

# IPA 분석을 통한 배 구매 시 유통채널별 소비자 특성 분석

신혜진\*, 황대용  
농촌진흥청 농산업경영과

## Analysis of Consumer Characteristics by Distribution Channel for Pear Purchases through IPA Analysis

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

**요약** 전체적인 과일 소비에서 특히, 배의 소비는 점차 감소하고 있는 가운데, 배 소비 용도가 점차 감소하고 있지만, 그 소비 용도는 점차 변화하고 있어 유통채널별 소비자들의 특성을 파악하여 배 소비를 증가할 수 있는 마케팅 방안을 제시하는데 본 연구에 목적이 있다.

분석 결과, 소비자들의 배 구매 특성상 신뢰도 및 만족도는 높은 수준으로 내적 일관성이 확보되었으며, 전체 소비자들은 전체적인 유통채널에서 신뢰도를 바탕으로 구매가 이루어지고 있었다. 또한, 배 구매 시 품질·맛, 가격, 안전성에 관한 항목이 중요하지만, 만족도 영향에 미쳤을 것이라 판단되며, 배의 품질·맛이 보장되고 가격도 합리적이면 소비자들의 만족도는 변화될 가능성이 있음을 의미한다. 나아가 군집분석을 통해 소비자들의 배 구매 시 구매처 선택과 연령에 따른 중요도 및 만족도 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 각 유통채널별 소비자들의 중요도 및 만족도는 상이한 결과와 집단별 중요도 및 만족도에 따른 마케팅 방향과 구매처별 중요도·만족도 요인을 높일 수 있는 방안으로 제시할 수 있으며, 나아가 생산자들의 출하 선택 요건 등을 파악하여 소비자들에게 판매하는 것이 중요하다는 것을 제시할 수 있는 연구로 의의를 둔다.

**Abstract** There has been a gradual decline in overall fruit consumption, particularly pears. Although the overall purpose of pear consumption is decreasing, its usage patterns are undergoing changes. The objective of this study was to identify the characteristics of consumers across distribution channels and propose marketing strategies to increase pear consumption. The results of the analysis of consumers' pear purchasing characteristics indicated that reliability and satisfaction were maintained at a high level, demonstrating internal consistency.

The internal consistency was maintained at a high level in terms of trust and satisfaction, and all consumers were making purchases based on trust across all distribution channels. Additionally, when purchasing pears, the quality, taste, price, and safety parameters are also important and are believed to affect satisfaction. This means that if the quality and taste of pears are guaranteed and the price is reasonable, consumer satisfaction is likely to change. Furthermore, cluster analysis showed that when purchasing pears, there were differences in importance and satisfaction depending on the choice of the purchaser and age. This implies that the results among consumers varied in terms of importance and satisfaction across different distribution channels. Suggestions for marketing strategies based on group-specific importance and satisfaction, as well as approaches to enhance the importance and satisfaction of each purchasing venue, can be proposed. Moreover, the study underscores the importance of understanding the producers' shipment selection criteria for improving the effectiveness of sales to consumers.

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

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 17, 2023

Revised November 27, 2023

Accepted December 8, 2023

Published December 31, 2023

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

농촌진흥청 소비자 패널 자료에 따르면, 1년간 소비자들의 소비하는 신선과일 구매액은 전반적으로 감소하고 있으며, 특히 배의 경우 구매 가구 비율은 70%에서 59%로 꾸준히 감소하고 있는 추세이다. 대부분의 소비자들은 배를 제수용 과일로 인식하는 경향이 높고, 특히 명절 시기에 특히나 소비량이 높은 비중을 차지하는 것이 특징이다. 박미성 외[1]에 따르면, 과일 소비 중 수요가 감소하는 배와 단감은 특정 품종 편중 현상이 심하고 특정 시기에 출하가 집중되는 경향 및 깎아서 섭취해야 하는 번거로워서 다양성과 편의성을 추구하는 소비트렌드를 반영하지 못한다고 하였다. 농촌진흥청 '소비자 과일 선호도 변화와 요인' 조사 결과에 따르면, 최근 5년간 소비자가 가장 많이 구매한 과일은 사과였고, 가장 적게 구매한 과일은 배로 나타났으며, 소비자들의 용도별 배 구입 비중은 '제수용'이라는 응답이 2015년 35.0%에서 2020년 19.0% 감소하고 있다고 한다[2]. 그 이유로, 대체 과일 품목의 다양화, 비싼 가격, 안 좋은 맛 등으로 소비는 감소하고 있는 것으로 나타났다[3].

반면 '일상 소비용'이라는 응답이 2015년 58.8%에서 2020년 63.6%로 4.8%p 증가한 것으로 나타나[2], 이는 실제 특정 시기에 선물용·제수용 배 구매량은 과거보다 크게 줄어들고, 전체적인 배 소비량도 감소하는 추세이지만, 소비자의 배 소비 성향이 변화하고 있는 것을 알 수 있다. 이에 따라 소비자들의 일상생활에서 배 소비를 촉진하기 위해서는 당도 높은 중·소과 품종 및 편의성에 부합하는 배 품종 육성, 홍보와 마케팅이 필요한 시점이다[1].

최근 배 소비 시장의 변화함으로써, 소비자들의 배 소비 성향으로 당도가 높고, 껍질을 깎지 않은 것을 선호하고, 소비자들의 기호에 맞는 신제품인 한아름, 소원, 조이스킨 등 신제품 개발하여, 소비자들이 선호하는 품종의 배가 다양하게 생산될 전망이다. 현재, 이러한 신제품의 개발을 통해, 일상생활에서 쉽게 찾을 수 있는 과일 품목으로 배 소비 활성화를 기대하고 있다.

