

유기 한우쇠고기에 대한 구매의향과 지불의사금액 추정

김 호* · 장 기 영**

Estimation for Willingness to pay and Intention to purchase on Korean Organic Beef

Kim, Ho · Jang, Ki-Young

Consumer's concerns over beef safety are increasing according to resuming U.S. beef import. And a few beef producers have converted into organic beef recently. This organic beef must have taste, nutrition and safety that consumers demand for. Korean organic beef should be gone on sale at the shop under direct management of producer's organizations or the special shop for Environmentally friendly products. So they should win consumers' confidence for beef safety and transparency in producing and marketing process.

Key words : *korean organic beef, consumers' confidence, beef safety*

I. 서 론

광우병 파동 등으로 인해 소비자의 식품안전성에 대한 관심이 쇠고기로 이전되고 있는 추세이다. 그리고 유기쇠고기 인증현황을 살펴보면 2005년에 4톤, 2006년에 16톤 그리고 2007년도에는 유기 36톤과 무항생제 2,480톤이었다. 향후 유기 한우쇠고기의 시장이 형성되고 소비자에게 판매되는 시점이 다가오고 있는 것이다.

따라서 유기 한우쇠고기에 대한 소비자의 인식도와 구매의향 및 구매이유, 희망하는 구매방법 및 구매처, 추가지불의사금액 등 소비자의 욕구를 파악할 필요성이 있다. 이는 유기 한우쇠고기 시장에 대한 상황분석과 시장세분화, 목표시장 설정 및 포지셔닝, 마케팅 믹스

* 단국대학교 교수

** 대표저자, 단국대학교 대학원 석사과정

등 마케팅 전략의 수립에 기초자료로 이용될 수 있을 것으로 생각된다.

이 연구에서는 유기 한우쇠고기의 구매의향 및 구매방법과 추가지불의사금액을 추정하기 위하여 서울시에 거주하는 25세 이상의 가정주부를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 조사대상 지역인 서울을 강북의 동서와 강남의 동서 등 4개 권역으로 구분하였다. 강북 동지역은 강북구, 노원구, 동대문구, 중랑구, 성북구 등이며, 강북 서지역은 서대문구, 구로구, 강서구, 마포구, 양천구, 영등포구 등이다. 그리고 강남 동지역은 강동구와 송파구 등이고, 강남 서지역은 강남구와 서초구 등이다. 이처럼 조사지역을 4개 권역으로 구분한 이유는 조사내용에 대한 지역별 차이의 분석을 통해 목표시장 설정을 위한 기초자료로 이용하기 위해서이다. 또한 연령별 및 소득별 등도 독립변수로 하여 교차분석을 하였으며 통계적 유의성을 가진 것을 중심으로 서술하였다. 조사기간은 2008년 8월 11일부터 8월 25일 까지이며, 조사방법은 1:1 개별면접 조사방법(face to face interview)을 선택하였다. 조사대상 소비자는 각 권역별로 60명씩 총 240명이다.

II. 식품안전성에 대한 소비자 트렌드의 변화

1. 식품안전 관련 사건과 광우병

미국산 쇠고기의 수입이 재개됨에 따라서 전국적으로 촛불집회가 열리고, 광우병에 대한 공포로 안전한 먹을거리에 대한 전 국민적 관심이 더욱 높아지고 있다. 멜라민 파동, 쥐머리 새우깡, 칼날 참치캔 등 일련의 식품안전 사건으로 인해 식품안전성에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다. 주요 식품안전 사건으로는 2004년 불량 만두소 파동과 2005년 기생충알 검출로 인한 김치파동, 중국산 장어에서 말라카이드 검출 사건, 2006년 학교급식 식중독 사건 등이 있다. 안전한 먹을거리에 대한 소비자의 욕구 증대는 친환경농산물 생산의 증가에도 영향을 미치고 있다.

광우병은 소해면상뇌증(Bovine Spongiform Encephalopathy : BSE)이며, 소에서 발생하는 퇴행 신경성 질병으로서 잠복기간은 2~8년으로 알려져 있다. 이 병에 걸린 소는 불안, 보행 장애, 기립불능, 전신마비 등 임상 증상을 보이다가 결국 100% 폐사한다.

BSE가 엄청난 파장을 불러일으키는 이유는 사람에게 감염되었을 때 나타나는 인간BSE(변종 크라이츠펬트 야곱병 vCJD)에 대한 공포감 때문이다. 인간이 이 병에 걸리면 뇌 조직에 스펀지처럼 구멍이 생기면서 인간으로서의 기능을 서서히 상실해간다. 그런데 아직 치료법이 개발되지 않아 환자의 90%가 1년 내 사망한다는 것이다. 그러나 감염된 소의 고기를 식육으로 섭취하더라도 특정위험부위(Specified Risk Material : SRM) 이외의 부위는

인체에 해가 없다고 알려져 있다.¹⁾

BSE는 1985년 영국에서 최초 발견되었으며, 이후 유럽의 21개국, 비유럽 4개국 등 총 25개국 약 19만두에서 발생되었다. 일본의 경우, 2001년에 발생된 이후 최근까지 32두가 발견되었으며, 미국은 2003년 캐나다 수입소에서 발생된 이후 최근까지 자국산 소에서는 2두가 발생된 것으로 발표하였다.

국내에 BSE 유입의 방지를 위한 주요 방역조치로서 BSE 발생국과 위험국 등 34개국에서 생산된 BSE 관련 제품을 수입금지 조치하고 있다. 그리고 BSE 관련제품(HS code 680개)을 세관장 확인품목으로 지정하고, 발생국에서 생산된 제품이 제3국을 경유하여 국내에 반입되지 않도록 하고 있다. 또한 1996년부터 BSE 국내 유입 여부를 확인하기 위한 예찰을 매년 확대하고 있다²⁾는 것이다.

2003년 12월 미국에서 광우병에 걸린 소가 발견되자 미국뿐만 아니라 우리나라를 포함한 전 세계시장에 영향을 미치게 되었다. 외국산 쇠고기 수입비율이 높은 우리나라에서는 광우병으로 인해 한우까지 기피하는 현상을 보였다.

2. 소비자 트렌드(trend)의 변화 : 웰빙과 로하스

트렌드란 말은 흔히 시대 풍조 또는 어떤 유행의 양식을 가리킬 때 사용된다. 이때 그 말 속에는 사태·여론 등이 특정 방향으로 행하는 경향, 동향, 조류, 추세라는 뜻이 담겨져 있다.³⁾ 여기에서 트렌드는 일시적인 유행이나 현상을 뜻하는 것이 아니라 장기적으로 생활의 기본양식으로 정착되는 것을 말한다.

2000년대 초반부터 등장하기 시작한 웰빙(well-being) 추세는 일시적인 유행이 아니라 점차 우리생활의 기본양식이 되어가고 있다. 그리고 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일인 로하스(LOHAS ; Lifestyle Of Health And Sustainability)는 아직까지 소비자 트렌드로 자리 잡지 못하고 있지만, 이를 추구하는 소비자들이 지속적으로 증가하고 있다.

