

육가공제품의 구매 결정 속성과 마케팅 전략 수립에 관한 연구

고려대학교 경영정보대학원 경영관리전공 장 현 규
(現)롯데햄우유 김천공장 공장장

1. 서론

경제성장과 더불어 국민소득의 증대에 따라 국민의 식생활도 점차 서구화 및 도시화 되어가고, “食”에 대한 가치관은 생존을 위한 먹거리 개념에서 “삶의 개성”을 추구하는 식도락 개념으로 변화되었으며, 이에 따른 식품 소비 패턴이 질적, 양적으로 급격한 변화를 보이고 있다.

주식인 쌀 소비의 감소, 외식비의 증가, 축산물을 비롯한 동물성 단백질 식품 및 과채류의 지속적 소비증가와 더불어 식품 소비구조의 변



화, 외식산업의 성장과 식품산업의 발달 현상이 과거 어느 때 보다도 뚜렷이 나타나고 있다.

또한 여성의 취업과 사회참여 확대, 가전제품 보급의 증가, 주 5일 근무제에 따른 레저 지향

화 등 사회, 경제적 환경이 국제화에 따른 국민들의 식생활에 대한 가치관을 변화시키며, 또한 서구화에 익숙해진 젊은 층에 의한 식생활의 서구화는 더욱 더 가속화될 것이며, 육가공 제품의 소비 증대는 계속되리라 생각된다. 그러나 현재의 우리나라 육가공 산업은 급격히 변화하는 유통시장 환경 그리고 소비자들이 각종 매체의 발달에 의한 정보 홍수로 인해 다양한 정보를 접하면서 수많은 마케팅 활동에 노출됨에 따라, 과거보다도 합리적이며 가치의식적으로 구매 의사결정을 하며, 또한 제품의 수명주기 단축, 성공 제품의 단명화 등으로 과거와 달리 소비자 욕구를 충족시키는 고객 주문화 제품을 개발해야 하는 도전적인 문제에 직면하고 있다.

따라서 소비자 관점에서 변화하고 있는 소비자들의 기호와 소비자의 정확한 선택요인의 도출을 위해 기업의 마케팅 전략 요소인 제품, 가격, 유통경로, 촉진의 4P를 기준으로 주부 소비자들을 대상으로 실증 조사 분석 후 이를 토대로 새로운 육가공 제품의 수요 창출을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 육가공 제품을 구입, 이용한 경험이 있는 서울특별시 및 전국의 5대 광역시인 부산, 대구, 광주, 인천, 대전과 그 인근 지역에 거주하는 주부 소비자를 모집 단위로 하고, 이 중 600명을 인구비례에 따른 할당표본 추출법으로 표본을 추출, 표준화된 설문지를 사용하여 응답을 수집, 조사하고 조사된 자료는 SPSSWIN 11.5 프로그램 패키지를 이용하여 통계 처리 하였다.

2. 연구결과

1) 인구통계적 변수 분석

본 연구의 응답자의 일반적 특성은 가정주부 42.6%, 맞벌이 주부 57.4%, 고졸 49%, 대졸 이상 43.3% 30~47세 89.3%의 주부로서, 조부모를 거의 모시지 않고 아파트를 포함한 공동주택에 80.8%에 거주하며, 월평균 소득 300만원 이하 69.5%와 300만원 이상 30.6%인 것으로 나타났다.

또한 자녀는 1~2명 72.8%, 주로 중·고등학생 30.4%, 초등학생 21.1%로 3~4명의 가족구성원이 71.1%로 조사되었다.

2) 구매행태 및 구매의도

제품의 필요성(평균값 3.31)에서 어느 정도 필요하다와 보통이 83%로 우리 식생활에 어느 정도 자리 매김을 한 것으로 보이며, 구입 시기는 79.2%가 필요시에, 식사 반찬용 59.1%, 도시락 반찬용 19.4%로 구입하여 주로 초등학생 50.8%, 중·고등학생 33.2%가 즐겨 사용되는 것으로 나타나, 육가공 제품은 성장기 연령에 많이 이용됨을 알 수 있다.

