

## 포도 구매결정요인 중요도 및 만족도에 따른 소비자 특성 분석

신혜진\*, 황대용  
농촌진흥청 농산업경영과

### Analysis of Consumer Characteristics Based on the Importance and Satisfaction of Grape Purchase

Hye-jin Shin\*, Dae-young Hwang  
Farm & Agribusiness Management Division, Rural Development Administration

**요약** 본 연구에서는 소비자들의 농산물을 구매하는 구매처가 다양해지는 시점에서 구매처별 소비자들의 구매 특성을 파악하는 것으로 소비자들의 신선 농산물 소비가 감소하는 추세에서, 과일 중 포도 소비가 샤인머스켓 등장으로 포도 소비가 크게 증가함에 따라, 포도 소비자들을 중심으로 구매 결정 요인을 파악하였다. 소비자들의 구매처별 선택속성 및 유형화된 연구가 부족한 시점에서, 소비자들의 유형별 특성과 구매처별 중요·만족 요인을 파악하고, 포도 구매 시 구매처별 포도 소비를 증가할 수 있는 마케팅 방안을 제시하고자 하는데 의의가 있다.

분석 결과, 포도 구매 시 주요 구매처는 대형마트가 가장 많았으며, 주 구매처의 선택 이유로 구매처의 접근 편리함에 따라 구매처를 선택하는 것으로 나타났다. 먼저, 구매처 선택 시 중요도·만족도의 수준에 따라, 3개의 군집으로 유형화되었으며, 구매처별 연령에 따라, 포도 구매 결정 요인 시 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한, 소비자들의 구매처별 중요도·만족도 요인은 상이한 것으로 나타났으며, 이는 구매처별 중요도·만족도 요인을 높이는 방안으로 제시할 수 있으며, 유형화된 집단을 대상으로 각 구매처에 대한 소비 특성을 파악하는데 의의를 둔다.

**Abstract** This study's intent is to determine the purchasing characteristics of consumers based on different sales outlets at a time when the sources for purchasing agricultural products are diversifying. In the context of a declining trend in fresh agricultural produce consumption among consumers, particularly for grapes (where consumption has significantly increased due to the introduction of Shine Muscat), we focus on identifying the purchasing decision factors among grape consumers. Given the limited research on consumers' selection attributes and typologies across various purchasing outlets, this study strives to delineate the characteristics of consumers based on their type, and uncovers crucial satisfaction factors pertinent to different outlets. The significance lies in proposing marketing strategies that can enhance grape consumption at different outlets despite a lack of comprehensive research on consumer types and purchasing outlet preferences.

The analysis reveals that the primary purchasing outlet for grapes is predominantly large supermarkets, with convenience of access being the most cited reason for selecting a main purchasing outlet when buying grapes.

Consumers were classified into three clusters based on the importance of, and satisfaction with, purchasing outlets when choosing them. Additionally, analysis revealed significant differences between clusters in terms of the factors influencing grape purchasing decisions when considering purchasing outlets and age groups. Furthermore, it is evident that consumers had diverse factors influencing the importance of, and satisfaction with, purchasing outlets. This suggests it is possible to propose strategies that enhance those factors. Understanding the consumer characteristics for each outlet is particularly valuable when targeting differentiated consumer groups identified through clustering.

**Keywords** : Consumer, Importance-Satisfaction, Cluster Analysis, Purchase Location Factors, Grape Consumption

본 성과물은 농촌진흥청 연구사업(과제번호 : RS-2023-00223509 지원에 의해 이루어진 것임).

\*Corresponding Author : Hye-jin Shin(Rural Development Administration)

email: jinii0520@korea.kr

Received October 18, 2023

Revised November 22, 2023

Accepted December 8, 2023

Published December 31, 2023

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

최근 소비지 시장은 코로나19 이후 온라인 채널이 빠른 속도로 유입되면서 소비자의 소비 형태는 크게 변화하였다[1]. 이는 다른 공산품을 포함한 농식품 구매 채널이 다양해지고 변화가 나타남에 따라[2], 이에 따른 농식품 구매 채널이 다변화되고 있는 것으로 나타났다[3].

기존의 연구로 단일 채널의 소비자 행동에 관한 것에 비하면, 다채널 유통환경에서의 소비자 행동을 탐색하기 위한 연구 진행이 시작되었다[4]. 또한, 새로운 유통채널이 등장하고 신(新)유통 채널의 확산을 위해서는 소비자가 해당 유통채널 선택 요인과 더불어 어떻게 이용하는 지 등에 관한 연구가 필요한 시점이다[3]. 또한, 소비자들의 특성에 따라, 소비 채널은 다양하게 선택하고 있으며, 해당 소비 채널을 선택 요인을 파악하는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다[5].

소비자들의 유통환경에서 기존과 다른 구매 경험을 통해 새로운 구매 채널 선택을 하고 있으며, 각 구매 채널별로 차별적인 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다[3].

또한, 유통채널에 따라, 소비자들의 만족도·중요도 요인이 다양해지고 있으며, 이에 따른 상품의 포장 및 품질, 규격 등도 다양해지고 있다. 이는 유통환경 변화에 영향을 미쳤으며, IT 고도화·상업 수준별 특성에 따라 직매장, 꾸러미, 직거래장터, 온라인 직거래물 등 다양한 형태로 발전하였다[6]. 소비자들의 기호를 반영하는 유통방식이 급속하게 성장함에 따라[6] 생산 지역도 변화하였는데, 과거 소비처에서 선별·규격 등이 단순화였다면, 현재는 소비 구매처별 품질·규격·포장 등이 다양화를 요구하는 실정이다.

김성용 외.[7]은 소비자들의 구매 채널의 이용 횟수와, 구매액 사용으로 채널 이용에 영향을 주는 요인 연구와, 백남길(2020)[8], 이정승(2021)[9], 은 온라인 채널을 이용한 식품 구매에 관한 소비자들의 특성 연구 등이 있다.

다만, 다양한 구매처별 소비자들의 선택속성 및 소비자들을 유형화하여, 구매 특성이 부족한 시점에서 소비자들을 구매처에 따른 소비자들의 구체적인 차이를 논의하고자 한다.