코로나19 이후 과일의 구매처는 대형마트를 비롯한 동네 슈퍼나 온라인 비중이 크게 늘어났으며[4], 이는, 소비 시장의 큰 변화로 소비자들의 과일 구매처는 기존의 대형마트 중심에서 다양한 유통채널을 통해 소비가 이루어지고 있는 실정이다. 특히, 코로나19 이후 소비자

들은 비대면 채널인 온라인 소매 유통채널을 통한 소비가 크게 늘어 기존의 소비 유통채널이 크게 변화하였다[5]. 유통채널의 다변화는 정보통신기술 발전과 스마트폰의 사용 증가 등 소비자들의 온라인 유통채널을 편리하게 이용할 수 있으며, 인구 구조적인 영향으로 인해 식품 구매 형태는 변화하고 있는 추세이다[6].

소비 환경을 둘러싼 외부 환경이 크게 변화는 소비자들의 구매 행동과 소비자 만족 요인에 영향을 미쳤으며[7], 이는 기존의 배 구매 시 소비자들의 선택하는 요인과 함께 유통채널별 특징에 따른 소비로 이루어지고 있어, 향후 이러한 변화는 지속될 전망이다.

소비자들의 유통채널 선택 이용을 이해하는 것으로 소비자의 니즈와 생산자와 소비자의 지속적인 관계 형성 및 소비체계 구축에 관한 연구와[8] 새로운 구매 채널을 적극적으로 이용하는 소비자의 이용 특성을 이해하는 연구가 필요하다[9].

또한, 생산자의 경우 소비 및 유통환경 등의 변화로 인해, 생산자들이 판매하는 경로는 다양·확대됨에 따라, 이에 따른 대응 및 관리 등이 요구되고 있는 실정이다. 나아가 생산자들은 소비자들의 구매 특성을 고려하여, 판매경로를 선택하는 등 기존의 단순 출하 이외의 부가적인 요소가 필요로 되고 있어, 소비자들의 유통채널 특징에 관한 연구가 필요시 되고 있다.

IPA (Importance-performance-Analysis)은 특정한 대상을 평가하는 것으로 만족도 및 중요도를 비교 분석하기 위해 구분하여 측정하기 위해, X축을 만족도·Y축을 중요도로 표시된 이차원의 매트릭스에 표현한 분석기법이다[10,11]. IPA 분석은 특정 분석 대상이 지닌 평가 속성에 대하여 고객이 인식하는 중요도·만족도를 확인하고, 평가 속성에 대한 전략적이고 구체적인 의사결정 수립에 유용한 정보를 제공한다[11,12].

이에 따라, 본 연구에서는 소비자들의 구매처별 선택 속성에 따른, 구매 특성을 파악하고, 나아가 소비자들의 중요도·만족도 수준에 따른 유행별 특성을 파악하여, 소비자들의 배 구매 특성을 구체화하고자 한다.

이는, 변화하고 있는 소비 시장에서 소비자들의 구매요인 특성을 파악하고, 소비자들의 유통채널별 선택속성을 구체적으로 파악한 것으로, 각각의 구매처에서 소비자들의 소비 촉진을 위한 효율성 방안을 제고하고, 나아가 생산자들은 배 출하 시 소비자들의 구매 특성을 파악하여, 판매경로 결정에 도움이 될 것으로 기대된다.

## 1.2 선행연구

### 1.2.1 구매 특성에 관한 연구

김민현 외 [13]은 국산 키위 관련하여 소비자 구매 특성 요인을 파악하기 위하여 구매처별 중요도·만족도를 유형화하여, 키위 품질관리 전략을 제시하였다. 그 결과, 국산 키위에 대한 선호도는 높으나 수입 키위 대비 낮은 인지도, 브랜드파워 부족 등 소비자들의 구매 요인에 관한 문제점을 파악하였고, 국산 키위 소비 확대를 위해 소비자들의 중요 요인인 품질관리 전략 개발이 필요하다고 제시하였다.

윤종열 외 [14]은 수입 과일에 대한 소비자의 구매 결정요인으로, 수입 과일에 대한 구매 경험이 높을수록 구매 의향이 높은 것으로 나타났다. 이는 해외여행을 통한 섭취 기회 확대, 방송 및 언론, SNS 등을 통해 수입 과일에 대한 인지도 및 친밀도 향상 등 기이하고 있으며, 향후, 수입 과일에 대한 소비자의 구매 기회 많아질 것이며, 그만큼 소비자의 구매 의향도 높아질 것으로 예상하였다.

윤홍권 외 [15]은 친환경 농산물 소비자의 인식으로 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인은 안전성, 건강성, 친숙성이며, 소비자의 구매 의도를 예측하는 중요한 지각된 가치 요인은 기능적 가치와 이타적 가치라는 점을 확인하였다. 또한, 학력이 친환경 농산물 소비자 인식에 중요하다고 밝혔으며, 활성화 방안으로 친환경 농산물 인증기준과 신뢰할 수 있는 투명한 인증 관리 전략이 마련될 필요가 있다는 점을 시사하였다.

하대용[7]은 인터넷 쇼핑물에 관한 소비자들의 구매 특성에 관한 연구로, 소비자 만족도 요인을 종속변수로, 소비자의 특성인 편의성 중심, 만족감 중심, 경제성 중심) 등을 독립변수로 설정하여 분석하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 특성에 따라 소비자 만족도에 차이가 있었으며, 소비자들의 쇼핑 성향이 편의성과 만족감이 높을수록 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 1.2.2 유통채널 선택에 관한 연구

김종진 외 [16]은 농식품 소매 유통채널의 선택에 영향을 미치는 요인은 먼저, 세부 채널별로 상이하게 추정되고 있으며, 온라인 유통채널의 구매액은 주구입자 연령과 소득에 의해 결정되나 오프라인 구매액은 가구원수의 영향이 큰 것으로 추정하였다. 또한, 온라인과 오프라인 농식품 유통채널은 대체 관계로 추정되었으나, 온라인 혹은 오프라인 내의 세부 채널은 보완적인 것으로

추정하였다.

