

제 | 1 | 주 | 제

유기 한우쇠고기에 대한 구매의향과
지불의사금액 추정

장기영 | 단국대학교



유기 한우쇠고기에 대한 구매의향과 지불의사금액 추정

김 호* · 장기영**

I. 서 론

광우병 파동 등으로 인해 소비자의 식품안전성에 대한 관심이 쇠고기로 이전되고 있는 추세이다. 그리고 유기쇠고기 인증현황을 살펴보면 2005년에 4톤, 2006년에 16톤 그리고 2007년도에는 유기 36톤과 무항생제 2,480톤이었다. 향후 유기 한우쇠고기의 시장이 형성되어 판매되는 시점이 다가오고 있는 것이다.

이를 위해 유기 한우쇠고기에 대한 소비자의 인식도와 구매의향 및 구매이유, 희망하는 구매방법 및 구매처, 추가지불의사금액 등 소비자의 욕구를 파악할 필요성이 있다. 이는 유기 한우쇠고기 시장에 대한 상황분석과 시장세분화, 목표시장 설정 및 포지셔닝(positioning), 마케팅 믹스(4P's) 등 마케팅 전략의 수립에 기초자료로 이용될 수 있을 것으로 생각된다.

따라서 이 연구에서는 유기 한우쇠고기의 구매의향 및 구매방법과 추가지불의사금액을 추정하기 위하여 서울시에 거주하는 25세 이상의 가정주부를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 조사대상 지역인 서울을 강북의 동서와 강남의 동서 등 4개 권역으로 구분하였다. 강북 동지역은 강북구, 노원구, 동대문구, 중랑구, 성북구 등이며, 강북 서지역은 서대문구, 구로구, 강서구, 마포구, 양천구, 영등포구 등이다. 그리고 강남 동지역은 강동구와 송파구 등이고, 강남 서지역은 강남구와 서초구 등이다. 조사기간은 2008년 8월 11일부터 8월 25일까지이며, 조사방법은 1:1 개별면접 조사방법(face to face interview)을 선택하였다. 조사대상 소비자는 각 권역별로 60명씩 총 240명이다.

II. 식품안전성에 대한 소비자 트렌드의 변화

1. 식품안전 관련 사건과 광우병

최근 쇠고기 수입이 재개됨에 따라서 전국적으로 촛불집회가 열리고, 광우병에 대한 공포로 안전한 먹을거리에 대한 전 국민적 관심이 더욱 높아지고 있다. 델라

* 단국대학교 교수

** 단국대학교 대학원(대표저자)

민 파동, 쥐머리 새우깡, 칼날 참치캔 등 일련의 식품안전 사건으로 인해 더욱더 사회적으로 주목을 받고 있다. 주요 식품안전 사건은 2004년 불량 만두소 파동과 2005년 김치의 기생충알 검출로 일어난 김치파동, 중국산 장어에서 말라카이드 검출 사건, 2006년 학교급식 식중독 사건 등이 있다. 안전한 먹을거리에 대한 소비자의 욕구 증대는 친환경농산물 생산의 증가에도 영향을 미치고 있다.

한편 광우병은 소해면상뇌증(Bovine Spongiform Encephalopathy : BSE)이며, 소에서 발생하는 퇴행 신경성 질병으로서 잠복기간은 2-8년으로 알려져 있다. 이 병에 걸린 소는 불안, 보행 장애, 기립불능, 전신마비 등 임상 증상을 보이다가 결국 100% 폐사한다.

BSE가 엄청난 파장을 불러일으키는 것은 사람에게 감염되었을 때 나타나는 인간 BSE(변종 크레이츠펠트 야곱병 vCJD)에 대한 공포감 때문이다. 이 병에 걸리면 뇌 조직에 스펀지처럼 구멍이 생기면서 인간으로서의 기능을 서서히 상실해 가지만 아직 치료법이 없고 환자의 90%가 1년 내 사망한다. 그러나 감염된 소의 고기를 식육으로 섭취하더라도 특정위험부위(Specified Risk Material : SRM) 이외의 부위는 인체에 해가 없다고 알려져 있다.¹⁾

1985년 영국에서 최초 발견된 이후 발생현황을 보면, 유럽의 21개국, 비유럽 4개국 등 총 25개국에서 약 19만두에 이르고 있다. 일본의 경우, 2001년에 발생된 이후 최근까지 32두가 발견되었으며, 미국은 2003년 캐나다 수입 소에서 발생된 이후 최근까지 자국산 소에서는 2두가 발생한 것으로 발표하였다.

국내 BSE 유입방지를 위한 주요 방역조치로는 BSE발생국과 위험국 등 34개국에서 생산된 BSE 관련 제품을 수입금지 조치하고, BSE 관련제품(HS code 680개)을 세관장 확인품목으로 지정, 발생국산 제품이 제3국을 경유하여 국내에 반입되지 않도록 하고 있다. 또한 1996년부터 BSE 국내 유입 여부를 확인하기 위한 예찰을 매년 확대하고 있다.²⁾

2003년 12월 미국에서 광우병에 걸린 소가 발견되자 미국뿐만 아니라 국내시장을 포함한 전 세계시장에 영향을 미치게 되었다. 국내에서 광우병이 발생하지 않았는데도 불구하고 소비자들은 수입쇠고기 뿐 아니라 한우까지 기피하는 현상을 보였다.

2. 소비자 트렌드(trend)의 변화 : 웰빙과 로하스

트렌드란 말은 흔히 시대 풍조 또는 어떤 유행의 양식을 가리킬 때 사용된다. 이때 그 말속에는 사태·여론 등이 특정 방향으로 행하는 경향, 동향, 조류, 추세라는 뜻이 담겨져 있다.³⁾ 여기에서 트렌드는 일시적인 유행이나 현상을 뜻하는 것이 아니라 장기적으로 생활의 기본양식으로 정착되어지는 것을 말한다.

2000년대 초반부터 우리나라에 불기 시작한 웰빙(well-being) 바람은 일시적인 유행

1) 송주호 외, 『미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석』, KREI, 2004.

2) 국립수의과학검역원, 「국립수의과학검역원 연보」, 2006.

3) 산업자원부, 「산업디자인에 관한 기업간 공동연구」, p31.

행이 아니라 점차 우리생활의 기본양식이 되어가고 있다. 그리고 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일인 로하스(LOHAS)는 국내에서는 아직까지 소비자트렌드로 자리 잡지 못하고 있지만 로하스적 라이프스타일을 추구하는 소비자들이 인터넷 동호회 등의 활동을 통해 지속적으로 증가하고 있다.

