중국 소비행태와 한국 농식품 수출마케팅 전략*

손창수** 고진주*** 김성훈****

Keywords
소비자 행동(consumers' behavior), 중국 시장(chinese market), 시장 세분화 및 목표 시장(market segmentation and target market)

Abstract
After starting the negotiation for FTA between Korea and China, Korean efforts to promote exportation of Korean agro-food for Chinese consumers have been intensified. However, few papers tried to analyze Chinese consumers' behavior about Korean food in Chinese market, which is the initial point to discuss about export promotion of Korean agro-food. The purpose of this paper is to analyze consumers' behavior about Korean food in China. This research conducted a survey in 4 major cities (Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Tsingtao) and presented suitable market segmentation and target market for Korean agro-food in Chinese market through a factor analysis and a cluster analysis. The study results present the possibility of increasing consumers' preference in Chinese market. Korean agro-food is preferred by the consumer group with higher income and education level. Consumers in Beijing, in particular, might be the first target market for Korean agro-food.

* 본 논문은 '중국소비자 농식품 인식조사 사업' (농촌진흥청 2012. 10.~2012. 12.)의 연구 결과를 보완하여 작성됨.
** 주저자, 한국갤럽조사연구소 부장
*** 한국갤럽조사연구소 차장
**** 교신저자, 충남대학교 농업경제학과 조교수

차례

1. 서론
2. 중국 소비자의 소비 행태
3. 우리나라 농식품의 중국 시장 세분화 및 목표 시장 설정
4. 요약 및 결론

1. 서 론

우리나라와 중국의 농식품 교역은 지속적으로 확대되어 2012년 기준 30.1억 달러(수출 6.5억 달러, 수입 23.6억 달러)에 달하고 있는데, 최근 개시된 한·중 FTA 협상이 이를 더욱 가속화시킬 것으로 전망된다.[1] 일반적으로 우리나라와 중국의 농식품 교역은 중국 상품이 우리나라 시장으로 수입되는 것이 대부분을 차지하고 있는데, 최근 우리나라 상품의 우수성과 안전성을 기반으로 중국 시장을 적극적으로 공략하여야 한다는 주장에 힘이 실리고 있다. 이와 같이 중국 농식품 시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 대상 시장을 형성하는 중국 소비자들이 우리나라 농식품에 대해 어떠한 선호를 가지고 있는지에 대한 분석이 선행되어야 한다.

중국 농식품 시장을 분석한 최근의 연구는 일부 발견이 되고 있는데, 전형진, 권태진, 남민지(2010)는 중국의 친환경 농식품 시장을 분석하였고, 정정길, 리경호(2012)는 2006년부터 2010년의 기간 동안 중국의 농산물 무역 동향을 분석한 다음, 중국 농식품 수입이 증가함에 따라 우리나라의 대중국 수출 여건이 나아질 것 등을 예상하였다. 한편, 한국농수산식품유통공사(2012, 2013)은 각각 한·중 FTA 체결에 따른 영향을 분석하고, 중국 특정 시장의 여건을 분석하여 시사점을 제시하였다. 이상의 선행 연구들을 통해서도 알 수 있듯이, 우리나라 농식품에 대한 중국 소비자 인지 조사는 구체적으로 진행된 것이 많지 않다. 이는 그동안의 연구나 논의들이 중국 농식품 시장 전체를 개관하는 수준에 그쳤기 때문으로, 보다 구체적이고 미시적인 소비 성향 분석이 진행되어야 한다.

본 연구의 목적은 중국 농식품 시장에서의 소비자 선호를 분석하여 우리나라 수출 상품을 위한 마케팅 전략을 제시하는 데 있다. 특히, 현지 소비자들을 대상으로 설문

---

[1] 농림수산식품부.

조사와 모형을 통한 정량 분석을 통해 시장 세분화(market segmentation)와 목표 시장(target market) 설정 등을 진행하여 보다 구체적인 전략을 제시할 수 있도록 하였다.[2]

본 연구에서 주로 사용된 방법론은 크게 설문조사와 정량분석으로 구분된다. 설문조사는 한국 농식품의 주요 소비지인 북경, 상해, 광주, 청도에 거주하는 2,800명을 대상으로 일대일 개별 면접 방식으로 진행되었다. 다음으로 정량분석은 설문조사 결과에 기초하여 진행되었다. 이 과정에서 사용된 방법론은 요인분석(factor analysis)과 군집분석(cluster analysis) 등인데, 요인분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 상관성이 높은 변수들끼리 묶어서 공통 요인(차원)을 도출하는 기법[3]을 의미하고, 군집분석은 대상(subject: 도시, 제품, 소비자, 응답자 등)들이 지니고 있는 다양한 속성(특성, 변수) 값의 유사성(근접성)을 기준으로 몇 개의 동질적인 집단으로 묶는(grouping, clustering) 기법[4]이다.

2. 중국 소비자의 소비 행태

2.1. 조사 개요

우리나라 농식품에 대한 중국 소비자들의 소비 행태를 분석하기 위해 주요 소비 시장인 북경, 상해, 광주, 청도에 거주하는 2,800명을 대상으로 면접 설문조사를 실시하였다. 조사는 현지 전문 조사 업체를 통하여 진행되었고, 조사 장소는 수입 농식품 등을 접할 수 있는 대형 마트나 백화점 중심으로 선정하였는데, 이는 중국의 경우 가구 방문 조사가 불가능하고 본 조사의 대상이 수입 농식품을 주로 사용하고 있는 소비자 인식 조사인 점을 감안한 결과이다.[5] 또한, 보다 구체적인 시사점을 발굴하기 위해 별도로 각 조사 대상 시장의 소비자를 선발하여 집단심층면접조사(FGI: Focus Group

---

2 여기서 시장 세분화란 소비자의 특성, 태도, 행동 측정값의 유사성에 의해 동질적인 소비자들을 묶어서 몇 개의 세분집단을 도출하는 것을 의미하고, 목표 시장은 세분화된 시장 중 가장 적절한 시장을 목표로 설정하는 과정에서 제시되게 된다.

3 김범종, 김준호, 배병렬. 2001.「마케팅 조사방법」. 도서출판 대경. p.237

4 김범종, 김준호, 배병렬. 2001.「마케팅 조사방법」. 도서출판 대경. p.242

5 중국의 경우 폐쇄적인 가족 문화와 사회주의 체계 특성상, 가구 구성원이 모두 집에 있는 저녁 시간에 집을 방문하는 것이 상당히 어려움. 나아가 젊은 부부가 사는 경우 대부분 바깥에서 외식을 하고 밤 늦게 집에 들어오기에 가구 방문이 더 어려운 상황임.

Interview)를 도시별로 각각 3그룹씩 진행하였다.

결과 분석에 최종적으로 사용된 응답자는 농식품 구매 의사결정을 하는 20대~50대의 남녀로 구성되었는데, 현지 시장에서 한국 농식품 상품이 중국 상품에 비해 고가로 팔리는 점을 감안하여 소득 수준 상위 50% 이상 가구 소득자들 중 최근 6개월 이내 수입 농식품 구입 경험자로 한정하였다. 이들의 소득 수준을 조사 대상 도시별로 보면 북경, 상해, 광주는 연 가구 소득 15만 위안 이상이고, 청도는 연 가구 소득이 10만 위안 이상이 된다.[6]

보다 구체적인 응답자의 사회·인구학적 특성은 <표 1>과 같다. 표에서 제시되었듯이, 도시별로는 모두 동일한 규모의 샘플이 선정되었고, 연령은 20대부터 50대까지 고르게 분포되도록 하였다. 남성과 여성의 비율은 각각 20%와 80%로 여성의 비율이 압도적으로 많았고, 결혼 여부에서는 기혼의 비율이 높았으며, 자녀 유무는 전체의 94%가 자녀를 가진 응답자로 구성되었다.[7] 이는 조사 장소를 방문한 샘플들의 특성에 기인한 것으로 대형마트나 백화점을 방문하는 중국인 소비자들의 특성을 보여주는 결과이다. 자녀의 나이는 10세 이상이 70%로 대부분을 차지하였다.

학력별 분포를 보면, 대졸이 50%로 전체의 절반을 차지하였고, 이어 고졸 또는 기술학교 졸업자가 36%로 나타났다. 소득별 분포는 15만 위안에서 20만 위안 미만이 전체의 30%로 가장 높았지만, 대부분의 소득 영역에서 비슷한 분포를 가진 것으로 볼 수 있다. 이는 앞서 언급한 것과 같이 설문 조사 대상을 한국산과 같은 수입 농식품 구매 여력이나 관심이 있는 소득수준 상위 50% 이상 가구 소득자로 한정하였기 때문이다.

---

6 참고로 중국의 도시별 도시 근로자 1인 연평균 소득은 북경이 3만 2,903위안으로 가장 높고, 상해 3만 6,230위안, 광주 3만 4,438위안, 청도 2만 8,567위안의 순이었음(The city Statistics Bureau).