먼저, 웰빙 소비자의 특징을 살펴보면 첫째, 나와 내가족의 건강에 이로운 상품을 선택하고, 주거환경 및 실내공기의 질 개선에 적극적이라는 점이다. 둘째, 운동이나 요가, 자선활동 등을 통해 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다. 셋째, 건강에 도움이 되는 제품이라면 20% 정도의 추가비용을 지불할 용의를 가지고 있다. 넷째, 주변에 건강 상품의 기대효과를 적극적으로 홍보하고 육체적 및 정신적 건강을 고려해 구매를 결정한다. 다섯째, 일시적 유행이 아닌, 검증된 상품을 선호하고 건강 기능성 상품을 구매한다. 여섯째, 유기농법으로

1) 송주호 외, 「미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석」, KREI, 2004.

2) 국립수의과학검역원, 「국립수의과학검역원 연보」, 2006.

3) 산업자원부, 「산업디자인에 관한 기업간 공동연구」, p. 31.

생산된 상품, 웰빙 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호한다.⁴⁾

그리고 로하스(LOHAS) 소비자의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 친환경적인 상품을 선택하며 환경단체 가입 등을 통해 환경보호를 위해 적극적으로 활동한다. 둘째, 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위하며, 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20% 정도의 추가비용을 지불할 용의를 가지고 있다. 셋째, 주변에 친환경 상품의 기대효과를 적극 홍보하며 지구 생태계에 미치는 영향을 고려해 구매를 결정한다. 넷째, 타성적 소비를 지양하고 정보에 근거하며 생활 속에서 재활용을 실천한다. 다섯째, 재활용, 재생원료, 유기농법 등 지속가능한 기법으로 생산된 상품, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호하며 그런 기업에 투자한다.⁵⁾

<표 1> 웰빙과 로하스 소비자의 특징

웰빙(well-being) 소비자	로하스(LOHAS) 소비자
• 나와 내 가족을 위한 상품을 선택	• 친환경 상품을 선택
• 주거환경 및 환경의 질 개선에 적극적	• 환경보호에 적극적
• 삶의 여유를 가지고 생활	• 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶
• 건강에 도움이 되는 상품에 20%의 추가지불의사가 있음	• 지속가능성을 고려한 상품에 20%의 추가지불의사가 있음
• 건강상품을 적극 홍보	• 주변에 친환경 상품을 적극 홍보
• 육체적, 정신적 건강을 고려해서 구매 결정	• 지구 생태계의 영향을 고려해서 구매 결정
• 일시적 유행이 아닌, 검증된 상품을 선호	• 타성적 소비를 지양하고, 정보에 근거한 소비생활
• 건강 기능성 상품을 구매	• 생활 속에서 재활용을 실천
• 유기농법으로 생산된 상품을 선호	• 지속가능한 기법으로 생산된 상품을 선호
• 웰빙 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호	• 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호하고 투자

자료 : 한국소비자보호원, 「2007 소비자동향」, p. 65.

4) 한국소비자보호원, 「2007소비자동향」, p. 65.

5) 한국소비자보호원, 앞의 책, p. 65.

Ⅲ. 유기 한우쇠고기에 대한 인식과 구매의향 및 구매방법

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저, 응답자의 연령대를 보면 20대 후반 15명(6.3%), 30대 102명(42.5%), 40대 78명(32.5%), 50대 37명(15.4%), 60대 이상 8명(3.3%)으로서 30대와 40대가 많은 비중을 차지하고 있다. 그리고 조사대상 소비자의 가족 수는 평균 3.24명이었다. 월평균 소득별로는 150만원 미만 4명(1.7%), 150만원~250만원 미만 24명(10.0%), 250만원~350만원 미만 46명(19.2%), 350만원~450만원 미만 55명(22.9%), 450만원~550만원 미만 64명(26.7%), 550만원 이상이 47명(19.6%)이었다<표 2>.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

(단위 : 명, %)

구 분		빈 도	비 율
연령별	25~30세 미만	15	6.3
	30~40세 미만	102	42.5
	40~50세 미만	78	32.5
	50~60세 미만	37	15.4
	60세 이상	8	3.3
	계	240	100.0
소득별	150만원 미만	4	1.7
	150~250만원 미만	24	10.0
	250~350만원 미만	46	19.2
	350~450만원 미만	55	22.9
	450~550만원 미만	64	26.7
	550만원 이상	47	19.6
계	240	100.0	
지역별	강북 동	60	25.0
	강북 서	60	25.0
	강남 동	60	25.0
	강남 서	60	25.0
	계	240	100.0

2. 유기 한우쇠고기에 대한 인식

응답자에게 유기축산에 대해 간단히 설명한 후, 유기 한우쇠고기에 대해 들어 본적이 있는지 여부에 대해 질문한 결과, 77명(32.1%)이 들어본 적이 있다고 대답하였고, 163명(67.9%)이 들어 본적이 없다고 하였다. 유기 한우쇠고기가 아직은 일반 시중에서 판매되고 있지 않는 것을 고려하면, 들어 본적이 있다는 비율 32.1%는 소비자의 안전한 먹을거리에 대한 관심이 낮지 않다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

<표 3>은 유기 한우쇠고기에 대한 인지도를 지역별로 교차 분석한 것이다. 강북 동(43.3%)과 강남 동 (36.7%)의 인지도가 상대적으로 높았고, 모른다는 응답은 강북 서(80.0%)와 강남 서(71.1%)에서 높게 나타났다.

<표 3> 유기 한우쇠고기의 인지도(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
알고 있다	26 (43.3)	12 (20.0)	22 (36.7)	17 (28.3)	77 (32.1)
모른다	34 (56.7)	48 (80.0)	38 (63.3)	43 (71.7)	163 (67.9)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=8.471$, $p=0.037$, 신뢰도 95%에서 유의함.

유기 한우쇠고기에 대한 이미지에 대해 ‘안전한 쇠고기’가 31.1%로 가장 높은 비율이었고, 그 다음으로는 ‘값이 비싼 쇠고기’ 24.6%, ‘신선한 쇠고기’ 23.8%, ‘맛있는 쇠고기’ 10.8%, ‘영양가 높은 쇠고기’ 7.9% 등의 순으로 나타났다. 소비자는 유기 한우쇠고기가 안전하고 신선하지만 값이 비싼 것으로 인식하고 있는 것으로 보인다.

이를 연령별로 살펴보면, 20세~29세에서는 ‘안전한 쇠고기’라는 비율이 66.7%이었으며, 30세~39세에서는 ‘안전한 쇠고기’(34.3%)와 ‘값이 비싼 쇠고기’(24.5%), ‘신선한 쇠고기’(23.5%) 등의 순으로 조사되었다. 그리고 40세~49세에서는 ‘신선한 쇠고기’와 ‘값이 비싼 쇠고기’가 각각 29.5%씩을 차지하고 있다. 50세~59세에서는 ‘안전한 쇠고기’(40.5%)와 ‘신선한 쇠고기’(24.3%)의 비율이 높았다. 60세 이상에서는 ‘값이 비싼 쇠고기’란 응답이 62.5%로 조사되었다. 즉, 20대 및 30대와 50대는 대체로 안전하다는 이미지가 강하고, 40대와 60세 이상은 값이 비싸다는 이미지 강한 것으로 나타났다<표 4>.

