

## A study on the Purchasing Characteristics of Pet Food

Young-Sim Choi\*

\*Professor, Dept. of Hotel Foodservice & Culinary Arts, Suwon Women's University, Suwon, Korea

### [Abstract]

This study aims to provide foundational data to reflect the diverse needs of the pet food industry by analyzing pet food consumers' perceptions, purchasing attitudes, and behaviors. Awareness of pet nutrition and appropriate feeding amounts was relatively higher among younger age groups, with a larger proportion indicating that they were "moderately aware" or "well aware." The internet was identified as the primary source of information and purchasing channel for pet food; however, individuals aged 51 and older showed a higher tendency to purchase through offline channels. Among product types, "dry food" was the predominant choice, mainly purchased for regular feeding purposes. There was a growing demand for "quality improvement" and "snack development," and respondents showed a strong willingness to participate in "product development" and "cooking education" programs. Brand awareness, product reviews, and price were significantly associated with post-purchase satisfaction, whereas satisfaction with taste, quality, texture, and ingredient content was relatively lower compared to their perceived importance. Importance-Performance Analysis (IPA) indicated that price, quality, nutritional value, ingredients, hygiene, and ease of purchase were factors requiring continuous management due to their high importance and satisfaction levels. In contrast, taste and texture were identified as areas requiring improvement, exhibiting high importance but low satisfaction.

These findings suggest the need for multifaceted strategies to enhance satisfaction with key factors considered important in pet food purchasing and highlight the importance of developing a diverse range of products that reflect consumer needs and purchasing characteristics.

▶ **Key words:** Pet food, Purchasing characteristics, Product development, Importance, Performance

### [요 약]

본 연구는 펫푸드 소비자의 인식 조사, 구매 태도, 구매 형태 등을 분석하여 펫푸드의 구매 특성과 펫푸드 산업의 다양한 니즈를 반영하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 펫영양과 급여량에 대한 인식 정도는 연령이 낮을수록 '보통이다'와 '잘 알고 있다'의 비율이 높게 나타났다. 펫푸드에 대한 구매 정보 및 구매처는 '인터넷'이 높게 나타났으나, 51세 이상의 경우는 '오프라인'이 높게 나타났다. 구매 형태는 '건식 사료'가 대부분이며, '음식 섭취'를 목적으로 대부분 구매하는 것으로 나타났다. 향후 '품질향상'과 '간식 개발'이 필요하며, '제품개발' 및 '조리 교육' 참여 의사가 높게 나타났다. 브랜드 인지도, 제품 후기, 가격 요인은 구매 후 만족도가 높게 나타난 반면 맛, 품질, 질감, 재료 성분 요인은 중요도에 비해 만족도가 낮게 평가되었다. 따라서, 펫푸드 구매 시 요구되는 중요 요인에 대한 만족도를 향상시키기 위한 다각적인 방안이 필요하며, 소비자 특성을 고려한 니즈를 반영한 다양한 제품개발이 필요하다고 사료된다.

▶ **주제어:** 펫푸드, 구매특성, 제품개발, 중요도, 만족도

- 
- First Author: Young-Sim Choi, Corresponding Author: Young-Sim Choi
  - Young-Sim Choi (yschoi@swc.ac.kr), Dept. of Hotel Foodservice & Culinary Arts, Suwon Women's University
  - Received: 2025. 09. 08, Revised: 2025. 10. 12, Accepted: 2025. 10. 27.

## I. Introduction

반려동물은 전 세계적으로 계속 늘어가는 추세를 보이다가 코로나 팬데믹 시기 이후 증가하는 경향을 보였다. 최근 1인 가구의 증가, 고령화 사회로 진입함에 따라 반려동물을 양육하는 가정이 급격하게 증가하는 추세를 보이고 있으며, 다양한 반려동물에 대한 신조어가 등장하면서 반려동물에 대한 인식이 변화되고 있다[1][2].

사회·문화적 인식의 변화로 반려동물을 가족 또는 친구로 생각함에 따라 관련 산업이 확대되고 있으며 반려동물 산업 중 펫푸드 산업이 가장 큰 시장 규모를 차지하고 있다. 현재에도 펫 산업은 꾸준히 성장세에 있으며, 2027년의 경우 약 3,500억 달러 이상으로 증가될 것으로 예측되고 있으며 국내 펫 산업 규모 역시 세계와 유사한 추세를 보이고 있다[3].

최근 국내에서 실시된 '2023년 대한민국 반려동물 보고서'[4]에 따르면 반려동물 양육비 절반이 사료 및 간식 등의 식품비로 조사될 정도로 펫 산업 중 가장 주목받고 있는 펫푸드 산업으로 시장 규모와 미래 전망성이 매우 높다[3]. 펫푸드 산업 규모는 전 세계적으로 최근 10년간 7.7%의 성장률을 나타내고 있으며, 2018년 889억 달러, 2023년 1,436억 달러, 2028년 1,861억 달러로 증가될 것으로 전망하고 있다[5]. 반면 현재 국내 펫푸드 산업은 2022년에 8조 원 규모(전 세계시장 대비 1.6%)로 다소 약소하지만, 다른 나라와 비교해 볼 때 펫푸드 시장에 늦게 합류했기 때문으로 여겨진다. 그 결과, 펫푸드 산업을 선점한 해외기업은 안전성과 엄격한 생산기준 및 높은 품질을 바탕으로 소비자의 신뢰를 확보하여 국내 소비자들 또한 인지도와 신뢰도가 낮은 국내 제품보다 해외기업 제품에 대한 의존도가 높게 나타나고 있다[6][7].