김성휘 외 [17]은 신선 농산물 온라인 구매 시 소비는 시·공간적 제약 해소와 저렴한 가격 등 장점이 있지만, 신선도 및 품질 확인 어려움 등 단점으로 인식하고 있으며, 온라인에서 판매되는 스마트팜 재배 과채류는 일반 시설 과채류보다 더 가치 있게 인식하고 있다고 밝혔다. 또한, 라이브커머스를 통해 구매하겠다는 소비자들이 전체 44% 나타나 향후, 신선 농산물 온라인 판매 시장의 성장 가능성을 긍정적으로 전망하였다.

나중연 외 [9]은 유통채널 이용 특성에 따른 지역농산물 소비자 유형화 연구로써, 소비자 유형은 '다채널 이용 집단', '친환경 전문 채널 이용 집단', '전통적 채널 이용 집단', '대형 채널 이용 집단'과 같은 네 집단으로 발견되었으며, 각 유형별로 인구통계학적 특성, 지역농산물 구매 시 중요하다고 여기는 정보에 차이가 있음을 확인하였다.

유창환[18]은 인터넷 쇼핑몰 유형의 특성에 따라 소비자 만족 차이를 살펴본 연구로, 종속변수를 판매 채널, 독립변수는 인구통계학적, 구매량·금액, 소비 기간, 구매 장소 등으로 설정하였다. 그 결과, 대형마트에서 소포장·편의성·다양성 등의 조건을 충족하고 있어, TV홈쇼핑에 비해 구매확률이 높게 나타났으며, 소비자의 만족을 증진시키기 위해서는 유통채널별 상품가격, 다양성, 편의성, 프로모션 등의 개선이 필요하다고 하였다.

## 2. 연구 방법 및 연구 분석

본 연구의 조사 도구는 기존의 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 먼저, 소비자들의 구매 특성에 관한 독립변수로 가격, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색 다양화, 충성도 등의 요인을 참고하였으며 [19], 구매처별 선택 요인 및 소비자들의 유형 및 소비 가치, 소비자들의 관심에 따른 구매 요인[9,20]을 참고하여 반영하였다.

본 조사는 농촌진흥청 소비자 패널 중 배 소비자 대상으로 5점 리커트 척도를 이용하여 온라인 설문을 진행하였다.

먼저, 대상자의 인구통계학적 특성은 기술통계를 통하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 제시하였다. 둘째, 분석 도구의 신뢰도 분석은 cronbach's 알파로 제시하였다. 셋째, 유통채널별로 소비자들의 구매 특성을 파악하고, 개선방안을 도출하기 위해 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 넷째, K-평균 군집분석을 통해 배를 구매하는

소비자들을 유형화하여 구매 요인을 구체적으로 파악하였으며, SPSS 27 통계 프로그램은 활용하였다.

### 2.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 농촌진흥청 소비자 패널을 대상으로 배 구매에 관한 설문조사를 실시하였으며, 총 944명이 응답하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

Table 1. The demographic characteristics of the research participants.

Spec.		Percentage (%)	Spec.		Percent age(%)
Gender	Male	12.7	Region	Incheon	8.9
	Female	87.3		Daegu	3.9
Age	30 - 39	19.4		Gwangju	1.6
	40 - 49	26.2		Daejeon	1.6
	50 - 59	28.2		Ulsan	1.4
	60 older	26.2		Gyeonggi	40.5
Presence of children	No	70.8		Gangwon	1.1
	Yes	29.2		Gyeongbuk	1.5
Number of households	One-person	19.8		Gyeongnam	2.8
	Two-person	23.1		Jeonbuk	1.3
	Three-person	26.6		Jeonnam	0.4
	Four-person	30.5		Chungbuk	0.7
monthly income	less than 3 million won	19.70		Chungnam	2.3
	less than 3 to 5 million won	31.78		Hypermarket	39.5
	less than 5 to 10 million won	43.33		Traditional market	17.0
	in excess of 10 million won	5.19		Supermarket-SSM	17.6
Region	Seoul	28.7	Purchase location	local food store	6.7
	Busan	23.1		Fruit and vegetable store	13.5
				Internet and Mobile	5.9
All			944 individuals		100%

### 2.2 중요도와 만족도의 신뢰도 분석

구매 특성의 중요도와 만족도 신뢰도 분석 결과로, 중요도 신뢰도는 Cronbach's=.786, 만족도 신뢰도는 Cronbach's=.842 로 본 연구의 분석 도구의 신뢰도는

높은 수준이었으며, 따라서 내적일관성은 확보되었다.

