

사과가공품의 인지도 및 중요도-만족도 분석

허 무 열*

공주대학교 산업과학대학 산업유통학과

Recognition and Importance-Satisfaction of Apple Processed Products

Mooyul Huh*

Department of Marketing Channel Management, Kongju National University

Abstract

The purpose of this study was to analyze consumer recognition, perceived importance, and satisfaction to create a new apple processed product and to promote its consumption. Data were collected from 527 men and women living throughout Korea through a self-administrated questionnaire. Frequencies, one-way analysis of variance, and Duncan's multiple range were conducted using SPSS v. 17.0 software. Recognition of juice and drinks, milk and dairy products, apple jam, and seasoning was high, while that of the other products was low. Consumer perceived importance of products was higher than consumer satisfaction of products. Quality preservation attributes were sanitation, taste, flavor, place of origin, and convenience of purchase. Attributes for improved consumer post-purchase satisfaction after purchasing were content of apple, quality of apple, price, and certificate of quality. The attributes of content of apple and certificate of quality were statistically different by consumer age.

Key Words: recognition, importance, satisfaction, attributes

1. 서 론

과일은 소득수준 향상에 따른 기호식품 수요증가와 건강 식품에 대한 관심확대로 가정내에서 소비가 가장 빠르게 증가한 식품류이다. 출하시기의 조절, 수입과일이 급증함에 따라 소비자들은 다양한 과일을 즐기고 있으며, 친환경 제품에 대한 관심도 크게 증가하여 저농약 제품을 중심으로 소비가 확대되고 있다. 농민들은 농산물시장 개방에 따라 사과가 유망작물로 인식되면서 재배면적과 생산량을 증가하고 있으나 사과의 수요는 감소하고 있으며, 열대과일의 수입 및 소비가 확대되는 상황에서 사과 산업이 어려움을 겪고 있다 (Kim 2007). 따라서 사과 산업의 활성화를 위해 사과를 이용한 다양한 가공식품의 개발이 절실하나 국내 사과가공품의 생산비율은 매우 낮은 실정이다. 미국은 생식용이 36%에 불과하고 주스의 비중은 48%를 차지하는 반면, 한국이나 일본은 생식용이 90%를 차지하여 사과 가공품 생산 비율이 매우 낮다(Choi 2004). 또한 사과 가공품의 경우 주스 및 음료가 전체의 90%이상 차지하고 있으므로 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 사과가공품의 개발이 시급하다. 이러한 다양한 사과가공품을 개발하기 위해서는 소비자가 구매 시 중요하게 평가하는 특성을 파악하여 충족시킬

필요가 있다.

사과 가공품 구매 속성을 파악하기 위한 선행연구(Cho & Kim 2006; Kim 등 2006)에서 소비자는 매실가공품의 “맛과 향”을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 “기능성이 뛰어나서”, “영양이 풍부해서” 등의 순서 인 것으로 발표하였다. 또한 30-40대는 매실의 독특한 맛과 향, 50대 연령층에서는 매실의 기능성 및 질병치료 등의 이유로 선호하는 것으로 분석되었다. 이는 연령대별 매실가공식품의 구매동기가 다를 수 있다. 매실가공식품을 구입 할 때 소비자들이 우선적으로 고려하는 제품의 속성으로 30대 연령에서는 제품 전체의 맛, 50대 연령에서는 매실함량 및 국내산 매실사용 여부를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 사과 이용 제품에 대한 연구에서 소비자들은 제품의 구매 시 고려되는 요인으로 사과의 첨가량, 제품의 맛과 향, 제품의 유통기간, 과육의 크기와 질감, 제품의 색깔 및 포장용기 등으로 파악되었다. 사과 첨가량, 제품의 맛과 향 요인에서도 연령층에 따라서 사과 제품 구매 시 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Hur 2008). 매실가공식품을 좋아하는 이유는 건강에 좋아서, 맛, 피로회복효과, 복통완화 효과 등의 요인이었으며, 또한 연령 및 학력이 높을수록 건강에 좋은 이유였고, 낮을수록 맛의 기호성 때문에 매실가공식품을 선호하는 것

*Corresponding author: Mooyul Huh, Department of Marketing Channel Management, Kongju National University, 1 Daehoe-ri, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungnam 340-702, Korea Tel: 82-41-330-1422 Fax: 82-41-330-1429 E-mail: hmyag@kongju.ac.kr

으로 분석되었다(Kim 2006). 소비자가 제품을 구매함으로써 얻는 효용은 제품이 보유하는 속성들에 의해 결정되므로, 개별 속성에 대해서 소비자가 어떻게 평가하고 있는지를 분석하는 것이 중요하다. 그러므로 다양한 요소들이 소비자들의 사과가공품 구매 결정에 관여되어지고 있다. 그러나 이러한 다양한 영향요소들이 존재하는 상황에서 이들 모든 요소를 동시에 개선하려고 시도하는 것은 금전적으로나 시간적으로 매우 비효율적일 수 있다. 이처럼 많은 요소들이 사과가공품 구매결정에 관여되는 상황에서 어느 요소부터 개선의 노력을 투자할 것인지 그 우선순위를 결정할 필요가 있다.

