

## 친환경식품의 구매행태 및 중국진출 가능성 분석 - 중국 상하이의 소비자를 중심으로 -

노 채 영\* · 조 국 일\*\* · 안 병 렬\*\*\*

### An Analysis of Environment-friendly Foods Purchase Behavior and Possibility on Entering Chinese Market on the consumers of Shanghai, China

Ro, Chae-Yeong · Cho, Kook-il · Ahn, Pyong-Ryol

This study was designed to analyze the possibility to enter the Chinese market aggressively by giving light on the factors which have effects on the continuous intention of Shanghai consumers to purchase environment-friendly foods, and the purchase of Korean environment-friendly foods. The objects of analysis were the 209 consumers living in Shanghai, China. As for the analysis method, the frequency, percentage, crossing analysis,  $\chi^2$ -test and logistic regression analysis were carried out, making use of SPSS PC+ 13.0. The study results are as follows. Firstly, it was identified that the decisive factors, such as good taste, health of family, freshness, food shop in a department store, international quality authentication, diversity of items and number of family members, had effects on the possibility that the consumers in Shanghai, China would purchase environment-friendly foods continuously, showing the meaningful variables. Secondly, as for the decisive factors having effects on the possibility to buy Korean environment-friendly foods continuously, it was identified that good taste, health of family, freshness and price cutting were the meaningful variables. Therefore, it is necessary that to set up a export promotion strategy to make the Shanghai consumers get interested in Korean environment-friendly foods and choose to buy the foods.

Key words : *environment-friendly foods, purchase behavior, possibility on entering Chinese market*

---

\* 대표저자, 목포가톨릭대학교 강사

\*\* 교신저자, 목포대학교 강사

\*\*\* 교신저자, 전남도청 경제통상과

## I. 서 론

중국의 농산물 수출입은 2008년 1분기 기준으로 각각 증가세를 보였다. 수입 증가폭은 수출 증가폭에 비하여 크고 농산물 무역은 전년 동기의 흑자에서 적자로 전환되었다. 적자 폭은 계속 확대되고 있어 중국경제는 지속적인 성장과정 변화 속에서 수입확대의 추세를 보이고 있다. 1분기 농산물 수출입 무역총액은 223.7억불로 동기대비 34.6% 증가하였으며, 그 중 수출액은 93.5억불로 동기대비 9.6% 증가하였고 수입액은 130.1억불로 동기대비 61% 증가하였다. 농산물 무역은 전년 동기의 4.6억불의 흑자에서 36.6억불의 적자로 전환되었다(농수산물 유통공사, 2008). 이처럼 중국은 거대한 수입농산물시장으로 변모해 가고 있다. 주요수입 품목은 곡류, 유지류, 원목 등 식량 및 원자재 성격의 1차 농산품이 대부분을 차지하고 있다. 중국의 주요 수입 대상국은 미국, 호주, 브라질, 아르헨, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등이다. 한국과 중국의 농림축산물 교역의 경우는 한국이 매년 10억 달러 이상 무역 적자를 나타내고 있는 상황이다.

중국은 3단계 경제발전 전략 중 2단계에 진입하여 중산층 이상이 1.3억명~2.5억명 수준으로, 구매력의 증가에 비하여 식품산업은 아직 낙후되어 있는 실정이다(농수산물 유통공사, 2008). 상하이(上海), 베이징(北京), 톈진(天津), 쟁쑤(江蘇) 및 푸젠(福建) 등 중국 동남부 연안 도시지역을 중심으로 도시민의 소득수준은 다른 지역에 비해 매우 빠르게 증가하고 있다. 소득수준이 높은 지역들을 중심으로 도시화, 서구화가 진전되어 소비패턴이 급속히 변하고 고급 농산물의 소비가 빠르게 증가할 것으로 전망되고 있다.

특히 중국에서는 2008년 베이징 올림픽이 개최되었고, 2년 후인 2010년에는 상하이 국제 무역박람회 등 국제행사가 개최될 예정이다. 이러한 대규모 국제행사는 중국의 내수 진작과 중국 소비층의 확대는 물론 한류문화를 활용한 마케팅을 강화하면 한국경제와 농업에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 그러므로 우리나라의 신선 또는 가공 형태의 고급 친환경식품을 중심으로 차별화된 마케팅 전략과 시장 개척을 구사하여 중국의 고소득 소비자를 공략할 필요가 있다. 이는 우리나라 농산물 수출의 새로운 활로인 동시에 부가가치 창출과 농가소득 증대의 새로운 성장 동력이 될 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

본 연구는 우리나라 친환경식품의 중국시장 수출 가능성 및 수출촉진을 위한 마케팅 전략을 집중적으로 분석할 필요에 의해 계획되었다. 특히 중국시장 중에서도 경쟁력과 소비수준이 가장 높은 것으로 알려진 상하이의 소비시장 진출 가능성 분석을 통한 우리나라의 고품질 농수식품 판로 개척 및 공세적 마케팅 전략이 요구된다. 따라서 상하이의 소비자를 대상으로 현지 소비자의 친환경식품 계속구매 의향 및 우리나라 친환경식품 구매의향을 분석하였다. 또한 지속적 구매가능성에 영향을 미치는 요인과 우리나라 친환경식품의 지속적 구매가능성에 영향을 미치는 요인을 밝혀 한국산 친환경식품의 중국시장 진출 가능성을 분석하였다.

