

소비자의 매실가공식품  
구매 실태 및 선호도 분석

2005. 9. 28

김성용

경상대학교 농업경제학과

# 목 차

- I. 머리말
- II. 소비자의 구입실태 분석
- III. 소비자의 선호도 분석
- IV. 마케팅 전략 및 결론

## I. 머리말

### □ 조사목적

- 매실 가공식품에 대한 소비자의 구매실태와 선호도 조사를 통해 효과적인 매실가공식품 마케팅전략을 제시하는데 있음.

### □ 조사대상과 방법

- 수도권 30-50대 가구를 대상으로 하여 매실가공식품의 구매실태, 선호도 및 매실가공 신상품에 대한 의향을 중심으로 조사함.
- 지역할당+비례층화추출방식 병행

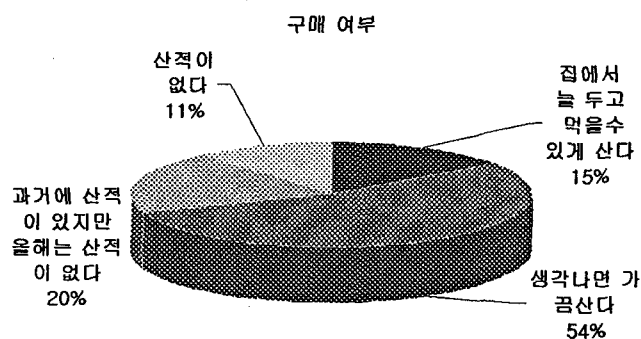
### □ 응답자의 특성

- 연령구조: 30~40대(80%), 50대(20%)
- 주거형태: 아파트 거주자 23.3%, 단독 38.0%, 연립주택 22.0%
- 소득구조: 맞벌이세대 39%, 월소득 300만원 이상 57.3%
- 교육 수준: 고졸 이하(64.3%), 대졸이상(35.8)
- 가족구성: 72.3%가 18세 미만의 자녀가 있음.  
노부모와 동거 12.3%

## II. 소비자의 매실가공식품 구매실태

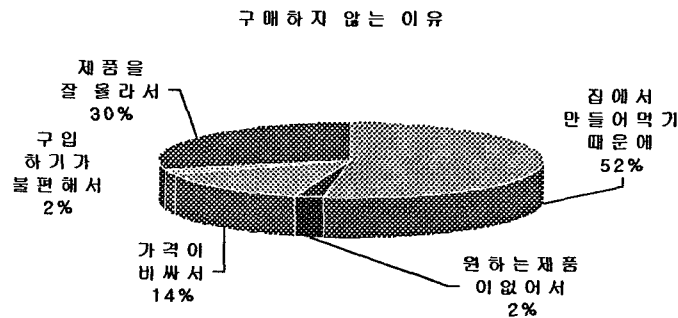
### 1. 매실 가공식품의 구매가 지속적이지 않은 않음.

- 매실 가공식품에 대한 소비자들의 구매의 54%가 생각나면 가끔 구입하는 응답으로 구매가 일정하지 않음.
- 집에서 늘 두고 먹을 수 있게 산다는 계층은 15%: 이 중 50대 소비 계층(20%)과 고소득 계층(24%)이 높은 비중을 차지함.
- 매실 가공식품의 구매는 저소득 계층(13%)보다 고소득 계층(24%)일수록 구매력이 높은 것으로 나타남.



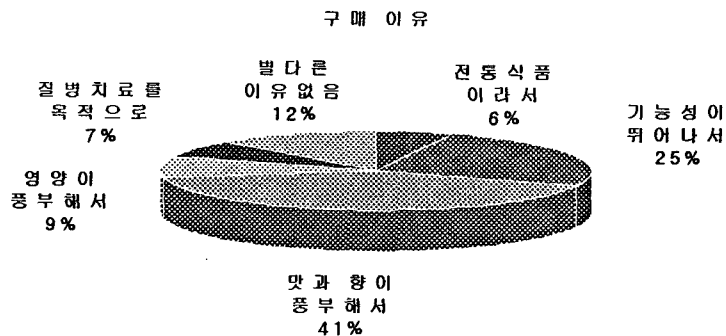
## 2. 직접 만들어 먹는 소비자가 많음.