Table 2. The Reliability of Importance and Satisfaction

Spec.	Importance	satisfaction
Taste-Quality	4.44±0.57	3.71±0.66
Price	4.21±0.53	3.26±0.83
Accessibility	3.88±0.67	3.91±0.59
Packaging	3.70±0.76	3.77±0.62
Safety	4.10±0.67	3.66±0.64
Delivery	3.78±0.73	3.77±0.64
Payment	3.74±0.78	4.03±0.63
Convenience	3.92±0.68	3.99±0.61
Reliability	3.78±0.68	3.91±0.63
Service	3.36±0.85	3.60±0.64
<b>Cronbach' a</b>	<b>0.786</b>	<b>0.842</b>

### 2.3 구매 특성 중요도 및 만족도 분석

연구대상자의 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치한 영역으로 세부 항목으로는 '구매처 신뢰' 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 '판매사원 서비스' 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 3. The Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics of Research Participants

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Reliability	3.77	4.15
	Taste-Quality	3.71	4.44
Quadrant 2	Price	3.26	4.21
	Safety	3.66	4.11
Quadrant 3	Service	3.59	3.36
Quadrant 4	Accessibility	3.91	3.88
	Packaging	3.76	3.70
	Delivery	3.77	3.78
	Payment	4.03	3.74
	Convenience	3.99	3.92

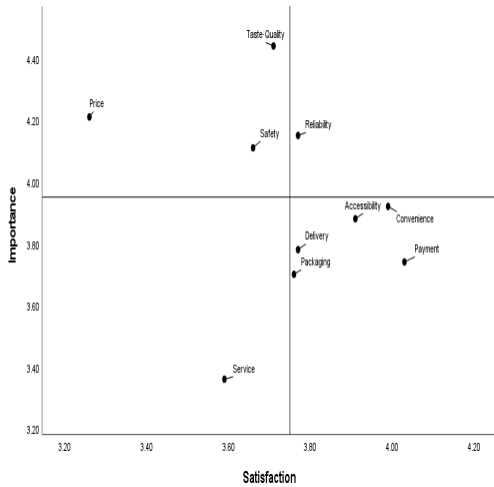


Fig. 1. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase

## 2.4 유통채널별 중요도 및 만족도 분석

### 2.4.1 대형마트 구매 특성 중요도 및 만족도

대형마트 구매특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 ‘쇼핑 편리성’, ‘구매처 신뢰’ 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 ‘판매사원 서비스’ 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 4. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Hypermarket

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Convenience	4.07	3.98
	Reliability	3.84	4.18
Quadrant 2	Taste-Quality	3.71	4.45
	Price	3.19	4.22
Quadrant 3	Safety	3.72	4.10
	Service	3.61	3.29
Quadrant 4	Accessibility	3.94	3.88
	Packaging	3.80	3.79
	Delivery	3.83	3.83
	Payment	4.11	3.76

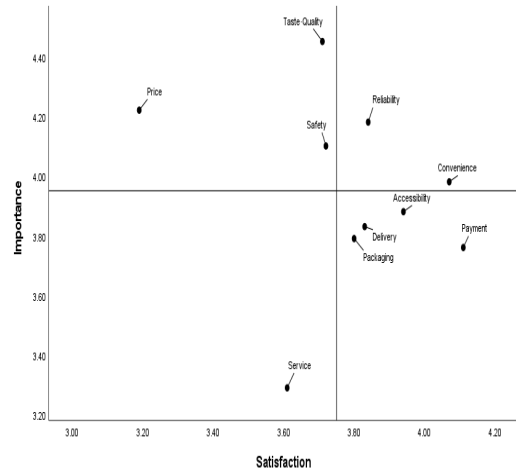


Fig. 2. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the Hypermarket

### 2.4.2 전통시장 구매 특성 중요도 및 만족도

전통시장 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 ‘품질·맛’, ‘구매처 접근성’, ‘구매처 신뢰’ 3가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 ‘배송편리’, ‘판매사원 서비스’ 2가지 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 5. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Traditional market

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Taste-Quality	3.80	4.38
	Accessibility	3.84	3.94
	Reliability	3.76	4.08
Quadrant 2	Price	3.48	4.19
	Safety	3.64	4.16
Quadrant 3	Delivery	3.58	3.73
	Service	3.59	3.56
Quadrant 4	Packaging	3.81	3.64
	Payment	3.88	3.68
	Convenience	3.79	3.81

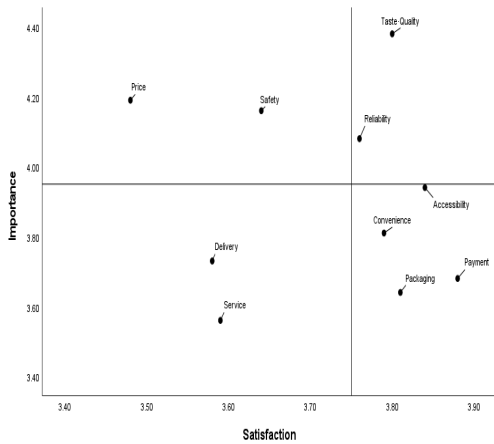


Fig. 3. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the Traditional market

### 2.4.3 슈퍼마켓 구매 특성 중요도 및 만족도

슈퍼마켓 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 '구매처 접근성', '쇼핑 편리성' 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 '판매사원 서비스' 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 6. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Supermarket-SSM

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Accessibility	3.96	3.94
	Convenience	4.05	3.95
Quadrant 2	Taste-Quality	3.60	4.49
	Price	3.17	4.19
	Safety	3.65	4.11
Quadrant 3	Reliability	3.74	4.11
	Service	3.67	3.32
Quadrant 4	Packaging	3.75	3.61
	Delivery	3.80	3.62
	Payment	4.07	3.71

