

포도 소비자 구매처별 요인에 따른 소비자 특성 분석*

신혜진, 위태석
농촌진흥청 농산업경영과
jinii0520@korea.kr

**Analysis of consumer characteristics according to factors by purchasing place of grape consumers

Shin Hyejin, Wi Taeseok
Farm and Agribusiness Management Division, Rural development Administration

요 약

본 논문에서 포도 소비와 관련하여 소비자들의 구매 선택 요인을 파악하였으며, 포도 구매하는 소비자들의 특성을 분석하였다. 이를 위해 농촌진흥청 소비자 패널 997명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석 및 군집분석을 통한 중요도·만족도 분석, 다중회귀분석을 이용하였다.

연구 결과, 포도 구입을 하는 소비자들은 구매처별로 배송에 대한 편리함과 결제에 대한 편리함에 중점을 두고 있다는 점을 확인할 수 있었고, 그에 따른 중요도 및 만족도 인식이 매우 중요하다는 결과가 나타났다.

keyword: 소비자 분석, 만족도, 중요도, 군집단, 포도소비

1. 서론

최근 다양한 구매처가 생김에 따라 소비자들의 구매처는 더욱 다양해지고 있으며, 이에 따른 농산물 유통 출하 전략도 구매처별 변화가 나타나고 있는 실정이다. 최근 농산물 소비 구매에서 1인 가구 증가, 코로나 19 이후의 모바일 쇼핑 증가, 직거래 확대 등 소비자들의 소비 구매처는 과거에 비해 다양해지고 있는 추세이다. 이러한 변화는 농산물의 포장 및 출하처 별 상품의 특성이 다양해지고 있는 시점에서 소비자들의 구매처별 소비 요인을 연구하고자 한다.

본 연구에서는 최근 몇 년 사이에 포도 품종 중 샤인머스켓의 큰 인기로 인하여 소비자들의 포도 소비가 크게 증가하였다. 이는 과거 포도 시장의 개방화로 국내 포도의 소비가 감소되었던 시기에서 포도 소비가 증가하는 것으로 포도 소비의 변화가 이루어지고 있다.

이에 따라, 본 연구에서는 소비자들의 포도 소비에 관한 인식도 크게 변화되고 있는 시점에서 구매처의 다양화에 따른 소비자들의 특성을 분석하고자 한다. 설문조사는 농촌진흥청 소비자 패널을 대상으로 실시하였으며, 포도 구매처별 요인에 따른 소비자의 특성을 파악하여 포도 소비의 확대 요인 방안을 제시하고자 하는데 의의가 있다.

* 본 연구는 농촌진흥청의 과제번호(RS-2023-00223509)에 의해 이루어진 것임.

2. 선행연구

김민현 외(2021)은 국산 키위 관련하여 소비자 구매 특성 요인을 파악하여 키위 품질관리 전략을 제시하였다. 그 결과, 국산 키위에 대한 선호도는 높으나 수입 키위 대비 낮은 인지도, 브랜드 파워 부족 등 소비자들의 구매 요인에 따른 문제점을 파악하였고, 국산 키위 확대를 위해 소비자들의 중요 요인인 품질관리 전략 개발이 필요하다고 제시하였다.

나중연 외(2021)은 지역농산물 구매 시 소비자의 구매처별에 따라 소비자들의 차별적 특성을 파악하였다. 그 결과, 소비자 유형인 ‘다채널 이용집단’, ‘친환경 전문 채널 이용집단’, ‘전통적 채널 이용집단’, ‘대형 채널 이용집단’으로 유형이 구분되었으며, 각 유형별로 지역 농산물을 구매 시 중요하다고 여기는 정보에 차이가 있음을 확인하였다.

신유리 외(2021)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.

박명은 외(2019)은 소비자들의 유기농식품 선택 시 개인의 건강관리, 개인적 특성, 식품 안전에 대한 우려

등이 관련이 있었으며, 인증제도 확산을 통해 소비자들의 신뢰를 얻어, 유기농식품 시장의 확대에 이어지는 것을 밝혔다. 또한, 식품에 대한 개인의 특성과 가치관, 식생활 라이프스타일 변화에 따라 유기농식품 소비에 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.

3. 연구 방법 및 연구 분석

본 연구에서는 포도 구매 요인에 따른 중요도와 만족도에서 관하여 조사하고자 한다.

3.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 농촌진흥청 소비자 패널을 대상으로 포도 구매에 관한 설문조사를 실시하였으며, 총 997명이 응답하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표1> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분		백분율(%)	구분		백분율(%)
성별	여자	16.2	지역	강원	1.0
	남자	83.8		경기	40.2
연령	만 30대 이하	21.2		경남	2.8
	만 40대	27.0		경북	1.6
	만 50대	24.3		광주	1.4
	만 60대 이상	27.5		대구	2.7
아이 유무	아이 없음	74.1		대전	1.3
	아이 있음	25.9		부산	4.0
가구 수	1인 가구	6.9		서울	28.9
	2인 가구	23.5		세종	0.2
	3인 가구	61.6		울산	1.2
	4인 가구	2.3		인천	8.3
	5인 가구 이상	5.7		전남	0.8
월 평균 총 수입	1분위	19.3		전북	1.2
	2분위	20.9		제주	0.7
	3분위	21.7		충남	3.0
	4분위	21.8		충북	0.6
	5분위	16.4		총	997명

3.2 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 측도와 Bartlett 검정의 P값은 각각 0.812와 0.000으로 두 가지 모두 유의한 범위 내에 있었고, 총 7개의 문항에 대해 도출된 요

인은 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 측도와 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.