최근 3년간 소비자들의 소비행태를 분석한 결과, 신선농산물의 소비는 감소하고, 이중 과일 구매도 감소하는 추세이다[10]. 다만, 과일 소비가 감소하는 중 최근 몇 년간 급격히 소비가 늘어난 과일은 포도이다. 과거 포도 소비의 경우 1인당 소비량은 2000년 10.3kg에서 2015년

6.4kg 감소하였으며, 포도 수입량의 증가와 재배면적 2000년 약 29천만ha에서 2015년 15천만ha까지 감소하였다[11]. 이러한 소비 시장 및 재배 시장이 감소하는 추세에서 샤인머스켓 신품종의 등장으로 최근 몇 년 사이 포도 소비가 크게 증가함에 따라 소비자들의 소비 인식도 큰 변화가 이루어졌다. 이에 따라 최근 농산물 소비 중 크게 증가한 품목은 포도가 대표적이기 때문에 포도 소비자들을 대상으로 연구가 진행되었다.

소비자들의 구매 특성을 구체적으로 파악하기 위해서 소비자들의 유형을 먼저 살펴보고자 한다. 소비자들은 구매처별 중요도 및 만족도 수준에 따라, 유형별 특성을 파악하여, 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 또한, 소비자들의 유통채널 선택 시 우선 요인 및 낮은 요인 등을 구체적으로 파악하는 것으로 IPA(Importance Performance Analysis) 방법을 이용하였다. 이는 해당 유통채널의 요인을 구체적으로 파악하고, 앞서, 소비자들의 특성에 따라 포도 구매 결정요인을 구체화하는 방안으로 제시하고 한다.

이는 포도 구매 시 구매처별 중요도 및 만족도 수준에 따라 소비자들의 특성을 파악하고, 각 유통채널별 중요도 만족도 수준을 높이기 위한 요인을 파악하여, 해당 구매처에 따른 소비자들의 특성을 구체적으로 파악하는데 큰 의의를 지닌다. 이는 다변화된 유통환경에서 소비자들의 해당 상품의 구매하였을 때, 소비자들의 유통채널 선택하도록 기여하며, 해당 구매처가 소비자들의 소비 촉진을 추구할 수 있는 효율성 방안 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

### 1.2 선행연구

#### 1.2.1 구매 결정요인

김종진 외[12]은 온라인 플랫폼 서비스 이용 증가, 코로나 19 등으로 농식품 온라인 유통채널이 급성장하면서, 온-오프라인과 온라인 내부의 세부 채널 간의 경쟁이 심화 됨에 따라, 소비자들의 소매 유통채널의 판매액 결정 요인 및 채널 간의 경쟁 관계를 분석하였다. 그 결과, 소매 유통채널 선택의 영향을 미치는 요인은 세부 채널별로 매우 상이하였고, 구매액의 변수는 연령, 소득, 가구원 수 등의 영향이 컸으며, 온라인과 오프라인 유통채널은 대체 관계로 추정되었으나, 온라인 혹은 오프라인 내의 세부 채널들은 보완적인 것으로 추정되었다.

이명관 외[13]은 온라인에서 농식품을 구매하는 경우, 구매처 선택에 있어 주로 어떤 매체를 이용하며, 해당 제품 선택에 있어 소비자들 제품 관여도, 필수품, 기호품을

구매하는 등 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 소비자들의 인구통계학적 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일의 요인을 독립변수로 설정하였다. 그 결과, 성별, 소득 수준 요인과, 라이프스타일인 건강, 맛 등의 변수가 영향을 미친 것으로 파악되었다.

유소이[14]에서는 지역농산물의 경우 구매 채널 선택에 대한 선행 변수로 농산물 구매 수준이 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 특히 대형마트 소비자의 경우, 연령, 로컬푸드 가격, 건강 추구 성향이 유의한 변수로 나타났다.

노채영 외[15]은 친환경 농산물에 관하여 구매 지속여부를 종속 변수로 사용하고, 구매 장소, 개선점, 인지도, 정보획득 수준 및 평가 기준의 다양성을 독립변수로 사용하였다. 그 결과, 소비자들의 친환경 구매 확대 결정 요인으로, 친환경 농산물 인지도, 정보획득 수준에 따라, 지속적인 구매 의향에 유의한 결과가 나타났다. 이는 소비자가 친환경 농산물에 대한 정보를 꾸준히 제공하면, 구매 의향이 높아짐에 따라, 이는 생산, 유통, 소비에 대한 긍정적인 기대가 가능할 것으로 판단하였다.

### 1.2.2 소비자 특성

나종연 외[3]은 지역농산물 구매 시 소비자의 구매 채널에 따라 소비자들의 차별적 특성을 파악한 것으로 지역농산물 소비 시 구매 채널에 영향을 미치는 변수로 인구통계학적 특성, 지역농산물 구매 수준, 정보 중요도에 대한 인식을 사용하였다. 그 결과, 소비자 유형인 '다채널 이용집단', '친환경 전문 채널 이용집단', '전통적 채널 이용집단', '대형 채널 이용 집단' 으로 유형이 구분되었으며, 각 유형별 지역농산물을 구매 시 중요하다고 여기는 정보에 차이가 있음을 확인하였다.

박명은 외[16]은 유기농식품에 대한 소비자들의 태도가 구매 의도에 영향을 미치는 것을 파악하기 위해, 소비자들의 태도, 주관적 규범, 도덕적, 규범, 지각된 행동 통제, 혁신성 등을 변수로 사용하였다. 그 결과, 소비자들의 유기농식품 선택 시 개인의 건강관리, 개인적 특성, 식품 안전에 대한 우려 등이 관련이 있었으며, 인증제도 확산을 통해 소비자들의 신뢰를 얻어, 유기농식품 시장의 확대로 이어지는 것을 밝혔다. 또한, 식품에 대한 개인의 특성과 가치관, 식생활 라이프스타일 변화에 따라 유기농식품 소비에 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.

배성의 외[17]은 친환경 농산물 소비 활성화를 위해 소비행태에 관한 특성을 파악하고자 농산물 이해도, 구

별 방법, 구입 동기, 소비 규모, 가격, 구입 의사, 만족도 등을 변수로 사용하였다. 그 결과, 친환경 농산물 소비 시 소비자들의 의식 전환이 가장 중요한 것으로 분석되었고, 인구통계학적 요인은 큰 차이가 없었으며, 이밖에 직거래 확대, 환경에 대한 소비자 인식변화, 구매 장소의 용이성, 소비자단체 활성화 및 홍보 확대 등이 필요하다고 밝혔다.

