

생활협동조합 매장의 그린마케팅 전략에 대한
소비자회원의 인지도 분석
-한살림천안아산생협 매장을 중심으로-

김 호* · 이나라**

An Analysis on Consumer Member's Awareness to Green
Marketing Strategies of a Consumer's Cooperative Shop for
Environmentally Friendly Agri-products

Kim, Ho · Lee, Na-Ra

The paper analyzed on the level of consumer member's awareness to green marketing strategies (4P's; product, price, place and promotion strategies) of Hansalim specialty shops for environmentally friendly agri-products. For the study, Hansalim-Cheonanasan members had been surveyed. Consumers purchase environmentally friendly agri-products because quality and freshness of those is good. The difference in amount of the average monthly purchase between loyal customers and disloyal customers is about 130,000 won. And customer's awareness is that the first is promotion strategy, the second product strategy, the third place strategy, the last price strategy. The average monthly purchase is related with product strategy in correlations between the 4P's each other. If Hansalim maintains a product strategy, promotes extensively and keeps their product standard, more consumers will purchase Hansalim products because the most important one of effect of green marketing strategies on consumer behavior is products. Hansalim needs to go into action to increase recognition. Some of consumers have misconcepts or don't know about the 4P's well. If Hansalim promotes positively considering interrelationship about 4P's strategies or other strategies, the consumers awareness will be changed more effectively. This study shows that balanced 4P's is better than only one superior strategy because of the correlation among green marketing strategies.

* 단국대학교 환경자원경제학과 교수

** 대표저자, 단국대 대학원 석사과정

Key words : *Hansalim, environmentally friendly agri-products, consumer's awareness, green marketing strategy*

I. 서 론

소비자의 가족건강과 식품의 안전성에 대한 관심이 증가하면서 친환경농산물의 소비가 확대되고 있다. 이에 따라 친환경농산물 전문 공급단체 및 업체의 매출도 증가되고 있고, 전문매장의 수도 늘어나고 있다. 이러한 친환경농산물 전문매장은 매출을 더욱 증대시키기 위해 그린마케팅 전략을 추진하고 있다. 그런데 전문매장의 그린마케팅 전략이 소비자의 구매액의 크기와 어떤 상관관계를 가지고 있으며, 구매에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 평가는 거의 없는 실정이다.

그린마케팅이란 인간생활을 포함한 지구환경과 생명체에 대한 관심의 증대에 기반을 두고 있는 마케팅 형태로서, 소비자와 사회의 환경에 대한 욕구를 식별, 예측하고 만족시키면서 이익을 추구하는 기업의 책임 있는 마케팅 관리과정(Ken Peattie, 1992)이다. 그린마케팅 전략 중에서 그린마케팅 믹스는 일반적인 마케팅믹스 즉, 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 촉진(promotion) 등 네 가지 구성요소(4P's)에 환경적 요인을 반영한 것이다.

친환경농산물 판매확대나 마케팅전략에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 노채영·안병렬(2005)은 친환경농산물의 지속적인 구매확대를 위한 요인으로서 친환경농산물의 상태, 판매처의 신용, 가격, 포장재의 표시사항, 판매원의 설명 등을 제시하고 있다. 김상오 외(2007)는 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis : IPA)을 이용하여 친환경농산물의 구매결정에 관여되는 여러 요소들 중 가격, 구매의 용이성, 품목의 다양화, 교육 및 홍보에 중점을 두어야 한다고 하였다. 그리고 김일환(2010)은 건강 관심도와 친환경농산물 구매행태와의 관련성을 파악하여 건강증진 교육프로그램 개발이 필요함을 주장하였다. 이와 같이 대부분의 선행연구는 구매확대 요인이나 구매결정과 관련된 요소 등을 찾아내어 나열적인 제시에 그치고 있다. 즉 친환경농산물 전문단체 및 업체가 현재 추진하고 있는 마케팅 전략을 그린마케팅 전략의 이론과 원칙에 맞추어 그 효과를 실증적으로 평가하거나 추진방향을 제시하고 있지 않는 실정이다.

이 연구에서는 친환경농산물 소비자단체인 한살림을 사례로 그린마케팅의 실태에 대해 조사 분석하였다. 조사대상은 한살림천안아산생협 회원으로 하였으며, 한살림의 그린마케팅 전략에 대해 소비자회원이 얼마나 인지하고 있는가에 대해 분석하였다. 그리고 이에 대한 소비자회원의 인지도가 구매액의 크기와 어떤 상관관계를 가지고 있는가를 살펴보고, 그린마케팅 전략의 추진방향에 대한 시사점을 제시하였다.

이를 위해 한살림천안아산의 쌍용매장과 두정매장을 이용하는 회원을 대상으로 조사를

실시하였다. 조사기간은 2011년 5월 14일에서 5월 18일까지이고, 구조화된 설문지를 이용하여 응답자에게 직접 조사내용을 설명하고 1:1 면접 조사하였다. 조사대상 매장을 이용하는 120명에 대해 설문조사를 실시하여 설문 응답이 완전한 116부를 분석하였으며 SPSS 17.0을 이용하였다.