먼저, 웰빙 소비자의 특징을 살펴보면 먼저, 나와 내가족의 건강에 이로운 상품을 선택하고, 주거환경 및 실내공기의 질 개선에 적극적이다. 운동, 요가, 자선활동 등을 통해 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이며, 건강에 도움이 되는 제품이라면 20% 정도의 추가비용을 지불할 용의를 가지고 있다. 주변에 건강 상품의 기대효과를 적극 홍보하며, 육체적 정신적 건강을 고려해 구매를 결정한다. 일시적 유행이 아닌, 검증된 상품을 선호하고, 건강 기능성 상품을 구매한다. 유기농법으로 생산된 상품을 선호하며, 웰빙 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호한다.⁴⁾

그리고 로하스(Lifestyle Of Health And Sustainability : LOHAS)의 특징을 살펴보면 우선, 친환경적인 상품을 선택하며 환경단체가입 등의 활동을 통해 환경보호에 적극적이다. 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위하며, 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20% 정도의 추가비용을 지불할 용의가 있다. 주변에 친환경 상품의 기대효과를 적극 홍보하며, 지구 생태계의 영향을 고려해 구매를 결정한다. 타성적 소비를 지양하고, 정보에 근거하며, 생활 속에서 재활용을 실천한다. 재활용, 재생원료, 유기농법 등 지속가능한 기법으로 생산된 상품을 선호하고, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호하고 그런 기업에 투자한다.⁵⁾

<표 1> 웰빙과 로하스 소비자의 특징

웰빙(well-being) 소비자	로하스(LOHAS) 소비자
◦나와 내 가족을 위한 상품을 선택	◦친환경 상품을 선택
◦주거환경 및 환경질 개선에 적극적	◦환경보호에 적극적
◦삶의 여유를 가지고 생활	◦전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶
◦건강에 도움이 되는 상품에 20%의 추가 지불의사가 있음	◦지속가능성을 고려한 상품에 20%의 추가 지불의사가 있음
◦건강상품을 적극 홍보	◦주변에 친환경 상품을 적극 홍보
◦육체적, 정신적 건강을 고려해서 구매 결정	◦지구 생태계의 영향을 고려해서 구매 결정
◦일시적 유행이 아닌, 검증된 상품을 선호	◦타성적 소비를 지양하고, 정보에 근거한 소비생활
◦건강 기능성 상품을 구매	◦생활 속에서 재활용을 실천
◦유기농법으로 생산된 상품을 선호	◦지속가능한 기법으로 생산된 상품을 선호
◦웰빙 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호	◦로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호하고 투자

자료 : 한국소비자보호원, 『2007소비자동향』, p65

4) 한국소비자보호원, 『2007소비자동향』, p65.

5) 앞의 책.

Ⅲ. 유기 한우최고기에 대한 인식과 구매의향 및 구매방법

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저, 응답자의 연령대를 보면 20대 후반 15명(6.3%), 30대 102명(42.5%), 40대 78명(32.5%), 50대 37명(15.4%), 60대 이상 8명(3.3%)으로서 30대와 40대가 많은 비중을 차지하고 있다. 응답자를 포함한 가족 수별로는 2명 이하가 50명(20.8%), 3인 가족 94명(39.2%), 4인 가족 84명(35.0%), 5인 가족 이상이 12명(5.0%)으로 평균 3.24명으로 조사되었다. 그리고 월평균 소득별로는 150만원 미만인 4명(1.7%), 150만원 이상 250만원 미만인 24명(10.0%), 250만원 이상 350만원 미만 46명(19.2%), 350만원 이상 450만원 미만 55명(22.9%), 450만원 이상 550만원 미만 64명(26.7%), 550만원 이상 47명(19.6%)으로 조사되었다(표 2).

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

단위 : 명, %

	구 분	빈 도	비 율
연령별	25 ~ 30세 미만	15	6.3
	30 ~ 40세 미만	102	42.5
	40 ~ 50세 미만	78	32.5
	50 ~ 60세 미만	37	15.4
	60세 이상	8	3.3
	계	240	100.0
가족 수별 (본인포함)	2명 이하	50	20.8
	3명	94	39.2
	4명	84	35.0
	5명 이상	12	5.0
	계	240	100.0
소득별	150만원 미만	4	1.7
	150 ~ 250만원 미만	24	10.0
	250 ~ 350만원 미만	46	19.2
	350 ~ 450만원 미만	55	22.9
	450 ~ 550만원 미만	64	26.7
	550만원 이상	47	19.6
계	240	100.0	
지역별	강북 동	60	25.0
	강북 서	60	25.0
	강남 동	60	25.0
	강남 서	60	25.0
	계	240	100.0

2. 유기 한우쇠고기에 대한 인식

응답자에게 유기축산에 대한 간단한 설명을 한 후, 유기 한우쇠고기에 대해 들어본 적이 있는지 묻는 질문에 77명(32.1%)이 들어본 적이 있다고 대답하였고, 163명(67.9%)이 들어본 적이 없다고 대답하였다. 유기 한우쇠고기가 아직은 일반 시중에서 판매되고 있지 않는 것을 고려하면, 들어본 적이 있다는 비율 32.1%는 소비자의 안전한 먹을거리에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 3>은 유기 한우쇠고기에 대한 인지도를 지역별로 구분하여 나타낸 것이다. 강북 동 (26명, 43.3%)과 강남 동 (22명, 36.7%)의 인지도가 상대적으로 높았고, 모른다는 응답은 강북 서(48명, 80.0%)과 강남 서(43명, 71.1%)가 높게 나타났다.

<표 3> 유기 한우쇠고기의 인지도(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
알고 있다	26 (43.3)	12 (20.0)	22 (36.7)	17 (28.3)	77 (32.1)
모른다	34 (56.7)	48 (80.0)	38 (63.3)	43 (71.7)	163 (67.9)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 8.471$, $p = 0.037$, 신뢰도 95%에서 유의함.

유기 한우쇠고기에 대한 이미지에 대해 응답자들은 ‘안전한 쇠고기’가 31.1%로 가장 높았고, ‘값이 비싼 쇠고기’ 24.6%, ‘신선한 쇠고기’ 23.8%, ‘맛있는 쇠고기’ 10.8%, ‘영양가 높은 쇠고기’ 7.9% 등의 순으로 나타났다.

이를 연령별로 살펴보면, 20세~29세에서는 ‘안전한 쇠고기’라고 10명(66.7%)이 응답했으며, 30세~39세에서는 ‘안전한 쇠고기’ 35명(34.3%)과 ‘값이 비싼 쇠고기’ 25명(24.5%), ‘신선한 쇠고기’ 24명(23.5%) 등의 순으로 조사되었다. 그리고 40세~49세에서는 ‘신선한 쇠고기’와 ‘값이 비싼 쇠고기’에 각각 23명(29.5%)씩 응답했다. 50세~59세에서는 ‘안전한 쇠고기’ 15명(40.5%)과 ‘신선한 쇠고기’ 9명(24.3%)이 응답하였다. 60세 이상에서는 ‘값이 비싼 쇠고기’란 응답이 5명(62.5%)으로 조사되었다(표 4).