중요도-성취도분석(IPA: Importance-Performance Analysis)은 마케팅 분야에서 제공하는 상품 서비스 품질의 객관적 평가와 효과적 마케팅 전략의 확립을 목적으로 Martilla & James(1977)에 의해 처음 개발되었다. IPA는 소비자의 만족도를 측정하기 위해 제품구매 시에 중요하게 고려되는 각 속성에 대한 중요도와 구매 후 인지하는 성취도를 평가하여, 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교·평가하는 기법이다. 먼저 중요도와 성취도의 실행 격차를 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여하며, 중심점을 기준으로 각 속성의 관리방안을 파악할 수 있다. 높은 중요도와 높은 성취도로 평가된 영역(유지: Keep Up The Good Work)은 현재의 상태를 계속 유지해 나가는 것이 바람직하고, 높은 중요도와 낮은 성취도로 평가된 영역(집중: Concentrate Here)은 성취도 개선에 집중해야 된다는 것을 의미한다. 성취도와 중요도가 모두 낮은 것으로 평가된 영역(저순위: Low Priority)은 현재 이상의 노력투입은 불필요함을 의미하며, 낮은 중요도에 비해 높은 성취도로 평가된 영역(과잉: Possible Overkill)은 자원이 과도하게 투자되어 낭비되고 있는 것을 의미한다. 또한 중요도와 성취도(IP)매트릭스의 중심점은 평가요소가 어떤 영역에 포함되는지를 구분하는 중요한 결정요소이다. 중심점의 결정값으로는 전체 평균값, 표준편차, 척도의 중앙값, 임의적 방법 등이 제시되고 있으나 대부분의 연구에서는 각 항목의 평가에 대해서 중요도 항목의 전체평균값과 성취도 항목의 전체평균값으로 중심점을 적용하고 있다(Han 등 2008). Kim 등(2007)은 과일 및 농산물에 IPA기법을 적용하여 친환경농산물 구매결정요소를 파악한 바 있다.

생산자의 제품 개발 및 마케팅 방향에 유용한 정보를 제공하며, 보다 효율적인 사과 가공품 정책을 수립하기 위하여 소비자들의 사과 가공품 구매 전(前), 중요 고려 속성에 대한 중요도와 구매 후 인지하는 제품 속성에 대한 만족도에 대한 평가가 필요하다. 본 연구는 사과 가공제품에 대한 소비자의 인식도, 중요도-성취도 분석을 실시하여 소비자 중심적 제품 개발 및 마케팅 전략을 위한 기초자료로 사용하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 목표를 달성하기 위하여 일반 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2008년 6월과 7월에 실시하였으며, 전국에 거주하는 650명에게 설문지를 배부하였다. 설문 방법은 조사 대상자가 직접기입하게 하는 방법으로 실시하였으며, 총 558부를 회수 하였으나, 이 중 무응답이 많거나 불성실한 자료를 제외한 총 527부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사방법은 설문지법을 사용하였으며, 본 연구에 사용된 설문 내용은 사과 가공품에 대한 인지도와 사과가공품의 속성에 대한 중요도 및 만족도, 인구통계적 항목으로 구성하였다. 사과가공품의 인지도 문항은 선행연구(Youn & Kim 1999; Choi & Lee 2005; Kim 2006; Oh 2007; Hur 2008; Kim 2008)를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 11개의 사과가공품종류에 대한 문항을 수정·작성하였으며, “알고 있음”, “모름”의 2점 척도를 사용하였다. 사과 가공품 구매 시 고려하는 주요 속성에 대한 문항은 선행연구(Choi & Lee 2005; Cho & Kim 2006; Kim 2006; Kim 등 2006; Kim 등 2007; Hur 2008)를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·작성하였다. 문항으로는 사과 함유량, 맛, 사과 원산지, 포장 디자인, 제조업체(브랜드), 제품의 다양성, 위생 상태, 사과 원료의 품질수준, 가격 수준, 포장상태, 기능성 함유, 제품의 품질인증표시, 구매의 용이성 등 13개 문항을 개발하였다. 중요도와 만족도 각각 13개 항목을 5점 Likert척도를 이용하여 중요도 항목은 1점=매우 중요하지 않음, 3점=보통, 5점=매우 중요하다고 측정하였다. 만족도 항목은 1점=매우 만족하지 않다, 3점=보통, 5점=매우 만족하다고 구성하였다.