## II. 조사개요 및 친환경식품의 구매행태 분석

### 1. 연구방법

조사대상은 중국 상하이에 거주하는 남녀 소비자로 하였고, 조사는 2007년 7월 20일부터 8월 20일까지 1개월에 걸쳐서 집중적으로 진행하였다. 조사방법은 인터넷을 통한 설문조사(48.8%, 102명)와 직접 설문조사(51.2%, 107명)를 통하여 실시하였다. 중국 상하이에 거주하고 있는 남녀 소비자 209명을 분석의 대상으로 하였다. 분석방법은 SPSS PC+ 13.0을 이용하여 빈도, 백분율, 교차분석,  $\chi^2$ -검증, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

### 2. 인구통계학적 특성

응답자인 상하이 소비자의 인구통계학적 특징은 <표 1>과 같다. 연령대별 분포를 보면 현재와 미래의 주요 소비층으로 주목될 수 있는 20대와 30대의 비중이 각각 54.1%, 36.8%로 대다수를 차지하여 전체의 90.9%였다. 40대 이상은 9.1%로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 조사와 직접설문조사를 병행하였기 때문에 나타난 조사대상 표집한계의 결과로 볼 수 있을 것이다. 월평균 소득은 '2001~3000위엔'이 28.3%로 가장 많았으며, '3001~4000위엔'이 21.5%, '5001위엔 이상'이 20.4%, '4001~5000위엔'이 17.3%. '2000위엔 이하'가 12.6%로 나타났다. 응답자의 가족수는 '3~4명'인 경우가 과반수 이상을 차지하여 54.3%였으며, '1~2명'이 38.0%로서 4명 이하인 경우가 대다수를 차지하였고, '5명 이상'인 경우는 7.7%에 불과하였다. 응답자중 남성이 48.3%, 여성이 51.7%를 차지하였다. 한국을 방문한 경험이 있

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

| 구     | 분           | 빈도  | 비율(%) |
|-------|-------------|-----|-------|
| 연령    | 20대         | 113 | 54.1  |
|       | 30대         | 77  | 36.8  |
|       | 40대 이상      | 19  | 9.1   |
| 월평균소득 | 2000위엔      | 24  | 12.6  |
|       | 2001~3000위엔 | 54  | 28.3  |
|       | 3001~4000위엔 | 41  | 21.5  |
|       | 4001~5000위엔 | 33  | 17.3  |
|       | 5001위엔 이상   | 39  | 20.4  |

| 구 분    | 빈 도   | 비 율(%) |
|--------|-------|--------|
| 가족수    | 1~2명  | 38.0   |
|        | 3~4명  | 54.3   |
|        | 5명 이상 | 7.7    |
| 성 별    | 남성    | 48.3   |
|        | 여성    | 51.7   |
| 한국방문경험 | 있음    | 9.8    |
|        | 없음    | 90.2   |
| 합 계    | 209   | 100.0  |

는지에 대한 질문에 ‘없다’가 90.2%로 대부분이었으며, ‘있다’고 응답한 경우는 9.8%로 나타났다.

### 3. 주요 구입품목

상하이의 소비자가 친환경식품 중에서 주로 구매하고 있는 종류가 무엇인지에 대하여 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. ‘신선채소류’가 60.1%로 가장 높았고, ‘과일류’는 55.8%로 과반수이상의 소비자가 구매하는 것으로 나타났다. 그 외에 곡류(23.6%), 친환경 가공식품류(17.3%), 축산물(4.3%), 기타(6.3%) 순으로 응답하였다. 이는 소비자의 구매 선호로 보아 유통과정의 신선도 유지 및 냉장기술 등도 철저히 갖추어야 할 것이다. 또한 친환경 가공식품과 축산물 확대를 위한 품목과 상품개발이 요구된다.

