

친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략

허 승 욱*

Relative Evaluation to Its Attributes and Positioning Strategies for Environment-Friendly Agricultural Products

Heo, Seung-Wook

This study attempted to identify relative evaluation to its attributes and improvement of consumer's demand in the Environment-Friendly Agricultural Products (EFAP). To identify the consumption patterns of EFAP, a series of household surveys were conducted for housewives residing in Seoul and its metropolitan area (Bundang and Ilsan). The sample size of the survey is 366 respectively. This study operated relative evaluation of EFAP by Multi-Dimensional Scales(MDS) about 10 attributes that this study set up. As the result, the consumers recognized that EFAP is "protection of ecosystem", "food safety", "good for growth of children", "high quality", and in case of conventional farming products is "inexpensive price", and "diversity of purchasing items". This trend has significant implications to the structure of EFAP output and how positioning strategies, and approaches should be properly formulated and implemented.

Key Words : Environment-Friendly Agricultural Products, consumption pattern, attributes, positioning, survey, strategy

I. 서 론

최근 들어 생활·소비패턴의 질적 향상 및 안전한 식품에 대한 소비선호도가 증가됨에 따라 친환경농산물 시장 규모가 급성장하고 있다. 이와 같은 변화는 여러 요인에 의하여 이루어지고 있지만, 가장 주된 요인은 소비자의 변화에서 찾아야 한다. 과거 가격변화에 매우 민감하게 반응했던 것과는 달리 오늘날의 소비자들은 식품 안전성을 보다 중시한다. 또

* 단국대학교 교수

한 식품소비자가 단순한 식품으로서의 기능을 넘어 식품이 제공하는 다양한 형태의 특질을 향유하고자 한다. 때문에 농산물의 선호도를 알아보는데 있어서도 가격이라든지 구매의 용이성, 신선함, 위생적 처리, 식품안전성 등과 함께 고급 이미지 또는 환경보호와의 연관관계 등에 대한 종합적인 차원에서의 접근이 중요하다.

주지하다시피 소비자 선호도 파악이 중요한 이유는 마케팅 전략 수립에 기초가 되기 때문이다. 친환경농산물은 일반농산물과 상호 경쟁관계에 있다고 할 수는 없지만, 일반농산물에 비하여 차별적인 속성을 가지고 있다. 따라서 친환경농산물의 시장 확대를 위해서는 친환경농산물이 일반농산물에 비하여 소비자들에게 어떻게 인지되고 있으며, 상대적으로 우월한 결정적 속성이 무엇인지를 구명하는 것이 중요하다. 이와 같이 속성의 중요도에 따라 친환경농산물이 소비자들의 머리속에 인식되도록 시장에서 어떻게 차별화할 것인가 하는 것이 포지셔닝 전략이다.

포지셔닝의 일반적인 과정(process)은 '포지셔닝 설계'부터 시작하여 기능가치 요소, 고객가치 요소, 영역가치 요소 등의 분석을 통한 '목표 포지션의 설정'을 통하여 '포지셔닝 전략 수립', '포지셔닝 수행' 등의 흐름으로 진행된다.

이 연구에서는 친환경농산물의 포지셔닝 전략 수립에 초점을 두고 일반농산물과 친환경농산물을 제시된 10가지 속성을 중심으로 상대평가 하였다. 이를 통해 친환경농산물이 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는가를 살펴보았으며, 친환경농산물의 소비활성화를 위한 포지셔닝 전략에 대하여 고찰하고자 한다.

II. 소비자 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)	구성비 (%)
강 남 동 권 ¹⁾	61	16.7
강 남 서 권 ²⁾	63	17.2
강 북 동 권 ³⁾	60	16.4
강 북 서 권 ⁴⁾	60	16.4
분 당 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, 중구, 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)	구성비 (%)	
연 령 별	20대	49	13.5
	30대	124	34.1
	40대	117	32.1
	50대 이상	74	20.3
	계	366	100.0
직 업 별	전업주부	198	54.7
	직장(비정규직)	83	22.9
	직장(정규직)	81	22.4
	계	366	100.0
가 족 구성원별	독신자·부부	55	15.2
	부부+미취학	61	16.9
	부부+초등	67	18.5
	부부+중고등	78	21.5
	부부+대학생	57	15.7
	부부+직장자녀	44	12.2
	계	366	100.0

구	분	응답자수 (명)	구성비 (%)
소득별	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	아파트	236	66.5
	단독주택	51	14.4
	연립주택	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 미취학 자녀 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. 일반농산물과 친환경농산물의 속성별 상대평가

이 연구에서는 일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 모두 10개의 속성을 제시하고, 응답자로 하여금 중요하다고 생각되는 각 속성에 대해 중복응답을 하도록 하였다. 다시 말해,

일반농산물과 친환경농산물의 각 속성별로 소비자가 농산물 구매할 때 중요하다고 생각하는 속성을 상대적으로 평가하게 하여 속성별 중요도를 분석하였다.