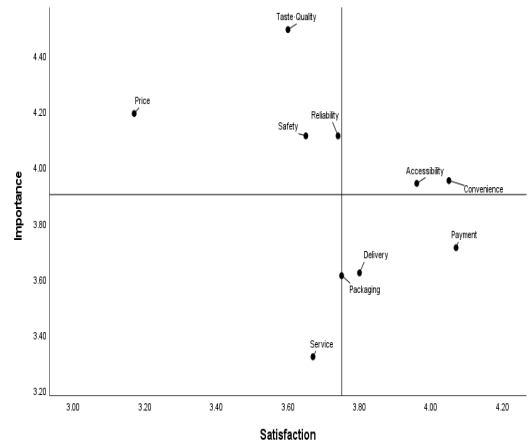


Fig. 4. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the Supermarket-SSM

### 2.4.4 로컬푸드매장 구매 특성 중요도 및 만족도

로컬푸드매장 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 '품질·맛', '배송편리', '구매처신뢰' 3가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 '판매사원 서비스' 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 7. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at local food store

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Taste-Quality	3.86	4.33
	Delivery	3.67	3.89
	Reliability	3.73	4.16
Quadrant 2	Price	3.35	4.17
	Safety	3.65	4.03
Quadrant 3	Service	3.46	3.4
Quadrant 4	Accessibility	3.81	3.73
	Packaging	3.71	3.62
	Payment	3.71	3.71
	Convenience	3.71	3.75

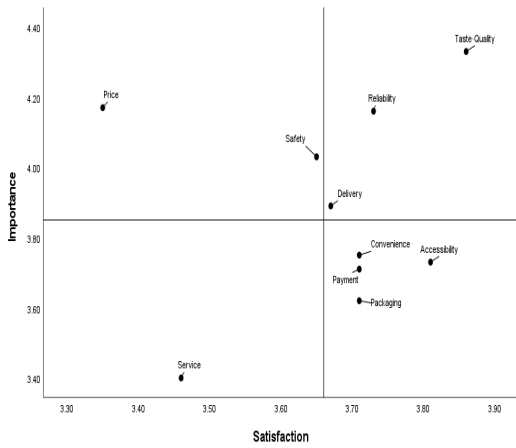


Fig. 5. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the local food store

2.4.5 과일·채소가게 구매 특성 중요도 및 만족도

과일·채소가게 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 '품질·맛', '구매처 신뢰' 2가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 '판매사원 서비스' 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 8. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Fruit and vegetable store

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Taste·Quality	3.65	4.43
	Reliability	3.66	4.13
Quadrant 2	Price	3.18	4.24
	Safety	3.49	4.11
Quadrant 3	Service	3.48	3.36
Quadrant 4	Accessibility	3.79	3.77
	Packaging	3.63	3.61
	Delivery	3.63	3.68
	Payment	3.87	3.61
	Convenience	3.84	3.80

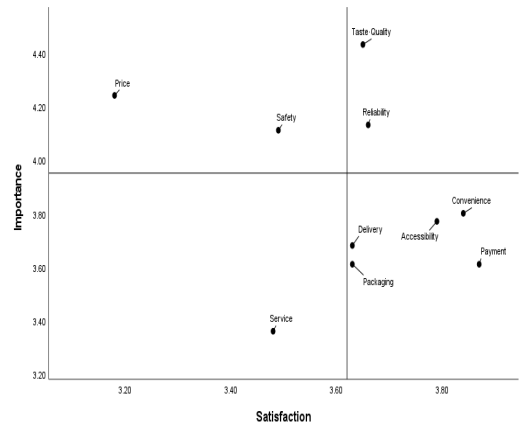


Fig. 6. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the fruit and vegetable store

2.4.6 인터넷·모바일 구매 특성 중요도 및 만족도

인터넷·모바일 구매 특성 중요도-만족도 분석 결과 제 1사분면에서는 높은 중요도와 높은 만족도의 요소가 위치하고 있는 영역으로 세부 항목으로는 '배송편리', '결제편리', '쇼핑편리성' 3가지 요소가 분류되었으며, 지속적인 유지 노력을 할 필요가 있다.

제 3사분면에는 낮은 중요도 및 낮은 만족도의 항목으로 구성된 영역으로 '안전성', '상품구성(포장)', '판매사원 서비스' 3가지 요소가 분류되었으며, 추가적인 자원 배분의 필요성이 낮으며 장기간 점진적으로 개선할 필요가 있다.

Table 9. Importance and Satisfaction of Purchasing Characteristics at Internet and Mobile

Spec.	Purchasing Characteristics	satisfaction	Importance
Quadrant 1	Delivery	4.36	4.24
	Payment	4.49	4.22
	Convenience	4.45	4.27
Quadrant 2	Taste·Quality	3.71	4.47
	Price	3.40	4.27
Quadrant 3	Reliability	3.73	4.31
	Safety	3.75	4.07
Quadrant 4	Packaging	3.80	3.80
	Service	3.67	3.22
Quadrant 4	Accessibility	4.16	3.96

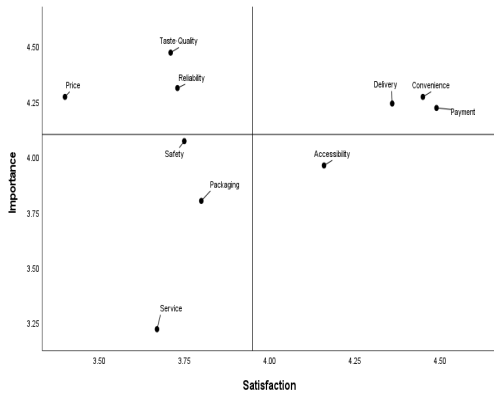


Fig. 7. Results of Importance-Performance Analysis (IPA) related to importance and satisfaction items for purchase in the Internet and Mobile

2.5 군집분석

배를 구매하는 소비자들의 중요도, 만족도를 유형화하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 중요도의 경우에는 저 중요도/중/고 중요도로 나타낼 수 있도록 3가지로 분류하는 것이 적절하다고 판단되어 k=3으로 설정하여 분석을 실시했다. 그 결과 중요도 저 집단(N=164), 중 집단(N=301), 고 집단(N=480) 군집으로 나눌 수 있었으며, 중요도 10개 문항 모두 저/중/고로 통계적으로 유의하게 군집화 되는 것으로 나타났다.