펫푸드(Pet food)를 반려동물이 섭취하는 먹이로 미국과 영국에서 사용하여 '반려동물에게 주는 식품'으로 통용되고 있으며 일본과 미국은 사료의 사용 목적에 따라 주식, 간식, 기타로 분류하여 관리한다[3]. 국내에서는 반려동물이 섭취하는 주식인 사료뿐 아니라 간식, 처방식 등 전반적인 식품을 통칭하여 사용하고 있으며 제품이 보유한 수분량에 따라 건식, 반습식, 습식 형태로 구분하고 있다[1][3][7].

과거의 경우 펫푸드는 동물 생명 유지를 목적으로 급여하는 것이었다면, 현재의 경우 사람 식품에 준하는 형태의 고품질화되는 수준으로 윤리와 복지의 가치를 중요하게 생각하는 소비 형태로 변화하고 있다[3][6-8]. 즉, 펫푸드는 반려동물 건강과 행복을 목적으로 영양 및 기호성의 중

요성을 인식하여 웰니스 개념으로 생산되고 있으나, 산업 동물 사료는 생산성을 목적으로 경제적 이익을 실현하기 위해 제조되고 있다[3]. 이러한 펫푸드는 다양한 유통 매체(대형마트, 동물병원, 온라인)를 통해 소비자에게 접근하고 있으나, 산업동물 사료는 생산 농장, 도매처 등 제한된 유통 매체를 통해 소비자에게 이용되고 있다[3].

한편, 펫푸드는 구매자와 사용자가 일치하지 않기 때문에 구매자인 양육자의 입장에서 구매가 결정된다. 즉, 구매하는 사람이 직접적으로 경험할 수 없기 때문에, 외부요인(구매자 가치관, 인지도, 품질 등)에 영향을 받기 때문에 이러한 특성을 고려한 연구가 요구된다[9][10].

이러한 특성을 반영하여 해외에서는 펫푸드 마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 국내의 경우에는 해외를 타겟으로 한 마케팅 연구가 대부분으로 국내 시장을 타겟으로 한 연구는 미비한 실정이다. 다만, 펫산업의 확대에 의해 관련 연구와 기술개발의 필요성을 인지하여, 이와 관련된 연구가 이루어지고 있다[6][7][10].

국내 펫산업 규모를 고려해 보면 펫푸드 분야의 연구가 매우 부족한 실정이다.

해외 펫푸드 관련 선행 연구에는 반려동물 사료 보관 방법과 방부제 사용 및 정보 표기 유무가 보호자의 인식에 부정적인 반응을 보인다는 연구[11], 반려동물 식품에 '천연'이라는 이미지가 보호자 인식에 긍정적으로 작용한다는 연구[12], 반려동물 식품의 친환경 요인이 만족도에 중요한 요인이라는 연구[13], 반려동물 사료와 환경과의 연관성을 연구한 사료 생산 시스템 연구[14], 반려동물 사료의 고품질과 가치 추구 소비패턴이 통한 구매 결정에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 보고된 연구[15] 등이 있다.

국내 펫푸드 관련 선행 연구에는 펫푸드의 품질 및 위생 관리 수준이 중요한 요인으로 평가된 연구[1], 펫푸드 구매 특성[6], 펫푸드 산업 현황 분석[8], 펫푸드 제품의 브랜드 분석[9], 펫푸드 특허 동향 분석[10], 펫푸드 구매 선택 속성[2][16], 소비자 특성 분석[17], 구매 태도 및 재구매 의도 연구[3][18]에서는 펫푸드의 가격, 영양, 정보품질 등이 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

이처럼 최근에는 펫푸드 산업이 급속하게 성장하는 상황임에도 펫푸드 구매 특성 및 펫푸드 산업의 미래 지향점을 제시할 수 있는 연구가 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 펫푸드 소비자의 인식 조사, 구매 태도, 구매 형태, IPA 등을 분석하여 펫푸드의 소비 특성과 펫푸드 산업의 다양한 니즈를 반영하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. Research Subjects and Methods

### 1. Research Subject

본 연구의 설문조사는 수도권 거주자 중 펫푸드 관련 제품 구매 경험자를 대상으로 2025년 7월 1일부터 2025년 7월 14일까지 온라인으로 설문을 제공한 후 자기기입식으로 온라인에 응답한 167명 중 무성의한 응답을 제외하여 총 156명(회수율 93.4%)을 분석 자료로 사용하였다.

### 2. Research Tool

펫푸드 구매 태도, 만족도에 미치는 영향을 연구한[3] 설문지를 기초로 하여 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문 문항은 조사 대상자의 일반사항(성별, 나이, 월 소득), 펫푸드에 대한 인식 정도, 펫푸드 구매 정보, 구매 장소, 구매 형태, 구매 이유, 향후 펫푸드 발전을 위한 방안, 참여 형태 등에 대한 문항으로 구성하였다.

또한, 펫푸드 구매 시 고려되는 항목에 대한 중요도는 5점 척도로 1점은 '매우 중요하지 않다'~3점은 '보통', 5점은 '매우 중요하다'로 평가하도록 하였고, 만족도 측정은 5점 척도로 1점은 '매우 불만족'~3점은 '보통', 5점은 '매우 만족'으로 평가하도록 하였다.