구매장소로는 창고형매장 39.4%, 슈퍼마켓 37.2%에서 월 2~3회 이상 구입하며, 구매이유는 자녀가 좋아해서 35.9% 요리가 편해서 34.6%, 맛이 좋아서 14.6%로 나타났다.

구매결정자는 주부단독결정 58.4% 자녀권유 27.2%로 구매를 결정하며, 세 일행사시(평균

값 3.40) 구매한다 43.7%, 보통이 39.4%로서 경제 침체속에서 주부의 알뜰구매 형태를 엿볼 수 있다.

3) 선호도 및 상표이용 제품

제품 선호도에서 햄 > 델리카 제품 > 베이컨 > 캔 > 소시지 > 어육혼합소시지로 나타났으며, 델리카 제품이 캔제품보다 선호도가 높은 것은 미래의 육가공산업 발전에 매우 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다.

상표선택에서는 롯데햄 > 목우촌 > C.J > 진주햄 > 동원 순으로 응답하였는데 목우촌의 두각은 지속적인 TV광고와 브랜드명인[목우촌]의 신선한 이미지와 무관치 않으리라 생각되며, 이에 따라 육가공 시장의 지각변동에 큰 영향을 미칠것으로 판단된다.

4) 구매후 소비자행동

매장에서 판매원 권유시 타사제품 구입 여부(평균값 2.94)에서 구매함 23.3%, 보통 49%로 판매원의 설득능력에 따라 타사상표로 변경 구입 가능성이 높으며, 다른 사람에게 제품의 권유(평균값 3.04) 여부에서는 권유한다 30.4% 그저 그렇다 41.2%로 제품의 품질, 맛 등 제품속성에 따라 권유여부의 비중도 달라질 것으로 판단된다. 또한 계속 구매 여부(평균값 3.51)의 경우, 앞으로 계속 구매하겠다 55.4%, 그저 그렇다 40%와 육가공 제품을 구입하지 않는 이유에서는 건강에 안좋음

34.9%, 방부제 첨가 27.3% 가격이 비싸다 17.3%로 나타나 육가공 제품의 안정성 확보 및 식품첨가물, 방부제 등에 대한 소비자의 불안감을 해소치 않는 한 육가공 제품 시장확대는 어려울 것으로 판단된다.

5) 정보원천

매장에서의 육가공 제품 진열상태에 대한 관심도(평균값 3.21)는 관심있다 37.7%, 보통 39.6%로 매장에서 제품의 정돈된 진열상태도 소비자의 구매행동에 중요한 요인이며, TV광고 관심도(평균값 2.95)는 보통 61.8%, 관심있다 14.9%로 보통수준 이었다.

육가공 제품의 주요 정보원으로 TV광고가 33.8%, 시식행사 29.7%와 판매원 권유 12.5%로 시식, 판촉행사의 내용과 질, 판매원의 적극적 판매행위가 소비자의 상표인식에 영향을 줄 것으로 판단되며, 나머지 매체에서의 정보획득은 미미함을 나타냈다.

6) 선물이용 경험 및 반품·교환 경험

1년에 1~2회는 캔세트 60%, 델리카 제품 13%로 선물을 받고 있으며, 선물을 받은 소비자도 육가공 제품을 선물로 제공하는 것으로 나타났다.

육가공 제품의 선물적합성(평균값 3.21)에서는 보통 56%, 적다하다는 의견이 31.8%로 주부 소비자들이 육가공 제품도 선물용으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

구매후 반품·교환경험은 81.7%가 경험이 없는 것으로 나타났으나, 반품·교환제기 하지 않는 이유에서 다음부터 그 회사제품을 구매하지 않겠다 19.4%, 귀찮아서 13.0%, 주위사람 불만토로 11% 등 잠재불만요서 43.4%로 응답하여 제품불만으로 인한 기존고객 이탈현상이 발생될 것으로 예상되어 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공한다.



