

소비자의 신선편이식품에 대한 수요와 요구

김 건 희

덕성여자대학교 식품영양학과

I. 서 론

최근 들어 과실 및 채소류의 건강 및 기능성에 대한 기대와 함께 신선·고품질 농산품에 대한 소비자의 선호도가 급격히 높아지고 있다. 이러한 변화로 예전에는 칼로리 및 영양소의 적당한 공급을 중요시했으나 지금 소비자들은 건강지향성과 이용의 편의성을 강조하고, 식품소재별로는 과실 및 채소류의 비중이 점차 증대되고 있으며, 신선한 식품에 대한 수요가 급신장 하고 있다. 또한 식품산업에서 그 규모가 날로 확장되고 있는 단체급식업체는 비용, 노동력, 위생적인 이유로 박피, 제핵, 절단, 세척 등의 최소한의 가공 공정을 거쳐 완성된 편이식 과실 및 채소류를 구입하고자 하는 경향이 급증하고 있다. 이에 따라 신선하고 위생적이며 편의성이 강조되는 제품이 관심을 받고 있는데 이러한 소비자의 요구는 여성의 사회 진출, 맞벌이 부부의 증가 등과 높은 상관관계가 있는 것으로 사료된다. 또한, 음식물 쓰레기 문제 해결에도 도움이 될 수 있으며 기본 처리 후 유통되므로 노동 인력에 대한 비용도 절감할 수 있다. 이러한 시대적 특성을 반영하여 신선편이 식품화된 과실 및 채소류(fresh-cut fruits and vegetables)가 등장하게 되었으며, 이는 소비자들 요구 및 농산 식품의 고부가치성을 부여하는 미래형

식품 산업으로써 소비자들의 수요가 증가되고 있는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 신선편이 농산 식품에 대한 소비자 인식 및 소비현황을 조사함으로써 이를 바탕으로 신선편이 농산 식품의 발전방향을 확립하기 위한 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 조 사 방 법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 20대부터 60대까지의 성인남녀를 대상으로 조사를 하였다. 설문조사는 2005년 6월1일부터 6월15일까지 실시하였고 설문지는 총 1000부를 배부하여 이 중 879부(87.9%)가 회수되었다.

2. 조사내용 및 방법

조사대상자의 일반사항으로 연령, 교육수준, 가족수, 주거환경, 가족구성, 직업, 월 평균수입 등을 알아보았고, 과채류의 구입에 관한 사항으로 구입장소, 구입빈도를 조사하였다. 신선편이 농산식품에 관한 사항으로는 구입경험 여부와 구입하게 된 동기, 구입하는 형태를 조사하였고 적정 가격수준과 신선편이 농산식품의 고려사항 등을 조사하였다.

3. 자료분석방법

본 연구 결과의 통계분석은 SPSS(ver 12.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항은 단순빈도 및 백분율로 나타냈으며 각 문항의 인구통계적 변인과 상관성은 Chi-square로 그 유의성을 검증하였다. 구매시 고려사항 및 구입동기는 백분율에 따라 순위 자료로 분석하였으며 그 외 문항은 단순빈도 및 백분율로 나타내었다.