최자영[18]에서는 소비자의 정보탐색과 구매 단계에서 온-오프라인 채널 선택 행동 방식을 유형화하고, 쇼핑 성향, 온라인 쇼핑에 대한 태도, 인구통계학적 변수로 분석하였다. 단일 오프라인 채널, 단일 온라인 채널, 멀티채널 오프라인, 멀티채널 온라인 구매자의 4가지로 유형화하고, 독립변수를 통해 영향력을 파악하였다. 그 결과, 소비자들의 채널 선택 행동의 차이점을 가장 영향력 있게 설명하는 변수로 인구통계학적 특성, 소득 수준, 교육 수준으로 나타났다. 즉, 소비자들은 채널 선택에 따라 인구통계학적인 변수에 의하여 온/오프라인 채널 채택 행동의 차이가 가장 많이 나타난다고 하였다.

### 1.2.3 중요도·만족도

신유리 외[19]은 국내산 식재료를 활용한 가정간편식(HMR)을 선호하는 소비자의 선택속성에 대한 유형별 중요도와 만족도 분석을 실시하였다. 그 결과, 국내산 식재료를 활용한 HMR 제품 구입 시 유형별로 RTE, RTC는 품질, RTH는 품질, 용기를 가장 우선적으로 집중 개선해야 한다는 것으로 나타났다.

김민현 외[20]은 국산 키위 관련하여 소비자 구매 결정요인으로 소비자들의 구매처별 중요도 만족도를 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 키위 품질관리 전략을 제시하였다. 그 결과, 국산 키위에 대한 선호도는 높으나 수입 키위 대비 낮은 인지도, 브랜드 파워 부족 등의 변수가 소비자들의 구매 요인에 따른 문제점을 파악하였고, 국산 키위 소비 확대를 위해 소비자들의 중요요인인 품질관리 전략 개발이 필요하다고 제시하였다.

백승우 외 [21]은 로컬푸드 매장의 이용 동기는 개인적 동기와 사회적 동기가 공존할 것으로 추측하고, 5가지 요인(친환경 추구 동기, 사회적 동기, 건강성 추구 동기, 편리성 추구 동기, 경제성 추구 동기) 변수로 구분하여 각각의 요인이 매장 이용 후 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 친환경·건강성·경제성 추구 동기가 만족도에 영향을 미친 것으로 파악됨에 따라, 소비자들의 신뢰도를 높이는 체계, 신선 유지를 위한 매장 운영 방식 고려, 가격 결정을 위한 협의체 구성 방안 등을 통

해 로컬푸드의 사회적·경제적 역할에 대한 지속적인 홍보와 기회를 제공할 필요가 있다고 제시하였다.

## 2. 연구 방법 및 연구 분석

### 2.1 연구의 가설

본 연구에서는 소비자들의 특성 분석을 위해 다음과 같은 가설을 정의하였다.

1. 포도 구매 시 중요도 만족도 요인에 따라 소비자들은 어떻게 유형화가 되었는가?
2. 포도 구매 시 중요도 만족도 수준에 따라 소비자들의 특성은 어떠한 차이를 보이고 있는가?
- 2-1. 인구통계학적 특성은 어떠한 차이를 보이고 있는가?
3. 포도 구매 시 소비자들의 해당 구매처에서의 중요도 및 만족도의 요인은 무엇인가?

### 2.2 조사 도구의 구성

본 연구를 위한 조사 도구는 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 먼저, 하광욱 외(2015)에서 소비자들의 구매 특성으로 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색 다양화, 쇼핑 즐거움, 판매사원, 업체 충성도 항목으로 업체별 선호도 영향을 미치는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매처 선택 요인으로 7가지 항목으로 구성하였다. 또한, 구체적인 구매처별 선택 요인 및 소비자들의 유형 연구와[3], 농산물의 소비에 영향을 주는 요인으로 인구통계학적 특성과 소비 가치, 소비자의 관심에 따른 구매 요인 [14] 참고하여 연구 가설을 설정하였다.

또한, 구매처별 만족도 및 중요도의 수준에 따라 군집 유형을 분석한 김민현 외[20]의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 만족도 및 중요도 수준에 따른, 소비자들의 유형을 구분하였다. 또한, 구매처별 소비자들의 중요도·만족도를 파악하여, 앞서, 소비자들의 구매 요인과 함께 소비자들의 특성을 구체화하고, 포도 구매 결정에 관한 마케팅적 방안을 제시하고자 한다.

### 2.3 자료수집 및 조작점검 (manipulation Check)

본 데이터는 포도 구매 소비자들에게 설문조사를 하여 얻은 결과로, 중요도와 만족도 각각 8개 문항으로 7점 리커트 척도를 이용하여 조사를 진행하였다.

연구대상자들의 포도 구매처를 살펴보면, 대형마트가

41.4%로 가장 많았으며, 슈퍼마켓·SSM이 25.3%, 전통 시장이 13.1% 순으로 높았다. 구매처 선택 이유로는 '구매처 접근 편리함'이 48.7%, '품질·맛 보장'이 40.2%, '가격'이 22.2% 순이었다.

중요도 및 만족도의 평균 및 표준편차는 <Table 2> 과 같다. 중요도 7개 문항의 신뢰도 및 만족도는 <Table 3> 과 같다. 그 결과 신뢰도는 0.818이었으며, 만족도 7개 문항의 신뢰도는 0.847로 모두 적절한 것으로 나타났다.

Table 1. Place of grape purchase and reasons for selection

Spec.	Purchase location	Frequency (%)
Purchase location	Hypermarket	209(41.4)
	Supermarket·SSM	128(25.3)
	Traditional market	66(13.1)
	Fruit and vegetable store	45(8.9)
	Internet and mobile	25(5.0)
Reasons for selecting the specific retailer (Multiple responses)	local Food store	32(6.3)
	Taste·Quality	203(40.2)
	Price	112(22.2)
	Accessibility	246(48.7)
	Packaging	15(3.0)
	Safety	40(7.9)
	Delivery	39(7.7)
	Payment	16(3.2)
Other	14(2.8)	

Table 2. Technical Statistics and Reliability

Spec.	Importance	satisfaction
Synthesis	5.42±0.78	4.95±0.77
Taste·Quality	5.91±1.09	5.04±0.99
Price	5.76±0.99	4.32±1.24
Accessibility	5.34±1.07	5.25±1.10
Packaging	5.22±1.03	4.92±0.92
Safety	5.73±1.13	4.82±0.98
Delivery	5.00±1.26	5.01±1.07
Payment	4.98±1.25	5.31±1.09
Cronbach' a	0.818	0.847

### 2.4 인구통계학적 특성

본 연구에서는 농촌진흥청 소비자 패널을 대상으로 포도 구매에 관한 설문조사를 실시하였으며, 총 505명이 응답하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

Table 3. The demographic characteristics of the research participants.