3. 통계처리 및 분석

조사자료는 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용하여 통계처리 및 분석하였다. 자료는 문항에 따라 빈도, 평균, 백분율을 구하였다. 또한 중요 속성에 집단 간 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 결과 유의한 차이를 보인 경우, 어느 집단 간에 유의한 차이가 있는지를 검정하고자 Duncan's multiple range를 적용하여 사후검정을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반 사항

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 조사대상자

<Table 1> General characteristics of the respondents

Characteristics		N(%)	Characteristics		N(%)
Sex	Female	405(76.85)	House	Apartment	360(68.31)
	Male	122(23.15)		Houses	93(17.65)
Age	20-29	147(27.89)		Row houses	54(10.25)
	30-39	133(25.24)		etc.	20(3.80)
	40-49	144(27.32)	Monthly income (10,000 won)	≤100	16(3.04)
	50-59	86(16.32)		100-199	31(5.88)
	≥60	17(3.23)		200-299	109(20.68)
Region	Capital area	162(30.74)		300-399	143(27.13)
	Metropolitan area	98(18.60)		400-499	117(22.20)
	Small · medium city	267(50.66)	≥500	111(21.06)	
Education level	High school	139(26.38)	Family size	≤2	89(16.51)
	Undergraduate	151(28.65)		3	138(26.19)
	Graduated university	213(40.42)		4	238(45.16)
	Graduate school	24(4.55)		≥5	62(11.76)

의 성별분포는 여성(77%)이 사과 가공품의 주된 구매 대상임이 반영되었고, 연령별로는 40대와 20대가 각각(28%), 30대(25%), 50대(16%), 60대(3%)순으로 분포되었다. 조사 대상자의 거주지역은 중소도시가 50.66%, 서울 및 경기도의 수도권이 30.74%, 광역도시가 18.60%였으며, 학력수준은 대학교 졸업이 40.42%, 대학재학이 28.65%, 고졸이 26.38%로 조사되었다. 또한 가구의 월 평균소득은 응답자의 70%가 200~400만원대이며, 500만원 이상도 21.06%로 나타났다.

2. 사과 가공품 인지도 분석

사과가공품에 대한 소비자들의 인지도 분석결과 소비자들은 주스 및 음료, 사과 이용 우유제품, 사과 잼, 조미료 제품에 대하여 상대적으로 인지도가 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 사과 가공품 중 주스 및 음료, 사과 우유제품(사과맛 요구르트, 요플레), 조미료(사과식초, 드레싱, 샐러드 소스) 등에 대하여 인지도가 높은 것으로 분석되었다<Table 2>. 사과 이용음식에 대한 기호도의 선행연구에서도 사과주스, 사과잼, 사과식초의 기호도가 보통이상으로 나타나 본 연구의 결과와도 일치한다(Choi & Lee 2005). 사과 가공품에 대한 소비자들의 인지도는 몇몇 제품 유형에 한정되어 다양한 제품에 대하여 인지도 확산을 위한 전략이 필요하다. 특히 사과이용 된장, 사과간장, 사과고추장 등의 장류, 사과를 첨가한 국수, 칼국수 등 면류의 인지도는 매우 낮은 것으로 파악되었으며, 다양한 제품의 개발을 통하여 소비자의 인지도를 향상시킬 필요가 있다. 즉 사과음료, 조미료, 유제품 등은 다양한 제품이 개발되어 소비자의 인지도가 높으므로 인지도를 향상시키기 위해서는 제품개발이 우선되어야 할 것이다.

<Table 2> Recognition of the apple products

Products type	Know(%)	Unknow(%)
Apple wine	180 (34.16)	347 (65.84)
Juice & drinks	507 (96.20)	20 (3.80)
Milk & dairy products	418 (79.32)	109 (20.68)
Apple jam	458 (86.91)	69 (13.09)
Traditional Korean sweets	119 (22.58)	408 (77.42)
Dried/frozen products	148 (28.08)	379 (71.92)
Bread & sweets	263 (49.91)	264 (50.09)
Side dishes	119 (22.58)	408 (77.42)
Seasoning (vinegar, dressing)	459 (87.10)	68 (12.90)
Apple sauce	87 (16.51)	440 (83.49)
Apple noodle	35 (6.64)	492 (93.36)

3. 사과 가공품에 대한 IP분석

사과가공품에 대한 구매 시 중요하게 고려하는 중요도와 구매 후 소비자의 만족도에 대한 평균값을 산출하여 분석하였다. <Table 3>에서처럼, 13개 항목에 대한 전체 중요도는 3.810(범위: 3.23-4.319), 만족도는 3.06(범위: 2.833-3.268)으로 나타나 전반적으로 중요도는 높은 반면, 만족도는 그다지 높지 않거나 낮은 것으로 분석되었다. 사과 가공품 구매에서 소비자들이 중요하게 평가하는 속성으로는 사과 함유량(4.10), 맛과 향(4.24), 원재료의 원산지(4.02), 위생상태(4.32), 사과 원료의 품질(4.18) 속성으로 나타났다. 과일의 함유량, 맛과 향, 재료의 품질을 중요하게 고려하는 선행연구와 일치하는 결과를 보인다(Kim 등 2006; Kim 등 2007; Hur 2008). 사과 가공품에 대한 소비자들의 제품 구매 행동에 의한 만족도는 구매의 편리성(3.27), 사과 원산지(3.23), 제품의 맛과 향(3.20), 위생(3.17)의 순서로 파악되었다.

