

바나나의 품질 특성 및 한일 양국의 소비 현황에 관한 연구

The Study on Characteristic Quality for banana and the both of
Korea and Japan Consumption Condition

高範錫* · 李秀振**

【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰 및 선행연구	Abstract
III. 자료의 수집과 구성	참고문헌
IV. 자료의 분석과 결과	

I. 서론

1991년부터 수입 개방된 바나나는 국내 과수 농가 뿐 아니라 중도매상인, 수입업자 및 정부 정책관계자등 관련 주체의 관심사이며 최근 무역개방의 흐름속에 바나나의 섭취량은 꾸준히 증가하고 있다. 더군다나 급격한 외식산업의 성장으로 인한 다양한 식생활과 더불어 가정에까지 식단의 변화가 일어나고 있다.

정보화 사회에서의 고객은 소비행동이 더욱 복잡해 가는 경향을 보이고 있는데 그 이유는 사회적 상황의 변수에 따라 양 추구의 소비에서 질 추구의 소비적 경향이 두드러지게 되었기 때문이다. 경제의 한 축을 담당하는 경제주체로서의 고객은 반드시 경제적 동기에 의해서만 행동되는 경제인이 아니라 비경제적 동기, 즉 감정적 요인에 의한 소비행동을 할 때도 많다. 소비에 관한 연구들은 전통적으로 생산물들의 특정한 이익을 낳는 속

* 대구보건대학 호텔조리음료계열 전임강사

** 대구산업정보대학 호텔조리과 조교수

성들의 묶음으로 인지하였고 소비행위를 모든 소비자에 걸쳐서 동일한 의미를 나타내는 상징적 의미의 흐름으로 보았다. 그러나 최근의 소비 연구들은 소비 행위를 소비 대상의 특징만이 아닌 소비행위의 다양한 기능으로 묘사하기도 한다. 이러한 연구들은 소비대상이 소비자 집단들에 따라 서로 다르게 소비되는 방법, 소비방법의 다양한 의미와, 여러 집단의 상황에 따른 차이점의 이해와 서로 다른 집단들 간의 소비유형의 차이 등 소비행동에 대한 연구방향을 제시하고 있다. 인간의 욕구에 의해 수행되는 소비자 행동은 어떤 측면을 어떻게 보느냐에 따라 다양하게 정의할 수 있으며 이런 다양한 소비 활동은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 기회발견의 측면에서 더 많은 연구가 선행 되어야 한다.

최근 한일양국은 시장개방과 규제완화의 진행과 함께 지금까지 비교적 높았던 식품의 국내 자급율은 급속하게 저하되고 이를 세계각지로 부터의 수입으로 메우고 있는 상황이다. 이러한 수입 등의 활동은 첨단기술, 치밀한 정보망, 그리고 압도적인 자본적으로 무장하여 국제적으로 사업을 전개하는 다국적 기업이 담당하고 있으며 우리 식생활의 많은 부분이 그들에게 맡겨져 있고 그 비중은 확대일로에 있다.

본 연구는 국내수입과일시장에 있어 시장점유율 1위인 바나나를 연구대상으로 삼았다. 바나나는 세계과일시장에 있어 생산량, 수입량, 무역량에 있어 1위를 차지하고 있는 주요과일이라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 기본목적은 첫째, 우리나라와 생산구조나 소비구조가 비슷하며 일찍부터 열대과일의 수입을 개방한 일본의 사례를 바탕으로 현 한국과 일본의 바나나 소비 현황과 소비의 위치를 확인한다. 둘째, 한국, 일본 양국의 바나나 소비 현황과 소비 형태의 유형에 따른 특성을 파악한 후에 구매이유에 따른 차이를 분석하는 것이다. 셋째, 바나나섭취목적에 따른 한일양국의 비교를 통하여 바나나 구매에 차이를 규명한다. 이러한 차이를 규명하는 것은 소비 패턴을 경제적 관점 뿐 아니라 사회적 관점에서 설명할 수 있으며 또, 한국과 일본 소비자들의 바나나 구매 환경에 대해 살펴보는 것을 목적으로 한다.

Ⅱ . 연구의 이론적 고찰

1. 세계 바나나시장의 수입 및 수출 특성

바나나는 세계과일시장에 있어서 생산량과 무역량 모두 1위를 차지하는 주요한 과일

이다. 세계 생산량의 약 20%가 무역 거래되며 있으며 그 무역액이 년 간 100억 달러 이상인 바나나는 Dole, Del Monte와 같은 소수의 관련 다국적 청과기업이 그 푸드시스템을 장악하고 있다. 국내시장에서도 바나나는 국산 과일과 어깨를 견줄 수 있을 정도의 주요한 위치를 차지하고 있는데 국내 바나나 시장을 살펴보기에 앞서 세계 바나나시장 개관을 알아보면 바나나의 주요 수입국은 미국, 독일, 일본 등의 선진국으로 이 세 나라의 바나나 수입량은 세계전체 수입량의 58%를 점하고 있다. 반면 바나나 수출동맹국¹⁾의 점유도가 절반가량을 차지하고 있으며 개발도상국은 주요 바나나 수출국으로 세계 수출량의 90%이상을 차지하고 있어 바나나는 선진국의 개방을 요구하는 관심품목이 아님을 알 수 있다. 수입개방과 더불어 점차적으로 바나나소비가 늘어 날 것으로 전망되어 국내 과일의 수요가 낮아질 것으로 판단되며, 80년대 이후 상업적 재배가 크게 늘었으며 국제가격도 지속적으로 상승해 왔다. 바나나의 주요 수출국 중에 하나인 에쿠아도르는 세계 제1위, 필리핀은 제4위의 수출국인데 90년대 들어 에쿠아도르의 수출은 점차적으로 감소되는 추세이며 필리핀의 바나나 수출은 급속하게 늘고 있는 추세이다.

〈표 1〉 주요 바나나수출국

(단위, 천만톤,%)

구 분	1995-1997		1998		1999		2000	
세 계	11,741	100.0	11,671	100.0	11,781	100.0	11,070	100.0
ECUADOR	4,011	34.2	3,848	33.0	3,685	33.0	3,932	35.5
COSTARICA	1,934	16.5	2,101	18.0	2,113	18.0	1,814	16.4
COLOMBIA	1,417	12.1	1,436	12.3	1,650	14.1	1,506	13.6
PHILIPPINES	1,213	10.3	1,150	9.9	1,320	11.3	1,418	12.8
PANAMA	643	5.5	463	4.0	593	5.1	538	4.9
GUATEMALA	635	5.4	794	6.8	680	5.8	527	4.8
HONDURAS	572	4.9	502	4.3	109	0.9	150	1.4
COTE 'IVORE(IVORYCOAST)	185	1.6	193	1.7	219	1.9	220	2.0
CAMEROON	172	1.5	132	1.1	162	1.4	138	1.2
WINDWARD ISLAND	175	1.5	143	1.2	134	1.1	141	1.3
기타	784	6.7	909	7.8	873	7.5	686	6.2

