섭취하는 사료를 사람의 식품과 동급으로 인식하는 개념이다[5]. 그리고 반려동물의 건강유지 또는 성장에 필요한 법적인 사료뿐만 아니라 제품의 품질, 기능 목적에 따라 제공되는 차별적 모든 먹거리를 포함한다[5]. 펫푸드는 농림축산식품부 기준으로 2021년에 164,299톤이 생산되었는데 이것은 2020년대비 20.4% 증가한 것이다[8]. 이러한 급격한 시장 규모의 성장을 활용하고자 CJ제일제당, 롯데, 하림, 풀무원, 사조산업, 동원F&B, 서울우유 등과 같은 국내 식품회사와 KGC인삼공사, 대한제분 등과 같은 관련 기업들의 시장 진출도 확대되고 있지만 아직은 큰 성과가 나타나고 있지는 않다[4]. 게다가 최근 펫푸드 소비자들은 반려동물의 기호와 제품 안정성을 중시하고 있고 연령 및 종별 특성에 맞추어 더욱 제품을 세분화하여 구매하고 있다[4].

반려동물 시장은 구매자와 사용자가 다른 대표적인 시장이다. 따라서 구매자인 양육인의 입장에서 구매의사결정이 이루어질 수 밖에 없다[6]. 그렇기 때문에 실제로 제품에 대한 간접경험이나 브랜드에 대한 의존도가 높을 수 밖에 없을 것이다. 그럼에도 특정 브랜드의 점유율이 매우 높다는 사실과 브랜드에 대해 별로 고려하지 않는다는 응답자가 많다는 사실이 동시에 존재하고 있는 것을 보면 브랜드에 대한 인지의 정도가 소비자마다 차이가 크다는 사실을 알 수 있다[4] 따라서 펫푸드 브랜드에 대한 인지와 소비자들의 구매의사결정과의 관계에 대한 연구는 반드시 필요하다. 그럼에도 펫푸드와 브랜드와의 관계는 고사하고 펫푸드 산업 자체와 관련된 연구 역시 상대적으로 부족한 것이 현실이다[7]. 따라서 본 연구에서는 반려동물을 양육하고 있는 펫팸 중 펫푸드를 직접 구매하고 있는 소비자들을 대상으로 현재 구매하고 있는 제품에 대한 브랜드에 대한 인지 정도와 펫푸드 선택속성을 조사하고 분석함으로써 이들 간의 관계를 규명하고자 한다. 이것을 통해 신규브랜드의 지속적인 진입과 시장의 성장이 기대되는 펫푸드시장에서 브랜드 인지와 소비자의 선택간의 관계에 대한 새로운 이론적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 또한 펫푸드 시장에 이미 진입했거나 신규로 진입하고자 하는 기업에게 선택속성에 대한 우선순위 설정과 같은 실무적인 시사점도 제시할 수 있을 것이다.

2. 선행연구

2.1 펫푸드 산업 현황

세계 펫푸드 시장은 2019년 812억 6,594만 달러를 기록했고 2023년에는 918억 722만 달러로 지속적인 성장세를 이어나갈 것으로 전망되고 있다[5]. 우리나라의 펫푸드 시장도 2019년 7억 6,544만 달러에서 2023년에는 8억 9,077만달러로 시장 규모를 계속 키워나갈 것으로 전망되고 있다[5].

한국사료협회를 통해 집계되는 농림축산식품부의 통계에 따르면 반려동물용 배합사료 생산실적은 2021년 현재 164,299톤, 그 중 반려견 펫푸드는 56.5%, 반려묘 펫푸드는 43.3%, 기타 반려동물 식품은 0.2% 이었다[8]. 그리고 2017년에서 2021년까지의 실적을 살펴보면 펫푸드 산업은 연평균 16.0%의 성장률을 기록하고 있는 성장성이 높은 산업으로 나타났다[8]. 국내 펫푸드시장은 수입식품이 금액기준으로 약 70%를 차지하고 있으며, 최근 반려동물 시장이 해마다 성장하면서 국내 식품, 축산사료 기업도 펫푸드 시장에 진출하고 있다[9]. 국내 펫푸드 제조업체의 경우 ODM(Original Development Manufacturing: 주문자 개발 생산) 방식으로 제조하는 경우가 많으며 국내 펫푸드 제품이 해외 고급 프리미엄 제품에 비해 가격 경쟁력이 있다는 점을 활용해 일본 및 동남아시아 시장을 적극적으로 공략하고 있다[4].

최근 펫푸드 관련 소비자들의 주요 이슈는 부정 및 불량 식품에 대한 불안과 식품 안전성 확보 방안, 기능성 제품의 재료 배합함량 및 위해 물질 포함 여부, 친환경 및 유기농 제품 등 고급 식품에 대한 수요와 관련된 내용이 주요한 부분을 차지하고 있다[9].

