

## 친환경농산물의 지불의사금액 분석과 그린 마케팅 전략 - 수도권 소비자를 중심으로 -

허승욱\* · 김호\*\*

### Green Marketing Strategies and Willingness to Pay for Environment-Friendly Agricultural Products in the Metropolitan Area

Heo, Seung-Wook · Kim, Ho

Foci of this thesis are an estimation of willingness to pay and an establishment of green marketing strategies for environment-friendly agricultural products(EFAP). Estimations of willingness to pay for grain, vegetables, fruit and processed food-stuffs are respectively 20.6%, 20.2%, 19.3% and 17.2% higher than agricultural products produced by conventional farming method. And a green marketing mix for EFAP is as follows; first, a product strategy focuses on producing safe and high-quality foods by environment-friendly agriculture(EFA) to point to consumer's health and desire for environmental preservation. Second, in a price strategy, the balance of three factors should be kept, namely the environmental value, the true quality as food materials and the price of EFAP. Third, a place strategy is to reduce waste matters, resource and energy uses in marketing chain, and to simplify marketing channels. Also, it is necessary to choose the marketing channel for price discrimination. Fourth, a promotion strategy make use of programs that emphasize the multi-function of EFA.

*Key Word : environment-friendly agricultural products, green marketing strategy,  
willingness to pay, food safety*

---

\* 대표저자, 단국대학교 교수

\*\* 단국대학교 교수

## I. 서 론

소비자의 식품안전성에 대한 관심이 증대됨에 따라 친환경 유기농산물의 생산과 소비가 급증하고 있다. 특히 웰빙을 추구하는 소비자가 늘어나면서 친환경 유기농산물 시장규모는 날이 갈수록 커지고 있다. 즉 소비자경제가 어려워 내수시장이 위축되고 있지만, 친환경농산물의 시장규모는 매년 40~50%씩 증가하고 있다.

이것은 소비자의 식품관이 변화되고 있기 때문인 것으로 보인다. 소비자의 농산물 구매 행태를 보면, 대부분의 소비자는 농산물이 건강 유지에 중요하다고 생각하고 있으며 농산물을 구입할 때 가장 중요한 기준으로서 안전성과 영양, 맛 등을 들고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 요소를 확인하는 방법으로서 친환경농산물 품질인증 마크와 원산지를 확인하는 소비자가 증가하고 있다.

소비자가 친환경 유기농산물의 가격이 비싸더라도 구입하겠다는 의사를 가지고 있는 것은 가족의 건강을 유지 항상시켜준다는 신뢰를 가지고 있기 때문이다. 따라서 이러한 소비 증가 추세가 지속되기 위해서는 친환경 유기농산물과 그 가공식품이 안전하다는 소비자의 신뢰가 전제가 되어야 한다. 뿐만 아니라 친환경 유기농산물의 품목별로 지불가격에 근거한 가격전략 등 마케팅 전략의 수립이 필요하다.

이를 위해 이 연구에서는 소비자들이 일반농산물에 비하여 친환경농산물에 얼마나 더 높은 지불의사가 있는지를 조사·분석하였다. 친환경농산물을 곡물류, 채소류와 과일류, 가공식품류로 구분하여 지불의사금액을 살펴보았다. 또한 친환경농산물의 그린 마케팅 전략으로서 시장세분화와 그린 마케팅 믹스에 대해 고찰하였다.

## II. 조사의 개요

### 1. 조사지역 및 방법

이 조사는 최대 농산물시장을 형성하고 있는 서울시와 인접 지역인 일산과 분당을 대상 지역으로 설정하였다. 또한 서울시는 지리적 영역의 규모를 고려하여 강남동권, 강남서권, 강북동권, 강북서권 등 모두 4개 권역으로 설정하였다<표 1>.

표본 추출은 선정된 각 권역별로 각각 가정주부 60명 이상을 임의적으로 할당한 임의할당추출방법(Purposive Quota Sampling Method)을 이용하였으며, 조사는 2003년 8월 1일부터 9월 10일까지 40일 동안 이루어졌다. 조사의 신뢰성을 확보하기 위하여 직접면접조사(Face to Face Interview) 방법을 이용하였으며, 이 중에서 응답의 신뢰성이 떨어지는 조사표는 제외하였다.