Spec.		Percentage (%)	Spec.		Percentage (%)
Gender	Male	12.7	Income Quintile	Fourth quartile	22.6
	Female	87.3		Fifth quintile	16.2
Age	30 - 39	21.2	Region	Gangwon	0.6
	40 - 49	22.0		Gyeonggi	34.7
	50 - 59	25.5		Gyeongsang	5.3
	60 older	31.3		Gwangju	1.6
Presence of children	No	71.5		Daegu	3.0
	Yes	28.5		Daejeon	2.0
Number of households	One-person	21.2		Busan	5.5
	Two-person	22.0		Seoul	29.5
	Three-person	28.1		Sejong	0.2
	Four-person	24.6		Ulsan	1.6
	Five or more people	4.2		Incheon	7.9
Income Quintile	First quartile	22.4		Jeolla	2.2
	Second quartile	16.6		Jeju	1.2
	Third quartile	22.2		Chungcheong	4.8
	All			505 individuals	100%

2.5 요인분석

본 데이터는 포도 구매 소비자들에게 설문조사를 하여 얻은 결과로, 7점 리커트 척도를 이용하여 조사를 진행하였다. SPSS 통계 프로그램을 활용하여 주성분 분석한 후 베리맥스 회전 방식을 통하여 요인분석을 하였다. 그 결과, 첫 번째 중요도에 관한 요인분석의 결과로, KMO 척도와 Bartlett 검정의 P값은 각각 0.812와 0.000으로 두 가지 모두 유의한 범위 내에 있었고, 총 7개의 문항에 대해 도출된 요인은 2가지로 물건 구매 중요도는 '배송편리 중요도', '결제편리 중요도', '상품구성 중요도', '구매처 접근편리 중요도', '안정성 신뢰 중요도'의 5가지 문항으로 신뢰도는 .804 도출되었다. 물건 자체 중요도 요인은 '품질 맛 보장 중요도', '가격 중요도'의 2가지 문항으로 신뢰도는 .602로 도출되었다. 두 번째 만족도에 관한 요인분석의 결과로, KMO 척도와 Bartlett 검정의 P값은 각각 0.874와 0.000으로 두 가지 모두 유의한 범위 내에 있었고, 만족도는 '상품구성 만족도', '안정성 신뢰 만족도', '배송편리 만족도', '구매처 접근편리 만족도', '결제편리 만족도', '품질 맛보장 만족도', '가격 만족도'의 7개의 문항이 모두 하나의 요인으로 신뢰도는 .872로 도출되었다.

중요도 및 만족도 요인분석에 관한 표는 다음과 같다.

Table 4. Importance Factor Analysis

Spec.	Measurement items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Importance of product purchase	Delivery	.842	2.542	36.308	.804
	Payment	.824			
	Packaging	.687			
	Accessibility	.591			
Inherent importance of the product	Safety	.534	1.789	25.560	.602
	Taste-Quality	.819			
	Price	.789			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) Sample adequacy = .812  
df=21. Significance level=.000

Table 5. Satisfaction Factor Analysis

Spec.	Measurement items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Product satisfaction	Packaging	.821	4.033	57.618	.872
	Safety	.795			
	Delivery	.786			
	Accessibility	.780			
	Payment	.751			
	Taste-Quality	.747			
	Price	.617			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) Sample adequacy = .874  
df=21. Significance level=.000

2.6 군집분석

포도를 구매하는 소비자들의 중요도, 만족도를 유형화 하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다.

우선, Elbow Method로 적절한 군집 수를 탐색했다. 군집 범위를 1부터 10까지로 설정했으며, 군집의 변화에 따라 WCSS(Within Cluster Sum 2~4 군집 범위에서 WCSS의 변화량이 적어지는 것을 확인했으며, 본 연구에서는 이상적인 군집 수를 3으로 판단하여 분석을 실시했다.

소비자들의 구매처별 중요도 및 만족도의 수준에 따라 저(낮은 수준), 중(보통 수준), 고(높은 수준)로 나타낼 수 있도록 3가지로 분류하는 것이 적절하다고 판단되어 k=3으로 설정하여 분석을 실시했다. 그 결과 중요도 저 집단(N=90), 중 집단(N=259), 고 집단(N=156) 군집으로 나눌 수 있었으며, 중요도 7개 문항 모두 저/중/고로 통계적으로 유의하게 군집화 되는 것으로 나타났다.

마찬가지로 만족도도 저(낮은 수준)/중(보통 수준)/고(높은 수준)로 나타낼 수 있도록 k=3으로 설정하여 분석을 실시했으며, 그 결과 만족도 고 집단(N=182), 중 집단(N=192), 고 집단(N=131)으로 나눌 수 있었다. 만족

도 7개 문항 모두 저/중/고로 통계적으로 유의하게 군집화 되는 것으로 나타났다.

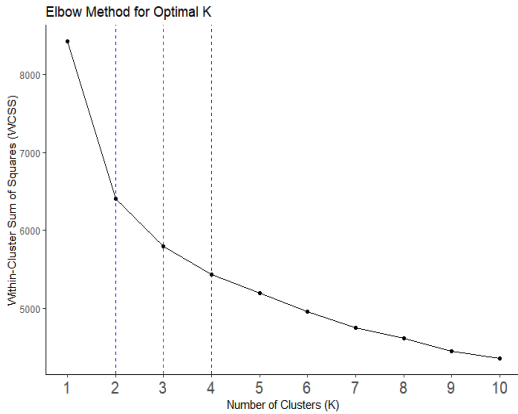


Fig. 1. Elbow Method for Optimal K

군집 별 중요도와 만족도 문항의 기술통계는 <Table 6>와 <Table 7>와 같다.

Table 6. Cluster Analysis of Importance

Spec.	Low (90)	Medium (259)	High (156)	F
Taste-Quality	4.92±1.06	5.88±1.00	6.53±0.77	81.715***
Price	5.12±1.05	5.59±0.89	6.40±0.75	68.661***
Accessibility	4.33±0.99	5.14±0.80	6.26±0.76	172.165***
Packaging	4.10±0.86	5.07±0.70	6.10±0.83	199.792***
Safety	4.48±0.97	5.70±0.94	6.50±0.80	143.185***
Delivery	3.61±1.02	4.75±0.83	6.21±0.85	273.720***
Payment	3.64±1.15	4.74±0.8	6.15±0.87	242.270***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Table 7. Cluster Analysis of Satisfaction

Spec.	Low (182)	Medium (192)	High (131)	F
Taste-Quality	4.36±0.81	5.19±0.71	5.77±0.98	118.048***
Price	3.42±0.92	4.68±0.84	5.06±1.37	114.611***
Accessibility	4.47±0.78	5.18±0.81	6.44±0.78	236.176***
Packaging	4.22±0.66	4.99±0.56	5.81±0.87	204.807***
Safety	4.08±0.66	4.99±0.75	5.58±0.96	149.411***
Delivery	4.29±0.75	4.89±0.68	6.21±0.85	254.200***
Payment	4.53±0.83	5.13±0.69	6.64±0.54	345.237***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## 2.7 중요도 및 만족도 군집 별 특성 분석

각 군집의 특성을 파악하기 위해 구매처 및 인구통계학 변수와 군집 간 교차분석을 실시했다. 또한 카이제곱 검정으로 변수와 군집 간 유의한 연관성이 있는지 살펴 보았다.