III. 결 과

1. 조사대상자의 일반사항

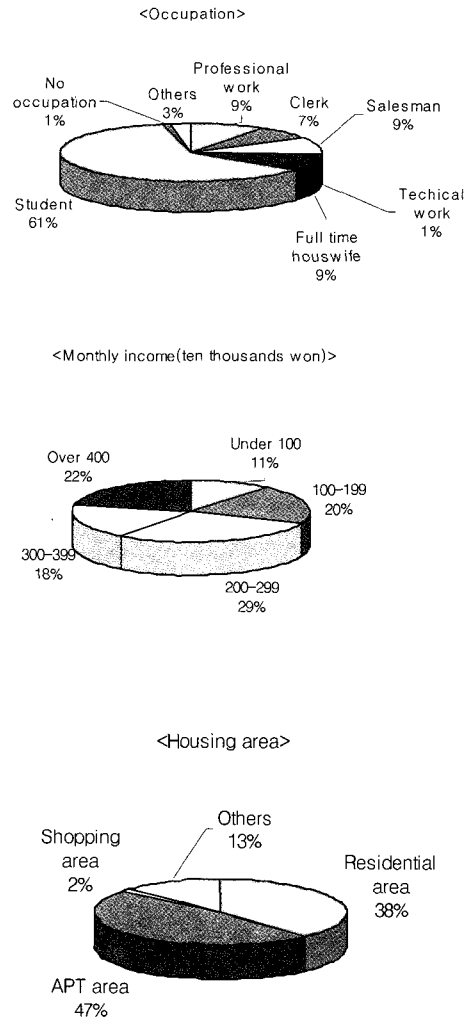
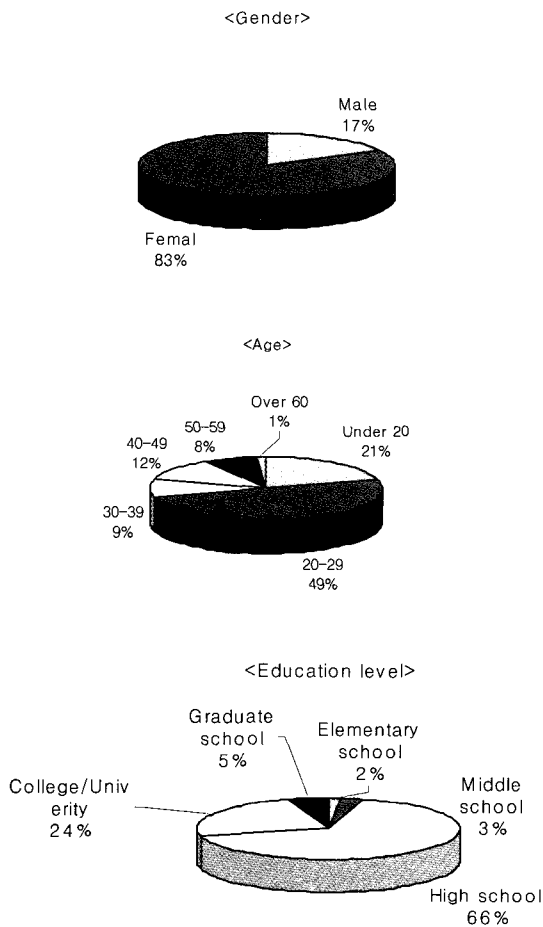


Fig.1. General characteristics of subjects.

Table 1. Shopper's eating habits

	%				
	every day	3+times weekly	1-2times weekly	3+times monthly	3-times monthly
Eat home/cooked meals at home	49.4	27.4	15.8	3.1	4.3
Dine out at full-service restaurants	15.2	26.7	26.8	6.8	24.5
Delivery	2.3	8.2	24.7	13.9	50.9
Take out	4.5	12.8	29.1	13	40.7
Other	32.6	16.3	16.3	13	21.7

2. 과실 및 채소류의 구입

Table 2. Place of purchased fruits and vegetables

Demographic characteristics	% (N)						Total	
	Traditional market	Local market	Department store	Large size discount store	Others	Missing value		
Age								
Under 20	2.8(5)	40.4(72)	1.1(2)	61.7(111)	0.0(0)	1.1(2)	100.0(180)	
20-29	5.9(26)	31.6(138)	2.7(12)	59.5(260)	1.4(6)	1.6(7)	100.0(437)	
30-39	12.8(10)	19.2(15)	6.4(5)	64.1(50)	1.3(1)	3.8(3)	100.0(78)	X ² =136.616 df=30
40-49	25.2(26)	15.5(16)	1.9(2)	68.9(71)	2.9(3)	0.0(0)	100.0(103)	
50-59	32.8(22)	26.9(18)	7.5(5)	50.7(34)	3.0(2)	3.0(2)	100.0(67)	p<0.01
Over 60	41.7(5)	8.3(1)	0.0(0)	41.7(5)	8.3(1)	0.0(0)	100.0(12)	
Missing value	50.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	50.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(2)	
Housing area								
Residential area	15.8(53)	31.5(106)	1.5(5)	54.2(182)	1.2(4)	1.8(6)	100.0(336)	
APT area	8.0(33)	22.0(91)	4.1(17)	70.2(290)	1.5(6)	1.2(5)	100.0(413)	X ² =129.570 df=20
Shopping area	38.5(5)	30.8(4)	15.4(2)	38.5(5)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(13)	
Others	2.7(3)	50.5(56)	1.8(2)	48.2(54)	2.7(3)	0.9(1)	100.0(112)	p<0.01
Missing value	20.0(1)	60.0(3)	0.0(0)	20.0(1)	0.0(0)	40.0(2)	100.0(5)	
Total	10.8(95)	29.6(260)	3.0(26)	60.5(532)	1.5(13)	1.6(14)	100.0(879)	