중요도-만족도분석 매트릭스 <Figure 1>에서 위생, 맛과

<Table 3> Importance and satisfaction ratings of the apple products

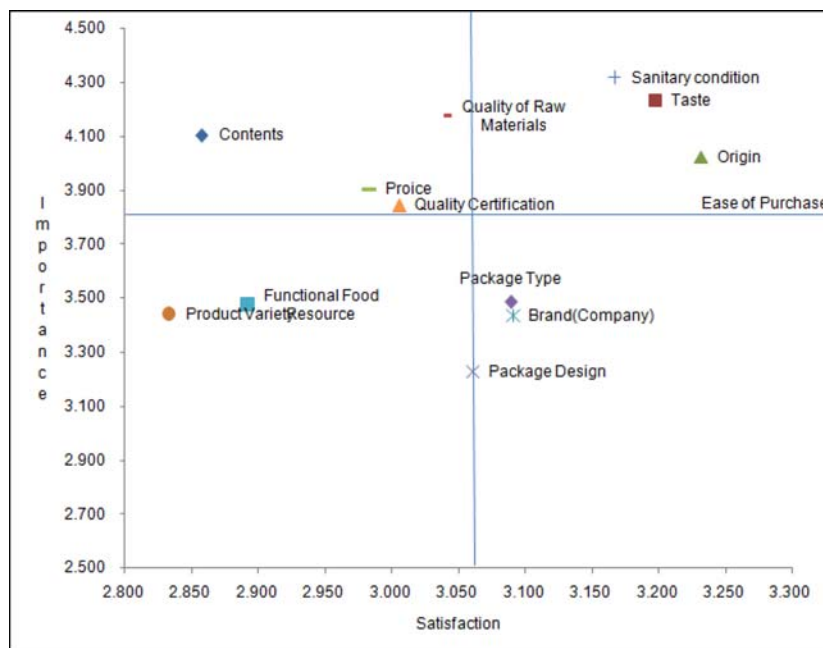
Attribute	Mean importance rating (SD)	Mean satisfaction rating (SD)
Contents	4.10 (0.78)	2.86 (0.73)
Taste	4.24 (0.65)	3.20 (0.71)
Origin	4.02 (0.86)	3.23 (0.76)
Package design	3.23 (0.75)	3.06 (0.62)
Brand (company)	3.44 (0.80)	3.09 (0.62)
Product variety	3.44 (0.82)	2.83 (0.73)
Sanitary condition	4.32 (0.74)	3.17 (0.70)
Quality of raw materials	4.18 (0.83)	3.04 (0.75)
Price	3.90 (0.75)	2.98 (0.70)
Package type	3.49 (0.77)	3.09 (0.65)
Functional food resource	3.48 (0.88)	2.89 (0.67)
Quality certification	3.84 (0.85)	3.00 (0.74)
Ease of purchase	3.85 (0.78)	3.27 (0.75)
Total mean	3.81	3.06

향기, 원산지, 구매편리 속성은 시장에서 소비자가 제품 특성에 대하여 중요도와 만족도가 모두 높은 것으로 평가되어, 이들 속성은 계속적으로 유지되어야 할 것으로 분석되었다. 사과함유량, 사과원료 품질, 가격, 품질인증 등의 속성은 중요도는 높으나 만족도가 상대적으로 낮아 만족도 향상을 위한 집중적인 개선이 필요한 것으로 나타났다. 중요도와 성취도가 모두 낮은 ‘저우선순위’ 항목은 제품의 다양성, 원재료의 기능성의 속성으로 분석되었다. 중요도는 낮은 반면 만족도는 높은 속성은 포장상태, 제품브랜드, 제품포장, 디자인 속성으로 파악되었다. 이러한 분석결과 제품구입 시 소비자들은 제품의 브랜드, 포장, 다양성 등의 외형적 속성보다는 맛, 원산지, 사과함유량, 원료 품질 등의 제품의 내부적 속성을 더 고려하는 것으로 알 수 있다. 이

