

# 수제 반려동물식품 소비자의 선택속성별 유형에 따른 시장세분화 연구

조혜란, 김종화, 이종인\*  
강원대학교 농업자원경제학과

## A Study on Market Segmentation by Types of Consumer's Selection Attributes of Handmade Pet Food

HaeLan Cho, Jonghwa Kim, Jong-In Lee\*  
Dept. of Agricultural and Resource Economics, Kangwon National University

**요약** 국내 반려동물 양육인구가 증가함에 따라 관련 시장 규모 또한 급격히 성장하고 있다. 반려동물식품 분야는 반려동물 연관산업 중에서도 매우 중요한 시장으로 여겨진다. 본 연구는 반려동물식품 중에서도 프리미엄군으로 분류되는 수제식품에 초점을 두고 선택속성에 따라 소비자 유형을 분류하여 시장세분화를 시도하였다. 실증분석 수행을 위해 2024년 3월 19일부터 26일까지 시·공간적 제약이 없는 네이버 온라인폼을 활용한 설문조사를 수행하였다. 총 206부의 설문지를 회수하였고, 그 중 202부를 분석에 활용하였다. 설문 문항 설계시에는 소비자의 수제 반려동물식품 구매에 영향을 미치는 다양한 요인을 확인하고자, 서비스 품질과 관련된 문항을 추가하였다. 탐색적 요인분석 결과 총 5개의 선택속성이 추출되었으며, 각 요인을 상품품질, 상품외부, 가격가치, 판매자 서비스, 미각적 요인으로 명명하였다. 계층적 군집분석 수행으로 총 4개의 최적화된 군집 수를 확정하고, 이를 바탕으로 비계층적 분석방법인 K-평균 군집분석을 통해 각 소비자의 유형을 분류하였다. 각 군집은 정보중시형 스마트소비자, 품질중시형 소비자, 미각중시형 소비자, 가격중시형 소비자로 명명하였다. 최종적으로 인구통계학적 특성과 군집분석 결과의 교차분석을 통해 각 소비자 그룹 유형별로 제품차별화 방향을 제시하였다는 점에 의의가 있다.

**Abstract** As the population of pet owners in the country continues to increase, the market size is experiencing rapid growth. Within the pet industry, the field of pet food is particularly significant. This study focuses on handmade pet food, categorized as a premium, which aims to classify the consumer types based on consumer attributes and propose market segmentation. For empirical analysis, 206 questionnaires were collected between March 19 and 26, 2023, using Naverform without time and locational constraints. Of the 206 responses, 204 valid samples were analyzed. Additional survey items related to service quality were included during the survey design to explore various factors influencing consumer's purchases of handmade pet food. Through exploratory factor analysis, five factors were extracted: product quality, external characteristics, price and value, seller services, and gustatory factors. Hierarchical cluster analysis identified four optimal clusters. Subsequently, K-means cluster analysis was performed to classify each consumer into their respective type based on these clusters. Each cluster was named as follows: information-conscious smart consumers, quality-conscious consumers, taste-conscious consumers, and price-conscious consumers. Finally, cross-analysis of the demographic characteristics and cluster analysis results in product differentiation strategies proposed for each consumer group type.

**Keywords** : Pet Food, The Selection Attributes, K-means Clustering, Factor Analysis, Market Segmentation

본 논문은 교육부 및 한국연구재단의 4단계 두뇌한국(BK)21 경제분야 교육연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

\*Corresponding Author : Jong-In Lee(Kangwon National Univ.)

email: leejongin@kangwon.ac.kr

Received April 18, 2024

Revised May 23, 2024

Accepted July 5, 2024

Published July 31, 2024

## 1. 서론

우리나라 반려동물 양육인구는 '23년 기준 1,500만 명에 접어들며 반려동물 연관산업이 블루오션으로 떠오르고 있다[1]. '22년 기준 국내 반려동물 양육 가구는 약 552만 가구로 전체의 25.7%에 해당한다[2]. 국내 초핵가족화와 저출산·고령화 문제 심화, 비혼 가구와 딩크족 증가 등 다양한 사회적 배경 속에서 반려동물을 가족으로 생각하는 양육인이 증가하며 반려동물 연관산업 규모는 더욱 확대될 것으로 보인다. 지인배 외[3]에 따르면 국내 반려동물 연관산업 규모는 '23년 기준 약 3조 5,786억 원 정도로 추정되며 '27년 약 6조 원까지 확대되어 관련 산업이 급성장할 것으로 예측된다. 실제로 최근 유통, 항공, 숙박, 관광 및 식품 등 각 업계에서는 시장의 트렌드와 소비자 니즈 변화에 발맞추어 반려동물 전용 호텔, 펫유우와 펫커피, 반려동물 동반 항공좌석 등을 빠르게 출시하고 있으며, 이에 따른 소비자 양극화 현상도 심화되고 있다[4]. 농식품부는 '27년까지 국내 시장 규모를 15조 원으로 확대하는 반려동물 연관산업 육성대책을 발표하고, 4대 주력산업 중 하나로 '반려동물식품(Pet food)'을 선정하였다[5]. 그만큼 반려동물식품 분야는 해당 산업에서 가장 중요한 시장 중 하나로 꼽힌다.

반려동물식품(Pet Food)에 대한 정의는 미국과 영국에서 사용하던 개념이 국내에 도입되면서부터, 과거 사료에만 한정되던 의미가 더욱 광범위하게 사용되고 있다[6]. 김경환[7]은 반려동물식품을 사료 외에도 간식, 처방식 등 반려동물이 섭취하는 대부분의 먹이로 정의하였다. 세부적인 개념으로는 주식으로 섭취하는 사료와 개껌, 비스킷, 츄르 등의 간식과 기호식품 등으로 분류할 수 있다[8].

최근 반려동물을 가족으로 생각하는 펫팸족이 반려동물의 먹거리를 선택함에 있어 식품의 안전성과 재료의 품질 등을 중요하게 고려하면서 사람도 섭취가 가능한 재료로 만든 휴먼그레이드(Human Grade) 상품을 얻고 있다[9,10]. 수제 반려동물식품은 대표적인 휴먼그레이드 식품 중 하나이다. GS리테일의 플랫폼인 어바웃핏에 따르면 '23년 상반기 수제 반려동물식품의 매출은 전년 대비 214.7% 정도 증가했으며, 상품 수도 142종에서 427종까지 증가한 것으로 나타났다[11]. 이 외에도 (주)하림, 야쿠르트HY를 필두로 한 대기업의 수제 반려동물식품 시장진출은 가속화되는 추세이다[12].