- 매실 가공식품을 구매 하지 않는 이유
  - 집에서 만들어 먹기 때문: 52%로 가장 높음
  - 제품에 대해 잘 알지 못하기 때문: 30%,
  - 가격이 비싸기 때문: 14%



## 3. 소비자들은 매실의 향과 맛을 중시함.

- 전체 응답자의 41%가 매실의 맛과 향이 풍부해서 매실 가공식품을 구매한다고 응답함.
  - 50대 응답자의 14%는 질병 치료를 목적으로 매실 가공식품을 구매한다고 응답함.
  - 18세 미만의 자녀가 있는 가구에서는 맛과 향을 중시할 뿐만 아니라 매실의 영양이 풍부(10%)해서 구매한다고 응답함.

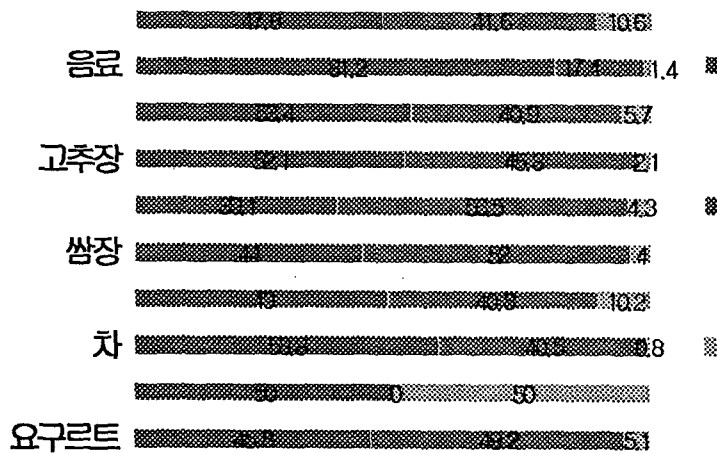


#### 4. 매실 가공식품의 평가는 대체적으로 긍정적임.

- 대부분의 매실가공식품에 대해 소비자들은 좋아한다고 응답함.  
- 음료 81.2%, 차 58.8% 장아찌 53.4%, 고추장 52.1%
- 주류(81%)와 음료(99%)의 경우 가장 높은 구매경험을 나타냄  
그 외 가공식품의 구매력의 비중은 상대적으로 낮음.  
- 장아찌(57%)나 고추장(40%), 된장(32%)은 50대 소비층의 구매 비중이 높음.
- 소비자의 평가가 부정적인 제품으로는 식초가 가장 높아 50%  
잼 10.2%, 주류 10.6%로 타 제품에 비하여 부정적임

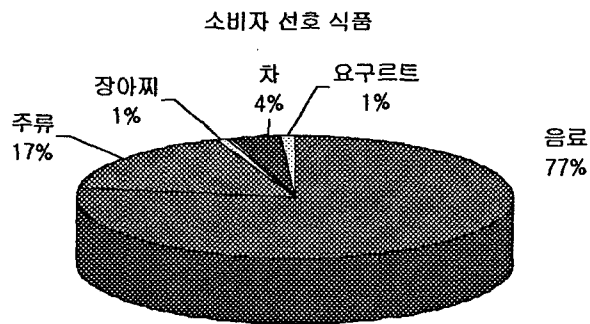


구매 종류와 소비자평가



### 5. 가장 선호하는 매실가공식품은 음료

- 전체 응답자중 77%가 음료를 선호한다고 응답,  
- 특히, 50대 연령층이 주류의 선호가 28%로 가장 높게 나타남
- 주류의 경우 17%, 매실 차 4%  
- 65세 이상 노인이 있는 가구의 11%가 차를 선호함.