〈표 1〉 응답자의 거주지역별 분포

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
강 남 동 권 <sup>1)</sup>	61	16.7
강 남 서 권 <sup>2)</sup>	63	17.2
강 북 동 권 <sup>3)</sup>	60	16.4
강 북 서 권 <sup>4)</sup>	60	16.4
분 당 산 권	60	16.4
일 산 권	60	16.4
계	366	100.0

- 주 : 1) 강동구, 송파구, 강남구, 서초구  
 2) 강서구, 양천구, 구로구, 영등포구, 금천구, 동작구, 관악구  
 3) 도봉구, 노원구, 중랑구, 광진구, 성동구, 동대문구, 강북구, 성북구  
 4) 용산구, 종구, 종로구, 서대문구, 마포구, 은평구

## 2. 응답자 특성

설문조사에 응한 응답자의 연령별 분포를 보면, 30대가 124명(34.1%)으로 가장 많고, 40대가 117명(32.1%), 50대 이상이 71명(20.3%), 그리고 20대가 49명(13.5%) 순으로 주요 소비층인 30, 40대가 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 2〉 응답자 특성

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
연령별	20대	49
	30대	124
	40대	117
	50대 이상	74
	계	366
직업별	전업주부	198
	직장(비정규직)	83
	직장(정규직)	81
	계	366
가족 구성원별	독신자·부부	55
	부부+미취학	61
	부부+초등	67
	부부+중고등	78
	부부+대학생	57
	부부+직장자녀	44
	계	366

구 分		응답자수(명)	구 성 비(%)
소 득 별	200만원 미만	61	17.2
	200~300만원 미만	91	25.7
	300~400만원 미만	101	28.5
	400만원 이상	101	28.5
계		366	100.0
주거형태	아 파 트	236	66.5
	단 독 주 택	51	14.4
	연 립 주 택	68	19.2
	계	366	100.0

응답자의 직업별 분포는 농산물을 주로 구입하는 층이 여성이며, 직업의 소유 여부에 따른 소비실태를 분석하기 위하여 전업주부, 비정규직 직장 여성과 정규직 직장 여성으로 세분하였다. 설문조사에 응한 응답자의 직업별 분포는 전업주부가 54.7%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 비정규직 취업 주부는 22.9%, 상대적으로 가사노동 비중이 적은 정규직 취업 주부는 22.4%로 나타나고 있다.

응답자의 가족구성에 따라서 일반농산물과 친환경농산물의 속성평가가 어떻게 나타나는지를 분석해보기 위하여 가족구성을 크게 독신자 또는 자녀가 없는 부부, 부부와 미취학자녀 가족, 부부와 초등학교 자녀 가족, 부부와 중고등학교 자녀 가족, 부부와 대학생 자녀 가족, 그리고 부부와 직장이 있는 자녀 등으로 세분하였다. 응답자의 가족구성별 분포를 보면 부부+중고등 가족이 78명(21.5%)로 가장 많고, 상대적으로 고령층인 부부+직장자녀 가족이 44명(12.2%)으로 가장 적은 비중을 차지하고 있다. 그리고 나머지 가족구성별 분포는 55명에서 61명으로 고른 분포를 나타내고 있다.

응답자 가구의 월평균 소득별 분포를 살펴보면, 200만원 미만 가구가 17.2%로 가장 적고, 200~300만원 미만이 25.7%, 300~400만원 미만이 28.5%, 그리고 고소득층인 400만원 이상이 28.5%로 소득계층별로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

응답자의 주거형태별 분포를 보면, 아파트가 66.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 단독주택과 연립주택은 각각 14.4%, 19.2%로 비슷한 분포를 나타내고 있다.

### III. 친환경농산물에 대한 지불의사금액 비율

응답자들에게 친환경농산물을 구입할 때 일반농산물에 비해 가격을 얼마나(몇 %) 더 지불할 용의(willingness to pay)가 있는지를 곡물류, 채소류, 과일류, 가공식품별로 구분하여 조사·분석하였다. 지역별로 친환경농산물의 지불의사금액 비율을 정리해 놓은 것이 <표

3>이다.

〈표 3〉 지역별 친환경농산물의 지불의사금액 비율(%)

구 분	강남동권	강남서권	강북동권	강북서권	분당권	일산권	전체 평균
곡물류	23.5	<b>28.1</b>	21.2	<b>13.9</b>	16.6	<b>18.2</b>	20.6
채소류	<b>23.5</b>	22.9	20.2	<b>14.5</b>	16.9	21.7	20.2
과일류	<b>22.3</b>	20.5	20.0	<b>13.8</b>	17.1	21.3	19.3
가공식품	19.3	18.1	18.9	<b>13.8</b>	16.1	<b>16.5</b>	17.2

곡물류에 대한 응답자 전체 평균 지불의사금액 비율은 20.6%였으며, 그 중에서도 강남서권이 28.1%로 가장 높고, 강북서권이 13.9%로 가장 낮았으며, 이 두 지역 간에는 비교적 큰 편차를 보이고 있다.

