

친환경농산물 가공식품 소비 활성화를 위한 구매속성 분석*

황정서** · 정다은***

Analysis of Purchasing Attributes for Consumption Activation of Environment-friendly Agricultural Processed Foods

Hwang, Jeong-seo · Jung, Da-Eun

The activation of consumption of environment-friendly agricultural processed foods means not only the growth of environment-friendly agriculture, but also the development of related industries. Therefore, it is necessary to identify and apply the needs and purchasing attributes of environment-friendly agricultural processed food consumers. For this, survey was conducted to adult men and women in their 20s and 60s and a total of 200 copies were used for empirical analysis. In this study, the average difference between importance-satisfaction for purchase attributes of environment-friendly agricultural processed food was verified, and the IPA Matrix was prepared based on this. As a result, in terms of purchasing importance and satisfaction, it was found that those with no experience in purchasing environment-friendly agricultural processed foods regarded product, price, place, promotion as more important than those with experience in purchasing. In case of IPA, product and price factors were all important and satisfactory regardless of purchasing experience. On the other hand, it was found that the key factors for promotion were neither important nor satisfied with consumers regardless of their purchasing experience. Therefore, it is mainly necessary to focus on marketing and mass media promotion. At the same time, various domestic and foreign best practices should be benchmarked and a 4P marketing strategy should be established and promoted.

Key words : *consumption activation, environment-friendly agricultural processed foods, importance performance analysis (IPA), purchasing attribute*

* 본 연구는 황정서의 석사논문(2021)의 내용을 재구성하여 작성함.

** 단국대학교 환경자원경제학과 석사(cecihuang@naver.com)

*** Corresponding author, 단국대학교 환경자원경제학과 연구교수(smiler@dankook.ac.kr)

I. 서 론

소비자는 코로나19 팬데믹으로 인해 건강에 대한 관심이 높아지면서 먹거리의 안전성을 더욱 중요하게 인식하고 있다. 코로나19 이전은 먹거리 수급 및 가격 안정화 문제에 집중했다면, 최근에는 신선하고 건강한 먹거리를 유통하여 안전한 소비를 촉진하는 부문에도 초점을 맞추고 있다(Lim, 2020). 또한 식량자급률이 낮은 한국의 경우 세계 식량위기 발생에 대응하기 위한 대비도 중요하나, 친환경 농법 등을 이용한 지속 가능한 농업도 실현해야 한다.

친환경농업은 소비자들에게 안전하며 품질 좋은 먹거리를 제공하면서 국토환경 보전 및 자연생태계와 조화를 이루며 지속 가능한 농업으로 발전할 수 있는 기반을 마련하여 준다(Choi, 2011). 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률(이하 친환경농어업법)」에 따르면 친환경농업이란 합성농약, 화학비료 및 항생·항균제 등 화학자재를 사용하지 않거나 사용을 최소화하고 농·축·임업 부산물의 재활용 등을 통하여 농업생태계와 환경을 유지·보전하면서 안전한 농·축·임산물(이하 농산물)을 생산하는 농업을 의미한다. 친환경농산물은 친환경농업을 경영하는 과정에서 생산된 농산물을 말하며, 크게 무농약농산물과 유기농산물과 구분된다. 무농약농산물은 농약을 전혀 사용하지 않고 화학비료를 권장량의 3분의 1 이하로 사용하여 재배한 것이고, 유기농산물은 화학비료와 농약을 전혀 사용하지 않고 재배하는 것을 의미한다.

정부는 친환경 인증 농식품의 생산과 유통관리 강화를 목적으로 친환경농식품 인증제도를 개선하였다. 농림축산식품부는 2020년 12월 「친환경농어업법」 시행규칙 전부개정령을 공포·개정하여 무농약원료가공식품 인증제 시행 및 유기 인증의 다양화, 친환경 인증을 받지 않은 제품에 대한 관리, 친환경농업 교육훈련기관 지정기준 등을 마련하였다. 특히 그동안 유기농축산물 원재료를 95% 이상 사용하여 제조·가공한 유기가공식품만 인증 가능했다면, 법령 공포 이후 유기농축산물 원재료를 70% 이상 사용한 유기가공식품도 인증 받을 수 있도록 인증을 다양화하고¹⁾, 무농약원료가공식품²⁾에 대해서도 인증제를 시행한다. 무농약농산물을 50% 이상 사용하여 원료 또는 재료로 사용하거나, 유기식품과 무농약농산물을 혼합하여 제조·가공·유통되는 무농약원료 가공식품에 대해서도 인증을 실시하는 것이다. 이는 친환경농산물 인증실적의 약 70%를 차지³⁾하는 무농약농산물을 활용한 가공식품 인증제도를 도입하여 관련 산업을 활성화하는 것이 주목적이다. 이처럼 정부는 친환경농산물

-
- 1) 단, 70% 이상 95% 미만 사이의 유기원료를 사용한 가공식품의 경우 인증마크를 사용할 수 없음.
 - 2) 무농약농산물을 원료 또는 재료로 하거나 유기식품과 무농약농산물을 혼합하여 제조·가공·유통되는 식품.
 - 3) 무농약농산물은 친환경농산물 시장의 71%를 차지하여, 무농약농산물의 시장규모 변화가 친환경농산물 시장규모 변화의 주요 원인이 됨(Jeong et al., 2019).

가공식품의 생산 및 확대 정책을 통해 수요를 창출하려 하고 있다.