<표 2> 구입품목(복수응답)

| 구 분       | 빈 도 | 비 율(%) |
|-----------|-----|--------|
| 곡 류       | 49  | 23.6   |
| 신선채소류     | 125 | 60.1   |
| 과 일 류     | 116 | 55.8   |
| 축 산 물     | 9   | 4.3    |
| 친환경 가공식품류 | 36  | 17.3   |
| 기 타       | 13  | 6.3    |
| 합 계       | 208 | 100.0  |

#### 4. 친환경식품 구입 이유

상하이 소비자가 친환경식품을 구매하는 이유에 대하여 ‘가족의 건강’에 응답한 소비자가 65.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 신선도(33.0%), 기타(15.8%), 좋은 맛(11.5%), 환경보전(9.6%), 주변의 권유(6.2%)의 순으로 나타났다<표 3>. 여기에서는

<표 3> 친환경식품을 구입하는 이유(복수응답)

| 구 분    | 빈 도 | 비 율(%) |
|--------|-----|--------|
| 좋은 맛   | 24  | 11.5   |
| 가족의 건강 | 136 | 65.1   |
| 환경보전   | 20  | 9.6    |
| 주변의 권유 | 13  | 6.2    |
| 신 선 도  | 69  | 33.0   |
| 기 타    | 33  | 15.8   |
| 합 계    | 209 | 100.0  |

어떤 요인보다 우선시되어야 할 것이 건강이라는 사실이 확인되었다. 식품 안전성과 웰빙 가치에 소비자의 대한 관심은 세계적인 추세라고 할 수 있다. 신선도에 대한 응답률도 높아 관심을 가져야 할 부분으로 판단된다. 환경보전 문제까지도 고려한 지속가능한 소비를 실천하는 소수의 소비자도 존재한다는 사실도 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

#### 5. 친환경식품의 구입 장소

상하이의 소비자가 친환경식품을 주로 구매하는 장소로는 ‘대형할인점 식품매장’이 62.2%로 압도적으로 높은 응답률을 보였다. 그 이외에 백화점의 식품매장(22.0%), 친환경식품 전문매장(17.2%), 기타(8.6%), 인터넷사이트(1.4%)의 순으로 나타났다<표 4>. 우리나라 대형 유통기업인 L사는 중국과 네덜란드의 합작회사인 Makro 매장을 인수하여 2008년 6월 중국 유통시장에 진출하였으며, 앞으로 소매중심의 대형할인매장을 10년 동안 중국지역 300개 매장의 개장계획을 가시화하고 있다(농수산물유통공사, 2008). 이러한 움직임은 중국현지 소비자의 요구에 적극적이고 직접적으로 대응한 결과라고 판단할 수 있다.

&lt;표 4&gt; 구입 장소(복수응답)

| 구 분        | 빈 도 | 비 율(%) |
|------------|-----|--------|
| 백화점 식품매장   | 46  | 22.0   |
| 대형할인점 식품매장 | 130 | 62.2   |
| 친환경식품 전문매장 | 36  | 17.2   |
| 인터넷 사이트    | 3   | 1.4    |
| 기 타        | 18  | 8.6    |
| 합 계        | 209 | 100.0  |

## 6. 친환경식품과 관련된 정보획득의 원천

상하이의 소비자가 친환경식품과 관련된 정보를 주로 어디에서 얻는지에 대한 질문에서는 ‘신문, 잡지, 서적’이 39.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 TV, 라디오 프로그램(24.0%), 박람회 등 이벤트(21.2%), 판매장의 판매원(18.8%), 인터넷 사이트(11.1%)의 순으로 나타났다<표 5>. 이는 다양한 정보채널을 통해서 친환경식품과 관련된 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 특히 세계박람회와 같은 국제적 행사는 외국의 다양한 브랜드도 함께 참가하기 때문에 홍보할 수 있는 좋은 기회요인이라고 판단되며 이의 적극적인 활용이 필요할 것으로 보인다.

&lt;표 5&gt; 정보획득의 원천(복수응답)

| 구 분             | 빈 도 | 비 율(%) |
|-----------------|-----|--------|
| 가족, 이웃 등 주변의 평판 | 22  | 10.6   |
| 신문, 잡지, 서적      | 83  | 39.9   |
| TV, 라디오 프로그램    | 50  | 24.0   |
| 인터넷             | 23  | 11.1   |
| 판매장의 판매원        | 39  | 18.8   |
| 박람회 등의 이벤트      | 44  | 21.2   |
| 합 계             | 208 | 100.0  |

## 7. 친환경식품의 구매촉진을 위한 개선점

친환경식품에 대한 구매를 촉진시키기 위하여 개선되어야 할 점으로 ‘가격인하’가 가장 높은 47.5%로 나타났다. 그 다음으로 국제적 품질인증과 판매장소의 다양화가 각각 30.4%였다. 홍보강화(19.6%), 품목의 다양화(16.7%), 기타(1.5%)로 나타났다<표 6>. 구매촉진을 위한 개선점으로는 가격요인을 다수의 소비자가 선택하였다. 생산자의 생산비가 보장되어야 하며, 소비자가 다소 비싸더라도 안전한 식품을 안심하고 구매할 수 있도록 유도하는 소비촉진 전략이 요구된다. 국제적 품질인증과 판매장소의 다양화에 대한 지원도 소비자의 구매촉진에 고려되어야 할 사항이다.