채소류에 대한 전체 평균 지불의사금액 비율은 20.2%였으며, 강남동권이 23.5%로 가장 높은 반면, 강북서권이 14.5%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

과일류에 대한 전체 평균 지불의사금액 비율은 19.3%였으며, 강남동권이 22.3%로 가장 높고, 강북서권이 13.8%로 나타났다.

가공식품류에 대한 전체 평균 지불의사금액 비율은 17.2%로 다른 품목에 비해 낮았으며, 강남동권이 19.3%로 가장 높고, 강북서권이 13.8%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

친환경농산물의 지불의사금액은 지역별로 뚜렷한 차이를 나타내고 있는 바, 강남동권, 강남서권, 강북동권은 전체 평균을 상회하는 지역들이며, 강북서권과 분당권은 전체 평균을 하회하는 지역으로 나타났다. 그리고 일산권은 곡물류와 가공식품은 전체 평균에 비해 낮고, 채소류와 과일류는 전체평균보다 높은 것으로 나타났다.

그리고 지역별로 강남동권은 채소류, 과일류, 가공식품에 대한 지불의사금액 비율이 다른 지역에 비해 현저히 높게 나타났다. 반면에 강북서권은 곡물류, 채소류, 과일류, 가공식품에 대한 지불의사금액 비율이 전체 조사지역에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

## 1. 곡물류

곡물류에 대한 지불의사금액을 6구간으로 구분하여 조사한 결과, 11~20%를 추가적으로 지불하겠다는 구입하겠다는 견해가 31.7%로 가장 많았고, 6~10%가 29.5%, 21~40%가 14.2%로 나타났다. 그리고 1~5%와 41~60%는 각각 6.0, 5.5%를 차지하였으며, 61% 이상 더 지불하겠다는 응답도 3.0%로 나타났다.

〈표 4〉 곡물류에 대한 지불의사금액 비율

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
1~5%	22	6.0
6~10%	108	29.5
11~20%	116	31.7
21~40%	52	14.2
41~60%	20	5.5
61% 이상	11	3.0
보통/무응답	37	10.1
계	366	100.0

친환경농산물 중 곡물류의 지불의사금액 비율에 대한 응답비율을 응답자의 특성별로 독립성 검정을 하여 본 결과, 지역별( $\chi^2=199.614$ ,  $p=0.000$ )로는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났으나, 연령별( $\chi^2=79.542$ ,  $p=0.254$ )과 소득별( $\chi^2=76.094$ ,  $p=0.261$ )로는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다<표 5>.

〈표 5〉 지역별 친환경농산물의 지불의사금액 비율(곡물류)

구 분	1~5%	6~10%	11~20%	21~40%	41~60%	61% 이상	무응답	계	$\chi^2$	$p$
지 역 별	강남동권	2 (3.3)	18 (29.5)	23 (37.7)	4 (6.6)	6 (9.8)	3 (4.9)	5 (8.2)	61 (100.0)	199.614 0.000
	강남서권	4 (6.3)	11 (17.5)	19 (30.2)	16 (25.4)	7 (11.1)	5 (7.9)	1 (1.6)	63 (100.0)	
	강북동권	4 (6.7)	13 (21.7)	18 (30.0)	17 (28.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (100.0)	
	강북서권	3 (5.0)	28 (46.7)	16 (26.7)	2 (3.3)	2 (3.3)	0 (0.0)	9 (15.0)	60 (100.0)	
	분당권	3 (5.0)	14 (23.3)	28 (46.7)	5 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (16.7)	60 (100.0)	
	일산권	6 (9.7)	24 (38.7)	12 (19.4)	8 (12.9)	2 (3.2)	2 (3.2)	8 (12.9)	62 (100.0)	

지역별로 지불의사금액 비율은 강남동권, 강남서권, 강북동권, 분당권은 11~20%대가 가장 많았으며, 강북서권과 일산권은 6~10%대가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 응답자가 모른다고 응답한 경우나 무응답은 추가적인 지불의사가 없는 것으로 볼 수 있는데, 이 비율은 분당권, 강북서권, 일산권이 다른 지역에 비해 높게 나타났다.

## 2. 채소류

채소류에 대한 지불의사금액을 조사한 결과, 11~20%를 추가적으로 지불하더라도 구입하겠다는 견해가 32.0%로 가장 많았고, 6~10%가 27.3%, 21~40%가 15.3%로 나타났다. 또한 1~5%와 41~60%는 각각 7.1, 6.0%를 차지하였으며, 61% 이상 더 지불하겠다는 의견은 1.6%로 나타났다.