마찬가지로 만족도도 저 만족도/중/고 만족도로 나타낼 수 있도록 k=3으로 설정하여 분석을 실시했으며, 그 결과 만족도 저 집단(N=204), 중 집단(N=314), 고 집단(N=427)으로 나눌 수 있었다. 만족도 10개 문항 모두 저/중/고로 통계적으로 유의하게 군집화 되는 것으로 나타났다.

군집 별 중요도와 만족도 문항의 기술통계는 <Table 10>와 <Table 11>와 같다.

Table 10. Cluster Analysis of Importance

Spec.	Low (164)	Medium (301)	High (480)	F
Taste-Quality	4.19±0.66	4.37±0.52	4.56±0.53	30.897***
Price	4.10±0.57	4.10±0.45	4.32±0.54	20.316***
Accessibility	3.35±0.72	3.66±0.59	4.20±0.51	164.908***
Packaging	3.29±0.76	3.30±0.72	4.09±0.58	167.374***
Safety	3.56±0.67	4.03±0.60	4.35±0.59	105.109***
Delivery	3.10±0.70	3.50±0.66	4.19±0.51	251.725***
Payment	3.02±0.75	3.36±0.66	4.23±0.49	341.451***
Convenience	3.22±0.75	3.73±0.54	4.28±0.46	250.642***
Reliability	3.43±0.73	4.15±0.50	4.40±0.60	168.695***
Service	2.38±0.70	3.49±0.64	3.61±0.77	187.838***

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

Table 11. Cluster Analysis of Satisfaction

Spec.	Low (204)	Medium (314)	High (427)	F
Taste-Quality	0.67±0.05	0.67±0.34	0.39±0.02	181.248***
Price	0.78±0.54	0.65±0.04	0.50±0.02	389.803***
Accessibility	0.59±0.04	0.49±0.03	0.49±0.02	154.487***
Packaging	0.61±0.04	0.58±0.03	0.47±0.02	153.045***
Safety	0.51±0.04	0.57±0.03	0.50±0.02	239.227***
Delivery	0.54±0.34	0.52±0.03	0.55±0.03	193.997***
Payment	0.65±0.05	0.46±0.03	0.49±0.02	221.186***
Convenience	0.52±0.04	0.43±0.02	0.52±0.03	253.402***
Reliability	0.52±0.04	0.54±0.03	0.45±0.02	297.493***
Service	0.51±0.04	0.56±0.03	0.52±0.03	207.500***

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

2.6 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 살펴보았다.

2.6.1 군집 별 구매처 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 구매처의 차이는 <Table 12> 과 같다. 중요도의 경우, 고 집단의 비율이 높은 것으로 나타났으나, 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 구매처의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=12.810, p<0.234$ ).

Table 12. Purchase Locations by Cluster

Spec.	Low (%)	Medium (%)	High(%)	$\chi^2$	
Importance	Hypermarket	68(41.5)	114(38.0)	191(39.8)	12.810
	Supermarket-SSM	29(17.7)	54(18.0)	83(17.3)	
	Traditional market	26(15.9)	53(17.7)	81(16.9)	
	Fruit and vegetable store	23(14.9)	46(15.3)	58(12.1)	
	Internet and mobile	4(14.0)	12(4.0)	39(8.1)	
	Face-to-face and local store	14(2.4)	21(7.0)	28(5.8)	
	Entire (%)	164(100)	300(100)	480(100)	
satisfaction	Hypermarket	58(28.4)	139(44.4)	176(41.2)	51.951***
	Supermarket-SSM	32(15.7)	68(21.7)	66(15.5)	
	Traditional market	50(24.5)	28(8.9)	82(19.2)	
	Fruit and vegetable store	40(19.6)	38(12.1)	49(11.5)	
	Internet and mobile	4(2.0)	24(7.7)	27(6.3)	
	Face-to-face and local store	20(9.8)	16(5.1)	27(6.3)	
	Entire(%)	204(100)	313(100)	427(100)	

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



만족도의 경우 저 집단의 대형마트 비율은 28.4%로 타 군집에 비해 해당 구매처의 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면 고 집단의 경우, 인터넷·모바일 비율 6.3%, 로컬푸드매장 비율 6.3% 낮게 나타났다. 카이제곱 검정 결과 만족도 군집 별 구매처의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=51.951, p<0.001$ ).

### 2.6.2 군집 별 연령 차이

중요도 및 만족도의 저/중/고 군집 별 연령의 차이는 <Table 13> 과 같다. 중요도 저 집단의 경우 40대 비율이 29.9%로 타 군집에 비해 해당 연령의 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면 고집단의 경우 50대 비율이 30.2%로 타 군집에 비해 높았다. 카이제곱 검정 결과 중요도 군집 별 연령대의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=20.831, p<0.008$ ).

반면 만족도 저 집단의 경우 60대 이상, 50대 비율이 20.6% 높은 것으로 나타났다. 고 집단의 경우, 50대가 30.2%, 40대가 27.2%로 해당 연령의 비율이 높은 것으로 나타났다. 카이제곱 검정 결과 만족도 군집 별 연령대의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=34.482, p<0.000$ ).