### 2.7.1 군집 별 구매처 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 구매처의 차이는 <Table 8> 과 같다. 중요도 저 집단인 경우 슈퍼마켓/SSM의 비율이 31.1%로 타 군집에 비해 높았으며, 고 집단의 경우 인터넷 모바일이 10.9%. 저 집단은 0.0%로 뚜렷한 차이를 보였다. 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 구매처의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 20.417$ ,  $p < 0.05$ ).

만족도의 경우 저 집단의 대형마트 비율은 38.5% 타 군집에 비해 낮았으며, 슈퍼마켓/SSM의 비율은 31.1%로 높게 나타났다. 마찬가지로 고 집단의 경우 인터넷 모바일이 13.1%로 높게 나타났다. 카이제곱 검정 결과 만족도 군집 별 구매처의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 36.115$ ,  $p < 0.001$ ).

Table 8. Purchase Locations by Cluster

Spec.	Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$	
Importance	Hypermarket	35(38.9)	110(42.5)	64(41.0)	20.417*
	Supermarket-SSM	28(31.1)	65(25.1)	35(22.4)	
	Traditional market	11(12.2)	36(13.9)	19(12.2)	
	Fruit and vegetable store	9(10.0)	24(9.3)	12(7.7)	
	Internet and mobile	0(0.0)	8(3.1)	17(10.9)	
	Local food store	7(7.8)	16(6.2)	9(5.8)	
satisfaction	Hypermarket	70(38.5)	82(42.7)	57(43.5)	36.115***
	Supermarket-SSM	55(30.2)	49(25.5)	24(18.3)	
	Traditional market	28(15.4)	23(12)	15(11.5)	
	Fruit and vegetable store	15(8.2)	19(9.9)	11(8.4)	
	Internet and mobile	4(2.2)	3(1.6)	18(13.7)	
	Local food store	10(5.5)	16(8.3)	6(4.6)	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

2.7.2 군집 별 성별 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 성별의 차이는 <Table 9> 과 같다. 중요도와 만족도 모두 저 집단에서 남성의 비율이 낮은 것으로 나타났으나, 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 성별의 차이는 유의하지 않았으며 ( $\chi^2=2.121, p>0.05$ ), 마찬가지로 만족도 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=0.688, p>0.05$ ).

Table 9. Purchase Locations by Cluster

Spec.		Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$
Importance	Male	15(16.7)	33(12.7)	16(10.3)	2.121
	Female	75(83.3)	226(87.3)	140(89.7)	
satisfaction	Male	26(14.3)	23(12.0)	15(11.5)	0.688
	Female	156(85.7)	169(88.0)	116(88.5)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

2.7.3 군집 별 연령 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 연령의 차이는 <Table 10> 과 같다. 중요도 저 집단의 경우 30대 이하의 비율이 26.7%, 40대가 30.0%로 타 군집에 비해 해당 연령의 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면 50대의 비율은 17.8%로 낮았으며, 고 집단의 경우 50대의 비율이 30.1%로 타 군집에 비해 높았다. 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 연령대의 차이는 유의한 것으로 나타났다 ( $\chi^2=15.377, p<0.05$ ).

반면 만족도 저 집단의 경우 60대 이상의 비율이 40.1%로 높았으며, 30대 이하와 40대 이하의 비율이 각각 17.6%, 17.0%로 타 군집에 비해 낮았다. 고 집단의 경우 30대 이하가 27.5%, 50대 이상이 29.8%로 해당 연령의 비율이 높은 것으로 나타났다. 카이제곱 검정 결과 만족도 군집 별 연령대의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=20.744, p<0.01$ ).

Table 10. Age by Cluster

Spec.		Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$
Importance	30 - 39	24(26.7)	50(19.3)	33(21.2)	15.377*
	40 - 49	27(30.0)	47(18.1)	37(23.7)	
	50 - 59	16(17.8)	66(25.5)	47(30.1)	
	60 older	23(25.6)	96(37.1)	39(25.0)	
satisfaction	30 - 39	32(17.6)	39(20.3)	36(27.5)	20.744**
	40 - 49	31(17.0)	47(24.5)	33(25.2)	
	50 - 59	46(25.3)	44(22.9)	39(29.8)	
	60 older	73(40.1)	62(32.3)	23(17.6)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

2.7.4 군집 별 자녀여부 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 자녀 여부의 차이는 <Table 11>와 같다. 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 자녀 여부의 차이는 유의하지 않았으며( $\chi^2=2.121, p>0.05$ ), 마찬가지로 만족도 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=0.688, p>0.05$ ).

Table 11. Presence of children by Cluster

Spec.		Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$
Importance	No	75(83.3)	226(87.3)	140(89.7)	2.121
	Yes	15(16.7)	33(12.7)	16(10.3)	
satisfaction	No	156(85.7)	169(88.0)	116(88.5)	0.688
	Yes	26(14.3)	23(12.0)	15(11.5)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

2.7.5 군집 별 가구 수 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 자녀 여부의 차이는 <Table 12>와 같다. 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 자녀 여부의 차이는 유의하지 않았으며( $\chi^2=7.851, p>0.05$ ), 마찬가지로 만족도 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=11.837, p>0.05$ ).