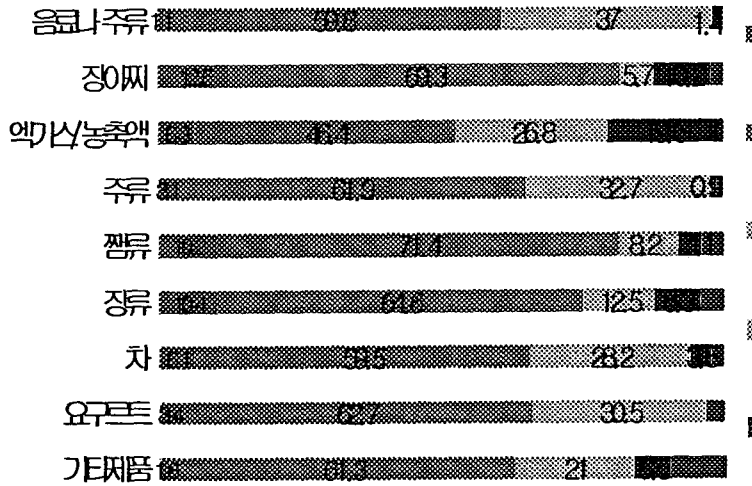


### 6. 매실가공식품의 구입처로 대형할인점을 가장 선호

- 소비자들의 50%이상이 매실 가공식품의 구입을 위해 대형 할인점을 이용함.
- 50대 연령층, 고소득 계층일수록 그리고 제품구입시 브랜드를 중시하는 소비자일수록 타 계층에 비해 백화점이나 농장/생산자 직거래로 매실 가공식품을 구입하려는 경향이 많음



### 구입방식



### 7. 매실의 효능을 아는 응답자의 비중은 낮음.

- 매실이 건강에 좋다는 것을 아는 응답자는 99%나 되나 매실의 구체적인 효능에 대해서는 잘 모르는 것으로 나타남
- 소비자가 인지도가 가장 높은 매실의 효능: 소화불량 및 위장 장애 해소, 해독작용, 피로회복의 순서임
- 50대 연령층이 타 연령층보다 매실효능에 대한 인지도가 높은 것으로 나타남

매실 효능에 대한 소비자 인지도 점수

(단위 : 응답수, %)

	0점	1점	2점	3점	4점	5점	6점	7점	8점	9점	10점	합계
응답수	4	54	109	89	57	38	25	8	4	5	7	400
	(1.0)	(14)	(27)	(22)	(14)	(10)	(6)	(2)	(1)	(1)	(2)	(100)

8. 구입시 맛과 영양성분을 중요하게 여김.

- 맛과 영양성분을 매일 가공식품 구매시 중요 요인으로 여김.
  - 고소득 계층은 맛, 영양성분 뿐만 아니라 안전성(18%)을 상대적으로 중시
  - 저소득과 중소득 계층은 영양성분(31%), 맛(28%)을 가장 중시

소득계층별 고려요인

(단위 : 응답수, %)

구분	고려요인						계
	가격	맛	안전성	제조회사	영양성분	편리성	
100~400	28 (9)	84 (28)	56 (18)	37 (12)	95 (31)	4 (1)	304 (100)
400이상	3 (3)	24 (26)	17 (18)	16 (17)	32 (34)	1 (1)	93 (100)
전체	31	108	73	53	127	5	397

9. 연령별 역시 구입시 맛과 영양성분을 가장 고려함.

- 전체 응답자의 대부분이 매일 가공제품 구입시 맛과 영양성분을 가장 중요하게 고려하나 연령층별로 다소 상이함.
  - 30대 연령층: 맛 31%, 영양성분 26%, 안전성 24%
  - 40대 연령층: 제품의 영양성분 37%, 맛 25%
  - 50대 연령층: 영양성분 32%, 맛 22%

연령별 고려요인

(단위 : 응답수, %)

구분	가격	맛	안전	제조 회사	영양 성분	편리성	계
30대	11(6)	53(31)	40(24)	20(12)	44(26)	2(1)	170(100)
40대	9(6)	38(25)	24(16)	20(13)	56(37)	3(2)	150(100)
50대	11(14)	17(22)	11(14)	13(17)	25(32)	0(0)	77(100)
전체	31	108	75	53	125	5	397