한편 2018년 기준 친환경농산물 시장규모는 1조 2,868억 수준이며, 2012년 이후 감소세를 보이고 있다. 이는 생산 감소와 더불어 친환경농산물 시장의 활력 감소 등 소비 측면에서의 문제도 함께 나타나고 있기 때문이다(Jeong et al., 2019). 따라서 수요 창출 목적의 정책이 실효성을 얻기 위해서는 소비자 특성에 대한 심도 있는 분석이 필요하다.

유기가공식품을 포함한 친환경가공식품에 대한 소비 의향 또는 구매 태도 및 행동을 분석한 연구들로 Jeong과 Kyung (2012), Park 등(2019), Park과 You (2019), Jeong과 Han (2018) 등이 있다. Jeong과 Kyung (2012)은 순서형 로지스틱 회귀모형을 이용하여 유기가공식품에 대한 소비의향을 분석한 바 있으며, Park 등(2019)은 군집분석과 잠재모형 프로파일 분석을 활용하여 유형에 따라 유기가공식품의 구매 태도 및 구매 의도 차이를 분석하였다. Park과 You (2019)는 소비자의 식생활 라이프 스타일에 따라 유기가공식품의 구매 행동을 분석하고, 유기농식품 시장의 활성화를 위한 마케팅 전략 방안을 제시하였다. Jeong과 Han (2018)은 친환경농산물 가공식품에 대한 소비자 인식도를 조사하고, 소비 의향과 가공식품 지불액 간 관계를 분석하였다.

한편 가공식품에 대한 구매속성을 연구는 Baek 등(2017), Kim과 Ha (2010), Park 등(2016) 등이 있다. Baek 등(2017)은 곡물 가공제품의 구매속성을 분석하여 국내산 곡물 가공제품의 소비 확대 방안을 제시하였고, Kim과 Ha (2010)는 수산물 가공식품을 대상으로 선택속성에 따른 소비자 구매의도를 분석하였다. Park 등(2016)은 쌀을 이용한 편의식품의 선택속성에 대한 중요도와 수행도를 조사하여 관련 제품 개발 전략을 제시하였다.

기존 연구는 유기가공식품 위주로 소비의향 요인을 파악하거나 지불의사금액을 도출하였지만 유기가공식품, 무농약가공식품 등을 포괄하는 친환경농산물 가공식품에 대한 연구는 많지 않다.

본 연구는 친환경농산물 가공식품⁴⁾에 대한 구매 결정요인 설문조사를 통해 중요도-만족도 분석을 실시하여 친환경농산물 가공식품 구매행태를 파악하고 개선되어야 할 속성들을 제시하고자 한다. 또한 전반적인 수요층 확대를 위해 구매 경험자뿐만 아니라 잠재적 구매 가능성이 있는 구매 미경험자도 함께 포함하여 분석하였다. 이는 생산자에게 친환경농산물 가공식품 생산을 발전시켜 나갈 수 있는 구체적인 정보를 제공함과 동시에 소비자에게는 친환경농산물 소비에 대한 인식을 제고시킬 수 있다. 정부 차원에서는 친환경농산물 가공식품 관련 산업 정책을 체계적으로 수립할 수 있다.

4) 본 연구에서의 친환경농산물 가공식품이란 유기가공식품, 무농약원료 가공식품 등 친환경농산물을 사용하여 제조·가공한 식품을 포함한다.

II. 분석 방법

1. 조사 방법 및 주요 변수

본 연구는 농산물을 구매하는 20~60대 성인남녀 749명을 대상으로 친환경농산물 가공식품에 대한 설문조사를 실시하였다. 749부의 설문지 중 불성실한 응답(549부)을 제외하여 총 200부를 대상으로 분석하였다. 설문 기간은 2021년 2월 26일부터 3월 8일까지 2주간 진행하였고, 대표성 확보를 위해 전문 조사기관을 통해 온라인 설문을 실시하였다. 응답자들의 친환경농산물 가공식품에 대한 명확한 이해를 돕기 위해 관련 문항을 설문하기 전 친환경농산물 가공식품에 대한 설명을 제시하였다.

친환경농산물 가공식품에 대한 중요도 및 만족도 조사항목은 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위해 마케팅에 활용되는 방법들을 균형 있게 구성하는 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략을 적용하였다. McCarthy 등(1979)이 처음 소개한 마케팅 믹스는 4가지 핵심요소인 상품(product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion) 등 4P로 구성된다. 상품은 유·무형의 상품 및 서비스이며, 가격은 상품에 대해 소비자가 지불하는 비용을 의미한다. 유통의 경우 상품을 제공하는 유통경로로 이해할 수 있고, 프로모션은 소비자에게 공급하는 과정에서 긍정적인 반응을 유발하는 활동이다(Kotler, 1999). 즉, 마케팅 믹스는 기업이 자사의 제품이나 서비스에 대해 소비자의 재구매를 이끌어내기 위한 기초적인 전략 중 하나이다(Bae, 2022). 본 연구에서는 Ryu (2003), Chong 등(2014) 등의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞추어 상품을 인증마크, 맛, 포장 디자인 등의 요소로 구성하였고, 가격은 상품에 지불하는 가격으로 설정하였다. 유통은 매장 위치로, 프로모션은 브랜드, 매장 서비스 등의 요소로 구성하였고, 해당 항목마다 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

설문지 분석은 SPSS 21.0을 이용하였으며, 응답자의 친환경농산물 가공식품에 대한 중요도와 만족도의 평균에 차이 여부를 판별하기 위해 t-test를 실시하였다.