Table 12. Number of households by Cluster

Spec.		Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$
Importance	One-person	24(26.7)	47(18.1)	36(23.1)	7.851
	Two-person	15(16.7)	61(23.6)	35(22.4)	
	Three-person	24(26.7)	78(30.1)	40(25.6)	
	Four-person	22(24.4)	66(25.5)	36(23.1)	
	Five or more people	5(5.6)	7(2.7)	9(5.8)	
satisfaction	One-person	40(22.0)	33(17.2)	34(26.0)	11.837
	Two-person	45(24.7)	40(20.8)	26(19.8)	
	Three-person	54(29.7)	58(30.2)	30(22.9)	
	Four-person	40(22.0)	52(27.1)	32(24.4)	
	Five or more people	3(1.6)	9(4.7)	9(6.9)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

2.7.6 군집 별 소득 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 소득분위 차이는 <Table 13>과 같다. 중요도의 경우 고 집단의 1분위 비율이 높고, 저 집단의 3분위 비율이 타 군집에 비해 낮은 것으로 나타났지만, 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 소득분위의 차이는 유의하지 않았다( $\chi^2=11.230, p>0.05$ ). 마찬가지로 만족도 또한 저 집단의 경우 1분위

비율이 높고, 고 집단의 경우 5분위 비율이 높았지만, 카이제곱 검정 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=5.422, p>0.05$ ).

Table 13. Income Quintile by Cluster

Spec.		Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$
Importance	First quartile	20(22.2)	49(18.9)	44(28.2)	11.230
	Second quartile	18(20.0)	39(15.1)	27(17.3)	
	Third quartile	25(27.8)	59(22.8)	28(17.9)	
	Fourth quartile	17(18.9)	66(25.5)	31(19.9)	
	Fifth quintile	10(11.1)	46(17.8)	26(16.7)	
satisfaction	First quartile	46(25.3)	38(19.8)	29(22.1)	5.422
	Second quartile	31(17)	36(18.8)	17(13)	
	Third quartile	42(23.1)	38(19.8)	32(24.4)	
	Fourth quartile	37(20.3)	48(25)	29(22.1)	
	Fifth quintile	26(14.3)	32(16.7)	24(18.3)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

## 2.8 구매처별 중요도 및 만족도 분석

### 2.8.1 대형마트 구매 시 중요도 및 만족도 분석

대형마트 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘품질·맛’, ‘접근 편리’ 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘가격’, ‘안전성’ 2가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 14. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Hypermarket

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Taste·Quality	5.92	5.12
	Accessibility	5.44	5.29
Quadrant 2	Price	5.80	4.24
	Safety	5.73	4.95
Quadrant 3	Packaging	5.25	4.96
Quadrant 4	Delivery	5.00	5.08
	Payment	5.01	5.44

### 2.8.2 전통시장 구매 시 중요도 및 만족도 분석

전통시장 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘품질·맛’ 1가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘가격’, ‘안전성’ 2가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 15. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Traditional market

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Taste·Quality	5.74	5.15
Quadrant 2	Price	5.71	4.65
	Safety	5.74	4.74
Quadrant 3	Packaging	5.24	4.85
	Delivery	4.98	4.74
Quadrant 4	Payment	4.83	5.02
	Accessibility	5.18	5.26

### 2.8.3 슈퍼마켓 구매 시 중요도 및 만족도 분석

슈퍼마켓 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘품질·맛’ 1가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 ‘가격’, ‘안전성’ 2가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 16. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Supermarket·SSM

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Taste·Quality	5.78	4.79
Quadrant 2	Price	5.58	4.20
	Safety	5.58	4.55
Quadrant 3	Packaging	5.14	4.73
Quadrant 4	Delivery	4.90	4.88
	Payment	4.90	5.09
	Accessibility	5.14	4.73



## 2.8.4 로컬푸드 매장 구매 시 중요도 및 만족도 분석

로컬푸드 매장 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '품질·맛', '안전성' 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '가격' 1가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 17. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at local food store

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Taste·Quality	6.18	5.18
	Safety	6.09	5.37
Quadrant 2	Price	5.96	4.43
Quadrant 3	Accessibility	5.12	4.81
	Delivery	4.48	4.81
Quadrant 4	Packaging	5.21	5.28
	Payment	4.65	5.18

## 2.8.5 과일·채소가게 구매 시 중요도 및 만족도 분석

과일·채소가게 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '품질·맛' 1가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '가격', '안전성' 2가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 18. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Fruit and vegetable store

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Taste·Quality	6.02	5.24
Quadrant 2	Price	5.71	4.40
	Safety	5.82	4.66
Quadrant 3	Delivery	4.73	4.84
Quadrant 4	Accessibility	5.12	4.81
	Packaging	5.21	5.28
	Payment	4.65	5.18

## 2.8.6 인터넷·모바일 구매 시 중요도 및 만족도 분석

인터넷·모바일 구매 시 구매 특성의 중요도·만족도 분석 결과, 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '배송 편리', '결제 편리' 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 및 노력을 할 필요가 있음을 의미한다.

제 2사분면에서는 높은 중요도와 낮은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로 '품질·맛', '가격' 2가지 요소가 분류되었으며, 이 항목에 관하여 집중적인 투자 및 개선할 필요가 있음을 의미한다.

Table 19. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Internet and Mobile

Spec.	Purchasing Characteristics	Importance	satisfaction
Quadrant 1	Delivery	6.16	6.40
	Payment	5.96	6.40
Quadrant 2	Taste·Quality	6.36	4.76
	Price	6.20	4.48
Quadrant 3	Safety	5.80	4.76
	Packaging	5.56	5.32
Quadrant 4	Accessibility	5.92	6.00

## 3. 결론

## 3.1 연구 결론 및 제언

본 연구에서는 다양한 구매처가 따라 소비자들의 포도 구매 시 주요 구매처 선택의 중요도·만족도 수준에 따라 소비자를 유형화하고, 도출된 소비자들의 유형에 따라, 소비자들의 특성 분석하여, 선택 유형에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보았으며, 또한, 해당 구매처별 중요도·만족도의 요인을 살펴보았으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 가장 많이 포도를 구매하는 구매처는 대형마트 41.4%, 슈퍼마켓·SSM 25.3%의 높은 비율을 차지하였으며, 구매처의 선택 이유로 '구매처의 접근 편리함' 48.7%, '품질·맛 보장'이 40.2%로 나타났다.

둘째, 소비자들의 중요도 및 만족도를 유형화하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 중요도의 경우 중요도 저(낮은 수준) 집단 90명, 중(보통 수준) 집단 250명, 고(높은 수준) 집단 156명 3가지 유형으로 분류되었다. 만족도의 경우 만족도 저 집단 182명, 중 집단 192명, 고 집단 131명 3가지 유형으로 분류되었다.

셋째, 중요도 및 만족도 군집 별 특징으로 먼저, 중요

도로 저 집단의 경우, 슈퍼마켓·SSM 31.1%, 고 집단의 경우 인터넷·모바일 10.9%, 저 집단 0.0%의 비율에 따라 차이 검정이 나타났다. 만족도의 경우, 저 집단 대형마트 38.5%, 슈퍼마켓·SSM 31.1%의 비율에 따라 차이 검정이 나타났다.