할 것이다.

둘째, 제품 속성 중 유통기한, 위생, 맛, 원료육, 국내산, 보관용이성 등은 중요도 대비 소비자가 만족하는 것으로 나타나, 앞으로 계속 유지해야 할 제품 속성임을 알 수 있다. 그러나 제품 보관 용이성에서는 포장지의 개폐문제와 사용후 보관용기에 대해서는 만족도를 높이기 위한 개선이 요구되며, 원료육 국내산 사용은 대일 수출시 국내산 원료육 가격상승으로 인한 대비도 고려해야 한다.

셋째, 제조회사, 제품종류, 형태, 요리 간편성, 조리다양성, 상표명, 디자인 등 제품의 외적 품질요소는 소비자가 인식하는 중요도에 비해 만족도는 높은 것으로 나타났으며 상표인지를 높힐 수 있는 광고전략이 요구된다.

넷째, 중요도와 만족도 모두 낮은 제품 속성은 지방함량, 염도, 제품칼라, 부원료 함량 등으로서, 만족도를 높힐 수 있는 제품개선이 요구된다.

7) 육가공 제품 속성의 중요도 대 만족도 비교

제품속성에 대한 중요도 대 만족도에서는 첫째, 방부제 첨가, 발색제 첨가, 가격, 원료육 함량을 매우 중요하게 인식하고 있지만, 만족도에 대해서는 불만족스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 육가공업계가 가장 시급하게 개선해야 할 제품 속성은 식품첨가물로서, 이에 대한 소비자 홍보전략 등이 고려되어야만

3. 결과에 따른 마케팅 전략 (4P) 제언

1) 제품 전략(product)

제품은 소비자에게 제품의 속성(이점)뿐만 아니라, 부가적인 서비스를 제공해 주어야만 한다. 그러나 최근 다양해진 소비자 욕구 및 건강식 선호와 식품첨가물에 대한 불신감 증폭으로 인하여 육가공 시장의 전망은 그리 밝지않은 않다.

따라서 첫째, 육가공 제품을 구매하지 않는 이유에서 건강에 좋지 않음과 방부제 첨가가 중요하게 인식하고 있으므로, 육가공 제품의 소비자 인식전환을 위한 식품 첨가물에 대한 대 소비자 홍보전략을 협회와 업계가 공동으로 대응해야 한다.

둘째, 포장의 차별화 전략이다.

육가공 제품 구입시 유통기한을 중요한 요소로 인식하고 있으므로, 포장의 경제성, 보호성, 저장성의 기능적 이점을 소비자에게 인식시키는 것과 육가공 제품의 브랜드 이미지가 약한 점을 고려되어야 한다.

즉 구매결정이 거의 매장에서 이루어지기 때문에 제품의 영양성분 표시, 유통기한의 활자크기 및 소비자의 눈에 잘 띄는 곳에 표시, 제품의 사용방법을 그림으로 나타내어야 한다. 그러나 주 소비층인 35~47세 주부층에서 제품 보관문제를 중요하게 인식함으로 육가공 제품 사용후 보관에 대한 용기의 차별화가 요구된다. 특히 단체 급식용, 덕용제품의 보관 편리성을 위한 개선은 더욱 절실하다.

셋째, 제품의 주용도에서 식사 반찬용과 도시락 반찬용에 이용이 제한된 점에서 단체급식 확대, 대형할인점의 증가, 건강기능식품의 관심 고조 등이 고려된 제품다양화 그리고 초.중.고 등학생 84%가 주 이용층이므로 미래의 소비자들이 미취학아동 및 노년층을 위한 영양식, 간식용 등의 용도의 제품 다양화 개발전략이 요구된다.