반려동물식품 소비자에 대한 선행연구를 검토한 내용은 다음과 같다. 김서영 외[13]는 식용곤충을 함유한 반

려동물식품의 소비선호에 대한 연구를 진행한 결과 소비자들은 친환경적인 가치보다 반려동물의 건강과 관련된 저알레르기, 고단백질 등의 요소를 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 김경환[14]은 반려동물식품 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 가설을 설정하고 검증을 수행한 결과 품질우수성, 편의성, 접근성 등의 요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 해당 연구진행 시기에 관련 선행연구가 부족한 실정으로 조사를 설계함에 있어 다양한 변수를 고려하지 못하였다는 한계를 가졌다. 박명은·엄지범[15]은 K-평균 군집분석을 활용하여 반려동물식품 선택속성에 대한 소비자의 특성을 분석하였으나, 전라북도 지역에 거주하는 소비자만을 대상으로 하였다는 점에 한계가 존재한다. 이윤주[16]는 국내·외 반려동물식품과 관련된 연구 및 산업에 대한 현황을 비교 분석하였으며, 연구결과 해외 반려동물식품 소비자 관련 연구는 비교적 다양한 주제로 수행되고 있음을 확인하였다.

Carter et al.[17]은 유기농, 휴먼그레이드 등급이 포함된 천연 반려동물식품에 대한 소비자의 인식과 관련된 연구를 수행하였으며, Schleicher et al.[18]은 소비자가 반려동물식품 구매시 건강과 영양성분, 품질을 가장 중시하며, 반려동물을 양육자 자신과 동등하거나 더 높은 순위로 고려하여 구매 결정을 한다는 점을 확인하였다. 이 외에도 Vinassa et al.[19]은 동물 양육자의 식습관 또는 사회문화적 배경 등 다양한 요인이 소비에 영향을 미친다는 결론, Liu[20]는 서비스 편의성 등이 반려동물식품 소비자의 구매 방식에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

본 연구에서는 다양한 반려동물식품 중에서도 프리미엄 제품군에 속하는 수제 반려동물식품에 초점을 두었다. 또한, 선택속성을 기준으로 수제 반려동물식품 소비자 유형을 군집화하고 시장세분화를 시도하였다. 이를 바탕으로 소비자의 군집유형별 특성에 따른 제품차별화의 전략적 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 선택속성

속성(Attribute)이란 어떠한 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 특징을 의미한다[21]. 소비자는 특정 상품을 선택할 때 얻게 되는 만족을 극대화하기 위해 상품의 특정 속성을 고려하는데 이를 소비자의 선택속성이라고 정

의한다[22]. 박명은·오현성[23]은 반려동물식품의 선택 속성에 대해 소비자가 반려동물이 먹는 식품을 구매하고자 할 때 중요하게 여기는 기준 또는 속성이라고 정의하였다. 박명은·엄지범[15]의 연구에서는 탐색적 요인분석 방법을 활용하여 반려동물식품 소비자의 선택속성을 신뢰, 품질, 편의, 디자인, 가격, 정보의 6개 요인으로 구분하였으며, 이윤주[24]의 연구에서는 확인적 요인분석과 구조방정식 모형을 활용하여 반려동물식품 소비자의 구매행동을 연구한 결과 반려동물식품의 선택속성은 품질 신뢰, 가격편의, 선호도로 구분되며, 품질신뢰 속성이 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 방향의 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이 외에 안치영[25]은 수제 반려동물 식품 품질속성을 가격, 영양, 관능, 정보, 보관과 배식관련 편의요인으로 구분하고, 구조방정식 모델을 통한 분석을 수행하였다. 그 결과 편의의 품질을 제외한 4가지 요인이 모두 소비자의 태도와 재구매 의도에 정(+)의 방향으로 유의하다는 결론을 도출하였다. 반려동물관련 식품과 상품은 구매자와 사용자가 불일치하는 대표적인 품목으로 더욱 다양한 선택속성을 파악할 필요성이 있다.

Zeithaml[26]은 상품의 선택속성을 가격, 브랜드 등과 관련된 외재적 속성과 상품 고유의 맛, 색상, 서비스 품질 등이 포함되는 내재적 속성으로 구분하였다. 서비스 품질(Service quality)은 서비스 수준 등을 포괄하는 개념으로 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 통해 평가된다[27]. 정수영[28]의 연구에서는 이러한 서비스 품질속성이 외식상품 산업 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 제시하였으며, 박정훈[29]과 이유경[30]의 연구에서도 서비스 품질이 소비자의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 최미경·정재찬[31], 고주희[32]는 서비스 품질속성을 측정하기 위한 문항으로 판매자와의 의사소통 가능성과 신속성, 직원 친절도, 판매자의 서비스 제공 속도 등의 문항을 활용하였으며, 연구결과 소비자는 구매행동시 서비스 관련 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 식품의 구매 대상자인 사람의 소비 행동에 초점을 두고 수제 반려동물식품의 선택속성 범위를 확장하고자 하였다. 이에 선행연구를 토대로 판매자가 제공하는 서비스 품질 속성과 관련된 설문 문항을 추가하고, 각각의 선택속성이 수제 반려동물식품 소비자의 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

## 2.2 시장세분화

시장세분화(Market Segmentation)란 전체의 시장

을 여러개의 동질적인 특성을 가진 고객집단으로 구분하는 것을 의미한다[33]. Kotler[34]는 시장세분화를 통해 분류된 각 하위 그룹의 특성을 파악하는 것이 표적시장 마케팅 전략 수립을 위해 중요한 역할을 강조한다. 경쟁이 가속화되는 단계에 있는 특정 산업 내에서 규모의 경제성을 살려 저가격 포지셔닝으로 높은 시장 점유율을 확보하는 국내·외 대기업 상품과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 소비자의 유형별 특성과 기호를 파악하여 경쟁력 있는 제품차별화전략을 수립하는 과정이 필요하다[35].

다수의 연구에서는 시장세분화를 통한 마케팅 전략 수립을 위해 요인분석과 군집분석을 활용하고 있다. 우종필·윤남수[36]는 요인분석과 판별분석, K-평균 군집분석을 활용하여 커피 전문점 소비자 유형별 시장세분화 전략을 제안하였다. 연구결과 소비자 유형은 4가지 군집으로 분류되며, 그 중 입지 요인과 분위기 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상석·조재립[37]은 K-평균 군집분석 방법을 활용하여 웰빙산업 시장의 유형을 세분화하고, 이에 따른 표적시장을 선정하는 연구를 수행하였다. 연구결과 웰빙제품을 추구하는 소비자 집단의 유형은 레저지향, 품질추구, 유행선호, 정보추구, 적극적 웰빙 소비성향을 가진 5개의 집단으로 분류하고, 집단별 마케팅 전략을 제시하였다. 이 외에도 이승후[38]는 K-평균 군집분석을 활용하여 식생활 라이프스타일 유형별 식품 소비자 유형을 4가지 군집으로 분류하고 시장세분화 전략을 제시하였으며, 이찬도[39]는 군집분석을 활용하여 문화·관광형 시장 내 고객의 소비형태별 군집을 분류하고 시장세분화 전략을 제시하였다. 이에 본 연구에서도 요인분석과 군집분석을 활용하여 실증분석을 수행하였다.