속성별 중요도 분석은 소비자들이 평가하는 속성의 중요도(importance)에 따라 결정적 속성(determinant of attribute)을 추출하는 것이 핵심적인 과정이다. 따라서 이 연구에서는 일반농산물과 친환경농산물의 속성별 상대평가를 위하여 우선 조사할 10가지 속성을 제시하고, 선정된 속성에 대하여 속성별 중요도를 소비자가 중복 응답하도록 하였다. 그리고 속성의 중요도 구분은 각 속성 전체의 평균값을 구하고, 개별속성이 전체 평균값보다 유의적으로 높다면 중요한 속성으로, 그렇지 않다면 중요하지 않은 속성으로 간주하였다.

일반농산물과 친환경농산물의 속성별 상대평가를 위하여 제시된 속성은 ① 가격이 비싸지 않다(가격), ② 건강에 안전하다(식품안전성), ③ 아이들의 성장발육에 좋다(성장발육), ④ 고급이다(고급), ⑤ 입맛에 맞는다(입맛), ⑥ 신선하다(신선), ⑦ 포장·운반이 편하다(포장·운반), ⑧ 위생적이고 깨끗하게 처리되어 있다(위생처리), ⑨ 생태계를 보호한다(친환경성), ⑩ 구매품목이 다양하다(구매품목) 등의 10가지이다.

그리고 이와 같은 속성이 지역, 직업, 연령, 가족구성, 월평균소득, 주거형태 등에 따라서 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지를 살펴보면 다음과 같다.

1. 지역별 상대평가

일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 지역별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 모든 지역에서 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 속성의 중요도가 나타났다. 반면에 하위속성들은 식품안전성과 친환경성, 성장발육 등의 순으로 나타났으며, 강북동권과 분당권은 다른 지역과 달리 식품안전성이 다소 높은 비중으로 차지하고 있는 것으로 나타났다.

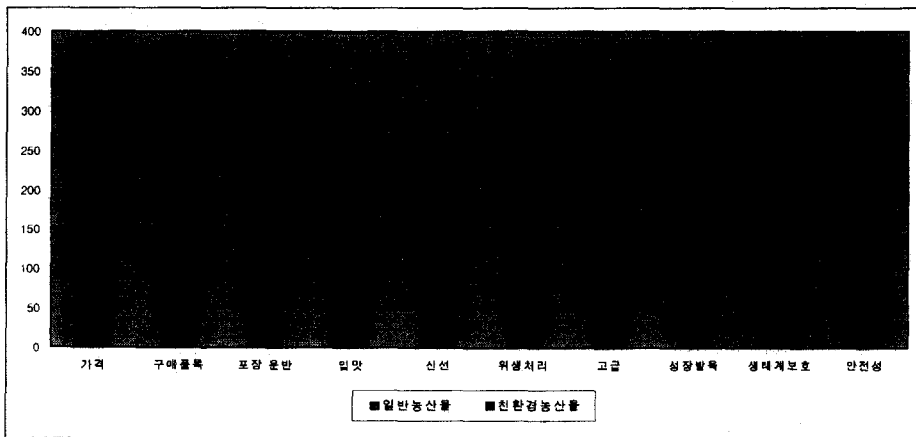
친환경농산물의 속성별 중요도는 지역별로 다소 상이한 차이를 나타내고는 있으나, 대체로 친환경성, 식품안전성, 성장발육, 고급, 위생처리, 신선 등으로 순으로 나타났다. 그리고 하위 속성들로는 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 일반농산물과 친환경농산물의 지역별·속성별 상대평가

구 분	일반농산물							친환경농산물						
	강남동	강남서	강북동	강북서	분당	일산	계	강남동	강남서	강북동	강북서	분당	일산	계
가격이 비싸지 않다	52	58	53	55	57	56	331	6	2	6	5	2	0	21
구매품목이 다양하다	47	53	45	45	43	46	279	15	15	15	14	12	6	77

구분	일반농산물							친환경농산물						
	강남동	강남서	강북동	강북서	분당	일산	계	강남동	강남서	강북동	강북서	분당	일산	계
포장·운반이 편하다	16	26	30	33	38	28	171	45	35	22	27	23	20	153
입맛에 맞는다	9	17	19	24	22	17	108	45	29	39	33	37	35	218
신선하다	6	5	16	24	22	4	77	47	47	41	35	37	52	259
위생적으로 처리되어 있다	8	8	16	15	28	0	75	45	43	44	42	30	56	260
고급이다	3	0	7	13	14	2	39	52	48	51	46	45	51	293
아이들의 성장발육에 좋다	4	1	7	6	13	3	34	52	52	48	53	46	53	304
생태계를 보호한다	2	1	7	9	14	0	33	57	59	51	48	47	58	320
건강에 안전하다	1	0	10	5	15	1	32	58	54	47	55	47	57	318

따라서 지역별로 살펴볼 때 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있지만, 속성별로 가격이 비싸고 구매품목이 다양하지 못하며, 포장·운반이 용이하지 못한 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 1〉 일반농산물과 친환경농산물의 지역별·속성별 상대평가 비율