II. 그린마케팅의 정의와 그린마케팅 믹스

그린마케팅의 가치관과 목표 및 수단을 전통적 마케팅(그린마케팅 이외의 마케팅)과 비교하면 다음과 같다(김호 2004). 전통적 마케팅의 가치관은 물질적 생활수준의 향상과 경제적 성장의 극대화이다. 그런데 그린 마케팅의 가치관은 건강이나 환경보전을 통해 사회적 편익(benefit)을 증대시켜 삶의 질을 향상시키고 지속가능한 개발이나 성장을 도모하는 것이다. 그래서 전자는 고객만족과 기업의 수익성 등 양자 간 조화에 목표를 두는 반면에, 후자는 이 두 가지에 사회의 환경적 지속가능성을 추가하여 3자간 조화를 목표로 하고 있다. 그리고 이를 달성하기 위한 수단으로서, 전자는 무결점 고품질 제품의 개발, 생산, 유통, 소비를 통해 품질적 측면의 기업 이미지를 부각시킨다. 후자는 환경적 측면에서의 우수한 제품을 개발, 생산, 판매함으로써 친환경적인 기업 이미지를 창출하는 것이다. 두 가지 마케팅의 궁극적인 목표는 기업의 수익성 향상에 두고 있는데, 다만 차이점은 마케팅 전략수립에 있어 고객의 욕구 중 환경요인의 반영 여부에 있다.

그리고 그린마케팅 믹스에 대해 살펴보면 다음과 같다(김호 2004).

첫째, 제품전략으로서, 기업은 사회적 및 환경적 성과가 좋은 친환경 제품이나 서비스를 개발 생산함으로써 환경의 보전 및 개선에 기여하는 것이다. 예컨대 생산과정과 소비과정에서 자원의 소비를 줄이고 에너지를 효율적으로 사용하며 오염물질을 감소시켜야 한다. 또한 제품의 안전성을 향상시키고 제품의 수명주기가 길어야 하며, 재사용 및 재활용을 가능하게 한다는 점이 핵심적인 제품요소이다. 또한 가시적인 제품요소로서 상표명과 디자인, 환경마크의 부착, 재생 포장지 사용 등도 필요하다.

둘째, 가격전략은 제품의 환경성 수준과 제품의 일차적 성능, 소비자가 기꺼이 지불할 의사가 있는 가격 등 3자의 균형을 이루는 것이다. 즉 소비자 지각하고 있는 제품의 그린 가치에 대해 제품의 가격을 조화시켜야 한다는 것이다.

셋째, 유통경로 전략은 제품의 유통과정 중 자원을 절약하고 폐기물을 감소시키며, 재활용 또는 재사용 등 재순환 유통경로를 갖추는 것이다. 이를 위해 연료를 절감할 수 있는 물류수단 및 유통경로의 선택, 유통과정 중의 폐기물 감소, 공급체인 및 단계의 축소 등 공급체인의 단순화, 제품 사용 후에 발생하는 폐기물의 재활용 및 재사용 시스템을 구축하는 것이다.

넷째, 촉진전략은 제품전략과 더불어 그린마케팅 믹스의 핵심적인 요소이다. 일반 소비자의 행동과 태도를 환경 의식적 소비자의 행태로 전환시켜 그린제품을 구매하도록 유도하며, 친환경기업 및 제품에 대해 신뢰성을 갖도록 하는 것이다. 이를 위한 대표적인 수단인 광고와 PR, 캠페인 등이 있다. 즉 기업의 친환경 이미지 및 제품을 광고하고, 무료 시용이나 샘플을 제공하며, 제품 내구성을 보증하는 것이다. 또한 PR과 캠페인을 통해 소비자에게 그린 메시지를 전달한다.

한편 한살림의 그린마케팅 믹스를 요약하면 <표 1>과 같다(한살림 홈페이지 hansalim.or.kr, 김호, 2007).

<표 1> 한살림의 그린마케팅 믹스

구 분	주 요 내 용
한살림의 목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 더불어 사는 생명살림 세상의 실현 ○ 생명의 세계관 및 가치관의 확산
한살림의 목표	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생태순환형 지역농업의 육성 및 실현 ○ 환경친화적 생활양식의 실천 ○ 생산자와 소비자의 공존 공생
주요 전략	<p>제품전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 안전성과 친환경성을 가진 생산물 : 차별성, 우위성, 독자성 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농산물 지향 - 가공식품 : 국내산 유기·무농약·저농약 농산물을 원료로 하며, 불필요한 각종 첨가물 및 화학조미료 사용금지 - 수입농산물로 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 농산물 취급 - 호르몬제나 항생제 및 성장촉진제 사용금지 - 유전자 변형 종자 및 종묘 사용금지 ○ 공동체 단위의 협동을 통해 생산 및 출하되는 물품 우선 ○ 친환경 지역농업시스템이 형성되어 있거나, 그 의지와 노력이 있는 지역에서 생산되는 물품 우선
	<p>가격전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자와 소비자의 협의를 통한 가격 결정방식 <ul style="list-style-type: none"> - 전년도 출하가격을 기준으로 생산비, 작황, 출하시기, 타 단체나 업체의 가격, 시장가격 등을 고려한 가격 - 가공품의 경우에는 물품사양서 및 생산원가에 근거한 가격
	<p>유통경로전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 물류센터를 통한 직거래 <ul style="list-style-type: none"> - 공급체인의 단순화 및 효율화 - 지역 한살림 물류사업의 연합 및 집중화 체계 : 공동출자 방식 - 수평적 및 수직적 계열화로 최소비용 개념의 물류 수수료 ○ 수·배송 용기의 재사용 시스템 등 자원 절약 <ul style="list-style-type: none"> - 배송 박스, 병류 등의 회수를 통한 재사용