Table 13. Age by Cluster

Spec.	Low (%)	Medium (%)	High (%)	$\chi^2$	
Importance	30 - 39	34(20.7)	56(19.0)	93(19.4)	20.831 **
	40 - 49	49(29.9)	62(21.0)	136(28.3)	
	50 - 59	43(26.2)	78(26.0)	145(30.2)	
	60 older	38(23.2)	104(35.0)	106(22.1)	
	Entire (%)	164(100)	301(100)	480(100)	
satisfaction	30 - 39	32(15.7)	62(20.0)	89(20.8)	34.482 ***
	40 - 49	45(22.1)	86(27.0)	116(27.2)	
	50 - 59	42(20.6)	95(30.0)	129(30.2)	
	60 older	85(20.6)	70(22.0)	93(21.8)	
	Entire (%)	204(100)	314(100)	427(100)	

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

## 3. 결론

본 연구는 소비자들의 배 구매 시 유통채널 선택에 따른 구매 특성을 파악하는 것으로, 유통채널별 중요도-만족도 분석(IPA)을 실시하였다.

1사분면은 만족도와 중요도가 높은 것으로, 해당 영역에 속한 요인은 차별적 경쟁우위를 지속시키기 위해 현

재 상태를 잘 유지해 나가야하는 영역이다. 2사분면은 만족도는 낮지만, 중요도가 높은 것으로, 해당 영역에 속한 요인을 전략적으로 가장 우선적으로 개선 및 투자해야 하는 것을 의미한다[11].

이에 따라, 이 중 높은 중요도, 낮은 만족도로 집중 개선이 필요한 영역인 제2사분면과, 높은 중요도와 높은 만족도로 현행 유지가 필요한 영역인 제1사분면에 위치한 결과를 바탕으로 각 유통채널별 특징을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 소비자들은 구매처의 신뢰를 바탕으로 구매가 이루어진다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 품질·맛, 가격, 안전성 3가지 요소에 관해 집중 개선하게 되면, 구매처별 신뢰성을 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

둘째, 대형마트에서 배 구매 시 ‘편리성’, ‘신뢰도’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 품질·맛, 가격, 안전성 3가지 요소에 관해 집중 개선하게 되면, 대형마트 쇼핑의 편리함 및 구매처의 신뢰도를 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

셋째, 소비자들은 전통시장에서 배 구매 시 ‘품질·맛’, ‘접근성’, ‘신뢰도’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 가격, 안전성 2가지 요소에 관해 집중 개선하게 되면, 전통시장의 배 품질·맛 보장, 접근성, 신뢰도를 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

넷째, 슈퍼마켓에서 배 구매 시 ‘접근성’, ‘편리성’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 품질·맛, 가격, 안전성, 구매처 신뢰도 4가지 요소에 관해 집중 개선하게 되면, 슈퍼마켓의 배 접근성, 신뢰도를 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

다섯째, 로컬푸드매장에서 배 구매 시 ‘품질·맛’, ‘배송 편리’, ‘신뢰도’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 가격, 안전성 2가지 요소에 관해 집중 개선하게 되면, 로컬푸드매장의 품질·맛 보장, 배송 편리, 신뢰도를 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

여섯째, 과일·채소가게에서 배 구매 시 ‘품질·맛’, ‘신뢰도’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 가격, 안전성 2가지 요소에 관해 집중·개선하게 되면, 과일·채소가게의 품질·맛 보장, 신뢰도를 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

일곱 번째, 인터넷·모바일에서 배 구매 ‘배송 편리’, ‘결제 편리’, 쇼핑 편리성’ 항목이 소비자들의 만족도에 영향을 주었다. 배 구매 시 제 2사분면의 영역인 중요하게 생각하지만, 만족도가 낮은 품질·맛, 가격, 구매처 신뢰 3가지 요소에 관해 집중·개선하게 되면, 인터넷·모바일의 배송 편리, 결제 편리, 쇼핑의 편리함을 바탕으로 배 소비 구매를 더욱 기대할 가능성이 있음을 의미한다.

여덟 번째, 구매처별 소비자들의 특성을 더욱 구체화하기 위하여 중요도 및 만족도에 따라 K-평균 군집분석을 실시하여 유형화하였다. 그 결과, 중요도의 경우 저 만족도 집단 164명, 중 집단 301명, 고 집단 480명 3가지 유형화로 분류되었다. 만족도의 경우 저 만족도 집단 204명, 중 집단 314명, 고 만족도 집단 427명 3가지 유형화로 분류되었다.

아홉 번째, 중요도 및 만족도 군집 별 특징으로 만족도의 경우, 구매처별 비율에 따라 저 만족도 집단에서 대형마트 비율이 28.4%로 타 군집에 비해 높은 것으로 나타났다, 인터넷 모바일 비율(6.3%)과 로컬푸드 매장 비율(6.3%)로 낮게 나타났다. 따라서 대형마트에서 배를 판매할 때는 품질·맛, 가격, 안전성 등을 보완하여 소비자의 만족도를 높일 필요가 있음을 의미한다.

열 번째, 중요도 및 만족도 군집 별 연령의 차이에 따라 중요도의 경우, 저 중요도 집단인 40대 비율이 29.2%로 타 군집에 비해 해당 연령이 높은 것으로 차이 검정이 나타났다. 만족도의 경우, 저 만족도 집단 60대 이상, 50대 비율이 20.6%로 타 군집에 비해 해당 연령이 높은 것으로 차이 검정이 나타났다. 현재, 배 구매 시 소비자 중 50대 연령층에서 중요도는 높지만, 만족도는 낮은 것으로 파악되며, 해당 연령층에 관한 만족도를 높일 필요가 있음을 의미한다.

