

유기농 즉석밥 구입 시 소비자 선호 및 선택 속성에 관한 연구*

김수현** · 백승우***

A Study on the Consumer Preferences and Choice Attributes of Purchasing Organic Instant Rice

Kim, Su-Hyeon · Baek, Seung-Woo

The purpose of this study aims to estimate consumption selection attribute, part-worth of organic instant rice through the use of conjoint analysis method. The conjoint analysis is to trace the development of consumer preference among multi-attribute alternatives. The selection attribute was including 4 factors preferred Type of rice, Capacity, Brand and payment price. For this research, a total of 192 questionnaires was collected of which 200 were completed. The research design was a full profile method by orthogonal design then 9 main profiles, 3 holdout sets were created. The results of this research were as follows. Consumers of organic instant rice are consider their importance of selection attributes was in order to price (25.87%), Type of rice (27.231%), Brand/Purchase channel (24.013%) and Capacity (18.494%). The findings of this study have identified 3 clusters for each experience visitors. Each cluster has a different and showed the relative importance or preference values for each accessible attribute of the segmentation.

Key Words : *consumption selection attribute, organic instant rice, conjoint analysis*

I. 서 론

최근 경제 환경의 변화와 1인 가구 증가, 맞벌이 부부의 확산 등에 따른 라이프 스타일

* 본 연구는 중소벤처기업부와 한국산업기술진흥원의 “지역기업 혁신성장 지원(R&D, P0010085)” 사업의 지원을 받아 수행된 연구결과임.

** 전북대학교 농업경제학과 강의초빙교수

*** Corresponding author, 전북대학교 농업경제학과 교수(bsw@jbnu.ac.kr)

변화는 식생활 문화의 변화뿐 아니라 식품 소비 형태를 변화시키고 있다. 농축산물의 소비 패턴은 과거 곡류, 근채류 등을 직접 섭취하는 형태에서 동물성 식품, 생 채소, 과일 등의 식품 및 이를 원료로 한 가공식품을 소비하는 형태로 변화하고 있다. 식품류는 부패하기 쉽기 때문에 저장성, 수송성, 안전성 및 간편성에 대한 소비자의 욕구가 존재하였다(Lee, 2016). 이처럼 계절에 상관없이 보관이 가능하도록 안전성과 편의성을 높이고, 다양한 형태로 변형하여 가공식품의 소비가 증가한 것으로 판단할 수 있다.

1인가구의 증가, 여성의 경제활동 증가로 가정간편식(HMR) 시장이 급속도로 성장하고 있는데 2016년 2조 1,700억 원 규모로 2010년과 비교하면 151.4% 성장한 것이다. 가정간편식 시장에서 가장 큰 증가세를 보인 품목은 즉석조리식품으로 2016년 8,230억 원으로 같은 기간 198.1%의 성장률을 기록하였다(MAFRA, 2018). 즉석조리식품 중에서도 즉석밥은 매출액이 크게 증가한 품목 중 하나이다. 즉석밥은 1996년 출시된 이후 급할 때 먹는 ‘비상식’에서 간편하고 맛있게 식사를 즐길 수 있는 ‘일상식’의 트렌드가 반영되어 매출액이 크게 확대되었다. 2018년 11월 말 기준 즉석밥·죽의 소매점 판매액은 3,186억 원으로 2016년 2,321억 원에서 2년 만에 37.3%로 증가하였다(Kim and Huh, 2019). 즉석밥의 인기는 국내 쌀 소비량이 지속적으로 감소하고 있는 것을 고려하면 향후 쌀 소비를 확대하기 위한 대안이 될 수 있을 것이다. 소비자들의 다양한 기호를 반영하여 백미 이외에도 흑미, 현미 등 잡곡과 기능성 쌀 등이 추가된 제품이 많이 출시되고 있다. 특히, 최근에는 유기농을 원료로 한 유기농 즉석밥 제품도 많이 출시되고 있다.

선행 연구에서 즉석섭취식품을 구매하는 동기는 ‘편의성’이며, 식사용으로 구입하는 경우가 전체의 약 70.5%로 조사되었다(Chae and Bae, 2008). 이러한 편의성 동기가 강한 즉석섭취식품에 유기농 원료가 사용되고 있다는 것은 소비자들의 선호가 크게 바뀌고 있다는 것을 반영하는 것이며 즉석밥을 간편식이 아닌 건강을 고려한 한 끼 식사로 생각하는 소비자들이 증가하고 있다고 볼 수 있다.

비록 쌀 소비가 감소하고 있지만 쌀은 과거부터 우리 국민의 주요한 영양공급원으로서 1일 에너지 공급량의 39.8%, 단백질공급량의 23.7%를 차지하고 있을 정도로 높은 비중을 차지하고 있다(Kim, 2011). 따라서 즉석밥을 비롯하여 다양한 쌀 가공식품을 개발하는 것은 농산업 유지 및 국민의 건강한 먹거리 제공을 위해서도 간과해서는 안 될 것이다. 하지만 쌀을 이용한 상품의 개발은 부진한데, 가공용 쌀의 소비는 지속적으로 증가하고 있으나, 값싼 수입쌀과 채고미를 쌀 가공에 이용함에 따라 쌀의 과잉공급에 따른 소비를 충족시키기에는 역부족이라 할 수 있으며, 여전히 쌀 소비량에 비해 공급 과잉 현상으로 경제적 손실이 발생하고 있는 것이 현실이다(Lee, 2016). 소비자들의 건강에 대한 관심과 경제수준의 증가 등으로 프리미엄 재료를 원료로 한 가공제품을 찾고 있으나, 여전히 가공산업의 여건 조성은 미흡한 상황이다. 2015년 쌀 소비환경 변화에 맞춰 쌀 가공산업을 고급화·다양화하여 고부가가치 산업으로 육성하기 위한 ‘쌀 가공산업 활성화 방안’이 마련되고, 소비시장의

트렌드를 반영하여 유기농쌀, 슈퍼곡물 등이 들어가 일반 쌀밥보다 영양분이 풍부한 프리미엄 즉석밥이 출시되는 등 변화를 추구하는 상황이다(MAFRA, 2016).

유기농쌀 등 좋은 원료를 사용하였다고 해도 소비자들이 무조건 소비하는 것은 아니다. 소비자들이 친환경 제품에 대해 호의적인 태도를 갖기는 하나 모든 사람들이 친환경 소비에 관심을 갖는 것이 아니므로 소비자들이 선택하는 요인에 대한 분석이 필요하다. Kim (2015)의 연구에서는 소비자들이 친환경 유기농 제품을 구매하는 이유는 웰빙의 관점에서 찾을 수 있으며, 농약이나 비료를 사용하지 않아 건강과 식품의 안전성 보장이 유기농 식품을 꾸준히 구매하는 가장 큰 이유 중의 하나라는 것이다. 하지만 지역사회 이익을 위해서 그리고 환경보호를 목적으로 친환경 제품이나 농산물을 구매하는 소비자 역시 있을 수 있다. 이처럼 소비자들의 친환경 행동이나 친환경 소비를 하는 사람들의 특징, 유기농 제품을 구매하는 속성 등을 알아보는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구는 유기농 즉석밥에 대한 소비자의 선호를 파악하기 위해 컨조인트 분석 방법을 적용하여 분석하였다. 또한 유기농 즉석밥 선택요인을 파악하여 최근 빠르게 성장하고 있는 즉석밥 시장의 신제품 개발 및 시장 확대를 위한 시장세분화, 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로서의 정보를 제공하는 것을 목표로 한다.