2.2 펫푸드 선택속성

제품의 선택 속성(Attribute)이란 제품이 가지고 있는

다양한 속성 중 의사결정과정에서 제품 선택에 중요하게 영향을 미치는 특성을 말하며 이것은 소비자가 인식하는 속성과 그 중요도에 따라 의사결정이 달라질 수 있다는 것을 의미한다[7,10]. 식품의 경우 선택속성은 맛, 성분, 색깔, 향 등과 같이 물리적 변화를 일으키는 내재적 속성(Intrinsic attributes)과 디자인이나 원산지, 브랜드 등과 같은 물리적 변화와 무관한 외재적 속성(Extrinsic attributes)으로 구분하는데 일반적으로 소비자들이 의사결정을 할 때에는 내재적 속성뿐만 아니라 외재적 속성까지 모두 고려하여 선택을 한다[13]. 최근에는 소비자들의 제품 선택 기준이 다변화되어감에 따라 선택속성과 관련하여 다양한 연구가 진행되고 있다[7]. 펫푸드에 대해서는 소비자 선택 동향 분석을 통한 선택속성 도출, 소비자의 선호도와의 관계 또는 고객만족간의 관계를 분석한 연구 등 관련 연구가 증가하는 추세에 있다[4,7,11,12]. 김현중 등(2019)은 원료, 원산지, 가격, 알러지, 기능성 등으로 구분하였고 김경환의 연구(2020)에서는 품질우수성, 편의성, 안전성, 접근성, 신뢰성 등으로, 박명은과 엄지범(2021)은 신뢰, 품질, 디자인, 편의, 정보, 가격 등으로 선택속성을 설정하였다. 또한 한국농수산식품유통공사의 조사(2021)에서는 비만율, 소화율, 피부와 치아와 관절건강 등을 중요한 속성을 도출하는 등 최근 연구가 늘어나고는 있지만 여전히 관련 연구는 부족한 실정이다[4,7,11,12].

2.3 IPA

중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis; 이하 IPA)은 소비자의 평가를 기반으로 속성들 간의 우선순위를 판단함으로써 마케팅 및 기업 경영 전반의 실무진에게 큰 도움을 주는 간단하고 효과적인 분석방법 중 하나이다[14]. IPA분석은 설문조사로 도출된 속성들의 중요도 평균값을 Y축, 성취도의 평균값들을 X축에 대응시킨 후 우선순위에서 상위에 위치해야 할 영역을 빠르게 식별하고, 단점이나 과잉된 영역까지 분석함으로써 기업의 목표설정과 실행계획 도출할 수 있다[15]. 본 연구에서는 펫푸드 구매자들의 선택속성과 그 우선순위를 분석하는데 기여하는 IPA분석을 활용하여 펫푸드시장의 소비자 인식과 동향을 분석하고 기업을 위한 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

2.4 브랜드 인지

브랜드인지는 다양한 브랜드 사이에서 기억 속의 특정한 브랜드에 대한 정보를 인출하여 특정 브랜드를 정확하게 분별할 수 있는 능력을 말하는데 소비자의 상품 구매시 상품선택을 하는 의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 요소이다[16]. 소비자들은 주로 특정 브랜드에 대한 과거의 경험을 단서가 주어질 때 기억에서 생각해내게 된다[17].

Aaker(1996)은 브랜드 인지 정도를 재인, 회상, 최초 상기로 구분 지었으며, 재인은 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드에 대해 낮은 수준의 기억으로 인지하는 수준을 의미하고 회상은 브랜드에 대한 정보나 단서가 많지 않은 상황속에서도 특정 브랜드를 기억 할 수 있는 수준, 마지막으로 아무런 단서가 주어지지 않았음에도 특정 브랜드를 기억해 내는 수준을 최초 상기라고 하였다[18].

브랜드인지는 신규고객에게 확신을 부여하여 고객 확보의 기회를 제공하고 소비자의 의식 속에 브랜드 친숙성과 호의적인 태도를 유발하여 충성도를 끌어냄으로써 상품이나 브랜드의 선택 가능성을 함께 증가시킬 수 있다[19].

3. 연구방법

본 연구는 반려동물 식품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였고 조사자가 반려동물 양육여부와 반려동물 식품 구매의 경험을 확인하여 진행하였다.

2022년 7월 한 달 동안 설문지의 배부 및 회수 작업을 수행하였으며, 응답이 완료된 200부의 설문지를 통계분석에 활용하였다. 브랜드 인지는 선행연구를 바탕으로 '브랜드 구분 , 대표브랜드 상품 인식, 로고와 심벌 인지, 대표브랜드 인지 여부'를 5점척도로 평가하였다[16-19]. 선행연구를 활용한 펫푸드에 대한 선택속성은 Table 1과 같다.

