

국산과자와 수입과자에 대한 소비자 인식

복미정⁰

⁰광주여자대학교 서비스경영학과

e-mail:bbok@kwu.ac.kr⁰

Snacks Products on Consumer Perceptions

Mi-Jung Bok⁰

⁰Dept. of Service Management, Kwangju Women's University

● 요약 ●

본 연구에서는 국산과자와 수입과자에 대한 소비자들의 인식을 비교 분석하고자 한다. 그 결과 첫째, 국산과자는 맛에서만 비교 우위를 가질 뿐 양, 품질, 가격 및 디자인에서는 수입과자에 비해 만족도가 낮게 나타났다. 둘째, 국산과자와 수입과자 모두 10대의 만족도가 가장 높았다. 그리고 국산과자의 경우 20대의 만족도가 가장 낮게 나타났는데, 차후에는 이들 소비자들의 선택을 받기 위한 기업의 노력이 필요할 것으로 보인다.

키워드: 국산과자(domestic confectionery), 수입과자(imported sweets), 소비자인식(consumer perceptions)

I. 서론

2014년 가을, 국내 제과업체들의 과대포장 관행에 대한 항의로 국산 과자를 이어 붙여 만든 뿔목으로 한강을 건너는 사건이 있었다. ‘질소과자’, ‘뿔과자’ 등으로 불리고 있는 국산 과자에 대한 소비자들의 불만이 증가하고 있음을 의미한다. 이와 반대로 수입과자의 구매 비중은 급증하고 있었다. 2014년 롯데마트의 전체 과자 매출 가운데 수입과자의 비중은 26.5%를 차지했는데, 2010년 8.2%, 2011년 14.3%, 2012년 16.4%, 2013년 20.9%에서 5% 이상 높아진 추세였다(연합뉴스, 2014년 12월 25일자). 더불어 엠브레인트렌드모니터(2014)가 2014년 수입과자 구매 관련 U&A 조사를 실시한 결과 국산과자의 구입 비중은 68.3%, 수입과자는 31.7%이고, 과거에 비해 수입과자 구입이 많아진 편이라고 응답한 비율은 62.7%로, 이들은 주로 20대, 미혼, 대학생 및 대학원생들이었다. 수입과자를 구입하는 이유로는 가격이 저렴해서 37.4%, 마트나 매장에서 할인가격으로 판매해서 37.1%, 과자가 독특하게 많아서가 35.6%였다. 구입 장소로는 대형할인마트가 63.0%, 수입과자 전문점이 39.5%로 나타났다. 수입과자 구입 시 고려사항으로는 제품의 맛이 78.5%, 가격이 78.3%였고, 제조국가가 41.7%, 포장된 양이 35.5% 순이었다. 국산 과자에 대한 불만과 수입과자 판매점에 대한 접근성의 용이성, 해외여행의 증가로 수입과자를 접할 기회가 많아질 것으로 예상된다. 그러므로 본 연구에서는 과자제품에 대한 소비자들의 인식을 비교 분석하여, 소비자들의 선택을 받기 위해 제고해야 할 전략의 방향을 수립하기 위한 자료를 기업에게 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

과자를 즐겨먹는 10대 이상의 소비자를 대상으로 2014년 10월 27일에서부터 31일까지 총 5일간 설문조사를 실시하였다. 최종분석 자료로 총 100부를 사용하였고, PASW 18.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석 및 T-test를 실시하였다.

2. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 여성이 69%, 남성이 31%로 나타나 2/3 가량이 여성임을 알 수 있다. 연령대는 20대가 61%로 가장 많았으며, 다음이 10대 21%, 30대 이상이 18%였다. 월평균 과자 구입 비용은 5만원 미만이 74%로 가장 많았고, 5~10만원 미만이 19%, 10만원 이상이 7%의 순으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of the subjects

구분	구분		
	남성	n	%
성별	남성	31	31.0
	여성	69	69.0
연령	10대	21	21.0
	20대	61	61.0
	30대 이상	18	18.0
월평균 과자구입비용	5만원 미만	74	74.0
	5~10만원 미만	19	19.0
용	10만원 이상	7	7.0

III. 연구결과

첫째, 국산과자와 수입과자에 대한 소비자들의 평가를 비교분석한 결과, 맛, 품질과 디자인에서는 $p < .05$ 수준에서, 양과 가격에서는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 의미있는 차이가 나타났다. 맛에서는 수입과자보다 국산과자에 더 만족한다고 평가를 하고 있지만, 양, 품질, 가격 및 디자인에서는 국산과자보다 수입과자에 더 만족하는 것으로 나타났다.

Table 2. Confectionery Category Analysis

	국산과자		수입과자		t값
	m	SD	m	SD	
맛	3.81	.76	3.57	.80	2.339*
양	1.76	.78	3.81	.78	-17.072***
품질	3.02	.74	3.26	.75	-2.142*
가격	1.99	.84	3.60	.85	-12.014***
디자인	3.09	.79	3.31	.69	-2.058*

* $p < .05$ *** $p < .001$

둘째, 성별과 연령에 따른 국산과자에 대한 만족도를 살펴본 결과, 연령만이 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 의미있는 차이가 나타났다. 10대가 국산과자에 대한 만족도가 가장 높았고, 다음이 30대 이상이었다. 상대적으로 20대의 국산과자에 대한 만족도가 가장 낮았다.

Table 3. Domestic confectionery satisfaction

		국산과자			t값/F비
		m	SD		
성별	남성	13.00	2.28	1.731	
	여성	13.97	2.27		
연령	10대	15.19	b	2.50	
	20대	13.02	a	2.67	
	30대 이상	14.11	ab	1.68	

** $p < .01$, 알파벳은 scheffe test 결과임

셋째, 성별과 연령에 따른 수입과자에 대한 만족도를 살펴본 결과, 연령만이 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 의미있는 차이가 나타났다. 10대의 수입과자에 대한 만족도가 가장 높았고, 다음이 20대였으며, 30대 이상의 연령대에서는 수입과자에 대한 만족도가 가장 낮은 것을 알 수 있다.

Table 4. Satisfaction imported sweets

		수입과자			t값/F비
		m	SD		
성별	남성	17.58	2.71	-.069	
	여성	17.54	3.09		
연령	10대	18.95	b	2.99	
	20대	17.64	b	2.65	
	30대 이상	15.61	a	3.07	

** $p < .01$, 알파벳은 scheffe test 결과임

IV. 결론

국산과자와 수입과자에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 결과 첫째, 국산과자는 맛에서만 비교우위를 가질 뿐 양, 품질, 가격 및 디자인에서는 수입과자에 비해 만족도가 낮아 경쟁력이 떨어진다고 볼 수 있다. 한국인의 입맛에 적합한 과자의 맛을 계속 유지하는 것도 중요하지만, 수입과자에 비해 양이 적고, 품질이 떨어지고, 가격도 비싸고, 과대포장이 심하다는 부정적인 이미지에서 벗어나는 것이 더 중요할 것이다. 둘째, 과자제품에 대한 10대들의 만족도는 가장 높았지만, 국산과자의 경우 두 번째 소비층인 20대의 만족도는 가장 낮게 나타났다. 차후에는 이들의 선택을 받기 위한 노력이 필요하다. 더불어 자녀의 간식으로 과자 구입의 선택권을 쥐고 있을 30대 이상 소비자의 선택을 받을 수 있도록 건강과 가격 대비 효율을 고려한 제품의 생산에도 주력해야 할 것으로 보인다.

References

- [1] YTN, 'Domestic confectionery complaint?'... Cookies income ratio increasing year by year, Dec. 2014.
- [2] Embrain Trend Monitor, U & A research-related income to buy sweets, Research Reports, No. 8, pp. 64-119, 2014.