2. 직업별 상대평가

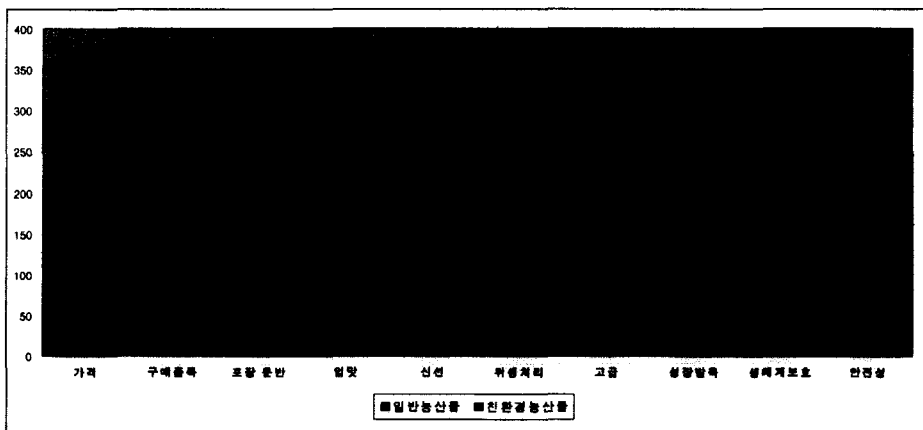
일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 응답자 직업별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 전업주부, 비정규직 취업자, 정규직 취업자 모두 가격, 구매품목의 다양성, 포장·

운반의 편이성 등의 순으로 속성의 중요도가 나타났다. 반면에 하위속성들은 다소 차이는 있지만, 식품안전성과 친환경성, 성장발육 등의 순으로 나타났다.

친환경농산물의 속성별 중요도는 전업주부의 경우 친환경성, 비정규직은 친환경성과 식품안전성, 정규직은 식품안전성을 가장 중요하게 인지하고 있으나, 전반적으로 친환경성, 식품안전성, 성장발육, 고급, 위생처리, 신선 등으로 순으로 나타났다. 그리고 하위 속성들로는 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 나타났다.

〈표 4〉 일반농산물과 친환경농산물의 직업별·속성별 상대평가

구 분	일반농산물				친환경농산물			
	전업주부	비정규직	정규직	계	전업주부	비정규직	정규직	계
가격이 비싸지 않다	177	75	75	327	14	4	3	21
구매품목이 다양하다	153	61	63	277	49	14	13	76
포장·운반이 편하다	95	41	34	170	78	33	40	151
입맛에 맞는다	64	26	18	108	108	51	55	214
신선하다	42	16	18	76	133	62	61	256
위생적으로 처리되어 있다	38	19	17	74	135	62	60	257
고급이다	23	7	8	38	151	70	70	291
아이들의 성장발육에 좋다	21	4	9	34	160	71	69	300
생태계를 보호한다	21	4	8	33	169	75	72	316
건강에 안전하다	19	6	7	32	164	75	75	314



〈그림 2〉 일반농산물과 친환경농산물의 직업별·속성별 상대평가 비율

따라서 응답자 직업별로도 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있다. 그러나 속성별로는 가격이 비싸고 구매품목이 다양하지 못하며, 포장·운반의 용이성이 떨어지는 것으로 인지하고 있다.

3. 연령별 상대평가

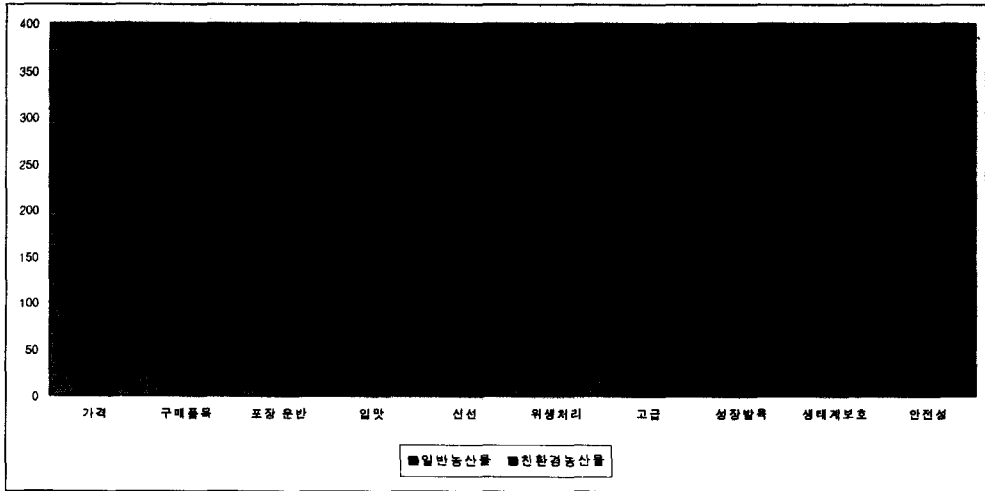
일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 응답자 연령별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 모든 연령대에서 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 속성별 중요도가 나타났다. 반면에 식품안전성과 친환경성, 성장발육, 고급 등의 속성은 친환경농산물에 비하여 상대적으로 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

친환경농산물의 속성별 중요도는 20대와 30대는 식품안전성, 40대와 50대 이상은 친환경성을 가장 중요한 것으로 인지하고 있다. 또한 모든 연령대에서 아이들의 성장발육에 좋다는 것을 3순위로 인지하고 있다. 그리고 하위 속성들로는 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 나타났다.