II. 즉석밥 시장현황

1. 즉석밥 소비 추이

즉석밥에 대한 별도의 정의는 없으나, 즉석밥은 식품공전상 ‘즉석조리식품’에 해당하는 품목으로, ‘소비자가 단순 가열 등의 조리 과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 가공된 밥’으로 정의할 수 있다. 즉석밥은 쌀이 주원료로 사용되고, 첨가물로 찹쌀이나 기타 잡곡류가 혼합되기도 하지만 일반적으로 쌀과 물이 각각 50% 혼합되어 제조된 제품을 말한다. 생산방법과 보존 방식에 따라 레토르트밥, 무균포장밥, 냉동밥, 냉장밥, 통조림밥, 건조밥으로 구분할 수 있으며, 일반적으로 즉석밥은 무균 포장밥이지만, 최근에는 제품이 다양해지면서 냉동밥, 레토르트밥, 건조밥 등으로 다양해지고 있다(MAFRA, 2015). 따라서 본 연구에서는 일반적으로 알려진 ‘맨밥 형태의 무균 포장밥’을 즉석밥으로 정의하여 연구를 진행하였다.

즉석밥은 1996년 CJ 제일제당이 ‘햇반’을 흰쌀밥(백미) 제품으로만 판매하였으나, 최근에는 현미, 잡곡, 기능성 쌀이 추가된 제품과 유기농쌀로 만든 제품으로 확대되고 있으며 덮밥, 나물밥, 컵밥 등 다양한 형태로 ‘비상식’의 용도에서 ‘일상식’, ‘건강식’으로 진화하고 있다. 주요 업체 및 제품으로는 가장 먼저 시장에 진입한 CJ 제일제당의 ‘햇반’, 오투기의 ‘맛있는 오투기밥’, 동원 F&B ‘썬쿱 찰진밥’ 등이 대표적이며, 두 번째로 시장에 진입했던

농심은 2016년 생산을 중단하고 시장에서 철수하였다.

즉석밥의 판매량 및 시장규모는 Table 1과 같다. 즉석밥의 소매 시장규모는 2011년 1,271억 원에서 2014년 1,969억 원으로 증가하여 4년 사이 150% 이상 성장하였으며, 2018년에 즉석밥·죽의 소매점 판매액은 3,186억 원으로 확대되었다. 판매량은 2011년 29,261톤에서 2014년 41,087톤으로 증가하였는데, 맨밥류의 판매량 중에서 흰밥의 비중은 91.8%에서 85.6%로 감소한 반면 잡곡밥은 3.7%에서 11.6%로 비중이 확대하여 소비자들의 잡곡 선호를 보여주고 있다. 판매량은 1개(210 g) 기준으로 2011년 약 1억 3,934만개에서 2014년 약 1억 9,565만개로 크게 증가하였는데, 이는 10세 이상 인구기준 1인당 소비량을 계산하면 1인당 약 3.0개에서 4.2개로 증가한 것이다.

Table 1. Sales volume and market size of cooked instant rice

		2011	2012	2013	2014	2016*	2017*	2018*
Sales volume (ton, %)	Bare rice	27,948(95.5)	33,210(96.7)	36,390(96.6)	39,919(97.2)			
	- White rice	26,854(91.8)	30,955(90.2)	32,573(86.5)	35,153(85.6)			
	- Grain rice	1,094(3.7)	2,255(6.6)	3,817(10.1)	4,766(11.6)			
	Composite rice	1,313(4.5)	1,119(3.3)	1,283(3.4)	1,168(2.8)			
	Total	29,261(100.0)	34,329(100.0)	37,673(100.0)	41,087(100.0)			
Number of sales (ten thousand)		13,934	16,347	17,940	19,565			
Market size (billion won)		1,271	1,676	1,887	1,969	2,321	2,936	3,186

Source: Ministry of agriculture, Food and rural affairs, 2015.

* Kim and Huh, 2019.

Ⅲ. 연구 방법

1. 유기농 제품 선택속성 선행연구

선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소를 말하며 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 선택요인으로 도출한 것을 의미한다(Kang and Lee, 2013). 유기농 식품에 대한 선택속성 연구로는 Lee 등(2016)은 외식소비자들의 유기농 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하였는데 유기농 선택속성은 포장, 맛, 안전성 순으로 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 근거로 품질에 맞는 포장과 안전성이 뒷받침

되어야 신뢰성을 확보할 수 있을 것이라 하였다. 또한 Kim 등(2011)은 친환경농산물 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 항목을 가격, 외관 및 신선도, 품질인증마크, 영양가, 생산기업 및 메이커, 맛으로 구분하였다.

Song 등(2009)은 컨조인트 분석을 이용하여 친환경농산물의 선택속성과 상대적 중요성을 확인하였는데, 선택속성의 중요도는 가격(40.71%), 유통경로(39.01%), 브랜드부문(20.28%) 순으로 나타났다. 특히 가격부문의 효용가치는 친환경농산물이 일반농산물의 1.5배 수준, 유통경로는 친환경전문점의 중요도가 높게 나타났다. Heo (2004)는 일반농산물과 친환경농산물의 속성별 상대평가를 위하여 가격, 식품안전성, 성장발육, 고급, 입맛, 신선, 포장·운반의 편이성, 위생처리, 친환경성, 구매품목의 다양성 10가지 속성을 다차원 척도법을 이용하여 분석하였다. 또한 Kim 등(2007)은 중요도-성취도 분석을 이용한 소비자의 친환경농산물 구매결정 영향인자로 신선도, 인증표시 신뢰, 건강을 위한 이득, 영양정도, 안전성신뢰, 생산자신뢰, 친환경 농업의 활성화, 구매 용이성, 친환경 농산물의 질, 품목의 다양성, 환경보호에 도움 가능성, 교육 및 홍보, 타당한 가격, 농산물 외관, 맛으로 도출하였다. Hong 등(2011)은 레스토랑에서 유기농 메뉴를 선택할 의도에 영향을 주는 변수들 간의 관계를 분석하였는데, 유기농 식품을 구입하게 되는 동기는 가족, 지인, 언론의 영향이 큰 것으로 나타났다. 특히, 원산지 표시, 포장, 윤리적 관심은 친환경소비행동에 유의한 영향을 미치며, 윤리적 관심 동기는 유기농 메뉴선택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang 등(2011)은 컨조인트와 헤도닉 모형을 이용하여 국산 쌀 막거리에 대한 지불의사를 분석하였는데, 국산쌀의 가격 프리미엄은 수입쌀에 비해 2.18배~3.36배이 차이를 규명하였다.