출처 : FAO(美 식품농업기구)

1) 바나나 수출동맹국(Union of Banana Exporting Countries : UPEB)으로 콜롬비아, 코스타리카, 도미니카, 과테말라, 온두라스, 니카라과, 파나마, 베네수엘라 등 중남미국가를 회원국으로 하고 있음

2. 한일양국의 바나나 소비량변화

1) 한국시장의 바나나소비량 변화와 소비의식

2001년 한국의 1인당 바나나소비량은 약 4.18kg에 상당하고 한국에 수입되는 과일의 약 60%는 바나나가 차지하고 있다. 최근 5년간의 소비량 변화 <표 2>를 보면 1998년 에 소비격감을 제외하고 연 평균 0.2-0.3kg의 성장을 보였다. 1998년 소비격감의 원인은 당시 원화의 가치폭락과 달러화의 가치급등에 의한 외환시장의 불안으로 촉발한 한국의 경제위기에 의해 바나나 수입 그 자체가 어렵게 되었기 때문이다. 그러나 그 위기를 극복하기 시작한 1999년도부터는 본래의 소비체도로 회복하였다.

<표 2> 한국인 1인당 바나나 소비량

(단위 : kg, %)

년/구분	1997	1998	1999	2000	2001	5년평균	비고
소비량	3.0	1.9	3.7	4.0	4.2	3.34	98년:외환 위기(IMF)
신장률	-	-36.7	94.7	8.1	5.0	11.3	

출처 : 한국농수산물유통공사의 무역정보(2003)를 바탕으로 논자 재구성

2) 일본시장의 바나나소비량 변화와 소비의식

일본시장에서 바나나 수입의 역사는 1903년 대만산 바나나를 고베 항으로 수입한 것으로 거슬러 올라간다. 바나나의 수입이 본격화한 것은 1950년으로 바나나가 지금과 같이 대중화 된 것은 수입자유화 조치가 있었던 1963년 이후이다. 그리하여 1972년 국민 1인당 바나나 소비량은 역대최고인 9.9kg까지 성장하였으나 이후 6-8kg으로 꾸준한 소비를 하는 것으로 나타나고 있다. 최근 5년간 1인당 바나나 소비량을 보면 평균 7.6kg으로 이러한 경향은 변하지 않고 지속되고 있다. 전반적인 바나나소비량의 변화는 1980년대부터 안정적인 추이를 보이고 있어 향후 이러한 경향은 크게 변하지 않을 것으로 판단된다.

<표 3> 일본인 1인당 바나나 소비량

(단위 : kg, %)

년/구분	1972	1997	1998	1999	2000	2001	5년 평균	비고
소비량	9.9	7.0	6.8	7.8	8.5	7.8	7.6	72년:역대 최고
신장율	-	-	-2.9	14.7	9.0	-8.2	8.6	

출처 : 일본 바나나수입조합 홈페이지를 바탕으로 논자 재작성

3. 바나나의 상품특성

1) 원산지과 분포

바나나의 원산지는 동남아시아의 열대 우림지, 특히 말레이반도로 추정된다. 말레이반도에서의 바나나 원종은 자생하고 있던 *Musa acuminata*이라 추정되며 한편, 필리핀에서는 *Musa balbisiana*라는 야생종, 이 2종과 그 잡종이 현재 재배되고 있는 거의 대부분의 식용바나나의 기원이라고 알려져 있다. 이러한 원종들은 씨가 많고 과육은 작으나 수 천년의 시간이 흐르는 동안 씨 없는 변이종이 우연히 발견되어 증식한 결과 재배가 시작되었다고 생각된다.. 자생하고 있는 바나나를 채취해 먹었던 원시시대로부터 바나나를 재배하는 시대로 옮겨진 것은 약 5000년 전 이상의 인도라고 추측되며 이러한 바나나의 전파경로는 명확하지는 않지만 기원 초기에 폴리네시아 이민에 의해 태평양제도로 소개되었고 나아가서 아메리카대륙으로 전파되었고 또한 아랍인에 의해 인도에서 이집트에 소개된 것으로 추정된다. 아프리카로의 바나나 전파는

아랍의 상인이 번번히 무역하였던 때로 추정되며 13세기 초기에는 포르투갈 인에 의해 카나리 제도에 도입되었다. 17세기에는 서인도 제도로 전파되었다.

바나나의 재배는 북위/남위 30도 이내의 지역으로 동계최저 월평균 기온이 15.5도 이상, 년 강수량 1270mm 이상의 조건이 요구되며 주요 산지는 고온, 습윤의 기후지역에 분포하고 있다.

2) 입지조건

바나나는 서리를 싫어하기에 아열대에서는 표고 500미터이상의 고지와 분지를 피해 재배된다. 또한, 바나나는 잎의 크기에 강풍에 대한 저항력이 매우 약해 방풍림의 설치를 할 수 있으며 바람에 맞지 않는 방향으로 입식하는 방법으로 입지를 미리 잘 검토 할 필요성이 있다. 바나나의 과단(바나나송이가 열려 있는 덩어리)은 무겁기 때문에 이를 수확하여 재배지로부터 끌고 나오기 편리한 입지를 선정할 필요도 있다. 또한 바나나의 잎으로부터 수분의 증발량이 많다는 것을 감안하여 물을 확보하기 쉬운 지형을 선정하는 것이 좋다. 기온은 전생육기간의 월 단위 기온은 21도 이상이 적합하며, 최적기온은 29-30도이다. 평균적으로 1개월 당 100mm정도의 강수량이 적당하다고 할 수 있으며 건기가 심한 지역의 표고 500미터이하에 위치한 바나나 농장은 관개시설이 필수적이라 할 수 있다. 토양은 배수성이 좋으며 유기물이 풍부한 층적토가 적당하다. pH는 5.5-6.5, 염분 0.05%미만이 바람직하다.

6. 관광식음료경영연구

3) 품 종

바나나는 풀 중 가장 큰 식물이다. 품종에 의해 다르나 대체로 높이 6미터, 직경 40-60센티까지 성장한다. 어린 풀은 심은 뒤 약 1년이 지나면 최초의 수확이 가능하고 그 후 6개월마다 수확이 가능하다. 바나나의 품종은 300종 이상일 정도로 다양하다. 용도에 의해 나누어 보면 단맛이 적고 과육이 단단한 조리용의 Plantain(Cooking banana)와, 단맛이 강하고 소프트한 과육의 생식용 바나나(디저트 바나나)의 2가지 계통으로 나누어진다.

Plantain은 거의 생산국에서 소비되어 무역거래는 거의 없다. 따라서 우리들이 즐겨 먹고 있는 바나나는 생식용 바나나로 생각하여도 좋다. 과학적으로 분류하는 것은 복잡하여 <표 4>와 같이 생식용 바나나 중 대표적인 품종만 정리한다.