〈표 5〉 일반농산물과 친환경농산물의 연령별·속성별 상대평가

구 분	일반농산물					친환경농산물				
	20대	30대	40대	50대 이상	계	20대	30대	40대	50대 이상	계
가격이 비싸지 않다	48	110	107	65	330	2	5	7	6	20
구매품목이 다양하다	37	97	89	55	278	11	16	29	20	76
포장·운반이 편하다	25	59	47	39	170	22	55	56	19	152
입맛에 맞는다	16	30	34	26	106	32	80	72	34	218
신선하다	13	21	22	19	75	34	93	87	45	259
위생적으로 처리되어 있다	11	24	23	17	75	37	91	87	43	258
고급이다	5	13	15	5	38	43	100	92	57	292
아이들의 성장발육에 좋다	5	4	16	9	34	43	110	93	56	302
생태계를 보호한다	5	7	14	6	32	45	112	102	60	319
건강에 안전하다	4	8	11	8	31	46	113	100	58	317

따라서 연령별로도 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있다. 그러나 속성별로 가격이 비싸고 구매품목이 다양하지 못한 것으로 인지하고 있다.



〈그림 3〉 일반농산물과 친환경농산물의 연령별·속성별 상대평가 비율

4. 가족구성별 상대평가

일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 응답자 가족구성별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 모든 가족구성별(독신자·부부, 부부+미취학 아동, 부부+초등학생, 부부+중고등학생, 부부+대학생, 부부+직장자녀)에서 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 속성별 중요도를 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 식품안전성과 친환경성, 아동의 성장발육 등의 속성은 친환경농산물에 비하여 상대적으로 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

친환경농산물의 속성별 중요도는 다소 차이는 있으나 전반적으로 친환경성, 식품안전성, 성장발육 등의 순으로 나타나고 있다. 또한 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등이 하위속성으로 나타났다.

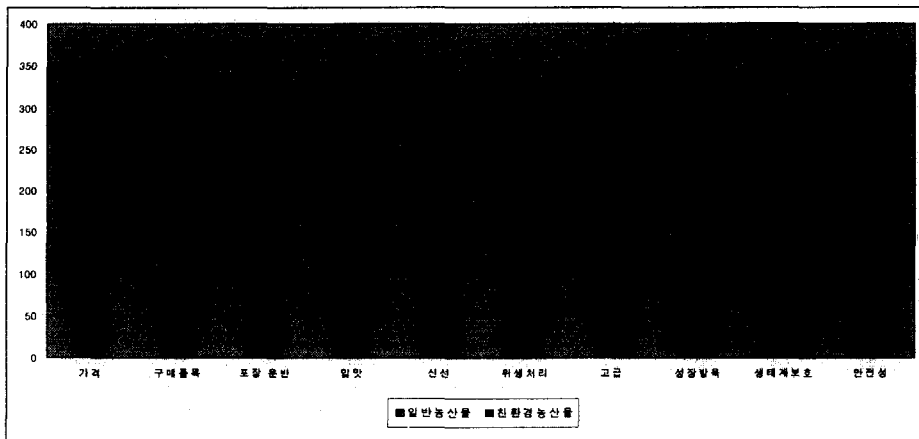
〈표 6〉 일반농산물과 친환경농산물의 연령별·속성별 상대평가

구분	일반농산물							친환경농산물						
	①	②	③	④	⑤	⑥	계	①	②	③	④	⑤	⑥	계
가격이 비싸지 않다	51	55	62	71	51	37	327	3	3	1	5	6	3	21
구매품목이 다양하다	38	54	49	61	43	32	277	12	6	12	14	16	15	75
포장·운반이 편하다	27	31	30	36	25	19	168	25	27	31	33	21	15	152
입맛에 맞는다	16	15	18	24	18	15	106	35	39	43	44	32	23	216

구 분	일반농산물							친환경농산물						
	①	②	③	④	⑤	⑥	계	①	②	③	④	⑤	⑥	계
신선하다	17	10	9	17	10	12	75	35	48	52	56	39	27	257
위생적으로 처리되어 있다	13	15	10	14	13	10	75	39	45	52	56	38	26	256
고급이다	6	10	3	15	2	3	39	46	47	59	60	43	34	289
아이들의 성장발육에 좋다	6	1	3	13	7	4	34	46	56	60	59	44	35	300
생태계를 보호한다	7	2	2	14	6	2	33	46	59	63	63	47	38	316
건강에 안전하다	7	4	3	9	6	3	32	48	58	62	66	42	38	314

주 : ① 독신자·부부, ② 부부+미취학 아동, ③ 부부+초등학생, ④ 부부+중고등학생, ⑤ 부부+대학생, ⑥ 부부+직장자녀

따라서 다양한 형태의 가족구성별로도 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있다. 그러나 속성별로 가격이 비싸고 구매품목이 다양하지 못하며, 포장·운반의 편의성이 떨어지는 것으로 인지하고 있다.