Kim (2015)은 집단주의 성향과 도덕적 규범이 강할수록 친환경 행동의도와 친환경 유기농쌀의 구매의도가 높았으며, 친환경 유기농쌀의 구매의도 보다는 친환경 행동에 대한 영향력이 더 큰 것을 밝혔다. 구매의도를 웰빙과 환경보호로 구분하여 개인-집단주의 성향과 도덕적 규범의 영향력을 살펴본 결과 집단주의 성향과 도덕적 규범이 높은 경우에는 환경보호를 강조하는 메시지에서 구매의도가 높았고 개인주의 성향과 도덕적 규범이 낮은 경우에는 웰빙을 강조하는 메시지에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그 외에도 Kim 등(2013)은 유기농 식품 소비에 영향을 미치는 소비자 인식을 소비의향, 소비비중, 소비규모의 세 가지 차원에서 분석하였다. 소비의향에는 농업에 대한 이해와 공감, 소비규모에는 소득이 영향을 미치는 것으로 나타나, 유기농 식품산업과 발전을 위해서는 가치와 감정에 기초해서 소비하는 대안 먹거리 소비자의 특성을 고려해야 한다고 하였다.

쌀이나 국산 농산물과 관련한 다양한 선행연구가 있지만 아직까지 국산 유기농쌀을 원료로 한 즉석밥의 소비자 선호에 관한 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 국산 유기농쌀을 원료로 한 즉석밥의 소비자 선호를 분석하고자 한다.

2. 속성 및 속성수준

컨조인트 분석을 실시하기 위해서는 먼저 해당 제품에 대한 속성과 하위 속성수준을 결정해야 한다. 그런데 제품의 속성과 하위 속성수준이 너무 많은 경우 속성에 대한 특성을 반영하기 어렵고, 총 자극의 수가 너무 적은 경우는 모형의 추정 오차가 커지게 되므로 속성과 속성수준을 적절하게 구성하는 것이 중요하다(Song and Lee, 2009).

Table 2. Instant rice sales status

Manufacturer / Seller	Brand (Kinds of product)	Types (Raw material)	Price/won	Bundle form	On / Off line
CJ	“Hetbahn organic rice”	White rice 100%	1,980/210 g	Single, 3ea	On & Off
Cholog Ma-eul	“Organic obundomi”		2,300/210 g	Single, 3ea	Off
	“Organic white rice”	White rice 100%	1,860/210 g	Single, 3ea	On & Off
	“Organic brown rice”	Brown rice 50%	1,860/210 g	Single, 3ea	On & Off
	“Organic black rice”	Black rice 10%	1,860/210 g	Single, 3ea	On & Off
Jayeon-dream	“Sunny rice made from organic rice”	White rice 10%	2,130/210 g	Single, 3ea	Off
	“Organic glutinous rice”	Glutinous rice 5%	2,250/210 g	Single, 3ea	Off
	“Organic brown rice”	Brown rice 50%	2,380/210 g	Single, 3ea	Off
	“Organic black rice”	Black rice 15%	2,380/210 g	Single, 3ea	Off
Korea Bioplant	Bab-uimihag organic white rice	White rice 100%	1,760/210 g	Single, 3ea	Online
	Organic brown rice	Brown rice 50%	1,760/210 g	Single, 3ea	
	Organic black rice	Black rice 15%	1,760/210 g	Single, 3ea	

Source: Research by researcher, 2019. 4. 30.

현재 시중 오프라인 매장에서 판매되고 있는 즉석밥은 그 종류가 매우 다양하다. 유기농 즉석밥은 우선 쌀의 품종이나 원료의 종류에 따라서 쌀밥(백미), 현미밥(백미와 현미가 각각 50% 혼합), 흑미밥(백미 85% 내외에 흑미 5% 내외가 혼합)이 대부분으로 발아현미, 잡곡밥, 콩밥, 영양밥 등 다양한 종류의 일반 제품에 비해서는 단순하다. 다음으로 즉석밥의 중량은 작은 용량인 130~150 g, 보통용량인 210 g, 큰 용량인 300 g 세 종류가 있으나 유기농 즉석밥은 보통 용량인 210 g이 거의 대부분 판매되고 있다. 판매 수량은 날개 판매와 묶음판매로 구분되는데, 오프라인 매장에서는 날개판매 혹은 3개 묶음 판매가 대부분이나 일반 즉석밥은 6개 묶음, 8개 묶음, 12개 묶음 등 소비자들이 다양한 묶음 선택을 할 수 있는 것으로 조사되었다. 유기농 즉석밥의 가격은 온라인과 오프라인 매장 판매의 가격이 상이하고, 날개 판매와 묶음 가격이 다양하였는데 오프라인 매장에서는 개당 1,760~2,380원 대

의 가격대로 판매되고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 유기농 즉석밥 업체 및 주요 브랜드로는 CJ 제일제당의 ‘햇반 유기농쌀밥’, 초록마을의 ‘유기농 백미밥’, ‘유기농 현미밥’, 자연드림 ‘유기쌀로 만든 햇쌀밥’, 한국바이오플랜트의 ‘밥의 미학 유기농 백미밥’ 등이 판매 중이다. CJ제일제당과 한국바이오플랜트는 유기농 즉석밥 제조업체이며, 초록마을이나 자연드림의 경우는 판매업체로서 제조는 한국바이오플랜트에서 주문자생산방식(OEM)으로 생산한 제품이다. 마지막으로 소비자들이 유기농 즉석밥을 구입하는 구매경로를 살펴보면, 대형할인점과 친환경전문 매장, 회원제 매장, 편의점 등 다양한 형태가 있다.

위와 같이 유기농 즉석밥의 속성수준은 매우 복잡하여 즉석밥 판매를 담당하고 있는 MD들에 대한 사전조사 및 소비자 1차 설문조사(30명)를 통해 본 연구에서 사용할 속성수준을 선택하였다. 먼저 시장조사를 실시하여 구매 속성들인 ‘밥의 종류’, ‘개당 용량’, ‘가격’, ‘브랜드’, ‘구매 경로’, ‘묶음 종류’를 1차적으로 선정하였다. 선정된 속성들에 대해 유통업체 및 식품전문가의 심층 인터뷰를 통하여 4가지 속성으로 압축하였으며, 이후 일반 소비자들 대상으로 예비 설문조사를 실시하여 속성 및 속성수준에서 응답이 전혀 없는 속성수준들을 제거하고 최종 완성하였다.

최종적으로 선정된 속성과 속성수준은 밥의 종류 3수준(백미, 현미밥, 흑미밥), 용량 2수준(130 g, 210 g), 브랜드 3수준(식품제조업체, 친환경전문매장, 회원제매장), 가격 3수준(최저가격 1,830원, 중간가격 2,160원, 최고가격 2,400원)으로 선정하였다. 밥의 종류에서 오크밥은 현재 출시되지 않은 제품종류이나 일반 즉석밥 제품에서 판매되고 있으며, 용량에서 150 g 수준은 예비 설문조사에서 소비자들의 선택이 전혀 없는 수준으로 제거하였다. 다만

Table 3. Selection attribute and level

Selection attribute	Attribute level
Type of rice	White rice (white rice 100%)
	Brown rice (white rice 50%, brown rice 50%)
	Black rice (white rice 85%, black rice 15%)
Capacity	130 g
	210 g
Brand / Purchase channel	Food manufacturer (CJ)
	Eco-friendly store (cholog maul)
	Membership store (Jayeon dream)
Price / lea	1,830 won
	2160 won
	2,400 won

130 g 용량을 속성수준에 포함하였는데 이는 다이어트에 대한 관심 등으로 일반 제품에서 130 g~180 g을 섭취하는 소비자들이 있어 향후 의사를 파악하기 위함이다.