## 2.3 K-평균 군집분석

군집분석(Cluster Analysis)은 분석의 대상물들이 가지고 있는 특성을 토대로 몇 개의 군집으로 분류하는 다변량 분석 기법이다[40]. 자료의 상관관계를 활용해 집단으로 분류하는 요인분석(Factor Analysis)과는 다르게 분석대상 자료들 간의 거리 측정치의 차이를 근거로 하여 분류한다는 특징이 있다. 군집분석은 추출방식 즉, 군집의 형태와 사용되는 거리의 척도에 따라 계층적 군집화와 비계층적 군집화로 분류된다[41].

계층적 군집분석은 자료의 크기가 작은 경우 활용하며 대상 간 거리에 의해 군집을 형성시킨다. 이와 다르게 비계층적 군집분석은 자료의 크기가 큰 경우 주로 활용되

고 군집의 중심으로부터 가까운 객체를 포함하면서 군집을 형성하는 방법이다[42]. 비계층적 군집분석의 대표적 방법 중 하나인 K-평균법을 활용하기 위해서는 군집의 수를 연구자가 임의로 설정할 필요가 있다. Punj and Stewart[43], 김종화·조은정[44], 최해용 외[45], 유중서·조우제[46] 등의 연구에서는 비계층적 군집분석 수행 전, 최적의 군집수 결정을 위해 계층적 군집분석을 우선적으로 수행하고 있다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 Ward의 제곱유클리드 거리법을 선택하여 계층적 군집분석 수행을 함으로써 분석에 가장 적합한 군집의 수를 결정하였고, 이를 바탕으로 비계층적 K-평균 군집분석을 수행하였다.

### 3. 연구의 방법

#### 3.1 연구조사설계

본 연구는 수제 반려동물식품 소비자의 유형별 특성을 확인하고자 하였다. 식품의 실제 구매자인 사람을 소비자로 정의하고, 제품구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 또한, 다양한 소비자의 특성을 최대한 반영하기 위해 시·공간적 제약이 없는 네이버 폼을 활용한 온라인 조사를 수행하였다. 설문조사의 항목은 반려동물식품 및 식품 소비자 관련 선행연구를 토대로 구성하였으며, 응답의 정확성을 높이고자 설계된 설문지를 10명의 소비자를 대상으로 하여 예비조사를 수행하였다. 예비조사 수행결과 중복된 문항 또는 의미전달이 모호한 문항의 단어들을 수정하였다. <Table 1>은 설문지의 세부 문항과 설계 구성시 참고한 선행연구를 정리한 내용이다. 대문항 1번은 응답자의 성별, 연령 등 인구통계학적 특성에 관한 질문과 반려동물의 특성에 관한 문항으로 구성하고, 대문항 2번은 본 연구에서 확인하고자 하는 소비자의 선택속성에 관한 내용을 리커트 5점 척도를 활용하여, 총 22개의 문항으로 구성하였다.

#### 3.2 조사수행과 분석방법

본 조사는 현재 반려동물을 키우고 있는 양육자를 대상으로 2024년 3월 19일부터 3월 26일까지 일주일간 수행하였다. 다양한 소비자의 특성을 반영하기 위해 거주지, 성별 등의 제약은 두지 않았다. 총 206명의 설문 응답지를 회수하였으며, 불성실 응답지와 결측치 4부를 제외한 총 202부의 설문지를 분석에 활용하였다. 분석은 SPSS 24.0을 활용하여 응답자의 일반적 특성에 대한 빈

도분석을 수행하였으며, 관측변수의 공통요인 추출하기 위한 탐색적 요인분석을 수행하였다. 또한, 소비자별 특성에 따른 유형별 분류를 위해 군집분석과 시장세분화를 위한 교차분석을 수행하였다.

Table 1. Question of survey

No.	Question
1	The product is my pet's favorite flavor.
2	The product is my pet's favorite texture.
3	The nutritional value of the product is excellent.
4	The product digests well.
5	The quality of the product is excellent.
6	The cost-effectiveness of the product is high.
7	There are various types of products.
8	The amount of product is appropriate for the price.
9	Hygiene management of the manufacturing process is well established.
10	Product ingredients are highly safe.
11	I can trust the store that sells products.
12	I can trust the manufacturer's brand.
13	The country of origin of the material is well marked.
14	The freshness of the product is high.
15	The product is convenient to store.
16	The product is convenient for distribution.
17	The ingredients are well marked with nutrients.
18	The price of the product is reasonable.
19	The packaging container is hygienic.
20	The design of the packaging container is excellent.
21	The quality of service provided by the seller is high.
22	It is convenient to communicate with sellers when inquiring about products.

Research : Ministry of Culture, Sports and Tourism · Rural Development Administration[47], Park[48], Park and Um[15], Ko[32], Kw on and Jeong[49]

### 4. 실증분석결과

#### 4.1 일반적특성

유효한 응답을 한 202명의 설문지 응답자별 특성 확인을 위해 빈도분석을 수행하였다. <Table 2>는 인구통계학적 특성에 대한 결과이다. 응답자의 성별은 남성 81명(40.1%), 여성 121명(59.9%)으로 여성의 비율이 높다. 연령별 분포는 20대 미만이 5명(2.5%)로 가장 적고, 20대가 59명(29.2%), 30대가 67명(33.2%)로 가장 많았으며, 40대가 36명(17.8%), 50대가 20명(9.9%), 60대 이상이 15명(7.4%)으로 나타났다. 수제 반려동물식품은

최근 유행하기 시작한 시장으로 특히 20~30대 연령층에서 많은 인기를 얻고 있다는 점이 해당 연령층의 응답 비율에도 영향을 미쳤을 것으로 추정된다. 학력별 분포는 전문대 및 대졸자가 120명(59.4%)으로 과반수 이상이며, 고등학교 졸업자가 44명(21.8%), 대학원 재학중 이상이 34명(16.8%)로 많았다. 해당 비율은 OECD 국가 중 한국의 대졸자 비율이 가장 높다는 특성이 반영된 것으로 보인다. 직업은 회사원이 81명(40.1%)로 가장 많았고, 다음으로 학생이 27명(13.4%), 전문직이 24명(11.9%),

자영업이 23명(11.4%)순으로 많았다. 월평균 가구소득은 500만원 이상이 83명(41.1%), 400~500만원 미만은 59명(29.2%), 200~400만원 미만(24.3%) 순으로 응답자 비율이 높았다. 마지막으로 가구 구성원수는 반려동물을 제외한 본인을 포함하는 인원수를 의미하며, 4인 가구가 58명(28.7%), 3인 가구가 47명(23.3%), 1인과 2인 가구가 각 39명(19.3%), 5인 이상 가구가 19명(9.4%)인 것으로 나타났다.