〈표 6〉 채소류에 대한 지불의사금액 비율

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
1~5%	26	7.1
6~10%	100	27.3
11~20%	117	32.0
21~40%	56	15.3
41~60%	22	6.0
61% 이상	6	1.6
모름/무응답	39	10.7
계	366	100.0

친환경농산물 중 채소류의 지불의사금액 비율에 대한 응답비율을 응답자의 특성별로 독립성 검정을 하여 본 결과, 지역별( $\chi^2=128.929$ ,  $p=0.012$ )로는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났으나, 연령별( $\chi^2=73.502$ ,  $p=0.070$ )과 소득별( $\chi^2=61.421$ ,  $p=0.227$ )로는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다<표 7>.

〈표 7〉 지역별 친환경농산물의 지불의사금액 비율(채소류)

구 분	1~5%	6~10%	11~20%	21~40%	41~60%	61% 이상	무응답	계	$\chi^2$	$p$
지 역 별	강남동권	6 (9.8)	16 (26.2)	18 (29.5)	9 (14.7)	5 (8.2)	3 (4.9)	4 (6.6)	61 (100.0)	128.929 0.012
	강남서권	4 (6.4)	16 (25.4)	20 (31.8)	13 (20.7)	7 (11.1)	1 (1.6)	2 (3.2)	63 (100.0)	
	강북동권	4 (6.7)	14 (23.3)	18 (30.0)	16 (26.7)	4 (6.7)	0 (0.0)	4 (6.7)	60 (100.0)	
	강북서권	5 (8.3)	21 (35.0)	20 (33.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	0 (0.0)	10 (16.7)	60 (100.0)	
	분당권	1 (1.7)	18 (30.0)	24 (40.0)	5 (8.4)	1 (1.7)	0 (0.0)	11 (18.3)	60 (100.0)	
	일산권	6 (9.7)	15 (24.2)	17 (27.4)	11 (17.7)	3 (4.8)	2 (3.2)	8 (12.9)	62 (100.0)	

지역별로 지불의사금액 비율은 전지역 모두 11~20%대가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 0의 지불의사 비율이 높은 곳은 분당권, 강북서권, 일산권으로 나타났다.

### 3. 과일류

과일류에 대한 지불의사금액을 조사한 결과, 11~20%를 추가적으로 지불하더라도 구입하겠다는 견해가 32.8%로 가장 많았고, 6~10%가 29.5%, 21~40%가 15.0%로 나타났다. 또한 1~5%와 41~60%는 각각 6.6, 4.6%를 차지하였으며, 61% 이상 더 지불하겠다는 의견은 1.4%로 나타났다.

〈표 8〉 과일류에 대한 지불의사금액 비율

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
1~5%	24	6.6
6~10%	108	29.5
11~20%	120	32.8
21~40%	55	15.0
41~60%	17	4.6
61 이상	5	1.4
모름/무응답	37	10.1
계	366	100.0

친환경농산물 중 과일류의 지불의사금액 비율에 대한 응답비율을 응답자의 특성별로 독립성 검정을 하여 본 결과, 지역별( $\chi^2=139.919$ ,  $p=0.002$ )로는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났으나, 연령별( $\chi^2=68.365$ ,  $p=0.144$ )과 소득별( $\chi^2=63.845$ ,  $p=0.169$ )로는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다<표 9>.

〈표 9〉 지역별 친환경농산물의 지불의사금액 비율(과일류)

구 분	1~5%	6~10%	11~20%	21~40%	41~60%	61% 이상	무응답	계	$\chi^2$	$p$	
지역별	강남동권	5 (8.2)	18 (29.5)	20 (32.8)	5 (8.2)	6 (9.8)	3 (4.8)	4 (6.6)	61 (100.0)	139.919	0.002
	강남서권	4 (2.4)	15 (23.8)	23 (36.5)	16 (25.4)	2 (3.2)	0 (0.0)	3 (4.8)	63 (100.0)		
	강북동권	5 (8.3)	13 (21.7)	18 (30.0)	16 (27.7)	3 (5.0)	0 (0.0)	5 (8.3)	60 (100.0)		

구 분	1~5%	6~10%	11~20%	21~40%	41~60%	61% 이상	무응답	계	$\chi^2$	p
지 역 별	강북서권	4 (6.7)	26 (43.4)	16 (26.7)	2 (3.4)	2 (3.4)	0 (0.0)	10 (16.7)	60 (100.0)	
	분당권	1 (1.7)	18 (30.0)	27 (45.0)	5 (8.8)	1 (1.7)	0 (0.0)	8 (13.3)	60 (100.0)	
	일산권	5 (8.1)	18 (39.0)	16 (25.8)	11 (17.7)	3 (4.8)	2 (3.2)	7 (11.3)	62 (100.0)	

지역별로 지불의사금액 비율은 강남동권, 강남서권, 강북동권, 분당권은 11~20%대가 가장 많았으며, 강북서권과 일산권은 6~10%대가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 응답자가 모른다고 응답한 경우나 무응답은 지불의사가 없는 것으로 볼 수 있는데, 이 비율은 강북서권, 분당권, 일산권이 다른 지역에 비해 높게 나타났다.