3. 속성의 부분가치와 상대적 중요도 분석방법

본 연구에서 사용한 컨조인트 분석방법의 기본개념은 어떤 상품이든 몇 개의 중요한 속성(attribute)들의 개별 가치(utility)의 조합으로 이루어지며, 개별 상품의 선호도는 개별 속성 수준에 부여되는 선호도의 합으로 결정되며, 속성과 속성 수준의 선택은 소비자의 선택행동을 예측하게 되므로 모형의 타당성을 결정짓는 요인이 된다. 분석방법으로는 몇 개의 대표적인 속성을 이용하여 가상적인 상품 프로파일을 만든 다음, 각각 가상적인 상품 프로파일(카드)별로 선호도를 물어 그 결과를 분석함으로써 응답자 개개인이 상품속성의 각 수준에 대하여 얼마만큼의 효용을 부여하는지를 추정하는 방법이 일반적으로 많이 사용된다. 컨조인트 분석모형은 부분가치함수모형, 벡터모형, 이상점모형 등이 있으며, 응답자들에게 순위를 정하도록 하는 전체 프로파일분석과 트레이트 오프 제시법 등이 사용되어 자료를 수집할 수 있다. 수집된 자료로 얻어진 개별 응답자들의 선택속성 함수를 이용하여 부분가치를 계산하고 상품의 속성수준에서의 시장점유율을 예측할 수 있다는 장점을 가지고 있다 (Ha and Lee, 2012).

본 연구에서 도출된 유기농 즉석밥의 속성과 속성수준을 바탕으로 몇 개의 프로파일을 구성하고 소비자들로 하여 응답하게 함으로써 여러 속성을 동시에 고려할 수 있도록 하였다. 다만 앞서 유기농 즉석밥의 속성과 속성수준을 모두 고려하는 프로파일을 제시할 경우 가능한 프로파일의 개수는 총 54개(3*2*3*3)로 순위를 결정하는데 혼란을 주게 되어 정확

Table 4. Main items in the profile

Card No	Type of rice	Capacity (g)	Brand / Purchase channel	Price
1	Brown rice (brown 50%)	130	Membership store (Jayeon dream)	1,830
2	White rice 100%	210	Membership store (Jayeon dream)	2,400
3	Brown rice (brown 50%)	210	Food manufacturer (CJ)	2,160
4	Black rice (black rice 15%)	210	Membership store (Jayeon dream)	2,160
5	Brown rice (brown 50%)	210	Eco-friendly store (cholog maul)	2,400
6	White rice 100%	210	Food manufacturer (CJ)	1,830
7	Black rice (black rice 15%)	210	Eco-friendly store (cholog maul)	1,830
8	White rice 100%	130	Eco-friendly store (cholog maul)	2,160
9	Black rice (black rice 15%)	130	Food manufacturer (CJ)	2,400

한 응답이 불가능하다. 따라서 주효과만을 측정하기 위해 직교설계(orthogonal design)를 이용하여 총 9개의 주 프로파일을 생성하였고, 추정에 필요한 자극물을 줄일 수 있도록 설계된 모형의 신뢰성과 교차타당성 검정을 위해 검정표본 3개를 포함하여 총 12개의 프로파일을 생성하였다. 그리고 표본의 주요 특성을 파악하기 위해 인구통계적 분석을 먼저 실시하고, 유기농 즉석밥 구매실태를 분석하고, 유기농 즉석밥 선택의 주요 속성에 대한 부분가치와 각 속성의 중요도를 측정하였다. 측정된 부분가치의 의미 있는 결과 도출을 위해 부분가치 함수를 이용하여 각 세분화된 집단에 대한 군집분석을 실시하였다.

4. 자료 수집

본 연구에서는 유기농 즉석밥의 선택 속성을 분석하기 위한 것으로 유기농 즉석밥 구매 경험이 있는 소비자로 한정하여 설문조사를 진행하였다. 설문의 구성 타당성과 조사의 응답의 현실성을 판단하기 위해 사전조사를 진행한 후, 설문 내용을 수정 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 연구에서는 가상의 즉석밥 프로파일을 설명하고 소비자가 선호하는 순서대로 프로파일을 정하는 전체 프로파일법을 사용하였다. 전체 프로파일법은 순위 선택이 어려울 수 있어서 전문 조사원이 프로파일 내용을 충분히 설명하고 응답하도록 하였다. 설문 조사지역은 전북지역으로 유기농즉석밥을 판매하고 있는 매장에서 유기농 즉석밥을 구매한 경험이 있는 소비자를 한정하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2019년 8월 1일부터 8월 20일까지 실시하였으며, 총200부를 배포하여 회수하였으나, 이 중 설문 문항이 불성실하거나 모형적합성이 일치하지 않는 응답지 8부를 제외하고 192부를 최종분석에 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 응답자의 인구통계적 특성에 대해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 Table 5와 같다.

전체 조사대상자 192명 중 남자 22명(11.5%), 여자 170명(88.5%)으로 구성되었고, 연령별로는 20대 이하 14명(7.3%), 30대 37명(19.3%), 40대 48명(25.0%), 50대 56명(29.2%), 60대 이상 37명(19.3%)으로 조사되어 연령대별 비중은 고르게 분포되었다. 가족구성원의 분포는 응답자 포함 3명이 62명(32.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4인이 56명(29.2%) 순으로 조사되었다. 1인가구도 33명(17.2%)으로 높게 나타났다. 직업별로는 주부가 89명(46.4%)으로

가장 많았으며, 사무직 37명(19.3%), 자영업 19명(9.9%) 순을 조사되었다. 가구당 월소득은 401~600만원이 75명(39.1%)로 가장 많았으며, 201~400만원 48명(25.0%), 600만원 이상 47명(24.5%) 순으로 분포하고 있다. 마지막으로 학력 수준은 전체 응답자의 74.0%인 142명이 2년~4년제 대학 졸업자이며, 고졸은 29명(15.1%), 대학원 이상은 21명(10.9%)으로 조사되었다.

Table 5. Demographic characteristics

Category		N	%	Category		N	%
Gender	Man	22	11.5	Occupation	Housewife	89	46.4
	Women	170	88.5		Office worker	37	19.3
Age	20' below	14	7.3		Self-employment	19	9.9
	30s	37	19.3		Production worker	17	8.9
	40s	48	25.0		Professional	18	9.4
	50s	56	29.2		other	12	6.3
	60's above	37	19.3	Monthly income (10,000won)	200 below	22	11.5
Family member	1	33	17.2		201~400	48	25.0
	2	29	15.1		401~600	75	39.1
	3	62	32.3	600 over	47	24.5	
	4	56	29.2	Education level	High school	29	15.1
	5' above	12	6.3		2~4 years college	142	74.0
				Graduate school	21	10.9	

2. 설문 분석 결과

1) 유기농 즉석밥 구매실태

유기농 즉석밥의 구매실태를 파악하기 위해 구입종류, 주 구입이유, 구매용량 등 일반사항에 대하여 조사를 실시하였다. 먼저 응답자들이 주로 구매하는 밥의 종류는 백미밥이 122명(63.5%)으로 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로 흑미밥 43명(22.4%), 현미밥 27명(14.1%)으로 조사되었다.