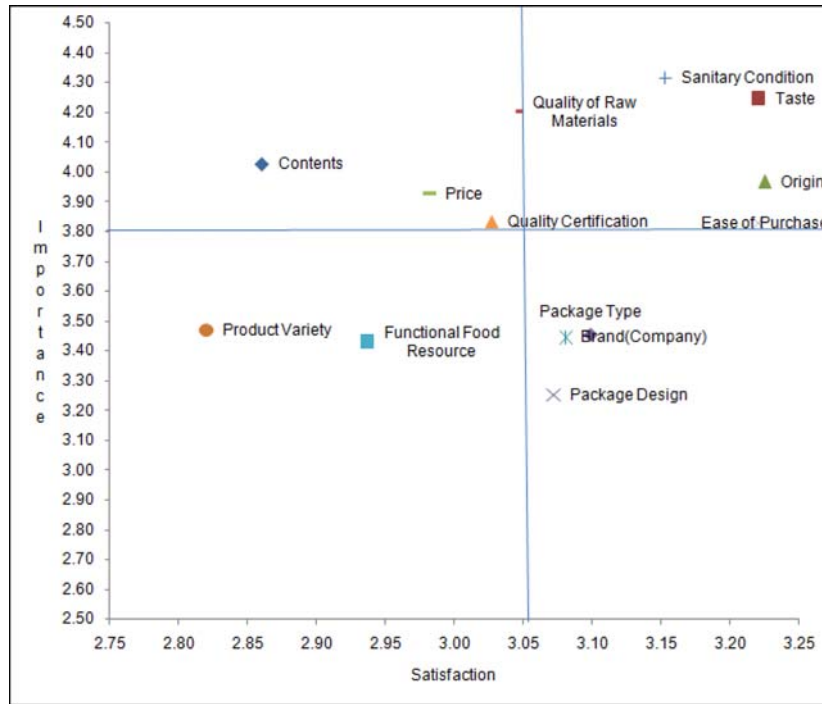
는 소비자들이 사과가공품 구입 시 제품의 안전성 및 신뢰성에 더 높은 비중을 두고 있다는 것을 시사하고 있다.

소비자들이 제1 순위로 구매하고자 하는 제품으로는 주스 및 음료, 우유 및 유(乳)제품류, 조미료 제품류였으며, 이들 각 제품에 대하여 중요도-만족도 분석을 수행하였다. <Figure 2>에서 주스 및 음료에 대한 중요도(3.800)와 만족도(3.057)는 모두 보통 이상의 수준으로 조사되었다. 위생상태, 재료의 원산지, 맛, 구매의 용이성 속성이 만족도와 중요도 모두 높은 영역으로 현재의 품질수준을 유지할 필요가 있음을 의미한다. 또한 중요도는 높으나 만족도가 낮아 가장 우선적으로 개선해야 하는 속성으로는 사과 함유량, 가격수준, 품질인증, 재료의 품질수준 속성으로 조사되었다.

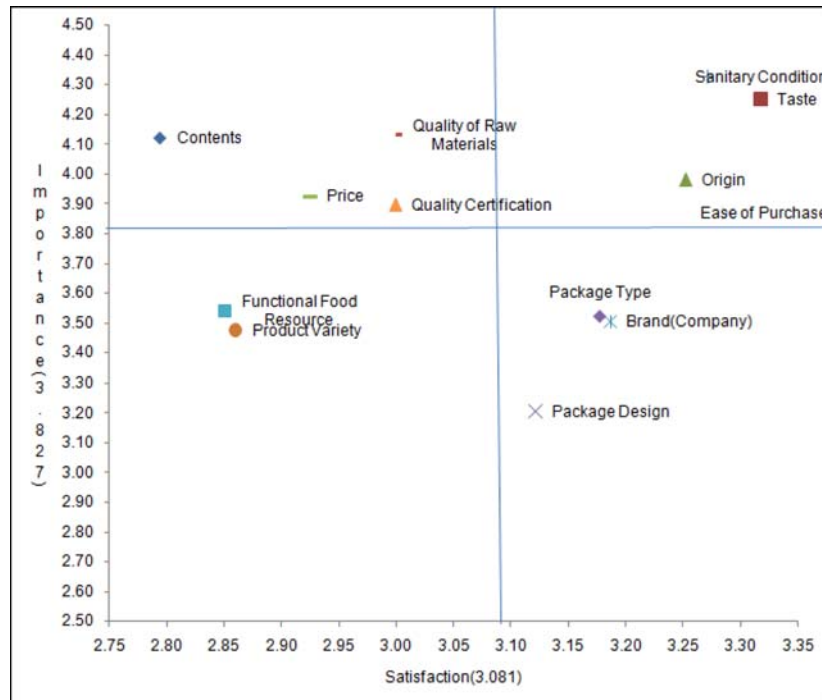
<Figure 3>의 우유 및 유제품에 대한 중요도-만족도 분석에서 중요도(3.827)가 만족도(3.081)보다 높게 나타났다. 위생상태, 재료의 원산지, 맛, 구매의 용이성 속성이 만족도와 중요도 모두 높은 영역으로 현재의 품질수준을 유지할 필요가 있다. 또한 중요도는 높으나 만족도가 낮아 가장 우선적으로 개선해야 하는 속성으로는 사과 함유량, 가격수준, 품질인증, 재료의 품질수준 속성으로 조사되었다. <Figure 4>에는 사과식초, 드레싱 등 조미료에 대한 중요도-만족도 분석에서 중요도(3.882)가 만족도(2.958)보다 높게 나타났다. 위생상태, 재료의 원산지, 재료의 품질수준, 구매의 용이성 속성이 만족도와 중요도 모두 높은 영역으로 현재의 품질수준을 유지할 필요가 있다. 또한 중요도는 높으나 만족도가 낮아 가장 우선적으로 개선해야 하는 속성으로는 사과 함유량, 가격수준, 품질인증, 맛 속성으로 조사되었다. 조미료 제품에서는 재료의 품질 속성이 만족도와 중요도 모두 높게 나타났으며, 대신 맛 속성이 중요도는 높으나 만족도가