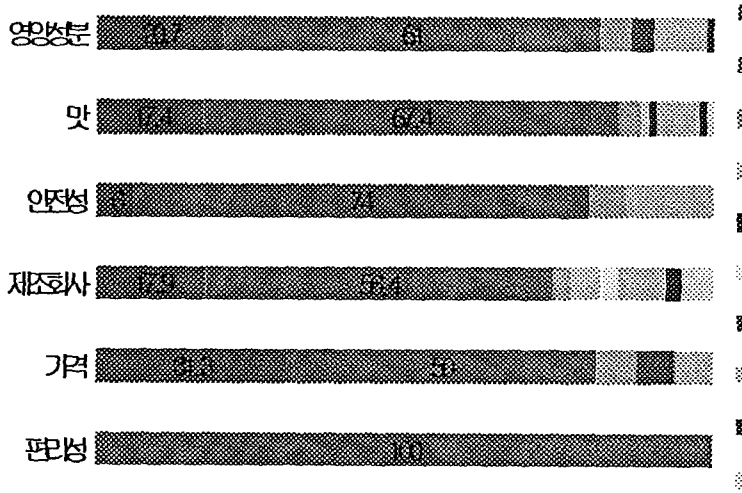
### III. 소비자의 매실가공식품 선호도 분석

#### 1. 제품에 대한 전체적인 만족도는 음료가 높음.

- 매실 가공식품 중 소비자가 만족하는 제품은 음료가 50%이상으로 가장 높음.
- 각 연령층 모두 음료에 대한 선호가 73%, 67%, 38%로 가장 높으나,
- 50대 소비계층은 주류에 대한 선호와 장아찌, 차에 대한 소비자 지지도가 각각 26%, 14%, 14%로 상대적으로 높음.
- 고소득 계층일수록 주류에 대한 선호가 23%로 높으며, 장아찌와 차에 대한 소비자 선호는 저소득 계층일수록 높음.
- 65세 이상 노인이 있는 가구의 20%가 차에 대한 상대적으로 높음 선호를 나타냄.



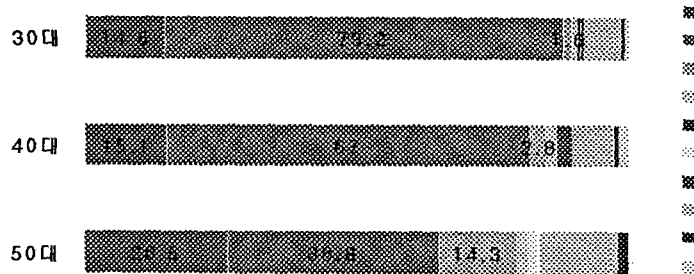
### 구입시 고려사항별 매실 가공식품의 중요도



### 2. 주류보다는 음료에 대한 만족도가 상대적으로 높음.

- 전체 매실 가공식품 중 모든 연령층이 만족하는 제품은 음료가 상대적으로 높음.
- 30대 소비자는 음료(73.2%), 주류(14.6%)로 응답함.
- 40대 소비자는 음료, 주류가 각각 37%, 15.1%로 만족함
- 50대 소비자는 주류와 음료가 각각 26.5%, 38.8%로 다른 연령층에 비하여 주류를 선호함.

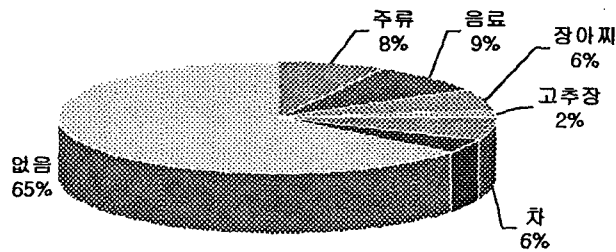
연령별 만족하는 매실 가공식품



### 3. 매실가공식품에 대한 소비자 불만족도는 상대적으로 낮음.

- 매실 가공식품의 부정적인 인식은 상대적으로 낮음.
  - 소비자의 65%가 불만족스러운 매실가공식품이 없다고 응답
  - 하지만 가장 많이 소비하는 음료, 주류에 대한 불만족스러움이 각각 9%, 8%로 나타나 제품의 개선이 필요함을 제시함.
  - 특히, 40대 소비계층의 10%가 주류에 대한 불만을 나타냄.
  - 30대 소비계층은 매실 차에 대한 불만을 나타냄.