7 중국의 경우 가구 구성원 등 여성의 농식품 비중이 압도적으로 높은데, 이러한 특성이 반영된 결과임.

표 1. 설문 응답자의 사회·인구학적 프로파일 (N=2,800)

단위: 명, %

항 목	범 주	응답자 수	비 중
전 체		2,800	100.0
도시	북경	700	25.0
	상해	700	25.0
	광주	700	25.0
	청도	700	25.0
연령	20대	600	21.4
	30대	800	28.6
	40대	800	28.6
	50대	600	21.4
성별	남성	560	20.0
	여성	2,240	80.0
결혼 여부	미혼	391	14.0
	기혼	2,409	86.0
학력	중졸 이하	146	5.2
	고졸/기술학교	997	35.6
	대졸	1,415	50.5
	대학원 이상	225	8.0
	무응답	17	0.6
소득	10만~14만9,000 위안	479	17.1
	15만~19만9,000위안	838	29.9
	20만~24만9,000 위안	630	22.5
	25만~34만9,000 위안	561	20.0
	35만 위안 이상	292	10.4
자녀 유무	유자녀	2,041	94.4
	무자녀	120	5.6
가구원 수	1인	72	2.6
	2인	391	14.0
	3인	1,793	64.0
	4인	394	14.0
	5인 이상	150	5.4

2.2. 소비 행태 분석

가장 먼저 중국 소비자들의 주요 구입 품목을 조사한 결과가 각각 <그림 1>과 <그림 2>에 제시되어 있다. 구입 건수 기준으로 신선 농산물은 돼지고기(36.9%), 쌀(30.8%), 사과(28.4%), 소고기(24.7%)의 순이었고, 가공식품은 우유(42.6%), 빵(27.6%), 커피(19.6%), 포도주(16.0%)의 순(복수응답 기준)으로 나타나 중국 소비자들의 농식품 구매 행태를 가늠할 수 있었다. 특히, 가공식품의 경우 우유와 빵의 구입 비율이 높아 조사 대상인 도시 중산층 식생활의 서구화를 엿볼 수 있다.

그림 1. 부문별 주요 구입 품목: 신선 농산물 (복수응답)

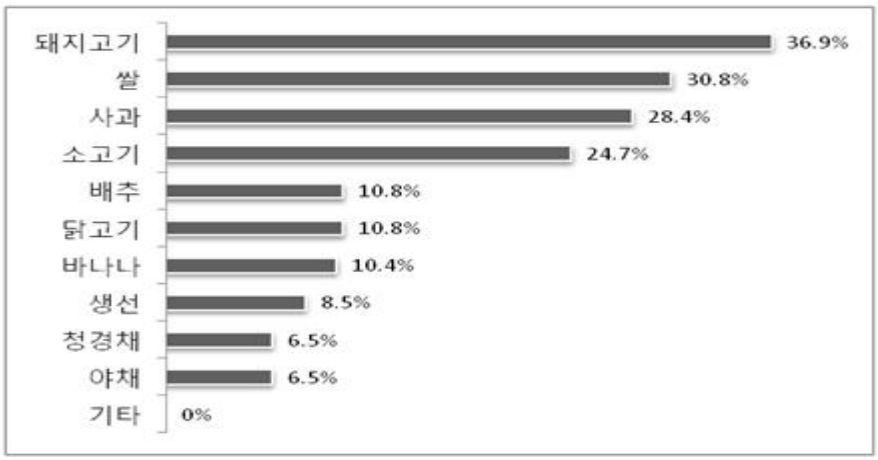
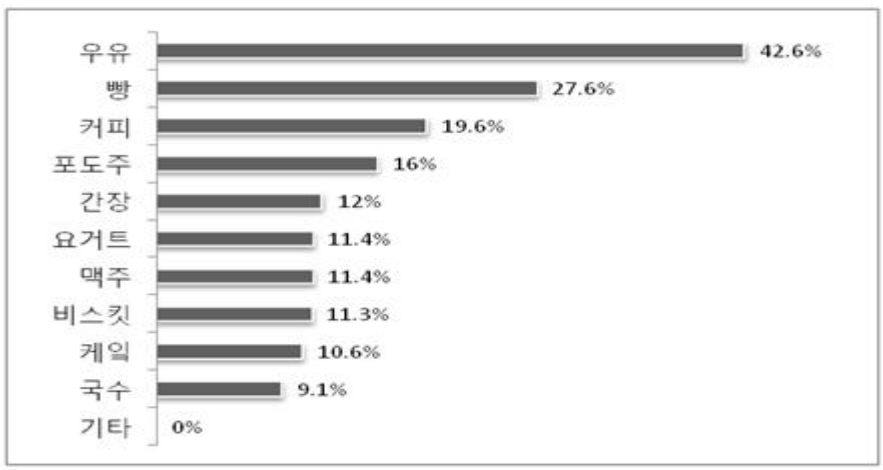


그림 2. 부문별 주요 구입 품목: 가공식품 (복수응답)



중국 소비자들의 농식품 구입 빈도는 매일 구입하는 경우가 전체의 45.4%로 가장 높았고, 다음으로 2~3일에 한번 구입한다는 응답이 41.3%로 나타났다. 이와 같이 중국 소비자들의 농식품 구입 주기는 매우 짧은데, 이는 신선도를 중시하는 소비자들의 소비 성향이 반영된 결과로 보인다.

또한 조사 대상지였던 중국 대도시의 주거 형태가 1인 가구나 소가족인 경우가 많아 대용량 냉장고를 집에 두지 않는 여건도 작용한 것으로 생각된다. 이러한 구입 빈도 특성을 보아 한국 농식품의 중국 시장 공량 상품은 1회 소비 등을 위한 소포장이 필요한 것으로 판단된다.

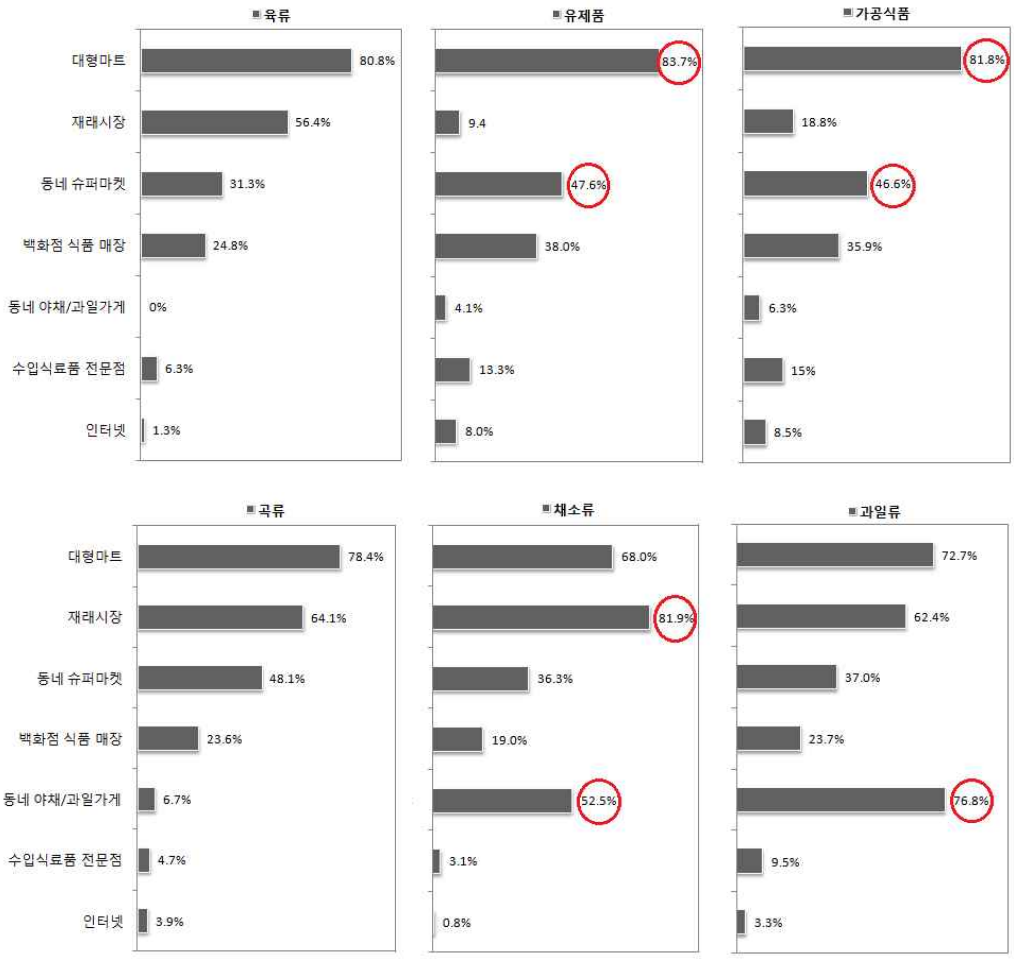
표 2. 농식품 구입 빈도

단위: %

구 분		매일	2~3일에 한 번	일주일에 한 번	2주일에 한 번	3~4주에 한 번
전체		45.4	41.3	11.8	1.3	0.3
연령별	20대	33.0	46.2	18.7	2.0	0.2
	30대	41.3	46.1	11.1	1.3	0.3
	40대	49.6	37.3	11.5	1.4	0.3
	50대	57.7	35.3	6.3	0.3	0.3

다만, 연령별 구입 빈도를 비교하여 보면 매일 구입하는 응답자가 20대 33.0%, 30대 41.3%, 40대 49.6%, 50대 57.7%로 조사되어 연령대가 높아질수록 매일 구입하는 빈도가 더 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 도시 거주 중국 소비자의 경우 나이가 높아질수록 가족 구성원이 많아지는 등의 영향으로 1회 식사를 위한 식재료 준비량이 많아지지만, 그에 맞춰서 냉장고 등의 식재료 저장 공간을 늘리지 못하는 주거 환경이 주요 원인 중의 하나인 것으로 추정되었다.