<표 6> 구매촉진을 위한 개선점(복수응답)

| 구 분       | 빈 도 | 비 율(%) |
|-----------|-----|--------|
| 가격인하      | 97  | 47.5   |
| 국제적 품질인증  | 62  | 30.4   |
| 판매장소의 다양화 | 62  | 30.4   |
| 품목의 다양화   | 34  | 16.7   |
| 홍보강화      | 40  | 19.6   |
| 기 타       | 3   | 1.5    |
| 합 계       | 204 | 100.0  |

## Ⅲ. 친환경식품의 구매의향 및 중국진출 가능성

### 1. 구매의향

상하이의 소비자가 친환경식품을 지속적으로 구매할 의향이 있는지에 대하여 살펴보면 과반수이상인 53.6%가 ‘예’라고 응답하였으며, 모르겠다(30.1%), 아니오(16.3%) 순으로 응답하였다. 여기에서는 ‘모르겠다와 아니오’를 합산한 결과를 계속구매 의향이 없는 것으로 간주하였으며 46.4%의 응답률을 나타냈다<표 7>.

인구통계학적 특성에 따른 친환경식품을 지속적으로 구매할 의향의 집단 간의 차이를 살펴보면, 연령별로는 20대가 다른 연령대에 비하여 친환경식품을 계속 구매할 의향이 높았다. 월평균 소득에 따라서는 월평균 소득이 3000위엔 이하인 경우가 다른 집단에 비하여

친환경식품을 계속구매 의향이 높아 차이를 나타내었다. 가족 수에 따라서는 가족수가 많을수록 친환경식품을 계속 구매할 의향이 높은 것으로 나타났으며, 이 결과는 통계적으로도 유의하다. 성별에 따라서는 남성보다 여성의 경우가 친환경식품을 계속 구매할 의향이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 이는 통계적으로도 유의한 결과이다.

<표 7> 친환경식품의 구매의향

| 구 분 |             | 없다       | 있다        | 전체         | $\chi^2$  |
|-----|-------------|----------|-----------|------------|-----------|
| 연 령 | 20대         | 50(44.2) | 63(55.8)  | 113(100.0) | 0.493     |
|     | 30대         | 38(49.4) | 39(50.6)  | 77(100.0)  |           |
|     | 40대 이상      | 9(47.4)  | 10(52.6)  | 19(100.0)  |           |
| 전 체 |             | 97(46.4) | 112(53.6) | 209(100.0) |           |
| 소 득 | 2000위엔      | 8(33.3)  | 16(66.7)  | 24(100.0)  | 7.081     |
|     | 2001~3000위엔 | 19(35.2) | 35(64.8)  | 54(100.0)  |           |
|     | 3001~4000위엔 | 24(58.5) | 17(41.5)  | 41(100.0)  |           |
|     | 4001~5000위엔 | 15(45.5) | 18(54.5)  | 33(100.0)  |           |
|     | 5001위엔 이상   | 20(51.3) | 19(48.7)  | 39(100.0)  |           |
| 전 체 |             | 86(45.0) | 105(55.0) | 191(100.0) |           |
| 가족수 | 1~2명        | 49(62.0) | 30(38.0)  | 79(100.0)  | 13.218*** |
|     | 3~4명        | 44(38.9) | 69(61.1)  | 113(100.0) |           |
|     | 5명 이상       | 4(25.0)  | 12(75.0)  | 16(100.0)  |           |
| 전 체 |             | 97(46.6) | 111(53.4) | 208(100.0) |           |
| 성 별 | 남 성         | 64(63.4) | 37(36.6)  | 101(100.0) | 22.591*** |
|     | 여 성         | 33(30.6) | 75(69.4)  | 108(100.0) |           |
| 전 체 |             | 97(46.4) | 112(53.6) | 209(100.0) |           |

\*\*\* < 0.001

## 2. 한국산 친환경식품의 구매의향

상하이의 소비자가 한국에서 생산한 친환경식품에 대하여 구매할 의향이 있는지에 대하여 ‘예’가 44.5%로 나타났다. 여기에서는 모르겠다(36.8%)와 아니오(18.7%)를 구매의향이 없는 것으로 간주하고 이들을 합산하니 55.5%로 나타났다<표 8>.



인구통계학적 특성에 따라 한국에서 생산한 친환경식품을 구매할 의향이 있는지에 대한 집단 간의 차이를 살펴보면, 연령에 따라서는 20대가 한국산 친환경식품 구매의향이 가장 높아 다른 연령대와 차이를 보였다. 월평균 소득에 따라서는 소득이 높아질수록 한국산 친환경식품의 구매의향이 낮게 나타나 집단 간에 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 결과이다. 가족수에 따라서는 가족수가 많을수록 한국에서 생산한 친환경식품에 대한 구매의향이 높게 나타나 집단 간에 차이를 나타내고 있다. 성별에 따라서는 남성보다 여성의 경우가 한국산 친환경식품의 구매의향이 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의한 결과이다.