펫푸드 선택속성은 반려동물 관련 선행연구[7,20,21]들과 간편식 및 편의식에 대한 소비자들의 선택속성에 관한 선행연구[22-26]를 활용하여 23개 문항으로 구성하였다. 선택속성에 대한 중요도와 성취도는 각각 선택속성에 대하여 반려동물 식품 구매전 중요하게 생각하는 정도와 실제로 제품을 구매하여 사용한 이후 해당 제품에 대하여 인식하는 정도로 정의하고 도출된 선택속성에 대해 반려동물 식품구매전 중요하게 생각하는 지와 구매 후 구매한 제품들은 어떠하였는지를 5점척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 평가하게 하였다.

Table 1. Attributes & reference

No	Attributes		Reference
1	The product is safe	Safe	7,11
2	The nutritional labeling is good	Labeling	
3	The price is reasonable	Price	
4	The product is digestive	Digestive	4,7,11, 21
5	The sanitation of the manufacturing process is good	Manufacturing Process	
6	The origin is reliable	Origin	
7	The amount and type is variety	Variety	
8	The quality is high	Quality	
9	The product is worth more than the cost	Cost-Worth	
10	The product is clean	Clean	7 11, 22-26
11	The product is convenient to distribute	Convenient Distribute	
12	The sale is reliable	Sale Store	
13	The hygiene of the packaging container is good	Package Hygiene	
14	The date of manufacture or the expiration date mark is reliable	Date Mark	
15	The manufacturers can be trusted	Manufacturer	
16	It is a favorite taste of the pet animals	Favorite Taste	
17	The product is easy to store	Easy Store	
18	The product is easy to purchase	Easy Purchase	
19	The product is fresh	Fresh	
20	It is a favorite texture of the pet animals	Favorite Texture	
21	The nutritional value is high	Nutritional Value	
22	The packaging material is safe	Package Safe	7,11, 20
23	The packaging container is well designed	Package Design	

200부의 설문지를 SPSS 통계프로그램 21을 통해 분석하였고 중요도와 성취도간의 차이를 살펴보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 또한 중요도와 성취도를 동시에 비교하기 위해 IPA를 실시하여 반려동물 식품에 대한 선택속성들을 분류하였다.

4. 분석결과

4.1 응답자의 특성

조사대상자에 대한 일반 사항은 Table 2와 같다.

연령, 성별, 가족 수 등 비교적 고른 분포로 대표성을 확보하고 있는 것으로 판단된다. 또한 반려경험이 5년 이하인 표본이 69%에 이르는 것은 최근 반려동물 시장을 반영하는 것으로 보인다.

반려동물의 종류도 개가 57.5%, 고양이가 37.5%이고 개와 고양이를 모두 기르는 가정도 5%에 이르는 것으로 나타났다.

양육하는 마리수에 대해서는 1마리(58.5%)가 가장 많았으나 상당수의 가정이 2마리 이상(42%)을 기르고 있었다. 반려동물을 위한 식품의 비용은 20만원이하가 98.5%로 대부분이었다.

Table 2. Characteristics of Consumers

Spec.		N	%	Spec.		N	%
Gender	Male	95	47.5	Family Member	〈=2	15	7.5
	Female	105	52.5		3	72	36
Age	10s	15	7.5		4	98	49
	20s	70	35		〉=5	15	7.5
	30s	45	22.5	Species	Dog	115	58.5
	40s	38	19		Cat	75	37.5
	50s	21	10.5		Both	10	5
	〉=60s	11	5.5	Companion Year	〈1	45	22.5
marital Status	married	87	43.5		〈=5	93	46.5
	single	113	56.5		〈=10	55	27.5
Food Cost (Unit: Won)	〈=50,000	20	10		〉10	7	3.5
	〈=100,000	83	41.5	Animal Number	1	117	58.5
	〈=200,000	94	47		2	76	38
	〉200,000	3	1.5		3	6	3
All		200	100		〉3	1	0.5

4.2 브랜드 인지 정도에 따른 펫푸드 선택속성 중요도-성취도 차이 분석

소비자가 구매하고 있는 펫푸드에 대한 브랜드 인지 정도가 상품선택의 우선순위에 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 브랜드 인지 정도에 대한 평균값을 기준으로 평균값보다 브랜드 인지 정도가 높은 그룹과 낮은 두 그룹으로 분류하였다.

두 그룹간에 연령, 비용, 양육기간 등에 있어서 차이가 있는지를 확인한 결과는 Table 3과 같다. 두 집단간의 큰 차이는 나타나지 않았다.