<표 4> 생식용 바나나 품종과 품질특성

품종명	특 징
Dwarf Cavendish (Gran Enano)	왜소하여 높이는 1.8-2.1미터 밖에 성장하지 않아 재배하기 쉽고 바나나의 재배에 불리한 강풍에 대해 저항력도 있다. 또한, 다수확의 특징(60-80톤/ha)을 가져 현재 세계바나나시장에서 거래되고 있는 바나나의 대부분을 차지하고 있다. 단점으로는 병충해에 대해 약하다.
Giant Cavendish (Valery)	Dwarf Cavendish의 돌연변이종으로 평균 성장 높이는 2.5-3미터이다. 40-50톤의 생산력을 가지 다수확품종이나 병충해에 매우 약하다. 1960-1980년대 다국적기업의 바나나농장에서 집중적으로 재배되었다.
Gros Michel	성장이 왕성하고 높이 4.8미터까지 자란다. 우수한 품질로 1960년대 이전 바나나농장에서 광범위하게 재배되었다. 그러나 20톤/ha의 낮은 생산성과 바나나줄기를 고사시키는 파나마병에 특히 약한 단점이 있다.
Amas(Senorita)	동남아시아에서 상품가치가 높은 품종으로 알려져 있다. 일명, 몽키 바나나라고 알려져 있는 이 품종은 생산성이 낮으나 향기와 맛의 측면에서 우수하다.
Red(Morado)	광범위하게 재배되고 있는 품종으로 특징은 붉은색 과피를 들 수 있다. 식용이나 판매용으로 생산량은 그다지 높지 않다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상자 및 조사시기

본 연구의 기본방향은 바나나를 구매하는 한국과 일본 여성들의 바나나의 소비구조

및 바나나 소비의 의식을 한국과 일본, 각국으로 나눠서 분석하였고 위의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 설문지 조사에 의한 실증적 연구의 두 가지 방법을 병행하였다. 설문조사에 의한 실증적 연구 방법으로는 첫째, 한국의 경우에는 서울과 수도권에 거주하는 20대부터 60대의 180명 여성을 대상으로 조사하였으며 일본의 경우에는 이미 조사되어 있는 R기업의 내부 자료를 중심으로 20대부터 60대까지의 여성 400명을 세대별 80명씩 설문 조사 방법으로 취한 자료를 바탕으로 비교 조사하는 방식으로 연구하였다. 따라서 본 연구의 조사대상자는 한국과 일본의 여성 총 580명의 소비성향을 중심으로 조사하였으며 2003년 9월부터 2004년 9월까지 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법식 설문방식을 사용 실시하였다.

본 연구의 설문지를 연구 분석을 위해 한국인의 표본대상자로 220부의 설문조사를 실시하였는데 총 180부가 회수 되었고 본 연구의 설문은 크게 3개 부문으로 실시하였고 그 구성의 내용은 다음과 같다. 첫째, 수입과일에 대한 기호요인을 설정하여 설문항목을 리커드 5점 척도(5-Point Likert-type scale)로 답변 할 수 있도록 하였다. 둘째, 바나나에 대한 기호요인은 12개 항목으로 설정 하였다. 셋째, 인구통계학적인 사항으로 10개의 설문항목을 만들어 작성하였으며 성별과 연령, 직업, 학력, 소득, 결혼여부에 관하여는 명목척도를 사용하였다.

〈표 5〉 한일 양국 설문지 표본조사

한국	구분	일본
여성 180명	대상	여성 400명
서울 및 수도권지역	지역	동경중심
설문조사	방법	회장테스트 (CLT: Central Location Test)
구매자의 소비형태 및 바나나 인식도	조사목적	소비자의 바나나 구입의식 구매자의 소비형태 및 브랜드 선호도
2004년 8월-12월	조사기간	2003년 4월

2. 통계분석 방법

본 연구 바나나 품질특성 및 한일양국 소비현황 비교분석에 관한 연구결과를 얻기 위하여 인구통계학적, 수입과일, 바나나에 대한 22개 항목을 가지고 국내소비자들에게 설문

조사를 실시하였다. 기초통계학적 분석은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며 바나나 섭취 목적에 따른 요인의 신뢰성을 분석하기 위해 신뢰도분석(Reliability)을 실시하고 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS. Ver 12.0(statistical package for the social science)을 사용하여 연구 목적별로 분석을 실시하였다.

IV. 자료의 분석과 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

설문 응답자의 속성은 한국과 일본의 여성을 중심으로 하였으며 <표 5>에 나타난 바와 같이 한국의 여성은 20대가 56명이며, 30대여성은 66명으로 (36.7%) 가장 많이 설문 참여하였으며 20대가 56명으로 31.1%, 50대가 21명으로 11.7%순의 가정주부 위주로 설문이 이루어졌으며, 직업은 전업주부를 제외한 62.7%가 직업을 가지고 있는 것으로 나타났다. 전문직이 73명으로 40.6%로 가장 높은 구성비를 보였으며 자영업, 판매서비스직, 관리사무직, 공무원, 학생 순으로 직업이 다양하게 나왔다. 결혼여부의 조사결과 한국의 경우 미혼자가 65명으로 39.5%를 나타냈으며 일본의 경우에는 400명중 75명으로 18.8%의 빈도수를 나타내었다. 한국의 소득별 분포를 살펴보면 일본의 경우에는 한국과의 다른 문화의 이유와 설문 설계 방식의 차이, 개인 신분노출의 이유로 인해 소득과 거주형태 및 학력별 설문항목은 구성할 수 없었던 것으로 보여 진다.

1) 한국인들의 바나나에 대한 전반적인 인식

한국인들의 전반적인 바나나에 대한 인식은 설문조사에 기초하여 진행하였고, 전반적으로 수입과일에 대한 인식과 비교해 가면서 검토해 보았다. 우선 인식의 분석을 요약하면 한국의 소비자는 대개 수입과일 중 바나나에 대해 전반적으로 가격이 저렴하며 맛있다는 친근감을 가지고 있는 것으로 평가된다. 그것은 특히 대상자의 80% 이상이 바나나를 가격과 맛있다는 면에서 높게 평가하고 있는 것에 주목을 해야 한다. 다음으로 수입농산물의 안전 면에서는 불안한가에 대한 질문에 대해 바나나는 수입과일 전체보다 낮은 대상자의 60%가 불안함을 가지고 있는 것을 볼 수 있다. 마지막으로 소비자가 수입과일 브랜드에 대한 호감도에 대한 질문에 대상자의 60%이상이 수입과일전체와 바나나

모두 좋다고 답해 다국적 기업의 브랜드가 구입시점에 있어 일정의 영향을 주는 것을 볼 수 있다.