그림 3. 농식품 구입 경로 (복수응답)



농식품 구입 경로를 보면, 대부분의 품목에서 대형마트의 비율이 가장 높은 특징을 보였다. 다만, 채소류는 재래시장 구입 비율이 가장 높았고, 과일류는 동네 야채·과일 가게에서의 구입 비율이 높아 차이를 보였다.

중국 소비자들 중 응답자의 57.6%가 한 달에 1,000~3,000위안(한화 약 17만 원 ~ 51만 원)의 농식품을 구입하고 있는 것으로 조사되었다. 이들 응답자의 평균 농식품 구입비는 한 달에 2,813.3위안으로 한화로 약 48만 원에 달한다. 평균 외식비는 1,565.5위안으로 한화 27만 원 정도이고, 외식비 비중은 35.8%였다. 이는 우리나라 가족의 한 달 평균 농식품 소비 비용인 66만 원[8]에는 미치지 못하지만, 중국 전체 소비자에 비해서는

8 통계청 가계조사 참고.

매우 높은 소비 금액이다[9]. 특히, 외식 비용의 경우 한국의 31만 원과 별 차이가 없어, 우리나라 농식품의 중국 시장 공략에 상당한 시사점이 될 것으로 보인다.

지역별로 보면, 북경 거주 소비자들이 타 지역에 비해 농식품 구입비나 외식비 평균이 높아 보다 상위의 시장으로 판단할 수 있다. 다만, 상해의 경우 외식비 비중이 높아 농식품 구입 비용의 비중이 타 지역에 비해 낮은 편이다.

표 3. 농식품 구입 비용

단위: %, 위안

구 분		1,000 위안 이하	1,000~2,000 위안	2,000 ~3,000 위안	3,000 ~4,000 위안	4,000~5,000 위안	5,000 위안 이상	농식품 구입비 평균	외식비 평균	외식비 비중[1)]
전체		11.6	27.4	30.2	16.5	9.5	4.8	2,813.3	1,565.5	35.8
도시별	북경	1.0	10.1	29.6	31.1	19.4	8.7	3,730.7	1,746.7	31.9
	상해	33.0	34.3	20.0	8.0	4.0	0.7	1,942.3	1,525.6	44.0
	광주	5.0	33.3	34.0	16.1	8.9	2.7	2,706.0	1,659.6	38.0
	청도	7.4	31.9	37.3	10.6	5.9	7.0	2,874.0	1,330.0	31.6

주: 1) 외식비 비중= $\frac{\text{외식비}}{\text{식품구입비}+\text{외식비}} \times 100$

다음으로, 자국산과 수입산을 포한한 전체 농식품 구입 시 고려 요인을 조사한 결과, 신선 농산물과 가공 식품 모두 맛이 가장 중요한 고려 요인인 것으로 나타났다. 그 외의 고려 요인은 서로 차이가 있었는데, 신선 농산물은 신선도(23.1%), 생산 국가(13.0%), 가격(8.8%) 순이었고, 가공식품은 브랜드(17.3%), 유통기한(14.3%), 생산 국가(10.0%)로 조사되었다. 또한, 가격 요인은 양자 모두 주요 고려 요인의 우선 순위에서 다소 밀려나 있었는데, 신선 농산물(8.8%)보다 가공식품(7.9%)에서의 중요성이 더 낮아 한국의 농식품 중 가공식품의 가격 경쟁력 여건이 더 우호적일 것으로 보인다.

한편 주요 고려 요인으로 생산 국가에 대한 응답률이 신선 농산물과 가공식품 모두 10%대로 적지 않은 비중을 치지하고 있는데, 이는 중국 소비자들이 농식품 원산지 표시를 확인하여 어느 나라에서 생산된 농식품인지에 대한 관심도가 적지 않은 것으로 생각된다.

---

[9] 2008 중국통계연감에 따르면 2007년 도시와 농촌가정의 엥겔계수는 각각 36.3과 43.1이며 2005년 이후 변동 폭은 크지 않다. 한편, KIEP(대외정책연구원)에서 분석한 '2011 중국지역통계'를 통해 각 성의 식품구입비를 추정할 수 있다. 기본적으로 조사대상 도시의 가처분 소득이 다른 지역에 비해 높은 만큼 식품구입액도 높다.

그림 4. 신선 농산물 구입 시 고려 요인

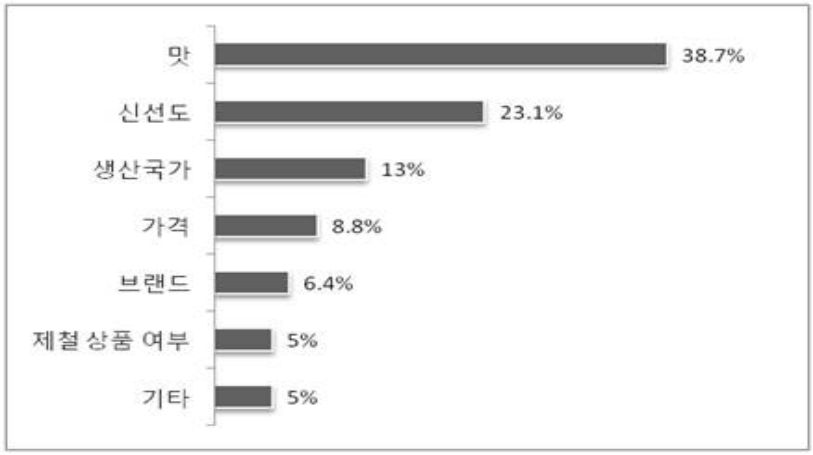
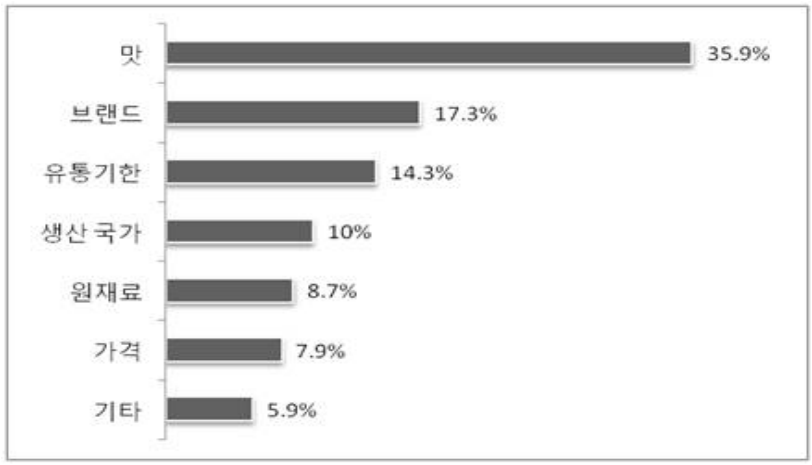


그림 5. 가공 식품 구입 시 고려 요인



농식품 구입 시 주요 고려 요인 중에 생산 국가에 대한 관심이 높았기에, 이와 관련하여 원산지를 구매과정에서 확인하는지를 추가로 조사하였다. 전체 응답자의 42.0%가 확인한다고 응답하였는데, 이 가운데 6.9%는 반드시 확인한다고 하여 생각보다 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 중국 소비자들이 농식품을 구입할 때 생산국을 고려하는 이유로는 안전한 제품 구매를 위한 목적이 전체의 45.2%로 가장 높았고, 맛 등의 품질이 더 뛰어난 제품 구매를 위한 목적이 30.7%로 나타나, 우리나라 농식품의 경쟁력이 부각될 수 있을 것으로 생각된다.