<표 8> 한국산 친환경식품의 구매의향

| 구 분 |             | 없다        | 있다       | 전체         | $\chi^2$ |
|-----|-------------|-----------|----------|------------|----------|
| 연 령 | 20대         | 60(53.1)  | 53(46.9) | 113(100.0) | 3.612    |
|     | 30대         | 45(58.4)  | 32(41.6) | 77(100.0)  |          |
|     | 40대 이상      | 11(57.9)  | 8(42.1)  | 19(100.0)  |          |
| 전 체 |             | 116(55.5) | 93(44.5) | 209(100.0) |          |
| 소 득 | 2000위엔      | 6(25.0)   | 18(75.0) | 24(100.0)  | 11.394*  |
|     | 2001~3000위엔 | 28(51.9)  | 26(48.1) | 54(100.0)  |          |
|     | 3001~4000위엔 | 23(56.1)  | 18(43.9) | 41(100.0)  |          |
|     | 4001~5000위엔 | 20(60.6)  | 13(39.4) | 33(100.0)  |          |
|     | 5001위엔 이상   | 26(66.7)  | 13(33.3) | 39(100.0)  |          |
| 전 체 |             | 103(53.9) | 88(46.1) | 191(100.0) |          |
| 가족수 | 1~2명        | 53(67.1)  | 26(32.9) | 79(100.0)  | 6.808*   |
|     | 3~4명        | 56(49.6)  | 57(50.4) | 113(100.0) |          |
|     | 5명 이상       | 7(43.8)   | 9(56.3)  | 16(100.0)  |          |
| 전 체 |             | 116(55.8) | 92(44.2) | 208(100.0) |          |
| 성 별 | 남성          | 66(65.3)  | 35(34.7) | 101(100.0) | 7.669**  |
|     | 여성          | 50(46.3)  | 58(53.7) | 108(100.0) |          |
| 전 체 |             | 116(55.5) | 93(44.5) | 209(100.0) |          |

\* < 0.05 \*\* < 0.01

### 3. 한국산 친환경식품의 구매의향 품목

상하이의 소비자가 한국산 친환경식품 중에서 구매의향이 있는 품목은 ‘과일류’가 56.8%로 가장 높았다. 그 다음으로 채소류(48.5%), 전통가공식품(34.5%), 곡류(29.6%), 수산물(29.1%), 수산가공식품(7.8%), 기타(1.9%)의 순이었다<표 9>. 일상적인 소비식품을 중심으로 구매의향을 나타내는 비율이 높게 나타나고 있다. 한국산 친환경식품의 진출을 보다 적극적으로 유도하기 위해서는 가공식품을 중심으로 한 홍보 전략이 필요하다. 한국산 친환경식품의 긍정적인 이미지를 중국대륙시장에 알리려는 장기적인 안목에서의 마케팅 전략이 필요한 시점으로 판단된다.

<표 9> 구매의향 품목(복수응답)

| 구 분    | 빈 도 | 비 율(%) |
|--------|-----|--------|
| 채 소 류  | 100 | 48.5   |
| 과 일 류  | 117 | 56.8   |
| 곡 류    | 61  | 29.6   |
| 수 산 물  | 60  | 29.1   |
| 농산가공식품 | 50  | 24.3   |
| 전통가공식품 | 71  | 34.5   |
| 수산가공식품 | 16  | 7.8    |
| 기 타    | 4   | 1.9    |
| 합 계    | 206 | 100.0  |

### 4. 친환경식품의 지속적 구매가능성

상하이의 소비자가 친환경식품에 대한 지속적인 구매 가능성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다<표 10>. 상하이 소비자가 친환경식품을 지속적으로 구매할 의향이 있는지에 대하여 ‘계속 구매하겠다=1’, ‘모르겠다와 계속구매하지 않겠다=0’으로 하여 이를 종속변수로 사용하였다. 친환경농산물의 구매이유, 구매장소, 정보획득의 원천, 구매촉진을 위한 개선점 등의 요인을 복수응답으로 하도록 하였다. 각각의 개별요인을 선택하였을 경우에는 1. 그렇지 않을 경우에는 0으로 처리하여 독립변수로 사용하였다. 응답자의 일반적 특징인 연령, 소득, 가족수는 연속변수로 표기하도록 하였으며 독립변수로 사용하였다.