〈표 6〉 한일양국 설문조사 대상자의 인구통계학적 특성

한 국				일 본			
변수	구분	빈도(명)	구성비(%)	변수	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	여성	180명	100%	성별	여성	400명	100%
결혼여부	미혼	65명	35.9%	결혼여부	미혼	75명	18.8%
	기혼	115명	64.1%		기혼	325명	81.3%
	합계	180명	100%		합계	400명	100%
연령별	20대	56명	31.1%	연령별	20대	80명	20%
	30대	66명	36.7%		30대	80명	20%
	40대	27명	15.0%		40대	80명	20%
	50대	21명	11.7%		50대	80명	20%
	60대이상	10명	5.5%		60대	80명	20%
	합계	180명	100%		합계	400명	100%
직업별	전업주부	67명	35.7%	직업별	전업주부	208명	52.0%
	전문직	73명	40.6%		회사원	44명	11.0%
	관리사무직	5명	2.8%		자영업	20명	5.0%
	판매서비스	9명	5.0%		공무원	1명	0.3%
	공무원	5명	2.8%		파트타임어	84명	21.0%
	자영업	14명	8.3%		학생	0명	0%
	학생	6명	3.3%		무직	4명	1.0%
	기타	1명	0.5%		기타	5명	1.2%
	합계	180명	100%		합계	400명	100%
소득별	100만원이하	45명	25%	소득별	101~200만원	106명	58.9%
	101~200만원	106명	58.9%		201~300만원	24명	13.4%
	201~300만원	24명	13.4%		301~500만원	3명	1.6%
	301~500만원	3명	1.6%		500만원이상	2명	1.1%
	500만원이상	2명	1.1%		합계	180명	100%
거주형태별	합계	180명	100%	거주형태별	연립주택	12명	6.7%
	연립주택	12명	6.7%		아파트	99명	55%
	아파트	99명	55%		일반주택	57명	31.6%
	일반주택	57명	31.6%		기타	12명	6.7%
기타	12명	6.7%	합계	180명	100%		

〈표 7〉 한국인들의 바나나에 대한 전반적인 인식

	그렇다	다소그렇다	보통이다	다소그렇지 않다	그렇지 않다	합계
친근감	52명(28.7%)	60명(33.1%)	29명(16.3%)	18명(10.1%)	21명(11.8%)	180명(100%)
브랜드 선호도	53명(29.1%)	56명(30.9%)	35명(19.7%)	25명(14.0%)	11명(6.2%)	180명(100%)
식품의 안전도	66명(36.5%)	44명(24.7%)	35명(19.7%)	24명(13.5%)	10명(5.6%)	180명(100%)
맛	45명(25.1%)	100명(55.3%)	15명(8.4%)	16명(8.9%)	4명(2.2%)	180명(100%)
가격	91명(50.6%)	71명(39.3%)	10명(5.6%)	6명(3.4%)	2명(1.1%)	180명(100%)

2) 한국인의 바나나에 대한 세대별 구매 관점

아래 < 표 8 >의 결과로 미루어 보면 전체적 세대별 바나나 구매시 주요관점을 보면 가격에 대하여 20대는 49명 87.5%가 중요하다고 응답해 가격이 가장 주요한 구매요인으로 나타났으며 다음으로 맛과 브랜드의 순으로 조사되었다. 30대의 경우에도 가격이 중요하다고 보는 경우가 66명 중 65명이 98.5%로 젊은 세대일수록 가격에 민감한 반응을 보였고, 맛과 건강, 안전도, 브랜드 순으로 조사되었다. 40대의 경우에도 가격과 맛에 가장 큰 비중을 두는 것으로 나타났으며, 안전, 브랜드, 건강의 순으로 중요도가 평가되었다. 50대의 경우에는 16명이 응답한 맛과 건강의 순으로 바나나 구매의 중요한 관점으로 조사되었다. 60대의 경우에는 맛과 건강, 브랜드선호도가 똑같이 중요한 관점요인으로 조사되었다.

〈표 8〉 한국인들의 세대별 바나나 구입 시 중요관점

나이별	항목	가격	맛	식품의 안전성	브랜드선호도	건강
20 대	A	25명 44.6%	19명 33.9%	10명 17.9%	14명 25.0%	18명 32.1%
	B	24명 42.9%	31명 55.4%	18명 32.1%	19명 33.9%	16명 28.6%
	C	3명 5.4%	3명 5.4%	13명 23.2%	10명 17.9%	10명 17.9%
	D	4명 7.1%	1명 1.8%	11명 19.6%	7명 12.5%	9명 16.1%
	E	0명 0.0%	2명 3.6%	4명 7.1%	6명 10.7%	3명 5.4%
	합계	56명 100%	56명 100%	56명 100%	56명 100%	56명 100%

나이별	항목	가격	맛	식품의 안전성	브랜드선호도	건강
30 대	A	40명 60.0%	14명 21.5%	30명 46.2%	20명 30.8%	19명 29.2%
	B	25명 38.5%	38명 56.9%	12명 18.5%	20명 30.8%	25명 38.5%
	C	0명 0.0%	5명 7.7%	14명 21.5%	16명 23.1%	13명 18.5%
	D	1명 1.5%	8명 12.3%	7명 9.2%	8명 12.3%	3명 4.6%
	E	0명 0.0%	1명 1.5%	3명 4.6%	2명 3.1%	6명 9.2%
	합계	66명 100%	66명 100%	66명 100%	66명 100%	66명 100%
40 대	A	10명 38.5%	7명 25.9%	14명 50.0%	10명 34.6%	8명 30.8%
	B	14명 50.0%	14명 51.9%	4명 15.4%	8명 30.8%	8명 30.8%
	C	2명 7.7%	4명 14.8%	4명 15.4%	4명 15.4%	3명 11.5%
	D	0명 0.0%	2명 7.4%	3명 11.5%	3명 11.5%	1명 3.8%
	E	1명 3.8%	0명 0.0%	2명 7.7%	2명 7.7%	7명 23.1%
	합계	27명 100%	27명 100%	27명 100%	27명 100%	27명 100%
50 대	A	2명 10.0%	2명 10.0%	8명 35.0%	2명 10.0%	4명 20.0%
	B	8명 40.0%	14명 65.0%	5명 25.0%	7명 35.0%	8명 40.0%
	C	4명 20.0%	1명 5.0%	4명 20.0%	6명 25.0%	2명 10.0%
	D	6명 30.0%	4명 20.0%	3명 15.0%	6명 25.0%	2명 10.0%
	E	1명 5.0%	0명 0.0%	1명 5.0%	2명 5.0%	4명 20.0%
	합계	21명 100%	21명 100%	21명 100%	21명 100%	21명 100%
60 대	A	8명 80.0%	3명 30.0%	5명 50.0%	5명 50.0%	1명 10.0%
	B	0명 0.0%	3명 30.0%	4명 40.0%	4명 40.0%	2명 20.0%
	C	1명 10.0%	2명 20.0%	0명 0.0%	0명 0.0%	2명 20.0%
	D	1명 10.0%	1명 10.0%	1명 10.0%	1명 10.0%	3명 30.0%
	E	0명 0.0%	1명 10.0%	0명 0.0%	0명 0.0%	2명 20.0%
	합계	10명 100%	10명 100%	10명 100%	10명 100%	10명 100%