펫푸드 선택속성의 중요도와 성취도를 평가하는 척도의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 4에 제시하였다. KMO 값은 0.872, 유의확률은 0.001미만으로 나타나 적합성이 검증되었다. 23개의 선택속성 측정항목 모두 주성분 분석결과 5개의 요인으로 분류되었으며 누적분산 비율은 61.975였다. 각 요인들의 내적일관성을 검정한 Cronbach's α값이 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

Table 3. Characteristics between High and Low Group

Spec.		High Group		Low Group		Total	
		N	%	N	%	N	%
Age	10s	10	9.2	5	5.5	15	7.5
	20s	47	43.1	23	25.3	70	35
	30s	26	23.8	19	20.9	45	22.5
	40s	18	16.5	20	22.0	38	19
	50s	5	4.6	16	17.6	21	10.5
	〉=60s	3	2.8	8	8.7	11	5.5
Food Cost (Unit: Won)	〈=50,000	11	10.1	9	9.9	20	10
	〈=100,000	35	32.1	48	52.7	83	41.5
	〈=200,000	61	56.0	33	36.3	94	47
	〉200,000	2	1.8	1	1.1	3	1.5
Companion Year	〈1	25	22.9	20	22.0	45	22.5
	〈=5	60	55.1	33	36.3	93	46.5
	〈=10	19	17.4	36	39.6	55	27.5
	〉10	5	4.6	2	2.1	7	3.5
All		109	100	91	100	200	100

Table 4. Factor analysis and reliability analysis of the Pet-Food Selection Attributes

Attributes	Factor Loadings	Eigen Value	% of Variance	Cumulative of %	Cronbach' α
Labeling	0.735	2.542	11.553	11.553	0.733
Origin	0.674				
Date Mark	0.628				
Favorite Taste	0.507				
Digestive	0.735	2.460	11.182	22.736	0.759
Favorite Texture	0.690				
Clean	0.565				
Fresh	0.535				
Nutritional Value	0.530				
Safe	0.500				
Easy Store	0.673	2.346	10.665	33.401	0.726
Variety	0.649				
Convenient Distribute	0.575				
Package Design	0.515				
Manufacturing Process	0.501				
Price	0.865	2.013	10.152	43.552	0.648
Manufacturer	0.779				
Package Hygiene	0.598				
Cost-Worth	0.561				
Package Safe	0.791	1.885	9.570	53.123	0.609
Sale Store	0.715				
Easy Purchase	0.752	1.728	8.852	61.975	0.652
Quality	0.693				

KMO=0.872, $\chi^2 = 1430.598$, df=0.253, p=0.000

각 집단의 선택속성들의 중요도와 성취도 간의 차이를 t-test로 검정하였다. 분석 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Analysis of the difference between importance and performance of the Pet-Food Selection Attributes

Attributes	High Group(N=109)			Low Group(N=91)			High-Low Gap	
	Imp.	Perf.	t	Imp.	Perf.	t	Imp.t	Perf.t
Safe	4.01	4.01	0.000	3.84	4.07	2.608*	1.910	0.689
Labeling	3.79	3.97	2.431*	3.69	4.09	4.674*	1.117	1.583
Price	3.79	3.96	2.089*	3.74	4.00	3.199*	0.608	0.455
Digestive	4.13	3.99	1.484	4.09	4.09	0.000	0.407	1.164
Manufacturing Process	3.84	3.94	1.290	3.80	4.02	2.441*	0.486	0.942
Origin	3.78	3.95	2.237*	3.69	4.07	4.402*	0.994	1.503
Variety	3.83	4.04	2.323*	3.80	4.02	2.479*	0.335	0.189
Quality	3.90	3.93	0.370	3.68	3.98	4.157*	2.794*	0.740
Cost-Worth	4.01	4.01	0.000	3.82	4.04	2.732*	2.196*	0.469
Clean	3.97	3.94	0.351	3.82	4.09	2.972*	1.649	1.845
Convenient Distribute	3.79	4.03	3.114*	3.70	4.08	4.461*	1.036	0.635
Sale Store	3.86	3.87	0.121	3.85	4.02	2.093*	0.200	1.922
Package Hygiene	3.91	3.95	0.604	3.77	4.07	3.732*	1.790	1.426
Date Mark	3.81	4.03	2.780*	3.76	4.20	5.174*	0.559	2.228*
Manufacturer	3.82	3.94	1.770	3.77	4.05	3.625*	0.576	1.567
Favorite Taste	4.05	3.85	3.671*	3.98	4.01	0.685	1.301	3.253*
Easy Store	3.83	3.98	1.946	3.78	4.04	3.096*	0.644	0.827
Easy Purchase	3.83	4.00	2.041*	3.66	4.05	5.213*	2.087*	0.736
Fresh	3.84	3.99	1.811	3.79	4.10	2.877*	0.473	1.270
Favorite Texture	4.17	3.95	2.292*	4.04	4.09	0.465	1.173	1.607
Nutritional Value	3.91	3.87	0.478	3.79	4.03	3.096*	1.496	2.106*
Package Safe	3.90	3.94	0.580	3.89	4.16	3.339*	0.112	2.678*
Package Design	3.83	3.97	1.946	3.75	3.98	2.763*	1.022	0.068
Total Average	3.89	3.96	1.474	3.81	4.06	5.661*	1.927	2.159*