IPA(Importance-Performance) 분석은 항목들의 중요도 평균값을 Y축, 만족도 평균값은 X축에 대응한 후 소비 특성을 분석하였다. IPA 매트릭스는 4사분면으로 1사분면은 유지관리영역(keep up the good work)으로 중요도와 만족도가 모두 높아 유지가 필요한 영역이고, 2사분면은 중점개선영역(concentrate)으로 중요도는 높고 만족도가 낮은 영역이며, 3사분면은 중요도와 만족도 모두 낮아 점진적 개선대상영역(low priority), 4사분면은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 과잉투자(possible overkill) 영역이다 [16].

### 3. Statistical Analysis

분석 자료는 SPSS package program을 이용하여 일반사항, 펫푸드에 대한 인식 정도, 구매 정보, 구매 장소 등의 항목은 빈도분석과 백분율로 분석하였다. 펫푸드 구매 시 고려되는 항목에 대한 중요도와 만족도는 평균과 표준편차를 구하고 t-test로 분석한 후 유의수준은  $p < 0.05$ 에서 검증하였다. 또한, 중요도와 만족도를 비교하기 위해 IPA 분석을 실시하였다.

## III. Result

### 1. General characteristics of study subjects

조사 대상자의 일반 특성을 분석한 결과를 Table 1에 제시하였다. 조사 대상자는 전체 156명으로 남성 60명(38.5%), 여성 96명(61.5%)으로 나타났고, 연령별로 살펴보면 20~30세의 경우 48명(30.8%), 31~40세 60명(38.5%), 41~50세 36명(23.0%), 51세 이상의 12명(7.7%)으로 나타났다. 월 소득을 살펴보면 200만 원 이하의 경우 21명(13.5%), 200~400만 원 69명(44.2%), 400~600만 원 61명(39.1%), 600만 원 이상 5명(3.2%)으로 조사되었다.

Table 1. General characteristics N(%)

	Item	Total
Gender	Male	60(38.5)
	Female	96(61.5)
Age	20~30	48(30.8)
	31~40	60(38.5)
	41~50	36(23.0)
	51 ≤	12(7.7)
Income	<2,000,000	21(13.5)
	2,000,000~4,000,000	69(44.2)
	4,000,000~6,000,000	61(39.1)
	6,000,000 ≤	5(3.2)

### 2. Awareness degree of pet food in the subjects

펫푸드에 대한 인식 정도를 분석한 결과를 Table 2에 제시하였다. 펫영양에 대한 인식 정도를 살펴본 결과 남성의 35명(23.1%)이 '알지 못한다', 24명(15.3%)이 '보통이다'로 응답하였다. 반면, 여성의 경우 60명(38.5%)이 '보통이다', 12명(7.7%)이 '알고 있다'로 응답하여 남성보다 여성이 펫 영양에 대한 인식 정도가 높은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 20~30세 24명(15.3%), 31~40세 47명(30.1%)이 '보통이다', 41~50세와 51세 이상의 경우 각각 24명(15.3%), 11명(7.1%)이 '알지 못한다'로 응답하여 20~30세의 50.1%, 31~40세의 78%가 '보통이다'로 응답하였다. 반면, 41~50세와 51세의 경우 90% 이상이 '알지 못한다'로 응답하여 연령에 따라 펫영양에 대한 인식 정도의 차이가 높은 것으로 나타났다. 월 소득의 경우 400만 원 미만의 경우는 74%가 '보통이다', 400만 원 이상의 경우는 약 71%가 '알지 못한다'로 응답하였다.

펫푸드 급여량에 대한 인식 정도를 살펴본 결과 남성의 34명(21.8%), 여성의 48명(30.8%)이 '보통이다'로 응답하였고, 반면 남성의 2명(1.2%), 여성 24명(15.3%)이 '알고 있다'로 응답하여 여성이 남성보다 펫푸드의 급여량에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면

20~30세 28명(17.9%), 31~40세 36명(23.1%)이 '보통이다'로 응답하였다. 반면, 41~50세와 51세 이상의 경우 각각 17명(10.9명), 9명(5.7%)이 '알지 못한다'로 응답하여 연령대가 높을수록 급여량에 대한 인식 정도가 낮은 것으로 조사되었다. 월 소득의 경우 200~400만 원 경우 60%가 '보통이다'로 응답하였고, 400~600만 원의 경우 50%가 '보통이다'로 응답하였다. 반면 44.2%가 '알지 못한다'로 나타났다.

Table 2. Awareness degree of pet food N(%)

Awareness degree of pet nutrition		Not well aware	Moderately aware	well aware
Gender	Male	36(23.1)	24(15.3)	0(0.0)
	Female	24(15.3)	60(38.5)	12(7.7)
Age	20~30	13(8.3)	24(15.3)	11(7.0)
	31~40	12(7.7)	47(30.1)	1(0.6)
	41~50	24(15.3)	12(7.7)	0(0.0)
	51≤	11(7.1)	1(0.6)	0(0.0)
Income	<2,000,000	0(0.0)	18(11.5)	3(1.9)
	2,000,000~4,000,000	13(8.3)	49(31.4)	7(4.5)
	4,000,000~6,000,000	43(27.6)	16(10.2)	2(1.2)
	6,000,000≤	4(2.4)	1(0.6)	0(0.0)
Awareness degree of pet food feeding amount		Not well aware	Moderately aware	well aware
Gender	Male	24(15.3)	34(21.8)	2(1.2)
	Female	24(15.3)	48(30.8)	24(15.3)
Age	20~30	2(1.2)	28(17.9)	18(11.5)
	31~40	20(12.8)	36(23.1)	4(2.4)
	41~50	17(10.9)	16(10.2)	3(1.9)
	51≤	9(5.7)	2(1.2)	1(0.6)
Income	<2,000,000	1(0.6)	7(4.8)	13(8.3)
	2,000,000~4,000,000	18(11.5)	42(26.9)	9(5.7)
	4,000,000~6,000,000	27(17.3)	31(19.9)	3(1.9)
	6,000,000≤	2(1.2)	2(1.2)	1(0.6)