Table 2. Demographic characteristics of respondents

Specification		Respondents (N)	Percentage (%)
Gender	Male	81	40.1
	Female	121	59.9
Age (years old)	less than 20	5	2.5
	20~29	59	29.2
	30~39	67	33.2
	40~49	36	17.8
	50~59	20	9.9
Residence	Over 60	15	7.4
	Metropolitan city	95	47.0
	City in province	84	41.6
Level of education	Town in county	23	11.4
	Graduated elementary school	2	1.0
	Graduated middle school	2	1.0
	Graduated high school	44	21.8
	Graduated university	120	59.4
Occupation	Graduate school or higher	34	16.8
	Government employee	15	7.4
	Self-employment	23	11.4
	Professional occupation	24	11.9
	Housewife	11	5.4
	Student	27	13.4
	Company staff	81	40.1
Average of monthly household income	etc.	21	10.4
	Less than 1 million won	6	3.0
	1~2 million won	5	2.5
	2~4 million won	49	24.3
	4~5 million won	59	29.2
Number of family members	More than 5 million won	83	41.1
	1 person	39	19.3
	2 person	39	19.3
	3 person	47	23.3
	4 person	58	28.7
All	More than 5 person	19	9.4
	All	202	100

〈Table 3〉은 응답자들의 반려동물 양육 현황을 조사한 결과이다. 수제 반려동물식품의 구매빈도는 월 2회 구매가 77명(38.1%), 월 1회 구매가 46명(22.8%), 월 3회 구매가 32명(15.8%) 순으로 많게 나타났다. 최근 몇 년간 대형마트에 애견식품의 입점 규모가 확대되고, 관련 오프라인 매장이 증가하면서 유통경로가 다각화된 점이 구매빈도 증가에 영향을 미쳤을 것으로 추정된다. 164명(81.2%)의 응답자가 강아지 식품을, 30명(14.9%)이 고양이 식품, 8명(4.0%)이 기타 품종의 식품을 구매하는 것으로 나타나 본 연구의 결과는 강아지를 키우고 있는 소비자들의 특성을 더욱 잘 반영하고 있다. 이 외에도 사육하고 있는 동물 수는 1마리 사육자가 160명(79.2%), 2마리 사육자가 33명(16.3%) 순으로 가장 많았다.

Table 3. Characteristics related to pet rearing

Specification		Respondents(N)	Percentage(%)
Purchase frequency (Average of one month)	Less than 1	22	10.9
	1 time	46	22.8
	2 time	77	38.1
	3 time	32	15.8
	4 time	11	5.4
	More than 5	14	6.9
Type of purchase	Dog	164	81.2
	Cat	30	14.9
	Etc.	8	4.0
Number of animal raised	1	160	79.2
	2	33	16.3
	3	4	2.0
	More than 4	5	2.5
	All	202	100

#### 4.2 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증

탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)은 각 변수들 간의 상관관계를 파악하여, 데이터를 축약시킴과 동시에 공통요인을 추출하는 방법이다[50]. 본 연구

Table 4. Explanatory factor analysis results

Specification	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Communi- ty	Variance Explained	Cronbach's $\alpha$
Superior quality	0.666	0.170	0.142	0.002	0.160	0.519	14.708	0.809
Hygiene management	0.660	0.198	0.031	0.232	0.158	0.554		
Nutritional value	0.621	-0.017	0.152	0.061	0.144	0.433		
The safety of pet food	0.605	0.260	0.153	0.165	0.070	0.489		
The freshness of food	0.558	0.326	0.072	0.198	0.054	0.465		
The convenience of serving food	0.036	0.693	0.425	0.183	0.087	0.704	28.670	0.865
Hygiene condition of packaging	0.325	0.626	0.007	0.081	0.214	0.550		
The convenience of storage	0.096	0.619	0.457	0.158	0.128	0.643		
The origin of the material	0.417	0.609	0.167	0.239	0.051	0.632		
The notation of nutrition	0.453	0.530	0.135	0.326	0.053	0.613		
Reliability of store	0.352	0.467	0.103	0.286	0.144	0.455	39.429	0.737
Affordability of the price	0.057	0.043	0.686	0.080	-0.075	0.487		
Cost-effectiveness	0.210	0.115	0.631	0.100	0.043	0.467		
The amount of food	0.098	0.202	0.629	0.101	0.069	0.461		
The variety of food	0.192	0.304	0.429	0.303	0.268	0.476		
Seller's Quality of Service	0.222	0.276	0.177	0.758	0.069	0.736	48.088	0.798
Convenience of Seller's Communication	0.167	0.169	0.187	0.708	0.097	0.602		
The texture of food	0.175	0.147	-0.049	0.128	0.837	0.771	55.603	0.761
The taste of food	0.180	0.102	0.094	0.034	0.674	0.507		

Principal Axis Factoring, KMO=0.871, Chi-Square =1720.272, p=0.000

에서는 Varimax 회전 방법과 주축요인 추출법을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 수행하였다. 그 결과는 <Table 4>와 같다. KMO와 Bartlett 검정 값은 0.871로 기준치 0.5이상, p값은 0.5미만을 만족하여 분석이 적절한 것으로 판단된다. 각 문항의 공통요인을 설명력을 의미하는 공통성 값은 0.4이상인 경우 적정하다 [50]. 문항4, 문항12, 문항20번은 공통성이 0.4미만으로 나타나 최종분석에서 제외하였다. 총 누적분산은 55.603%로 기준치인 50~60%이상에 해당되어 적절한 설명력을

가지고 있음을 확인하였다. 요인분석 결과 총 5개의 요인이 추출되었고, 각 요인별 Cronbach's alpha값은 모두 적정 기준치인 0.6이상을 상회하여 신뢰성을 가진다.