2. 분석 방법

본 연구는 친환경농산물 가공식품에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교 및 분석하기 위해 중요도-성취도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)기법을 활용하였다. IPA는 이용자가 사전에 내린 각 속성에 대한 중요도 사후 성취도 값을 이용자 스스로 평가하게 하여 제품이나 서비스에 대한 개선사항의 우선순위를 도출하는 분석기법이다(An et al., 2018). IPA는 Martila and James (1977)에 의해 자동차 시장에서 회사 경쟁력을 평가하기 위한 경영진단 기법으로 처음 제안된 후 다양한 분야에서 이용되고 있다. 이후 Tonge

and Moore (2006)는 해당 기법을 기반으로 하되 관리의 질보다 이용자 경험의 질을 측정하는 것이 서비스 품질에 더욱 바람직하다고 판단하여 성취도(Performance)를 만족도(Satisfaction)로 수정한 지표를 제안하였다. 본 연구에서도 친환경농산물 가공식품 구매 활성화에 대한 주요 내용이 소비자 경험 및 기대를 바탕으로 하는 것이므로 만족도를 성취도의 대리지표로 적용하였다.

IPA는 매트릭스를 통해 결과를 쉽게 파악할 수 있고, 이를 통해 우선 투자가 필요한 요인과 현재의 수준 유지가 필요한 요인, 투자가 과잉되고 있는 요인 등의 식별이 가능하다 (Duke and Perisa, 1996). 따라서 한정된 자원을 최우선순위를 가지고 효율적으로 배분할 수 있도록 도와주는 효과적인 도구이며, 상대적인 비교와 우위를 판단할 수 있으므로(Han et al., 2016) IPA를 적용하였다.

IPA 모형은 중요도와 만족도 두 가지 영역으로 중요요인을 분류하여 질적 요인을 평가하여 Y축은 중요도, X축은 만족도를 나타내는 사분면(matrix) 형태의 결과로 배치한다. 제1사분면은 중요도 및 만족도가 모두 높은 상태로 상대적으로 경쟁력이 있는 것을 의미한다. 해당 속성은 특정 기업이나 제품이 가지고 있는 차별적 우위 요소로 작용하여 지속적인 유지강화(keep up the good work)가 필요한 영역이다. 제2사분면은 중요도는 높은 반면 만족도가 낮은 상태를 말한다. 따라서 만족도를 높이기 위해 투자에 주력해야 할 속성이다. 투자로 효과를 실현할 수 있는 부분이지만 방치하는 경우 위기가 될 수도 있으므로 중점적인

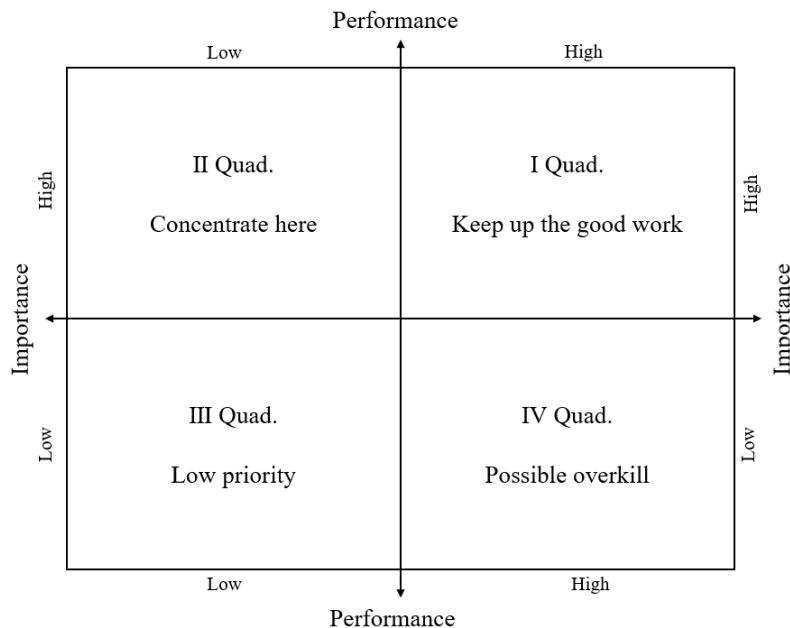


Fig. 1. Importance-Performance Matrix.

개선(concentrate here)이 필요하다(Lee and Kim, 2011). 제3사분면은 중요도 및 만족도가 모두 낮은 상태를 의미하며, 소비자가 해당 속성에 대해 중요하지 않다고 생각하며 만족 또한 하지 않음을 의미한다. 제3사분면에 해당하는 속성은 점진적인 개선(low priority)이 필요한 항목들로 추가 자원의 시급한 투입 필요성이 상대적으로 불필요한 영역이다.