주: A:중요 B:다소중요 C:보통 D:그리 중요하지 않음 E:중요하지 않음

3) 일본인들의 바나나에 대한 세대별 구매 관점

<표 9>는 일본인들의 세대별 바나나 구입 시 어떠한 점에 중시하고 있는 지에 관해 조사한 결과이다. 선택항목에 대해 단수와 복수의 회답을 받아 이를 각각 검토하여 보

면, 우선 단수회답의 경우는 선도, 맛, 안전성, 색의 순이었고, 복수의 회답으로는 선도와 가격, 색, 맛의 순이었다. 이를 세대별로 보면 연령이 높아짐에 따라 안전성과 산지, 품종, 영양소의 면을 중시하고 있으나 한편 가격은 반대임을 나타내었다.

<표 9> 일본인들의 세대별 바나나 구입 시 중요관점

세대/항목	20대		30대		40대		50대		60대	
	SA	MA	SA	MA	SA	MA	SA	MA	SA	MA
선도	30.0%	67.5%	36.3%	77.5%	30.0%	75.0%	36.3%	68.8%	23.8%	77.5%
맛	17.5%	41.3%	11.3%	52.5%	7.5%	55.0%	16.3%	62.5%	20.0%	55.0%
안전성	8.8%	8.8%	6.3%	35.0%	16.3%	41.3%	20.0%	46.3%	17.5%	35.0%
색	12.5%	63.8%	20.0%	55.0%	12.5%	51.3%	7.5%	57.5%	10.0%	53.8%
가격	20.0%	83.8%	12.5%	78.8%	7.5%	70.0%	5.0%	50.0%	8.8%	42.5%
양과 크기	3.8%	31.3%	6.3%	43.8%	10.0%	53.8%	2.5%	33.8%	3.8%	38.8%
산지	2.5%	27.5%	2.5%	17.5%	5.0%	31.3%	3.8%	32.5%	5.0%	42.5%
품종	2.5%	16.3%	0.0%	13.8%	5.0%	23.8%	5.0%	28.8%	5.0%	35.0%
브랜드	1.3%	13.8%	2.5%	13.8%	3.8%	17.5%	0.0%	17.5%	2.5%	17.5%
영양소	0.0%	7.5%	1.3%	17.5%	0.0%	27.5%	2.5%	16.3%	2.5%	26.3%
칼로리	0.0%	3.8%	0.0%	3.8%	1.3%	7.5%	0.0%	7.5%	1.3%	13.8%
화제성	1.3%	1.3%	0.0%	2.5%	1.3%	5.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
패키지	0.0%	2.5%	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	1.3%	1.3%	0.0%	2.5%
광고	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%

주; SA-단수응답 MA-복수응답

4) 일본인들의 세대별 바나나를 먹는 목적

일본인들의 세대별로 본 바나나를 먹는 목적을 살펴보면 20대의 경우에는 건강과 개인적인 선호이유가 가장 높은 비율을 보여 48.8%, 30대의 경우에는 건강을 위해서가 62.5%, 40대와 50대의 경우에는 부족한 영양소 섭취의 목적으로 바나나를 섭취하는 것으로 나타났으며 60대의 경우에는 건강을 위해서 먹는다는 빈도수가 월등하게 높게 나타났다. 결과적으로 보았을 때 영양과 건강의 이유로 바나나를 섭취한다는 설문결과를 얻을 수 있었다.

〈표 10〉 일본인들의 세대별 바나나를 먹는 목적

항목/세대	20대	30대	40대	50대	60대
영양	51.3%	55.0%	66.3%	60.0%	58.8%
건강을 위해	48.8%	62.5%	52.5%	57.5%	68.8%
선호의 이유로	48.8%	57.5%	65.0%	47.5%	55.0%
포만감을 위해	33.8%	26.3%	38.8%	27.5%	16.3%
식사시간 단축	18.8%	15.0%	16.3%	5.0%	6.3%
리 후레쉬	5.0%	7.5%	10.0%	12.5%	3.8%
다이어트	3.8%	2.5%	2.5%	5.0%	2.5%
기타	1.3%	6.3%	3.8%	5.0%	2.5%

출처:일본 R기업의 조사보고서를 바탕으로 논자 재작성

2. 바나나의 소비 형태와 소비자의 행동

한일양국의 소비자의 바나나구입시의 행동에 관해 분석하였다. 분석항목으로는 한일양국 모두 구입 빈도, 구입 장소, 구입 중 시점, 바나나브랜드의 인지와 구입경험을 들었다. 또한 한국에서 바나나는 거의 중량단위 아니면 바나나 송이단위로 판매되고 있는 점과 일본시장에서는 이미 정착한 고당도의 프리미엄급 바나나가 2002년 4월부터 소개되어 판매되고 있는 점에 착안하여 한국시장에서의 양케이트 조사 시 바나나 1회 구입량과 프리미엄 바나나의 구입경험과 인식, 나아가 향후 바나나의 구입의향을 조사하였다.

1) 한일 양국 소비자들의 바나나 구입 장소

한국과 일본 소비자들의 바나나 구입 장소는 각각 6개 항목을 선정하였는데 한일양국의 유통구조의 상이함을 감안하여 서로 다르게 조사하였다. 한국에서는 과일을 전문적으로 판매하는 과일가게와 할인점, 노점, 백화점, 재래시장과 기타의 항목으로 조사하였으며 특히 한국시장에서의 바나나노점이란 조사항목은 현재의 일본에서 거의 보여 지지 않는 형태로 주로 1톤 트럭과 리어카로 이용/판매하는 형태이다. 우선 한국의 경우 조사대상자의 바나나 구입 장소는 과일가게/일반슈퍼와 할인점이 주 구입 장소이며 이하 바나나노점, 백화점이 이 뒤를 잇고 있다. 세대별 구입 장소를 보면 30대와 40대는 할인점의 비율이 높으며, 바나나노점은 낮은 비율을 보여 50대와 60대와는 대조적인 것으로 나타났다. 일본의 경우는 슈퍼마켓과 과일가게, 협동조합, 백화점, 시장과 기타의 6개 항목으로 조사하였으며 슈퍼와 과일가게에서 바나나를 구입하는 비율이 높게 나타나 할인점의 구매비율이 높은 한국과는 대조적으로 나타나는 것으로 조사되었다.