### 3. Purchase and consumption experience of pet food in the subjects

펫푸드 구매 경험을 살펴본 결과를 Table 3에 제시하였다. 펫푸드에 대한 정보를 얻는 방법을 살펴보면 성별 모두 각각 17.9%, 34.6%가 '인터넷, SNS'를 통해 정보를 얻는 경우가 가장 높게 조사되었다. 연령별로 살펴보면 20~40세 경우는 '인터넷, SNS'를 통해서 정보를 얻는 경우가 높았으나 51세 이상의 경우는 '대형마트(오프라인), 전시장, 동물병원 등'에서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 월 소득별로 살펴본 결과 600만 원 이상의 경우를 제외하고는 대부분 '인터넷, SNS'를 통해서 정보를 얻는 것으로 조사되었다. 이처럼 '친구나 가족', '방송, 신문, 기사 등', '대형마트(오프라인), 전시장, 동물병원 등' 보다 '인터넷, SNS'를 통해 정보를 얻는 경우가 많은 것은 손쉽게 핸드폰이나 컴퓨터를 통해 인터넷(온라인)으로 정보를 쉽게 접

할 수 있기 때문이라고 사료된다.

펫푸드 구매 방법은 성별 모두 '온라인'에서 구매하는 경우가 가장 높게 나타났고 남성의 경우 '대형마트(오프라인)', 여성의 경우 '오프라인 상점, 병원, 전시장 등', '직접 조리' 순으로 나타났다. 연령별로는 20~30세의 경우는 '온라인', '대형마트(오프라인)' 순으로 높게 나타났고, 31~50세의 경우는 '온라인', '오프라인 상점, 병원, 전시장 등' 순으로 조사되었고, 51세 이상의 경우는 '대형마트(오프라인)'에서 구매하는 것으로 조사되었다. 월 소득별로 살펴보면 200만 원 미만의 경우는 '직접 조리'가 높게 나타났고 반면, 200만 원~600만 원의 경우는 '온라인'에서 구입하는 경우가 높게 나타났다. 월 소득별로 살펴보면 200만 원 미만의 경우는 '직접 조리'가 높게 나타났고 반면, 200만 원~600만 원의 경우는 '온라인'에서 구입하는 경우가 높게 나타났다.

펫푸드를 구매하는 형태를 살펴보면 남성의 경우 16%가 '건식 사료'를 여성의 경우 '건식 사료'와 '베이커리류'를 가장 많이 구매하였다. 연령별로 살펴보면 20~30세, 41~50세, 51세의 경우는 '건식 사료', 31~40세의 경우는 '간식류'를 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었다. 월 소득의 경우 모두 '건식 사료' 형태를 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었다. 이처럼 건식 사료의 구매 형태가 대부분이므로 건식 사료를 공급하는 대기업의 제품 개발과 다양성이 요구되어진다.

펫푸드를 구매하는 목적을 살펴본 결과 남성 및 여성의 경우 '음식 섭취'를 목적으로 구매하는 경우가 가장 높았고, 연령별로 살펴보면 20~30세의 경우는 음식 섭취 > 이벤트 > 건강 > 맛 순으로 나타났고, 31~40세의 경우는 음식 섭취 > 건강 > 이벤트 > 맛 순으로, 41~50세의 경우는 음식 섭취 > 건강 > 이벤트, 맛 순이며, 51세 이상의 경우는 음식 섭취, 맛 > 건강, 이벤트 순의 목적으로 구매하는 것으로 나타났다.

월 소득별로 살펴보면 200만 원 미만의 경우는 음식 섭취 > 맛 > 이벤트 > 건강 순으로 나타났고, 200~400만 원의 경우는 음식 섭취 > 건강, 이벤트 > 맛 순으로, 400~600만 원 미만의 경우는 건강 > 이벤트 > 음식 섭취 > 맛 순으로, 600만 원 이상의 경우는 음식 섭취 > 맛, 건강, 이벤트 순으로 나타났다.