넷째, 델리카 제품은 캔 제품보다 선호도가 높

고, 아파트 거주지역의 소비자가 선호하며, 캔 및 델리카 제품을 선물로 받아본 경험이 많을수록 선물적합성에서 긍정적으로 평가하고 있으므로 델리카 제품의 다양한 세트구성 및 가격전략이 요구된다.

다섯째, 염도는 주 소비층인 자주 구입하는 소비자의 만족도가 낮으므로, 발효식품 및 염장식품이 많은 우리의 식단에 맞게 제품염도 개선이 필요하다.

여섯째, 구매후 행동에서 반품.교환 제기하지 않는 이유에 대해 다음부터 구매하지 않겠다. 주위사람에게 불만을 토로하는 것이 아파트 등 공동주택 거주자가 높게 인식하는 것으로 나타나, 상표충성도가 높은 기존 고객의 이탈이 우려된다.

특히 공통적 규범과 가치관을 가지고 그 집단의 구성원들과 일치하려는 신념 및 태도간 유사성이 큰 아파트 부녀회, 반상회 등에서는 더욱 그러하며, 주위사람에게 제품을 권유 및 계속구매에서도 긍정적으로 인식되기 때문이다. 따라서 구전에 의한 마케팅 전략 수립이 요구되며, 제조공정상의 품질관리 및 제품 하자시 불만을 제기할 수 있는 경로를 마련하여 고객 만족을 위한 시스템 확립이 필요하다.

2) 가격 전략(price)

가격은 소비자가 제품 또는 서비스를 구입하기 위해 지불해야 하는 것이며, 소득과 가격은 구매력에 영향을 미치며, 기업이윤 창출에 직접

적 관계를 갖고 있다.

본 연구에서 학력에 관계없이 주부소비자 모두가 가격에 대해 중요하게 생각하나, 만족도는 낮게 인식되었다.

특히 소득이 낮을수록 중요도를 높게 인식하였고, 월소득 300만원 이상 집단이 세일행사시 구매관심도가 낮게 나타난 것은 맞벌이 주부 비율이 높아져 소득증가에 따른 구매력에 영향을 끼쳐, 저가격보다 고가격 고품질의 제품에 관심을 갖고 있는 것으로 판단된다.

이런 특성은 소시지가 200만원~300만원 소득 집단에서만 긍정적이며, 300만원 이상 집단에서는 부정적으로 인식되었고, 어육혼합소시지는 200만원 이하의 집단에서만 긍정적으로 나타난 것으로 재확인할 수 있다.

따라서 육가공 제품의 가격차별화 및 지역적 위치화가 요구된다, 즉 다양한 가격대의 제품을 지역적으로 다르게 분포하는 지역 마케팅 전략을 수립하여야만 한다. 예를 들어, 고소득자가 많은 강남지역의 경우 고 가격대 제품분포를 해야한다.

또한 델리카 제품은 세일기간 및 손님 접대시 구매에 대해 매우 긍정적 이므로, 육가공 시장의 고급화 및 시장확대를 위한 델리카 제품의 가격 대중화 전략이 필요하다.

3) 유통 전략(place)

유통전략은 제품이나 서비스를 사용하거나 소비될 수 있도록 도움을 주는 도매상, 소매상,

유통업자 등을 선정, 관리, 동기부여를 하는 것으로, 이들은 기업에 있어서 매우 중요하다. 따라서 급격한 유통환경의 변화는 유통경로의 변화를 요구하고 있다.

육가공 제품의 주 소비경로가 창고형 할인매장과 슈퍼마켓인 점에 있어서 해당 경로에 맞는 제품분포가 요구된다. 왜냐하면, 고급제품과 저급제품이 판매되는 곳은 각각 상이하게 나타나며, 그 제품의 이미지에 관해서 상이한 메시지를 전달하기 때문에 백화점, 대형할인매장, 슈퍼마켓, 단체 급식용 등 유통경로에 따른 차별화된 유통 전략이 요구된다. 특히 대형 할인매장의 확산은 대량구매자의 다량구매 유도하지만, 경제성과 낭비성의 상반된 결과를 초래함을 감안하고 또한 유통기한의 준수가 잘 이행될 수 있도록 철저한 재고 및 진열관리가 요구된다.