요인1은 제품의 품질, 영양가, 신선도 등 수제 반려동물식품 자체의 내부적 특성에 대한 관측변수를 대표하여 “제품품질 요인”으로 명명하였다. 요인2는 포장지 위생상태, 영양 및 원산지 표시, 배식과 보관편의성 등과 관련된 제품의 외부포장과 관련된 관측변수를 대표하므로 “제품외부 요인”으로 명명하였다. 요인3은 가격의 적절

Table 5. K-means clustering analysis results

Specification	Cluster Group				ANOVA	
	Cluster1. (N=47)	Cluster2. (N=39)	Cluster3. (N=42)	Cluster4. (N=74)	F-value	P-value
Factor1. (Product quality factor)	-1.20940	0.19448	0.32853	0.47918	55.421	0.000
Factor2. (Product external factor)	0.32885	-0.82146	-0.48064	0.49687	27.667	0.000
Factor3. (Price and value factor)	-0.14389	0.18855	-1.10339	0.61827	45.273	0.000
Factor4. (Seller service factor)	-0.13467	-0.33434	-0.33793	0.45354	9.474	0.000
Factor5. (Gustatory factor)	-0.27728	-1.22190	0.58683	0.48702	57.817	0.000

Table 6. Cross-tabulation results

Specification		Cluster1. (N=47)	Cluster2. (N=39)	Cluster3. (N=42)	Cluster4. (N=74)	$\chi^2$	p-value
Gender	Male	24(51.1%)	24(61.5%)	17(40.5%)	16(21.6%)	20.336	0.000**
	Female	23(48.9%)	15(38.5%)	25(59.5%)	58(78.4%)		
Age (Years old)	Less than 20	1(2.1%)	3(7.7%)	0(0.0%)	1(1.4%)	32.077	0.006**
	20~29	19(40.4%)	9(23.1%)	9(21.4%)	22(29.7%)		
	30~39	16(34.0%)	10(25.6%)	9(21.4%)	32(43.2%)		
	40~49	5(10.6%)	6(15.4%)	12(28.6%)	13(17.6%)		
	50~59	4(8.5%)	4(10.3%)	7(16.7%)	5(6.8%)		
	Over 60	2(4.3%)	7(17.9%)	5(11.9%)	1(1.4%)		
Residence	Metropolitan city	23(48.9%)	12(30.8%)	14(33.3%)	46(62.2%)	15.325	0.018*
	City in province	20(42.6%)	20(51.3%)	23(54.8%)	21(28.4%)		
	Town in county	4(8.5%)	7(17.9%)	5(11.9%)	7(9.5%)		
Level of education	Graduated elementary school	0(0.0%)	1(2.6%)	0(0.0%)	1(1.4%)	16.998	0.150
	Graduated middle school	1(2.1%)	1(2.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
	Graduated high school	13(27.7%)	14(35.9%)	9(21.4%)	8(10.8%)		
	Graduated niversity	27(57.4%)	18(46.2%)	24(57.1%)	51(68.9%)		
	Graduate school or higher	6(12.8%)	5(12.8%)	9(21.4%)	14(18.9%)		
	Government employee	1(2.1%)	5(12.8%)	5(11.9%)	4(5.4%)		
Occupation	Self-employment	3(6.4%)	7(17.9%)	5(11.9%)	8(10.8%)	18.148	0.446
	Professional occupation	8(17.0%)	2(5.1%)	5(11.9%)	9(12.2%)		
	Housewife	2(4.3%)	2(5.1%)	4(9.5%)	3(4.1%)		
	Student	8(17.0%)	7(17.9%)	5(11.9%)	7(9.5%)		
	Company staff	18(38.3%)	14(35.9%)	13(31.0%)	36(48.6%)		
	Etc.	7(14.9%)	2(5.1%)	5(11.9%)	7(9.5%)		
Average of monthly household income	Less than 1 million won	4(8.5%)	1(2.6%)	0(0.0%)	1(1.4%)	15.566	0.212
	1~2 million won	1(2.1%)	1(2.6%)	1(2.4%)	2(2.7%)		
	2~4 million won	8(17.0%)	9(23.1%)	11(26.2%)	21(28.4%)		
	4~5 million won	11(23.4%)	17(43.6%)	14(33.3%)	17(23.0%)		
	More than 5 million won	23(48.9%)	11(28.2%)	16(38.1%)	33(44.6%)		
Number of family members	1 person	8(17.0%)	8(20.5%)	12(28.6%)	11(14.9%)	15.749	0.203
	2 person	5(10.6%)	7(17.9%)	9(21.4%)	18(24.3%)		
	3 person	12(25.5%)	14(35.9%)	7(16.7%)	14(18.9%)		
	4 person	15(31.9%)	6(15.4%)	12(28.6%)	25(33.8%)		
	More than 5 person	7(14.9%)	4(10.3%)	2(4.8%)	6(5.1%)		
Purchase frequency (Average of one month)	Less than 1	8(17.0%)	11(28.2%)	8(19.0%)	19(25.7%)	13.618	0.555
	1 time	8(17.0%)	4(10.3%)	4(9.5%)	6(8.1%)		
	2 time	17(36.2%)	17(43.6%)	18(42.9%)	25(33.8%)		
	3 time	6(12.8%)	5(12.8%)	10(23.8%)	11(14.9%)		
	4 time	4(8.5%)	1(2.6%)	1(2.4%)	5(6.8%)		
	More than 5	4(8.5%)	1(2.6%)	1(2.4%)	8(10.8%)		
Type of purchase	Dog	40(85.1%)	29(74.4%)	34(81.0%)	61(82.4%)	5.399	0.494
	Cat	6(12.8%)	7(17.9%)	8(19.0%)	8(12.2%)		
	Etc.	1(2.1%)	3(7.7%)	0(0.0%)	4(5.4%)		
Number of animal raised	1	42(89.4%)	30(76.9%)	33(78.6%)	55(74.3%)	10.695	0.297
	2	4(8.5%)	7(17.9%)	9(21.4%)	13(17.5%)		
	3	1(2.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(4.1%)		
	More than 4	0(0.0%)	2(5.2%)	0(0.0%)	3(4.1%)		

\*\* p<0.01, \*p<0.1

성, 가격대비 가치, 양의 적절성 등 식품의 가격과 가치에 대한 관측변수를 대표하고 있어 “가격·가치 요인”으로 명명하였다. 선택속성의 범위를 확장하고자 추가한 서비스 품질에 관한 21번과 22번 문항은 공통된 요인4로 추출되었다. 변수의 특성을 반영하여 요인4는 “판매자 서비스 요인”으로 명명하였다. 마지막으로 요인5는 수제반려동물 식품 고유의 식감과 맛에 관련된 관측변수를 대표하여 “미각적 요인”으로 명명하였다.