Table 3. Purchase and consumption experience of pet food in the subjects N(%)

Information route of pet food		Internet, SNS	Friend and family	Broadcast etc <sup>1)</sup>	Offline store <sup>2)</sup>
Gender	Male	28(17.9)	12(7.7)	6(3.8)	14(8.9)
	Female	54(34.6)	20(12.8)	4(2.4)	18(11.5)
Age	20~30	26(16.7)	14(8.9)	2(1.2)	6(3.8)
	31~40	40(25.6)	11(7.1)	3(1.9)	6(3.8)
	41~50	14(8.9)	4(2.4)	4(2.4)	14(8.9)
	51≤	2(1.2)	3(1.9)	1(0.6)	6(3.8)
Income	<2,000,000	13(8.3)	4(2.4)	2(1.2)	2(1.2)
	2,000,000~4,000,000	40(25.6)	15(9.6)	4(2.4)	10(6.4)
	4,000,000~6,000,000	28(17.9)	13(8.3)	3(1.9)	17(10.9)
	6,000,000≤	1(0.6)	0(0.0)	1(0.6)	3(1.9)
Purchase route of pet food		Online shopping mall	Offline large mart	Offline store <sup>2)</sup>	Home cooking
Gender	Male	36(23.1)	17(10.8)	6(3.8)	1(0.6)
	Female	36(23.1)	12(7.7)	30(19.2)	18(11.5)
Age	20~30	24(15.3)	10(6.4)	8(5.1)	6(3.8)
	31~40	27(17.3)	10(6.4)	15(9.6)	8(5.1)
	41~50	18(11.5)	5(3.2)	10(6.4)	3(1.9)
	51≤	3(1.9)	4(2.4)	3(1.9)	2(1.2)
Income	<2,000,000	7(4.5)	4(2.4)	2(1.2)	8(5.1)
	2,000,000~4,000,000	37(23.7)	13(8.3)	12(7.7)	7(4.8)
	4,000,000~6,000,000	27(17.3)	11(7.1)	20(12.8)	3(1.9)
	6,000,000≤	1(0.6)	1(0.6)	2(1.2)	1(0.6)
Types of pet food purchase		Dry snack	Dry food	Wet snacks	Bakeries
Gender	Male	20(12.8)	25(16.0)	6(3.8)	9(5.8)
	Female	24(15.3)	30(19.2)	12(7.7)	30(19.2)
Age	20~30	12(7.7)	18(11.5)	4(2.4)	14(8.9)
	31~40	26(16.7)	13(8.3)	8(5.1)	13(8.3)
	41~50	4(2.4)	18(11.5)	6(3.8)	8(5.1)
	51≤	2(1.2)	6(3.8)	0(0.0)	4(2.4)
Income	<2,000,000	5(3.2)	10(6.4)	2(1.2)	4(2.4)
	2,000,000~4,000,000	19(12.2)	21(13.5)	9(5.8)	20(12.8)
	4,000,000~6,000,000	19(12.2)	21(13.5)	7(4.8)	14(8.9)
	6,000,000≤	1(0.6)	3(1.9)	0(0.0)	1(0.6)
Reasons for use of pet food		Feeding	Health promotion	Event purpose	Tastes good
Gender	Male	29(18.6)	9(5.8)	8(5.1)	14(8.9)
	Female	34(15.3)	24(15.3)	24(15.3)	14(8.9)
Age	20~30	16(10.3)	8(5.1)	14(8.9)	10(6.4)
	31~40	27(17.3)	15(9.6)	10(6.4)	8(5.1)
	41~50	16(10.3)	8(5.1)	6(3.8)	6(3.8)
	51≤	4(2.4)	2(1.2)	2(1.2)	4(2.4)
Income	<2,000,000	11(7.0)	2(1.2)	3(1.9)	5(3.2)
	2,000,000~4,000,000	35(22.4)	12(7.7)	12(7.7)	10(6.4)
	4,000,000~6,000,000	15(9.6)	18(11.5)	16(10.3)	12(7.7)
	6,000,000≤	2(1.2)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)

<sup>1)</sup> newspaper, magazine, internet articles, advertisements etc.

<sup>2)</sup> sales hall, exhibition hall, animal hospital, etc.

4. Pet food revitalization plan

향후 펫푸드 개발 및 참여 의사에 대해 살펴본 결과 Table 4에 제시하였다. 성별에 따라 남성은 '품질향상', 여성은 '간식 개발'이 높게 나타났고, 연령별로는 20~30세의

경우는 간식 개발 > 품질향상 > 사료 개발 > 레시피 개발 순으로 나타났고, 31~40세의 경우는 간식 개발 > 레시피 개발 > 품질향상 > 사료 개발 순으로, 41~50세의 경우는 품질향상 > 간식 개발 > 레시피 개발 > 사료 개발 순이고, 51세 이상의 경우는 품질향상 > 간식 개발, 사료 개발 > 레시피 개발 순으로 조사되었다. 월 소득별로 살펴보면 200만 원 미만의 경우 간식 개발 > 품질향상 > 사료 개발 > 레시피 개발 순으로 나타났고, 200~400만 원의 경우는 간식 개발 > 품질향상 > 레시피 개발 > 사료 개발, 400~600만 원의 경우는 품질향상 > 간식 개발 > 레시피 개발 > 사료 개발 순으로 나타났다. 이처럼 펫푸드에 대한 품질향상의 기대치가 높아짐에 따라 관련 산업체에서는 품질이 향상된 간식 개발, 사료 개발 등 다양한 연구가 필요하다고 사료된다.