〈표 11〉 한일 양국의 조사대상 소비자들의 바나나 구입 장소

항목/ 세대	한국					항목/ 세대	일본				
	20대	30대	40대	50대	60대		20대	30대	40대	50대	60대
과일과게	66.1%	58.5%	46.4%	42.9%	50.0%	슈퍼마켓	96.3%	96.3%	98.8%	91.9%	90.0%
할인점	44.6%	64.6%	60.7%	23.8%	30.0%	과일가게	35.0%	58.8%	63.8%	60.0%	58.8%
노점	21.4%	12.3%	14.3%	23.8%	30.0%	협동조합	17.5%	17.5%	25.0%	17.5%	31.3%
백화점	8.9%	10.8%	14.3%	9.5%	20.0%	백화점	12.5%	5.0%	5.0%	12.5%	6.3%
시장	3.6%	7.7%	7.1%	23.8%	10.0%	시장	21.3%	16.3%	10.1%	16.3%	7.5%
기타	1.8%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	기타	2.5%	1.3%	2.5%	2.5%	1.3%

일본자료의 출처 : R기업의 조사보고서

2) 한국 소비자들의 바나나 구입 빈도

바나나 구입 빈도에 따른 조사결과에 의하면 조사대상자의 대부분이 전체적으로 고르게 분포되어 있는데 세대별로 보았을 때 20대 16명 28.6%가 월 2-3회, 30대 18명 28.6% 월 1회, 40대 10명 35.7%로 주 1회, 50대 8명 38.2% 주1회, 60대 주2-3회가 가장 높게 조사되었다. 평균적으로 약 50%가 2-3회, 아니면 월1회 정도의 빈도로 바나나를 구입하고 있는 것으로 조사되었으며 주 1회 이상으로 바나나를 구입하는 비율은 조사대상자의 10%정도로 나타났다. 세대별로는 30대와 60대의 주 1회 정도가 평균이상으로 나타났는데 연령이 높을수록 바나나의 구입 빈도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 12〉 한국 소비자들의 바나나 구입 빈도

항목/세대	20대		30대		40대		50대		60대	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율
주 2-3회	1명	1.8%	2명	1.5%	2명	7.1%	5명	23.8%	4명	40.0%
주 1회	3명	5.4%	10명	15.4%	10명	35.7%	8명	38.2%	4명	10.0%
월 2-3회	16명	28.6%	12명	18.5%	8명	28.6%	4명	19.0%	4명	10.0%
월 1회	15명	26.8%	18명	27.7%	6명	25.0%	4명	19.0%	3명	30.0%
3개월에 1회	12명	23.1%	13명	20.0%	1명	3.6%	0명	0.0%	1명	10.0%
거의구입않음	9명	14.3%	11명	16.9%	0명	0.0%	0명	0.0%	0명	0.0%
합 계	56명	100%	66명	100%	27명	100%	21명	100%	10명	100%

3) 한국 소비자들의 바나나 1회 구입량

한국 소비시장에서의 바나나 구입형태는 주로 중량단위 판매형태이다. 그것은 한국에서 바나나의 판매포장형태로써 일본시장에서 주로 보여 지는 CP형태(Customer Pack : 바나나과단을 2-3등분으로 잘라 이를 투명비닐에 넣은 바나나의 포장형태)가 아닌 바나나과단을 포장하지 않고 그대로, 아니면 2-3등분 하여 판매하는 형태를 취하고 있기 때문이다. 그래서 바나나 1회 구입할 때 어느 정도 구입하고 있는가에 관한 조사결과는 < 표 13 >와 같다. 결과에 따르면 조사대상자의 20대의 경우에는 한 송이를 구입하는 비율이 32명으로 55.4%로 가장 높게 나타났으며 30대의 경우에도 한 송이를 구입하는 비율이 24명으로 36.9%를 나타냈다. 40대의 경우 17명 64.3%로 높게 나타났으며 50대의 경우에도 11명이 한 송이를 구입한다고 답해 52.4%를 나타내었다. 60대의 경우에도 7명이 한 송이를 구입한다고 답해 70%의 가장 높은 비율을 나타내었다. 결과로 미루어 볼 때 한국소비자들의 평균 55.8%의 비율이 바나나를 한 송이를 구입한다고 답하였으며 1/2송이를 구입하는 소비자가 30.9%, 1/3송이를 구입하는 소비자가 13.8%의 순으로 나타났다. 이것은 바나나의 저장과 보관이 어려운 바나나의 소비실태를 나타내 주며 중량단위 판매형태가 한 송이씩 분량 단위 판매의 형태를 띠기 때문에 아래의 결과가 나타내는 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 한국 소비자들의 바나나 1회 구입량

항목/ 세대	20대		30대		40대		50대		60대	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율
1송이	32명	55.4%	24명	36.9%	17명	64.3%	11명	52.4%	7명	70.0%
1/2 송이	16명	28.6%	23명	33.8%	9명	32.1%	7명	33.3%	2명	20.0%
1/3 송이	7명	12.5%	17명	26.2%	1명	3.6%	1명	4.8%	1명	10.0%
2송이 이상	1명	1.8%	2명	3.1%	0명	0.0%	2명	9.5%	0명	0.0%
합계	56명	100%	66명	100%	27명	100%	21명	100%	10명	100%

4) 일본 소비자들의 바나나 구입 빈도

바나나의 구입 빈도에 대해 전체적으로 주 1회 정도, 월2-3회 정도, 주2-3회 정도의 순으로 나왔다. 월2-3회 정도 이상의 구입 빈도를 선택한 대상자를 기준으로 하여 한국과 비교하면 일본이 2배 이상의 구매빈도를 나타내고 있다. 세대별로는 40대 이상이 바나나를 자주 구입하는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 일본소비자들의 바나나 구입 빈도

항목/ 세대	20대		30대		40대		50대		60대	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율
주 2-3회	3명	3.8%	8명	10.0%	17명	21.3%	19명	23.8%	16명	20.0%
주 1회	14명	17.5%	31명	38.8%	19명	23.8%	30명	37.5%	30명	37.5%
월 2-3회	29명	36.3%	27명	33.8%	27명	33.8%	16명	20.0%	23명	28.8%
월 1회	16명	20.0%	12명	15.0%	13명	16.3%	13명	16.3%	11명	13.8%
3개월에 1회	7명	8.8%	2명	2.5%	3명	3.8%	2명	2.4%	0명	0.0%
거의구입않음	11명	13.2%	0명	0.0%	1명	1.3%	0명	0.0%	0명	0.0%
합 계	80명	100%	80명	100%	80명	100%	80명	100%	80명	100%

3. 신뢰도분석 결과

신뢰도의 측정도구의 정확성 또는 정밀성을 나타내는 것으로 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정할 경우 결과가 비슷하게 나와야 한다는 것을 말한다. 본 연구에서는 크론바(Cronbach's)의 알파 값을 계산하여 신뢰도를 검증하였다. 보통 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 신뢰성 검정은 우선 정화 절차를 거쳐 일차적으로 연구결과를 왜곡할 수 있는 자료를 통제한 이후 동일개념을 묻는 여러 문항의 일관성을 검증할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하여 분석하였다. Cronbach's Alpha 값을 이용하여 얻는 신뢰성은 문항의 수가 많을수록 높은 신뢰성 값이 도출되기 때문에 정화절차를 이용하여 문항을 조정하게 된다.