#### 4. 가공식품

가공식품에 대한 지불의사금액을 조사한 결과, 곡물류, 채소류, 과일류 등과는 달리 6~10%를 추가적으로 지불하더라도 구입하겠다는 견해가 33.6%로 가장 많았고, 11~20%가 27.6%, 21~40%와 1~5%가 각각 9.8%로 나타났음. 또한 41~60%는 2.6%를 차지하였으며, 61% 이상 더 지불하겠다는 의견은 1.6%로 나타났다.

〈표 10〉 가공식품에 대한 지불의사금액 비율

구 분	응답자수(명)	구 성 비(%)
1~5%	36	9.8
6~10%	123	33.6
11~20%	101	27.6
21~40%	36	9.8
41~60%	10	2.7
61% 이상	6	1.6
모름/무응답	54	14.8
계	366	100.0

친환경농산물을 이용한 가공식품의 지불의사금액 비율에 대한 응답비율을 응답자의 특성별로 독립성 검정을 하여 본 결과, 지역별( $\chi^2=137.287$ ,  $p=0.008$ )로는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났으나, 연령별( $\chi^2=55.126$ ,  $p=0.654$ )과 소득

별( $\chi^2=67.237$ ,  $p=0.166$ )로는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다<표 11>.

<표 11> 지역별 친환경농산물의 지불의사금액 비율(기공식품)

구 분	1~5%	6~10%	11~20%	21~40%	41~60%	61% 이상	무응답	계	$\chi^2$	$p$
지 역 별	강남동권	12 (19.7)	17 (27.9)	14 (23.0)	4 (6.6)	2 (3.3)	3 (4.9)	9 (14.8)	61	137.287 0.008
	강남서권	4 (6.4)	22 (34.9)	18 (28.6)	7 (11.1)	2 (3.2)	1 (1.6)	9 (14.3)	63	
	강북동권	3 (5.0)	18 (30.0)	18 (30.0)	13 (21.6)	3 (5.0)	0 (0.0)	5 (8.3)	60	
	강북서권	5 (8.4)	25 (41.7)	16 (26.7)	2 (3.4)	2 (3.4)	0 (0.0)	10 (16.7)	60	
	분 당 권	2 (3.4)	17 (28.3)	26 (43.3)	4 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (18.3)	60	
	일 산 권	10 (16.1)	24 (38.7)	9 (14.5)	6 (9.7)	1 (1.6)	2 (3.2)	10 (16.1)	62	

지역별로 지불의사금액 비율은 강남동권, 강남서권, 강북동권, 강북서권, 일산권은 6~10%대가 가장 많았으며, 분당권은 11~20%대가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 곡물류, 채소류, 과일류 등과 달리 응답자가 모른다고 응답한 경우나 무응답 비율은 강북동권을 제외하면 전체적으로 10% 이상인 것으로 나타났다.

#### IV. 친환경농산물의 그린 마케팅 전략

##### 1. 친환경농산물의 시장세분화

시장세분화는 유사한 구매행동(마케팅전략에 대한 반응)을 나타낼 것으로 생각되는 소비자들의 요구와 특성상의 유사성을 기준으로 집단화하는 하나의 과정을 의미하며, 오늘날 시장세분화는 성공적인 마케팅을 위한 핵심요인으로 간주되고 있다.

시장을 세분화하는 유일한 방법은 없다. 마케팅 담당자는 시장구조를 보다 정확하게 파악하기 위해 여러 개의 변인을 단독으로 혹은 결합해서 세분화를 시도해야 한다. 시장세분화에는 일반적으로 지역, 거주지역의 규명, 인구밀도, 기후와 같은 지리적 변수에 의해 시장을 세분화하는 지리적 세분화(geographic segmentation), 연령, 성별, 가족규모, 소득, 직업,

인종, 국적 등의 변수에 의해 시장을 분할하는 인구통계적 세분화(demographic segmentation), 사회계층, 생활스타일, 개성 등의 심리적 변수에 의해 시장을 구분하는 심리적 세분화(psychographic segmentation), 구매동기, 구매빈도 등의 행동변수에 의해 시장을 세분화하는 행동적 세분화(behavior segmentation) 등이 있다(안세원, 2001).