<표 4> 유기 한우쇠고기에 대한 이미지(연령별)

단위 : 명, (%)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
안전한 쇠고기	10 (66.7)	35 (34.3)	14 (17.9)	15 (40.5)	2 (25.0)	76 (31.7)
값비싼 쇠고기	1 (6.7)	25 (24.5)	23 (29.5)	5 (13.5)	5 (62.5)	59 (24.6)
신선한 쇠고기	0 (0.0)	24 (23.5)	23 (29.5)	9 (24.3)	1 (12.5)	57 (23.8)
맛있는 쇠고기	0 (0.0)	9 (8.8)	13 (16.7)	4 (10.8)	0 (0.0)	26 (10.8)
영양가 높은 쇠고기	1 (6.7)	9 (8.8)	5 (6.4)	4 (10.8)	0 (0.0)	19 (7.9)
기 타	3 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 77.724$, $P = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

또 지역별로는 강북 동의 응답자들은 유기 한우쇠고기에 대한 이미지로 '값이 비싼 쇠고기'가 23명(38.2%), '안전한 쇠고기'와 '신선한 쇠고기'가 15명(25.0%)이었다. 강북 서의 응답자들은 '안전한 쇠고기'를 33명(55.0%), '값이 비싼 쇠고기' 11명(18.3%)이 응답했다. 강남 동의 응답자들은 '신선한 쇠고기'를 21명(35.0%), '맛있는 쇠고기'와 '값이 비싼 쇠고기'를 15명(25.0%) 씩으로 조사되었고, 강남 서의 응답자들은 '안전한 쇠고기' 23명(38.3%), '신선한 쇠고기' 12명(20.0%) '값이 비싼 쇠고기'와 '영양가 높은 쇠고기'를 10명(16.7%)이었다(표 5).

<표 5> 유기 한우쇠고기에 대한 이미지(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
안전한 쇠고기	15 (25.0)	33 (55.0)	5 (8.3)	23 (38.3)	76 (31.7)
값이 비싼 쇠고기	23 (38.3)	11 (18.3)	15 (25.0)	10 (16.7)	59 (24.6)
신선한 쇠고기	15 (25.0)	9 (15.0)	21 (35.0)	12 (20.0)	57 (23.8)
맛있는 쇠고기	5 (8.3)	1 (1.7)	15 (25.0)	5 (8.3)	26 (10.8)
영양가 높은 쇠고기	2 (3.3)	3 (5.0)	4 (6.7)	10 (16.7)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	3 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 68.563$, $p = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

3. 구매의향과 구매이유

가. 구매의향

유기 한우쇠고기의 구입의향을 묻는 질문에 응답자 114명(47.5%)이 구입할 의향이 있다고 응답하였고, 126명(52.5%)이 구입의향이 없다고 응답하였다.

구입의향에 대한 연령별 교차분석의 결과를 보면 20세에서 39세까지의 응답자들은 구매하겠다는 응답이 더 많았고, 40세에서 60세 이상의 응답자들은 구매하지 않겠다는 응답이 더 많았다. 이를 구체적으로 보면 20~29세의 경우 66.7%(10명)가 구매하겠다고 응답하였으며, 33.3%(5명)이 구매하지 않겠다고 응답하였다. 30~39세는 구매하겠다는 비율이 52.0%(53명), 구매하지 않겠다는 비율은 48.0%(49명)이었다. 40~49세는 구매 42.3%(33명), 비구매 57.7%(45명)이었다. 50~59세는 구매하겠다는 응답자가 45.9%(17명), 구매하지 않겠다는 응답자가 54.1%(20명)이었고, 60세 이상의 경우에는 12.5%(1명)가 구매, 87.5%(7명)가 비구매 의사를 가지고 있었다(표 6).

<표 6> 구매의향(연령별)

단위 : 명, (%)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상	계
예	10 (66.7)	53 (52.0)	33 (42.3)	17 (45.9)	1 (12.5)	114 (47.5)
아니오	5 (33.3)	49 (48.0)	45 (57.7)	20 (54.1)	7 (87.5)	126 (52.5)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 7.833$, $p = 0.098$, 신뢰도 90%에서 유의함.

구입의향을 지역별로 보면 강북 동의 응답자 중 18명(30.0%)이 구매하겠다고 응답하였고, 42명(70.0%)이 구매하지 않겠다고 응답하였다. 강북 서는 34명(56.7%)이 구매하겠다고 응답하였고, 26명(43.3%)이 구매하지 않겠다고 하였다. 강남 동의 경우, 28명(46.7%)이 구매하겠다고 응답하였고 32명(53.3%)이 구매하지 않겠다고 응답하였다. 강남 서는 34명(56.7%)이 구매하겠다고 하였으며, 26명(43.3%)이 구매하지 않겠다고 하였다(표 7).

<표 7> 구매의향(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
예	18 (30.0)	34 (56.7)	28 (46.7)	34 (56.7)	114 (47.5)
아니오	42 (70.0)	26 (43.3)	32 (53.3)	26 (43.3)	126 (52.5)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 11.429$, $p = 0.010$, 신뢰도 95%에서 유의함.

나. 구매이유

유기 한우쇠고기의 구입의향이 있는 응답자 114명에게 구매이유에 대하여 질문한 결과 '일반 쇠고기 보다 맛과 영양이 좋다고 생각해서'가 35.1%(40명)로 가장 많았고, '사육과정을 믿을 수 있어서' 32.5%(37명), '일반 쇠고기보다 안전하다고 생각되어서' 6.7%(19명), '우리 농업을 지키는데 보탬이 될 것 같아서' 5.4%(13명) 등의 순으로 조사되었다.

이를 연령별로 보면, 20~29세는 '일반쇠고기보다 안전하다고 생각해서'가 50.0%(5명)이었고 '사육과정을 믿을 수 있어서' 40.0%(4명)이었다. 30~39세의 경우, '일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋아서' 43.3%(23명), '사육과정을 믿을 수 있어서' 14명(26.4%(14명) 등의 순이었다. 40~49세는 '일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서' 39.4%(13명), '사육과정을 믿을 수 있어서' 27.3%(9명)이었다. 그리고 50~59세는 '사육과정을 믿을 수 있어서' 58.8%(10명), '일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서' 17.6%(3명)로 조사되었다.