<Figure 1> Importance-satisfaction grid with attribute ratings



<Figure 2> Importance-satisfaction grid of the juice_drinks



<Figure 3> Importance-satisfaction grid of the milk_dairy products

낮은 우선 개선품질 속성으로 파악되었다. 주요 제품에 대한 중요도-만족도 분석에서 현재의 품질수준을 유지해야 하는 속성으로는 위생상태, 원산지, 구매용이성, 맛 속성이며, 소비자의 사과가공품 소비활성화를 위해 우선적으로 개선해야 하는 속성으로는 사과함유량, 소비자가 만족스럽게 인지하는 가격 수준, 재료의 품질, 품질인증 획득을 통한 가공품

에 대한 안전성과 신뢰성 확보가 중요한 것으로 분석되었다. 기존연구(Kim 등 2006; Kim 등 2007; Hur 2008)에서 소비자들의 과일가공품 구매 특성에 대하여 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령층에 대한 사과가공품 구매 시 고려하는 중요 속성에 대한 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하



<Figure 4 >Importance-satisfaction grid of the seasoning

였다<Table 4>. 그 결과를 F값에 대한 유의확률 값을 토대로 살펴보면 다음과 같다. 연령에 따른 중요도에 대한 분석 결과 사과함유량, 사과의 원산지, 사과 가공품의 다양성, 기능성, 품질인증 속성이 집단 간 평균에 대한 차이가 있음을 알 수 있으며, 이는 연령층에 따라서 사과가공품에 대한 중요도 속성의 차이가 있는 것으로 판단된다. 이러한 연령에 따라 고려하는 중요성의 차이는 제품 개발의 측면에서 일률적인 제품을 개발하기 보다는 각 연령층의 요구사항에 부응하는 차별화된 제품 개발에 중요한 정보를 제공한다고 할 수 있을 것이다.

연령층에 대한 사과가공품의 구매 후 인지하는 만족도 속

성에 대한 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다<Table 5>. 그 결과를 F값에 대한 유의확률 값을 토대로 살펴보면 다음과 같다. 연령에 따른 구매 후 인지하는 만족도에 대한 분석결과 사과함유량, 사과가공품의 맛과 향, 사과 가공품의 디자인, 브랜드, 위생상태, 가격수준, 포장, 품질인증, 구매의 편리성 속성에서 집단 간 평균에 대한 차이가 있음을 알 수 있으며, 이는 연령층에 따라 사과가공품에 대한 만족도 속성에서 차이가 있는 것으로 판단된다.

사과 가공품 속성에 대한 일원배치 분산분석 결과 중요도와 만족도 영역에서 공통적으로 연령별 차이를 보이는 속성

<Table 4> Consumer's importance of the age

Mean(SD)