Table 4. Pet food revitalization plan N(%)

Pet food development field		Development of recipes	Development of snack	Development of dry food	Quality improvement
Gender	Male	6(3.8)	17(10.9)	13(8.3)	24(15.3)
	Female	24(15.3)	36(23.1)	10(6.4)	26(16.7)
Age	20~30	5(3.2)	21(13.5)	7(4.8)	15(9.6)
	31~40	17(10.9)	19(12.2)	9(5.8)	15(9.6)
	41~50	6(3.8)	10(6.4)	4(2.4)	16(10.3)
	51≤	2(1.2)	3(1.9)	3(1.9)	4(2.4)
Income	<2,000,000	3(1.9)	8(5.1)	4(2.4)	6(3.8)
	2,000,000~4,000,000	12(7.7)	29(18.6)	9(5.8)	19(12.1)
	4,000,000~6,000,000	14(8.9)	15(9.6)	9(5.8)	23(14.7)
	6,000,000≤	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	2(1.2)
How to participate in pet food		Cooking education	Product development	Seminar	Startup
Gender	Male	22(14.1)	34(15.3)	4(2.4)	0(0.0)
	Female	34(15.3)	46(29.5)	4(2.4)	12(7.7)
Age	20~30	14(8.9)	24(15.3)	4(2.4)	6(3.8)
	31~40	22(14.1)	30(19.2)	3(1.9)	5(3.2)
	41~50	14(8.9)	20(12.8)	1(0.6)	1(0.6)
	51≤	6(3.8)	6(3.8)	0(0.0)	0(0.0)
Income	<2,000,000	12(7.7)	2(1.2)	4(2.4)	3(1.9)
	2,000,000~4,000,000	24(15.3)	37(23.7)	2(1.2)	6(3.8)
	4,000,000~6,000,000	18(11.5)	39(25.0)	2(1.2)	2(1.2)
	6,000,000≤	2(1.2)	2(1.2)	0(0.0)	1(0.6)

향후 펫푸드 관련 참여 의사를 살펴본 결과 남성의 경우 제품개발 > 조리 교육 > 세미나 순으로 나타났고, 여성의 경우는 제품개발 > 조리 교육 > 창업 > 세미나 순으로 조사되었다. 연령별로 살펴보면 전 연령에서 '제품개발', '조리 교육'에 참여 빈도가 높게 나타났으며, 반면 '세미나', '창업'의 참여는 매우 낮게 나타났다. 이는 펫푸드 산업이 활성화 되고 있지만 대부분 대기업 위주로 발전되고 있어 창업 및 세미나에 대한 참여가 낮은 것으로 보여진다. 월 소득별로 살펴보면 200~600만 원의 경우 '제품개발', '조리 교육'이

가장 높게 조사되었다. 펫 산업 관련 산업체에서는 기존의 제품 외에 구매자의 니즈가 반영된 다양한 제품개발을 위한 연구 조사가 필요하다고 보여진다. 또한 향후 펫 양육자인 구매자에게 펫푸드를 손쉽게 활용할 수 있는 기회를 제공하기 위해서 레시피를 통해 펫푸드를 만들 수 있도록 다양한 형태의 펫푸드 조리 교육이 이루어져야 한다고 보여진다.

**5. Importance and performance when purchasing pet food**

펫푸드 구매 시 중요도와 만족도에 대해 살펴본 결과를 Table 5에 제시하였다. 펫푸드 구매 시 재료 > 맛 > 품질 > 가격 > 영양가 > 위생 > 구매 용이성 순으로 중요도를 높게 고려하는 것으로 조사되었고, 전체 평균(4.42±0.37)보다 낮게 나타난 항목은 포장 상태, 유통기한, 제품 후기, 브랜드 인지도로 나타났다.

만족도의 경우는 가격 > 위생 > 영양가 > 제품 후기 > 구매 용이성 > 질감 순으로 높게 나타났고, 맛, 품질, 포장 상태, 유통기한, 브랜드 인지도 항목이 전체 평균(3.56±0.54)보다 낮게 만족하는 항목으로 조사되었다.

펫푸드 구매 시 중요도와 만족도의 차이를 살펴본 결과 중요하게 생각하여 구매한 제품의 만족도가 낮을수록 차이가 음(-)으로 나타남에 따라 브랜드 인지도, 제품 후기, 가격 요인은 구매 시 중요하게 생각하는 요인이나 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타나 유의적인 차이를 보이지 않았다. 반면 맛, 품질, 질감, 재료 성분 요인은 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났으며 유의적인 차이를 보였다. 즉, 맛과 품질, 재료 성분 등이 구매자에게 있어서 중요하다고 생각하는 요인으로 조사되었다. 이는 펫푸드가 구매자와 사용자가 다른 특수상황이므로 만족도가 높지 않게 나타난 것으로 보여진다.

**6. Importance-Performance Analysis**

펫푸드 구매 시 중요도와 만족도의 분석 결과와 각 요인에 대한 설명은 Fig. 1과 Table 6에 제시하였다. 구매자에게 중요도와 만족도가 높아 지속적으로 관리가 필요한 요인은 가격, 품질, 영양가, 재료, 위생, 구매 용이성이고, 중요도는 높지만 만족도가 낮아 개선이 필요한 요인은 맛과 질감으로 나타났다. 중요도와 만족도 모두 낮은 요인은 포장, 유통기한, 브랜드 인지도로 나타났다.