이와 같은 시장세분화는 표적시장(target market)을 선정함으로서 홍보와 시장개척 등의 측면에서 효율성을 제고할 수 있게 된다. 특히, 산지와 소비지가 유기적으로 연결되어 있지 못한 농산물시장은 홍보에 대한 인식 또는 방법이나 비용 등의 문제로 많은 한계를 노정하고 있기 때문에 표적시장을 선정하여 집중 공략하는 것이 더욱 중요하다. 그리고 시장수요에 탄력적으로 대응하기 어려운 농산물이 가지고 있는 특성상 대중시장(mass market)을 무차별적으로 침투하는 전략보다는 특정 표적시장에 집중하는 것이 효과적이다.

우리나라의 친환경농산물 시장은 소비의 특성을 대표할 수 있는 척도가 뚜렷하지 않고, 시장의 형성과 발전이라는 측면에서도 초기에 있다는 점을 감안할 때, 친환경농산물의 시장세분화는 친환경농산물에 대하여 소비자들의 종합적이며 결집된 지표인 지불의사가격을 기초로 가능할 수 있을 것으로 판단된다.

앞에서 살펴본 바와 같이 친환경농산물의 지불의사금액을 응답자 특성별로 분석해본 결과 지역별로 유의미한 차이를 나타내고 있다. 곡물류, 채소류, 과일류, 가공식품 등 조사항 목 모두 일반농산물에 비해 친환경농산물에 대한 지불의사가격이 17~20% 이상 높은 것으로 나타났으며, 이는 소비자들의 현시된 선호를 나타낸 것이라 볼 수 있다.

이를 지역별로 살펴보면, 강남동권은 곡물류를 제외한 채소류, 과일류, 가공식류의 평균 지불의사금액 비율이 가장 높고, 곡물류의 지불의사금액 비율이 가장 높은 지역은 강남서권으로 나타났다<표 3 참조>. 이에 비해 강북서권은 곡물류, 채소류, 과일류, 가공식품류 모두 평균 지불의사금액 비율이 가장 낮았으며, 그 차이가 곡물류 14.2%, 채소류 9.7%, 과일류 8.5%, 가공식품류 5.5%로 나타났다.

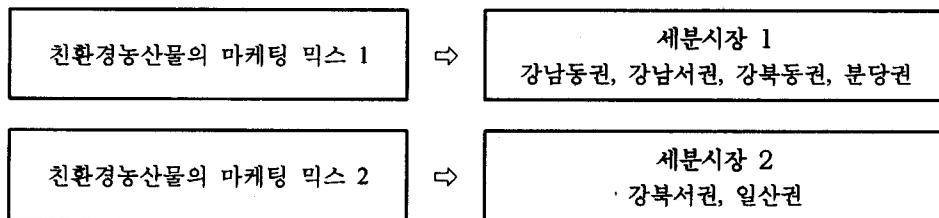
그리고 지불의사금액 비율의 구간별 분포를 보면, 강남동권, 강남서권, 강북동권, 분당권의 지불의사금액 비율은 11~20%대가 가장 많고, 강북서권과 일산권의 경우는 다른 지역과 달리 6~10%대가 가장 많은 것으로 나타나고 있다.

〈표 12〉 친환경농산물에 대한 지불의사금액 비율의 분포(1순위)

지 역	5% 이하	6~10%	11~20%	21% 이상
강남동권	-	가공식품	곡물류, 채소류, 과일류	-
강남서권	-	가공식품	곡물류, 채소류, 과일류	-
강북동권	-	가공식품	곡물류, 채소류, 과일류	-
강북서권	-	곡물류, 채소류, 과일류 가공식품	-	-

지역	5% 이하	6~10%	11~20%	21% 이상
분당권	-		곡물류, 채소류, 과일류 가공식품	-
일산권	-	곡물류, 과일류, 가공식품	채소류	-

이와 같이 친환경농산물에 대한 지불의사금액 비율이 지역별로 상이하게 나타난 것은 소비자들의 지불의사금액을 기초로 시장을 세분화하고, 차별적인 마케팅전략을 수립, 추진할 필요가 있음을 의미한다. 즉, 일반농산물에 비해 친환경농산물의 현시된 지불의사금액의 차이에 따라 강남동권, 강남서권, 강북동권, 분당권을 그룹화(세분시장 1)하고, 강북서권과 일산권을 그룹화(세분시장 2)하여 각기 다른 마케팅 믹스를 구성함으로써 소비확대를 추구해 나가야 한다.