### 4.3 K-평균 군집분석 결과

탐색적 요인분석을 통해 계측된 요인점수는 각 응답자별 다변량 변수에 대한 응답을 소수의 요인으로 축소시킨 비교적 정확한 값으로, 해당 값을 이용하여 K-평균 군집분석을 수행할 수 있다[51,52]. 본 연구에서는 비계측적 분석 방법인 K-평균 군집분석 수행 전, 군집의 개수를 확정하기 위해 도출된 5개의 요인점수를 바탕으로 Ward의 방법과 제곱 유클리드 거리(Squared euclidean distance)를 활용하여 계측적 군집분석 수행하였다. 분석결과 총 4개의 군집수를 확정하였다. <Table 5>는 K-평균 군집분석 결과를 나타낸 것이며, <Table 6>은 이를 바탕으로 교차분석을 수행한 결과이다. 분석결과 성별, 연령, 거주지는 p값이 <0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 학력, 직업, 월평균 소득, 가구원수는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

각 군집별 특성을 분류한 내용은 다음과 같다. 군집1은 제품의 포장, 영양 표시등 등 제품의 외부적 식별과 관련된 요인과 관련된 중심값이 높은 집단이다. 해당 군집은 여성보다 남성의 비율이 높고, 20대와 30대 연령층이 주로 분포하고 있다. 또한, 특별시와 광역시, 시의 동 지역에 거주하는 사람이 많은 것으로 나타났다. 군집2는 수제 반려동물식품의 영양가, 신선도와 품질 등 제품 자체의 요인과 관련된 중심값이 높은 집단이다. 해당 군집 또한 남성의 비율이 높으며, 30대 연령층이 가장 많이 분포하고 있다. 4개의 군집 유형 중 60대 소비자가 가장 많이 속해있는 군집이기도 하다. 시의 동 지역에 거주하는 응답자가 가장 많이 분포하고 있다. 군집3은 반려동물이 섭취할 때의 느끼는 식감과 맛에 대한 요인을 고려하는 가중치가 가장 높은 군집이다. 군집1과 2유형과 다르게 여성이 많이 분포하고 있으며, 40대 연령층이 가장 많이 포함된 유형이다. 또한 4개의 군집 유형 중 50대의 비율이 가장 높다는 특성을 보인다. 거주지는 시의 동 지역 거주자가 가장 많은 것으로 나타났다.

군집 4는 연구의 응답자들이 가장 많이 포함된 집단이

다. 해당 군집 유형에 속한 소비자들은 다른 군집들에 비해 타 요소들을 전반적으로 모두 높게 고려하지만, 그 중에서도 가격합리성, 가격 대비 가치 등 가격적 요인에 대한 중심값이 가장 높은 유형이다. 또한 20대와 30대 여성 소비자가 가장 많이 분포하고 있다는 특성을 가지고 있다. 이 외에도 4가지 군집 유형 중 특별시 및 광역시 지역의 거주자가 가장 많은 것으로 나타났다. 반려동물 양육특성에 대한 응답을 교차분석한 결과 p값은 모두 0.2 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 동물의 종류, 상품구매횟수 등의 특성이 각 군집 간의 차이를 해석함에 있어 유의미하지 않음을 의미한다.

## 5. 요약 및 결론

한국 내 저출산·고령화와 초핵가족화 현상은 심화되고 있는 반면, 반려동물 양육 인구는 지속적으로 증가하는 추세이다. 또한, 반려동물을 가족으로 생각하는 펫팸족의 증가 등의 원인으로 관련 시장 규모는 급격히 확대되고 있다. 본 연구는 반려동물식품 중에서 프리미엄 상품군으로 분류되는 수제식품에 초점을 맞추고 소비자의 유형을 그룹화하여 시장세분화 전략을 제시하는 것을 목적으로 하였다.

탐색적 요인분석 결과 소비자가 수제 반려동물 식품을 구매할 때 주로 고려하는 선택속성은 제품품질, 제품외부, 가격가치, 판매자서비스, 미각적 요인 5가지로 추출되었다. 일반 반려동물 식품 선택속성에서 미각적 요인이 제품품질 속성 내에 포함되어 있었던 결과와 다소 차이를 보이는데 이는 소비자가 수제식품을 구매하는 경우 미각적 요소들을 더욱 심도 있게 고려하기 때문으로 생각된다.

다음으로 K-평균 군집분석을 수행결과 수제 반려동물 식품 소비자는 판매자서비스 속성을 제외한 나머지 4가지 요인을 중시하는 유형으로 군집화되었다. 해당 결과를 통해 소비자들은 수제 반려동물식품을 구매할 때 사람의 먹거리를 구매하는 경우와 달리 판매자가 제공하는 서비스 품질 수준과 의사소통 편리성 등의 속성은 중점적으로 고려하지는 않는 것으로 나타났다.

최종적으로 수행한 교차분석의 결과에 따라 각 군집별 특성을 요약한 내용은 다음과 같다. 군집1과 군집2는 남성인, 군집3과 군집4는 여성이 많이 분포하고 있으며 성별에 따라 수제 반려동물식품을 구매시 고려하는 주요 요인은 다른 것으로 나타났다. 또한, 전체 응답자 중 74

명이 속해있는 군집 4 유형은 수제 반려동물식품의 구매 파워가 가장 높은 집단에 해당한다. 20-30대 연령층은 군집1과 군집4에, 10대와 60대는 군집2, 40-50대는 군집3에 많은 비율로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 거주지별 분포는 특별시 및 광역시 지역의 응답자가 군집1과 군집4에 편중되어 있고, 시의 동 지역 거주자는 군집2와 군집3에 많이 분포한다는 특성을 보인다.

이러한 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시하고자 하는 시장세분화 및 제품차별화 전략의 내용은 다음과 같다. 첫째, 군집1은 제품 포장상태, 배식 편의성과 위생, 제품 정보의 표시 등을 중시하는 '정보중시 스마트 소비자' 유형이다. 해당 군집을 타겟으로 하는 제품 개발 시에는 해당 식품과 관련된 다양한 정보가 정확히 식별될 수 있고, 개별 및 밀봉형 포장재 등 배식 편의성을 고려한 패키징 디자인 활용이 적극적으로 필요하다.

둘째, 군집2는 수제 반려동물식품 자체의 영양가와 신선도 등 품질을 중시하는 '품질중시형 소비자'이다. 해당 소비자층이 중시하는 제품의 품질에 대한 신뢰도는 쉽게 변화할 수 없는 요인으로 충성도를 가진 지속적 소비자로 이어질 가능성이 가장 높은 유형이다. 해당 소비자층을 목표로 하는 경우 제품 관련 R&D 지원 및 위생관련 설비와 절차 등의 적극적 도입을 통해 반려동물식품 자체의 고품질화를 추진할 필요가 있다. 이 외에도 반려동물의 종류 및 연령별 필요 영양소 등에 따른 제품 세분화를 고려해야 한다.

셋째, 군집3은 반려동물의 입장에서 제품을 고려하는 '미각중시형 소비자' 유형이다. 40대 및 50대 여성이 가장 많이 분포하고 있다는 특성이 있다. 이들은 제품의 맛과 미각적 요인을 중시하는 유형으로 반려동물이 제품을 먹었을 때의 감각을 고민하며 제품을 구매하기 때문에 감성적 측면과 오감을 동시에 자극할 수 있는 판매전략과 샘플 키트 등을 적극적으로 활용하는 마케팅 방안 수립이 필요하다. 맛과 향에 대한 후기 공유를 위해 온라인과 SNS를 활용한 홍보전략이 이용될 수 있을 것이다.