&lt;표 10&gt; 친환경식품의 계속구매 가능성에 대한 로지스틱 회귀분석(N=209)

| 변 수          |                 | B      | Wald    |
|--------------|-----------------|--------|---------|
| 구매 이유        | 좋은 맛            | 2.065  | 6.658** |
|              | 가족의 건강          | 1.425  | 7.380** |
|              | 환경보전            | 1.103  | 1.624   |
|              | 주변의 권유          | -0.323 | 0.123   |
|              | 신 선 도           | .955   | 3.960*  |
| 구매 장소        | 백화점 식품매장        | -1.228 | 3.369*  |
|              | 대형할인점 식품매장      | -0.589 | 0.807   |
|              | 친환경식품 전문매장      | -0.756 | 1.241   |
|              | 인터넷 사이트         | 3.668  | 0.027   |
| 정보획득 원천      | 가족, 이웃 등 주변의 평판 | -0.457 | 0.304   |
|              | 신문, 잡지, 서적      | 0.174  | 0.091   |
|              | TV, 라디오 프로그램    | 0.106  | 0.031   |
|              | 인 터 넷           | 1.100  | 1.972   |
|              | 판매장의 판매원        | -0.033 | 0.002   |
|              | 박람회 등의 이벤트      | -0.366 | 0.337   |
| 구매촉진을 위한 개선점 | 가격인하            | -0.564 | 1.555   |
|              | 국제적 품질인증        | 0.991  | 3.341*  |
|              | 판매장소의 다양화       | 0.531  | 1.891   |
|              | 품목의 다양화         | 1.571  | 5.531** |
|              | 홍보강화            | 0.775  | 1.679   |
| 일반적 특징       | 연 령             | -0.013 | 0.098   |
|              | 소 득             | 0.000  | 0.000   |
|              | 가 족 수           | 0.506  | 7.370** |
|              | 상 수             | -2.158 | 2.362   |

\* &lt; 0.05 \*\* &lt; 0.01

로지스틱 회귀분석의 결과를 보면, 친환경식품의 구매이유 중에서 좋은 맛, 가족의 건강, 신선도의 3영역에서 친환경식품을 지속적으로 구매할 가능성에 유의한 영향요인으로 밝혀

졌다. 구매 장소의 경우에는 백화점의 식품매장이 유일하게 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 친환경식품의 구매촉진을 위한 개선점의 영역에서는 국제적인 품질인증과 판매 장소의 다양화가 중요한 영향요인으로 작용하고 있었다. 인구통계학적 특징 중에서는 가족 수 부분에서 유의한 영향요인으로 밝혀졌다. 정보획득의 원천의 각 영역에서는 유의한 결과를 나타내는 요인이 발견되지 않았다. 결국 상하이의 소비자가 친환경식품을 지속적으로 구매할 가능성에 결정적인 영향요인으로 작용하는 것은 연령, 소득, 정보를 얻는 원천보다는 친환경식품을 선택하는 이유, 장소, 구매촉진을 위하여 개선해야 할 사항이라는 점이라는 것이다. 따라서 이들 요인들은 친환경식품의 지속적인 구매가능성을 높일 수 있는 촉진 전략으로 고려되어야 할 것이다.

## 5. 한국산 친환경식품의 중국진출 가능성

상하이의 소비자가 한국산 친환경식품에 대한 지속적 구매가능성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내 중국진출 가능성을 예측하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다<표 11>. 상하이의 소비자가 한국산 친환경식품을 앞으로도 지속적으로 구매할 의향이 있는지에 대하여 ‘계속 구매하겠다=1’, ‘모르겠다와 계속 구매하지 않겠다=0’으로 하여 이를 종속변수로 사용하였다. 친환경농산물의 구매이유, 구매 장소, 정보획득의 원천, 구매촉진을 위한 개선점 등의 요인을 복수응답으로 하도록 하였다. 이들 각각의 개별요인을 선택하였을 경우에는 1. 그렇지 않을 경우에는 0으로 처리하여 독립변수로 사용하였다. 응답자의 일반적 특징인 연령, 소득, 가족수는 연속변수로 표기하도록 하였으며 이들은 독립변수로 사용하였다.

로지스틱 회귀분석의 결과, 한국산 친환경식품의 구매이유 중에서 좋은 맛, 가족의 건강, 신선도의 3영역에서 한국산 친환경식품을 지속적으로 구매할 가능성의 유의한 영향요인으로 밝혀졌다. 친환경식품의 구매촉진을 위한 개선점의 영역에서는 가격인하가 유일하게 중요한 영향요인으로 작용하고 있었다. 구매 장소, 정보획득의 원천, 인구통계학적 특징 각 영역에서는 유의한 결과를 나타내는 요인이 발견되지 않았다. 이러한 결과는 상하이의 소비자가 한국산 친환경식품에 관심을 갖고 지속적으로 구매할 가능성, 다시 말하면 중국시장 진출 가능성에 영향을 미치는 변수는 일반적 특징, 친환경식품의 구매 장소, 정보획득의 원천 보다는 친환경식품을 구매하는 장소나 구매하는 이유가 결정적인 중요한 영향요인이라는 것이다. 따라서 상하이의 소비자가 한국산 친환경식품에 관심을 갖고 구매선택을 할 수 있도록 하여 중국진출 가능성을 높일 수 있도록 하는 적극적인 구매촉진 전략이 요구된다.