〈그림 1〉 친환경농산물의 시장세분화

## 2. 친환경농산물의 그린 마케팅 믹스

친환경농산물 그린 마케팅의 목적은 국민의 삶의 질 향상과 농업의 지속적인 발전에 있다. 그리고 그 목표는 친환경농업의 환경친화성에 대한 인식도를 제고시키고, 소비자의 만족도를 높이며 농가의 수익성을 향상시키는 것이다. 친환경농산물의 마케팅 전략으로서 그린마케팅 믹스를 수립하여 보면 <표 13>과 같다.

첫째, 상품전략(product strategy)으로서 사회적 및 환경적으로 지속 가능한 농업에 의한 안전한 농산물과 고품질 농산물을 생산하는 방향이어야 한다. 현재 친환경농산물은 일반농산물과 대체관계에 있으며, 최근 친환경농산물의 생산지역 및 생산자 증가로 타 지역 친환경농산물과도 경쟁이 심화되는 추세이다. 우선 단위 면적당 생산량이 증가될 필요성이 있으며, 품질의 향상과 품질에 관한 과학적인 자료를 구비하여야 한다. 친환경농산물의 품질은 두 가지로 구분될 수 있다. 먼저, 식품원료로서 본연(일차적)의 기능 측면에서 본 것으로서 건강과 에너지를 유지시켜주는 안전성, 영양, 맛 등이 있으며, 가시적인 요소로서 모양, 색택, 크기 등이 있다. 따라서 품질에 대한 과학적 자료로서 내적인 품질인 안전성과 영양

성분에 대한 실험 결과를 구비하여야 한다. 뿐만 아니라 외형적인 품질인 모양과 크기, 신선도 등도 향상시킴으로써 품질경쟁력을 강화시켜야 한다.

또한 친환경농산물 품질인증 제도를 적극적으로 활용하여야 한다. 품질인증제도는 소비자가 친환경농산물의 진위여부를 판별할 수 있는 근거를 제공하여 소비자의 신뢰도를 제고시키는 효과를 준다. 또한 생산자의 품질 향상 노력을 촉진시키며, 일반매장에서 차별화된 가격으로 판매할 수 있도록 하기 때문이다. 더욱이 친환경농산물의 리콜제를 실시하여 품질에 대한 소비자의 불만족을 해소하여야 한다.

〈표 13〉 친환경농산물 그린 마케팅의 목적·목표와 그린 마케팅 믹스

구 분	주 요 내 용
친환경농산물 그린 마케팅의 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 국민의 삶의 질 향상</li> <li>◦ 농업의 지속적 발전</li> </ul>
친환경농산물 그린 마케팅의 목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 친환경농업의 환경친화성 인식도 제고</li> <li>◦ 소비자 만족도 제고</li> <li>◦ 농가 수익성</li> </ul>
주요 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 사회적 및 환경적으로 지속 가능한 농업의 생산물           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유기농산물 및 무농약 농산물 생산</li> <li>- 안전성 보장 : 품질인증, 농약잔류 검사 등</li> <li>- 품질향상 : 표준규격화, 수확 후 관리 등</li> <li>- 친환경농산물의 영양성분 표시</li> </ul> </li> <li>◦ 가시적 상품 요소           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원산지, 포장디자인, 브랜드, 인증마크 등 부착</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소비자가 인식하고 있는 친환경농업의 환경적 공익가치를 반영한 가격           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질, 환경적 공익기능, 가격 등의 균형</li> <li>- 차별적 가격형성의 유도</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 폐기물 감소 유통경로           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통과정 중 폐기물 감소</li> <li>- 음식 폐기물의 재활용 시스템</li> </ul> </li> <li>◦ 유통체인의 단순화 및 효율화           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 불합리한 유통단계의 축소</li> <li>- 유통과정 중 작업의 효율화</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 친환경농산물의 환경적 공익기능에 대한 인식 확산 및 신뢰성 구축           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경친화적 이미지 광고</li> <li>- 안전성 보증</li> <li>- 친환경농산물의 전시 및 무료 시식</li> <li>- PR과 캠페인을 통한 친환경농업의 환경적 공익기능 메시지 전달</li> </ul> </li> </ul>

둘째, 가격전략(price strategy)으로서, 소비자가 인식하고 있는 친환경농업의 환경적 공익기능에 대한 가치와 품질이 가격에 반영되도록 하여야 한다. 즉 가격과 품질, 사회적 및 환경적 공익 가치가 균형을 이루어지는 방향이 바람직하다. 또 친환경농산물 판매가격을 탄력적으로 운용하는 방식을 도입할 필요성이 있다. 이를 위하여 앞에서 살펴본 바와 같이, 소비자 지불의사가 있는 적정가격(willingness to pay)을 추정하여 이를 활용하는 것이다.