한편, 중국산 농식품에 대한 만족도도 같이 조사하였는데, 응답자들 대부분이 신선

농산물이나 가공식품 모두 맛이나 가격에 대한 만족도는 높았지만, 안전성, 포장 디자인이나 포장 단위, 포장 상태 등에 대한 불만이 높았다.

3. 우리나라 농식품의 중국 시장 세분화 및 목표 시장 설정

3.1. 시장 세분화

3.1.1. 이론적 방법론

중국 시장에서의 우리나라 농식품 수출 확대를 위한 시사점 도출을 위해 마케팅 기법을 적용할 수 있는데, 일반적으로 시장 세분화와 목표 시장 설정 등의 과정을 거치게 된다. 시장 세분화를 위해 세분화 기준을 우선 선정하여야 하는데, 연구 대상인 우리나라 농식품의 경우 개별 특정 품목과 달리 제품에 대한 구체적인 니즈(needs)나 경쟁 제품군 선정에 어려움이 발생할 수밖에 없다. 이에 따라, 본 연구에서는 시장 세분화의 기준을 소비 성향으로 설정하였다. 소비 성향을 측정하기 위한 조사 항목 역시 기본적으로 제품의 속성을 반영하여야 하는데, 소비성향 분류는 제품의 속성과 연구 목적에 따라 관점이 다양하게 분화되기 때문에 이론적으로 정형화하는 것은 무의미하다.

본 연구에서는 먼저 선행 연구나 실제 마케팅 조사에서 자주 활용되는 유목을 찾고 이를 바탕으로 소비자를 대상으로 집단심층면접조사를 실시하여 농식품 구매 결정에 관한 키워드를 분석하였다. 이런 과정을 거쳐 농식품 구매와 관련된 소비 유형을 <표 4>와 같이 분류하여 세부 항목을 설정한 다음 설문조사를 진행하였다. <표 4>의 세부 조사 항목은 설문지에서 구체적인 진술로 제시하였고 이에 대해 5점 척도로 동의 정도를 표시하도록 하였다.[10]

이와 같이 설정한 항목으로 조사한 결과는 먼저 요인분석을 통해 유사한 경향성을 보인 항목들을 묶어 핵심적인 요인으로 압축하고 그 요인에 의미를 부여하였다. 다음으로는 도출된 요인 기준으로 군집분석을 실시하여 유사한 속성을 가진 응답자(소비

---

10 예를 들어, 합리적 소비의 '충동구매 하지 않음' 항목은 '쇼핑 할 때는 충동구매를 거의 하지 않는다'는 진술문을 제시하고 '전혀 그렇지 않다'(1점)-'대체로 그렇지 않다'(2점)-'보통'(3점)-'대체로 그렇다'(4점)-'매우 그렇다'(5점)으로 표시하게 하였음.

자) 유형을 분류하였다.

이상과 같은 조사 항목에 대한 응답결과에서 변수를 축약하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인추출(요인 개수의 결정)은 일반적으로 많이 사용하는 카이저의 판단(고유치가 1 이상)을 기준으로 하였다. 또한 각 문항들을 효과적으로 분류하기 위하여 각 요인이 상대적으로 큰 부하값을 갖도록 베리맥스(varimax) 요인직교회전 방법을 이용하였다. 마지막으로 각 요인들을 구성하고 있는 문항들이 하나의 개념을 얼마나 잘 설명하고 있는지 알아보기 위하여 내적 일치도(internal consistency)를 확인하고자 크론바흐 알파값(Cronbach α)을 제시하였다. 이어서 진행된 군집분석은 가장 많이 활용되는 왈드(Ward) 분석 기법을 이용하였다. 이 기법은 왈드가 제안한 계층적 군집 방법으로서 군집 간 정보의 손실을 최소화하도록 군집화한 것이다.[11]

표 4. 소비성향 조사 항목

소비 성향	변수명	조사 항목
합리적 구매	B1R1	쇼핑할 때에는 충동구매를 거의 하지 않는다
	B1R2	물건을 살 때에는 비교 없이 쉽게 사는 편이다
	B1R3	브랜드 명성보다는 품질을 중시한다
가격에 대한 태도	B1R4	평소 식료품 쇼핑을 할 때 가격을 꼼꼼히 비교한다
	B1R5	대형마트의 PB상품을 선호하는 편이다
	B1R6	평소 세일이나 가격할인에 관심을 많이 기울인다
수입품에 대한 태도	B1R7	식료품을 구입할 때에는 반드시 원산지를 확인한다
	B1R8	평소 해외 브랜드를 선호하는 편이다
	B1R9	식료품 구입 시 수입산 제품을 자주 구입하는 편이다
	B1R10	나는 평소 외국 음식에 대한 거부감이 없다
농식품 안전에 대한 인식	B1R11	농식품의 안전에 대해 불안감을 갖고 있다
	B1R12	평소 가공식품을 구입할 때 제품 뒷면의 제품 성분을 꼼꼼히 살핀다
	B1R13	가격이 비싸도 유기농 식품을 주로 구입하려 한다
건강에 대한 관심	B1R14	평소 건강보조 제품을 꾸준히 복용하는 편이다
	B1R15	나는 평소 몸에 좋은 것만을 먹기 위해 노력한다
	B1R16	나는 요리를 할 때 가급적 조미료를 사용하지 않는다
과시적 구매 성향	B1R17	유명브랜드의 가방, 옷, 악세서리 등을 많이 가지고 있다
	B1R18	소비는 사회적 지위를 표현하는 수단이다
	B1R19	상품은 비싼 것이 제 값을 한다
	B1R20	평소 고급 브랜드를 선호한다
충성도	B1R21	나는 어떤 상품을 써보고 좋으면 다른 상품도 그 회사 것을 구입한다
	B1R22	한번 마음에 든 상품은 계속 재구매하는 편이다
	B1R23	나는 어떤 상품을 써 보고 좋으면 주변에 추천하는 편이다

11 김재희. 2005.「SAS를 이용한 다변량 통계 분석」. 교우사. pp. 308-310.

소비 성향	변수명	조사 항목
스타일 중시 성향	B1R24	상품 내용 못지 않게 상품의 포장도 중요하게 생각한다
	B1R25	내가 소비하는 것이 나를 표현하는 수단이다
	B1R26	다른 사람들이 사지 않는 독특한 상품을 선호한다
	B1R27	나는 평소 유행이나 트렌드에 민감한 편이다
신선도 중시 성향	B1R28	농산물은 신선함이 가장 중요하다
	B1R29	유통기한 표시가 없는 농식품은 구매하지 않는다
	B1R30	구입한 식료품은 유통기한이 지나면 절대 먹지 않는다
광고 민감도	B1R31	광고에 나오는 상품은 믿을 만하다
	B1R32	유명인이 광고하는 제품은 한 번쯤 구입해본다
	B1R33	할인이나 1+1 등의 행사 상품을 자주 구입하는 편이다
	B1R34	평소 신제품이 나오면 한 번쯤 구입해 보는 편이다

3.1.2. 분석 과정 및 결과

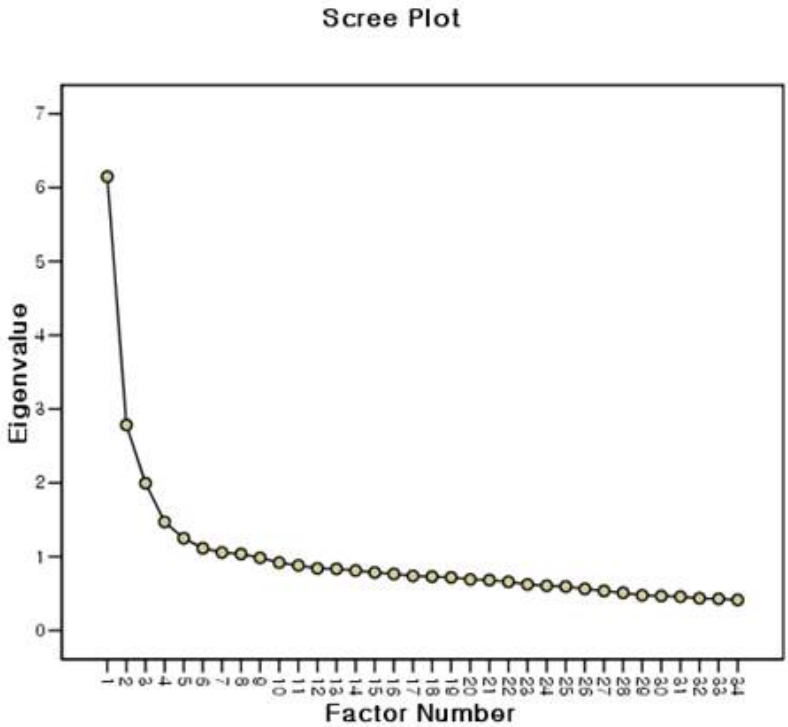
(1) 요인 분석

요인은 주축인자법(principal axis factoring)으로 추출하였다. 여기서 연구자가 분석 결과를 보고 가장 먼저 판단해야 할 사항은 요인을 몇 개로 정할 것인가 하는 문제이다. 요인의 수를 결정하는 방법으로는 첫째, 고유벡터의 크기가 변하는 비율을 의미하는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 하는 것으로서 통상적으로 1을 기준으로 한다. 둘째, 요인의 수를 연구자가 사전에 정하는 방법이 있다. 셋째는 전체 요인들의 설명력으로 누적 분산을 활용하여 지정한 범위 안에 드는 범위를 우선적으로 고려하는 방법이 있다. 넷째는 고유값(eigenvalue) 스크리 도표(scree plot) 분석결과를 활용하여 변곡점을 기준으로 결정하는 방법이다. 이 가운데 1차 기준은 고유값이고 고유값 스크리 도표를 활용하는 방법이 가장 많이 사용된다.