3.3 군집분석

포도를 구매하는 소비자들의 구매처별, 중요도, 만족도를 유형화하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 첫 번째로 구매처의 경우에는 3가지 유형으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되어 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매 집단1(n=1,071), 인터넷 및 모바일에서 주로 구매 집단2(n=143), 편의점에서 주로 구매 집단3(n=610)으로 나누었다. 두 번째로 중요도의 경우에는 3가지 유형으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되어 중요도에 대해 크게 생각하는 집단1(n=681), 중요도 중 일부만 생각하는 집단2(n=758), 중요도에 대해 크게 생각하지 않는 집단3(n=477)으로 나누었다. 세 번째로 만족도의 경우에도 3가지 유형으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되어 만족도가 높은 집단1(n=470), 만족도가 많이 낮지 않은 집단2(n=928), 만족도가 많이 낮은 집단3(n=518)으로 나누었다.

<표2> 구매처별 군집분석 결과

	집단1 (1,071명)	집단2 (143명)	집단3 (610명)	F값
포도 구매처	2	11	6	4389.671

<표3> 중요도 군집분석 결과

	중요도를 크게 생각하는 집단1 (681명)	중요도를 일부만 생각하는 집단2 (758명)	중요도를 크게 생각하지 않는 집단3 (477명)	F값
품질 맛보장중요도	.50037	.33246	-1.24267	1025.600

가격 중요도	.58811	.05624	-.92901	491.046
구매처 접근편리 중요도	.82335	-.30709	-.68748	627.436
상품구성 중요도	.82645	-.31985	-.67162	626.426
안정성 신뢰 중요도	.64382	-.00810	-.90629	519.624
배송편리 중요도	.84361	-.31610	-.70208	679.687
결제편리 중요도	.84934	-.36932	-.62569	659.300

<표4> 만족도 군집분석 결과

	만족도가 높은 집단1 (470명)	만족도가 많이 낮지 않은 집단2 (928명)	만족도가 많이 낮은 집단3 (518명)	F값
품질및보장 만족도	1.01343	.00106	-.92142	889.028
가격 만족도	.89555	-.05886	-.70712	479.187
구매처 접근편리 만족도	1.09008	-.06380	-.87477	958.810
상품구성 만족도	1.19518	-.10515	-.89606	1284.238
안정성 신뢰 만족도	1.14193	-.06515	-.91940	1172.619
배송편리 만족도	1.09411	-.06391	-.87822	973.500
결제편리 만족도	1.05692	-.03941	-.88837	913.098

3.4 구매처에 따른 중요도 분석

1) 구매처별 군집에 따른 배송편리 중요도 차이 검정

소비자 구매처별 군집에 따른 중요도를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 구매처별에서 배송편리 중요도에서 등분산이 가정되어 분산분석 결과, F=12.756, p=0.000으로 0.05보다 낮아 유의하게 나타났다. 따라서 구매처 간에 배송편리 중요도에 대한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단과 편의점에서 주로 구매하는 집단보다는 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단이 더 큰 것으로 나타났다.

<표5> 구매처에 배송편리 중요도 차이 검정

	n	평균	F	P	scheffe
대형마트·기업형 슈퍼마켓 주로 구매 집단(a)	1,071	-.0639919	12.756	.000***	ac<b

인터넷 및 모바일 주로 구매 집단(b)	143	.3929035	18.893	.000***	ca<b
편의점 주로 구매 집단(c)	610	-.0292670			

2) 구매처별 군집에 따른 결제편리 중요도 차이 검정

소비자 구매처별 군집에 따른 중요도를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 구매처별에서 결제편리 중요도에서 등분산이 가정되어 분산분석 결과, F=6.229, p=0.002로 0.05보다 낮아 유의하게 나타났다. 따라서 구매처 간에 결제편리 중요도에 대한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매 집단과 편의점에서 주로 구매하는 집단보다는 인터넷 및 모바일에서 주로 구매 집단이 더 큰 것으로 나타났다.

3) 구매처별 군집에 따른 배송편리 만족도 차이 검정

소비자 구매처별 군집에 따른 만족도를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 구매처별에서 결제편리 만족도에서 등분산이 가정되어 분산분석 결과, F=18.893, p=0.000으로 0.05보다 낮아 유의하게 나타났다. 따라서 구매처 간에 결제편리 만족도에 대한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매 집단과 편의점에서 주로 구매하는 집단보다는 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단이 더 큰 것으로 나타났다.