Attribute	20-29	30-39	40-49	50-59	≥60	F value
Contents	3.92(.86) ^a	4.17(.71) ^{ab}	4.25(.76) ^b	4.10(.70) ^{ab}	3.94(.75) ^{ab}	3.880***
Taste	4.29(.68)	4.22(.65)	4.21(.63)	4.20(.65)	4.29(.47)	0.391
Origin	3.70(.96) ^a	4.05(.83) ^b	4.15(.80) ^{bc}	4.23(.71) ^{bc}	4.47(.51) ^c	8.875***
Package design	3.15(.76)	3.21(.73)	3.22(.75)	3.38(.77)	3.41(.62)	1.622
Brand (company)	3.35(.90)	3.47(.77)	3.41(.78)	3.55(.73)	3.53(.62)	1.034
Product variety	3.24(.82) ^a	3.35(.79) ^{ab}	3.61(.78) ^b	3.63(.88) ^b	3.47(.80) ^{ab}	5.287***
Sanitary condition	4.34(.77)	4.31(.70)	4.26(.73)	4.41(.76)	4.29(.69)	0.605
Quality of raw materials	4.10(.89)	4.17(.81)	4.24(.76)	4.26(.81)	3.94(.97)	1.135
Price	3.90(.78)	3.83(.74)	3.89(.72)	4.01(.76)	4.06(.56)	1.001
Package type	3.54(.76)	3.49(.74)	3.35(.73)	3.60(.86)	3.47(.62)	1.814
Functional food resource	3.27(.81) ^a	3.38(.80) ^{ab}	3.63(.99) ^{bc}	3.77(.84) ^c	3.35(.93) ^{ab}	6.184***
Quality certification	3.63(.88) ^a	3.80(.80) ^{ab}	3.92(.85) ^{abc}	4.08(.79) ^{bc}	4.18(.88) ^c	5.071***
Ease of purchase	3.89(.80)	3.88(.69)	3.84(.79)	3.79(.88)	3.65(.61)	0.568

^{a,b,c}Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.

***p<.001, **p<.05, *p<.10

<Table 5> Consumer's satisfaction of the age

Attribute	20-29	30-39	40-49	50-59	≥60	F value
Contents	2.71(.75) ^a	2.85(.67) ^a	2.94(.77) ^a	2.88(.68) ^a	3.35(.61) ^b	3.95***
Taste	3.33(.75)	3.19(.63)	3.16(.72)	3.03(.74)	3.29(.69)	2.536**
Origin	3.20(.67) ^a	3.18(.72) ^a	3.24(.81) ^a	3.27(.89) ^a	3.71(.69) ^b	1.931
Package design	3.22(.60) ^b	2.98(.53) ^{ab}	3.06(.60) ^{ab}	2.94(.79) ^a	3.00(.35) ^{ab}	3.874***
Brand (company)	3.22(.58) ^b	3.02(.60) ^{ab}	3.08(.65) ^{ab}	2.97(.66) ^a	3.18(.39) ^{ab}	3.14**
Product variety	2.84(.78)	2.71(.70)	2.84(.63)	2.98(.84)	2.88(.49)	1.76
Sanitary condition	3.33(.66) ^b	3.09(.61) ^{ab}	3.15(.74) ^{ab}	3.02(.78) ^a	3.18(.64) ^{ab}	3.495**
Quality of raw materials	3.10(.72)	2.93(.68)	3.08(.83)	3.03(.76)	3.06(.83)	1.008
Price	3.07(.80) ^a	2.80(.51) ^a	3.01(.66) ^a	2.99(.76) ^a	3.35(.61) ^b	4.168***
Package type	3.27(.62) ^b	2.95(.56) ^a	3.08(.70) ^{ab}	2.98(.67) ^a	3.29(.59) ^b	5.406***
Functional foodresource	2.97(.70)	2.78(.59)	2.95(.68)	2.83(.72)	2.94(.66)	1.853
Qualitycertification	3.14(.64) ^{ab}	2.86(.69) ^a	2.96(.82) ^{ab}	3.05(.81) ^{ab}	3.24(.75) ^b	3.143**
Ease of purchase	3.50(.85) ^b	3.21(.60) ^{ab}	3.14(.72) ^a	3.14(.75) ^a	3.47(.62) ^b	5.877***

^{a,b}Different superscript letters are statistically different at $p < .05$ by Duncan's multiple range test.

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

으로는 사과 함유량과 품질인증 속성으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 선행연구(Kim 등 2006; Kim 등 2007; Hur 2008)의 과일가공품 속성에 대한 연령별로 유의한 차이를 나타내는 결과와 일치한다. 이러한 연령별 중요도와 만족도의 차이에 대한 분석결과 연령층의 요구에 대응하는 차별화된 제품의 개발과 차별화된 마케팅 전략의 개발에 중요한 의미가 있음을 시사한다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 사과 가공품의 개발 및 소비확대를 위하여 소비자들의 인지도 및 중요도-만족도를 분석하였다. 분석결과 사과 가공품에 대한 인지도에서는 주스 및 음료(96.20%), 사과 이용 우유제품(79.32%), 사과 쥬스(86.91%), 조미료 제품(87.10%)에 대한 인지도가 몇몇 제품 유형에 한정되어 다양한 제품의 인지도 확산을 위한 전략이 요구된다. 특히 사과이용 된장, 사과간장, 사과추장 등의 장류, 사과를 첨가한 국수, 칼국수 등 면류의 인지도는 매우 낮은 것으로 분석되었다. 사과 가공품 인지도가 소비자의 구매태도에 영향을 미치므로 인지도 확산이 우선되어야 할 것이다.