제4사분면은 만족도는 높게 나타나는 반면 중요도가 낮은 속성들이 위치한다. 즉, 상대적으로 중요하지 않은 항목에 과잉 투자가 이루어질 수 있으므로 불필요한 투자를 조절하고(Tonge and Moore, 2006; Azzopardi and Nash, 2013), 지속 유지(possible overkill)를 위해 노력해야 한다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 응답자 특성

응답자의 인구학적 특성을 분석한 결과, 남성이 51.0%, 여성이 49.0%로 나타났으며, 연령별로는 40대와 50대가 각각(24.0%), 30대(21.5%), 20대(20.5%), 60대(10.0%) 순으로 많았다. 직업은 회사원이 55.5%로 가장 많았고, 전업주부(15.0%), 학생(11.0%), 자영업자(8.5%), 기타(8.0%), 공무원(2.0%) 순으로 응답하였다. 응답자들의 연평균 가구소득은 2,000만 원 이상~4,000만 원 미만(30.0%), 4,000만 원~6,000만 원 미만(20.5%), 2,000만 원 미만(17.0%), 6,000만 원~8,000만 원 미만(15.5%), 1억 원 이상(9.0%), 8,000만 원~1억 원 미만(8.0%) 순으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of respondents

Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)	Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)
Sex	Male	102	51.0	Job	Office worker	111	55.5
	Female	98	49.0		Housewife	30	15.0
	Subtotal	200	100.0		Student	22	11.0
Age	20s	41	20.5		Self-ownership	17	8.5
	30s	43	21.5		Public official	4	2.0
	40s	48	24.0		Other	16	8.0
	50s	48	24.0		Subtotal	200	100
	60s	20	10.0		Less than 2,000	34	17.0
	Subtotal	200	100.0		2,000~4,000	60	30.0

Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)	Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)
Annual income (10,000 won)	Less than 2,000	34	17.0	Number of household members	1	38	19.0
	2,000~4,000	60	30.0		2	34	17.0
	4,000~6,000	41	20.5		3	45	22.5
	6,000~8,000	31	15.5		4	77	38.5
	8,000~10,000	16	8.0		More than 5	6	3.0
	More than 10,000	18	9.0		Subtotal	200	100.0
	Subtotal	200	100		None	135	67.5
Region	Seoul	54	27.0	Number of children under the age of 18	1	33	16.5
	Busan	18	9.0		2	29	14.5
	Daegu	13	6.5		3	0	0.0
	Incheon	17	8.5		4	2	1.0
	Gwangju	8	4.0		Other	1	0.5
	Daejeon	8	4.0		Subtotal	200	100.0
	Ulsan	7	3.5				
	Gyeonggi	75	37.5				
	Subtotal	200	100.0				

거주지역은 경기도에 거주하는 비율이 37.5%로 가장 많았고, 다음이 서울(27.0%), 부산(9.0%), 인천(8.5%), 대구(6.5%) 등의 순으로 응답하였다. 가구원 수는 4명(38.5%)이 가장 많았고, 3명(22.5%), 1명(19.0%), 2명(17.0%), 5명 이상(3.0%) 순으로 나타났다. 만 18세 이하 자녀 수에 대해서는 없음(67.5%), 1명(16.5%), 2명(14.5%), 4명(1.0%) 등의 순으로 응답하였다.

2. 친환경농산물 가공식품 구매행태

응답자의 50.0%가 친환경농산물 가공식품을 구매한 적이 없으며, 나머지 50.0%는 친환경농산물 가공식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 구매 경험자를 대상으로 구매 빈도를 조사한 결과 한 달에 1~2회(49.0%), 일주일에 1~2회(26.0%), 1년에 3~4회(23.0%), 거의 매일(2.0%) 구매 순으로 응답하였다.

친환경농산물 가공식품을 구매하는 목적으로는 가족용(72.0%), 개인용(25.0%), 선물용(3.0%) 순으로 응답하였고, 평균 구매액은 5만 원 미만(75.0%), 5만 원 이상 10만 원 미만(23.0%), 10만 원 이상(2.0%) 순으로 나타났다.

Table 2. Purchase status and frequency of Environment-friendly Agricultural Processed Foods

Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)
None		100	50.0
I've purchased	One~two times a month	49	49.0
	One~two times week	26	26.0
	Three~four times a year	23	23.0
	Almost every day	2	2.0
Subtotal		100	50.0
Total		200	100.0

Table 3. Purpose of purchase and average purchase amount

Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)	Classification		Frequency (persons)	Percentage (%)
Purpose of Purchase	Family use	72	72.0	Purchase amount (10,000 won)	Less than 5	75	75.0
	Private use	25	25.0		5~10	23	23.0
	Present	3	3.0		More than 10	2	2.0
	Total	100	100.0		Total	100	100.0

자주 구매하는 친환경농산물 가공식품의 종류로는 반찬류가 22.0%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 다음으로는 건강식품류 16.1%, 유제품류 14.3%, 양념류와 식사 대용류 각각 8.8%, 간식류 6.6%, 가루류와 간편식류 각각 5.1%, 차류 4.4%, 음료류 4.0%, 반려동물 식품류 2.9%, 커피류 1.8% 순으로 응답하였다.

Table 4. Frequently purchased of Environment-friendly Agricultural Processed Foods (duplication response)

Classification	Frequency (persons)	Percentage (%)	Classification	Frequency (persons)	Percentage (%)
Side dish	60	22.0	Powder	14	5.1
Healthy foods	44	16.1	Convenience food	14	5.1
Daily products	39	14.3	Teas	12	4.4
Spicery	24	8.8	Drinks	11	4.0
Meal	24	8.8	Pet food	8	2.9
Snacks	18	6.6	Coffee	5	1.8
Total	273	100.0			

2. 중요도와 만족도 분석

친환경농산물 가공식품 구매속성에 대한 중요도 조사 결과, 구매 경험자는 요인들의 평균이 3.65, 미경험자⁵⁾는 3.73으로 두 집단 모두 5점 척도의 중간인 2.50 이상으로 나타나 친환경농산물 가공식품 각 요인들에 대해 중요하게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 구매 경험자는 구매 결정 시 4P 중 가격(3.93)을 가장 중요하다고 인식하고 있으며, 상품(3.73), 유통(3.64), 프로모션(3.39) 순으로 나타났다. 상품 구성 요소 중에서는 인증마크(4.29)를 가장 중요하다고 인식하고 있으며, 맛(4.07), 포장 디자인(2.83) 순으로 나타났다. 프로모션의 경우 브랜드(3.49), 매장 서비스(3.29) 순이었다.