분석 결과 수치상으로 1차 고려대상 8개 중에서 4개가 적절한 것으로 나타났다.

<그림 6>를 보면 제시된 고유값이 L자로 감소하는 모양이다. 여기서 요인을 도출하는 방법은 고유값이 작아지다가 평준화되는 지점, 즉 변곡점을 기준으로 요인을 결정하는 것이다. 이 도표를 보면 요인번호 1에서 4까지는 기울기가 급하게 내려가다가 5번에서부터 평준화되는 모양을 보인다. 따라서 요인의 개수를 4개로 하는 것이 적절하다고 판단하였다.

그림 6. 요인 개수 결정을 위한 고유값(eigenvalue) 스크리 도표



요인의 개수를 정한 다음에는 배리맥스 회전 방식으로 요인축을 회전시키고 요인적재값 기준으로 요인을 묶었다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 요인 1은 4개, 요인 2는 6개, 요인 3은 4개, 요인 4는 2개의 변수가 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 요인으로 묶는 기준은 기본적으로 각 요인별로 가장 높은 값에서 점차적으로 줄어들다가 값의 차이가 상대적으로 크게 나타나는 지점을 경계로 한다.

요인별로 변수를 묶은 후에는 크론바흐 알파값 신뢰도 검증을 실시하였다. 크론바흐 알파값을 이용한 신뢰도 검증 방법은 각 요인별 변수 전체의 크론바흐 알파값을 구하고 각 요인에서 각 변수를 제거한 경우의 크론바흐 알파값을 비교하는 것이다. 특정 변수를 제거하여 구한 값이 전체의 값보다 높다면 그 변수로 말미암아 신뢰도가 저하된 것이므로 해당 변수는 신뢰할 수 없는 것으로 판정한다. 요인 4는 변수가 2개 밖에 없으므로 변수를 제거하여 비교하는 것이 불가능하다. 신뢰도 분석결과를 요인으로 묶인 변수들은 신뢰도에 하자가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 요인축 회전 후 요인적재값 및 신뢰도 분석 결과

변수명	요인적재값				신뢰도 분석	
	요인1	요인2	요인3	요인4	해당 변수를 제거한 경우 cronbach's alpha	요인 전체 변수의 cronbach's alpha
B1R29	0.662	0.055	-0.049	-0.039	0.621	0.727
B1R28	0.635	-0.023	-0.091	-0.017	0.677	
B1R22	0.626	0.099	0.098	0.030	0.699	
B1R30	0.601	0.078	-0.063	-0.023	0.664	
~						
B1R17	0.115	0.506	-0.032	0.216	0.608	0.673
B1R20	0.192	0.462	-0.044	0.184	0.631	
B1R18	0.279	0.457	0.031	0.140	0.615	
B1R25	0.261	0.455	0.094	0.141	0.618	
B1R26	0.133	0.449	0.056	0.111	0.637	
~						
B1R33	0.052	0.150	0.549	0.026	0.414	0.567
B1R6	-0.035	0.068	0.501	0.047	0.482	
B1R4	0.109	-0.088	0.482	0.192	0.549	
B1R32	-0.086	0.360	0.453	0.062	0.529	
~						
B1R9	-0.019	0.267	0.084	0.646	-	0.658
B1R8	0.131	0.358	0.004	0.562	-	
~						

이상의 과정을 거쳐 도출한 요인과 요인을 구성하는 변수를 분석하여 요인의 특징을 정의할 필요가 있다. 결과적으로 34개 항목 중 15개 항목이 4개의 요인으로 묶였는데, 구체적인 내용은 <표 6>과 같다. 표에 제시되어 있듯이 '신선도 중시' 경향의 경우, 유통기한과 농산물의 신선함을 중요하게 여기고 한 번 마음에 든 상품은 재구매하는 등 충성도가 높은 속성을 보인다. '소비를 통한 개성 표현'은 고급 브랜드를 선호하고 소비를 통해 개성을 표현하는 경향을 보이며, '가격 합리성 추구' 요인은 가격에 민감하고, '해외 브랜드 선호'는 수입산 및 해외 브랜드를 선호하는 특징을 대변한다.

표 6. 요인의 정의 및 주요 구성항목

	요인(factor)				요인	주요 구성항목
	1	2	3	4		
B1R29	0.662	0.055	-0.049	-0.039	신선도 중시[12]	○ 유통기한 표시가 없는 농식품은 구매 않음 ○ 농산물은 신선함이 가장 중요함 ○ 한 번 마음에 든 상품은 계속 재구매함 ○ 구입한 식료품은 유통기한이 지나면 절대 먹지 않음
B1R28	0.635	-0.023	-0.091	-0.017		
B1R22	0.626	0.099	0.098	0.030		
B1R30	0.601	0.078	-0.063	-0.023		
B1R17	0.115	0.506	-0.032	0.216	소비를 통한 개성 표현	○ 유명 브랜드의 가방, 옷 등을 많이 보유함 ○ 평소 고급 브랜드를 선호함 ○ 소비는 사회적 지위를 표현하는 수단임 ○ 내가 소비하는 것이 나를 표현하는 수단임 ○ 남들이 사지 않는 독특한 상품을 선호함
B1R20	0.192	0.462	-0.044	0.184		
B1R18	0.279	0.457	0.031	0.140		
B1R25	0.261	0.455	0.094	0.141		
B1R26	0.133	0.449	0.056	0.111		
B1R33	0.052	0.150	0.549	0.026	가격 합리성 추구	○ 할인이나 1+1 등의 행사 상품을 자주 구입함 ○ 평소 세일이나 가격할인에 관심이 많음 ○ 평소 식료품 쇼핑을 할 때 가격을 꼼꼼히 비교함 ○ 쇼핑할 때에는 충동구매를 거의 하지 않음
B1R6	-0.035	0.068	0.501	0.047		
B1R4	0.109	-0.088	0.482	0.192		
B1R32	-0.086	0.360	0.453	0.062		
B1R9	-0.019	0.267	0.084	0.646	해외 브랜드 선호	○ 식료품 구입 시 수입산 제품을 자주 구입함 ○ 평소 해외 브랜드를 선호하는 편이다
B1R8	0.131	0.358	0.004	0.562		

(2) 군집분석

앞에서 추출된 4개 요인을 기준으로 군집분석을 실시하였는데 분석 결과 가장 설명력이 있는 군집의 숫자는 <표 7>에서와 같이 5개로 정리되었다.[13][14]

군집 1은 개성이 뚜렷하며 가격을 꼼꼼하게 따지는 경향이 있는데, 이를 합리적 소비

---

12 정확한 개념 조합은 '신선도를 중시하며 충성도가 높은 성향'이다. 요인의 특징을 단순화하기 위해 '신선도 중시'라고 명명하였다. 논리적으로는 이 속성을 제거해야 하지만 실제로 마케팅 전략을 수립할 때 고려해야 할 소비자 특성으로 '충성도'는 매우 중요하기 때문에 하위 속성으로 포함시켰다. 마케팅 전략을 고려할 때 이 요인이 강한 소비자는 '상품이 한 번 마음에 들면(신선도에 만족하면) 재구매 확률이 높다'고 해석할 수 있다.

13 군집의 개수에 대한 결정은 연구자의 판단이 중요한데, 적재된 요인의 조합이 군집의 특성을 잘 설명할 수 있는지를 가지고 판단할 수밖에 없다.

14 군집분석의 요인 적재값은 -1 에서 +1 사이의 숫자로 나타나는데 음수는 부정, 0은 중립, 양수는 긍정의 경향성으로 해석된다. 절대값의 크기는 그 경향성의 정도로 보면 된다.