〈그림 4〉 일반농산물과 친환경농산물의 가족구성별·속성별 상대평가 비율

5. 월평균소득별 상대평가

일반농산물과 친환경농산물의 10가지 속성을 응답자 월평균 소득별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 모든 소득별(200만원 미만, 200~300만원, 300~400만원, 400만원 이상)에서 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편의성 등의 순으로 속성별 중요도를 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 식품안전성과 친환경성, 아동의 성장발육 등의 속성은 친

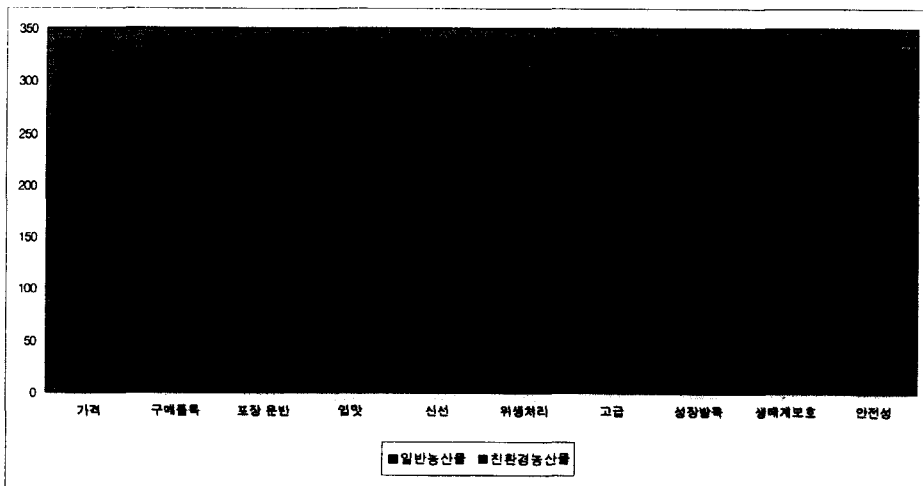
환경농산물에 비하여 상대적으로 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

친환경농산물의 속성별 중요도는 소득별로 다소 상이한 차이를 나타내고는 있으나, 대체로 친환경성, 식품안정성, 성장발육, 고급, 신선, 위생처리 등의 순으로 나타났다. 그리고 하위 속성들로는 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편리성 등의 순으로 나타났다.

〈표 6〉 일반농산물과 친환경농산물의 월평균소득별·속성별 상대평가

구 분	일반농산물					친환경농산물				
	200 미만	200~300	300~400	400 이상	계	200 미만	200~300	300~400	400 이상	계
가격이 비싸지 않다	54	83	88	95	320	4	6	7	4	21
구매품목이 다양하다	40	73	82	76	271	14	14	15	32	75
포장·운반이 편하다	26	45	48	47	166	28	35	43	42	148
입맛에 맞는다	13	20	33	35	101	39	61	60	55	215
신선하다	8	25	23	17	73	46	62	68	77	253
위생적으로 처리되어 있다	9	28	18	19	74	47	60	73	71	251
고급이다	2	16	14	7	39	52	69	76	86	283
아이들의 성장발육에 좋다	3	9	12	9	33	52	79	78	85	294
생태계를 보호한다	4	7	11	10	32	52	82	85	91	310
건강에 안전하다	3	10	11	8	32	56	81	84	87	308

주 : 월평균소득은 만원단위임.



〈그림 5〉 일반농산물과 친환경농산물의 월평균소득별·속성별 상대평가 비율

따라서 소득별로도 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있다. 그러나 속성별로는 월평균 소득규모에 관계없이 가격이 비싸고 구매품목이 다양하지 못하며, 포장·운반의 편이성이 떨어지는 것으로 인지하고 있다.

6. 주거형태별 상대평가

일반농산물과 친환경농산물을 대상으로 주거형태별로 상대평가를 해 본 결과, 일반농산물은 아파트, 단독주택, 연립주택 등 모든 주거형태에서 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등의 순으로 속성별 중요도를 평가하고 있다. 반면에 식품안전성과 친환경성, 아동의 성장발육 등의 속성은 친환경농산물에 비하여 상대적으로 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

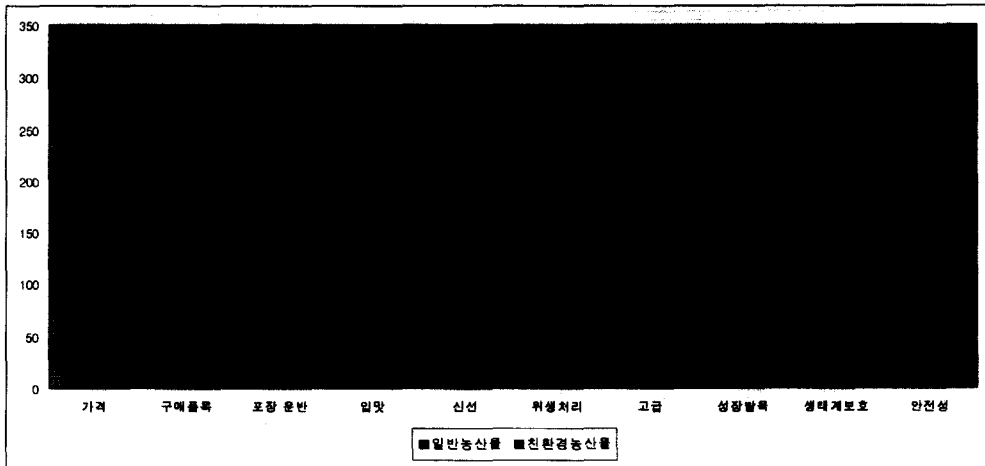
친환경농산물의 속성별 중요도는 다소 차이는 있으나 전반적으로 친환경성, 식품안전성, 성장발육 등의 순으로 나타나고 있다. 또한 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편이성 등이 하위속성으로 나타났다.