사과 가공품에 대한 중요도-만족도 분석에서 사과 가공품에 대한 만족도는 대체로 낮은 수준으로 분석되었다. 사과 가공품에 대한 중요도에서는 위생(4.32), 맛과 향(4.24), 사과원료 품질(4.18), 사과 함유량(4.10), 사과 원산지(4.02)의 속성들을 중요하게 평가하였다. 사과 가공품에 대한, 소비자들의 제품 구매 행동에 의한 만족도는 구매의 편리성(3.27), 사과 원산지(3.23), 제품의 맛과 향(3.20), 위생(3.17) 순으로 만족하는 것으로 파악되었다. 중요도-만족도 분석 결과 현재의 품질수준을 유지해야 하는 속성으로는 위생, 맛과 향기, 원산지, 구매편리 속성이며, 소비자의 구매 후 만족도를 높이기 위해 집중적으로 개선해야 하는 속성으로는 사과함유량, 사과원료 품질, 가격, 품질인증 등으로 분

석되었다. 연령별 중요도와 만족도에 대한 차이분석 결과 사과함유량과 품질인증 속성이 공통적으로 연령별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 중요도-만족도 분석의 결과 위생, 맛과 향, 원산지, 구매편리 속성은 지속적으로 유지 및 강화되어야 할 것이다. 소비자의 제품에 대한 요구가 고정되어 있기 보다는 항상 변화되고 다양화, 개성화 되어지는 추세이다. 이와 같이 소비자의 요구사항을 지속시키는 노력이 필요하다. 즉, 현재의 소비자 만족도에 안주하기 보다는 더욱 개선 향상시키기 위해 지속적으로 노력하여 소비자의 구매행동을 선도해야 할 것이다. 사과함유량, 사과원료 품질, 가격, 품질인증 속성은 소비자들이 사과 가공품에서의 중요성으로 가장 높게 평가하는 속성들이다. 그러나 이들 속성들은 소비자가 제품 구매과정에 만족도 수준에서 낮게 지각되고 있다. 따라서 이러한 속성을 최우선 개선 속성이라 할 수 있다. 이러한 품질 개선을 위해서는 지속적인 제품개발 활동이 필요하다. 포장상태, 브랜드, 제품디자인 속성은 소비자들이 평가하는 중요속성에서 낮게 평가되고 있으나 제품구매 과정에서 전체적인 만족도(평균 만족도) 보다는 높게 평가하고 있다. 소비자들의 평가는 사과 가공품에 대하여 브랜드나 제품디자인도 중요하지만, 이러한 제품의 외형적 요소 보다는 제품 자체의 품질에 중요성을 더욱 고려하기 때문일 것이다. 그러나 향후 사과가공품의 지속적 소비활성화를 위해서는 소비자들에게 확신을 얻을 수 있는 브랜드의 개발과 감성을 자극할 수 있는 제품의 디자인과 포장의 개발활동이 병행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- Cho SH, Kim SY. 2006. Factors influencing the frequency of consumer purchasing prunus mume products: an ordered probit analysis. Korean J. Agricultural Economics, 47(4):17-32

- Choi JH. 2004. The trend and prospect of apple business in USA. Korea rural economic institute
- Choi YH, Lee SJ. 2005. A survey on uses, preference and recognition of apple. Korean J. Food Culture, 20(2):204-213
- Han SY, Kim HR, Yoon SM. 2008. A study of evaluation on choice attributes of movie theater, using importance-performance analysis: a case of major multiplexes in Seoul. J. Hospitality and Tourism Studies, 10(1):252-271
- Hur YJ. 2008. Research on consumer behavior on apple products. Masters degree thesis. Sookmyung Women University
- Kim IS. 2006. A study on the consumers' use of processed food of prunus mume and development. Masters degree thesis. Yeungnam University
- Kim JS. 2008. Agriculture and stockbreeding food technology. Hyoil press
- Kim KP. 2007. The trend and prospect of supply and demand of fruit. The agricultural prospect in 2007. Korea Rural Economic Institute
- Kim SO, An KW, Kim MH, Shim JH. 2007. Evaluating some influential factors on consumers' purchasing decisions of environment-friendly agricultural products (EAP) using importance-performance analysis (IPA). Korean J. Organic Agriculture, 15(4):339-353
- Kim SY, Kim SR, Cho SH. 2006. Consumer demand and preference for prunus mume products. Korean J. Agricultural Management and Policy, 33(4):912-930
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. J. Marketing, 4(1):13-17
- Oh MJ. 2007. Agricultural Food Processing. Sun-jin press
- Youn KS, Kim SD. 1999. The status of production and processing of fruits and new processing technology. Korean J. Food Preservation, 6(4):521-529

2009년 11월 20일 신규논문접수, 2009년 12월 24일 수정논문접수,
2010년 1월 13일 수정논문접수, 2010년 1월 13일 채택