&lt;표 11&gt; 한국산 친환경식품의 구매가능성에 대한 로지스틱 회귀분석(N=209)

|              | 변 수             | B      | Wald      |
|--------------|-----------------|--------|-----------|
| 구매 이유        | 좋은 맛            | 1.601  | 5.292*    |
|              | 가족의 건강          | 1.294  | 6.793**   |
|              | 환경보전            | -0.267 | 0.155     |
|              | 주변의 권유          | 0.128  | 0.024     |
|              | 신 선 도           | 1.690  | 13.835*** |
| 구매 장소        | 백화점 식품매장        | -0.309 | 0.243     |
|              | 대형할인점 식품매장      | -0.049 | 0.006     |
|              | 친환경식품 전문매장      | 0.689  | 1.132     |
|              | 인터넷 사이트         | 7.355  | 0.109     |
| 정보획득 원천      | 가족, 이웃 등 주변의 평판 | 0.012  | 0.000     |
|              | 신문, 잡지, 서적      | -0.564 | 1.093     |
|              | TV, 라디오 프로그램    | 0.096  | 0.032     |
|              | 인 터 넷           | 0.375  | 0.327     |
|              | 판매장의 판매원        | 0.204  | 0.117     |
|              | 박람회 등의 이벤트      | -0.551 | 0.942     |
| 구매촉진을 위한 개선점 | 가격인하            | -1.465 | 11.274*** |
|              | 국제적 품질인증        | -0.398 | 0.608     |
|              | 판매장소의 다양화       | -0.034 | 0.008     |
|              | 품목의 다양화         | 0.722  | 1.700     |
|              | 홍보강화            | -0.120 | 0.048     |
| 일반적 특징       | 연 령             | 0.000  | 0.000     |
|              | 소 득             | 0.000  | 0.161     |
|              | 가 족 수           | 0.267  | 2.523     |
|              | 상 수             | -1.472 | 1.236     |

\* &lt; 0.05 \*\* &lt; 0.01 \*\*\* &lt; 0.001

## IV. 결 론

중국은 2008년 여름에 베이징 올림픽이 개최되었고, 2010년에는 상하이 국제무역박람회가 열리는 등 대규모 국제행사가 계획되어 있다. 이러한 국제행사는 우리나라의 친환경식품을 중심으로 차별화된 마케팅 전략이 갖추어진다면 중국의 고소득 소비자를 적극적으로 공략할 수 있는 가능성을 갖게 한다. 특히 중국시장 중에서도 경쟁력과 소비수준이 가장 높은 것으로 알려진 상하이의 소비시장 진출가능성 분석을 통한 우리나라의 고품질 농수식품 판로 개척 및 공세적 마케팅 전략이 요구된다. 본 연구는 상하이 현지의 소비자가 친환경식품의 구매행태, 계속구매의향, 한국산 친환경식품 구매의향을 분석하고, 지속적인 구매의향에 영향을 미치는 요인을 밝혀 한국산 친환경식품의 적극적인 중국시장 진출가능성을 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 친환경식품의 구매행태에 대하여 살펴보았다. 상하이의 소비자가 친환경식품 중에서 주로 구매하고 있는 품목은 신선채소류, 과일류를 다수의 소비자가 선택하였다. 친환경식품을 구매하는 이유는 가족의 건강, 신선도 등을 들었다. 친환경식품을 주로 구매하는 장소로는 대형할인점의 식품매장을 선택한 소비자의 비율이 압도적으로 높았다. 친환경식품과 관련된 정보는 신문, 잡지, 서적 등을 다수의 소비자가 선택하였다.

둘째, 상하이의 소비자가 친환경식품을 지속적으로 구매할 의향이 있는지에 대하여서는 과반수이상인 51.2%가 의향이 있다고 응답하였다. 상하이의 소비자가 한국에서 생산한 친환경식품에 대하여 구매할 의향이 있는 소비자는 과반수를 약간 못 미치는 결과를 보여 주었다. 한국산 친환경식품 중에서 구매의향이 있는 품목은 과일류, 채소류, 전통가공식품 등의 순으로 나타났다.