유기농 즉석밥을 구매하는 주된 이유에 대해서는 비상용이라는 응답이 94명(48.9%)으로 가장 높았으며, 주식용으로 구입한다는 응답은 67명(34.9%), 캠핑 취사 목적이 31명(16.2%)으로 나타났다. 주로 구매하는 용량은 3개 세트구매가 106명(55.2%), 날개 구매가 54명(28.1%), 6개 이상은 32명(16.7%) 순으로 조사되었다. 주로 구입하는 장소는 오프라인이 125명(65.1%),

온라인 67명(34.9%)로 아직은 오프라인 매장에서 구매하는 비율이 더 높게 조사되었다.

구입 빈도는 월 2회 구입이 78명(40.6%)로 가장 많았으며, 다음으로 주 1회 이상이 54명(28.1%) 순으로 비교적 구입빈도가 높게 조사되었다. 유기농 즉석밥에 대한 정보 습득은 구매장소에서 한다는 응답자가 83명(43.2%)로 가장 많았고, 다음으로 정보탐색 없이 구매한 다는 응답이 50명(26.0%), 포털이나 블로그 등 SNS에서 한다는 응답자가 38명(19.8%)으로 조사되었다.

Table 6. General information of purchase

Variable	Items	N	%
Type of purchase	White rice	122	63.5
	Brown rice	27	14.1
	Black rice	43	22.4
Main purchase reason	For emergency	94	48.9
	Main meal	67	34.9
	For Camping	31	16.2
Purchase quantity	Single	54	28.1
	Bundle / 3ea	106	55.2
	Bundle / 6ea	32	16.7
Where to buy	On line	67	34.9
	Off line	125	65.1
Purchase frequency	Once a week	54	28.1
	3 times a month	31	16.2
	Twice a month	78	40.6
	Once a month	29	15.1
Where to get information	Where to buy	83	43.2
	Family or acquaintance	21	10.9
	Blog and SNS	38	19.8
	Purchase without information	50	26.0
Total		192	

2) 유기농 즉석밥 선택속성의 중요도와 부분가치 추정

본 연구에서 부분가치의 추정 및 상대적 중요도 분석은 응답자가 제시된 전체 프로파일 을 보고, 선호하는 순서대로 서열을 정하는 서열순위법을 적용하였다. 유기농 즉석밥의 선

호도 분석 결과 Pearson' R 값은 0.978로 조사되어 본 연구 모형의 적합성이 검증되었고 ($p < 0.001$), Kendall'tau는 0.727로 제시된 프로파일들이 타당성을 가지고 있음을 알 수 있다 ($p < 0.05$). 유기농 즉석밥의 선택 속성의 상대적 중요도를 살펴보면 가격(30.26%), 밥의 종류(27.23%), 브랜드/구입채널(24.01%), 용량(18.49%) 순으로 나타났다. 각 속성별 선택속성은 가격 속성에서는 최저 가격인 1,830원(0.385), 2,160원(0.277) 순이며, 밥의 종류 속성은 백미밥(0.231), 흑미밥(0.154)이 현미밥(-0.385)보다 높게 나타났다. 브랜드/구입채널 선택속성은 식품제조업체(0.432)의 선택속성이 높았고, 용량의 선택속성은 개당 210 g(0.951)만 높은 선호도를 나타내는 것으로 분석되었다.

Table 7. Utility of selection attribute and importance

Selection attribute	Attribute level	Utility	Importance (%)
Type of rice	White rice (white 100%)	0.231	27.231
	Brown rice (white 50%, brown 50%)	-0.385	
	Black rice (white 85%, black 15%)	0.154	
Capacity	130g	-0.951	18.494
	210g	0.951	
Brand / Purchase channel	Food manufacturer (CJ)	0.432	24.012
	Eco-friendly store (cholog maul)	-0.211	
	Membership store (Jayeon dream)	-0.221	
Price / ea	1,830won	0.385	30.263
	2,160won	0.277	
	2,400won	-0.662	
Pearson's R		0.978 ($p < .000$)	
Kendall's tau		0.727 ($p < .05$)	

3) 그룹별 선호속성 분석

컨조인트 분석은 상품속성에 대한 중요도 측정비교를 통해 소비자가 원하는 최적 속성들로 조합할 수 있으며, 소비자의 구매행동을 분석할 수 있어 시장에서 상품 포지셔닝과 판매 촉진을 위한 시장 세분화를 하는데 적합하다고 알려지고 있다(Min et al., 2000).

본 연구는 응답자가 선택한 효용값과 부분가치를 바탕으로 신제품 개발 및 마케팅에 활용하기 위한 시장 세분화를 하는 것이다. 이를 위해, 개별 응답자의 속성에 대한 부분가치를 나타내는 계수를 기초로 유사한 집단으로 묶는 계층적 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집분석 방법인 k-means 군집분석을 실시하였는데, 부분가치에 대한 표준화된 값을 입

력함수로 이용하여 부분가치 값의 차이에서 오는 왜곡을 방지하고자 하였다. k-means 군집 분석 결과 통계적인 유의성을 갖는 3개 군집을 도출하였으며 군집 1은 56명(흑미선호집단), 군집 2는 64명(회원제매장 선호집단), 군집 3은 72명(가격선호집단)으로 분류되었다.

군집 1 집단은 밥의 종류(26.78%), 가격(25.22%), 브랜드(24.34%), 용량(23.67%) 순서로 중요도가 나타났다. 군집 1의 부분가치 속성을 살펴보면, 중요도가 가장 높게 나타난 밥의 종류는 흑미밥(0.451)의 부분가치가 현미밥(0.152), 백미밥(-0.603)보다 높은 부분가치를 나타냈다. 두 번째 높은 중요도인 가격의 부분가치에서는 최저가격보다 중간 가격인 2,160원(1.052)이 높게 나타난 것이 특징이다. 군집 1 집단의 브랜드/구매채널 속성에서는 친환경 전문매장(0.542)의 부분가치가 가장 높게 분석되었고, 회원제 매장(0.301) 순서로 선택되었다. 이러한 결과를 바탕으로 군집 1 집단은 유기농 즉석밥을 선택할 때 백미밥보다는 흑미밥, 현미밥을 선호하는 집단이며 가격도 저렴한 것을 선택하는 집단이 아닌 중간 가격대를 선택하며, 브랜드도 식품대기업의 제품보다는 친환경 전문점의 제품을 선호하는 집단으로 판단할 수 있다.