〈표 7〉 일반농산물과 친환경농산물의 주거형태별·속성별 상대평가

구 분	일반농산물				친환경농산물			
	아파트	단독주택	연립주택	계	아파트	단독주택	연립주택	계
가격이 비싸지 않다	211	46	63	320	13	2	6	21
구매품목이 다양하다	180	34	56	270	43	15	17	75
포장·운반이 편하다	113	21	31	165	93	23	32	148
입맛에 맞는다	71	11	24	106	142	32	35	209
신선하다	50	10	15	75	169	31	50	250
위생적으로 처리되어 있다	48	11	15	74	170	32	48	250
고급이다	27	4	7	38	188	40	55	283
아이들의 성장발육에 좋다	22	5	7	34	197	39	57	293
생태계를 보호한다	22	5	6	33	206	43	60	309
건강에 안전하다	21	8	3	32	206	39	62	307

따라서 주거형태별로도 친환경농산물은 일반농산물에 비해서 전반적으로 높은 선호도를 나타내고 있다. 그러나 속성별로는 월평균 소득규모에 관계없이 가격이 비싸고 구매품목이

다양하지 못하며, 포장·운반의 편이성이 떨어지는 것으로 인지하고 있다.



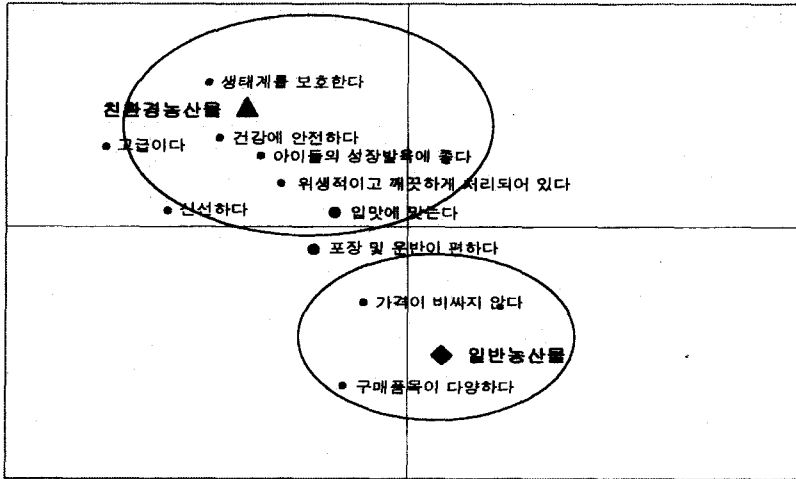
<그림 6> 일반농산물과 친환경농산물의 주거형태별·속성별 상대평가 비율

IV. 친환경농산물의 포지셔닝 전략

1. 포지셔닝 맵

포지셔닝 맵(Positioning Map)이란 제품의 속성이 선별되면 여러 가지 속성들을 분류하여 기본적인 인식 차원을 구성하고, 시장에서 각 속성의 위치를 일목요연하게 볼 수 있도록 평면상에 나타낸 것이다. 즉, 포지셔닝 맵은 각 제품의 위치를 평면의 변수상에 나타내 각 제품의 소비자 인식상에서의 위치를 파악하고, 제품간의 경쟁 상태를 한 눈에 알아볼 수 있게 한 것이다. 그 결과로서 각 제품의 마케팅 전략을 수립과 포지셔닝 전략, 광고, 유통 등의 의사결정에 도움을 준다. 특히 포지셔닝 맵은 첫째, 소비자가 제품을 평가하는데 사용하는 근본적인 인식차원(Perceptual Dimension)을 알려주며 둘째, 이러한 차원에 있어서 기존 제품과 신제품의 상대적 위상을 알려 준다. 따라서 포지셔닝 맵이 올바르게 사용될 때, 경영자들은 시장기회를 확인하고 창의성을 향상시킬 수 있으며, 소비자에게 가장 많은 효율을 줄 수 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되는 것이다(구자룡, 2004).

이 연구에서 친환경농산물에 대한 소비자인지도 및 일반농산물과의 상대평가를 위하여 제시한 10가지 농산물 관련 속성을 다차원척도법(Multi-Dimensional Analysis)을 이용하여 분석한 결과가 <그림 7>이다.