*〈0.05

브랜드 인지 정도가 높은 그룹의 경우 중요도와 성취도 간의 차이를 비교했을 경우 유의수준 0.05에서 통계적으로 의미있는 선택속성이 9개, 그렇지 않은 선택속성이 14개로 별다른 차별성을 확인할 수 없는 경우가 더 많았다. 하지만 펫푸드에 대한 브랜드 인지 정도가 낮은 그룹에서는 중요도와 성취도간의 차이가 통계적으로 의미 있는 선택속성이 20개로 대부분을 차지하고 있었다. 두 그룹 모두 펫푸드 선택속성에 대한 중요도에 비해 성취도가 대부분 높게 나타나서 현재 구매하고 있는 제품에 대해 만족도가 높음을 알 수 있고 브랜드 인지도가 낮은 그룹의 경우 모든 요소에서 성취도가 높게 나타나고

있음을 알 수 있었다. 하지만 양 그룹의 소비자들이 중요하게 생각하는 요소 중 상위에 속하는 안전성과 소화력, 가성비 그리고 맛과 식감 등은 오히려 기대에 미치지 못하는 성과를 보여주기도 한다. 특히 반려동물이 잘 먹는지를 나타내는 맛과 식감은 브랜드 인지도가 높은 그룹에서 오히려 중요도에 비해 성과가 미치지 못하는 것으로 나타나서 제품을 구매해 본 경험이 많은 집단의 경우 오히려 불만 요인이 되고 있었다. 또한 품질과 가성비, 구입의 편의성 등은 중요도면에서, 유통기한, 맛, 영양가와 포장의 안전성 등은 성취도면에서 두 집단간 의미있는 차이가 있었다.

4.3 브랜드 인지 정도에 따른 펫푸드 선택속성 항목 IPA

4.3.1 브랜드 인지 정도가 높은 집단의 펫푸드 선택속성 항목 IPA

구매하고 있는 제품의 브랜드 인지정도가 높은 집단의 펫푸드 선택속성의 중요도와 성취도 분석 결과와 각 항목에 대한 설명은 Fig. 1에 제시하였다. 높은 브랜드인지도 그룹의 중요도 평균값 3.89점과 성취도 평균값 3.96점을 기준으로 각 선택속성을 위치시킨 결과값은 Table 6에 나타나 있다. 중요도와 성취도를 모두 높게 평가하여 지속적으로 향상시켜야 할 항목은 안전성과 소화력 그리고 가성비 등이었고 우선적으로 집중 관리해야할 항목은 품질, 청결함, 포장의 위생, 맛과 식감, 영양가 그리고 안전한 포장 등으로 나타났다. 우선순위가 낮은 항목은 제조공정이나 원산지, 판매점 그리고 제조업체 등이었고 나머지 9가지에 해당하는 중요사항 표시, 가격, 다양성, 배식의 편리함, 제조연월일, 보관과 구입의 편리성과 신선함, 포장디자인 등은 중요도에 비해 과도한 성취도를 보여주는 것으로 판단하고 있었다.

Table 6. IPA matrix of Pet-Food Selection by High Level Group of The Brand Awareness

Section		Attribute
I	Keep Up The Good Work	1(Safe), 4(Digestive), 9(Cost-Worth)
II	Concentrate Here	8(Quality) 10(Clean), 13(Package Hygiene), 16(Favorite Taste), 20(Favorite Texture), 21(Nutritional Value), 22(Package Safe)
III	Low Priority	5(Manufacturing Process), 6(Origin), 12(Sale Store), 15(Manufacturer)
IV	Possible Overkill	2(Labeling), 3(Price), 7(Variety), 11(Convenient Distribute), 14(Date Mark), 17(Easy Store), 18(Easy Purchase), 19(Fresh), 23(Package Design)

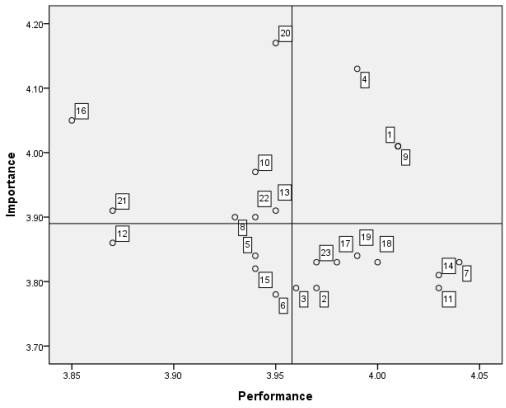

Fig. 1. IPA matrix of Pet-Food Selection by High Level Group of The Brand Awareness

4.3.2 브랜드 인지 정도가 낮은 집단의 펫푸드 선택속성 항목 IPA

구매하고 있는 제품의 브랜드 인지정도가 낮은 집단의 펫푸드 선택속성의 중요도와 성취도 분석 결과와 각 항목에 대한 설명은 Fig. 2에 제시하였다.