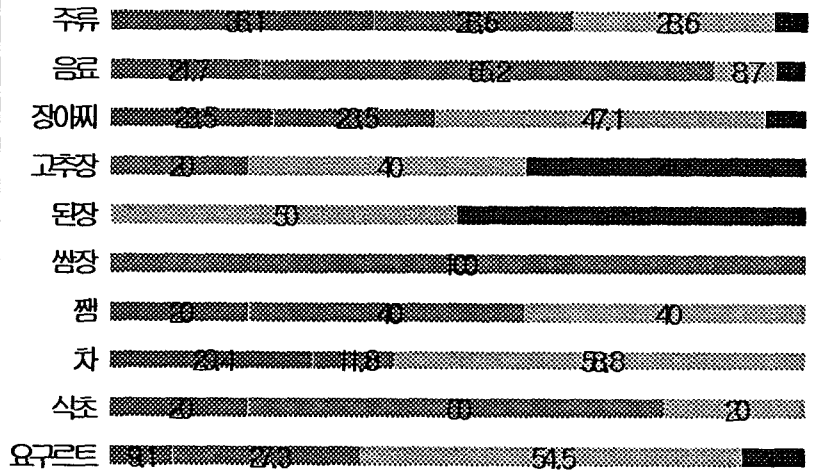
불만족스러운 식품의 종류



### 4. 소비자는 맛과 매실함량을 중시함.

- 매실 가공식품에서 소비자가 불만족하는 사항은 전체적인 맛과 매실 함량인 것으로 나타남
  - 40대 계층의 26%는 매실 가공식품의 전반적인 맛을 지적
  - 50대 계층의 17%: 제품의 색깔, 맛 등이 쉽게 변하는 것을 지적
  - 저소득 계층의 소비자는 제품의 색깔, 맛 등이 쉽게 변함을
  - 소비자들이 가장 많이 선호하는 음료의 경우 자녀가 있는 가구 계층에서 매실 함량이 너무 작다는 것을 불만사항으로 지적함.

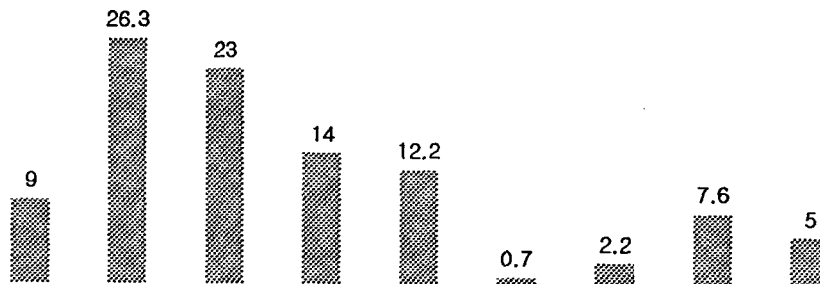
### 불만족요인



### 5. 소비자는 다양한 매실 가공식품을 원함.

- 전체 응답자의 26.3%가 구입시 어려운 점으로 제품이 다양하지 못함을 지적
  - 23%는 믿을만한 제품인지 의심스럽다고 응답
  - 12.6%는 구입하고 싶은 제품이 없다고 응답
- 매실 가공식품의 다양성이 확보 되어야 하며, 소비자에 대한 신뢰성 구축의 필요성을 시사함.

구입시 어려운점



6. 매실 가공식품은 맛과 매실의 함량이 항상 고려되어야 함.

- 모든 연령층의 50% 이상이 제품전체의 맛과 매실함량을 중시  
하나 연령층별로 구입시 중점사항이 다소 상이함
  - 30대는 매실함량을 비롯하여, 원료의 국내산 여부도 중시
  - 40대 응답자는 매실함량(33%)을 특히 중시
  - 50대는 매실함량 외에도 원료의 국내산 여부(35%)를 중시

구매 시 주요요인에 대한 소비자 연령별 평가(1순위)

(단위: 응답수, %)