<표 8> 구매이유(연령별)

단위 : 명, (%)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이 상	계
일반쇠고기보다 맛·영양이 좋다고 생각	1 (10.0)	23 (43.4)	13 (39.4)	3 (17.6)	0 (0.0)	40 (35.1)
사육과정을 믿을 수 있으므로	4 (40.0)	14 (26.4)	9 (27.3)	10 (58.8)	0 (0.0)	37 (32.5)
일반쇠고기 안전 하다고 생각	5 (50.0)	7 (13.2)	4 (12.1)	2 (11.8)	1 (100.0)	19 (16.7)
우리농업을 지키 는데 보탬이 될 것 같아	0 (0.0)	6 (11.3)	5 (15.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	13 (11.4)
기 타	0 (0.0)	3 (5.7)	2 (6.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (4.4)
계	10 (100.0)	53 (100.0)	33 (100.0)	17 (100.0)	1 (100.0)	114 (100.0)

주 1) $\chi^2 = 25.013$, $p = 0.070$, 신뢰도 90%에서 유의함.

구매이유를 지역으로 구분하여 보면 강북 동의 경우 ‘맛과 영양이 좋다고 생각되어서’가 8명(44.4%)으로 가장 많았고, 강북 서는 ‘일반 쇠고기 보다 안전하다고 생각되어서’가 11명(32.4%)으로 가장 많았고, ‘일반 쇠고기 보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서’와 ‘사육 과정을 믿을 수 있어서’가 각각 10명(29.4%)으로 조사되었다. 강남 동은 ‘사육과정을 믿을 수 있어서’가 12명(42.9%)으로 가장 많았고, ‘일반쇠고기 보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서’가 10명(35.7%)으로 조사되었다. 강남 서는 ‘일반 쇠고기 보다 맛과 영양이 좋다고 생각해서’가 12명(35.3%)로 가장 많았고, ‘사육 과정을 믿을 수 있어서’가 11명(32.4%)으로 조사되었다.

<표 9> 구입이유(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
일반쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각 되어서	8 (44.4)	10 (29.4)	10 (35.7)	12 (35.3)	40 (35.1)
사육과정을 믿을 수 있어서	4 (22.2)	10 (29.4)	12 (42.9)	11 (32.4)	37 (32.5)
일반쇠고기보다 안전 하다고 생각되어서	4 (22.2)	11 (32.4)	3 (10.7)	1 (2.9)	19 (16.7)
우리농업을 지키는데 보탬이 될 것 같아서	2 (11.1)	3 (8.8)	3 (10.7)	5 (14.7)	13 (11.4)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (14.7)	5 (4.4)
계	18 (100.0)	34 (100.0)	28 (100.0)	34 (100.0)	114 (100.0)

주 : $\chi^2 = 24.469$, $p = 0.018$, 신뢰도 95%에서 유의함.

<표 10> 유기 한우쇠고기 비구매 이유

단위 : 명, %

구 분	빈 도	비 율
맛과 영양에 차이가 없다고 생각하기 때문에	40	31.7
가격이 비쌀 것 같아서	35	27.8
사육과정을 믿을 수 없어서	28	22.2
일반쇠고기와 차이가 없다고 생각해서	22	17.5
기 타	1	0.8
계	126	100.0

한편, 유기 한우쇠고기를 구매하지 않겠다는 응답자 126명은 그 이유로서 '맛과 영양에 차이가 없다고 생각하기 때문에' 31.7%, '가격이 비쌀 것 같아서' 27.8%, '사육과정을 믿을 수 없어서' 22.2%, '일반쇠고기와 차이가 없다고 생각해서' 17.5% 등의 순으로 조사되었다(표 10).

4. 적절한 구매처

유기 한우쇠고기를 구입하는 가장 적절한 장소로는 생산자 직매장과 친환경농산물 판매장이 각각 36.7%로 가장 많았다. 그 다음으로는 대형마트 15.4%, 산지 직구입 9.2%, 슈퍼마켓과 일반정육점이 각각 0.8%씩 등의 순으로 조사되었다.

지역별로는 강북 동은 생산자 직매장 48.3%(29명), 친환경농산물 전문판매점 21.7%(13명), 대형마트 13.3%(8명)이었다. 강북 서는 친환경농산물 전문판매점 45.0%(27명), 생산자 직매장 31.7%(19명), 대형마트 11.7%(7명) 등으로 순이었다. 그리고 강남 동은 친환경농산물 전문판매점 38.3%, 생산자 직매장 33.3%, 대형마트 25.0%이었으며, 강남 서는 친환경농산물 전문판매점 41.7%, 생산자 직매장 33.3%, 대형마트와 산지 직구입 각각 11.7%씩으로 조사되었다(표 11).

<표 11> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매처(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
생산자 직매장	29 (48.3)	19 (31.7)	20 (33.3)	20 (33.3)	88 (36.7)
친환경농산물 전문판매점	13 (21.7)	27 (45.0)	23 (38.3)	25 (41.7)	88 (36.7)
대형마트	8 (13.3)	7 (11.7)	15 (25.0)	7 (11.7)	37 (15.4)
산지 직구입	7 (11.7)	6 (10.0)	2 (3.3)	7 (11.7)	22 (9.2)
슈퍼마켓	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	2 (0.8)
일반 정육점	2 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
기 타	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 27.201$, $p = 0.075$, 신뢰도 90%에서 유의함.

또한 월 평균 소득별로 살펴보면, 150만원 이하의 응답자는 '친환경농산물 전문판매점'을 2명(50.0%)이 선택하였다. 150~250만원의 경우에는 주로 '생산자 직매장' 11명(45.8%), '친환경농산물 전문판매점' 6명(25.0%)이었다. 250~350만원에서는 '친환경농산물 전문판매점' 22명(47.8%), '생산자 직매장' 15명(32.6%)이 많았다. 그리고 350~450만원에서는 '생산자 직매장' 24명(43.6%)과 '친환경농산물 전문판매점' 15명(27.3%) 등의 순이었다. 450~550만원에서는 '생산자 직매장' 25명(39.1%), '친환경농산물 전문판매점' 20명(31.3%)이었다. 550만원 이상의 경우, 주로 '친환경농산물 전문판매점' 23명(48.9%), '생산자 직매장' 12명(25.5%)이었다(표 12).

<표 12> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매처(월 소득별)

단위 : 명, (%)

구 분	150만원이하	150~250만원	250~350만원	350~450만원	450~550만원	550만원이상	계
생산자직매장	1 (25.0)	11 (45.8)	15 (32.6)	24 (43.6)	25 (39.1)	12 (25.5)	88 (36.7)
친환경농산물 전문판매점	2 (50.0)	6 (25.0)	22 (47.8)	15 (27.3)	20 (31.3)	23 (48.9)	88 (36.7)
대형마트	0 (0.0)	2 (8.3)	5 (10.9)	9 (16.4)	13 (20.3)	8 (17.0)	37 (15.4)
산지 직구입	0 (0.0)	5 (20.8)	4 (8.7)	6 (10.9)	5 (7.8)	2 (4.3)	22 (9.2)
슈퍼마켓	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (2.1)	2 (0.8)
일반 정육점	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	2 (0.8)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)

주 1) $\chi^2 = 54.689$, $p = 0.004$ 신뢰도 99%에서 유의함.