구 분	주 요 내 용
주요 전략	추진전략 <ul style="list-style-type: none"> ○ 산지와 소비지(생산자와 소비자)간 신뢰성 구축 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 산지에서 개최하는 다양한 전통 행사를 통해 상호 교류 - 산지 견학 및 방문, 농사체험 등 ○ 물품 및 지역에 대한 정보의 쌍방향 교류 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 소식지·물품정보지의 발행·배포, 소비자의 물품관리위원회 활동 - (사)한살림 및 사업연합 등 전국 기구의 이사회에 공동 참여 - 생산자가 지역 한살림에 이사로 참여 ○ 식품안전성, 생명의 가치관에 관한 소비자 홍보 및 캠페인과 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물, 유전자조작식품, 환경호르몬 등의 위해성 - 친환경농산물 학교급식 관련 활동 - 어린이 생명학교

자료 : 김호, 2007.

Ⅲ. 그린마케팅 전략에 대한 소비자회원의 인지도 분석

위에서 살펴본 한살림의 그린마케팅 전략(4P's)에 대한 한살림 회원의 인지도를 조사하여 분석하였다.

1. 조사내용과 응답자의 특성

조사내용은 응답자들의 일반적 특성과 한살림 매장 이용관련, 만족하는 마케팅 전략에 관한 것이었으며 한살림의 제품, 가격, 유통, 추진 전략에 대한 인식정도를 5점 척도로 측정하였다. 응답자들의 일반적 특성은 기존의 선행연구들을 바탕으로 유의하다고 평가된 항목들을 선택하였는데 연령, 월 평균소득, 한살림에서의 월평균 구매액 등이다.

한살림의 그린마케팅 믹스의 내용을 바탕으로 각 마케팅 믹스 내용에 대한 인식도를 묻기 위해 세부전략 내용들을 구성하였다.

먼저, 제품전략은 6가지로서 다음과 같다. 첫째, 한살림은 유기농을 지향한다. 둘째, 가공식품에 있어 국내산 유기, 무농약, 저농약 농산물을 원료로 한다. 셋째, 가공식품에 있어 불필요한 첨가물과 화학조미료의 사용을 금지한다. 넷째, 일반농산물이라도 수입개방에 의해 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 경우는 취급한다. 다섯째, 호르몬제나 항생제 및 성장촉진제의 사용을 금지한다. 여섯째, 유전자 변형 종자 및 종묘를 사용하지 않는다.

그리고 가격전략은 다음 4가지로 구성하였다. 첫째, 생산자와 소비자가 협의하여 가격을 결정한다. 둘째, 소비자가격은 생산비를 보장해준다. 셋째, 소비자가격은 타 단체나 업체의

가격, 시장가격을 고려하여 결정한다. 넷째, 한살림 가격은 다른 판매처의 가격보다 비싼 편이다.

유통전략은 3가지이다. 첫째, 자체 물류센터를 통한 직거래로 물류비용이 절감된다. 둘째, 생산자와 소비자의 직거래는 소비자 가격을 낮추는데 기여한다. 셋째, 병과 배송박스의 회수를 통한 재사용으로 자원절약과 환경보전에 기여한다.

끝으로, 촉진전략은 다음 4가지를 제시하였다. 첫째, 산지 견학 및 방문은 생산자와 소비자 간 신뢰 구축에 기여한다. 둘째, 물품 정보지는 물품 및 산지에 대한 정보를 제공해 준다. 셋째, 농산물 생산 과정에 대한 정보제공은 물품에 대해 더 신뢰하게 만든다. 넷째, 한살림 운동에 대한 설명은 생명의 가치관에 대해 한 번 더 생각해 보게 한다.

응답자의 연령별 분포는 40대가 52명(44.8%)으로 가장 많았으며, 30대가 36명(31.0%), 50대 21명(18.1%) 순이었다. 주요 소비자층인 30~40대가 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 응답자의 월 소득별 분포는 300~400만원 미만이 32명(27.6%), 200~300만원 미만이 28명(24.1%), 400~500만원 미만과 500만원 이상이 각각 24명씩(각각 20.7%)이었다(표 2).

〈표 2〉 응답자의 특성

구	분	응답자수(명)	구성비(%)
연령별	20대	1	0.9
	30대	36	31.0
	40대	52	44.8
	50대	21	18.1
	60대 이상	6	5.2
	합 계	116	100.0
월 소득 수준별	100만원 미만	1	0.9
	100~200만원 미만	6	5.2
	200~300만원 미만	28	24.1
	300~400만원 미만	32	27.6
	400~500만원 미만	24	20.7
	500만원 이상	24	20.7
	무응답	1	0.9
	합 계	116	100.0

2. 친환경농산물 전문매장 이용실태

1) 한살림 매장을 이용하는 이유

한살림에서 친환경농산물을 구매하는 이유는 <표 3>과 같다. 건강에 도움이 될 것 같아서 89.7%, 품질이 좋아서 65.5%, 신선해서 44.0%, 가격의 안정성 39.7%, 맛이 좋아서 29.3%, 영양가가 높아서 19.8%, 겉모양(크기, 모양)이 좋아서 1.7% 순으로 나타났다. 대부분의 소비자가 가족의 건강을 위해 친환경농산물을 구입하며, 겉모양에 대해서는 큰 비중을 두지 않는다는 사실을 알 수 있다. 연령별로도 이러한 선호도 순위에 큰 차이가 없었는데, 60대 이상에서는 맛과 영양가가 좋아서 구매한다는 응답이 없었다.