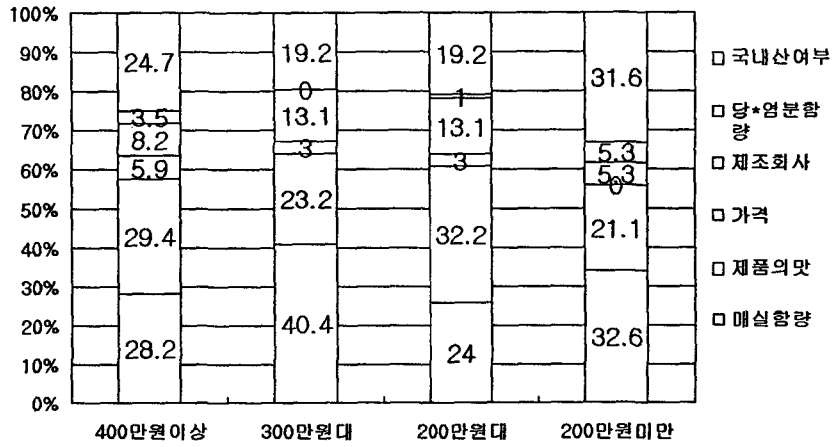
	매실 함량	제품 전체 맛	가격	제조 회사	당분, 영분 함량	매실의 국내산 여부	계
30대	30(24)	40(33)	2(2)	17(14)	5(4)	29(24)	123(100)
40대	35(33)	31(29)	5(5)	11(10)	4(4)	20(19)	106(100)
50대	24(49)	5(10)	2(4)	1(2)	0(0)	17(35)	49(100)
전체	89	76	9	28	9	66	277

7. 매실 가공식품의 원료 또한 중시 되어야 함.

- 매실 가공식품은 맛과 매실의 함량 뿐만 아니라 매실의 국내산  
여부 또한 중시되어야 함.
  - 전체 응답자의 60% 이상이 매실 함량과 맛을 중시하나, 매실  
의 국내산 여부 또한 중요시함.
  - 65세 이상 노인이 함께 거주하는 가구는 그렇지 않은 가구에 비  
해 제품 구입시 매실 함량을 중요하다고 여긴다는 응답은 40%  
로 상대적으로 높음.



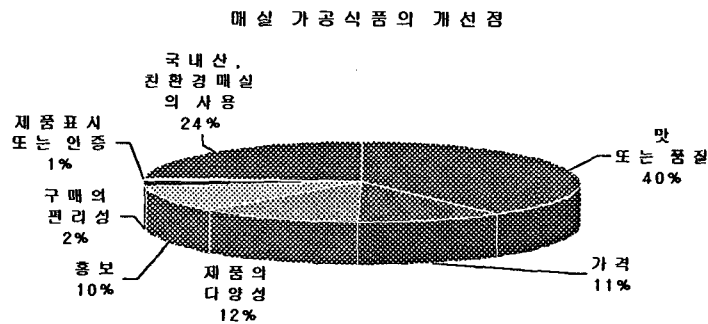
구매시 주요 요인에 대한 소비자 계층별 평가



## IV. 마케팅 전략

### 1. 맛과 품질의 개선이 시급함

- 맛과 품질의 개선이 응답자의 40%로 높은 비중을 차지하였고, 국내산, 친환경 매실을 사용이 24%, 제품의 다양성의 개선이 필요하다는 응답은 12%를 차지함.
- 40대와 50대 연령의 소비계층은 각각 12%, 14%로 가격 개선이 필요함을 제시하였고, 65세이상 노인이 있는 가구의 53%가 맛 또는 품질의 개선이 필요함을 제시함.