<표 4> 유기 한우쇠고기에 대한 이미지(연령별)

(단위 : 명, %)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
안전한 쇠고기	10 (66.7)	35 (34.3)	14 (17.9)	15 (40.5)	2 (25.0)	76 (31.7)
값비싼 쇠고기	1 (6.7)	25 (24.5)	23 (29.5)	5 (13.5)	5 (62.5)	59 (24.6)
신선한 쇠고기	0 (0.0)	24 (23.5)	23 (29.5)	9 (24.3)	1 (12.5)	57 (23.8)
맛있는 쇠고기	0 (0.0)	9 (8.8)	13 (16.7)	4 (10.8)	0 (0.0)	26 (10.8)
영양가 높은 쇠고기	1 (6.7)	9 (8.8)	5 (6.4)	4 (10.8)	0 (0.0)	19 (7.9)
기 타	3 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=77.724$, $P=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

또 지역별로는 강북 동의 응답자들은 유기 한우쇠고기에 대한 이미지로 ‘값이 비싼 쇠고기’가 38.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로는 ‘안전한 쇠고기’와 ‘신선한 쇠고기’가 25.0%이었다. 강북 서의 경우에는 ‘안전한 쇠고기’ 55.0%로서 절반 이상을 차지하였다. 강남 동은 ‘신선한 쇠고기’ 35.0%이었고, ‘맛있는 쇠고기’와 ‘값이 비싼 쇠고기’가 각각 25.0%씩으로 조사되었다. 강남 서의 응답자들은 ‘안전한 쇠고기’ 38.3%, ‘신선한 쇠고기’ 20.0%, ‘값이 비싼 쇠고기’와 ‘영양가 높은 쇠고기’가 각각 16.7%씩 이었다. 이처럼 지역별로 유기 한우쇠고기에 대한 이미지가 각각 달리 나타나고 있는데, 강남 동에서 안전하다는 비율이 상대적으로 낮았다<표 5>.

<표 5> 유기 한우쇠고기에 대한 이미지(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
안전한 쇠고기	15 (25.0)	33 (55.0)	5 (8.3)	23 (38.3)	76 (31.7)
값이 비싼 쇠고기	23 (38.3)	11 (18.3)	15 (25.0)	10 (16.7)	59 (24.6)
신선한 쇠고기	15 (25.0)	9 (15.0)	21 (35.0)	12 (20.0)	57 (23.8)
맛있는 쇠고기	5 (8.3)	1 (1.7)	15 (25.0)	5 (8.3)	26 (10.8)
영양가 높은 쇠고기	2 (3.3)	3 (5.0)	4 (6.7)	10 (16.7)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	3 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=68.563$, $p=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

3. 구매의향과 구매이유

1) 구매의향

유기 한우쇠고기의 구입의향을 묻는 질문에 응답자 114명(47.5%)이 구입할 의향이 있다고 응답하였고, 126명(52.5%)이 구입의향이 없다고 하였다.

<표 6>은 구입의향에 대한 연령별 교차분석의 결과를 나타낸 것이다. 20세에서 39세까지의 연령층에서는 구매의향이 상대적으로 높았고, 40세에서 60세 이상의 연령층은 구매하지 않겠다는 응답이 더 많았다.

이를 구체적으로 보면 20~29세의 경우 66.7%가 구매하겠다고 하였으며, 30~39세의 구매의향 비율이 52.0%이었다. 40~49세는 42.3%, 50~59세 45.9%, 60세 이상의 경우에는 12.5%가 구매의향을 나타내고 있다. 대체로 연령이 젊을수록 유기 한우쇠고기에 대한 구매의향이 높았으며, 특히 60세 이상에는 구매의향이 매우 낮았다. 따라서 연령별로는 20대와 30대가 주요 고객이 될 가능성이 큰 것으로 보인다.

<표 6> 구매의향(연령별)

(단위 : 명, %)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
예	10 (66.7)	53 (52.0)	33 (42.3)	17 (45.9)	1 (12.5)	114 (47.5)
아니오	5 (33.3)	49 (48.0)	45 (57.7)	20 (54.1)	7 (87.5)	126 (52.5)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=7.833$, $p=0.008$, 신뢰도 90%에서 유의함.

지역별로는 강북 동의 응답자 중 30.0%가 구매의향을 보이고 있고, 강북 서에서는 56.7%가 구매하겠다고 하였다. 그리고 강남 동의 경우 46.7%, 강남 서는 56.7%의 구매의향을 나타내고 있다. 따라서 구매의향을 기준으로 볼 때, 강북 서와 강남 서가 1차적인 목표시장으로 설정될 수 있을 것으로 생각된다<표 7>.

<표 7> 구매의향(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
예	18 (30.0)	34 (56.7)	28 (46.7)	34 (56.7)	114 (47.5)
아니오	42 (70.0)	26 (43.3)	32 (53.3)	26 (43.3)	126 (52.5)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=11.429$, $p=0.010$, 신뢰도 95%에서 유의함.

2) 구매이유

유기 한우쇠고기의 구입의향이 있는 응답자 114명을 대상으로 구매이유에 대해 질문하였다. 그 결과 ‘일반 쇠고기 보다 맛과 영양이 좋다고 생각해서’가 35.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘사육과정을 믿을 수 있어서’ 32.5%, 그리고 ‘일반 쇠고기보다 안전하다고 생각되어서’ 16.7%, ‘우리 농업을 지키는데 보탬이 될 것 같아서’ 11.4% 등의 순으로 나타났다.

이를 연령별로 보면, 20대는 안전성, 30대와 40대는 맛과 영양, 50대는 사육과정의 신뢰성에 관심을 두고 있는 것으로 나타났다. 즉, 20~29세는 각각 ‘일반쇠고기보다 안전하다고 생각해서’가 50.0%, ‘사육과정을 믿을 수 있어서’ 40.0%를 차지하였다. 30~39세의 경우, ‘일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋아서’ 43.3%, ‘사육과정을 믿을 수 있어서’ 26.4% 등의 순이었다. 그리고 40~49세는 ‘일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서’ 39.4%, ‘사육과정을 믿을 수 있어서’ 27.3%이었다. 50~59세는 ‘사육과정을 믿을 수 있어서’ 58.8%, ‘일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서’ 17.6%로 조사되었다<표 8>.

<표 8> 구매이유(연령별)

(단위 : 명, %)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
일반쇠고기보다 맛·영양이 좋다고 생각	1 (10.0)	23 (43.4)	13 (39.4)	3 (17.6)	0 (0.0)	40 (35.1)
사육과정을 믿을 수 있으므로	4 (40.0)	14 (26.4)	9 (27.3)	10 (58.8)	0 (0.0)	37 (32.5)
일반쇠고기 안전하다고 생각	5 (50.0)	7 (13.2)	4 (12.1)	2 (11.8)	1 (100.0)	19 (16.7)
우리농업을 지키는데 보탬이 될 것 같아	0 (0.0)	6 (11.3)	5 (15.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	13 (11.4)
기 타	0 (0.0)	3 (5.7)	2 (6.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (4.4)
계	10 (100.0)	53 (100.0)	33 (100.0)	17 (100.0)	1 (100.0)	114 (100.0)

주 : 1) $\chi^2=25.013$, $p=0.070$, 신뢰도 90%에서 유의함.