사회과학 연구에서는 특정개념을 파악하기 위해 사용할 수 있는 모든 항목들의 집합을 항목 모집단이라고 한다면 동일한 항목 모집단에서 추출된 항목들은 서로의 상관계수가 동일하다고 가정할 수 있다. 따라서 동일한 개념을 묻는 항목들이라면 상관계수가 높게 측정될 것이다. 정화절차는 동일한 개념을 묻고 있는 항목들 간의 상관계수를 측정하여 그 값이 낮게 나오게 되면 그 항목은 다른 모집단에서 추출된 항목이라 평가하게 되어 제거하게 되는 것이다.

<표 8>에서 나타난 바와 같이 바나나에 대한 6가지 차원을 측정하는 변수 12개의 크론바 알파 값이 각각 0.7이상을 넘고 있어 신뢰도가 높고 측정항목들의 동질성이 높고,

척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

〈표 15〉 신뢰도 분석결과

변수	측정항목	Alpha 값	변수	측정항목	Alpha 값
바나나 섭취 목적	영양성 균형있는 영양분 섭취 섭유질 섭취를 위해	.8609	바나나 섭취 목적	시간단축성 식사 대용품으로 섭취 간편한 껍질 제거	.7552
	건강지향성 노후의 건강을 위해 성인병예방차원으로	.7694		조절성 체중 조절을 위해 균형 있는 몸매를 위해	.8639
	포만성 바나나만이 가진 포만감 느낌이 주는 인식정도	.7545		선호성 가격에 대한 이유 맛에 대한 이유	.7048

4. 요인분석

본 연구에서 설정한 바나나 섭취목적에 대한 영양성, 건강지향성, 포만성, 시간단축성, 조절성, 선호성에 대한 요인들에 대한 세부 설문항목들이 각 요인을 적절하게 구성하고 있는지 또는 불필요한 항목은 없는지를 검증하기 위해 요인분석을 실시할 필요가 있다. 위 항목을 위한 요인분석은 바나나를 구매하고 섭취하는 인식과 평가에 관한 요인은 6개로 각각 추출되었다.

요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 하여 많은 변수들 속에서 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로 이를 통해 연구자들에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해주는 분석 방법이다. 요인분석의 주성분분석을 통한 직각회전(Orthogonal Rotation)의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인별 신뢰도를 측정하였다. 분석결과는 <표 16>에 정리하였다. 바나나의 소비형태 및 구매속성을 임의적으로 구분한 것은 확실한 증명을 위한 다음 단계의 분석을 위해서는 통계적 분석에 의한 요인분석을 필요로 하게 된다. 따라서 본 연구에서는 바나나 섭취목적에 대한 요인을 도출하기 위한 요인분석 방법을 실시하였다.

본 연구에서는 6개의 요인에 의해 설명될 수 있는 총 분산 설명력은 65.567%인 것을 나타냈으며 고유값은 3.751부터 2.045까지 나타났다.

〈표 16〉 바나나에 섭취목적 대한 요인분석

요인명a (Factor)	요인적재량 (Factor Loading)	아이겐 값	분산비율(%)	Cronbach's Alpha 값
FAC 1-영양성 균형있는 영양분 섭취	.742	3.751	18.056	.8893
섬유질 섭취를 위해	.720			
FAC 2-건강 지향성 노후의 건강을 위해	.593	3.098	12.524	.7925
성인병 예방의 차원으로	.709			
FAC 3-포만성 바나나만이 가진 포만감	.669	2.045	10.109	.7548
느낌이 주는 정도	.801			
FAC 4-시간 단축성 식사대용으로 섭취	.576	3.526	16.699	.8605
간편한 껍질 제거	.867			
FAC 5-조절성 체중조절을 위해	.853	2.075	11.568	.8962
균형있는 몸매를 위해	.735			
FAC-6 선호성 가격에 대한 이유	.575	2.259	17.631	.7994
맛에 대한 이유	.593			
총분산설명력	65.567%.			

요인 1은 영양성 요인으로써 바나나의 균형 있는 섭취와 바나나에 들어있는 섬유질 섭취에 관한 속성이 포함되었으며 분산비율이 18.056으로 나타나 분산설명력은 18.056으로 나타났다. 요인 2의 건강지향성은 노후의 건강과 성인병예방이라는 2가지 속성을 토대로 하였으며 아이겐 값은 3.098로 나타났으며 분산설명력은 12.524로 나타났다. 요인 3은 포만성 요인으로써 바나나만이 가지는 포만감과 바나나가 주는 느낌의 2가지 속성으로 조사할 결과 아이겐 값은 2.245로 나왔으며 분산설명력은 10.109로 나타났다. 요인 4는 바나나가 식사시간 단축성으로 식사대용으로서의 가치와 껍질을 제거하는 편리성의 2가지 속성으로 분산설명력은 16.699로 나타났다. 요인 5는 바나나를 섭취함으로써 나타날 수 있는 체중조절성에 대한 요인으로 체중조절과 균형 있는 몸매유지를 위한 2가지 요

인으로 분석한 결과 분산 분산력은 11.568이었다. 요인6 선호성의 경우에는 가격과 맛의 2가지 요인을 분석한 결과 분산설명력은 17.631로 나타났다.

V. 결 론

소비자의 다양한 욕구를 바탕으로 한 소비유형과 구매행동의 상호관계를 알아보고자 인구통계학적인 변수와 바나나 섭취목적에 대한 6가지 기호요인을 추출하여 우리나라와 유통 및 소비구조가 유사하며 일찍부터 열대과일의 수입을 개방한 일본의 사례를 바탕으로 현 한국과 일본의 바나나 소비 현황과 소비의 위치를 확인하고 한국, 일본 양국의 바나나 소비 현황과 소비 형태의 유형에 따른 특성을 파악한 후에 구매이유에 따른 차이를 분석하였다. 이러한 차이를 규명하는 것은 소비 패턴을 경제적 관점 뿐 아니라 사회적 관점에서 설명할 수 있으며 또, 한국과 일본 소비자들의 바나나 구매 환경에 보다 가까이 접근할 수 있으며 소비유형을 분류하고 보다 생활 속에 외국수입과일의 선호도를 파악하고자 하였다.

이상으로 본 연구에서는 바나나에 대한 한일양국 소비자들의 소비의식과 행동에 관하여 살펴보았다. 여기서 그 연구의 결과를 4가지로 요약해 본다.