4. 구매방법

유기 한우쇠고기의 구입하는 가장 적절한 방법으로는 인터넷을 통한 구매(33.3%)와 매장에서 직접 구입(27.5%)이 많았다. 그 다음으로 산지 주문·택배(21.3%), 우편통신 판매(10.0%), TV홈쇼핑(7.9%) 등의 순으로 조사되었다.

이를 연령별로 살펴보면, 20대는 '매장에서 직접구입'과 '산지 주문·택배'가 각각 7명씩(46.7%)이었으며, 30대는 '인터넷' 33명(32.4%)과 '산지 주문·택배' 26명(25.5%)이었다. 그리고 40대의 경우에는 '인터넷' 29명(37.2%)과 '매장에서 직접구입' 27명(34.6%), 50대는 '인터넷' 16명(43.2%)과 '산지 주문·택배' 8명(21.6%)의 비율이 높았다. 60세 이상에서는 '매장에서 직접구입'이 4명(50.0%)으로 가장 많았다(표 13).

<표 13> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매방법(연령별)

단위 : 명, (%)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상	계
인터넷	0 (0.0)	33 (32.4)	29 (37.2)	16 (43.2)	2 (25.0)	80 (33.3)
매장 직접 구입	7 (46.7)	21 (20.6)	27 (34.6)	7 (18.9)	4 (50.0)	66 (27.5)
산지주문·택배	7 (46.7)	26 (25.5)	10 (12.8)	8 (21.6)	0 (0.0)	51 (21.3)
우편통신 판매	1 (6.7)	14 (13.7)	5 (6.4)	3 (8.1)	1 (12.5)	24 (10.0)
TV홈쇼핑	0 (0.0)	8 (7.8)	7 (9.0)	3 (8.1)	1 (12.5)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2 = 28.323$, $p = 0.029$, 신뢰도 95%에서 유의함.

또한 지역별로는 강북 동의 경우, '매장에서 직접구입'이 43.3%(26명)로 가장 크게 나타났고, 그 다음이 '인터넷'으로서 30.0%(18명)이었다. 강북 서에서는 '매장에서 직접구입'이 36.7%(22명), '산지 주문·택배' 30.0%(18명) 등이었다. 강남 동의 경우에 인터넷이 36.7%(22명)로 가장 많았고, '매장에서 직접구입'이 23.3%(14명)이었다. 강남 서에서는 '인터넷'이 43.3%(26명), '산지 주문·택배'가 28.3%(17명) 등이었다(표 14).

<표 14> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매방법(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
인터넷	18 (30.0)	14 (23.3)	22 (36.7)	26 (43.3)	80 (33.3)
매장에서 직접 구입	26 (43.3)	22 (36.7)	14 (23.3)	4 (6.7)	66 (27.5)
산지 주문·택배	7 (11.7)	18 (30.0)	9 (15.0)	17 (28.3)	51 (21.3)
우편통신 판매	8 (13.3)	6 (10.0)	5 (8.3)	5 (8.3)	24 (10.0)
TV홈쇼핑	1 (1.7)	0 (0.0)	10 (16.7)	8 (13.3)	19 (7.9)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 1) $\chi^2 = 45.163$, $p = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

월평균 소득별 구매방법으로는 150만원 이하의 경우, '매장에서 직접구입'이 75.0%(3명)을 차지하고 있고, 150~250만원에서는 '산지 주문·택배' 45.8%(11명), 250~350만원에서는 '매장에서 직접 구입'이 37.0%(17명)이 가장 많았다. 그리고 350만원 이상에서는 '인터넷'을 통한 구매를 가장 적절한 방법이라고 응답하였다(표 15).

<표 15> 유기 한우쇠고기의 구매방법(월 소득별)

단위 : 명, (%)

구 분	150만 원 이하	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
인터넷	0 (0.0)	4 (16.7)	14 (30.4)	17 (30.9)	25 (39.1)	20 (42.6)	80 (33.3)
매장 직접구입	3 (75.0)	6 (25.0)	17 (37.0)	13 (23.6)	17 (26.6)	10 (21.3)	66 (27.5)
산지주문·택배	1 (25.0)	11 (45.8)	7 (15.2)	14 (25.5)	12 (18.8)	6 (12.8)	51 (21.3)
우편통신 판매	0 (0.0)	1 (4.2)	6 (13.0)	9 (16.5)	4 (6.3)	4 (8.5)	24 (10.0)
TV홈쇼핑	0 (0.0)	2 (8.3)	2 (4.3)	2 (3.6)	6 (9.4)	7 (14.9)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)

주 1) $\chi^2 = 31.337$, $p = 0.051$, 신뢰도 90%에서 유의함.

IV. 유기한우 쇠고기에 대한 지불의사금액 추정

1. 부위별 추가지불의사금액 추정

유기 한우쇠고기에 대한 추가지불의사금액은 2008년 6월 일반 한우쇠고기(1등급)의 가격⁶⁾을 제시한 후에 유기 한우쇠고기의 갈비, 등심, 불고기에 대하여 추가적으로 몇 %까지 더 지불할 용의가 있는지에 대하여 조사하였다. 추가지불 비율을 10%씩으로 10단계로 나누어 체크할 수 있도록 하였는데 90% 이상 더 지불하겠다는 응답은 없었다.

6) 2008 월별축산물가격동향, 농협중앙회

<표 16> 유기 한우쇠고기에 대한 추가 지불의사금액(부위별)

단위 : 명, (%)

구 분	갈 비		등 심		불 고 기	
	빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율
10%	43	(17.9)	43	(17.9)	51	(21.3)
20%	49	(20.4)	63	(26.3)	38	(15.8)
30%	71	(29.6)	57	(23.8)	83	(34.6)
40%	63	(26.3)	65	(27.1)	55	(22.9)
50%	12	(5.0)	10	(4.2)	9	(3.8)
60%	1	(0.4)	1	(0.4)	3	(1.3)
70%	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
80%	1	(10.4)	1	(0.4)	1	(0.4)
계	240	(100.0)	240	(100.0)	240	(100.0)
WTP 평균	28.3%		27.6%		27.8%	

<표 16>은 유기 한우쇠고기에 대한 부위별 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 갈비의 경우, 30%의 추가지불의사금액을 가진 응답자가 71명(29.6%)으로 가장 많았고, 등심은 40%의 추가지불의사금액을 가진 응답자가 65명(27.1%)으로 가장 많았으며, 불고기는 30% 추가지불의사금액을 가진 응답자가 83명(34.6%)으로 가장 많았다. 부위별 추가지불의사금액의 평균 비율은 갈비 28.3%(1,839.5원/100g), 등심 27.6%(1,628.4원/100g), 불고기 27.8%(861원/100g)로 조사되었다.