〈그림 7〉 친환경농산물과 일반농산물의 포지셔닝 맵

〈그림 7〉에서와 같이 친환경농산물은 일반농산물에 비해 '생태계를 보호한다', '건강에 안전하다', '고급이다', '아이들의 성장발육에 좋다', '위생적이고 깨끗하게 처리되어 있다', '신선하다' 등을 상대적으로 우월하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 일반농산물은 '구매품목이 다양하다', '가격이 비싸지 않다' 등의 속성에 대하여 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 '입맛에 맞는다'와 '포장 및 운반이 편하다' 등의 속성은 친환경농산물이나 일반농산물 모두 비슷한 수준으로 인지되고 있으나, 입맛과 관련해서는 친환경농산물의 인지수준이, 포장·운반과 관련해서는 일반농산물의 인지수준이 다소 높은 것으로 나타나고 있다.

2. 친환경농산물의 포지셔닝 전략

포지셔닝(Positioning)은 시장위치화를 의미하는 것으로서 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위하여 소비자의 의식에 특정 품목을 각인시키는 과정이라고 할 수 있다. 다시 말해, 친환경농산물 하면 연상되는 경쟁우위 속성을 소비자에게 명확히 인식시킴으로서 소비를 활성화시키고 생산자의 부가가치를 증대시키는 과정이라고 할 수 있다.

친환경농산물의 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)은 소비자 조사·분석 ⇒ 일반농산물의 식별 및 포지션 분석 ⇒ 친환경농산물의 포지션 개발 ⇒ 포지셔닝의 확인 및 재포지셔닝의 순으로 이루어지는데, 이 중에서도 소비자 조사·분석, 포지셔닝 맵을 통한 분석 과정이 중요하다.

포지셔닝 맵 상에서는 근접한 지표일수록 서로 경쟁 관계에 있고 대체가 가능하다는 것을 의미한다. 〈그림 7〉에서 나타난 바와 같이 친환경농산물은 일반농산물에 비하여 '생태

계를 보호한다', '건강에 안전하다', '고급이다', '아이들의 성장발육에 좋다', '위생적이고 깨끗하게 처리되어 있다', '신선하다' 등이 일반농산물에 비하여 우월하게 인지(positioning)되어 있기 때문에 이러한 속성을 중심으로 포지셔닝 전략을 수립하여야 한다. 그러나 구매품목의 다양성이나 가격 등과 관련해서는 열위로 나타나고 있다. 또한 '입맛에 맞는다'와 '포장 및 운반이 편하다' 등의 속성은 친환경농산물이나 일반농산물 모두 비슷한 수준으로 인지되고 있는 바, 이 두 지표는 상호 경쟁적이면서 대체가능한 속성임을 의미한다.

친환경농산물을 포지셔닝하는 데는 여러 가지 방법이 있으나, 일반적으로 적용되는 포지셔닝 방법은 속성에 의한 포지셔닝, 사용 상황에 의한 포지셔닝, 소비자에 의한 포지셔닝, 경쟁 품목에 의한 포지셔닝 등이 있다.

1) 속성에 의한 포지셔닝

속성에 의한 포지셔닝의 가장 일반적인 형태는 비교되는 품목과 차별적인 속성을 소비자에게 인식시키는 것이다.

친환경농산물의 속성에 의한 포지셔닝은 친환경성, 식품안전성 등의 속성이 일반농산물에 비하여 차별적으로 인지되고 있다는 점을 충분히 활용하여야 한다. 그리고 입맛과 포장·운반의 용이성 등은 일반농산물과 경쟁 또는 대체 가능한 속성으로 나타나고 있다. 따라서 친환경농산물의 포지셔닝은 가격요인보다는 환경친화성과 식품안전성 등을 차별화시키도록 하여야 한다.

예를 들면, 친환경농산물을 취급하는 '포' 기업의 경우, 이전의 포지셔닝 카피가 '바른 먹거리를 제공하기 위한 기업'이었는데 최근 회사의 포지셔닝이 '자연을 담은 큰 그릇'으로 바뀌었다. 이는 친환경농산물을 안전한 식품에서 보다 넓은 의미로 확대하여 환경친화성이라는 차별적인 속성을 포지셔닝하고 있다. 그리고 사단법인 'ㅎ'은 '밥상살림, 농업살림, 생명살림'이라는 카피로 생명의 가치관과 자연과 더불어 살아간다는 속성을 통해 일반농산물과는 다른 차별성을 강조하고 있다.

2) 사용 상황에 의한 포지셔닝

사용 상황에 의한 포지셔닝은 소비하고자 하는 품목의 적절한 사용 상황을 통한 포지셔닝 방법을 의미한다. 예컨대, 외국 농산물의 수입개방에 대응하여 우리나라에서는 '신토불이' 전략으로 "국내농산물은 안전하다"는 점을 강조한 경우나, "우유를 마시면 키가 크다"라는 카피 등이 그 예이다.

최근 친환경농산물마저 중국산이 수입되고 있으며, 다양한 형태의 가공식품이 출시되고 있는 점을 감안할 때, 사용 상황에 의한 포지셔닝은 일반농산물에 비하여 상대적으로 유리하다고 할 수 있으며, 친환경성, 식품안전성 등과 연계하여 포지셔닝할 때 효과가 극대화될 수 있을 것으로 생각된다.