첫째, 조사대상자의 성별은 바나나 실질적으로 소비, 구매하는 20대부터 60대까지 한국과 일본의 여성들을 중심으로 조사하였으며 일본의 조사결과는 공개되지 않는 일본의 R기업의 내부 자료를 참고, 인용하였다. 한국의 여성연령은 30대가 66명 20대가 56명으로 가장 많이 설문조사에 참여 하여 20대와 30대가 122명(53.8%)로 가장 많이 설문에 참여 하였다, 일본은 세대별로 80명씩, 400명의 여성이 설문에 참여하였다.

둘째, 양국모두 바나나소비는 안정적 경향을 보이고 있고 향후 성장도 한정적인 범위에서 변동될 것이 예상된다. 즉 60년대 중반부터 70년대 초반까지 바나나소비의 신장이 두드러진 후 안정적인 경향을 보인 일본과 일본보다 약 20년 정도 늦게 유사한 추이를 보이고 있는 한국에서 소비구조의 안정성과 성장성이란 점에서 유사성을 발견할 수 있다. 한국의 5개년도 1인당 바나나 평균소비량은 3,34kg으로 일본의 7.7kg보다는 적은 양을 섭취하는 것으로 나타났으나 평균적으로 11.3%로 섭취량이 늘어 일본의 8.6%보다 높은 수치로 나타났으며 앞으로 한국의 바나나 섭취율도 안정적인 흐름 속에서 높아질 것으로 사료된다.

둘째, 한일양국 여성들의 소비현황과 소비유형을 비교분석한 결과를 보면 한일양국에서 바나나가 판매되어지는 장소와 판매방식이 서로 상이하게 조사되었으며 이것은 양국 수입과일의 유통구조의 경제활동이 다르게 나타나기 때문이다. 한국 조사대상자의 바나나 구매량을 보면 50%이상이 한 송이단위로 구매하는 것으로 나타났으며, 구매빈도를 살펴보면 20대보다는 연령이 높을수록 빈도수가 높게 조사되었다. 일본의 바나나 구매빈도를 살펴보면 전체적으로 주1회, 월2-3회, 주2-3회 순으로 조사되었으며 한국세대와 비교해보면 일본이 2배 이상의 구매빈도를 나타내었다.

셋째, 바나나 섭취 목적에 따른 한일양국의 차이를 조사한 결과 표본 집단의 바나나 소비유형을 분석하였다. 영양성, 건강지향성, 포만감, 식사의 시간단축, 조절성과 선호성에 대한 6가지 요인을 추출하여 요인을 분석하였다. 영양성은 바나나가 열대수입과일로서 가격에 맞는 영양을 갖고 있는 것이며, 건강지향성은 노후에 성인병을 고려한 건강식품으로서의 바나나를 말한다. 포만감은 한 끼 식사로 충분한가의 요인이며, 시간단축은 식사대용식품으로서의 소비성을 나타낸다고 볼 수 있다. 조절성은 여성들의 몸매관리와 체중조절에 관한 요인으로 나타나며, 선호성은 바나나의 맛과 기호로 나타날 수 있는 요인으로 나타난다.

이와 같이 한일양국 소비자들의 바나나구매의 소비성향을 분석한 결과를 미루어 보면 한국 소비자의 경우, 건강보다 맛과 식품으로서, 안전성에 민감한 반응을 나타내고 있으며 일본의 소비자들은 건강과 부족한 영양소 섭취의 목적으로 바나나를 찾는 것으로 조사되었다. 식품의 불감증에 시달리는 국내 소비자들의 성향을 파악하여 경쟁적 상황에 대한 판단과 안전한 검역 절차를 통해 수입과일뿐만 아닌 식품전체에 대한 소비자들에 믿음을 줄 수 있어야 한다고 판단된다.

Abstract

The purpose of this study is for researching consumptions of the Korean and Japanese's consumers and qualities on the bananas which rank first in market share of the fruits market. The survey was conducted from the 180 Korean women living in Gangnam and Bundang. It was also compared and analyzed on the basis of data from the Japanese's R company. This analysis was done using SPSS 12.0 Ver. and analyzed according to its purposes.

First, the difference between Korea and Japan in terms of bananas intake was studied.

Second, consumption situations and types of Korean and Japanese's women were compared and analyzed.

Therefore, this is the basic analytic study for finding out Korean consumers' recognitions and purchase behaviors on the bananas compared those of Japan. This will be utilized as useful material to understand the domestic consumers' consumption behaviors of the bananas which are one of the imported agricultural products.

Key words: banana, consumption situation, consumption type, intake

참고문헌

- 정치호, “열대과일의 수입 및 유통현황과 과제”, 수입청과물유통연구, 1990.
- 장봉덕, “청과물의 유통구조에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 성갑식, “청과물 유통구조의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 김종귀, “수입상품의 유통구조와 소비자보호”, 한국소비자보호원, 1992.
- 백경렬, “한국청과물의 유통구조 개선에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 高漢錫, 京都大學大學院農學研究科修士論文「韓日兩國におけるバナナのフードシステムに関する實証的研究」、2004年
- 鶴見良行, “バナナと日本人”, 岩波書店, 1982年
- 豊田隆, “アグリビジネスの國際開發”, 農山漁村文化協會, 2001年
- 豊田隆, “國際フードシステムの多國籍企業”, フードシステム研究, 4券2号, 1997年
- 池上甲一他, “農水産物のオルタナティブトレードによる經濟成果と地域開發の比較研究”, 海外學術調査研究成果報告書 # 12572033, 2003年
- 農政研究センター, “(2000年版食料白書) 農産物の輸入と市場の変貌”, 農山漁村文化協會, 2000年
- 高橋伊一郎他, “輸入農水産物”, 農林統計協會, 1982年

日本青果物輸入安全推進協會、“2002年輸入青果物統計資料”、日本青果物輸入安全推進協會、2003年

星川清親、“栽培植物の起源と伝播”、二宮書店、1987年

國際農林業協力協會、“熱帯作物要覧 #30.バナナ”、創造社、2000年

日本バナナ輸入組合、“資料月報2002年バナナ年間統計版”、日本バナナ輸入組合、2003年

日本バナナ輸入組合、“バナナの話”、日本バナナ輸入組合、1992年

日本青果物輸入安全推進協會、“2002年輸入青果物統計資料”、日本青果物輸入安全推進協會、2003年

高橋正郎、“フードシステムと食品流通”、農林統計協會、2002年

坂爪浩史、“現代の青果物流通”、筑波書房、1999年

“Commodity Market Review 2000-2001”, FAO, 2002

Julian Roche "The international banana trade", Woodhead Publishing Limited, 1998.

J.C.Robinson, "Banana and Plantains", Cab International, 1996

Anne-Claire Chambron "Bananas, The "Green Gold" of the TNCS. 2001

Adelien van de Kastele "The Banana Chain; The macro economics of the Banana Trade

Adelien van de Kastele on behalf of IUF, Amsterdam, Feb, 1998

"Annual Report 2001", Del Monte Fresh Produce, Co, 2002