4) 촉진전략(promotion)

촉진전략은 최종소비자에게 제품의 특별한 이점이나 인센티브를 커뮤니케이션하는 직접적인 유인도구라고 할 수 있다.

촉진방법에는 소비자 지향적 판매촉진과 중간상 지향적 촉진이 있는데, 지금까지 업계가 쿠폰, 프리미엄, 가격세일 등 소비자 지향적 판매촉진 방법에 치중한 것이 사실이다.

앞에서 지적했듯이 첫째, 식품첨가물에 의한 소비자 불신 및 불안감 팽배 등으로 학교급식 및 단체급식소에서의 영양사들의 인스턴트식

품 거부감 등이 현실인 상황에서 식품첨가물에 대한 정확한 홍보 및 제품 홍보전략이 요구된다.

둘째, 제품에 대한 브랜드는 촉진적 의미에서 제품의 속성과 의미를 나타내기 때문에 매우 중요하다. 특히 브랜드는 하나의 명사로서 자리를 잡고 있으며, 최근 육가공 제품의 기능적 이점에 대한 비교우위가 어렵고, 이점이 소멸되면서 제품 기능으로 소비자를 충족시키는 시대는 끝났다.

따라서 본 연구에서 소득에 관계없이 모든 집단들이 평균 이상으로 긍정적으로 인식하고 있으므로 제조회사는 제품의 이점을 소비자 마음속에 위치화 하는데 도움을 줄 수 있는 추가적인 특성이 부가된 하위 상표(sub-brand)를 추구해야만 한다. 즉 소비자가 제품속성과 제품의 기능을 바로 얻을 수 있는 제품명이 요구된다.

셋째, 제품에 대한 감성적 소구를 포함한 이미지 광고가 필요하다.

육가공 제품의 주소비층인 초.중.고등학생인 점과 주부단독과 자녀권유에 의해 구매가 결정됨으로 제품의 속성을 알리는 것보다 가족과 자녀가 어울려 행복한 가정 속에서의 제품 파티 표현 방법과 좋을 듯 하다.

넷째, 기존제품의 판매확대 및 경쟁사 고객들로 하여금 자사 상표 사용을 유도하기 위해 시식행사 및 세일 행사시 매장에서 판매원의 역할이 매우 중요하다.

특히 자녀가 없는 경우 판매원 권유에 의해 구

매결정을 하는 경우와 세일 행사시에 구매하는 것을 긍정적으로 인식하고 있으며, 또한 판매원 권유시 타사제품으로 변경구입여부에서 평균 이상으로 긍정적이므로 판매원의 판촉능력에 따라 구매력이 달라질 수 있다.

그러므로 판매원은 소비자의 최근접에 있는 접점으로서 소비자들에게 여러 가지 다양한 상표와 그 제품의 특성, 속성(이점) 및 장점을 최단시간에 정보를 제공할 수 있는 지식과 정열을 필요로 한다. 따라서 판매원들의 전문적이며 다양한 훈련 프로그램을 통한 교육이 요구된다.

다섯째, 육가공 주 소비층인 초.중.고등학생에 대한 촉진전략 즉 학교급식 및 단체급식 등에서 주 소비층에게 제품을 연결시켜주는 영양사, 학부모 등 업계와 관련된 유통업체, 단체급식업체, 학교단체 등을 초청하여 연1회 정도 신제품 전시회, 발표회 등도 고려할 만하다.

이렇게 함으로써 주 소비층과의 상호작용을 할 수 있는 기회를 창출할 수 있으며, 또한 잠재고객의 확인, 고객의 욕구 파악, 경쟁자에 관한 정보수집 등을 통하여 신제품개발을 할 수 있으며 소비자에게 육가공 제품을 근접시킬 수 있다고 사료된다.