구매 미경험자도 구매 결정 시 구매 경험자와 마찬가지로 4P 중 가격(4.13)을 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 상품과 유통(3.77), 프로모션(3.44) 순으로 나타났다. 상품 구성 요소 중에서는 구매 경험자와 달리 맛(4.29)을 가장 중요하게 인식하고 있으며, 인증마크(4.14), 포장 디자인(2.89)의 순으로 중요도를 평가하고 있었다. 프로모션은 매장 서비스(3.58), 브랜드(3.29) 순이었다.

Table 5. Analysis of Importance of Environment-friendly Agricultural Processed Foods

Classification		Experienced person		Inexperienced person		t-value
		Mean	Ranking	Mean	Ranking	
Product	Environment-friendly certification	4.29	1	4.14	2	1.473
	Taste	4.07	2	4.29	1	-2.199**
	Packaging design	2.83	7	2.89	7	-0.52
	Sub average	3.73	-	3.77	-	-
Price	Price	3.93	3	4.13	3	-2.256**
Place	Location of store	3.64	4	3.77	4	-1.158
Promotion	Brand (hansalim, icoop)	3.49	5	3.29	6	1.762*
	Service of store	3.29	6	3.58	5	-2.430**
	Sub average	3.39	-	3.44	-	-
Average		3.65		3.73		-

Note: Single and double asterisks (*, **) denote that 'H0: Means are equal.' is rejected at 1% and 5% significance level, respectively.

5) 구매 미경험자는 친환경농산물 가공식품 구매를 가정했을 경우 예상되는 중요도와 만족도를 응답하는 형식으로 진행함.

구매 경험자와 미경험자 응답의 평균값이 통계적으로 차이가 있는지를 검정하기 위해 평균비교검정(t-test)을 실시하였다. 친환경농산물 가공식품의 구매 결정요인의 중요도는 맛, 가격, 브랜드, 매장 서비스가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가격과 맛, 매장 서비스에 대해서는 구매 미경험자가 구매 경험자보다 통계적으로 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 브랜드에 대해서는 구매 경험자가 구매 미경험자보다 중요하다고 인식한 것으로 나타났다.

친환경농산물 가공식품 구매속성에 대한 만족도 조사 결과, 구매 경험자는 모든 요인들의 평균이 3.65, 미경험자는 3.76으로 두 집단 모두 5점 척도의 중간인 2.50 이상으로 나타났다. 즉, 친환경농산물 가공식품 구매 관련 각 요인들에 대해 만족하게 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 친환경농산물 가공식품 구매 경험자는 구매 결정 시 4P 중 상품(3.78)에 대해 가장 만족하고 있으며, 가격(3.76), 유통(3.51), 프로모션(3.47) 순으로 나타났다. 상품 구성 요소 중에서는 인증마크(4.15)를 가장 만족하다고 인식하고 있으며, 맛(4.03), 포장 디자인(3.16) 순으로 나타났다. 프로모션의 경우 브랜드(3.50), 매장 서비스(3.44) 순이었다.

구매 미경험자도 구매 결정 시 구매 경험자와 달리 4P 중 맛(4.19)에 대해 가장 만족하고 있으며, 다음으로 가격(4.03), 유통(3.83), 프로모션(3.53) 순으로 나타났다. 상품 구성 요소 또한 구매 경험자와 달리 맛(4.19)을 가장 만족스럽게 인식하고 있으며, 인증마크(3.94), 포장 디자인(3.25)의 순으로 만족도를 평가하고 있었다. 프로모션은 매장 서비스(3.70), 브랜드(3.35) 순이었다. 두 집단 모두 포장 디자인에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮게 나타나고 있다.

Table 6. Analysis of satisfaction of Environment-friendly Agricultural Processed Foods

Classification		Experienced person		Inexperienced person		t-value
		Mean	Ranking	Mean	Ranking	
Product	Environment-friendly certification	4.15	1	3.94	3	1.844
	Taste	4.03	2	4.19	1	-1.489
	Packaging design	3.16	7	3.25	7	-0.779
	Sub average	3.78	-	3.79	-	-
Price	Price	3.76	3	4.03	2	-2.200*
Place	Location of store	3.51	4	3.83	4	-2.781**
Promotion	Brand (hansalim, icoop)	3.50	5	3.35	6	1.263
	Service of store	3.44	6	3.70	5	-2.272*
	Sub average	3.47	-	3.53	-	-
Average		3.65		3.76		-

Note: Single and double asterisks (*, **) denote that 'H0: Means are equal.' is rejected at 1% and 5% significance level, respectively.

친환경농산물 가공식품 구매의 모든 요인별 중요도 차이를 알아보기 위해 평균비교검정 (t-test)을 수행하였다. 두 집단 간 친환경농산물 가공식품 구매요인들 가운데 가격, 매장 서비스, 매장 위치 등은 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 가격, 매장 위치, 매장 서비스에 대해서는 구매 미경험자가 구매 경험자보다 통계적으로 만족하다고 인식하였다.