이를 위해서는 소비자들이 선호하는 품목, 가격수준 등 사용상황에 대한 적절한 포착 및 식별이 매우 중요하다. 예를 들면, 친환경농산물은 '아이들의 성장발육에 좋다'는 점이 소비자에게 높이 인지되어 있으므로 유치원이나 초등학교를 타겟하거나 선물용으로 포지셔닝 하는 방법도 생각해볼 수 있다.

3) 소비자에 의한 포지셔닝

소비자에 의한 포지셔닝은 어느 품목은 어느 특정 지역 또는 소비자(계층)에게 적합하다는 점을 강조하여 포지셔닝하는 방법을 말한다. 특히, 속성별 상대평가에서 나타난 바와 같이 친환경농산물은 '아이들의 성장발육에 좋다'라고 인지하고 있으며, '고급'이라는 속성도 일반농산물에 비하여 높게 포지셔닝되어 있으므로 시장세분화를 통한 고급화·차별화 전략도 필요할 것으로 생각된다.

지역별로는 친환경농산물에 대한 만족도가 상대적으로 높은 강북동권, 강남동권, 일산권 등을 주요 대상으로 하여야 한다. 그리고 친환경농산물이 아이들의 성장발육에 좋다는 점이 높게 인지되고 있으므로 친환경농산물을 원료로 한 이유식이나 아동용 가공식품, 기능성 친환경농산물 등을 지속적으로 개발하려는 노력 또한 매우 중요하다.

4) 경쟁품목에 의한 포지셔닝

경쟁품목에 의한 포지셔닝은 경쟁 품목과의 비교를 통하여 차별화된 속성을 강조함으로써 포지셔닝 하는 방법을 의미한다.

최근 들어 친환경농산물에 대한 정보 습득경로가 다양해지고 그 양도 집중하고 있는 점을 감안할 때 소비자들의 인식수준은 지속적으로 발전할 것으로 보인다. 따라서 일반농산물과의 직접적인 비교도 다양한 형태로 이루어질 것이므로 일반농산물에 비하여 상대적으로 높게 인지되고 있는 속성을 강조한 포지셔닝 전략이 중요하다. 친환경농산물의 소비 증가는 세계적인 추세로서 이는 날로 심각해지는 환경문제와 인간의 건강이라는 문제와 직접적으로 연관되어 있기 때문이다. 그리고 친환경농산물의 여러 가지 포지션(Position)을 적극 활용함과 아울러 지속적인 재포지셔닝(Repositioning) 과정을 통하여 소비시장의 변화에 능동적으로 대처해나가야 한다.

V. 요약 및 결론

최근 급격히 확대되고 있는 친환경농산물 시장은 우리 농업의 새로운 활로를 모색하는데 있어 중요한 비중을 차지하고 있다. 따라서 향후 친환경농산물의 소비활성화를 위해서는 무엇보다 소비자의 욕구(needs)를 제대로 파악하고, 이에 부합하는 생산 및 마케팅 전략

을 수립하는 것이 중요하다.

이 논문에서는 친환경농산물이 일반농산물에 비하여 소비자들에게는 어떻게 인지되고 있는가를 살펴보기 위하여 가정주부를 대상으로 설문 조사하였다. 일반농산물과 친환경농산물에 대하여 모두 10가지 속성에 대하여 조사·분석한 결과, 전반적으로 친환경농산물에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

그리고 제시된 10가지 속성이 지역, 직업, 연령, 가족구성, 월평균소득, 주거형태 등에 따라서 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지를 분석하였는 바, 일반농산물은 가격, 구매품목의 다양성, 포장·운반의 편의성 등 3개의 속성이 친환경농산물보다 높게 인지되고 있으며, 친환경농산물은 친환경성, 식품안전성, 성장발육, 고급, 위생처리, 신선 등 6개의 속성이 일반농산물보다 높게 인지되고 있는 것으로 나타났다.

따라서 친환경농산물의 소비를 보다 활성화하기 위해서는 친환경성과 식품안전성 등을 중심으로 시장 및 소비자를 세분화하고, 이에 부합한 차별적인 가격 및 유통전략을 수립, 추진하여야 할 것이다.

[논문접수일 : 2004. 4. 19. 최종논문접수일 : 2004. 6. 14.]

참 고 문 헌

1. 구자룡. 2004. 마케팅포지셔닝전략과정 교재. 한국생산성본부.
2. 김 호. 2000. 친환경농산물의 소비확대를 위한 유통활성화 방안. 친환경농산물 소비확대 활성화 방안마련을 위한 세미나. 한국농어민신문.
3. 박현태·강창용·정은미. 1999. 친환경농산물의 유통 개선방향. 한국농촌경제연구원.
4. 박홍순·허승욱. 2002. 닭고기의 속성별 상대평가 및 소비 활성화 방향. 농업경영·정책연구 29(4) : 553-576.
5. 윤석원 외. 1999. 유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구. 농림부.
6. 허승욱·김 호. 2003. 수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략. 한국유기농업학회지 11(4) : 15-37
6. www.naqs.go.kr
7. www.maf.go.kr
8. www.ns.clickncall.co.kr