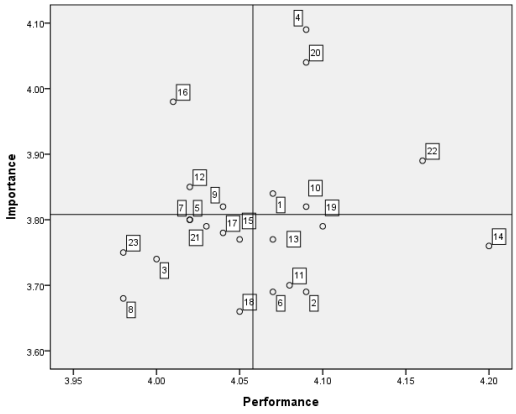

Fig. 2. IPA matrix of Pet-Food Selection by Low Level Group of The Brand Awareness

높은 브랜드인지도 그룹의 중요도 평균값 3.81점과 성취도 평균값 4.06점을 기준으로 각 선택속성을 위치시킨 결과값은 Table 7에 나타나 있다. 지속적으로 향상시켜야 할 1사분면에 해당하는 항목은 안전성과 소화력, 청결함, 식감과 포장의 안전성 등이었고, 가성비와 판매점, 맛 등은 집중관리가 필요한 2사분면 항목으로 나타났다. 가격이나 제조공정, 제품의 다양성, 품질, 제조업

체나 보관과 구입의 용이성, 영양가, 포장디자인 등은 중요도와 성취도가 모두 낮게 평가되고 있고, 표시항목, 원산지, 배식의 편리성과 포장의 위생과 제조연월일 및 신선함 등은 과잉영역으로 나타났다.

Table 7. IPA matrix of Pet-Food Selection by Low Level Group of The Brand Awareness

Section		Attribute
I	Keep Up The Good Work	1(Safe), 4(Digestive), 10(Clean), 20(Favorite Texture), 22(Package Safe)
II	Concentrate Here	9(Cost-Worth), 12(Sale Store), 16(Favorite Taste)
III	Low Priority	3(Price), 5(Manufacturing Process), 7(Variety), 8(Quality), 15(Manufacturer), 17(Easy Store), 18(Easy Purchase), 21(Nutritional Value), 23(Package Design)
IV	Possible Overkill	2(Labeling), 6(Origin), 11(Convenient Distribute), 13(Package Hygiene), 14(Date Mark), 19(Fresh)

5. 결론

본 연구는 펫푸드를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 펫푸드에 대한 브랜드의 인지정도에 따라 펫푸드 선택속성 항목의 중요도와 성취도를 조사 분석하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

펫푸드 브랜드에 대한 인지 정도에 따라 중요도와 성취도면에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 선택속성이 있었다. 중요도에서는 품질과 가성비, 그리고 구매 용이성이, 성취도에서는 유통기한, 맛, 영양가와 포장 안전성 등이 인지 정도에 따라 유의미한 차이를 보였다. 인지도가 낮은 그룹은 대부분의 영역에서 선택속성들의 중요도에 비해 성취도가 높은 것으로 평가하였지만 인지도가 높은 그룹에서는 중요도와 성취도 간의 차이에 대해 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않는 경우가 많았다. 식감과 맛의 측면에서는 오히려 성취도가 중요도에 비해 낮게 나타날 정도로 브랜드 인지 정도가 높은 그룹일수록 제품 판단의 기준이 엄격하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, IPA 결과에서도 브랜드 인지 정도에 따라 선택속성에 대한 중요도와 성취도의 상대적 평가가 서로 다르다는 것을 알 수 있었다. 인지 정도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 품질과 영양가를 보다 중요하게 생각하였고 가성비와 가격, 다양성, 보관 및 구매 용이성, 포장디자인 등은 오히려 성취도가 높다고 판단하고 있었다. 반면 인지도가 낮은 그룹에서는 중요도 면에서는 높은 그룹과 동일하게 인식하는 속성이 많았지만 청결함과 식감, 원산지, 포장의 재질과 안전성 등에서는 성취도가 높다고 판단하고 있었다.

셋째, IPA 결과를 통해 선택속성에 대한 우선순위가 브랜드 인지 정도에 따라 상대적으로 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 특히 우선적으로 집중관리 해야 할 2사분면 항목으로 인지도가 높은 집단은 품질, 청결, 맛과 식감, 영양가, 포장의 재질 및 안전성을 선택하였지만 낮은 집단은 가성비, 판매점과 맛 등 3가지로만 구성되었고 브랜드 인지 정도가 높은 집단일수록 선택속성 중 과도한 성취도를 보이는 과잉영역이 많은 것으로 인식하는 등 차이가 상당하다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 선행연구에서는 펫푸드 구매자의 특성과 무관하게 펫푸드의 선택속성이 무엇인지와 선택에 있어서 우선순위가 어떻게 되는지를 밝히는데 주력하였다. 하지만 본 연구에서는 펫푸드에 대한 브랜드 인지도를 먼저 측정하고 선택속성과 우선순위에 있어서 IPA 분석을 통하여 차이가 있음을 증명하였다. 그리고 브랜드 인지도는 나이, 비용, 양육기간과는 관계가 없었다는 사실과 브랜드 인지정도는 제품의 선택과정에 영향을 미친다는 것도 알 수 있었다. 특히 펫푸드 선택속성의 우선순위에 있어서 브랜드 인지도가 상당한 영향력을 나타낸다는 사실을 알 수 있었다.