구매이유를 지역별로 살펴보면, 강북 동의 경우 ‘맛과 영양’(44.4%)의 비율이 가장 높았고, 강북 서는 ‘안전성’(32.4%)과 ‘맛과 영양’ 및 ‘사육과정의 신뢰’(각각 29.4%)의 비율이 높게 나타났다. 강남 동은 ‘사육과정의 신뢰’(42.9%)와 ‘맛과 영양’(35.7%)으로 조사되었다. 강남 서는 ‘맛과 영양’(35.3%)과 ‘사육과정의 신뢰’가 11명(32.4%) 등의 순이었다<표 9>.

따라서 유기 한우쇠고기는 맛과 영양, 사육과정의 신뢰성 확보를 통한 안전성 확보 등이 주된 품질 속성이 되어야 할 것으로 보인다. 또한 강북동과 강남 동서에서는 맛과 영양, 사

육과정의 신뢰성을 마케팅 핵심어로 내세울 필요성이 있다. 특히 지역 내 친환경 자원순환형 유기축산을 통해 사육과정에 대한 신뢰성을 높이는 방법도 추진될 수 있다. 즉 유기 한우사육에 큰 비중을 차지하는 사료의 품질을 확인할 수 있는 친환경 순환구조를 직접 확인시켜 줌으로써 소비자의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

<표 9> 구입이유(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
일반 쇠고기보다 맛과 영양이 좋다고 생각되어서	8 (44.4)	10 (29.4)	10 (35.7)	12 (35.3)	40 (35.1)
사육과정을 믿을 수 있어서	4 (22.2)	10 (29.4)	12 (42.9)	11 (32.4)	37 (32.5)
일반 쇠고기보다 안전하다고 생각되어서	4 (22.2)	11 (32.4)	3 (10.7)	1 (2.9)	19 (16.7)
우리농업을 지키는데 보탬이 될 것 같아서	2 (11.1)	3 (8.8)	3 (10.7)	5 (14.7)	13 (11.4)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (14.7)	5 (4.4)
계	18 (100.0)	34 (100.0)	28 (100.0)	34 (100.0)	114 (100.0)

주 : $\chi^2=24.469$, $p=0.018$, 신뢰도 95%에서 유의함.

<표 10> 유기 한우쇠고기 비구매 이유

(단위 : 명, %)

구 분	빈 도	비 율
맛과 영양에 차이가 없다고 생각하기 때문에	40	31.7
가격이 비쌀 것 같아서	35	27.8
사육과정을 믿을 수 없어서	28	22.2
일반쇠고기와 차이가 없다고 생각해서	22	17.5
기 타	1	0.8
계	126	100.0

한편, 유기 한우쇠고기를 구매하지 않겠다는 응답자 126명은 그 이유로서 ‘맛과 영양에 차이가 없다고 생각하기 때문에’ 31.7%, ‘가격이 비쌀 것 같아서’ 27.8%, ‘사육과정을 믿을 수 없어서’ 22.2%, ‘일반쇠고기와 차이가 없다고 생각해서’ 17.5% 등의 순으로 조사되었다 <표 10>.

4. 적절한 구매처

유기 한우쇠고기를 구입하는 가장 적절한 장소로는 생산자 직매장과 친환경농산물 판매장이 각각 36.7%씩으로 가장 많았다. 그 다음으로는 대형마트 15.4%, 산지 직구입 9.2%, 슈퍼마켓과 일반정육점이 각각 0.8%씩 등의 순으로 조사되었다.

지역별로는 강북 동은 생산자 직매장이 48.3%로 가장 큰 비율을 차지하고 있고, 그 다음으로 친환경농산물 전문판매점 21.7%, 대형마트 13.3% 등의 순이었다. 강북 서는 친환경농산물 전문판매점이 45.0%, 생산자 직매장 31.7%, 대형마트 11.7% 등으로 나타났다. 그리고 강남 동은 친환경농산물 전문판매점 38.3%, 생산자 직매장 33.3%, 대형마트 25.0%이었으며, 강남 서는 친환경농산물 전문판매점 41.7%, 생산자 직매장 33.3%, 대형마트와 산지 직구입 각각 11.7%씩 이었다<표 11>.

월 평균 소득별로도 생산자 직매장과 친환경농산물 전문판매점의 비율이 상대적으로 높게 나타났다<표 12>.

<표 11> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매처(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
생산자 직매장	29 (48.3)	19 (31.7)	20 (33.3)	20 (33.3)	88 (36.7)
친환경농산물 전문판매점	13 (21.7)	27 (45.0)	23 (38.3)	25 (41.7)	88 (36.7)
대형마트	8 (13.3)	7 (11.7)	15 (25.0)	7 (11.7)	37 (15.4)
산지 직구입	7 (11.7)	6 (10.0)	2 (3.3)	7 (11.7)	22 (9.2)
슈퍼마켓	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	2 (0.8)
일반 정육점	2 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
기 타	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=27.201$, $p=0.075$, 신뢰도 90%에서 유의함.

<표 12> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매처(월 소득별)

(단위 : 명, %)

구 분	150만원 이하	150~250만원	250~350만원	350~450만원	450~550만원	550만원 이상	계
생산자직매장	1 (25.0)	11 (45.8)	15 (32.6)	24 (43.6)	25 (39.1)	12 (25.5)	88 (36.7)
친환경농산물 전문판매점	2 (50.0)	6 (25.0)	22 (47.8)	15 (27.3)	20 (31.3)	23 (48.9)	88 (36.7)

구 분	150만원 이하	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
대형마트	0 (0.0)	2 (8.3)	5 (10.9)	9 (16.4)	13 (20.3)	8 (17.0)	37 (15.4)
산지 직구입	0 (0.0)	5 (20.8)	4 (8.7)	6 (10.9)	5 (7.8)	2 (4.3)	22 (9.2)
슈퍼마켓	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (2.1)	2 (0.8)
일반 정육점	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	2 (0.8)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)

주 : 1) $\chi^2=54.689$, $p=0.004$ 신뢰도 99%에서 유의함.

5. 구매방법

유기 한우쇠고기를 구입하는 가장 적절한 방법으로는 인터넷을 통한 구매(33.3%)와 매장에서 직접 구입(27.5%)이 많았다. 그 다음으로 산지 주문·택배(21.3%), 우편통신 판매(10.0%), TV홈쇼핑(7.9%) 등의 순으로 나타났다. 즉 온라인과 오프라인을 통한 구입방법이 혼재되어 있음을 알 수 있다.

이를 연령별로 살펴보면, 20대는 ‘매장에서 직접구입’과 ‘산지 주문·택배’가 각각 46.7%씩이었으며, 30대는 ‘인터넷’(32.4%)과 ‘산지 주문·택배’(25.5%) 등이었다. 그리고 40대의 경우에는 ‘인터넷’(37.2%)과 ‘매장에서 직접구입’(34.6%), 50대는 ‘인터넷’(43.2%)과 ‘산지 주문·택배’(21.6%)의 비율이 높았다. 60세 이상에서는 ‘매장에서 직접구입’(50.0%)이 가장 많았다<표 13>.