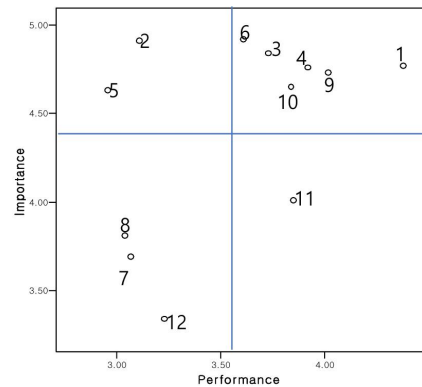


Fig. 1. Importance-performance analysis

Table 5. Importance and performance when purchasing pet food Mean±SD

Item	Importance <sup>1)</sup>	Performance <sup>2)</sup>	Gap <sup>3)</sup>
Price	4.77±0.42	4.38±0.75	-0.38±0.80
Taste	4.91±0.27	3.11±0.43	-1.80±0.40 <sup>4)</sup>
Quality	4.84±0.36	3.73±0.60	-1.11±0.71*
Nutritional value	4.76±0.42	3.92±0.39	-0.84±0.67
Texture	4.61±0.75	2.96±0.34	-1.65±0.84*
Ingredient	4.92±0.27	3.61±0.80	-1.30±0.83*
Package	3.69±0.47	3.07±0.39	-0.61±0.69
Date mark	3.81±0.049	3.04±0.28	-0.80±0.63
Hygiene	4.73±0.53	4.02±0.02	-0.73±0.53
Easy purchase	4.65±0.62	3.84±0.46	-0.80±0.84
Product reviews	4.01±0.48	3.85±0.12	-0.23±0.86
Brand wareness	3.34±0.62	3.23±0.58	-0.11±0.86
Average	4.42±0.37	3.56±0.54	-0.86±0.75

<sup>1)</sup> Score: not very important(1) to very important(5).

<sup>2)</sup> Score: very unsatisfied(1) to very satisfied(5).

<sup>3)</sup> Gap=Performance-Importance <sup>4)</sup> p<0.05

Table 6. IPA matrix

Section	Item
I	Keep up the Good work 1(Price), 3(Quality), 4(Nutritional value), 6(Ingredient), 9(Hygiene), 10(Easy purchase)
II	Concentrate 2(Taste), 5(Texture)
III	Low Priority 7(Package), 8(Date mark), 12(Brand awareness)
IV	Possible Overkill 11(Product reviews)

**IV. Conclusions**

본 연구에서는 펫푸드 소비자의 인식 조사, 구매 태도, 구매 형태 등을 분석하여 펫푸드의 소비 특성과 펫푸드 산업의 다양한 니즈를 반영하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 연구 목적에 맞는 선행연구의 설문지를 토대로 하여 수정 및 보완하여 수도권 거주자 중 펫푸드 관련 제품을 구매한 경험자를 대상으로 온라인으로 설문을 실시하였다.

조사 대상자는 전체 156명으로 남성 60명(38.5%), 여성 96명(61.5%), 연령별로는 31~40세 60명(38.5%), 월 소득별로는 200~400만 원 69명(44.2%)으로 가장 많이 나타났다. 펫영양에 대한 인식 정도를 살펴본 결과 남성 23.1%가 '알지 못한다', 여성 38.5%가 '보통이다'로 응답하였다. 연령별로는 20~40세는 '보통이다', 41세 이상은 '알지 못한다'가 가장 높게 나타났다. 또한, 펫푸드 급여량 인식 정도는 남성 21.8%, 여성 30.8%가 '보통이다'로 응답하였고, 연령별 살펴보면 연령이 낮을수록 '보통이다'와 '잘 알고 있다'의 비율이 높게 나타나 인식 정도가 다른 경향을 보였다.

펫푸드에 대한 구매 정보를 얻는 방법을 살펴보면 20~50세의 경우 모두 '인터넷, SNS'가 가장 높게 나타난, 반면 51세 이상의 경우는 '대형마트(오프라인), 전시장, 동물병원 등'에서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 손쉽게 핸드폰이나 컴퓨터를 통해 인터넷으로 정보를 쉽게 접할 수 있기 때문이라고 보여진다. 따라서 펫푸드 관련 산업체의 경우 오프라인보다는 인터넷을 활용한 홍보가 필요하다고 보여진다. 펫푸드 구매 방법 역시 '온라인'에서 구매하는 경우가 높게 나타났으며, 51세 이상의 경우만 '대형마트(오프라인)'에서 구매하는 것으로 나타났다. 이는 구매 정보 역시 오프라인을 통해서 얻기 때문에 쉽게 접할 수 있는 오프라인으로 통해 정보 습득 후 구매로 이어지는 것으로 보여진다. 펫푸드 구매 형태 역시 '건식 사료'의 형태가 대부분이며 '베이커리류'는 여성, 20~30세, 월 소득 200~400만 원의 경우가 많이 구매하는 것으로 나타났다. 구매 목적은 '음식 섭취'가 대부분이며 젊은 연령대일수록 이벤트 목적으로 구매하는 경향이 높게 나타났다.

향후 펫푸드 개발 및 참여 의사에 대해 살펴본 결과 남성은 '품질향상', 여성은 '간식 개발'이 높게 나타났으며, 대부분의 연령대에서는 '간식 개발'이 필요하다고 높게 나타났다. 또한 펫푸드 관련 '제품개발'이나 '조리 교육'의 경우 참여 의사가 높게 나타났으며 반면 '세미나', '창업'이 매우 낮게 나타났다. 이는 대부분의 대기업 위주의 반려 산업이 활성화되고 있기 때문이라고 보여진다.

이처럼 펫푸드에 대한 제품개발, 품질향상에 대한 요구가 높게 나타남에 따라 기존의 제품 외에 다양한 제품개발을 위한 연구가 필요하다고 보여진다. 또한 향후 펫 양육자인 구매자에게 펫푸드를 손쉽게 활용할 수 있는 기회를 제공하기 위해서 레시피를 통해 펫푸드를 만들 수 있도록 다양한 형태의 펫푸드 조리 교육이 이루어져야 한다고 보여진다.