넷째, 수제 반려동물식품 구매에 적극적으로 참여하는 군집4는 '가격중시 파워소비자' 유형이다. 수제 반려동물식품 관련 기업들이 가장 크게 신경 써야 할 고객층이다. 해당 소비자층을 타겟화하기 위해서는 제품품질, 외적요소, 미각적요인 등 모든 요인을 전반적으로 고려하며, 가격적 측면에서도 경쟁력을 갖춘 상품을 중심으로 판매전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 학술적 측면에서는 수제 반려동물식품의 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 다양한 원인을 확인

하고자 판매자 서비스 품질과 관련된 속성 변수를 추가하고 그 영향을 검증하였다는 점에 의의가 있다. 또한, 실무적 측면에서는 수제 반려동물식품 소비자들을 특별히 유형화하고 그 결과를 토대로 세부시장별 제품차별화의 전략적 방향성을 제시하였다는 점에 의의가 있다. 하지만 반려동물식품은 이용자와 구매자가 다르다는 특성을 가진 상품으로 일반 소비자와 달리 소비자들의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 더욱 다양한 요인이 있을 것으로 생각된다. 이에 향후 연구에서는 더욱 다양한 요인을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

## References

- [1] Heekyung Ahn, What to Pay Attention to in the Pet Market, Agricultural and Fisheries Newspaper, 2023, Available From: <https://www.afnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=251068>, 24.03.25.
- [2] Daehyeon Lim, In the Era of 12 Million People Raising Pets, Competition for Insurance Companies is Fierce, Hyundai Economic Daily, 2023, Available From: <https://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=131620>, 2023.03.35.
- [3] Inbae Ji, Hyunjoong Kim, Wontae Kim, Gangcheol Seo, "Development strategies for the companion animal industry", *Korea Rural Economic Institute*, pp.1-231, 2017.
- [4] Jaewon Choi, Can I Live in Sorrow Without Pets? Special Pet Benefits at Coffee Shops, 2023, Available From: <https://www.mk.co.kr/news/business/10795517>, 24.3.30.
- [5] Hojun Lee, It is Expected to Foster Related Businesses and Expand Exports to 15 Trillion Won in the Pet Market by 2027, 2023, Available From: <https://m.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202308090810001#c2b>, 24.3.30.
- [6] SeokJun Son, JungMin Bae, Sang-Joon Park, HyunJung Lee and Hyun-Sun Lee, "A New area of food industry: companion animal market", *Food science and industry*, Vol.50, No.4, pp.92-103, 2017.
- [7] Kyoung-Hwan 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/10.23839/kabe.2023.38.2.19>
- [8] Jaesung Cho, Gangcheol Seo, Hyunjoong Kim, Wontae Kim and Inbae Ji, "The estimation of current and future market size of pet related industries", *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.45, No.3, pp.611-629, 2018.

- [9] Sohyun Han, For My Dog...The Dog's Bowl Is Hermes, Daily News, 2024, Available From: <https://www.imaail.com/page/view/2024012116153063815>, 2024.3.30.
- [10] Seoyoung Joung, Pet Food Products That People Can Eat Are Popular, Dong-A Ilbo, 2024, Available From: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20240313/123960655/1>, 2024.3.30.
- [11] Soo-A Moon, 'About Pet' Handmade Snacks for Pets Sales Up 214%, Daehan Economic, 2023, Available From: <https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=202306280853495750570>, 24.05.15.
- [12] Jimin Park, Food Giant Seeks 'Niche' in Pet Food Market, 2018, Seoul Finance, Available From: <https://www.seoulnfn.com/news/articleView.html?idxno=306647>, 24.05.15.
- [13] Seo-Young Kim, Ga-Eun Bae, Hee Yang, "Perceptions and attitudes of Americans in Korea toward edible insect-based pet food", *Korean Journal of Applied Entomology*, Vol.60, No.4, pp.493-502, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5656/KSAE.2021.11.0.052>
- [14] Kyoung-Hwan Kim, "A Study on the selection attributes of the companion animal Foods : Focused on the pet-family in Daegu Gyeongbuk", *Journal of Daegu Gyeongbuk Studies*, Vol.18, No.3, pp.83-101, 2019. DOI: <https://doi.org/10.23029/jdgs.2019.18.3.83>
- [15] Myeong-Eun Park, Jibum 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>
- [16] Yun-Ju Lee. "Analyze domestic and international pet food research and industry status". *Journal of Korean Association of Animal Assisted Psychotherapy*, Vol.12, No.1, pp.21-27, 2023.
- [17] R. A. Carter, J. E. Bauer, J. H. Kersey, P. R. Buff, "Awareness and evaluation of natural pet food products in the United States", *Journal of the American Veterinary Medical Association*, Vol.245, No.11, pp.1241-1248, 2014. DOI: <https://doi.org/10.2460/javma.245.11.1241>
- [18] M. Schleicher, S. B. Cash, L.M. Freeman, "Determinants of pet food purchasing decisions", *The Canadian Veterinary Journal*, Vol.60, No.6, pp.644-650, 2019.
- [19] M. Vinassa, D. Vergnano, E. Valle, M. Giribaldi, J. Nery, "Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits", *BMC Veterinary Research*, Vol.16, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>
- [20] Z. Liu, "Unlocking consumer choices in the digital economy: Exploring factors influencing online and offline purchases in the emerging pet food market", *Journal of the Knowledge Economy*, Vol.14, No.3, pp.1-26, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01490-8>
- [21] Jae-Youn Ko, Mi-Ran Jung, Jae-Suk Yoon, "Segmenting wine bar customers by their selection attributes", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.8, No.1, pp.21-32, 2006.
- [22] JiSuk Sim, *Effects of Knowledge and Involvement of Coffee Consumers on Information Processing and Selection Attributes*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, pp.43-45, Suwon, Korea, 2018.
- [23] Myeong-Eun Park, HyunSung Oh, "The effect of selection attributes of pet-food on repurchase intention: Focused on mediating roles of customer satisfaction", *Korean Business Education Review*, Vol.38, No.2, pp.19-35, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23839/kabe.2023.38.2.19>
- [24] Yunju Lee, *Effect of Pet Food Selection Attributes on Purchase Attitude, Satisfaction, and Repurchase Intention : Focusing on the Pet Attachment as a Control Variable*, Ph.D dissertation, Wonkwang University, pp.109-110, Iksan, Korea, 2024.
- [25] Chiyoung Ahn, *The effect of Hand-made Pet Food Quality Attributes on Attitude and Repurchase Intention : Focused on the Moderating Effects of Pet's Attachment level*, Master's thesis, Kyung Hee University, pp.63-64, Seoul, Korea, 2020.
- [26] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [27] A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 2002.
- [28] Sooyoung Jeong, *A Comparative Study on the Evaluation of Service Quality among Different Industries*, Master's thesis, Korea University, pp.1-4, Seoul, Korea, 2001.
- [29] Jeonghoon Park, "A Study in affecting the repurchasing intention of service quality and menu quality in hotel restaurant : focusing on the human service quality, physical service quality and menu service quality", *Tourism Services Research Academy*, Vol.5 No.3, pp. 112-124, 2006.
- [30] You-Kyung Lee, "The effects of service quality towards luxury stores and perceived value of luxury on purchase intention: Focusing on Chinese consumers", *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, Vol.16 No.4, pp.375-394, 2016.
- [31] MiKyung Choi, JaeChan Jung, "The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul," *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, Vol.35, No.4., pp. 456-463, 2006. DOI: <https://doi.org/10.3746/ikfn.2006.35.4.456>
- [32] Juhui Ko, Jong-young Rha, "A Study on local food consumers' purchase motivation and consumer