<표 3> 한살림 매장을 이용하는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	30대 이하	40대	50대	60대 이상	합계
건강에 도움	32 (86.5)	46 (88.5)	21 (100.0)	5 (83.3)	104 (89.7)
품질이 좋아서	22 (59.5)	36 (69.2)	13 (61.9)	5 (83.3)	76 (65.5)
신선해서	20 (54.1)	18 (34.6)	9 (42.9)	4 (66.7)	51 (44.0)
가격의 안정성	18 (48.6)	18 (34.6)	8 (38.1)	2 (33.3)	46 (39.7)
맛이 좋아서	10 (27.0)	16 (30.8)	8 (38.1)	-	34 (29.3)
영양가가 높아서	7 (18.9)	13 (25.0)	3 (14.3)	-	23 (19.8)
겉모양이 좋아서	1 (2.7)	-	-	1 (16.7)	2 (1.7)
합 계	n=37 (100.0)	n=52 (100.0)	n=21 (100.0)	n=6 (100.0)	n=116 (100.0)

주 : 복수응답.

2) 친환경농산물 구입처

응답자 116명 중 21명의 회원은 한살림의 충성고객으로서 다른 매장을 이용하지 않고 있으며, 나머지 95명은 한살림 이외의 다른 매장도 이용한다고 응답하였다. 다른 매장으로서는 친환경전문점, 대형마트, 백화점 등을 들고 있다. 친환경전문점은 45.7%의 응답자가 이용하는 것으로 나타났으며, 기타 장소로는 다른 생협이다(표 4).

〈표 4〉 친환경농산물 구입처

구 분	응답자수(명)	구성비(%)
한살림에서만 구입	21	18.1
친환경전문점에서도 구입	53	45.7
대형마트에서도 구입	33	28.4
백화점에서도 구입	6	5.2
기 타	3	2.6
합 계	116	100.0

그런데 한살림 이외의 다른 매장도 이용한다고 하는 응답자 95명을 대상으로 그 이유를 알아보았다(표 5). 한살림에 없는 품목이 있어서가 35.8%로 가장 큰 비중을 차지하였는데 올리브유가 그중 하나의 상품이었다. 다음으로는 거리가 가깝거나 배달이 가능해서 등의 편리성이 21.1%를 차지하였다.

〈표 5〉 한살림 이외의 매장을 이용하는 이유

구 분	응답자수(명)	구성비(%)
한살림에 없는 품목이 있어서	34	35.8
접근의 편리성, 배달해주므로	20	21.1
마트에 시장을 보러 갔다가	11	11.6
상품의 종류가 다양해서	7	7.4
가격이 저렴해서	3	3.2
기존에 이용하던 곳이어서	2	2.1
무응답	18	18.9
합 계	95	100.0

3) 친환경농산물 구매액

응답자들에게 한살림에서 월평균 구매액을 조사한 결과, 10~30만원 미만인 52명(44.8%), 30~50만원 미만인 20명(17.2%)으로 나타났다. 월평균 가장 적은 구매액은 3만원, 가장 많은 구매액은 300만원으로 나타났고, 116명의 소비자들의 월평균 구매액은 34만 4,500원이었다(표 6).

〈표 6〉 한살림에서의 친환경농산물 구매액

구 분	응답자수(명)	구성비(%)
10만원 미만	7	6.0
10~30만원 미만	52	44.8
30~50만원 미만	20	17.2
50~70만원 미만	17	14.7
70~100만원 미만	8	6.9
100만원 이상	4	3.4
무응답	8	6.9
계	116	100.0

주 : 최소값은 30,000원, 최대값은 3,000,000원, 평균은 344,500원, 표준편차는 355,820원임.

한살림에서만 친환경농산물을 구매하는 소비자 집단과 다른 매장도 함께 이용하는 소비자 집단의 월평균 구매액의 차이를 검증하기 위해 t-검증을 실시하였다. 분석결과, $t=1.680$, 유의확률은 $0.075(<0.10)$ 로 나타나 두 집단 간 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한살림만 이용하는 소비자의 월 평균 구매액은 42만 9,000원이며, 한살림 이외의 매장을 이용하는 소비자의 월 평균 구매액은 29만 4,600원으로 나타나 한살림의 충성고객의 구입액이 약 13만원 더 많았다(표 7).

〈표 7〉 충성고객과 비충성고객의 월 평균 구매액 차이

(단위 : 만원)

평균	충성고객	비충성고객	t-통계량	p-value
34.45	42.90	29.46	1.680	0.075

한편 응답자의 연령별 및 월 소득수준별로 월평균 구매액의 차이를 분석해 본 결과, 연령에 따른 월평균 구매액의 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 월 소득수준별 구매액은 $F=2.028$, 유의확률 (P)= $0.096(<0.10)$ 으로 나타나 월 소득수준에 따라 월평균 구매액에 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득이 높아질수록 한살림 매장에서의 구매액이 많아짐을 알 수 있다(표 8).