Table 8. Utility of selection attribute and importance by cluster

Attribute	Attribute level	Cluster 1 (N=56)		Cluster 2 (N=64)		Cluster 1 (N=72)	
		Utility	Importance (%)	Utility	Importance (%)	Utility	Importance (%)
Type of rice	White rice	-0.603	26.775	0.289	25.463	0.615	22.451
	Brown rice	0.152		0.194		-0.369	
	Black rice	0.451		-0.483		-0.246	
Capacity	130 g	-0.547	23.671	0.454	22.451	-0.896	23.233
	210 g	0.547		-0.454		0.896	
Brand / Purchase channel	Food manufacturer	-0.843	24.335	0.219	31.267	0.649	25.325
	Eco-friendly store	0.542		-0.597		-0.797	
	Membership store	0.301		0.378		0.148	
Price / lea	1,830won	-0.645	25.219	0.512	20.819	1.123	28.991
	2,160won	1.052		-0.165		-0.451	
	2,400won	-0.407		-0.347		-0.672	
Pearson's R		0.995 (p<.000)		0.974 (p<.000)		0.998 (p<.000)	
Kendall's tau		0.465 (p<.000)		0.698 (p<.000)		0.854 (p<.000)	

군집 2 집단의 중요도는 브랜드/구매채널(31.267%)이 가장 높게 나타났으며, 밥의 종류(25.463%), 용량(22.451%)의 순서로 나타났다. 부분가치의 선택속성은 브랜드의 경우 회원제 매장(0.378), 식품제조기업(0.219)의 부분가치가 친환경 전문매장(-0.597)보다 높은 것으로 조사되었다. 밥의 종류에 대한 부분가치는 백미(0.289)의 부분가치가 현미(0.194), 흑미(-0.483)보다 높았으며, 특히 용량에서 다른 군집과는 다르게 130g(0.454)의 부분가치가 높게 나타난 것이 특징이다. 군집 2 집단은 회원제 매장을 선호하는 집단으로 백미의 선호가 높으며, 130 g의 적은 용량을 선호하는 집단으로 정리할 수 있다.

군집 3 집단은 가격에 대한 중요도(28.991%)가 가장 높으며, 다음으로 브랜드(25.325%)의 중요도가 높게 나타나고 있으며, 용량(23.233%), 밥의 종류(22.451%) 순으로 중요도를 보이고 있다. 속성 수준의 부분가치는 가격의 경우 가장 낮은 가격인 1,830원(1.123)의 부분가치가 다른 가격의 부분가치 보다 높은 선호를 보이고 있다. 브랜드의 경우는 식품제조기업(0.649)의 부분가치가 다른 부분가치에 비해 높았으며, 용량에서는 210 g(0.896)의 선호가 높게 나타나고 있다. 마지막으로 밥의 종류에 대한 부분가치에서는 백미(0.615)의 선호도가 현미, 흑미에 비해 높게 나타났다. 군집 3집단은 낮은 가격대의 대형마트에서 손쉽게 구매할 수 있는 식품제조기업의 유기농 백미를 선호하는 집단으로 정의할 수 있을 것이다.

이와 같이 군집 간 중요도의 차이가 다르게 나타나고 속성의 부분가치도 차이를 보이고 있어, 인구통계적인 차이를 분석하면 세분화된 시장에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 군집과 인구통계적 특성 간 교차분석을 실시한 결과 성별, 연령, 소득수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 분석할 수 있었다. 군집 1 집단의 경우 50대(37.5%)와 60대 이상(28.6%)의 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 월평균 소득에서는 600만원 이상이 27명(48.2%), 401~600만원 미만(30.4%)으로 다른 집단에 비해 소득 수준이 높게 나타나고 있다. 군집 1집단은 연령대가 높은 집단으로 유기농 즉석밥을 선택할 때 백미밥보다는 흑미밥과 현미밥을 선호하며, 소득 수준이 높아 저렴한 가격보다는 중간가격을 선택하며, 친환경 전문점의 제품을 선호하는 집단으로 판단할 수 있다.

군집 2 집단은 연령대가 40대(34.4%), 50대(32.8%)의 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 또한 소득 수준은 401~600만원 미만(51.6%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 201~400만원 미만(20.3%) 순으로 중간 수준을 보이고 있다. 군집 2집단은 다른 집단에 비해서 브랜드/구매채널의 중요도가 높았으며, 특히 회원제 매장을 선호하며, 백미를 선호하는 집단이었다. 특히 40~50대 여성들이 상대적으로 많아 130g의 소량 제품을 선호하는 것으로 판단할 수 있다.

군집 3집단은 30대(27.8%)의 비중이 가장 높았으며 다음으로 40대(25.0%) 순으로 다른 군집에 비하여 상대적으로 젊은 집단인 것을 알 수 있다. 소득수준은 201~400만원(37.5%)이 가장 많았고, 401~600만원(34.7%)순으로 다른 집단에 비해서 월평균 소득 수준도 낮게 나타나고 있다. 따라서 군집 3은 젊고 소득수준이 상대적으로 낮은 집단으로 낮은 가격에

대한 선호가 뚜렷하며, 브랜드 및 구매채널은 대형마트 등에서 쉽게 구할 수 식품제조기업을 선호하고 있다. 또한 연령이 낮아 잡곡밥 보다는 백미밥을 선호하는 것으로 분석되었다.

Table 9. Cross-tab analysis between clusters and demographic characteristics

Category		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	F
Gender	Man	8(14.3)	5(7.8)	9(12.5)	22(11.5)	9.547*
	Women	48(85.7)	59(92.2)	63(87.5)	170(88.5)	
Age	20' below	4(7.1)	3(4.7)	7(9.7)	14(7.3)	25.421***
	30	7(12.5)	10(15.6)	20(27.8)	37(19.3)	
	40	8(14.3)	22(34.4)	18(25.0)	48(25.0)	
	50	21(37.5)	21(32.8)	14(19.4)	56(29.2)	
	60's above	16(28.6)	8(12.5)	13(18.1)	37(19.3)	
Occupation	Housewife	27(48.2)	28(43.8)	34(47.2)	89(46.4)	9.163
	Office worker	11(19.6)	17(26.6)	9(12.5)	37(19.3)	
	Self-employment	9(16.1)	4(6.3)	6(8.3)	19(9.9)	
	Production worker	5(8.9)	6(9.4)	6(8.3)	17(8.9)	
	Professional	3(5.4)	5(7.8)	10(13.9)	18(9.4)	
	Other	1(1.8)	4(6.3)	7(9.7)	12(6.3)	
Monthly income (10,000won)	200 below	4(7.1)	6(9.4)	12(16.7)	22(11.5)	29.095***
	201~400	8(14.3)	13(20.3)	27(37.5)	48(25.0)	
	401~600	17(30.4)	33(51.6)	25(34.7)	75(39.1)	
	600 over	27(48.2)	12(18.8)	8(11.1)	47(24.5)	
Family member	1	8(14.3)	13(20.3)	12(16.7)	33(17.2)	4.962
	2	9(16.1)	8(12.5)	12(16.7)	29(15.1)	
	3	19(33.9)	20(31.3)	23(31.9)	62(32.3)	
	4	16(28.6)	19(29.7)	21(29.2)	56(29.2)	
	5' above	4(7.1)	4(6.3)	4(5.6)	12(6.3)	
Education level	High school	7(12.5)	6(9.4)	16(22.2)	29(15.1)	8.221
	2~4 years college	45(80.4)	49(76.6)	48(66.7)	142(74.0)	
	Graduate school	4(7.1)	9(14.1)	8(11.1)	21(10.9)	
Total		56(100.0)	64(100.0)	72(100.0)	192(100.0)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