넷째, 중요도 및 만족도 군집 별 연령의 차이에 따라 중요도의 경우, 저 집단 30대 비율이 26.7%, 40대 30.0%로 타 군집에 비해 해당 연령이 높았다. 또한, 50대 17.8% 낮았으며, 고 집단의 경우 50대의 비율이 30.1% 타 군집에 비해 높은 것으로 차이 검정이 나타났다. 만족도의 경우 저 집단 60대 이상 40.1%, 30대 및 40대 비율이 각각 17.6%, 17.0%로 타 군집에 비해 낮았다. 또한, 고 집단의 경우 30대 27.5%, 50대 이상 29.8%로 타 군집에 비해 높은 것으로 차이 검정이 나타났다.

위와 같은 조사 결과를 토대로 현재, 소비자들은 포도 구매 시 대형마트 및 슈퍼마켓·SSM에서 가장 많이 구매하고 있으며, 이는 구매처의 접근이 편리하고, 품질과 맛이 보장되기 때문에 해당 구매처에서 구매하고 있다. 다만, 포도 구매 시 해당 구매처의 중요도에 따라, 집단을 구분할 수 있었으며, 이에 따른 구매처별 중요도 요인을 구체적으로 파악할 수 있었다.

둘째, 현재 소비자들은 포도 구매처 선택 시 슈퍼마켓·SSM을 이용하는 집단 중 중요도가 낮은 저 집단의 비율이 가장 많이 나타났다. 반면, 인터넷·모바일을 이용하는 집단 중 중요도가 높은 고 집단의 비율이 가장 많이 나타났다. 또한, 현재 소비자들이 포도 구매처 선택 후 대형마트를 이용하는 집단 중 만족도 가장 낮았으며, 슈퍼마켓·SSM 이용하는 집단이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 포도 구매 시 구매처 선택 시 30대, 40대 연령층에서 중요도가 낮은 저 집단의 비율이 가장 많이 나타났다. 반면, 50대 연령층에서 중요도가 높은 집단의 비율이 가장 많이 나타났다. 또한, 현재 포도를 구매처 선택 후 60대 이상의 연령층이 만족도가 가장 낮았으며, 30대, 50대 연령층이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다.

또한, 소비자의 포도 구매 시 구매처별 선택에 따른 구매 특성을 파악하는 것으로 중요도 및 만족도 분석(IPA)을 실시하였다.

중요도 및 만족도(IPA) 분석을 통해 IPA 매트릭스상에 4가지 영역으로 구분하였으며, 이 중 높은 중요도, 낮은 만족도 부분인 제 2사분면 영역과 제1사분면 영역의 결과로 각 구매처별 특징을 다음과 같이 제시하고자 한다.

먼저, 소비자들은 대형마트에서 포도 구매 시 ‘품질·

맛’, ‘접근 편리성’의 항목이 중요하며, 소비자들의 만족에 영향을 미쳤을 것이라 본다. 다만, 포도 구매 시 제 2사분면 영역으로 높은 중요도 및 낮은 만족도 부분으로 ‘가격’, ‘안전성’ 2가지 요인에 관해 집중 개선 및 보완하게 되면 대형마트에서 포도 구매 시 품질·맛은 보장과 접근이 편리함을 바탕으로 포도 구매를 더욱 기대할 수 있는 것을 의미한다.

둘째, 소비자들은 전통시장, 슈퍼마켓, 과일·채소 가게에서 포도 구매 시 ‘품질·맛’ 항목이 중요하며, 소비자들의 만족에 영향을 미쳤을 것이라 본다. 다만, 포도 구매 시 제 2사분면 영역으로 높은 중요도 및 낮은 만족도 부분으로 ‘가격’, ‘안전성’ 2가지 요인에 관해 집중 개선 및 보완하게 되면 전통시장, 슈퍼마켓, 과일·채소가게에서 포도 구매 시 품질·맛을 바탕으로 포도 구매를 더욱 기대할 수 있는 것을 의미한다.

셋째, 소비자들은 로컬푸드매장에서 포도 구매 시 ‘품질·맛’, ‘안전성’ 항목이 중요하며, 소비자들의 만족에 영향을 미쳤을 것이라 본다. 다만, 포도 구매 시 제 2사분면 영역으로 높은 중요도 및 낮은 만족도 부분으로 ‘가격’ 1가지 요인에 관해 집중 개선 및 보완하게 되면 로컬푸드매장에서 포도 구매 시 품질·맛 보장 및 안전성을 바탕으로 포도 구매를 더욱 기대할 수 있는 것을 의미한다.

넷째, 소비자들은 인터넷·모바일에서 포도 구매 시 ‘배송 편리’, ‘결제 편리’ 항목이 중요하며, 소비자들의 만족에 영향을 미쳤을 것이라 본다. 다만, 포도 구매 시 제 2사분면 영역으로 높은 중요도 및 낮은 만족도 부분으로 ‘품질·맛’, ‘가격’ 2가지 요인에 관해 집중 개선 및 보완하게 되면 인터넷·모바일에서 포도 구매 시 배송·결제 편리를 바탕으로 포도 구매를 더욱 기대할 수 있는 것을 의미한다.

본 연구에서는 소비자들의 구매처가 다양해 짐에 따라, 해당 구매처별 중요도 및 만족도 수준에 따라 소비자들의 구매 특성을 파악과 구매처별 중요도 및 만족도 요인을 구체적으로 파악함으로써, 소비자들의 특성을 파악하는 연구에 의의를 지닌다. 이 중 전체적인 농산물이 아닌 포도 구매 시 해당 구매처별 소비자들의 구매 특성 파악한 것 향후 포도 소비의 영향을 미치는 요인 중 하나의 방안으로 구매처별의 중요성을 제시할 수 있었다. 이는 농산물 소비 시 구매 채널에 미치는 변수로 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 소비 영향에 요인이 있는 선행 연구의[3], [14] 결과와 유사하게 나타났다. 이에 따라, 소비자들의 해당 구매처별 소비 특성을 파악하고, 더불어 해당 구매처의 중요도·만족도 요인을 구체적으로

파악하여, 소비자들의 중요도·만족도 수준을 높이는 방안을 모색할 필요가 있다.