<표 13> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매방법(연령별)

(단위 : 명, %)

구 분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상	계
인터넷	0 (0.0)	33 (32.4)	29 (37.2)	16 (43.2)	2 (25.0)	80 (33.3)
매장 직접 구입	7 (46.7)	21 (20.6)	27 (34.6)	7 (18.9)	4 (50.0)	66 (27.5)
산지주문·택배	7 (46.7)	26 (25.5)	10 (12.8)	8 (21.6)	0 (0.0)	51 (21.3)
우편통신 판매	1 (6.7)	14 (13.7)	5 (6.4)	3 (8.1)	1 (12.5)	24 (10.0)
TV홈쇼핑	0 (0.0)	8 (7.8)	7 (9.0)	3 (8.1)	1 (12.5)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)

주 : $\chi^2=28.323$, $p=0.029$, 신뢰도 95%에서 유의함.

또한 지역별로는 강북 동의 경우, ‘매장에서 직접구입’이 43.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음이 ‘인터넷’으로서 30.0%이었다. 강북 서에서는 ‘매장에서 직접구입’이 36.7%, ‘산지 주문·택배’ 30.0% 등이었다. 강남 동의 경우에 인터넷이 36.7%로 가장 많았고, ‘매장에서 직접구입’이 23.3%를 차지하였다. 강남 서에서는 ‘인터넷’ 43.3%, ‘산지 주문·택배’가 28.3% 등이었다. 즉 강북은 오프라인 매장을 통해 직접 확인하고 구입하기를 바라고 있고, 강남지역은 온라인을 통한 구입의 편리성을 추구하고 있는 것으로 보인다(표 14).

<표 14> 유기 한우쇠고기의 적절한 구매방법(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분	강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
인터넷	18 (30.0)	14 (23.3)	22 (36.7)	26 (43.3)	80 (33.3)
매장에서 직접 구입	26 (43.3)	22 (36.7)	14 (23.3)	4 (6.7)	66 (27.5)
산지 주문·택배	7 (11.7)	18 (30.0)	9 (15.0)	17 (28.3)	51 (21.3)
우편통신 판매	8 (13.3)	6 (10.0)	5 (8.3)	5 (8.3)	24 (10.0)
TV홈쇼핑	1 (1.7)	0 (0.0)	10 (16.7)	8 (13.3)	19 (7.9)
계	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)

주 : 1) $\chi^2=45.163$, $p=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

월평균 소득별 구매방법으로는 150만원 이하의 경우, ‘매장에서 직접구입’이 75.0%를 차지하고 있고, 150~250만원에서는 ‘산지 주문·택배’ 45.8%, 250~350만원에서는 ‘매장에서 직접 구입’이 37.0%로 가장 많았다. 그리고 350만원 이상에서는 ‘인터넷’을 통한 구매를 가장 적절한 방법이라고 응답하였다. 350만원 이상 고소득층은 인터넷 방식을 선호하고 있고, 그 이하 소득층은 매장이거나 산지 주문 등 오프라인을 선호하고 있는 것으로 나타났다<표 15>.

<표 15> 유기 한우쇠고기의 구매방법(월 소득별)

(단위 : 명, %)

구 분	150만원 이하	150~250만원	250~350만원	350~450만원	450~550만원	550만원 이상	계
인터넷	0 (0.0)	4 (16.7)	14 (30.4)	17 (30.9)	25 (39.1)	20 (42.6)	80 (33.3)
매장 직접구입	3 (75.0)	6 (25.0)	17 (37.0)	13 (23.6)	17 (26.6)	10 (21.3)	66 (27.5)
산지주문·택배	1 (25.0)	11 (45.8)	7 (15.2)	14 (25.5)	12 (18.8)	6 (12.8)	51 (21.3)
우편통신 판매	0 (0.0)	1 (4.2)	6 (13.0)	9 (16.5)	4 (6.3)	4 (8.5)	24 (10.0)

구 분	150만원 이하	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
TV홈쇼핑	0 (0.0)	2 (8.3)	2 (4.3)	2 (3.6)	6 (9.4)	7 (14.9)	19 (7.9)
기 타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	4(100.0)	24(100.0)	46(100.0)	55(100.0)	64(100.0)	47(100.0)	240(100.0)

주 : 1) $\chi^2=31.337$, $p=0.051$, 신뢰도 90%에서 유의함.

IV. 유기한우 쇠고기에 대한 지불의사금액 추정

1. 부위별 추가지불의사금액 추정

유기 한우쇠고기에 대한 추가지불의사금액은 2008년 6월 일반 한우쇠고기(1등급)의 가격⁶⁾을 제시한 후에 유기 한우쇠고기의 갈비, 등심, 불고기에 대하여 추가적으로 몇 %까지 더 지불할 용의가 있는지에 대하여 조사하였다. 추가지불 비율을 10%씩으로 10단계로 나누어 체크할 수 있도록 하였는데 90% 이상을 더 지불하겠다는 응답은 없었다.

<표 16> 유기 한우쇠고기에 대한 추가 지불의사금액(부위별)

(단위 : 명, %)

구 분	갈 비		등 심		불 고 기	
	빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율
10%	43	(17.9)	43	(17.9)	51	(21.3)
20%	49	(20.4)	63	(26.3)	38	(15.8)
30%	71	(29.6)	57	(23.8)	83	(34.6)
40%	63	(26.3)	65	(27.1)	55	(22.9)
50%	12	(5.0)	10	(4.2)	9	(3.8)
60%	1	(0.4)	1	(0.4)	3	(1.3)
70%	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
80%	1	(10.4)	1	(0.4)	1	(0.4)
계	240	(100.0)	240	(100.0)	240	(100.0)
WTP 평균	28.3%		27.6%		27.8%	

6) 「2008 월별축산물가격동향」, 농협중앙회.

<표 16>은 유기 한우쇠고기에 대한 부위별 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 갈비와 불고기의 경우, 30%의 추가지불의사금액을 가진 응답자가 각각 29.6%와 34.6%로 가장 많았고, 등심은 40%의 추가지불의사금액을 가진 응답자가 27.1%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 그런데 부위별 평균 추가지불의사금액의 비율(WTP 평균)은 등심이 27.6%(1,628.4원/100g)로 가장 낮게 나타났는데, 갈비는 28.3%(1,839.5원/100g), 불고기는 27.8%(861원/100g)로 조사되었다.

2. 교차분석 결과

1) 지역별

<표 17>은 지역별 유기 한우쇠고기의 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 강북 동의 경우에 25.5%(1,657.5원/100g), 강북 서는 18.7%(1,215.5원/100g), 강남 동은 32.3%(2,099.5원/100g), 강남 서는 36.8%(2,392원/100g)이었다. 강남 동과 강남 서 지역의 추가지불의사금액이 평균(28.3%)보다 더 큰 것으로 나타났다.

등심에 대한 추가지불의사금액의 비율은 평균 27.8%이었다. 강북 동의 경우 25.2%(1,486.8원/100g), 강북 서 19.0%(1,121원/100g), 강남 동은 32.0%(1,888원/100g), 강남 서 35.8%(2,112.2원/100g)이었다. 그리고 불고기에 대한 추가지불의사금액의 비율은 평균 27.8%이었는데 강북 동은 25.0%(775원/100g), 강북 서 18.5%(573.5원/100g), 강남 동 33.2%(1,029.2원/100g), 강남 서 34.5%(1,069.5원/100g)로 나타났다. 강북 동지역의 경우 추가지불의사금액이 10%에서 40%까지 비슷한 비율로 분포하고 있는데, 강북 서지역은 10%와 20%에 집중되어 있다. 그리고 강남 동지역과 강남 서지역은 30%와 40%에 집중되어 있다.