추가로 본 연구의 실무적인 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 현재 성장하고 있는 펫푸드 시장의 추세와 다양한 브랜드의 시장진입 동향을 감안할 때 소비자들의 펫푸드 브랜드에 대한 인지가 아직까지는 낮은 것으로 판단된다[4,5,9]. 따라서 제품에 대한 높은 성취도를 바탕으로 자사 브랜드에 대한 강력한 인식을 각인시킴으로써 브랜드에 대한 인지도를 높이는 전략은 상당히 유효할 것이다. 브랜드 인지도와 성취도간의 밀접한 관계로 판단해보면 펫푸드에 대한 성취도를 향상시키는 노력은 해당 브랜드에 대한 인지를 향상시킬 수 있을 것이다. 그러므로 이것은 브랜드에 대한 충성도와 선택가능성을 높여 새로운 사업기회를 창출로도 연계되어 질 가능성을 높여줄 것으로 생각된다[19]. 둘째, 제품 브랜드에 대한 인지도가 높아지면 제품에 대한 차별화가 진행되면서 제품선택에 있어서 중요하게 생각하는 속성이 늘어나게 된다. 특히 품질과 영양가에 대해서는 성취도면에서 보다 민감하게 반응하기 때문에 품질인증을 받거나 영양가에 대한 홍보를 강화하는 등 이 부문에 대한 성취도를 높이는데 노력을 집중하여야 할 것이다. 셋째, 브랜드 인지도가 높아지면 중요도와 성취도면에서 불균형을 나타내는

2사분면, 4사분면의 선택속성 항목이 더욱 많이 발견된다는 점을 명심해야 할 것이다. 따라서 불필요한 4사분면에 대한 관심 대신 지속적인 관리가 필요한 2사분면의 선택속성에 대한 선택과 집중이 이루어져야 한다. 그에 비해 브랜드 인지도가 낮은 집단은 중요도와 성취도가 비례하는 1, 4사분면 항목이 많다는 점도 잊지 말아야 한다. 그러므로 브랜드 인지도가 생성되지 못한 신규 펫푸드 고객을 위해서 제품을 홍보할 때 안전성, 소화력, 가성비, 청결, 판매점과 맛과 식감 및 포장의 안전성 등의 높은 성취도를 가져올 수 있는 방안을 수립하는 것이 필요할 것이다. 특히 최근 펫푸드 시장에서 새롭게 조명되고 있는 20대 및 30대 펫팸들을 대상으로 다양한 채널을 활용하여 브랜드 인지도를 향상시키고자 노력하는 정책은 필요할 것이다. 또한 이들을 대상으로 시식 또는 소포장 견본 등의 체험과 반려동물 관련 유튜버 및 전문가들의 인증 등과 같이 성취도를 높이는 구체적 방안들이 실행되어야 할 것이다.

현재 펫푸드 시장은 독자적인 브랜드 이미지를 확립하고 있는 기업과 신규로 진출하여 새로운 브랜드 이미지를 구축하고자 하는 기업들이 공존하고 있다[9]. 따라서 표적시장에 해당하는 소비자들의 성향에 대한 분석과 본 연구 결과를 활용하여 마케팅 우선순위 전략을 수립한다면 시장진입 및 확대에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 200명의 소비자들을 대상으로 한 연구이기 때문에 전체 표본을 대표하는 데 한계점이 있다. 특히 본 연구에서는 20대와 30대의 비율이 높았지만 실제로는 50대 및 60대의 높은 연령층에서의 양육비율이 높았다[2]. 따라서 향후 지역별, 계층별, 그리고 최근의 소비규모의 확대를 반영하여 더 많은 지출을 하는 계층까지 확장하여 연구하는 것이 필요할것으로 생각된다. 둘째, 펫푸드에 대한 선택속성에 대한 선행연구가 부족하여 보다 심도있는 측정항목을 설정하는데 미흡하였다. 향후 다양한 항목들을 추가하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

[1] S. Y. Oh, "Catch the Pet-Fam", *Marketing*, Vol.52 No.11, pp.58-63, 2018.

[2] B. Y. Kim, A Study on the National Consciousness of Animal Welfare in 2021, Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Food Education and Culture Information Service, pp.11-23, 2021.

[3] The Ministry of Culture, Sports and Tourism, Rural Development Administration, Report on the Status of Recognition and breeding of Pets in 2018, pp.3-6 2018.

[4] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, 2020 Pet Food Market, pp.36-63, 2021.

[5] Food Industry Statistical Information System, Food Market Newsletter Pet Foods Read with aTFIS in 2 Weeks April 2021, pp.1-10, 2021.