### 3.2 연구 결과의 한계점

다만, 본 연구에서는 포도 품질 및 제품에 관한 요인들을 세부적으로 조사가 이루어지지 못한 것이 연구의 한계점이라 볼 수 있다. 소비자들의 포도 소비가 증가한 시점에서 소비자들의 포도 소비 특성을 구체적으로 파악할 필요가 있으며, 포도 소비를 구체적으로 증가 방안을 모색하지 못한 점이 한계라 할 수 있다.

이에 따라, 향후 연구에서는 포도 구매 요인을 세부적으로 파악 후 소비자들의 소비 증진을 위한 구체적인 방안을 모색하고, 해당 구매 요인과 함께 구매처별 소비자들을 유형화하여, 소비자들의 만족도 및 중요도에 따른 구매처별 특성을 파악하고자 한다. 이는 소비자들의 특성을 더욱 세분화 되게 유형화하고, 소비자들의 특성을 고려하여 생산자 및 유통환경에서 구매처별 판매경로 선택 요인을 제시할 수 있는 하나의 방으로 결과를 도출하고자 한다.

## References

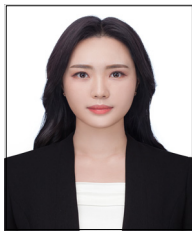
- [1] H. S. Lee, J. H. Kim, "Analysis of Food Consumption Behavior due to COVID-19: Focusing on MZ Generation", *Journal of digital convergence*, Vol 19, No 3, pp. 47-54, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.3.047>
- [2] "Consumer Fruit Preferences and Factors", *Rural Development Administration*, 2021.
- [3] J.-Y. Rha, Y. Chun, B. Lee, S. Han, J. Ko, "Characteristics of local food consumers' Use of Retail Channels", *Korean Consumption Culture Association*, Vol.24, No.1, pp.49-72, Mar. 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2021.24.1.003>
- [4] Y. H. Joo, "Information Search and Shopping Behavior Across In-Home Retail Format", *Korean journal of food marketing economics*, pp.187-221, 2007.
- [5] K.O. Ha, J. H. Lee, S. H. Hwang, "A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics", *Journal of Channel and Retailing*, Vol 20, No 4, pp.177-199, 2015.
- [6] D. H. Kim, S. H. Lee, "Analysis of differentiation and core factors for product packing materials of agricultural management bodies by the agriculture product distribution channel", *Journal of Cultural Product & Design*, Vol 46, pp.11-20, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.18555/kicpd.2016.46.2>
- [7] S. Y. Kim, T. Y. Kim, K. S. Lee, S. G. Jeon, "Factors Influencing Consumers' Visit Frequency and Food Expenditures Across the Retail Food Channels", *Korean journal of food marketing economics*, Vol 34, No 4, pp.1-29, 2017.
- [8] N. G. Baek, "A study for the effect on food life style and purchasing fresh-cut product in online, Academy of customer satisfaction management", *Academy of customer satisfaction management*, Vol 22, No 4, pp.41-63, 2020.
- [9] J. S. Lee, "Relative Importance of Consumers' Quality Selection Factors for Fresh Food through Online Purchase", *Journal of information technology applications & management*, Vol 28, No 2, pp. 35-41, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.21219/ijtam.2021.28.2.035>
- [10] "2023 Agricultural and Food Consumption Trends Symposium (Vegetables)", *Rural Development Administration*, 2023.
- [11] "Analysis of Agricultural and Food Consumption Trends (2017): Navigating Paths through Korean Agriculture and Consumers", *Rural Development Administration*, 2017.
- [12] J. J. Kim, B. R. Kim, S. W. Kim, "Analysis of Determinants Influencing the Utilization of On-Offline Agricultural Retail Distribution Channels", *Korean journal of food marketing economics*, pp.130-144, 2022.
- [13] M. K. Lee, S. H. Park, Y. J. Kim, "A Study on Agrifood Purchase Decision-making and Online Channel Selection according to Consumer Characteristics, Perceived Risks, and Eating Lifestyles", *Asia-Pacific journal of business and venturing*, Vol .16 No 1, pp.147-159, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.16.1.202102.147>
- [14] S. Y. You, "Consumer Characteristics and Expenditure of Local Food by Retail Stores", *The Korean Society of Community Living Science*, Vol 24, No 2, pp. 195-207, 2013.
- [15] C. Y. Ro, P. R. Ahn, "Determination factors of Purchase Expansion for Environment friendly Agricultural Products on Consumers", *Journal of Korean Family Resource Management Association*, Vol 9, No 1, pp. 1-15, 2005.
- [16] M. Park, S. You, "Consumer characteristics related with choice of organically processed foods: focused on extended theory of planned behavior and food-related lifestyle", *Journal of Consumer Studies*, Vol.30, No.6, pp.143-170, Dec. 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.35736/JCS.30.6.7>
- [17] S. E. Bae, Y. J. Sang, J. S. Lee, C. H. Kim, G. S. Yoon, "Analysis on the characteristics of consumer's consumption types of environmentally friendly agricultural products", *The Korean Journal of Community Living Science*, Vol.15, No.4, pp.149-163, 2004.
- [18] J. Y. Choi, "Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages",

*JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, Vol 15, No. 4, pp.103-120, 2021.

- [19] Y. Shin, H. Lee, "Importance and satisfaction analysis of consumers who prefer home meal replacement using local foods by product types", *The Korean Journal of Food and Nutrition*, Vol.34, No.6, pp.650-661, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.9799/ksfan.2021.34.6.650>
- [20] M. Kim, J. Son, E. Ma, "Domestic kiwi quality management strategy reflecting the purchasing characteristics of consumers", *Quality Management in the Age of AI/Big Data*, Korean Society for Quality Management, Seoul, Korea, pp.82, May 2021.
- [21] S. W. Baek, S. H. Kim, "Shopping Motives and Customer Satisfaction in the Local Food Store", *Korean journal of food marketing economics*, Vol 30, No 2, pp.47-66, 2013.
- 

신 혜 진(Hye-jin Shin)

[정회원]



- 2018년 2월 : 동국대학교 식품산업관리학과 (경제학 석사)
- 2023년 3월 : 히로시마대학교 통합생명과학연구과 (농학 박사)
- 2023년 1월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농산업경영과 전문연구원

<관심분야>

농산물 유통, 농업경영, 농업경제

---

황 대 용(Dae-yong Hwang)

[정회원]



- 1997년 3월 : 동경농업대학 농업경제학과 (농업경제학 박사)
- 2002년 6월 : 농촌진흥청 농촌생활연구소 농업연구사
- 2017년 6월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농산업경영과 농업연구관

<관심분야>

농산물 유통, 지역개발, 농업경영