〈표 8〉 연령별 및 소득별 구매액 차이

구 분	응답자수(명)	F	유의확률	Duncan test(만원)	
				a	
연령별	30대 이하	32	1.862	0.141	-
	40대	50			
	50대	21			
	60대 이상	5			
	합 계	108			
월소득 수준별	100~200만원 미만	7	2.028	0.096	24.29
	200~300만원 미만	26			25.38
	300~400만원 미만	30			28.17
	500만원 이상	22			45.68
	400~500만원 미만	22			46.41
	합 계	107			34.45

3. 그린마케팅 전략에 대한 소비자 인지도 분석

1) 제품전략

한살림의 제품전략은 6개 전략으로 구분할 수 있으며 제품전략 1~6은 다음 <표 9>와 같다. 그리고 <표 9>는 제품전략 세부내용에 대한 소비자회원의 인지도를 나타낸 것이다. 한살림의 제품전략은 전체 평균이 4.22로 나타났으며, 제품전략1, 2, 3, 5, 6은 평균보다 인지도가 높았다.

〈표 9〉 제품전략 세부내용

구 분	세 부 내 용
제품전략 1	한살림은 유기농을 지향한다.
제품전략 2	가공식품은 국내산 유기, 무농약, 저농약 농산물을 원료로 한다.
제품전략 3	가공식품에 있어 불필요한 첨가물과 화학조미료의 사용을 금지한다.
제품전략 4	일반농산물이라도 수입개방에 의해 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 경우는 취급한다.
제품전략 5	호르몬제나 항생제 및 성장촉진제의 사용을 금지한다.
제품전략 6	유전자 변형 종자 및 종묘를 사용하지 않는다.

<표 10> 제품전략 세부내용별 인지도

(단위 : 명, %)

구분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	합계	평균
제품전략 1	-	-	5 (4.3)	51 (44.0)	60 (51.7)	116 (100.0)	4.47
제품전략 2	-	1 (0.9)	6 (5.2)	57 (49.1)	52 (44.8)	116 (100.0)	4.38
제품전략 3	-	-	7 (6.0)	53 (45.7)	56 (48.3)	116 (100.0)	4.42
제품전략 4	13 (11.2)	19 (16.4)	37 (31.9)	33 (28.4)	14 (12.1)	116 (100.0)	3.14
제품전략 5	-	-	3 (2.6)	55 (47.4)	58 (50.0)	116 (100.0)	4.47
제품전략 6	-	-	6 (5.2)	55 (47.4)	55 (47.4)	116 (100.0)	4.42
계	13 (1.9)	20 (2.9)	64 (9.2)	304 (43.7)	295 (42.4)	696 (100.0)	4.22

제품전략 1에 대해서는 매우 그렇다는 응답과 그렇다는 응답이 95.7%를 차지하고 있는데, 대부분의 소비자들이 제품전략 1에 대해서 긍정적으로 평가하였다. 그리고 제품전략 5에 대해서는 매우 그렇다 50.0%, 그렇다 47.4%, 보통이다 2.6%로 나타났다.

그런데 제품전략 4(일반농산물이라도 수입개방에 의해 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 경우에는 취급한다)의 경우, 3.14로서 낮은 인지도를 보이고 있다. 즉 매우 그렇지 않다 11.2%, 그렇지 않다 16.4%, 보통이다 31.9%, 그렇다 28.4%, 매우 그렇다 12.1% 순이었다. 부정적인 응답은 한살림에서는 일반농산물을 취급하지 않는 것으로 생각하고 있는 경우이다. 따라서 한살림이 일반농산물을 취급하고 있다는 점과 그 목적 및 필요성에 대해 정확한 정보를 제공하여 소비자들의 인식도를 높일 필요가 있다.

2) 가격전략

<표 11>과 <표 12>는 가격전략의 세부내용과 이에 대한 응답자의 인지도를 나타낸 것이다. 가격전략의 전체 평균이 3.45인데 반해 가격전략4의 평균은 2.76으로 나타나 한살림 가격은 다른 판매처의 가격보다 비싼 편이라고 생각하는 응답자가 상대적으로 많지 않음을 나타내고 있다.

〈표 11〉 가격전략 세부내용

구 분	세 부 내 용
가격전략 1	생산자와 소비자가 협의하여 가격을 결정한다.
가격전략 2	소비자가격은 생산비를 보장해준다.
가격전략 3	소비자가격은 타 단체나 업체의 가격, 시장가격을 고려하여 결정한다.
가격전략 4	한살림 가격은 다른 판매처의 가격보다 비싼 편이다.

〈표 12〉 가격전략 세부내용별 인지도

(단위 : 명, %)

구분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계	평균
가격전략 1	-	6 (5.2)	42 (36.2)	51 (44.0)	17 (14.7)	116 (100.0)	3.68
가격전략 2	-	2 (1.7)	23 (19.8)	72 (62.1)	19 (16.4)	116 (100.0)	3.93
가격전략 3	2 (1.7)	15 (12.9)	36 (31.0)	58 (50.0)	5 (4.3)	116 (100.0)	3.42
가격전략 4	7 (6.0)	43 (37.1)	39 (33.6)	25 (21.6)	2 (1.7)	116 (100.0)	2.76
계	9 (1.9)	66 (14.2)	140 (30.2)	206 (44.4)	43 (9.3)	464 (100.0)	3.45

가격전략 1(3.68)과 가격전략 2(3.93)에 대한 인지도가 가격전략 3(3.42)과 가격전략 4(2.76)에 비해 높은 편이었다. 가격전략1에 있어, 소수이긴 하지만 한살림의 판매가격이 생산자와 소비자가 협의하여 가격을 결정한다는 사실을 모르고 있는 응답자가 존재하고 있다. 그리고 가격전략3의 경우에 응답자의 14.6%는 소비자가격이 타 단체나 업체의 가격, 시장가격을 고려하여 결정한다는 사실에 대해 인지하지 못하고 있다.