셋째, 유통경로 전략(place strategy)으로서, 유통과정 중에 발생되는 폐기물을 감소시키고, 유통체인의 단순화 및 효율화를 통해 자원과 에너지를 절감시키며, 가격차별화가 가능한 유통경로를 도입하여야 한다. 예컨대 유통 폐기물의 감소를 위한 수송수단 및 방법의 개선, 음식 폐기물의 자원화, 불합리한 유통단계의 축소와 농산물 이동의 효율화 등이 필요하다. 또한 친환경농산물을 차별화 하여 판매하기 위해서는 다양하고 안정적인 판로개척 및 공급방식을 모색하여야 한다. 즉 소비자조직을 통한 직거래 뿐 아니라 일반 유통업체를 통한 판매, 농협 등 생산자단체를 통한 계통판매, 학교나 기업체에 대한 급식원료 공급(학교급식법 및 조례의 제정 운동) 등을 추진하는 것이다. 여기에서 가장 안정적인 판로로서는 계약재배 또는 출하계약을 체결하는 방식이다.

넷째, 촉진전략(promotion strategy)은 친환경농업이 국토환경 보전에 기여하는 환경적 공익기능에 대해 소비자로부터 인정을 받고 신뢰를 구축하기 위한 것이다. 예컨대 친환경농업의 환경친화적인 이미지를 광고하거나 친환경농산물의 안전성을 보증하는 마크를 사용하는 방법이 있다. 또한 친환경농산물을 전시하고 무료 시식하도록 하며, PR과 캠페인을 통해 친환경농업의 환경적 공익기능에 관한 메시지를 지속적으로 전달한다. 그런데 궁극적으로는 소비자로 하여금 환경친화적 및 생태적 의식으로 각성과 실천을 유도함으로써, 인간중심적 환경 개념에서 생태중심적 사고방식으로 전환되도록 홍보하는 것이 효과적이라고 판단된다. 그리하여 소비자는 친환경농산물이 단순한 식품이 아닌 농촌의 문화와 전통, 생명, 정신, 자연이 함유된 종합적인 또 다른 생명체임을 인식하고 도시생활에서의 생태친화적 · 환경친화적 생활을 실천하는 자세를 갖도록 하는 것이다.

## V. 요약 및 결론

친환경농산물 가운데 곡물류에 대한 전체 평균 지불의사금액 비율은 20.6%였으며, 채소류는 20.2%, 과일류 19.3%, 가공식품류는 17.2%로 나타났다. 그리고 지역별로 뚜렷한 차이를 보이고 있는데 강남동권, 강남서권, 강북동권은 전체 평균을 상회하는 지역들이며, 강북서권과 분당권은 전체 평균을 하회하는 지역이었다. 그리고 일산권은 곡물류와 가공식품은 전체 평균에 비해 낮고, 채소류와 과일류는 전체평균보다 높은 것으로 나타났다.

그리고 친환경농산물의 그런 마케팅 믹스로서 상품전략은 사회적 및 환경적으로 지속

가능한 농업에 의한 안전한 농산물과 고품질 농산물을 생산하는 것이다. 가격전략으로서, 소비자가 인식하고 있는 친환경농업의 환경적 공익기능에 대한 가치와 품질, 가격이 균형을 이루어지는 가격설정이 필요하다. 또 유통경로 전략은 유통과정 중의 폐기물 감소, 유통체인의 단순화 및 효율화를 통한 자원과 에너지의 절감, 가격차별화가 가능한 유통경로의 선택 등이 필요하다. 끝으로 촉진전략은 친환경농업의 환경적 공익기능에 대해 소비자로부터 인정을 받고 신뢰를 구축함으로써 소비의 확대를 도모하는 것이다.

[논문접수일 : 2004. 8. 2. 최종논문접수일 : 2004. 9. 10.]

### 참 고 문 현

1. 김 호. 2004. 농산물의 그린 마케팅 전략의 도입을 위한 시론. 식품유통연구 21(1): 25-42.
2. 박현태 · 강창용 · 정은미. 1999. 친환경농산물의 유통 개선방향. 한국농촌경제연구원.
3. 안세원. 2001. 현대마케팅. 한울출판사.
4. 허승욱 · 김 호. 2003. 수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략. 한국유기농업학회지 11(4): 15-37
5. Kotler, Philip. 1988. Marketing Management, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.