본 연구에서는 배 구매 시 중요하게 생각하는 요인 및 유통채널 선택 요인에 관하여 분석하였다. 연구 결과, 소비자들은 유통채널별 배 구매 시 중요도 및 만족도에 관한 상이한 결과가 나타났으며, 이에 따른 생산자 및 유통관계자들은 이를 파악하는 것이 중요한 결과로 나타났다. 이는 소비자들의 구매처별 중요도 및 만족도 요인을 구체적으로 파악함으로써, 소비자들의 특성을 파악한 것으로

향후, 해당 구매 채널에 미치는 요인에 따라, 소비자들에게 마케팅적 방안을 기대할 수 있다. 또한, 새로운 품종 등이 등장하는 시기에서 배의 품질·맛이 보장되면, 소비자들은 선택하는 유통채널의 특징에 따라 소비가 더욱 활성화될 것이라 판단된다. 이에, 단순 배의 출하가 아닌 소비자들의 특성을 파악하여, 다양한 마케팅적 방안을 모색하여, 판매하는 것이 효율적이라 생각하며, 소비자들의 중요도-만족도 수준을 높이는 방안을 모색할 필요가 있다.

### 3.1 연구 결과의 한계점

현재 배 시장의 트렌드는 대과에서 중소과로 기존의 제수용 소비에서 일상생활의 소비로 변화하고 있지만, 본 연구에서는 변화하는 소비 성향에 따른 조사가 이루어지지 못한 것이 연구의 한계점이라 볼 수 있다. 본 연구에서는 전체적인 배 소비 성향을 파악하였지만, 향후 연구에서는 소비자들의 소비 성향을 고려하여, 대과 혹은 중소과인지 나누어 세분화 된 소비 연구를 하고자 한다. 또한, 소비자들의 배 구매 시 유통채널 선택의 특징에 관해 한정적으로 분석되었다. 따라서 향후 연구에서는 조사 품목을 확대하고 본 연구의 결과를 체계적으로 분석할 필요가 있다. 또한, 유통채널별 세부적인 특징을 살펴보기 위해 다양한 요인들을 적용할 예정이다. 이에 따라, 소매 유통채널별 소비자들의 구매 요인을 파악하여, 다양한 마케팅적 방안을 제시할 필요가 있다.

## References

- [1] M Park, M Lee, H Park, "Changes in Fruit Consumption Trends and Countermeasures of the Fruit Industry", *Korea Rural Economic Institute*. Vol.23, No.6, pp.240, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.23000/TRKO201800042637>
- [2] T Wi, S Lee, "Pear consumption and distribution trends for "production and distribution that captures the hearts of consumers", *Rural Development Administration*, 2022, pp.31.
- [3] S U, K Lee, J Ha, I Jeong, K Jeong, "Analysis of agricultural food consumption trends: Consumption trends and prospects for fruits, vegetables, and livestock products", *Rural Development Administration*, 2021, pp.88.
- [4] "Consumer Fruit Preferences and Factors", *Rural Development Administration*, 2021.
- [5] G. Lee, S. Kim, S. Shin, H. Sim, I. Park, 2021 Food Consumption Behavior Survey Statistical Report, *Korea Rural Economic Institute*, Korea.

- [6] J. Ku, S. Lee, D. Lee, Study on the changes in the ecology of the retailing sector according to emerging new distribution channels, Research Report, Korea Institute for Industrial Economics and Trade, Korea, pp.169, 2015.
- [7] D Ha, "A Study on Character of Consumer Buying Behavior", Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Societ, Vol. 10, No.10, pp.2879-2885. DOI: <https://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2009.10.10.287>
- [8] M, M. Montoya-Weiss, G. B. Voss, D.Grewal, Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.4, pp.448-458, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- [9] 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>
- [10] Y Nam, J An, H Min, "A Study of Exploring the Improvement of Quality of University Mobile Learning in the Learner s Perspective Using IPA Analysis: Focusing on Information System Success Model", The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction, Vol.18, No.22, pp.1147-1167, 2018.
- [11] M Lee, H Kim, "A Study on the Consumer's Importance and Satisfaction by Service Quality Factors in Online Bookstores :Focused on IPA Analysis", Journal of Information Technology Services, Vol.20, No.3, pp.103-118, 2021. DOI: <https://doi.org/10.9716/KITS.2021.20.3.103>
- [12] Y Lee, "ob Analysis on the Customer Management Field Using Importance-Performance Analysis", Consumer policy and education review, Vol.14, No.1, pp.107-126, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2018.14.1.107>
- [13] 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.
- [14] J.-Y. Yoon, K.-H. Park, H.-U. Park, "Analysis on the consumer's consumption behavior and the determinants of purchasing for the imported fruits", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.48, No.3, pp.310-328, 2021. DOI: <https://dx.doi.org/10.30805/KJAMP.2021.48.3.310>
- [15] H. Yoon, I. Kwon, "Causal Relationship Between Eco-Friendly Agricultural Product Service Quality, Perceived Value, and Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Education", *Korea Business Review*, Vol 25, No1, pp.155-187. DOI: <https://dx.doi.org/10.17287/kbr.2021.25.1.155>
- [16] J. Kim, B.-R. Kim, S. Kim, "Analysis of determining factors for the use of online and offline food retail distribution channels", *Changes in Domestic and International Distribution Environment and New Government's Agricultural and Food Policy Direction*, Korea Food Marketing Association, Gangwon, Korea, pp.130-144, Jul 2022.
- [17] S. Kim, C. Lee, "A Study on consumers' online purchasing behaviors and perceptions of fresh agricultural products", *2021 Winter Conference*, Korea Food Marketing Association, Korea, pp.47-70, Feb 2022.
- [18] C Yu, "Analysis of distribution channel selection according to the characteristics of consumer purchasing kimchi", Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol.24, No.1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.1.280>
- [19] K. 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.
- [20] 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.

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