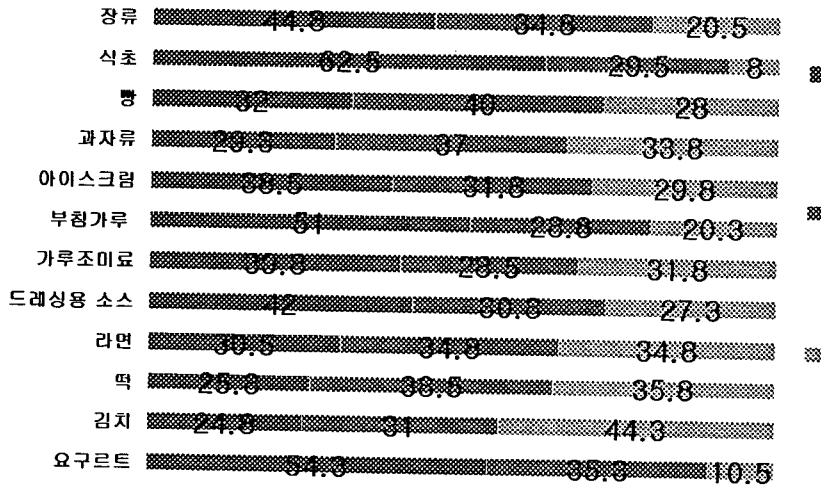


### 2. 새로운 매실 가공식품의 구입의향은 전반적으로 높음.

- 전체 응답자의 대부분이 새로운 매실 가공식품에 대한 높은 구입 의향을 보임
  - 매실식초가 62.5%로 구입의향이 가장 높았고
  - 요구르트와 장류는 각각 53.4%와 44.8%
  - 가루 조미료는 39.8%의 구입의향을 보임
  - 50대 소비계층의 경우 장류와 식초에 대한 구입의향이 타 계층에 비해 각각 15%로 가장 높았고
  - 빵에 대한 구입의향은 저소득 계층이 11%로 타 계층에 비해 높은 비중을 차지



### 새로운 매실 가공식품의 구입의향



### 3. 모든 연령층이 장류에 대한 구입의향이 전반적으로 높음.

- 새로운 장류 제품에 대한 구입 의향 비중이 30대 21%, 40대 25%, 50대 59%로 가장 높게 나타남
- 30대는 드레싱용 소스(11%)가 타 연령층에 비해 높은 반면,
- 40대는 부침, 튀김가루(11%)가 상대적으로 높음.

새로운 매실 가공식품의 연령별 구입 의향

(단위: 응답수, %)

	장류	식초	빵	과자	아이스크림	부침, 튀김가루	가루조미료	드레싱용 소스	라면	떡	김치	요구르트	계
30대	36 (21)	29 (17)	9 (5)	9 (5)	10 (6)	16 (9)	13 (8)	19 (11)	7 (4)	1 (1)	5 (3)	16 (9)	170 (100)
40대	37 (25)	36 (24)	3 (2)	1 (1)	6 (4)	17 (11)	11 (7)	12 (8)	8 (5)	2 (1)	2 (1)	15 (10)	150 (100)
50대	47 (59)	22 (28)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	3 (4)	1 (1)	2 (3)	1 (1)	2 (3)	0 (0)	0 (0)	80 (100)
전체	120	87	13	10	17	36	25	33	16	5	7	31	400



□ 매실 가공식품의 포지셔닝 전략.

- 생산

30대 연령층은 음료, 주류를 선호 하는 반면 40~50대 연령층은 장류 또한 선호함. 각 연령층이 선호하는 매실 가공식품의 맛과 영양성분을 고려하여 품질 개선이 필요함.

- 유통

매실 가공식품의 판매처를 대형할인점 중심으로 확대하고 고소득 계층의 소비자를 위해 백화점으로의 판로를 개척해 나가는 것이 필요함.

- 홍보

매실 가공식품의 건강상 이점과 효능을 차별화 하고 소비자들이 믿고 구입할 수 있도록 안전성 관리 시스템을 구축하여, 매실 가공식품이 건강식품이라는 홍보가 필요함.



매실 가공식품의 포지셔닝 전략(예)

	저소득층	중소득층	고소득층
30대 가구	음료/ 대형할인점	음료, 주류/ 대형할인점	음료, 주류/ 백화점
40대 가구	주류, 장류/ 대형할인점	주류, 장류/ 대형할인점	주류, 장류/ 백화점
50대 가구	주류, 장류/ 대형할인점	주류, 장류/ 대형할인점	주류, 장류/ 백화점

□ 시장세분화와 제품 차별화 전략

- 50대 소비층이 선호하는 장류에 대한 제품의 품질 개선과, 새로운 관리 시스템의 구축.

- 젊은 연령층이 선호하는 매실 가공식품 중 특히 음료는 젊은 층이 선호하는 맛의 품질 개선과, 새로운 디자인의 음료를 개발하고 타 매실 가공식품을 웰빙시대에 맞춰 건강상 이점을 인터넷 등을 활용한 적극적 홍보.

- 잠재적인 소비자 육성을 위해서 아이들에게 맞는 매실 가공식품을 구축하고, 매실 산지의 견학과 체험을 통하여 매실의 홍보가 필요함.