2. 교차분석 결과

가. 지역별

<표 17>은 지역별 유기 한우쇠고기의 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 갈비에 대한 추가지불의사금액의 비율은 평균 28.3%(1,839.5원/100g)이었다. 지역별로 살펴보면, 강북 동의 경우에 25.5%(1,657.5원/100g), 강북 서는 18.7%(1,215.5원/100g), 강남 동은 32.3%(2,099.5원/100g), 강남 서는 36.8%(2,392원/100g)이었다. 강남 동과 강남 서 지역의 추가지불의사금액이 평균보다 더 큰 것으로 나타났다.

등심에 대한 추가지불의사금액의 비율은 평균적으로 27.8%(1,628.4원/100g)이었다. 지역별로는 강북 동의 경우 25.2%(1,486.8원/100g), 강북 서 19.0%(1,121원/100g), 강남 동은 32.0%(1,888원/100g), 강남 서 35.8%(2,112.2원/100g)이었다.

불고기에 대한 추가지불의사금액의 비율은 평균 27.8%(861원/100g)이었다. 지역별로 살펴보면 강북 동은 25.0%(775원/100g), 강북 서 18.5%(573.5원/100g), 강남 동 33.2%(1,029.2원/100g), 강남 서 34.5%(1,069.5원/100g)로 나타났다. 강북 동지역의 경우 추가지불의사금액이 10%에서 40%까지 비슷한 비율로 분포하고 있는데, 강북 서지역은 10%와 20%에 집중되어 있다. 그리고 강남 동지역과 강남 서지역은 30%와 40%에 집중되어 있다.

<표 17> 추가 지불의사금액(지역별)

단위 : 명, (%)

구 분		강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
10%	갈 비	14 (23.3)	27 (45.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	43 (17.9)
	등 심	13 (21.7)	26 (43.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	43 (17.9)
	불고기	17 (28.3)	32 (53.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	51 (21.3)
20%	갈 비	16 (26.7)	23 (38.3)	8 (13.3)	2 (3.3)	49 (20.4)
	등 심	19 (31.7)	22 (36.7)	14 (23.3)	8 (13.3)	63 (26.3)
	불고기	10 (16.7)	16 (26.7)	5 (8.3)	7 (11.7)	38 (15.8)
30%	갈 비	14 (23.3)	6 (10.0)	33 (55.0)	18 (30.0)	71 (29.6)
	등 심	13 (21.7)	9 (15.0)	16 (26.7)	19 (31.7)	57 (23.8)
	불고기	20 (33.3)	8 (13.3)	33 (55.0)	22 (36.7)	83 (35.6)
40%	갈 비	15 (25.0)	2 (3.3)	16 (26.7)	30 (50.0)	63 (26.3)
	등 심	14 (23.3)	1 (1.7)	26 (43.3)	24 (40.0)	65 (27.1)
	불고기	12 (20.0)	1 (1.7)	20 (33.3)	22 (36.7)	9 (3.8)
50%	갈 비	1 (1.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	7 (11.7)	12 (5.0)
	등 심	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	6 (10.0)	10 (4.2)
	불고기	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	5 (8.3)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (3.3)	3 (1.3)
80%	갈 비	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
WTP 평균	갈 비	25.5%	18.7%	32.3%	36.8%	28.3%
	등 심	25.2%	19.0%	32.0%	34.5%	27.6%
	불고기	25.0%	18.5%	33.2%	34.5%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2 = 124.664$, $p = 0.000$, 등심: $\chi^2 = 84.319$, $p = 0.000$,
 불고기: $\chi^2 = 106.007$, $p = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

<표 18> 추가 지불의사금액(월 소득별)

단위 : 명, (%)

구 분		150만 원미만	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
10%	갈 비	3 (75.0)	11 (48.8)	11 (23.9)	7 (12.7)	7 (10.9)	4 (8.5)	43 (17.9)
	등 심	3 (75.0)	11 (45.8)	12 (26.1)	9 (16.4)	6 (9.4)	1 (4.3)	43 (17.9)
	불고기	3 (75.0)	12 (50.0)	14 (30.4)	13 (23.6)	7 (10.9)	2 (4.3)	51 (21.3)
20%	갈 비	1 (25.0)	7 (29.2)	17 (37.0)	17 (30.9)	5 (7.8)	2 (4.3)	49 (20.4)
	등 심	1 (25.0)	7 (29.2)	16 (34.8)	12 (21.8)	16 (25.0)	11 (23.4)	63 (26.3)
	불고기	1 (25.0)	5 (20.8)	9 (19.6)	11 (20.0)	6 (9.4)	6 (12.8)	38 (15.8)
30%	갈 비	0 (0.0)	3 (12.5)	9 (19.6)	15 (27.3)	25 (39.1)	19 (40.4)	71 (29.6)
	등 심	0 (0.0)	5 (20.8)	9 (19.6)	17 (30.9)	14 (21.9)	12 (25.5)	57 (23.8)
	불고기	0 (0.0)	4 (16.7)	16 (34.8)	15 (27.3)	25 (39.1)	23 (48.9)	83 (34.6)
40%	갈 비	0 (0.0)	3 (12.5)	8 (17.4)	13 (23.6)	21 (32.8)	18 (38.3)	63 (26.3)
	등 심	0 (0.0)	1 (4.2)	8 (17.4)	14 (25.5)	25 (39.1)	17 (36.2)	65 (27.1)
	불고기	0 (0.0)	3 (12.5)	6 (13.0)	13 (23.6)	21 (32.8)	12 (25.5)	55 (22.9)
50%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	6 (9.4)	4 (8.5)	12 (5.0)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	3 (4.7)	5 (10.6)	10 (4.2)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	5 (7.5)	3 (6.4)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (2.1)	3 (1.3)
80%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
WT P 평균	갈 비	12.5%	19.2%	23.7%	28.5%	32.2%	33.4%	28.3%
	등 심	12.5%	18.3%	23.5%	28.9%	30.5%	32.6%	27.6%
	불고기	12.5%	19.2%	23.9%	27.5%	31.7%	32.3%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2 = 44.189, p = 0.007$, 등심: $\chi^2 = 43.971, p = 0.008$,
불고기: $\chi^2 = 54.894, p = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

나. 월 평균소득별

<표 18>은 월 평균소득별 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 교차분석 결과 갈비, 등심, 불고기 모두 월 평균 소득이 클수록 추가지불의사금액 비율이 크게 나타났다. 갈비의 경우, 월 소득이 150만원 미만인 경우 12.5%(812.5원/100g), 150만원~

250만원 19.2%(1,248원/100g), 250만원~350만원 23.7%(1,540.5원/100g)이었다. 그리고 350만원~450만원 28.5%(1,852.5원/100g), 450만원~550만원 32.2%(2,093원/100g), 550만원 이상 33.4%(2,171원/100g)로 조사되었다.