<표6> 구매처에 배송편리 만족도 차이 검정

	n	평균	F	P	scheffe
대형마트·기업형 슈퍼마켓 주로 구매 집단(a)	1,071	-.0294815	18.893	.000***	ca<b
인터넷 및 모바일 주로 구매 집단(b)	143	.4891769			
편의점 주로 구매 집단(c)	610	-.0528003			

4) 구매처별 군집에 따른 결제편리 만족도 차이 검정

소비자 구매처별 군집에 따른 만족도를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 구매처별에서 결제편리 만족도에서 등분산이 가정되어 분산분석 결과, F=7.080, p=0.001로 0.05보다 낮아 유의하게 나타났다. 따라서 구매처 간에 결제편리 만족도에 대한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

이는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단과 편의점에서 주로 구매하는 집단보다는 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단이 더 큰 것으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 다양한 구매처가 나타남에 따라 소비자들의 구매처별 선호도에 따른 중요도 및 만족도에 관하여 조사하였다. 소비자 패널을 대상으로 설문조사 실시하였으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자의 중요도 요인은 물건 구매 중요도와 물건 자체 중요도의 2가지로 구분되었으며, 만족도는 상품 만족도의 1가지 유형으로 도출되었다.

둘째, 소비자들의 구매처별 중요도 및 만족도를 살펴보기 위해 K-평균 군집분석을 실시한 결과, 구매처의 경우에는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단1, 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단2, 편의점에서 주로 구매하는 집단3의 3가지 유형으로 분류하였다. 중요도의 경우에는 중요도에 대해 크게 생각하는 집단1, 중요도 중 일부만 생각하는 집단2, 중요도를 크게 생각하지 않는 집단3으로 분류하였고, 만족도의 경우에는 만족도가 높은 집단1, 만족도가 낮지 않은 집단, 만족도가 많이 낮은 집단3으로 분류하여 모두 3가지씩 군집으로 나누어졌다.

셋째, 구매처별 군집에 따른 중요도에 관한 일원배치 분산분석을 실시한 결과, 배송편리 중요도와 결제편리 중요도에서 등분산이 가정되어 조사하니 각각 구매처 요소 간에 차이가 있는 것으로 도출되었다. 배송편리의 중요도에서는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단, 편의점에서 주로 구매하는 집단, 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단 순으로 차이 검정이 나타났다. 또한, 결제편리의 중요도에서는 편의점에서 주로 구매하는 집단, 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단, 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단 순으로 차이 검정이 나타났다.

넷째, 구매처별 군집에 따른 만족도에 관한 일원배치 분산분석을 실시한 결과, 배송편리 만족도와 결제편리 만족도에서 등분산이 가정되어 조사하니 각각 구매처 요소 간에 차이가 있는 것으로 도출되었다. 먼저, 배송

편리 만족도에서는 편의점에서 주로 구매하는 집단, 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단, 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단 순으로 차이 검정이 나타났다. 또한, 결제편리 만족도에서는 대형마트·기업형 슈퍼마켓에서 주로 구매하는 집단, 편의점에서 주로 구매하는 집단, 인터넷 및 모바일에서 주로 구매하는 집단 순으로 차이 검정이 나타났다.

위와 같은 조사 결과를 토대로 소비자들은 구매처별로 배송에 대한 편리함과 결제에 대한 편리함에 중점을 두고 있다는 점을 확인할 수 있었고, 그에 따른 중요도 및 만족도 인식이 매우 중요하다는 결과가 나타났다. 이를 참고하여 앞으로 소비자들의 편의성을 높여줄 수 있는 다양한 시스템의 발전은 소비자들의 구매 요구를 더욱 유도할 것으로 보인다.

끝으로, 설문조사 결과 구매처가 한곳에 몰려있는 경우가 있어 군집분석에서 완벽한 분류가 이루어지지 않아 다양한 구매처별 중요도 및 만족도에 대한 조사가 이루어지지 못한 점은 이 연구의 한계점이라고 볼 수 있다. 다음 연구에서는 소비자들의 다양한 구매처를 통해 중요도 및 만족도를 조사한다면 더 의미 있는 결과가 나올 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- [1] [김민현, 손장환, 마은미, “소비자의 구매특성을 반영한 국산 키워 품질관리 전략”. 한국품질경영학회, pp.82, 2021년
- [2] 나종연, 전윤선, 이보한, 고주희, “유통채널 이용 특성에 따른 지역농산물 소비자 유형화 연구”. 소비문화연구, 제24권 제1호, pp.49-52, 3월 2021년
- [3] 박명은, 유소이, “유기가공식품 선택에 대한 소비자 특성 분석: 계획적 행동이론의 확장과 식생활 라이프스타일을 중심으로”. 소비자학연구, 제30권 제6호. pp.143-145. 12월 2019년
- [4] 배성의, 윤준상, 이종상, 김창호, 윤길선. “친환경 농산물 소비자의 소비행태에 관한 특성 분석”. 한국지역사회생활과학회지, 15(4): 149-1463, 2004년
- [5] 신유리, 이호진, “국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 선택속성에 대한 제품 유형별 중요도와 만족도분석”. 한국식품영양학회지, 제34권 제6호, pp.650-661, 2021년