V. 결 론

최근 우리사회의 변화되고 있는 라이프 스타일에 따라 주식의 소비도 쌀을 구매하기 보다는 구매 후 바로 먹을 수 있는 즉석밥 시장이 급증하고 있다. 따라서 본 연구는 유기농 즉석밥의 구매 행동을 분석하고, 소비 선택 속성 도출을 통해 속성 간의 상대적 중요도를 평가하여 선호도를 분석하고, 향후 소비자의 선호도에 맞는 유기농 즉석밥의 새로운 상품 개발과 차별화된 마케팅 전략 개발에 필요한 자료를 제시하고자 하였다.

첫째, 유기농 즉석밥의 구매실태를 분석한 결과, 주로 구매하는 밥의 종류는 백미밥(63.5%), 흑미밥(22.4%), 현미밥(14.1%) 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 백미밥의 소비량이 감소하는 추세에 맞추어 현미 등 잡곡이 들어간 다양한 제품이 출시되는 있는 현상과는 차이가 있어 보인다. 하지만 일반 즉석밥 소비를 분석한 결과를 살펴보면, 여전히 ‘흰쌀밥(79.0%)’이 가장 높게 나타나고, ‘흑미밥(8.4%)’, ‘발아현미밥(6.6%)’ 순으로 조사된 결과와 유사하다(MAFRA, 2016). 유기농 즉석밥이나 일반 즉석밥 모두 여전히 ‘흰쌀밥’의 구매가 가장 많으나, 유기농 즉석밥 소비자의 경우 흑미밥이나 현미밥의 구매율이 더 높은 것은 건강에 대한 관심도가 일반 즉석밥 구매 소비자와 비교하여 높기 때문으로 유추할 수 있다. 따라서 현재는 유기농 즉석밥의 종류가 일반 즉석밥에 비해 매우 한정적인데, 흑미나 발아현미, 오곡밥 등 다양한 제품을 출시할 경우 시장 확대를 기대해 볼 수 있을 것이다. 유기농 즉석밥의 구입 이유로는 비상용(48.9%)이라는 응답이 가장 높고, 다음으로 주식용(34.9%) 순이었다. 반면 일반 즉석밥 구매 소비자의 경우 비상용(63.4%), 주식용(21.0%)으로 조사되어 유기농 즉석밥의 주식용 구매 비율이 높은 것을 알 수 있다. 구매 빈도 또한 월 2회 구입(40.6%), 주 1회 이상 구입(28.1%) 순으로 전체 구매자의 68.7%가 월 2회 이상 구입하는 것으로 조사되었다. 구입량 또한 3개 묶음(55.2%)을 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 유기농 즉석밥 구매 소비자들은 평소 건강에 대한 관심도가 일반 즉석밥 구매 소비자에 비해 높기 때문으로 평소 주식용으로 구입하는 경우가 많으며, 구입 빈도 또한 높다는 것으로 추정할 수 있다. 하지만 유기농 즉석밥은 일반 즉석밥 제품처럼 6개 혹은 12개 묶음 제품이 없고 날개나 3개 묶음이 대부분이다. 실제 조사한 결과에 따르면 일반 즉석밥의 구성 중 가장 판매량이 높은 제품은 12개입 제품으로, 묶음 단위가 많아질수록 판매 가격이 줄어들기 때문에 평가하고 있다(Kim and Huh, 2019). 따라서 평소 주식용으로 구입하는 소비자가 많다는 것은 6개 이상의 묶음 판매가 필요하며 묶음 판매에 대한 가격 할인 등의 유인이 있을 경우 판매량 증대가 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 유기농 즉석밥의 선택 속성의 상대적 중요도를 살펴보면 가격(30.26%), 밥의 종류(27.23%), 브랜드/구입채널(24.01%), 용량(18.49%) 순으로 나타났다. 가격 속성의 효용에서는 최저 가격인 1,830원(0.385), 2,160원(0.277) 순이며, 밥의 종류 속성은 백미밥(0.231), 흑미밥(0.154)이 현미밥(-0.385)보다 높게 나타났다. 브랜드/구입채널 선택속성은 식품제조업

체(0.432)의 선택속성이 높았고, 용량의 선택속성은 개당 210g(0.951)만 높은 선호도를 나타내는 것으로 분석되었다. 유기농 즉석밥 구입 시 가격이 가장 중요하며 특히 낮은 가격에 대한 선호가 가장 높은 것을 알 수 있다. 밥의 종류는 백미밥에 대한 선호가 높게 나오고, 브랜드는 식품 제조업체의 브랜드를 선호하고 있다. 이는 일반적으로 손쉽게 구할 수 있는 제품에 대한 선호가 있는 것으로 추정 할 수 있다.

셋째, 응답자들로부터 도출된 효용값을 토대로 시장세분화를 위한 군집분석을 실시하여 군집 1은 56명, 군집 2는 64명, 군집 3은 72명으로 분류된 총 3개의 군집을 도출하였다. 각 군집은 중요도와 선택속성에서 집단 간 유의미한 차이를 나타내고 있다. 군집 1은 밥의 종류에 대한 중요도(26.78%)가 가장 높았으며, 가격(25.22%)의 중요도 순으로 높게 나타나고 있다. 부분가치에서는 흑미밥(0.451)의 부분가치가 가장 높게 선호되고 있으며, 가격의 부분가치는 중간 가격인 2,160원(1.052)의 부분가치가 높게 조사되었는데, 군집 1 집단의 인구 통계적인 특징을 살펴보면 50대(37.5%) 와 60대 이상(28.6%)의 비중이 상대적으로 높고, 월 평균 소득에서는 600만원 이상이 27명(48.2%), 401~600만원 미만(30.4%)으로 다른 집단에 비해 소득 수준이 높게 나타나고 있다. 군집 1처럼 연령대가 높은 집단은 유기농 즉석밥을 선택할 때 백미밥보다는 흑미밥과 현미밥을 선호하며, 소득 수준이 높아 가장 저렴한 가격보다는 적정가격을 선택하며, 마트에서 구입하는 식품제조업체 제품보다는 친환경 전문점 제품을 선호하는 집단으로 판단할 수 있다. 하지만 유기농 즉석밥은 흑미밥과 발아현미밥 등 잡곡밥의 종류가 일반 즉석밥에 비하여 매우 부족한 상황이다. 찰쌀이나 흑미, 현미, 보리 등 잡곡을 혼합한 다양한 제품을 개발하고 판매할 경우 시장 확대가 가능 할 것으로 판단된다.