등심과 불고기도 갈비와 비슷한 분포를 보였다.

<표 19> 추가 지불의사금액(연령별)

단위 : 명, (%)

구 분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상	계
10%	갈 비	5 (33.3)	12 (11.8)	14 (17.9)	8 (21.6)	4 (50.0)	43 (17.9)
	등 심	6 (40.0)	15 (4.7)	12 (15.4)	8 (21.6)	2 (25.0)	43 (17.9)
	불고기	7 (46.7)	14 (13.7)	17 (21.8)	11 (29.7)	2 (25.0)	51 (21.3)
20%	갈 비	6 (40.0)	15 (14.7)	17 (21.8)	9 (24.3)	2 (25.0)	49 (20.4)
	등 심	5 (33.3)	24 (23.5)	21 (26.9)	10 (27.0)	3 (37.5)	63 (26.3)
	불고기	5 (33.3)	11 (10.8)	11 (14.1)	8 (21.6)	3 (37.5)	38 (15.8)
30%	갈 비	2 (13.3)	34 (33.3)	23 (29.5)	10 (27.0)	2 (25.0)	71 (29.6)
	등 심	1 (6.7)	20 (19.6)	22 (28.2)	11 (29.7)	3 (37.5)	57 (23.8)
	불고기	1 (6.7)	36 (35.3)	32 (41.0)	11 (29.7)	3 (37.5)	83 (34.6)
40%	갈 비	0 (0.0)	32 (31.4)	23 (29.5)	8 (21.6)	0 (0.0)	63 (26.3)
	등 심	1 (6.7)	33 (32.4)	23 (29.5)	8 (21.6)	0 (0.0)	65 (27.1)
	불고기	0 (0.0)	31 (30.4)	18 (23.1)	6 (16.2)	0 (0.0)	55 (22.9)
50%	갈 비	1 (6.7)	8 (7.8)	1 (1.3)	2 (5.4)	0 (0.0)	12 (5.0)
	등 심	1 (6.7)	9 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.2)
	불고기	1 (6.7)	7 (6.9)	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
80%	갈 비	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
WT	갈 비	24.0%	31.2%	27.4%	26.5%	17.5%	28.3%
P	등 심	24.0%	30.0%	27.2%	25.1%	21.3%	27.6%
평균	불고기	22.0%	31.5%	26.5%	24.1%	21.3%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2 = 44.189$, $p = 0.007$, 등심: $\chi^2 = 43.971$, $p = 0.008$,
 불고기: $\chi^2 = 54.894$, $p = 0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

다. 연령별

<표 19>는 응답자의 연령별 추가지불의사금액이다. 30대 연령층의 추가지불의사금액이 가장 큰 것으로 나타났는데 갈비는 32.4%(2,106원/100g), 등심 31.2%(1,840.8원/100g), 불고기 32.3%(1,001.3원/100g)이었다. 반면에, 60세 이상의 경우에 가장 낮았는데 갈비 17.5%, 등심 21.3%, 불고기 21.3% 등이었다.

연령별 추가지불의사금액의 특징은 30대를 정점으로 하여 나이가 많을수록 추가지불의사금액의 비율이 낮아지는 추세를 보인다는 점이다.

V. 유기 한우쇠고기의 그린마케팅 전략

위와 같은 소비자의 유기 한우쇠고기에 대한 구입의향 및 구매방법, 지불의사가격 등의 조사 분석을 통해 그린마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이를 위해 상황분석(Situation analysis)과 시장세분화(Market segmentation) 및 목표시장 설정(Target market), 마케팅 믹스(4P's) 전략에 대해 고찰하였다.

1. 상황분석(SWOT분석)

상황분석은 유기 한우쇠고기 시장 내부의 강점(Strengths) 및 약점(Weaknesses) 요인과 외부적인 기회(Opportunities) 및 위협(Threats) 요소를 살펴보는 SWOT 분석을 실시하였다.

첫째, 강점요인은 인체에 유해한 성장호르몬, 항생제, 유전자변형 곡물사료 등을 사용하지 않기 때문에 안전성이 있다는 점이다. 또한 소비자들의 구매의사(47.5%)가 낮지 않고, 추가지불의사금액이 일반 한우쇠고기에 비해 갈비는 28.3%, 등심 27.6%, 불고기 27.8% 등으로 나타났다. 이러한 결과는 유기 한우쇠고기 시장이 형성될 가능성이 높다는 점을 시사해주고 있으며, 기본적으로 유기 한우쇠고기에 대해 신뢰하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 약점요인은 유기 한우쇠고기와 일반 한우쇠고기 간 가격 차이가 클 것으로 예상된다는 점이다. 유기 한우쇠고기의 수요의 가격탄력성이 상대적으로 높아 가격의 변화에 수요가 민감하게 반응할 것인 바, 현재 생산량이 부족하여 지속적인 공급이 곤란하게 될 수 있다. 그리고 초창기에는 새로운 시장개척을 통한 판로 확보를 위해 많은 노력이 요구된다는 점이다.

셋째, 기회요소로는 소비자의 식품안전성에 대한 욕구가 높아지고 있다는 점이다. 특히 광우병 파동으로 인해 소비자의 쇠고기 안전성에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이므로 유기 한우쇠고기 시장이 형성될 가능성이 매우 높아지고 있는 것이다. 이는 친환경농산물의 시장규모가 급속히 확대되고 있는 추세와 더불어 친환경축산물 시장도 더욱 확대될 것으로 예상된다.

넷째, 위협요소로서, 국내의 유기 한우쇠고기 생산 및 소비수준이 유치단계에 있는 상황에서 유기 수입쇠고기가 국내시장을 선점할 가능성을 들 수 있다. 그리고 국내에 유기 조사료 생산기반이 취약하여 수입에 크게 의존하고 있다는 점이 있다. 또한 일반 사료에 비해 가격이 비싸기 때문에 유기 한우쇠고기 생산비의 절감에 장애요인으로 작용하고 있다.

2. 시장세분화 및 목표시장 설정

시장세분화(market segmentation)란 소비자의 욕구를 기준으로 하여 시장을 비교적 유사하고 동질적인 집단으로 구분하는 것을 말한다. 이를 통해 전체시장을 여러 세분시장으로 나눈 다음, 특정 세분시장을 목표시장으로 선택한다.

유기 한우쇠고기에 대한 시장세분화와 목표시장 설정은 앞에서 조사한 결과에 따라 연령별 및 지역별 구매의향을 근거로 하였다.