3) 유통전략

유통전략의 세부내용은 3가지로서, 이에 대한 응답자의 인지도는 <표 13>에 나타난 바와 같다. 유통전략은 전체적으로 평균 4.18이었으며 유통전략1에 대한 인지도가 4.08로서 상대적으로 낮았다. 유통전략에 대한 평균 인지도를 높이기 위해서는 물류센터를 통한 직거래로 물류비용이 절감되고 이는 곧 유통마진율의 감소로 소비자가격을 저렴하게 하는 요인이 된다는 것을 홍보할 필요가 있다.

〈표 13〉 유통전략 세부내용

구 분	세 부 내 용
유통전략 1	자체 물류센터를 통한 직거래로 물류비용이 절감된다.
유통전략 2	생산자와 소비자의 직거래는 소비자 가격을 낮추는데 기여한다.
유통전략 3	병과 배송박스의 회수 및 재사용으로 자원절약과 환경보전에 기여한다.

〈표 14〉 유통전략 세부내용별 인지도

(단위 : 명, %)

구 분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	합계	평균
유통전략 1	-	4 (4.3)	10 (8.6)	75 (64.7)	27 (23.3)	116 (100.0)	4.08
유통전략 2	-	4 (4.3)	9 (7.8)	66 (56.9)	37 (31.9)	116 (100.0)	4.17
유통전략 3	-	-	9 (7.8)	63 (54.3)	44 (37.9)	116 (100.0)	4.30
계	-	8 (2.3)	28 (8.0)	204 (58.6)	108 (31.0)	348 (100.0)	4.18

유통전략 3에 대한 인지도가 4.30으로서 가장 높았는데 그 이유는 재사용을 위한 병을 매장에서 회수하고 있고, 비닐포장지를 사용하지 않으며 시장바구니 사용을 권장하는 활동이 영향을 미친 것으로 생각된다.

4) 촉진전략

촉진전략 세부내용 4가지에 대한 응답자의 인지도는 평균 4.30으로 나타났다. 특징적인 사실은 4가지 세부내용에 대해 부정적인 응답이 전혀 없다는 점이다.

〈표 15〉 촉진전략 세부내용

구 분	세 부 내 용
촉진전략 1	산지 견학 및 방문은 생산자와 소비자간 신뢰구축에 기여한다.
촉진전략 2	물품정보지는 물품 및 산지에 대한 정보를 제공해 준다.
촉진전략 3	농산물 생산과정에 대한 정보 제공은 물품에 대해 더 신뢰하게 만든다.
촉진전략 4	한살림운동에 대한 설명은 생명의 가치관에 대해 한 번 더 생각해 보게 한다.

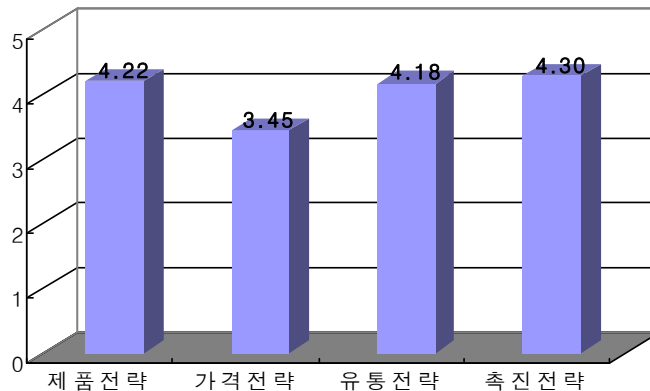
〈표 16〉 촉진전략 세부내용별 인지도

(단위 : 명, %)

구 분	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	합계	평균
촉진전략 1	-	-	13 (11.2)	68 (58.6)	35 (30.2)	116 (100.0)	4.19
촉진전략 2	-	-	5 (4.3)	71 (61.2)	40 (34.5)	116 (100.0)	4.30
촉진전략 3	-	-	6 (5.2)	64 (55.2)	46 (39.7)	116 (100.0)	4.34
촉진전략 4	-	-	7 (6.0)	60 (51.7)	49 (42.2)	116 (100.0)	4.36
계	-	-	31 (6.7)	263 (56.7)	170 (36.6)	464 (100.0)	4.30

세부내용별로 보면, 촉진전략 1이 상대적으로 인지도(4.19)가 낮았고, 촉진전략 4의 인지도(4.36)가 높게 나타났다. 따라서 보다 많은 소비자들이 산지 견학 및 방문 활동에 참여하도록 유도하거나, 또 참여한 소비자들이 생산자와 소비자간 신뢰를 느낀 후기를 물품정보지나 홈페이지 게시판 등을 통해 알림으로써 촉진전략1에 대한 인지도를 개선할 수 있을 것이다.

한편, 한살림의 그린마케팅 전략별 소비자 인지도는 각각 제품전략 4.22, 가격전략 3.45, 유통전략 4.18, 촉진전략 4.30으로 나타났다. 제품전략, 유통전략, 촉진전략에 대한 소비자 인지도는 비교적 높은 반면, 가격전략은 3.44로 상대적으로 낮게 나타나, 가격전략에 대한 홍보 강화 방안의 모색이 필요하다.