셋째, 친환경식품에 대한 지속적 구매 가능성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내기 위하여 로지스틱 회귀분석을 통한 결과를 보면, 좋은 맛, 가족의 건강, 신선도, 국제적인 품질인증, 판매장소의 다양화, 가족수의 6개의 변수가 통계적으로 유의한 영향요인으로 밝혀졌다. 또한 한국산 친환경식품에 대한 지속적 구매가능성, 다시 말하면 중국시장 진출가능성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내기 위하여 로지스틱 회귀분석을 통한 결과를 보면, 좋은 맛, 가족의 건강, 신선도, 가격인하 등의 4개의 변수가 통계적으로 유의한 영향요인으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 친환경식품의 구매행태 측면이다. 유통과정의 신선도 유지를 위해서는 기술지원이 있어야 한다. 또한 친환경 가공식품은 유통과정에 일정기간의 여유가 있고 대량생산이 가능할 수 있기 때문에 가공식품의 품목확대를 위한 상품개발이 요구된다. 또한 소비자의 안전 농식품에 대한 관심은 세계적이 추세라고 할 수 있으므로 건강을 무엇보다도 최우선시하는 가치를 중요시해야 한다. 세계

박람회와 같은 국제적 행사는 외국의 브랜드도 참가하여 홍보할 수 있는 좋은 기회요인이라고 할 수 있으므로 적극적인 활용이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 상하이 소비자가 친환경식품을 지속적으로 구매할 가능성에 결정적인 영향요인으로 작용하는 것은 연령, 소득, 정보를 얻는 원천보다는 친환경식품을 선택하는 이유, 장소, 구매촉진을 위하여 개선해야 할 사항이라는 점이라는 것이다. 따라서 지속적인 구매 가능성을 높일 수 있는 촉진전략이 고려되어야 할 것이다. 셋째, 상하이 소비자가 한국산 친환경식품에 관심을 갖고 지속적으로 구매할 가능성에 영향을 미치는 변수는 일반적 특징, 친환경식품의 구매 장소, 정보획득의 원천 보다는 친환경식품을 구매하는 장소나 구매하는 이유가 결정적인 중요한 영향요인이라는 것이다. 따라서 상하이 소비자가 한국산 친환경식품에 관심을 갖고 적극적인 구매선택을 할 수 있도록 하는 중국시장 수출촉진 전략이 필요하다. 이를 위한 후속연구에서는 조사대상의 표본추출, 중국과의 문화적 차이에 대한 분석, 중국 녹색식품과의 경쟁력 문제 등을 고려한 연구의 설계분석이 요구된다.

[논문접수일 : 2008. 8. 22. 논문수정일 : 2008. 9. 22. 최종논문접수일 : 2008. 9. 25.]

## 참 고 문 헌

1. 고정숙. 2002. 친환경농산물 직거래실태에 관한 연구. 농촌생활과학 23(2): 10-17.
2. 김병무·송문갑·안병렬. 2002. 전남의 친환경농업 육성과 유통전략. 전라남도연구보고.
3. 김창길·김태영·이상진. 2007. 6. 4. 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망. 한국농촌경제연구원. KERI 농정연구속보 41.
4. 노채영·안병렬. 2005. 소비자의 친환경농산물 구매확대결정요인분석. 한국가족자원경영학회. 한국가족자원경영학회지 9(1): 1-15.
5. 노채영·안병렬. 2005. 라이프스타일에 따른 친환경농산물의 만족도 비교. 한국농촌경제연구원. 농촌경제 28(3): 57-68.
6. 농수산물유통공사. 2007. 3. 5. 상하이: 지역별 마케팅 포인트. 농수산물무역정보 통권 221: 40-55.
7. 농수산물유통공사. 2008. 4. 8. 무역뉴스: 해외aT센터뉴스.
8. 농수산물유통공사. 2008. 5. 1분기 중국의 농산물 수출입 동향: 해외aT센터 뉴스.
9. 안병렬·노채영·김덕현. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자의 만족도 분석. 한국식품유통학회. 식품유통연구 22(4): 109-122.
10. 안병렬. 2005. 친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석. 한국유기농업학회. 한국유기농

- 업학회지 13(3): 229-242.
11. 안정희. 2006. 주부의 친환경식품과 가공식품에 대한 인식 및 소비형태 연구. 환경대학교 산업대학원 석사학위논문.
  12. 오성은. 2003. 친환경농산물 소비촉진을 위한 생산자의 대응방식 분석. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
  13. 오호성. 2001. 저투입 환경농산물의 수요개발 방안. 환경정책 9(1): 51-79.
  14. 유진채·공기서. 2001. CVM에 의한 친환경농업의 비시장적 가치평가 : 충북 도시소비자 조사를 중심으로. 농업경영·정책연구 28(2): 238-254.
  15. 조완형. 2004. 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
  16. 친환경농업포럼(사). 2005. 중국녹색·유기식품의 현황조사를 통한 한국친환경·유기농업의 대안연구. 농촌진흥청.
  17. 허무열·권기대·최이규. 2005. 친환경농산물 구매자의 브랜드선호유형 및 라이프스타일 분석. 농업경영정책연구 32(2): 227-248.
  18. 허승욱. 2004. 친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략. 한국유기농업학회지 12(2): 153-169.