먼저, 연령을 기준으로 시장세분화를 하면 <그림 1>과 같이 10개로 구분된다. 이 가운데 구매의사가 상대적으로 높은 연령층인 20대와 30대 가정주부가 1차 목표시장이 되고 2차 목표시장은 50대라고 할 수 있다.

<그림 1> 시장세분화 및 목표시장(연령별)

구 매 의 사	유	66.7%	52.0%	42.3%	45.9%	12.5%
	무	33.3%	48.0%	57.7%	54.1%	87.5%
		20대	30대	40대	50대	60대
		연 령 별				

다음으로 지역을 기준으로 살펴보면, <그림 2>와 같이 강북 서(서대문구, 구로구, 강서구, 마포구, 양천구, 영등포구)와 강남 서(강남구, 서초구) 지역이 1차 목표시장이 될 것이다. 그리고 2차 목표시장은 강남 동(강동구, 송파구)로 설정될 수 있다.

<그림 2> 시장세분화 및 목표시장(지역별)

구 매 의 사	유	30.0%	56.7%	46.7%	56.7%
	무	70.0%	43.3%	53.3%	43.3%
		강북 동	강북 서	강남 동	강남 서
		지 역 별			

이를 종합하여 특정한 목표시장을 살펴보면, 강북서 지역과 강남서 지역의 20대와 30대가 시장진입기에 핵심고객으로 설정될 수 있다. 그러나 특정시장만을 대상으로 했을 때 그 시장에 급격한 변화가 있는 경우에는 그만큼의 위험을 감수해야 하기 때문에 단계적인 목표시장의 설정이 필요하다. 예컨대 유기 한우쇠고기의 시장이 확대됨에 따라 강남 동의 20대와 30대, 강북 서와 강남 서의 50대, 강남 동의 50대 소비자도 2차 또는 3차 목표시장으로 설정할 필요성이 있다.

3. 그린마케팅 믹스

유기 한우쇠고기에 대한 그린마케팅 믹스는 다음과 같다(표 20).

첫째, 제품전략으로는 맛, 영양, 안전성을 가진 고품질 유기 한우쇠고기를 생산하여야 한다. 또한 친환경적 자원순환형 축산으로서 유기경종과 결합하여 축산오염물 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분뇨를 재활용할 수 있으며, 유기경종에서 발생하는 부산물을 급여하여 생산하는 친환경적인 순환구조를 가지는 것이다. 이러한 고품질의 유기 한우쇠고기는 생산에서 도축-가공-유통까지 전과정에 대한 HACCP 인증 등 안전성을 확보하여야 한다.

둘째, 가격전략으로는 유기사료 구입단가 절감을 통한 사육비 절감 전략이 있다. 유기경종과 유기축산의 순환적인 결합을 통해 유기경종을 통한 부산물을 조사료로 사용하고 유기축산과정에서 발생하는 퇴비를 비료로 사용하는 순환적인 결합을 통해 조사료 단가를 절감할 수 있다. 또한 일반쇠고기와 차별적인 적절한 가격을 설정하는 전략이 있다. 소비자의 추가지불의사금액인 27~28%내에서 유기 쇠고기의 가격을 결정하여 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이다.

7) 박재기, 「그린마케팅」, 집문당, 2007, p123

<표 20> 유기 한우쇠고기의 그린마케팅 믹스

전 략	주 요 내 용
제품전략 (product)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 맛, 영양, 안전성을 가진 친환경생산물 생산 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 쇠고기 선택기준인 맛, 영양, 안전성을 갖춘 고품질 전략 - 자연순환형 축산물로써 친환경적 제품생산 ○ HACCP 도입 <ul style="list-style-type: none"> - 생산부터 도축·가공·유통단계까지 안전성을 확보
가격전략 (price)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기사료 구입단가 절감을 통한 사육비 절감 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 유기경종과 순환적인 결합을 통한 사육비 절감노력 ○ 일반쇠고기와 적절한 가격차 <ul style="list-style-type: none"> - 추가지불의사금액인 27~28%내에서 가격을 조정
유통경로 전략 (place)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직거래 유통경로 구축 및 소비자들의 구매 용이성 <ul style="list-style-type: none"> - 생산자 직매장 및 친환경 농산물 전문매장 통한 직거래유통경로 활용 - 소비자들의 구매 편의를 위한 인터넷 판매실시
촉진전략 (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기 한우쇠고기에 대한 맛과 영양성분 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 시식회 등을 통한 맛 홍보 - 영양성분 표시를 통한 품질우수성 홍보 ○ 도농교류 통한 신뢰성 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 사육과정에 대한 신뢰성 구축 - 생산자와 소비자 간의 신뢰구축 - 유기 인증에 대한 소비자의 이해도 고취

셋째, 유통경로전략으로는 직거래 유통경로를 구축하는 전략과 소비자들이 유기 한우쇠고기 구매를 용이하게 하는 전략이 있다. 소비자가 구매하는데 있어 적절한 장소로 생각하고 있는 생산자직매장과 친환경농산물 전문판매장을 통한 직거래 방식이다. 이는 불필요한 유통경로를 축소할 수 있기 때문에 유통비용의 절감과 유통과정 중에 발생할 수 있는 손실을 줄일 수 있게 되는 장점이 있다. 또한 인터넷을 통한 구매와 같이 소비자들이 원하는 구매방식도 병행할 필요성이 있다.

넷째, 촉진전략으로는 먼저 유기 한우쇠고기에 대한 맛과 영양성분을 홍보하는 전략이 있다. 소비자의 주요 선택기준이 맛, 영양, 안전성으로 조사되었다. 시식회 등을 통해 유기 한우쇠고기의 맛을 홍보하고, 영양성분 표시를 통해 품질의 우수성을 홍보하는 것도 중요하다. 또한 도농교류를 통한 신뢰성 구축 전략이 있다. 이는 소비자에게 사육과정을 직접 보게 함으로써 유기 한우쇠고기 뿐 아니라, 생산자와 소비자 간의 신뢰도 구축할 수 있다. 이러한 도농교류를 통해 자원순환형 유기축산의 친환경적 이미지를 이해시킬 수 있다.

참고문헌

- 국립수의과학검역원. 2006. 국립수의과학검역원 연보.
- 김상일. 2004. 대한민국 소비트렌드. 원앤원북스.
- 김호. 2004. 농산물의 그린 마케팅 전략 도입을 위한 시론. 식품유통연구 21(1).
- 김호. 2007. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅의 추진실태와 시사점. 한국유기농업 학회지 15(1); 25-42.
- 박명호 외. 2008. 마케팅. 경문사.
- 박재기. 2007. 그린마케팅. 집문당.
- 산업자원부. 산업디자인에 관한 기업간 공동연구.
- 송주호 외. 2004. 미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석. KREI.
- 이동진. 2005. 웰빙 마케팅. 박영사.
- 한국소비자보호원. 2007소비자동향.