<표 17> 추가지불의사금액(지역별)

(단위 : 명, %)

구 분		강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
10%	갈 비	14 (23.3)	27 (45.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	43 (17.9)
	등 심	13 (21.7)	26 (43.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	43 (17.9)
	불고기	17 (28.3)	32 (53.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	51 (21.3)
20%	갈 비	16 (26.7)	23 (38.3)	8 (13.3)	2 (3.3)	49 (20.4)
	등 심	19 (31.7)	22 (36.7)	14 (23.3)	8 (13.3)	63 (26.3)
	불고기	10 (16.7)	16 (26.7)	5 (8.3)	7 (11.7)	38 (15.8)
30%	갈 비	14 (23.3)	6 (10.0)	33 (55.0)	18 (30.0)	71 (29.6)
	등 심	13 (21.7)	9 (15.0)	16 (26.7)	19 (31.7)	57 (23.8)
	불고기	20 (33.3)	8 (13.3)	33 (55.0)	22 (36.7)	83 (35.6)

구 분		강북 동	강북 서	강남 동	강남 서	계
40%	갈 비	15 (25.0)	2 (3.3)	16 (26.7)	30 (50.0)	63 (26.3)
	등 심	14 (23.3)	1 (1.7)	26 (43.3)	24 (40.0)	65 (27.1)
	불고기	12 (20.0)	1 (1.7)	20 (33.3)	22 (36.7)	9 (3.8)
50%	갈 비	1 (1.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	7 (11.7)	12 (5.0)
	등 심	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	6 (10.0)	10 (4.2)
	불고기	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	5 (8.3)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (3.3)	3 (1.3)
80%	갈 비	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	240 (100.0)
WTP 평균	갈 비	25.5%	18.7%	32.3%	36.8%	28.3%
	등 심	25.2%	19.0%	32.0%	34.5%	27.6%
	불고기	25.0%	18.5%	33.2%	34.5%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2=124.664$, $p=0.000$, 등심: $\chi^2=84.319$, $p=0.000$, 불고기: $\chi^2=106.007$, $p=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

<표 18> 추가 지불의사금액(월 소득별)

(단위 : 명, %)

구 분		150만원 미만	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
10%	갈 비	3 (75.0)	11 (48.8)	11 (23.9)	7 (12.7)	7 (10.9)	4 (8.5)	43 (17.9)
	등 심	3 (75.0)	11 (45.8)	12 (26.1)	9 (16.4)	6 (9.4)	1 (4.3)	43 (17.9)
	불고기	3 (75.0)	12 (50.0)	14 (30.4)	13 (23.6)	7 (10.9)	2 (4.3)	51 (21.3)
20%	갈 비	1 (25.0)	7 (29.2)	17 (37.0)	17 (30.9)	5 (7.8)	2 (4.3)	49 (20.4)
	등 심	1 (25.0)	7 (29.2)	16 (34.8)	12 (21.8)	16 (25.0)	11 (23.4)	63 (26.3)
	불고기	1 (25.0)	5 (20.8)	9 (19.6)	11 (20.0)	6 (9.4)	6 (12.8)	38 (15.8)

구 분		150만원 미만	150~ 250만원	250~ 350만원	350~ 450만원	450~ 550만원	550만원 이상	계
30%	갈 비	0 (0.0)	3 (12.5)	9 (19.6)	15 (27.3)	25 (39.1)	19 (40.4)	71 (29.6)
	등 심	0 (0.0)	5 (20.8)	9 (19.6)	17 (30.9)	14 (21.9)	12 (25.5)	57 (23.8)
	불고기	0 (0.0)	4 (16.7)	16 (34.8)	15 (27.3)	25 (39.1)	23 (48.9)	83 (34.6)
40%	갈 비	0 (0.0)	3 (12.5)	8 (17.4)	13 (23.6)	21 (32.8)	18 (38.3)	63 (26.3)
	등 심	0 (0.0)	1 (4.2)	8 (17.4)	14 (25.5)	25 (39.1)	17 (36.2)	65 (27.1)
	불고기	0 (0.0)	3 (12.5)	6 (13.0)	13 (23.6)	21 (32.8)	12 (25.5)	55 (22.9)
50%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	6 (9.4)	4 (8.5)	12 (5.0)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	3 (4.7)	5 (10.6)	10 (4.2)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	5 (7.5)	3 (6.4)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (2.1)	3 (1.3)
80%	갈 비	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	4 (100.0)	24 (100.0)	46 (100.0)	55 (100.0)	64 (100.0)	47 (100.0)	240 (100.0)
WTP 평균	갈 비	12.5%	19.2%	23.7%	28.5%	32.2%	33.4%	28.3%
	등 심	12.5%	18.3%	23.5%	28.9%	30.5%	32.6%	27.6%
	불고기	12.5%	19.2%	23.9%	27.5%	31.7%	32.3%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2=44.189, p=0.007$, 등심: $\chi^2=43.971, p=0.008$, 불고기: $\chi^2=54.894, p=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

2) 월 평균소득별

<표 18>은 월 평균소득별 추가지불의사금액을 나타낸 것이다. 교차분석 결과 갈비, 등심, 불고기 모두 월 평균 소득이 클수록 추가지불의사금액 비율이 크게 나타났다. 갈비의 경우, 월 소득이 150만원 미만인 경우 12.5%(812.5원/100g), 150만원~250만원 19.2%(1,248원/100g), 250만원~350만원 23.7%(1,540.5원/100g)이었다. 그리고 350만원~450만원 28.5%(1,852.5원/100g), 450만원~550만원 32.2%(2,093원/100g), 550만원 이상 33.4%(2,171원/100g)로 조사되었다. 등심과 불고기도 갈비와 비슷한 분포를 보였다.

<표 19> 추가 지불의사금액(연령별)

(단위 : 명, %)

구 분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
10%	갈 비	5 (33.3)	12 (11.8)	14 (17.9)	8 (21.6)	4 (50.0)	43 (17.9)
	등 심	6 (40.0)	15 (4.7)	12 (15.4)	8 (21.6)	2 (25.0)	43 (17.9)
	불고기	7 (46.7)	14 (13.7)	17 (21.8)	11 (29.7)	2 (25.0)	51 (21.3)
20%	갈 비	6 (40.0)	15 (14.7)	17 (21.8)	9 (24.3)	2 (25.0)	49 (20.4)
	등 심	5 (33.3)	24 (23.5)	21 (26.9)	10 (27.0)	3 (37.5)	63 (26.3)
	불고기	5 (33.3)	11 (10.8)	11 (14.1)	8 (21.6)	3 (37.5)	38 (15.8)
30%	갈 비	2 (13.3)	34 (33.3)	23 (29.5)	10 (27.0)	2 (25.0)	71 (29.6)
	등 심	1 (6.7)	20 (19.6)	22 (28.2)	11 (29.7)	3 (37.5)	57 (23.8)
	불고기	1 (6.7)	36 (35.3)	32 (41.0)	11 (29.7)	3 (37.5)	83 (34.6)
40%	갈 비	0 (0.0)	32 (31.4)	23 (29.5)	8 (21.6)	0 (0.0)	63 (26.3)
	등 심	1 (6.7)	33 (32.4)	23 (29.5)	8 (21.6)	0 (0.0)	65 (27.1)
	불고기	0 (0.0)	31 (30.4)	18 (23.1)	6 (16.2)	0 (0.0)	55 (22.9)
50%	갈 비	1 (6.7)	8 (7.8)	1 (1.3)	2 (5.4)	0 (0.0)	12 (5.0)
	등 심	1 (6.7)	9 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.2)
	불고기	1 (6.7)	7 (6.9)	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	9 (3.8)
60%	갈 비	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)