3. IPA Matrix 분석

1) 구매 경험자

구매 경험자의 친환경농산물 가공식품 구매 결정요인에 대한 중요도 및 만족도 평균 3.65를 기준으로 친환경농산물 가공식품에 대한 IPA를 수행하였다. 제1사분면에는 가격, 상품(인증마크, 맛)이 포함되었다. 이러한 요인들은 상대적으로 높은 중요도와 만족도를 보 이므로, 향후에도 높은 만족도를 유지하기 위해 가격, 인증마크, 맛 등에 대한 지속적인 노 력이 필요하다. 제3사분면 위치한 유통, 프로모션, 상품(포장 디자인)은 중요도와 만족도가 모두 상대적으로 낮게 나타나 매장 위치, 브랜드, 매장 서비스, 포장 디자인 등 해당 요인들 의 개선 시급성은 낮은 것으로 평가되어 현재 수준의 만족도를 유지하기 위한 지속적인 관 리가 요구된다.

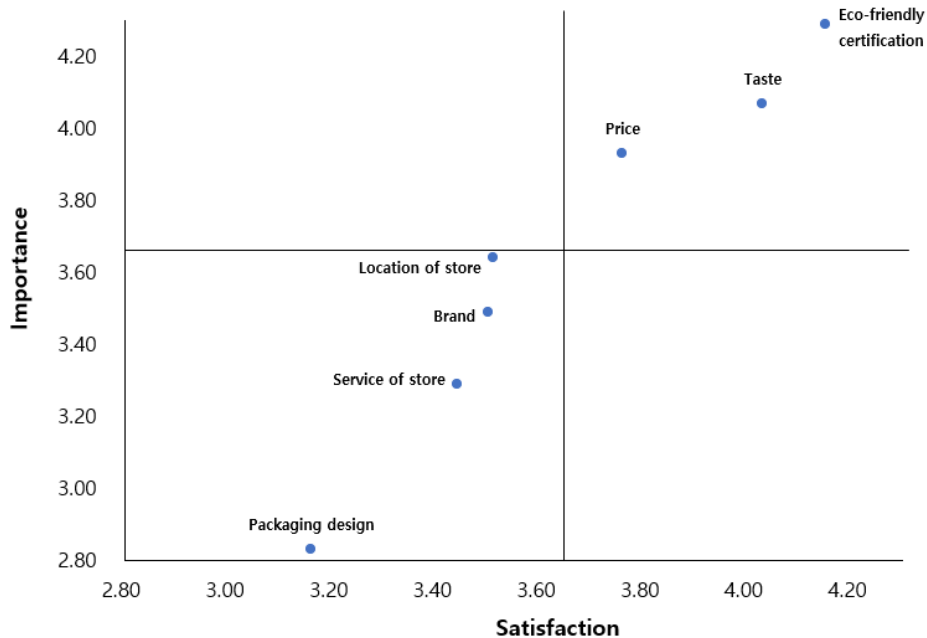


Fig. 2. IPA results of Experienced person.

2) 구매 미경험자

구매 미경험자의 친환경농산물 가공식품 구매 결정요인에 대한 중요도 평균 3.73, 만족도 평균 3.76을 기준으로 친환경농산물 가공식품에 대한 IPA를 수행하였다. 제1사분면에는 가격, 상품(인증마크), 유통(매장 위치)이 포함되었다. 이러한 요인들은 상대적으로 높은 중요도와 만족도를 보이므로, 향후 구매 경험 시에도 높은 만족도를 유지하기 위해 가격, 인증마크, 맛, 매장 위치 요소 등에 대한 지속적인 노력이 요구된다. 제3사분면 위치한 프로모션, 상품(포장 디자인)은 예상되는 중요도와 만족도가 모두 상대적으로 낮게 나타난 것으로 브랜드, 매장 서비스, 포장 디자인 등 해당 요인들의 개선 시급성은 낮은 것으로 평가되어 현재 수준의 만족도를 유지하기 위한 지속적인 관리가 요구된다.

한편 중요도와 만족도 모두 구매 경험자보다 구매 미경험자의 평균이 높았는데, 이는 친환경농산물에 대한 긍정적인 인식으로 인한 선호가 일부 반영되었을 것이라 사료된다. 비슷한 사례로 Park과 Lyu (2014)의 연구에 따르면 위생교육 경험 유무에 따른 차이 분석 결과 미경험자가 경험자보다 배식원 위생에 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 Lee 등(2017)은 VR 콘텐츠 만족도 조사 결과 경험자보다 미경험자 평균이 높은 것으로 나타났는데, 이는 미경험자의 새로운 기기에 대한 긍정적인 호기심에 의한 것으로 판단하였다.