[6] C. W. Yoon, D. S. Chung, "A Study on the Criteria for Decision on Purchase of Products that are different from Buyer and User based on Consumer Behavior - focused on elizabethan collar of pet products", *Journal of Basic Design & Art,* Vol.19, No.6, pp.491-504, 2018. DOI: https://doi.org/10.47294/KSBDA.19.6.34

[7] K. H. Kim, "The Study on the Effect of the Selection Attributes on Customer Satisfaction for Pet Food", *The Journal of Social Convergence Studies*, Vol.4, No.6, pp.55-66, 2020. DOI: https://doi.org/10.37181/JSCS.2020.4.6.055

[8] Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Current Statistics, Available From: https://www.mafra.go.kr/mafra/358/subview.do (accessed Oct. 13, 2022)

[9] Korea Consumer Agency, Survey on the Distribution and Display of Feeds in Pets, pp. 25-42, 2021.

[10] C. H. Kang, N. H. Kim, G. H. Lee, "Positioning Map Analysis for Imported Wine Brands by Nationality in Korean Market", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.10, No.4, pp.67-78, 2008.

[11] M. E. Park, J. B. Um, "Consumer Characteristics in Terms of Pet Food Selection Attributes", *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, Vol.28, No.2, pp.85-98, 2021. DOI: https://doi.org/10.12653/jecd.2021.28.2.0085

[12] H. J. Kim, I. B. Ji, W. T. Kim, J. C. Koo, H. Y. Lee "Analysis on the Consumers' Preferences for the Companion Animal Feed", Korean *Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.46, No.3, pp.286-305, 2019. DOI: https://dx.doi.org/10.30805/KJAMP.2019.46.3.286

[13] V. A. Zeithaml, "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No.3, pp.2-22, 1988. DOI: https://doi.org/10.1177/002224298805200302

[14] E. Hansen, R.J. Bush, "Understanding Customer Quality Requirements: Model and Application", *Industrial Marketing Management*, Vol.28, pp.119-130. 1999. DOI: https://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00007-8

[15] Kurt Matzler, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber, Birgit Renzl, Johann Pichler, "The asymmetric relationship between attribute-level performance and

overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management,* Vol.33, No.4, pp.271-277, 2004.
DOI: https://dx.doi.org/10.1016%2FS0019-8501(03)00055-5

[16] J. W. Park, P. S. Song, "A Study of Tourism Industry`s SNS Marketing Activity Effect on Brand Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.29, No.7, pp.225-239, 2015.

[17] D. A. Aaker, Building Strong Brands, NY: The Free press, 2002.

[18] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and market", *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120. 1996.
DOI: https://dx.doi.org/10.2307/41165845

[19] J. H. Lee, A. L. Jung, "Effect of Indirect Ads of TV Golf Lesson Programs on Brand Recognition, Brand Image and Purchase Intention", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol 26, No. 6, pp.801-813, 2017.
DOI: https://doi.org/10.35159/kjss.2017.12.26.6.801

[20] H. K Kwon, B. G. Jeong, "The Structural Analysis of Functional Attribute for Dog Food Brand by Multidimensional Scaling Method", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.14, No.1, pp.171-182, 2016.
DOI: https://doi.org/10.18852/bdak.2016.14.1.171

[21] The Ministry of Culture, Sports and Tourism, Rural Development Administration, Report on the Status of Recognition and breeding of Pets in 2018, pp.44-60, 2018.

[22] J. H. Kim, J. J. Yu, "The Effect of HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Focused on Social Commerces", *The e-Business Studies,* Vol.16, No.6, pp.425-447, 2015.
DOI: https://doi.org/10.15719/geba.16.6.201512.425

[23] S. A. Jeong, S. H. Chang, "Differences in Convenience Food Lifestyle and Convenience Food Selection Attributes by Groups on Convenience Store Food/Service Choice Behaviors", *Journal of Food service Management Society of Korea*, Vol.20, No.1, pp.255-276, 2017.

[24] M. J. Kim, "Analysis of fast food choice attributes using Importance Performance Analysis: Focused on a Hamburger", *Korean Journal of Hospitality and Tourism,* Vol. 27, No. 6, pp.175-187, 2018.
DOI: http://doi.org/10.24992/KJHT.2018.08.27.06.175

[25] J. A. Park, "Study on the Importance and Satisfaction of Seafood Purchase Attributes by IPA - Focused on the process differences -", *Journal of Fisheries Business Administration*, Vol. 49, No. 2, pp.1-19, 2018.
DOI: https://dx.doi.org/10.12939/FBA.2018.49.2.001

[26] B. K. Noh, "Effects of Selection Attributes of HMR Products on CustomerSatisfaction and Recommending ", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 31, No. 2, pp.293-307, 2019.
DOI: https://doi.org/10.31336/JTLR.2019.2.31.2.293

김 경 환(Kyoung-Hwan Kim) [정회원]

- 2004년 2월 : 인제대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 국제의료경영학과 교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 대구경북힐링산업포럼 대표
- 2012년 3월 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 첨단의료산업연구센터 연구위원

〈관심분야〉
의료경영, 의료정보시스템, 반려동물산업