구 분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
80%	갈 비	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	등 심	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
	불고기	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
계	갈 비	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
	등 심	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
	불고기	15 (100.0)	102 (100.0)	78 (100.0)	37 (100.0)	8 (100.0)	240 (100.0)
WTP 평균	갈 비	24.0%	31.2%	27.4%	26.5%	17.5%	28.3%
	등 심	24.0%	30.0%	27.2%	25.1%	21.3%	27.6%
	불고기	22.0%	31.5%	26.5%	24.1%	21.3%	27.8%

주) 갈비: $\chi^2=44.189$, $p=0.007$, 등심: $\chi^2=43.971$, $p=0.008$, 불고기: $\chi^2=54.894$, $p=0.000$, 신뢰도 99%에서 유의함.

3) 연령별

<표 19>는 응답자의 연령별 추가지불의사금액이다. 30대 연령층의 추가지불의사금액이 가장 큰 것으로 나타났는데 갈비는 32.4%(2,106원/100g), 등심 31.2%(1,840.8원/100g), 불고기 32.3%(1,001.3원/100g)이었다. 반면에, 60세 이상의 경우에 가장 낮았는데 갈비 17.5%, 등심 21.3%, 불고기 21.3% 등이었다.

연령별 추가지불의사금액의 특징은 30대를 정점으로 하여 나이가 많을수록 추가지불의사금액의 비율이 낮아지는 추세를 보인다는 점이다.

V. 유기 한우쇠고기의 그린마케팅 전략

위와 같은 소비자의 유기 한우쇠고기에 대한 구입의향 및 구매방법, 지불의사가격 등의 조사 분석을 통해 그린마케팅) 전략을 제시하고자 한다. 이를 위해 상황분석(Situation analysis)과 시장세분화(Market segmentation) 및 목표시장 설정(Target market), 마케팅 믹스(4P's) 전략에 대해 고찰하였다.

7) 그린 마케팅이란 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 관리과정임(Peatti, K. 1992).

1. 상황분석(SWOT분석)

상황분석으로서 유기 한우쇠고기시장 내부의 강점(Strengths) 및 약점(Weaknesses) 요인과 외부적인 기회(Opportunities) 및 위협(Threats) 요소를 살펴보는 SWOT 분석을 실시하였다.

첫째, 강점요인은 인체에 유해한 성장호르몬, 항생제, 유전자변형 곡물사료 등을 사용하지 않기 때문에 안전성이 있다는 점이다. 또한 소비자들의 구매의사(47.5%)가 낮지 않고, 추가지불의사금액이 일반 한우쇠고기에 비해 갈비는 28.3%, 등심 27.6%, 불고기 27.8% 등으로 나타났다. 이러한 결과는 유기 한우쇠고기 시장이 형성될 가능성이 높다는 점을 시사해주고 있으며, 기본적으로 유기 한우쇠고기에 대해 신뢰하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 약점요인은 유기 한우쇠고기와 일반 한우쇠고기 간 가격 차이가 클 것으로 예상된다는 점이다. 유기 한우쇠고기의 수요의 가격탄력성이 상대적으로 높아 가격의 변화에 수요량의 변화가 비교적 클 것으로 예측되는데, 현재의 생산량이 부족하여 지속적인 공급이 곤란하게 될 수 있다. 그리고 초창기에는 새로운 시장개척을 통한 판로 확보를 위해 많은 노력이 요구된다는 점이다.

셋째, 기회요소로는 소비자의 식품안전성에 대한 욕구가 높아지고 있다는 점이다. 특히 광우병 파동으로 인해 소비자의 쇠고기 안전성에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이므로 유기 한우쇠고기 시장이 형성될 가능성이 매우 높아지고 있는 것이다. 이는 친환경농산물의 시장규모가 급속히 확대되고 있는 추세와 더불어 친환경축산물 시장도 더욱 확대될 것으로 예상된다.

넷째, 위협요소로서, 국내의 유기 한우쇠고기 생산 및 소비수준이 유치단계에 있는 상황에서 유기 수입쇠고기가 국내시장을 선점할 가능성을 들 수 있다. 그리고 국내에 유기 조사료 생산기반이 취약하여 수입에 크게 의존하고 있다는 점이 있다. 또한 일반 사료에 비해 가격이 비싸기 때문에 유기 한우쇠고기 생산비의 절감에 장애요인으로 작용하고 있다.

2. 시장세분화 및 목표시장 설정

시장세분화(market segmentation)란 소비자의 욕구를 기준으로 하여 시장을 비교적 유사하고 동질적인 집단으로 구분하는 것을 말한다. 이를 통해 전체시장을 여러 세분시장으로 나눈 다음, 특정 세분시장을 목표시장으로 선택한다.

유기 한우쇠고기에 대한 시장세분화와 목표시장 설정은 앞에서 조사한 결과에 따라 연령별 및 지역별 구매의향(III장의 3)을 근거로 하였다.

먼저, 연령별 구매의향을 기준으로 시장을 세분화하면 <그림 1>과 같이 10개로 구분된다. 이 가운데 구매의향이 상대적으로 높은 연령층인 20대와 30대 가정주부가 1차 목표시장이 되고 2차 목표시장은 50대라고 할 수 있다.

구매의사	유	66.7%	52.0%	42.3%	45.9%	12.5%
	무	33.3%	48.0%	57.7%	54.1%	87.5%
		20대	30대	40대	50대	60대

연령별

<그림 1> 구매의향에 따른 시장세분화 및 목표시장(연령별)

다음으로 지역별 구매의향을 기준으로 살펴보면, <그림 2>와 같이 강북 서(서대문구, 구로구, 강서구, 마포구, 양천구, 영등포구)와 강남 서(강남구, 서초구) 지역이 1차 목표시장이 될 것이다. 그리고 2차 목표시장은 강남 동(강동구, 송파구)로 설정될 수 있다.

구매의사	유	30.0%	56.7%	46.7%	56.7%
	무	70.0%	43.3%	53.3%	43.3%
		강북 동	강북 서	강남 동	강남 서

지역별

<그림 2> 구매의향에 따른 시장세분화 및 목표시장(지역별)

이를 종합하여 특정한 목표시장을 살펴보면, 강북서 지역과 강남서 지역의 20대와 30대가 시장진입기에 핵심고객으로 설정될 수 있다. 그러나 특정시장만을 대상으로 했을 때 그 시장에 급격한 변화가 있는 경우에는 그만큼의 위험을 감수해야 하기 때문⁸⁾에 단계적인 목표시장의 설정이 필요하다. 예컨대 유기 한우쇠고기의 시장이 확대됨에 따라 강남 동의 20대와 30대, 강북 서와 강남 서의 50대, 강남 동의 50대 소비자도 2차 또는 3차 목표시장으로 설정할 필요성이 있다.