형으로 정의하였다. 군집 2는 뚜렷한 개성이 없고 신선도만 중요시하며 해외 브랜드를 선호하지 않는 경향을 보이는데, 이를 수동적 소비형으로 정의하였다. 군집 3은 소비를 통해 추구하는 가치가 뚜렷하지 않고 신선도, 브랜드 가격과 관련된 경향이 없어서 무관심 소비형으로, 군집 4는 신선도를 중요시하고 해외 브랜드를 선호하며 가격에 크게 구애받지 않는 경향을 보이며 소득 수준도 가장 높아 프리미엄 소비형으로 정의하였다. 군집 5는 소비를 통한 개성 표현 경향이 강하고 신선도를 중요시하는 반면, 가격에는 민감하지 않고 해외 브랜드를 추구하는 경향은 약하다. 요인 적재 수치는 신선도 중시가 높지만 군집의 인구 특성 등을 고려하여 개성적 소비형으로 정의하였다. 그런데 이 군집에 대한 마케팅 전략을 수립할 때는 유의할 점이 있다. 주관적 인식을 묻는 항목에서는 해외 브랜드를 선호하지 않는다고 응답했지만 실제 소비에서는 수입 농식품을 구입 경험이 많다. 이는 자신의 소비성향을 평가할 때는 바람직한 경향, 즉 해외 브랜드를 선호하지 않는 애국적인 소비를 한다고 응답했지만 실제로는 수입 농식품 구매를 많이 하고 있다.

표 7. 군집분석 결과

		군집 1 (합리적 소비형)	군집 2 (수동적 소비형)	군집 3 (무관심 소비형)	군집 4 (프리미엄 소비형)	군집 5 (개성적 소비형)
요인 (Factor)	신선도 중시	0.306	0.393	-0.982	0.455	0.739
	소비 통한 개성 표현	0.541	-0.968	-0.222	0.194	0.630
	가격 합리성 추구	0.503	0.104	-0.101	-0.75	-0.974
	해외 브랜드 선호	0.216	-0.476	-0.032	0.696	-0.734

구체적인 세그먼트별 프로파일이 <표 8>와 <표 9>에 정리되어 있다. 먼저 군집별 응답자 특성을 정리한 <표 8>을 보면, 군집 1에 해당하는 합리적 소비형은 소비는 나를 표현하는 수단이자, 사회적 지위를 표현하는 수단이라고 인식하고 있으며, 할인 등의 행사상품을 자주 구입하고, 식료품 구입 시 가격을 꼼꼼하게 비교하는 세그먼트이다. 군집 1은 전체 응답자의 33.2%를 차지하고 있으며, 북경과 청도에 상대적으로 많다. 남성보다는 여성 가운데 합리적 소비형이 많으며, 연령별로는 나이가 많을수록 합리적 소비형 비율이 높았으나, 학력과 소득 수준은 합리적 소비형 비율과 관련 없는 것으로 분석되었다. 또한, 미혼보다는 기혼자 중에서 합리적 소비형 비율이 약간 높으며 자녀가 있는 소비자가 합리적 소비 성향을 가질 가능성이 약간 높은 것으로 나타났

다. 합리적 소비형 군집의 연평균 소득은 약 21만 6,000 위안이고, 평균 가족 수는 3.08명으로 분석되었다.

군집 2에 해당하는 수동적 소비형은 농산물 구입 시 신선도만을 중요하게 생각하기에 고급 브랜드나 해외 브랜드를 선호하지 않고 유명 브랜드의 제품을 갖고 있지 않으며, 상품 소비와 개성 표현은 무관하다고 인식하는 세그먼트이다. 군집 2는 전체 응답자의 19.0%를 차지하고 있으며, 청도에 상대적으로 많이 거주하고 있다. 성별에서는 유의미한 차이가 없으나, 연령별로는 50대의 비율이 가장 높았다. 학력이 낮을수록, 소득이 적을수록 수동적 소비형 소비자가 많은 것으로 나타났고, 미혼보다는 기혼자 중에서 수동적 소비형 비율이 약간 높았다. 자녀 유무는 크게 영향이 없는 것으로 분석되었다. 수동적 소비형 군집의 연평균 소득은 약 19만 위안이고, 평균 가족 수는 3.10명으로 분석되었다.

군집 3에 해당하는 무관심 소비형은 타 군집에 비해 농산물 구입 시 신선도를 중요하게 생각하지 않고 있으며, 브랜드 선호나, 가격, 개성 표현에 있어 뚜렷한 성향이 나타나지 않는 세그먼트이다. 군집 3은 전체 응답자의 28.8%를 차지하고 있으며, 상해에 상대적으로 많이 거주하고 있다. 성별에서는 유의미한 차이가 없으나, 연령별로는 50대에서 비율이 가장 낮았다. 학력, 소득 수준에 따른 차이는 특별히 없는 것으로 나타났고, 기혼보다는 미혼자 중에서 무관심 소비형 비율이 높았다. 또한 자녀가 없는 경우 무관심 소비형 비율이 높았다. 무관심 소비형 군집의 연평균 소득은 약 22만 위안이고, 평균 가족 수는 3.01명으로 분석되었다.

군집 4에 해당하는 프리미엄 소비형은 식료품 구입 시 수입산 제품을 자주 구입하고, 평소 해외 브랜드를 선호하는 특성을 가지고 있는데, 평소 세일이나 가격할인에 관심이 없는 편이며 식료품 구입 시 가격 비교를 잘 하지 않는 세그먼트이다. 군집 4는 전체 응답자의 11.7%를 차지하고 있으며, 북경에 많이 거주하고 있다. 성별과 연령별에서는 유의미한 차이가 없으나, 학력이 높을수록, 또한 소득 수준이 높을수록 프리미엄 소비형 비율이 높은 것으로 분석되었다. 기혼이 미혼보다 프리미엄 소비형 비율이 높으며 자녀가 있는 경우 약간 높은 특성을 지녔다. 프리미엄 소비형 군집의 연평균 소득은 약 25만 위안으로 가장 높고, 평균 가족 수는 3.11명으로 분석되었다.

군집 5에 해당하는 개성적 소비형은 소비는 나를 표현하는 수단이자 사회적 지위를 표현하는 수단이라고 인식하며, 농식품을 구입할 때 신선도를 중요하게 생각하는 특성을 가지고 있고, 평소 세일이나 가격할인에 관심이 없는 편이며, 식료품 구입 시 가격 비교를 잘 하지 않는 세그먼트이다. 군집 5는 전체 응답자의 7.3%를 차지하고 있으며, 북경에 집중적으로 거주하고 있다. 성별에서는 유의미한 차이가 없으나, 연령별로는 젊

을수록 비율이 높은 경향이 있다. 학력별로는 대졸에서 비율이 높고 소득은 '15만~20만 위안 미만' 층에서 비율이 높았다. 이를 통해, 군집 5는 북경에 거주하는 젊은 화이트칼라층에 많이 분포하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 기혼보다는 미혼에서 개성적 소비형 비율이 높으며 따라서 자녀가 없는 경우에 비율이 약간 높았다. 개성적 소비형 군집의 연평균 소득은 약 22.2만 위안으로 높은 편이고, 평균 가족 수는 3.18명으로 분석되었다.

다음으로 군집별 소비 행태를 정리한 <표 9>를 보면, 군집 1에 해당하는 합리적 소비형의 경우 대형 마트에서 농식품을 주로 구매하되, 채소는 재래시장 이용률이 높았다. 농식품 구입 주기는 매일이라는 응답이 45.4%, 2~3일에 한 번이라는 응답이 40.5%로 짧은 편이었다. 한 달 평균 식료품 구입 비용은 2,784위안 정도이고, 외식비 평균 비용은 1,634 위안으로 분석되었다. 수입 농식품에 대한 최대 지불의향(Willingness-To-Pay: WTP) 가격은 중국산 대비 신선 124.3%, 가공 125.4%였다. 수입 농식품 구입 경험률은 83% 정도로 비교적 높은 편이고, 수입 농식품에 대한 만족도도 5점 만점 기준으로 신선 농산물 4.26점, 가공식품 4.24점으로 5개 군집 가운데 가장 높았다. 군집 1의 한국 농식품 구입 경험률은 64.5%이고, 만족도는 5점 만점에 4.07점으로 군집 3과 더불어 가장 낮았다. 향후 한국 농식품 구입의향이 있다는 응답자는 79.6%이고, 한국 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 121% 정도로 평균 수준인 것으로 나타났다.

표 8. 세그먼트 프로파일: 응답자의 특성

	군집 1 (합리적 소비형)	군집 2 (수동적 소비형)	군집 3 (무관심 소비형)	군집 4 (프리미엄 소비형)	군집 5 (개성적 소비형)
응답자 비율	33.2%	19.0%	28.8%	11.7%	7.3%
주요 지역	북경, 청도	청도	상해	북경	북경
성별	여성 우세	-	-	-	-
연령	연령과 정비례	50대 우세	50대 약세	-	연령과 반비례
학력	-	학력과 반비례	-	학력과 정비례	대졸 우세
소득 수준	-	소득과 반비례	-	소득과 정비례	15만~20만 위안 우세
결혼 유무	기혼자 우세	기혼자 우세	미혼자 우세	기혼자 우세	미혼자 우세
자녀 유무	유자녀 유세	-	무자녀 우세	유자녀 우세	무자녀 우세
연평균 소득	21만6,000위안	19만 위안	22만 위안	25만 위안	22만2,000위안
평균 가족 수	3.08명	3.10명	3.01명	3.11명	3.18명

주: 표의 각 셀의 기술 중 '-'는 해당 항목에서 특성이 발견되지 않았음을 뜻함.