- typology”, *Journal of Consumer Studies*, Vol.32, No.6, pp.73-99, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.35736/jcs.32.6.4>
- [33] E. J. McCarthy, “Basic marketing: A Managerial approach(6th edition)”, p.767, R.D.Irwin, 1978, p.767.
- [34] P. Kotler, “Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler”, *European Management Journal*, Vol.12, No.4, pp.353-362, 1994.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- [35] Duck-Jun Kim, *The comparative study on consumer’s purchase characteristics by market segmentation*, Master’s thesis, Yonsei University, pp.21-22. Seoul, Korea, 1998
- [36] Jong-Pil Yu, NamSoo Yoon, “The market segmentation of coffee shops and the difference analysis of consumer behavior: A case based on Caffè Bene”, *Journal of Distribution Science*, Vol.9, No.4, pp.5-13, 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.15722/JDS.9.4.201112.5>
- [37] Sang-Seok Lee, Jai-Rip Cho, “A Study of the order of priority of the purchase determination factors in relation to the properties of the product: Focused on cellular phones market”, *Industrial Engineering & Management Systems*, KIIE, Korea, Vol.2005, No.11, 2005.
- [38] Seung-Hoo Lee, “A Study on the market segmentation of food consumption behavior by food related lifestyle”, *The Table and Food Coordinate Society of Korea*, Vol.16, No.1, pp.61-80, 2021.
- [39] Chando Lee, “A Cluster analysis and market segmentation strategy by customer consumption pattern in culture and tourism market - Focusing on Ilsan market and Wondang market in Goyang, Gyeonggi-do”, *Journal of Korea Culture Industry*, Vol.20, No.4, pp.87-96, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.35174/jkci.2020.12.20.4.87>
- [40] Chung-Woo Cho, *Classification Analysis by Using the K-Means Clustering*, Master’s thesis, Chung-Ang University, pp.3-4. Seoul, Korea, 2006.
- [41] Giyeong Kim, *Introduction to SAS: Multivariate Analysis of Data Learning by Example*, p.298, Freedom Academy, p.298.
- [42] Kyungseop No, *Statistical Analysis of Papers That You Know and Write: SPSS and AMOS 21*, p.372, Hanbit Academy, 2019, pp.288-289.
- [43] G. Punj, D. W. Stewart, “Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application.” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.2, pp.134-48, 1983.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151680>
- [44] JongHwa Kim, EunJung Cho, “A Study on the types of visitors to experiential fishing villages-focused on the case of TaeAn-Gun in ChungNam Province”, *Journal of the Korean Society of Rural Planning*, Vol.20, No. 3, pp.45-53, 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.7851/ksrp.2014.20.3.045>
- [45] Hai-Long Cui, Yoo-Shik Yoon, Wen-Yan Yan, “Market segmentation and characteristics analysis according to experiences of visits to convention destinations”, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol.16, No.3, pp.1503-1514, 2014.
- [46] JongSeo Yu, WooJe Cho, “Market segmentation and characteristics by the type of tourist motivation toward Kangwon Province”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.26, No.5, pp.383-397, 2011.
- [47] Department of public opinion, Report on the Status of Awareness and Rearing of Pets, Investigation report, Ministry of Culture, Sports and Tourism-Rural Development Administration, Korea, pp.49-60.
- [48] Jeong-A Park, “Analysis on the satisfaction with selection attributes of processed seafood : Focusing on differences by gender, ages, and household types”, *The journal of fisheries and marine sciences education*, Vol.30, No.3, pp.1040-1050, 2018.  
DOI: <http://doi.org/10.13000/JFMSE.2018.06.30.3.1040>
- [49] Hong-Kyu Kwon, ByoungGuk Jeong, “The structural analysis of functional attribute for dog food brand by Multidimensional Scaling Method”, *Brand Design Association of Korea*, Vol.14, No.1, pp.171-182, 2016.  
DOI: <http://doi.org/10.18852/bdak.2016.14.1.171>
- [50] Jongpil Yu, *The Concept and Understanding of Structural Equation Model*, p.656, Hannarae Academy, 2022, p.656.
- [51] Haksik Lee, *Structural Equation Modeling with AMOS 24*, p.352, Jibhyenjae, 2017, pp.25-28.
- [52] Jonghwa Kim, “Selection attributes and product differentiation strategies of the traditional alcohol in Chungnam”, *Journal of Marketing Studies*, Vol.30, No.1, pp.1-17, 2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22736/jms.30.1.01>

조 해 란(HaeLan Cho)

[정회원]



- 2018년 2월 : 동국대학교 경영관 광대학 국제통상학과 (경영학사)
- 2020년 7월 : Nanjing University international Business (국제상무석사)
- 2023년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학과 박사과정

<관심분야>

농업경제, 농산물무역, 농식품유통

김 종 화(Jonghwa Kim)

[정회원]



- 2013년 3월 : 일본 큐슈대학 농업 자원경제학부문 (농학박사)
- 2013년 3월 ~ 2021년 2월 : 충남 연구원 연구위원
- 2021년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학전공 조교수

〈관심분야〉

농식품유통, 농업경영, 지역농업정책

이 종 인(Jong-In Lee)

[정회원]



- 1987년 2월 : 강원대학교 축산학과 (농학사)
- 1993년 2월 : 강원대학교 일반대학원 축산학과 농학석사 (축산경영학)
- 1997년 8월 : University of Missouri 농업경제학과 M/S (농업경제학)
- 2000년 12월 : Oklahoma State University 농업경제학과 Ph.D (농업경제학)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학전공 교수

〈관심분야〉

농산업구조론, 농산물마케팅, 축산경제, 소비자경제