펫푸드 구매 시 중요도와 만족도의 차이를 살펴본 결과 브랜드 인지도 > 제품 후기 > 가격 요인은 구매 후 만족도가 높게 나타났다. 반면 맛, 품질, 질감, 재료 성분 요인은

중요도에 비해 만족도가 낮게 평가되었다. 또한 구매자에게 중요도와 만족도가 높아 지속적으로 관리가 필요한 요인은 가격, 품질, 영양가, 재료, 위생, 구매 용이성이고, 중요도는 높지만 만족도가 낮아 개선이 필요한 요인은 맛과 질감으로 나타났다.

따라서 펫푸드 구매 시 요구되는 인식 개선 뿐만 아니라 중요 요인에 대한 만족도를 향상시키기 위한 다각적인 방안이 필요하며, 특수한 소비 특성을 고려한 니즈를 반영한 다양한 제품개발이 필요하다고 사료된다.

또한 본 연구를 통해 다양한 펫푸드 특성을 파악하기에는 다소 어려움이 나타남에 따라 급속도로 변화하는 소비 트렌드를 고려한 소비 특성 및 반려동물 개체별 특성과 이해를 반영한 연구가 이루어져야 한다고 보여진다.

## REFERENCES

- [1] D. S. Kim, T. H. Kim, H. A. Ju, P. W. Kim, J. Y. Lee, T. S. Kim, "Assessment of Quality and Hygiene Management Levels in Pet Food Manufacturing Facilities", *J. Food Hyg. Saf.*, Vol. 40, No. 2, pp. 156-167, Feb. 2025. DOI: <https://doi.org/10.13103/JFHS.2025.40.2.156>
- [2] M. E. Park, H. S. Oh, "The Effect of Selection Attributes of Pet food on Repurchase Intention: Focused on Mediating Roles of Customer Satisfaction", *Korean Association of Business Education*, Vol. 38, No. 2, pp. 19-35, April. 2023. DOI: <https://dx.doi.org/10.23839/kabe.2023.38.2.19>.
- [3] Y. J. Lee, "Effect of Pet Food Selection Attributes on Purchase Attitude, Satisfaction, and Repurchase Intention: Focusing on the Pet Attachment as a Control Variable", Doctoral dissertation, Wonkwang University, pp. 3-7, 2023.
- [4] KB financial group, "2023 pet care report", 2023.
- [5] Statista, "Pet Food: market data & analysis". APPA. <https://www.statista.com/study/48838/pet-food-report>. 2021.
- [6] H. R. Lee, "Pet food purchase characteristics according to companion animal intimacy", Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 1-7, 2023.
- [7] S. J. Son, J. M. Bae, S. J. Park, H. J. Lee, H. S. Lee, "A new area of food industry; companion animal market", *Food Science and Industry*, Vol. 50, No. 4, pp. 92-103, Dec. 2017.
- [8] Y. J. Lee, "Analyze domestic and international pet food research and industry status", *Journal of Korean Association of Animal Assisted Psychotherapy*, Vol. 12, No. 1, pp. 21-27. Feb. 2023.
- [9] K. H. Jeong, H. H. Kim, "An Analysis on Pet Food Brand by Visual Components of Package Design - Focusing on the Top 10 Pet Food Brands", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 22, No. 2, pp. 305-318, June. 2024.

- [10] Y. J. Lee, J. S. Song, "Current Patent Status of Pet Food in Korea", *JCCT*, Vol. 9, No. 5, pp. 625-633, Sep. 2023.
- [11] G. Morelli, D. Stefanutti, R. Ricci, "A survey among dog and cat owners on pet food storage and preservation in the households. *Animals*", Vol. 11, No. 2, pp. 273-281, 2021.
- [12] P. R. Buff, R. A. Carter, J. E. Bauer, J. H. Kersey, "Natural pet food: A review of natural diets and their impact on canine and feline" 2014.
- [13] D. A. C. Lima, "Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services" 2023.
- [14] P. Alexander, A. Berri, D. Moran, D. Reay, M. D. Rounsevell, "The global environmental paw print of pet food. *Global Environmenta*. 2020.
- [15] M. Schleicher, S. B. Cash, L. M. Freeman, "Determinants of pet food purchasing decisions", *The Canadian Veterinary Journal*, Vol. 60, No. 6, pp. 644-646, 2019.
- [16] K. H. Kim, "Importance-Performance Analysis(IPA) on the Pet-Food Selection Attributes by the Brand Awareness of Pet-Food", *J. Korea Academia-Industrial cooperation Soci.*, Vol. 23, No. 12, pp. 287-295, 2022.
- [17] M. E. Park, J. B. Um, "Consumer Characteristics in Terms of Pet Food Selection Attributes", *J. Agricultural Extension & Community Development*, Vol. 28, No. 2, pp. 85-98, June. 2021.
- [18] C.Y. Ahn, "The effect of Hand-made Pet Food Quality Attributes on Attitude and Repurchase Intention : Focused on the Moderating Effects of Pet's Attachment level", Master's thesis, Kyunghee University. pp. 3-9, 2020

## Authors



Young-Sim Choi received the B.S. M.S. and Ph.D. degrees in Culinary Science from Sejong University, Korea, in 1998, 2000 and 2003, respectively.

She is currently a Professor in the Department of Hotel Food service & Culinary Arts at Suwon Women's University. She is interested in culinary science and menu development.