한편, 추가지불의사금액을 기준으로 목표시장을 선정하면 다음과 같다. 먼저, 연령별로는 WTP가 상대적으로 높은 30대(갈비 31.2%, 등심 30.0%, 불고기 31.5%)가 1차 목표시장이 될 수 있다. 그리고 지역별로는 강남 서(갈비 36.8%, 등심 34.5%, 불고기 34.5%)와 강남 동(갈

8) 박재기, 「그린마케팅」, 집문당, 2007, p. 123.

비 32.3%, 등심 32.0%, 불고기 33.2%)의 WTP가 비교적 높게 나타났는데, 관심을 가지고 마케팅 전략을 구상할 필요성이 있다.

3. 그린마케팅 믹스

유기 한우쇠고기에 대한 그린마케팅 믹스⁹⁾는 다음과 같다<표 20>.

첫째, 제품전략으로는 맛, 영양, 안전성을 가진 고품질 유기 한우쇠고기를 생산하여야 한다. 또한 친환경적 자원순환형 축산으로서 유기경종과 결합하여 축산오염물 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분뇨를 재활용할 수 있으며, 유기경종에서 발생하는 부산물을 급여하여 생산하는 친환경적인 순환구조를 가지는 것이다. 이러한 고품질의 유기 한우쇠고기는 생산에서 도축-가공-유통까지 전과정에 대한 HACCP 인증 등 안전성을 확보하여야 한다.

둘째, 가격전략으로는 유기사료 구입단가 절감을 통한 사육비 절감 전략이 있다. 유기경종과 유기축산의 순환적인 결합을 통해 유기경종을 통한 부산물을 조사료로 사용하고 유기축산과정에서 발생하는 퇴비를 비료로 사용하는 순환적인 결합을 통해 조사료 단가를 절감할 수 있다. 또한 일반쇠고기와 차별적인 적절한 가격을 설정하는 전략이 있다. 소비자의 추가지불의사금액인 27~28% 내에서 유기 쇠고기의 가격을 결정하여 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이다.

<표 20> 유기 한우쇠고기의 그린마케팅 믹스

전 략	주 요 내 용
제품전략 (product)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 맛, 영양, 안전성을 가진 친환경농산물 생산 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자의 쇠고기 선택기준인 맛, 영양, 안전성을 갖춘 고품질 전략 - 자원순환형 유기 한우쇠고기 생산 ○ HACCP 도입 <ul style="list-style-type: none"> - 생산부터 도축·가공·유통단계까지 안전성을 확보
가격전략 (price)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기사료 구입단가 절감을 통한 사육비 절감 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 유기경종과 순환적인 결합을 통한 사육비 절감노력 ○ 일반쇠고기와 적절한 가격차 <ul style="list-style-type: none"> - 추가지불의사금액인 27~28% 내에서 가격을 조정

9) 그린마케팅 믹스는 친환경 제품에 대한 마케팅 전략의 일환인 4P's(Product, Price, Place, Promotion)를 말함.

전 략	주 요 내 용
유통경로 전략 (place)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 직거래 유통경로 구축 및 소비자들의 구매 용이성 - 생산자직매장 및 친환경농산물 전문매장 등 직거래유통경로 활용 - 소비자들의 구매 편의를 위한 인터넷 판매실시
촉진전략 (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기 한우쇠고기에 대한 맛과 영양성분 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 시식회 등을 통한 맛 홍보 - 영양성분 표시를 통한 품질우수성 홍보 ○ 도농교류 통한 신뢰성 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 사육과정에 대한 신뢰성 구축 - 생산자와 소비자 간의 신뢰구축 - 유기 인증에 대한 소비자의 이해도 고취

셋째, 유통경로전략으로는 직거래 유통경로를 구축하는 전략과 소비자들이 유기 한우쇠고기 구매를 용이하게 하는 전략이 있다. 소비자가 구매하는데 있어 적절한 장소로 생각하고 있는 생산자직매장과 친환경농산물 전문판매장을 통한 직거래 방식이다. 이는 불필요한 유통경로를 축소할 수 있기 때문에 유통비용의 절감과 유통과정 중에 발생할 수 있는 손실을 줄이는 장점이 있다. 또한 인터넷을 통한 구매와 같이 소비자들이 원하는 구매방식도 병행할 필요성이 있다.

넷째, 촉진전략으로는 먼저 유기 한우쇠고기에 대한 맛과 영양성분을 홍보하는 전략이 있다. 소비자의 주요 선택기준이 맛, 영양, 안전성으로 조사되었다. 시식회 등을 통해 유기 한우쇠고기의 맛을 홍보하고, 영양성분 표시를 통해 품질의 우수성을 홍보하는 것도 중요하다. 또한 도농교류를 통한 신뢰성 구축 전략이 있다. 이는 소비자에게 사육과정을 직접 보게 함으로써 유기 한우쇠고기 뿐 아니라, 생산자와 소비자 간의 신뢰도 구축할 수 있다. 이러한 도농교류를 통해 자원순환형 유기축산의 친환경적 이미지를 이해시킬 수 있다.

VI. 결 론

미국산 쇠고기의 수입 재개를 계기로 소비자의 쇠고기 안전성에 대한 관심이 증가하고 있다. 그리고 몇 년 전부터 유기 쇠고기의 생산농가가 늘고 있는데, 소비자의 욕구인 맛과 영양 및 안전성을 갖추어야 할 것이다. 유기 한우쇠고기는 생산자직매장이나 전문판매점을 통해 직거래로 판매하고 생산 및 유통과정의 투명성을 확보하여 소비자로부터 신뢰 받도록 하여야 한다. 그리고 추가지불의사금액을 반영한 적정가격을 책정하고, 지역별로 차별화된 판매가격도 고려할 필요성이 있다.

[논문접수일 : 2008. 12. 11. 논문수정일 : 2008. 12. 24. 최종논문접수일 : 2008. 12. 30.]

참 고 문 헌

1. 국립수의과학검역원. 2006. 국립수의과학검역원 연보.
2. 김상일. 2004. 대한민국 소비트렌드. 윈앤윈북스.
3. 김 호. 2004. 농산물의 그린 마케팅 전략 도입을 위한 시론. 식품유통연구 21(1): 25-42.
4. 김 호. 2007. 한살림의 친환경농산물 그린마케팅의 추진실태와 시사점. 한국유기농업 학회지 15(1): 25-42.
5. 농협중앙회. 월별 축산물가격동향.
6. 박명호 외. 2008. 마케팅. 경문사.
7. 박재기. 2007. 그린마케팅. 집문당.
8. 산업자원부. 산업디자인에 관한 기업간 공동연구.
9. 송주호 외. 2004. 미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석. KREI.
10. 이동진. 2005. 웰빙 마케팅. 박영사.
11. 한국소비자보호원. 2007소비자동향.
12. Peatti, K.(장홍섭·구동모 역), 「그린 마케팅」, 삼영사, 1997.