Table 3. Frequency of purchased fruits and vegetables

Demographic characteristics	% (N)					Missing value	Total	
	Never	1/week	2-3/week	every day	Others			
Size of Family								
1	5.4(20)	52.3(193)	23.0(85)	3.3(12)	14.9(55)	1.1(4)	100.0(369)	X ² =98.276 df=15
2-3	12.0(58)	42.1(204)	32.9(159)	6.6(32)	4.8(23)	1.7(8)	100.0(484)	
Over4	12.5(3)	33.3(8)	33.3(8)	20.8(5)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(24)	p<0.01
Missing value	0.0(0)	0.0(0)	50.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	50.0(1)	100.0(2)	
Occupation								
Professional worker	5.0(4)	63.8(51)	22.5(18)	2.5(2)	6.3(5)	0.0(0)	100.0(80)	
Administrator	9.1(1)	36.4(4)	36.4(4)	0.0(0)	9.1(1)	9.1(1)	100.0(11)	
Clerk	5.9(3)	56.9(29)	19.6(10)	2.0(1)	15.7(8)	0.0(0)	100.0(51)	
Salesmen	0.0(0)	40.0(8)	50.0(10)	10.0(2)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(20)	
Service worker	11.7(7)	43.3(26)	26.7(16)	10.0(6)	6.7(4)	1.7(1)	100.0(60)	
Farmers and fishermen	0.0(0)	0.0(0)	100.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(1)	X ² =129.677 df=55
Producer	0.0(0)	25.0(1)	75.0(3)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	100.0(4)	
Full time housewife	1.2(1)	32.9(27)	54.9(45)	8.5(7)	0.0(0)	2.4(2)	100.0(82)	p<0.01
Student	11.4(61)	46.3(247)	25.7(137)	4.5(24)	10.9(58)	1.3(7)	100.0(534)	
No occupation	11.1(1)	22.2(2)	33.3(3)	22.2(2)	0.0(0)	11.1(1)	100.0(9)	
Other	13.0(3)	39.1(9)	17.4(4)	21.7(5)	8.7(2)	0.0(0)	100.0(23)	
Missing value	0.0(0)	25.0(1)	50.0(2)	0.0(0)	0.0(0)	25.0(1)	100.0(4)	
Total	9.2(81)	46.1(405)	28.8(253)	5.6(49)	8.9(78)	1.5(13)	100.0(879)	

3. 신선편이 식품화된 과채류의 이용

Table 4. Purchasing experience of fresh-cut fruits and vegetables

Demographic characteristics	% (N)			TOTAL
	YES	NO	Missing value	
Age				
Under 20	58.3(105)	40.6(73)	1.1(2)	100.0(180)
20-29	61.6(269)	38.0(166)	0.5(2)	100.0(437)
30-39	67.9(53)	30.8(24)	1.3(1)	100.0(78)
40-49	68.0(70)	32.0(33)	0.0(0)	100.0(103)
50-59	56.7(38)	41.8(28)	1.5(1)	100.0(67)
Over 60	41.7(5)	58.3(7)	0.0(0)	100.0(12)
Missing value	50.0(1)	50.0(1)	0.0(0)	100.0(2)
Education level				
Elementary school	53.8(7)	46.2(6)	0.0(0)	100.0(13)
Middle school	60.9(14)	39.1(9)	0.0(0)	100.0(23)
High school	59.7(346)	39.5(229)	0.9(5)	100.0(580)
College/Univerity	66.8(139)	33.2(69)	0.0(0)	100.0(208)
Graduate school	70.5(31)	29.5(13)	0.0(0)	100.0(44)
Missing value	36.4(4)	54.5(6)	9.1(1)	100.0(11)
Total	61.5(541)	37.8(332)	0.7(6)	100.0(879)

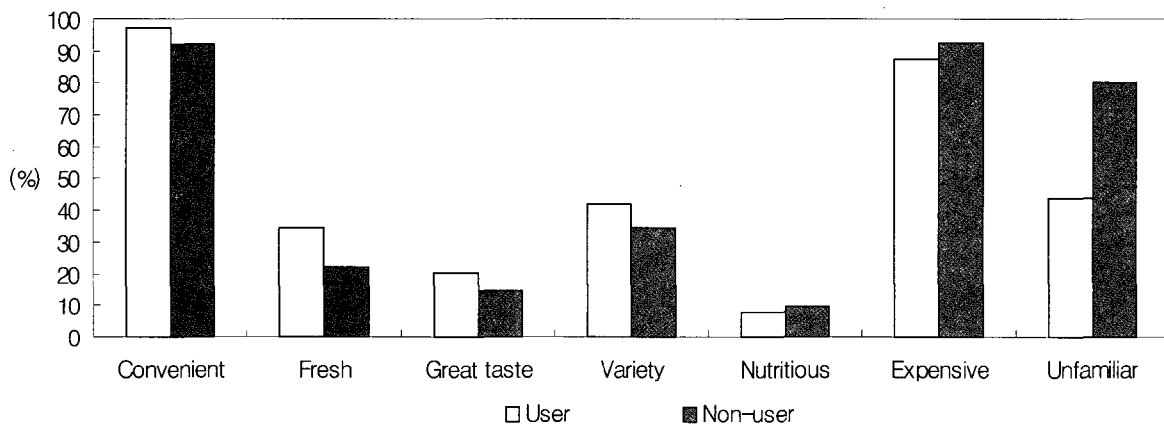


Fig. 2. User vs non-user perceptions about fresh-cut fruits and vegetables.