〈그림 1〉 그린마케팅 전략별 평균 인지도

IV. 구매액과 그린마케팅 전략 간 상관관계 분석

1. 그린마케팅 전략(4P's) 간 상관관계

제품, 가격, 유통, 촉진 등 4가지 마케팅 전략 간의 상관관계를 알아보기 위해 유의확률과 상관계수를 살펴본 결과 <표 17>과 같은 상관관계를 찾아낼 수 있었다. 제품전략은 가격전략과 약한 정(+)의 상관도, 유통전략 및 촉진전략과는 중간정도의 정(+)의 상관도를 보였다. 그리고 가격전략은 유통전략 및 촉진전략과 약한 정(+)의 상관도를 보였다. 또 유통전략은 촉진전략과 강한 정(+)의 상관도를 보였다.

<표 17> 그린마케팅 전략별 상관관계

구 분	제품전략	가격전략	유통전략	촉진전략
제품전략	1			
가격전략	0.232*	1		
유통전략	0.532**	0.213*	1	
촉진전략	0.467**	0.225*	0.683**	1

주 : *는 0.05 수준에서 유의하며, **는 0.01 수준에서 유의함.

2. 구매액과 그린마케팅 전략 간 상관관계

월평균 구매액에 따른 마케팅전략 간 상관관계는 <표 18>에 나타난 바와 같이, 월평균 구매액과 제품전략 간에 약한 정(+)의 상관도를 보였다.

<표 18> 월 구매액과 마케팅 전략 요소의 상관관계

구 분	월 구매액	제품전략	가격전략	유통전략	촉진전략
월 구매액	1				
제품전략	0.240*	1			
가격전략	0.040	0.226*	1		
유통전략	0.157	0.530**	0.196*	1	
촉진전략	0.079	0.461**	0.214*	0.674**	1

주 : *는 0.05 수준에서 유의하며, **는 0.01 수준에서 유의함.

그리고 월평균 구매액에 따른 제품전략 간의 상관관계를 알아보기 위해 유의확률과 상관계수를 살펴본 결과 2개의 상관관계가 있었다. 즉 월평균 구매액과 제품전략 2는 약한 정(+)의 상관도를 나타냈다. 또 월평균 구매액과 제품전략3는 무시해도 좋은 상관관계를 나타냈다(표 19).

그런데 <표 20>과 같이, 월평균 구매액에 따른 가격전략 간에는 유의확률이 0.1보다 크게 나와 아무 상관관계도 보이지 않았다.

또한 월평균 구매액에 따른 유통전략 간의 상관관계를 보면, 유통전략1과 약한 정(+)의 상관도를 나타냈다(표 21). 그리고 월평균 구매액과 촉진전략 간에도 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타났다(표 22).

<표 19> 월평균 구매액과 제품 세부전략의 상관관계

구분	제품전략 1	제품전략 2	제품전략 3	제품전략 4	제품전략 5	제품전략 6
상관계수	0.140	0.232*	0.163	0.115	0.120	0.128
유의확률	0.152	0.016	0.094	0.240	0.220	0.190

주 : *는 0.05 수준에서 유의함.

<표 20> 월 구매액과 가격 세부전략의 상관관계

구분	가격전략 1	가격전략 2	가격전략 3	가격전략 4
상관계수	0.151	0.111	-0.118	-0.016
유의확률	0.122	0.254	0.226	0.868

<표 21> 월 구매액과 유통 세부전략의 상관관계

구분	유통전략 1	유통전략 2	유통전략 3
상관계수	0.203*	0.146	0.036
유의확률	0.036	0.134	0.716

주 : *는 0.05 수준에서 유의함.

<표 22> 월 구매액과 촉진 세부전략의 상관관계

구분	촉진전략 1	촉진전략 2	촉진전략 3	촉진전략 4
상관계수	0.114	0.038	0.093	0.015
유의확률	0.242	0.698	0.339	0.877

V. 시사점 : 결론을 대신하여

조사대상 친환경농산물 소비자의 구매실태, 그린마케팅 전략에 대한 인지도, 그린마케팅 전략이 구매액에 미치는 영향 등에 대해 분석하였다. 이러한 분석결과가 소비자의 친환경농산물 구매 증대를 위한 마케팅 활동에 주는 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 소비자가 친환경농산물을 구매하는데 있어 가장 크게 영향을 미치는 것은 제품전략이었다. 소비자는 친환경농산물의 소비가 건강에 도움이 되고 품질이 좋아서 구매한다는 의사를 나타내고 있다. 제품의 안전성과 친환경성을 보장하고 차별성, 우수성, 독자성을 유지하며, 가공품에 대해서도 식품첨가물에 대한 엄격한 기준을 지키고 있음을 홍보하는 것이 판매확대에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

둘째, 한살림의 비충성고객을 충성고객으로 유도하기 위해서는 더 많은 친환경제품을 개발 취급할 필요성이 있다. 뿐만 아니라 한살림은 온실가스 배출을 줄이기 위해 시설채소 생산에 가운을 하지 않기 때문에, 일부 품목에 있어 출하기간에 제한이 있다는 사실을 홍보하는 촉진전략을 추가할 필요가 있다. 분석결과 충성고객과 비충성고객의 월평균 구매액의 차이는 13만 5천원이었는데, 친환경전문점도 이용하는 이유로 한살림에 없는 품목을 구매하러 간다는 응답이 가장 많았다. 즉 한살림 매장에 대한 불만이나 가격 차이로 인해 다른 매장을 이용하는 경우는 많지 않았다.