군집 2에 해당하는 수동적 소비형의 경우 합리적 소비형과 마찬가지로 대형마트를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 채소를 구매할 때는 재래시장 이용률이 가장 높았다. 농식품 구입 주기는 매일이라는 응답이 51.4%, 2~3일에 한 번이라는 응답이 39.2%로 짧은 편이었다. 한 달 평균 식료품 구입비용은 2,751위안 정도이고, 외식비 평균 비용은 1,305원으로 외식 비중이 가장 낮았다. 수입 농식품에 대한 WTP 가격은 중국산 대비 신선 123.3%, 가공 122.9%로 다른 군집에 비해 낮은 편이었다. 수입 농식품 구입 경험률은 평균 70% 정도로 가장 낮고, 수입 농식품에 대한 만족도도 5점 만점 기준으로 신선 농산물 4.13점, 가공식품 4.10점으로 5개 군집 가운데 낮은 편이었다. 한편, 수입 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 123% 수준으로 평균 수준이었다. 군집 2의 한국 농식품 구입 경험률은 72%이고, 만족도는 5점 만점에 4.09점으로 5개 군집 가운데 중간쯤에 해당되었다. 향후 한국 농식품 구입의향이 있다는 응답자는 65.1%이고 한국 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 119% 정도로 상대적으로 낮은 편이었다.

군집 3에 해당하는 무관심 소비형의 경우 농식품 구입 장소가 대체로 대형 마트와 재래시장이라는 응답률이 높았지만, 다른 군집에 비해 대형마트 이용률이 낮은 편이었다. 농식품 구입 주기는 매일이라는 응답이 51.7%, 2~3일에 한 번이라는 응답이 35.7%로 짧은 편이었다. 한 달 평균 식료품 구입 비용은 약 2,427위안으로 5개 군집 중 가장 낮고, 월평균 외식비도 1,466위안으로 낮은 편이었다. 수입 농식품에 대한 WTP 가격은 중국산 대비 신선 123.3%, 가공 123.2%이었다. 수입 농식품 구입 경험률은 71% 정도로 다른 군집에 비해 낮은 편이고, 수입 농식품에 대한 만족도도 5점 만점 기준으로 신선 농산물 4.09점, 가공식품 4.03점으로 5개 군집 가운데 낮은 편이었다. 한편, 수입 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 123% 수준으로 평균 수준이었다. 군집 3의 한국 농식품 구입 경험률은 61%이고 만족도는 5점 만점에 평균 4.07점으로 5개 군집 중에서 약간 낮은 편이었다. 향후 한국 농식품 구입의향이 있다는 응답자는 64.6%이고, 한국 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 121% 정도로 나타났다.

군집 4에 해당하는 프리미엄 소비형의 경우 농식품의 구입 장소가 대체로 대형마트라는 응답이 다른 군집에 비해 많았다. 농식품 구입 주기는 매일이라는 응답이 38.5%, 2~3일에 한 번이라는 응답이 42.8%, 1주일에 한 번이라는 응답이 16.8%로 다른 군집에 비해서 구입주기가 긴 편이었다. 한 달 평균 식료품 구입비용은 약 3,269위안으로 5개 군집 중에서 두 번째로 가장 높고 월평균 외식비도 2,031위안으로 가장 많았다. 수입 농식품에 대한 WTP 가격은 중국산 대비 신선 131.2%, 가공 134.1%이었다. 수입

농식품 구입 경험률은 신선·가공 평균 87% 정도로 두 번째로 높고 수입 농식품에 대한 만족도도 5점 만점 기준으로 신선 농산물 4.24점, 가공식품 4.16점으로 높았다. 이에 따라, 수입 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 131~134% 수준으로 가장 높았다. 군집 4의 한국 농식품 구입 경험률은 65.2%로 상대적으로 낮은 편이지만, 만족도는 5점 만점에 평균 4.22점으로 5개 군집 가운데 가장 높았다. 향후 한국 농식품 구입의향이 있다는 응답자는 78.6%로 비교적 높고 한국 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 128%로 가장 높아 고급 상품에 대해 가장 호의적인 것으로 평가되었다.

군집 5에 해당하는 개성적 소비형의 경우 농식품 구입 장소로 대형마트를 이용하는 비율이 가장 높고 재래시장 이용률은 가장 낮았다. 농식품 구입 주기는 매일이라는 응답이 15.8%, 2~3일에 한 번이라는 응답이 70%로 나타나 다른 군집과 약간 다른 패턴을 보였다. 한 달 평균 식료품 구입 비용은 약 3,909위안으로 5개 군집 중 가장 높고 월평균 외식비는 1,585위안이었다. 수입 농식품에 대한 WTP 가격은 중국산 대비 신선 125.5%, 가공 128.8%이었다. 수입 농식품 구입 경험률은 신선·가공 평균 87.7%로 가장 높았다. 수입 농식품에 대한 만족도는 5점 만점 기준으로 신선 농산물 4.13점, 가공식품 4.16점으로 중간 수준이었다. 한편, 수입 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 128% 수준으로 높은 편이었다. 군집 5의 한국 농식품 구입 경험률은 81.3%로 가장 높고 만족도는 5점 만점에 평균 4.18점으로 두 번째로 높았다. 향후 한국 농식품 구입의향이 있다는 응답자는 84.2%로 가장 높고 한국 농식품에 대한 최대 지불의향 가격은 중국산 대비 119% 정도였다.

이상의 결과에 기초하여 군집들을 서로 비교하여 보면, 농식품 구입 장소는 대부분의 소비자들이 대형마트를 선호하고 있으나 군집 5에서 보다 두드러지게 나타나고 있었고, 구입 주기는 군집 4를 제외하고는 짧은 편으로 나타났다. 농식품 구입 비용은 군집 5가 3,908.9위안으로 3,268.5위안인 군집 4보다 높아 주목할 만한데, 외식 비용은 군집 5보다 군집 4가 높아 차이를 보였다.[15] 특히 외식 비용의 경우, 한화로 27만 원(군집 5), 35만 원(군집 4)으로 한국의 평균 외식 비용인 31만 원에 근접하거나 더 높은 모습을 보였다.

---

15 이와 같은 특성은 군집 간 차이에 의해 발현되었을 것으로 판단되는데, 군집을 구성하고 있는 샘플들의 외식 선호도와 실제 구매 농식품의 가격 부담 등의 차이에 의한 것으로 추정됨.

표 9. 세그먼트 프로파일: 소비 행태

단위: %, 위안

	군집 1 (합리적 소비형)	군집 2 (수동적 소비형)	군집 3 (무관심 소비형)	군집 4 (프리미엄 소비형)	군집 5 (개성적 소비형)
구입 장소	대형마트 (채소: 재래시장)	대형마트 (채소: 재래시장)	대형마트 중심	대형마트 집중	대형마트 가장 선호
구입 주기	짧은 편	가장 짧은 편	짧은 편	긴 편	보통
구입 비용	2,784위안	2,751.2위안	2,427.5위안	3,268.5위안	3,908.9위안
외식 비용	1,634위안	1,304.6위안	1,465.5위안	2,031.0위안	1,585.0위안
수입 농식품 구입 경험율	신선: 83.7% 가공: 82.9%	신선: 70.7% 가공: 70.0%	신선: 70.6% 가공: 71.1%	신선: 86.9% 가공: 87.2%	신선: 85.7% 가공: 89.7%
수입 농식품 만족도	신선: 4.26점 가공: 4.24점	신선: 4.13점 가공: 4.10점	신선: 4.09점 가공: 4.03점	신선: 4.24점 가공: 4.16점	신선: 4.13점 가공: 4.16점
수입 식품 WTP	신선: 124.3% 가공: 125.4%	신선: 123.3% 가공: 122.9%	신선: 123.3% 가공: 123.2%	신선: 131.2% 가공: 134.1%	신선: 125.5% 가공: 128.8%
한국 농식품 구입 경험율	64.5%	71.9%	61.1%	65.2%	81.3%
한국 농식품 만족도	4.07점	4.09점	4.07점	4.22점	4.18점
한국 농식품 구입 의향	79.6%	65.1%	64.6%	78.6%	84.2%
한국 농식품 WTP	121.1%	119%	121.2%	128.2%	119.1%

주: 만족도는 5점 만점 기준이고, WTP는 중국 농식품을 100으로 하였을 경우의 값임.
한국농식품의 WTP는 가공식품만 조사한 것임. 현재 신선 농산물은 공식적으로 중국에 수출되는 예가 거의 없기 때문임.