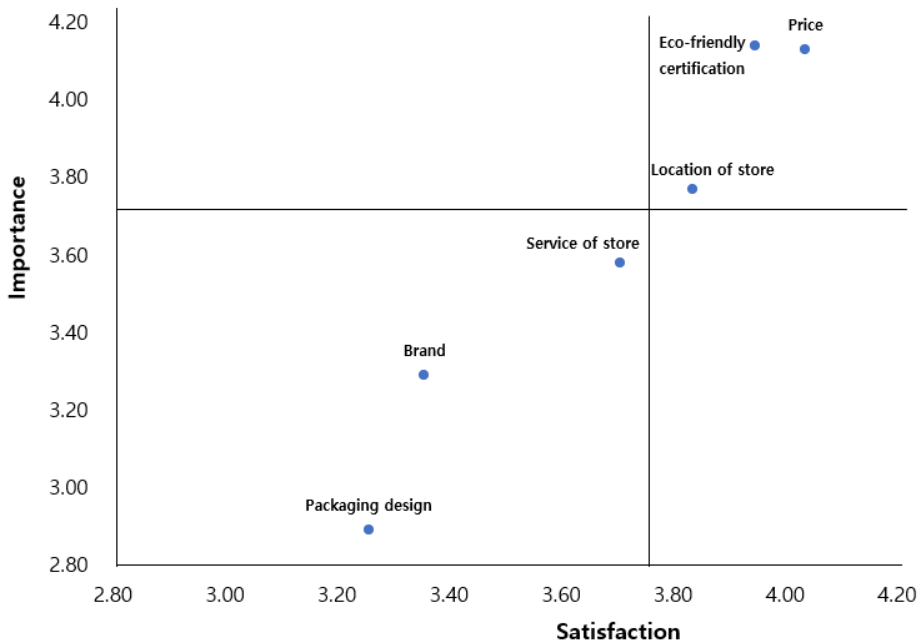


Fig. 3. IPA results of Inexperienced person.

V. 요약 및 결론

본 연구는 친환경농산물 가공식품의 소비 활성화 방안 제시를 위해 친환경농산물 가공식품 구매 경험자와 구매 미경험자를 대상으로 설문조사를 통해 친환경농산물 가공식품 구매 결정요인에 대한 중요도와 만족도를 조사한 후 이를 토대로 속성을 평가하였다. 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물 가공식품 구매요인에 대한 중요도 평균은 구매 경험자의 경우 3.65점, 구매 미경험자의 경우 3.73점으로 나타났으며, 4P 중 가격을 가장 중요하다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 세부 항목으로는 구매 경험자의 경우 친환경 인증(4.29점), 맛(4.07점), 가격(3.93점), 매장 위치(3.64점)의 순이며, 구매 미경험자의 경우 맛(4.29점), 친환경 인증(4.14점), 가격(4.13점), 매장 위치(3.77점)의 순이다.

둘째, 친환경농산물 가공식품 구매요인에 대한 만족도 평균은 구매 경험자의 경우 3.65점, 구매 미경험자는 3.76점이었으며, 두 집단 모두 4P 중 가격을 가장 만족스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 Jeong 등(2019)에서는 친환경농산물 관련 설문 대상 중 구매 경험자의 대다수(92.8%)는 일반농산물 대비 친환경농산물의 가격이 높다는 인식이 있었으며, 구매 경험자와 구매 미경험자 모두 친환경농산물 구매 애로사항 1순위를 가격으로 지적하여 본 연구와 상이한 결과를 보였다. 따라서 추후 가격에 만족하는 소비자와 만족하지 않는 소비자와의 차이점 비교 등 면밀한 분석이 요구되며, 가격에 만족하지 않는 소비자를 대상으로 친환경농산물 가공식품 소비확대를 위해서는 가격 인하 노력 혹은 소비자에게 제공하는 가치를 상승시켜 지불의향가격을 제고할 필요가 있다. 또한 친환경농산물 가공식품의 가격경쟁력을 제고시키기 위해서는 수요와 공급의 양적·질적 협력시스템 구축, 생산-유통 및 가공-소비의 연계성 등도 고려할 필요가 있다(Hwang, 2009).

세부 항목으로는 구매 경험자의 경우 친환경 인증(4.15점), 맛(4.03점), 가격(3.76점), 매장 위치(3.51점)의 순이며, 구매 미경험자의 경우 맛(4.19점), 가격(4.03점), 친환경 인증(3.94점), 매장 위치(3.83점)의 순이다. 특히 구매 경험자와 미경험자 모두 친환경 인증과 맛에 대한 중요도가 만족도보다 높게 나타났다. 소비자가 중요하게 생각하는 정도만큼 만족도가 높지 않은 요인들이므로 추후 친환경 인증 관리 및 홍보, 상품 개발 등의 노력이 요구된다.

셋째, 구매 경험자의 친환경농산물 가공식품 구매요인에 대한 IPA 결과 제3사분면에 유통(매장 위치)과 프로모션, 상품(포장 디자인)이 해당되어 현 시점에서 고려해야 할 사항은 아니지만, 향후 개선 대상의 차원에서 검토될 필요성은 있을 것이다. 예를 들어 유통(매장 위치)은 소비자가 쉽게 상품에 접근할 수 있는가에 대한 문제로 어떤 유통 채널이 친환경농산물 가공식품에 적합한지 판매 대상이 어디에 있는지 등을 향후 다각도로 고려해볼 수 있다. 특히 코로나 시대에 온라인 유통의 성장은 향후 친환경농산물 가공식품의 새로운 유통 채널로 활용 가능하다고 판단된다.

넷째, 구매 미경험자의 친환경농산물 가공식품 구매요인에 대한 IPA 결과 제3사분면에 프로모션, 상품(포장 디자인)이 위치해 있어 당장 고려해야 할 사항은 아니지만, 추후 브랜드, 매장 서비스 등의 개선을 검토해볼 수 있다. 친환경농식품 취급 및 운영과 관련한 애로 사항 조사 결과 친환경 원료로 만든 가공식품 및 유기·무농약 인증 등에 대한 소비자 인식 및 인지도 부족, 홍보 부족 등의 의견이 제시된 바 있다(Yum, 2020). 따라서 판매 활성화 및 소비 확대를 위해 친환경가공식품 제조 및 유통업체뿐만 아니라 관계기관에서도 친환경농산물 가공식품에 대한 홍보를 추후 고려해볼 수 있다.