군집 2의 경우는 브랜드/구매채널(31.267%), 밥의 종류(25.463%) 순으로 중요도를 높게 평가하고 있으며, 부분가치는 회원제매장(0.378)의 선호가 높게 조사되었다. 또한 백미의 선호가 높고, 130 g의 적은 용량 제품을 선호하는 집단으로 분류되었다. 군집 2 집단은 40대(34.4%), 50대(32.8%)의 비중이 상대적으로 높고, 소득 수준은 401~600만원 미만(51.6%), 201~400만원 미만(20.3%) 등 중간 수준이다. 이 집단은 다른 집단에 비해서 브랜드/구매채널의 중요도가 높았으며, 특히 회원제 매장을 선호하며, 백미를 선호하는 집단이었다. 특히 40~50대 여성들이 상대적으로 많아 130 g의 소량 제품을 선호하는 것으로 판단할 수 있다. 현재 유기농 즉석밥의 중량은 대부분 210 g 한 종류만 출시되고 있는데, 일반 즉석밥은 130 g, 150 g, 210 g, 300 g 등 다양한 중량을 출시하는 것과 대조적이다. 군집 3 집단은 가격에 대한 중요도(28.991%)가 가장 높았는데, 낮은 가격인 1,830원(1.123)의 부분가치가 높고, 브랜드는 식품제조기업(0.649)의 부분가치를 선호하는 집단으로 구분 되었다. 군집 3 집단은 30대(27.8%), 40대(25.0%) 순으로 다른 군집에 비하여 상대적으로 젊은 집단이며, 소득수준은 201~400만원(37.5%), 401~600만원(34.7%) 순으로 다른 집단에 비해서 낮게 나타나고 있다. 따라서 군집 3 집단은 젊고 소득수준이 상대적으로 낮은 집단은 낮은 가격에 대한 선호가

분명하고, 대형마트 등에서 쉽게 구할 수 식품제조기업의 제품을 선호하고 있으며, 잡곡밥 보다는 백미밥을 선호하는 것으로 분석되었다. 즉 군집 3 집단은 친환경전문점이나 회원제 매장 보다는 일반 마트 등에서 유기농 즉석밥을 구매하는 젊은 소비자층이라고 구분할 수 있다. 그러나 현재 시중 대형마트에서 판매하고 있는 유기농 즉석밥은 백미밥 한 종류가 대부분이다. 일반 즉석밥 판매량에 비하여 유기농 즉석밥 제품은 종류도 다양하지 못하며, 용기의 중량도 210 g 한 종이며, 묶음 판매 형태도 3개 묶음 한 종류로 단순하다. 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며, 1인가구의 증가 및 고령화인구가 증가하고 있어서 앞으로 유기농 즉석밥에 대한 소비는 계속 증가할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 지금과 같은 단순한 제품 형태로는 시장 다변화 및 시장 확대를 꾀하기 어려울 것으로 판단된다. 적극적인 제품 개발과 판매 다변화를 추구할 경우 유기농 즉석밥 소비자층은 더욱 확대될 것으로 사료된다.

본 연구는 소비자의 유기농 즉석밥 선택 속성과 수준을 분류하여 선호도를 파악하는데 있어, 연령 및 소득 수준 차이만을 분석하였다는 한계를 가지고 있어, 시장 세분화를 위한 상품 개발 시에 일반화하기에는 어려움이 있을 것으로 판단된다. 향후 소비자의 구매 행동을 더욱 세분화하여 구매의도, 구매경험 등 다양한 변수에 대한 측정이 요구되며, 지역적 세분화 및 행동 변수적 세분화 등 다양한 세분화 기준을 추가한 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

[Submitted April. 13, 2020; Revised May. 4, 2020; Accepted May. 19, 2020]

References

1. Chae, M. J. and H. J. Bae. 2008. A Survey on Preference and Satisfaction of the Customers Purchasing Ready-to-Eat Foods. *Korean Journal of Food and Cookery Science*. 24(6): 788-800.
2. Ha, C. S. and H. Y. Lee. 2012. The Validity of Conjoint Models with the Attributes and Their Levels Determined by the Respondents. *Journal of Marketing Management Research*. 17(2): 119-136.
3. Heo, S. W. 2004. Relative Evaluation to Its Attributes and Positioning Strategies for Environment-Friendly Agricultural Products. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 12(2): 153-169.
4. Hong, K. W. and H. C. Kim. 2011. Determinants of The Environment Friendly Consumption

- Behavior and The Choice Intention of Organic Menu in The Restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 23(8): 171-188.
5. Kang, S. A. and E. Y. Lee. 2013. A Study of the Positioning map in the Coffee House. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*. 22(2): 169-186.
 6. Kim, I. J. and J. H. Lee. 2011. The Housewives' Purchase Behaviors on Environment-friendly Agricultural Products in Daejeon Area. *Korean Journal of Community Nutrition*. 16(3): 386-397.
 7. Kim, M. R. 2011. The Status of Korea's Rice Industry and the Rice Processing Industry. *Food Industry and Nutrition*. 16(1): 22-26.
 8. Kim, S. H. and S. Y. Huh. 2019. Instant Rice and Porridge HMR market analysis and forecast. Korea Rural Economic Institute.
 9. Kim, J. H. 2015. The Impact of individualism-collectivism, moral norm on intention of pro environmental behavior and proenvironmental consumption: focusing on moderating effect of price sensitivity. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*. 16(3): 519-539.
 10. Kim, S. U. and H. J. Lee. 2013. Social Characteristics of Organic Food Market Consumers. *Journal of Industrial Economics and Business*. 26(3): 1247-1270.
 11. Kim, S. O., K. W. An., M. H. Kim, and J. H. Shim. 2007. Evaluating Some Influential Factors on Consumers' Purchasing Decisions of Environment-friendly Agricultural Products (EAP) Using Importance-Performance Analysis (IPA). *Korean Journal of Organic Agriculture*. 15(4): 339-353.
 12. Lee, D. H. and H. H. Lee. 2016. The effect of food service consumers organic selection attributes on satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 30(5): 97-109.
 13. Lee, S. H. 2016. Direction of Rice Products Processing in Food Industry. *Food Industry and Nutrition*. 21(2): 15-19.
 14. Lee, Y. J. 2016. Frozen Food Distribution Status and Prospect. *Magazine of the SAREK*. 45(2): 26-33.
 15. Min, W. K., J. S. Choi. and S. J. Jang. 2000. A study of the methodology for market analysis in e-commerce: With reference to conjoint method. *Journal of Statistic Analysis Research*. 5(1): 1-29.
 16. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2016. Processed Food Subdivision Market Status-Instant Rice Market.
 17. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2018. Korean Food Industry Marketing

Competition.

18. Noh, J. H. and H. I. kim. 2015. Positioning Analysis of Organic Food Store based on Selection Attributes -Focused on Daegu Area-. *Journal of Foodservice Management*. 18(2): 45-63.
19. Song, Y. E. and S. B. Lee. 2009. Research on Market Segmentation of the Organic Agricultural Products through Conjoint Analysis. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*. 18(1): 257-274.
20. Yang, S. B. and S. R. Yang. 2011. The Willingness-to-Pay Price for Makgeolli Made of Domestic Rice. *Korean Journal of Food Marketing Economics*. 28(3): 57-77.