Table 5. Motivation of purchased or unpurchased fresh-cut fruits and vegetables

No.	Motivation of purchasing	N	%	Motivation of unpurchasing	N	%
1	Saving cooking time	219	40.9	Expencesive	96	29.6
2	Proper amount	196	36.2	Other	65	20.2
3	Sanitary package	61	11.3	Not fresh	57	17.6
4	Good quality	28	5.2	Unsanitary	51	15.7
5	Other	23	4.3	Small amount	28	8.6
6	Inexpensiveness	9	1.7	Less nutritious	27	8.3
Total		536	100.0		324	100.0

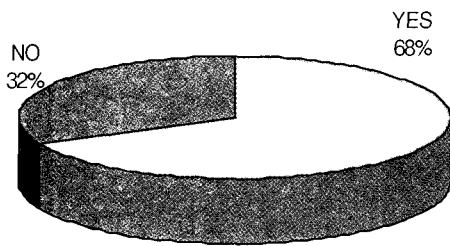


Fig. 3. Intention to purchase for non-user of fresh-cut fruits and vegetables in the near future for consumers.

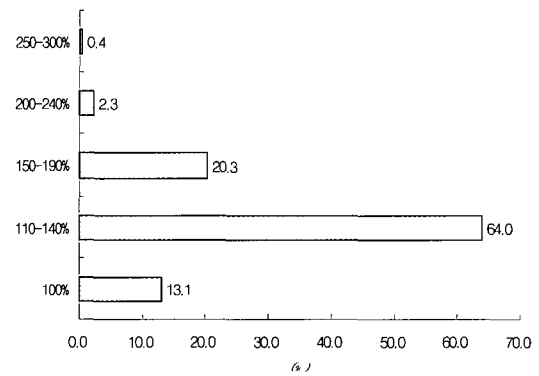


Fig. 4. Proper price of fresh-cut fruits and vegetables.

Table 6. Type of purchased fresh-cut fruits and vegetables

No.	Type	N	%
1	Fruits and vegetables, cut as a need	274	34.0
2	Fruits and vegetables, washed	175	21.7
3	Fruits and vegetables, peeled off	173	21.5
4	Sliced fruits and vegetables in one dish as a use	144	17.9
5	Vegetables, boiled	40	5.0
Total		806	100.0

4. 신선편이 농산식품의 발전방향

Table 7. Factors of consideration when fresh-cut fruits and vegetables are processed or marketed

No.	Consumer demands minimally processed products
1	Fresh
2	Sanitary package
3	Inexpensiveness
4	Good quality
5	Nutritious
6	Convenient
7	Place of origin
8	Good appearance
9	Brand
10	Other

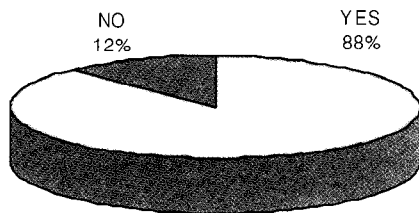


Fig. 5. Intention to purchase of fresh-cut fruits and vegetables continuously for consumers.

IV. 요약

신선편이 농산식품에 대한 소비자 조사에 대한 요약은 다음과 같다.

1. 과일 및 채소류의 구입 장소는 대형할인마트가 60.5%로 가장 많으며 연령이 감소할수록 대형할인마트에서의 구입 빈도가 높았다.
2. 과일과 채소류의 구입 빈도는 전업주부 보다는 직장인의 구입 빈도가 높았다.
3. 신선편이 농산식품을 구입하게 된 동기는 조리 시간 단축, 적정량 구입이 가장 많은 것으로 나타났으며, 구입하지 않은 이유로는 비싼 가격과 신선해 보이지 않기 때문으로 대답하였으나 향후 구입 의향에 대해서는 68.1%가 긍정적인 반응을 나타내었다.
5. 신선편이 농산식품의 구입경험은 62%로 식품 소비층인 30-40대, 고학력일수록 더 많이 구입한 것을 알 수 있었다. 또한 구입경험이 있는 사람은 편리성, 신선함, 맛, 다양성 등의 긍정적인 반응을 보였으나 구입경험이 없는 사람은 익숙하지 않거나 비싸다고 생각하는 것으로 나타났다.
6. 신선편이 농산식품의 구매 형태는 필요한양만큼 절단된 형태를 선호 하였다.
7. 신선편이 농산식품의 적정가격 수준은 신선 과일 및 채소 가격의 110-140%를 가장 많이 선택했다
8. 신선편이 농산식품의 구매 고려 품질요인으로 신선함, 위생, 외관 등의 순 이였고 이들을 개선한다면 지속적으로 구매하겠다고 대답한 사람이 87.7%로 조사되었다.