셋째, 그린마케팅 전략 중 가격전략에 대한 소비자의 인식정도를 높이기 위한 활동이 필요하다. 4P's 전략의 인식정도의 평균을 살펴보면 촉진전략이 4.30, 제품전략이 4.22, 유통전략이 4.18인데 반해 가격전략의 인식정도는 3.45 밖에 되지 않고 있다. 가격전략의 각 세부내용에 대한 인식정도를 살펴보면, 한살림 가격이 다른 판매처의 가격보다 비싸다는 사실에 동의하지 않는 소비자가 많았다. 그리고 생산자와 소비자가 협의하여 가격을 결정하고 소비자가 가격이 타 단체나 업체의 가격, 시장가격을 고려하여 결정된다는 사실에 대해서는 인식정도가 낮게 나타났다. 현재 소비자들이 인식하고 있는 소비자가 가격이 생산비를 보장해 준다는 내용과 한살림의 가격결정방식을 매장에 공지할 필요성이 있다.

넷째, 제품전략에서 일반농산물이라도 수입개방에 의해 생산의 지속성이 크게 위협받고 있는 경우는 취급한다는 제품전략4에 대한 인식정도를 높여주어야 한다. 즉, 한살림 소비자 대부분은 한살림에서는 일반농산물을 전혀 판매하지 않고 100% 친환경농산물만 판매하고 있다고 인식하는 경우가 있는데, 올바른 정보를 제공하고 그 취지를 알려주어야 한다. 즉 식량자급률의 향상과 우리 농업의 유지 발전을 위한다는 취지, 일부 가공품의 경우에 친환경농산물원료를 확보하기 어렵기 때문에 일반농산물을 사용한다는 사실 등의 정보를 제공하여야 한다. 만일 이러한 사실을 뒤늦게 알게 된다면, 한살림에서 판매하는 제품에 대해 부정적인 이미지나 불신이 생길 우려가 있기 때문이다. 나아가 위와 같은 이유로 현재 취급하고 일반농산물을 친환경농산물로 전환하는 노력이 필요하다.

다섯째, 유통전략에서는 자체 물류센터를 통한 직거래로 물류비용이 절감된다는 사실을 홍보하여야 한다. 이를 위해서는 산지에서 매장까지 한살림 제품의 유통경로를 추적 견학하는 방법을 이용할 수도 있다. 한편, 촉진전략 중 산지방문 및 견학은 생산자와 소비자간 신뢰구축에 기여한다는 인식정도를 높여야 한다. 이는 소비자들의 생산지 견학 경험이 상대적으로 적기 때문인 것으로 보인다.

여섯째, 소비자의 친환경농산물 구매액과 상관이 있는 전략은 제품전략으로 나타났는데, 나머지 3개 전략과 균형을 이룰 수 있는 마케팅전략을 추진하여야 한다. 제품전략은 가격 전략, 유통전략, 촉진전략과 상관이 있다는 결과가 나타났으므로 상호 균형을 이룬 마케팅 전략을 실시할 때 소비자의 친환경농산물 구매증대에 영향을 줄 것이다.

일곱째, 월평균 구매액과 4P's 전략 세부내용 간의 상관분석 결과를 바탕으로 상관성이 높게 나타나는 전략들을 함께 홍보하여 소비자들의 인식정도를 보다 효율적으로 높이는 것이다. 월평균 구매액과 제품전략 중 가공식품 관련 부분 간, 또 물류비용 절감을 통한 유통마진의 감소 간에 상관성이 있었다. 이러한 전략에 대한 홍보를 강화할 뿐 아니라, 상관성이 낮거나 없는 것으로 나타난 가격전략과 촉진전략에 대한 소비자 인지도를 높여야 한다.

이 연구는 한살림이라는 하나의 단체를 대상으로 하였으며, 조사대상은 한살림천안아산 회원 소비자로 국한되어 실시되었다. 따라서 사례연구의 특성상 다른 전문 단체나 업체에 대해 일반화하기에는 한계를 가지고 있다. 다만 다른 사례의 그린마케팅 전략에 대한 인지도 및 효과, 상관관계를 평가하는 하나의 방법으로 이해될 수 있다. 이러한 평가를 통해 기존의 연구에서 도출된 소비확대 요인, 구매확대 요소 등을 구체적인 친환경농산물 그린마케팅 전략이라는 틀에 구조화하여 추진될 필요성이 있다.

[논문접수일 : 2011. 9. 2. 논문수정일 : 2011. 9. 16. 최종논문접수일 : 2011. 9. 24]

참 고 문 헌

1. 김상오·안기완·김민희·심재한. 2007. 중요도-성취도 분석을 이용한 소비자의 친환경농산물 구매 결정요소 평가. 한국유기농업학회지 15(4): 339-353.
2. 김일환. 2010. 건강관심도가 친환경농산물 구매에 미치는 영향. 한서대대학원 석사학위논문.
3. 김호. 2004. 농산물의 그린 마케팅 전략 도입을 위한 시론. 식품유통연구 21(1): 25-42.
4. 김호. 2007. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅 추진실태와 시사점. 한국유기농업학회지

15(1): 25-42.

5. 노채영·안병렬. 2005. 소비자의 친환경농산물 구매확대 결정요인 분석. 한국가족자원경영학회지 9(1): 1-15.
6. 이나라. 2011. 친환경농산물의 그린마케팅 전략이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대대학원 석사학위논문.
7. Peatti. K. 장홍섭·구동모 역. 1997. 그린마케팅. 삼영사.
8. 한살림 홈페이지 www.hansalim.or.kr