본 연구는 유기가공식품과 무농약가공식품을 포함한 친환경가공식품의 마케팅 전략 차원에서 중요도-만족도를 분석하였으나, 다양한 마케팅 속성을 다루지 못한 한계를 가진다. 향후 친환경농산물 가공식품 소비 활성화를 위해서는 소비자들의 구매속성을 체계적으로 분석하여 구매 결정요인과 잠재적 세분시장을 정확히 파악하고, 이에 기반한 활성화 방안을 모색해야 한다.

[Submitted, December. 2, 2022; Revised, January. 31, 2023; Accepted, February. 7, 2023]

References

1. An, C. S., W. T. Kin, and H. Kin. 2018. Production and Consumption Status of Eco-friendly Agricultural Products and future challenges. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 26(4): 585-597.
2. Azzopardi, E. and R. Nash. 2013. A Critical Evaluation of Importance -Performance Analysis. *Tourism Management*. 35: 222-233.
3. Bae, J. S. 2022. Effectiveness of marketing mix in participatory sports through meta-analysis. *Korean Journal of Sports Science*. 31(5): 617-631.
4. Baek, S. W., S. H. KIM, and J. W. Hwang. 2017. The Study on Consumers' Preference and Purchasing Property of Processed Grain Products. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 25(3): 537-554.
5. Choi, D. C. 2011. The Improvement of Certification Institution for Small Farming Cycling System. *Korean J. Org. Agric.* 19: 435-461.
6. Chong, Y. K., S. Y. Lim, and C. J. Lee. 2014. Effect of Consumers' Perceived Marketing Mix Activities on Brand Image and Brand Loyalty: Focusing on Marketing Mix Activities of Starbucks. *Journal of Tourism Sciences*. 38(3): 167-189.

7. Duke, C. R. and M. A. Persia. 1996. Consumer-Defined Dimensions for the Escorted Tour Industry Segment: Expectations, Satisfaction, and Importance. *Journal of travel & tourism marketing*. 5: 77-99.
8. Han, S. D., S. H. Yun, and D. H. Jang. 2016. An importance-performance analysis of using farmers in a rice co-nursery. *Korean Journal of Agricultural Science*. 43(1): 144-151.
9. Hwang, J. h. 2022. A Study on the Marketing Strategy of Environment-friendly Agricultural Products. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 17(3): 327-345.
10. Jeong, H. K. and J. H. Han. 2018. An Analysis of the Amount of Willingness to Pay for Environment-friendly Agricultural Processed Foods by the Level of Consumption Intention. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 26(4): 543-558.
11. Jeong, H. K., J. H. Sung, and H. J. Lee. 2019. Actual conditions of production and consumption of Eco-friendly agricultural products of domestic/abroad and future issues. KREI Issue Report. Korea Rural Economic Research Institute.
12. Jeong, H. K., J. H. Sung, and H. J. Lee. 2019. Production and Consumption Status of Eco-friendly Agricultural Products and future challenges. Issue Paper 66. Korea Rural Economic Institute.
13. Jeong, H. K. and J. J. Kyung. 2012. Analysis of Consumption of Homemade Organically Processed Food. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 20(1): 1-19.
14. Kim, J. S. and K. S. Ha. 2010. Selection of Attributes and Pursuit Benefits of Processed Fishery Products. *Korean Journal of Food Culture*. 25(5): 516-524.
15. Kotler, P. 1999. *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
16. Lee, C. J., J. H. Kim, J. Lee, and S. J. Kim. 2017. Verification of the usefulness of smartphone for wrist swing motion in VR environments. *Journal of Korea Society*. 17(3): 53-62.
17. Lee, J. H. and W. K. Kim. 2011. An Importance-Satisfaction Analysis on Corporate Social Responsibility of Pro-Baseball Team thorough an IPA Method. *Korean Journal of Sport Science*. 22(2): 1986-1998.
18. Lim, Y. H. 2020. Changes in Food Paradigm and Responses in the Post-Corona Times. *Future Horizon*. 62-27.
19. Martilla, J. A. and C. J. James. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 77-79.
20. McCarthy, E. J., S. J. Shapiro, and W. D. Perreault. 1979. *Basic marketing*. Toronto, ON, Canada: Irwin-Dorsey.

21. Park, H. J., N. R. Oh, J. A. Jang, H. R. Yoon, and M. S. Cho. 2016. Study on Importance-Performance Analysis Regarding Selection Attributes of Rice-Convenience Foods. 45(4): 593-601.
22. Park, J. S. and E. S. Lyu. 2014. Importance and Performance of High School Food service Hygiene in Busan. Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition. 43(11): 1757-1765.
23. Park, M. E., H. S. Oh, and S. H. Kim. 2019. Food Related Lifestyle Profiles and Organically Processed Foods buying Behaviors: Applying a Person-centered Approach. Korean Journal of Organic Agriculture. 27(3): 247-269.
24. Park, M. E. and S. E. you. 2019. Consumer Characteristics Related with Choice of Organically Processed Foods: Focused on Extended Theory of Planned Behavior and Food-Related Lifestyle. 30(6): 143-170.
25. Ryu, J. M. 2003. The Effect of Marketing Mix elements on brand Equity. Industrial Convergence Research. 1(1): 41-70.
26. Tonge, J. and S. A. Moore. 2007. Importance-satisfaction Analysis for Marine-park Hinterlands: A Western Australian Case Study. Tourism Management. 28: 768-776.
27. Yum, Y. M. 2020. 2020 Survey of Environmentally Friendly Agricultural Products Stores. Distribution Focus. NEWMA. 20(3).