수입 농식품 구입 경험은 군집 4와 5가 상대적으로 높았지만, 수입 농식품에 대한 만족도는 군집 1이 가장 높았다. 반면, 수입 상품에 대한 지불의향금액은 군집 4가 가장 높아 프리미엄 소비형을 대상으로 고품질 고가격 상품 공략에 집중하여야 할 것으로 판단된다.

보다 구체적으로 한국 농식품에 대한 군집별 비교를 하여 보면, 한국 농식품 구입 경험은 군집 5가 가장 높아 북경에 거주하는 젊은 화이트칼라층이 한국 농식품을 많이 접하여 본 것으로 볼 수 있다. 한편, 한국 농식품에 대한 만족도는 군집 4가 가장 높게 나타났는데, 해당 군집이 수입 농식품 전체 만족도에 대해서는 두 번째로 높은 만족도를 부여하였음을 주목할 필요가 있다. 즉, 프리미엄 소비형의 경우 일반 수입 농식품보

다 한국 농식품에 대한 만족도가 상대적으로 더 높고 한국 농식품에 대한 지불의향도 가장 높으므로, 이를 적극 활용하여 앞서 언급한 고품질 고가격 상품 공략을 시도하여야 할 것이다. 반면, 한국 농식품 구입 의향은 군집 5가 가장 높아 이를 활용한 전략이 필요한데, 예를 들어 개성적 소비 성향을 자극할 수 있는 특징적인 상품 아이템을 개발하고, 한류 등의 차별화를 시도한 전략 수립 등이 가능할 것이다.

3.2. 목표시장(Target Market)

한국 농식품을 위한 중국의 목표시장 우선순위를 정하기 위해서는 앞에서 나눈 군집(세그먼트)을 비교할 수 있는 기준이 필요하다. 일반적으로 많이 사용되는 것이 시장매력도(market attractiveness) 지표이다. 사업타당성 분석을 위한 시장매력도 모델로는 BCG(Boston Consulting Group)가 개발한 성장성-점유율 매트릭스와 GE와 매킨지가 개발한 시장매력도-사업위치 매트릭스 등이 대표적이다[16]. 그렇지만 사업타당성이나 우선순위를 정하기 위한 시장 매력도 지표는 이는 상품 카테고리의 특성과 확보할 수 있는 시장 정보, 사업주체의 전략적 목표에 따라 다르다. 또한 어떤 변수를 중요하게 볼 것인가, 즉, 각 변수별 점수와 가중치를 결정하여야 한다. 일반적으로 점수와 가중치를 부여하는 절대적인 기준은 존재하지 않으며, 대부분 각 기업의 주관적인 경험에 의존한다.[17]

본 연구에서는 상품의 카테고리가 대단히 광범하고 시장에 대한 정보가 제한적이기 때문에 설문조사를 통해 획득한 소비자 정보 중심으로 시장의 매력도(attractiveness)와 고객 확보 가능성(attainability)이라는 기준을 설정하고 5개 군집(세그먼트)을 상호 비교하였다.

먼저 매력도는 구매력이라고 할 수 있는데 본 연구에서는 소득과 농식품구입 비용을 구매력의 세부 항목으로 정했다. 시장 크기(market size)도 매력도의 한 요인으로 포함시킬 수 있지만 우리나라의 농식품 생산 공급 능력을 고려할 때 시장이 크다는 것이 무조건 매력적일 수 없기 때문에 보조 지표로 채택하였다. 다음으로, 고객 확보 가능성은 우리 농식품의 고객으로 얼마나 손쉽게 끌어들일 수 있는가를 판별하는 지표인데,

---

16 D.A. Aaker & D. McLoughlin. 2010. Startegic Market Management. John Wiley&Sonlnc; 전인수, 김은화 (옮김). 2011.「마케팅 전략」. 도서출판 석정. p. 345-347.

17 안운석, 정형섭. 2011.「마케팅 이론과 사례」. p. 225-226.

이를 위한 지표로 한국 농식품 경험, 만족도, 구입의향, 지불의향 가격 등을 세부 항목으로 선정하였다. 이 중 매력도, 고객 확보 가능성, 시장 크기와 관련된 지표는 조사 분석 결과에서 산출하였고, 각 항목의 수치는 상호비교가 불가능하기 때문에 군집별로 상대점수로 표준화하여 표준점수를 합산함으로써 우선 공략 대상 시장을 선정하였다.[18]

5개 군집의 상호 비교 결과가 <표 10>에 제시되어 있다. 표에서 알 수 있듯이, 각 군집별 항목별 상대표준점수를 합산한 결과 가장 높은 점수를 기록한 군집은 군집 4(프리미엄 소비형)이고 그 다음이 군집 5(개성적 소비형)였기에 이를 각각 1차 목표시장과 2차 목표시장으로 결정하였다.

이를 도시별로 '프리미엄 소비형'과 '개성적 소비형'의 비율을 보면, 북경이 15.0%와 22.0%, 상해가 9.4%와 1.6%, 광주가 12.6%와 1.6%, 청도가 9.3%와 3.9%로 나타나, 북경이 가장 우선적인 개척 목표 시장을 가진 도시임을 알 수 있다. 북경의 경우, 2010년 추정치 기준으로 상주인구가 1,856만 명이고 도시 근로자 1인당 연 평균 소득이 3만 2,903위안이며 유명 대학이 많고 정치·행정의 중심지라는 특성을 가지고 있다. 또한 설문 조사 결과에 의하면, 북경의 가구당 연 평균 소득이 약 22만 6,000위안이고, 평균 가족 수가 3.13명이며, 대졸 이상 학력이 66% 정도로 학력 수준이 높고, 기혼자가 90%, 자녀가 있는 가구가 77% 정도인 것으로 나타났다. 북경 내에서의 '프리미엄 소비형'의 연평균 가구 소득은 27만 위안이고, 월평균 농식품 구매 금액은 3,997위안이었다. 한국 농식품 구매경험은 '개성적 소비형'이 75%로 가장 높고, '프리미엄 소비형'은 64% 정도로 나타났다.

---

18 구체적으로는 "상대표준점수=10((항목별 점수-항목별 평균)/표준편차)+50"의 공식을 적용하였음.

표 10. 목표시장 선정 기준 및 지수 산출

		군집 1 (합리적 소비형)	군집 2 (수동적 소비형)	군집 3 (무관심 소비형)	군집 4 (프리미엄 소비형)	군집 5 (개성적 소비형)
시장 크기 (%)		33.2	19.0	28.8	11.7	7.3
고객확보가능성	한국 농식품 경험 (%)	64.5	71.9	61.1	65.2	81.3
	한국 농식품 만족도 (점 : 5점 척도)	4.07	4.09	4.07	4.22	4.18
	한국 농식품 구입 의향 ('있다'고 응답한 비율 : %)	79.6	65.1	64.0	78.6	84.2
	WTP (중국산 대비 비율 : %)	121.1	119.0	121.2	128.2	119.1
매력도	연평균 소득 (만 위안)	21.58	18.59	22.00	25.18	22.24
	월 농식품 구입액 (위안)	2,784.3	2,751.2	2,427.5	3,268.5	3,908.9

⇩

상대 표준점수

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
시장 크기		62.2	49.1	57.4	42.3	38.3
고객확보가능성	한국 농식품 경험	44.6	53.9	40.4	45.5	65.6
	만족도	41.9	44.8	41.9	63.5	57.8
	구입 의향	55.8	39.6	39.1	54.6	60.9
	WTP	51.8	48.6	52	62.7	34.9
매력도	연평균 소득	48.5	35.8	50.4	63.9	51.4
	월 농식품 구입액	45.8	45.2	39.6	54.2	65.3
평균 (점)		50.1	45.3	45.8	55.3	53.4

주: 상대 표준점수 = 10((항목별 점수-항목별 평균)/표준편차)+50

3.3. 시사점 및 마케팅 전략

우리나라 농식품을 중국 시장에 성공적으로 런칭(launching)하기 위해서는 우선 대상 시장 주요 소비층의 특성을 파악하여야 한다. 설문을 통한 빈도 분석 결과, 농식품 구입 빈도가 매일 또는 2~3일에 한 번 구입하는 경우가 전체의 86.7%에 달해 1회 소비를 위한 소포장 상품 개발에 집중하여야 할 것으로 보인다. 또한 수입 농식품을 주로 구입하는 소비층의 평균 농식품 구입비는 한 달에 2,813.3위안(한화 약 48만 원)에 달하고, 평균 외식비는 1,565.5위안(한화 약 27만 원)으로 나타나, 우리나라와 비교하였을 때도 결코 낮지 않은 소비 수준을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 조사 결과는 중국 시장에 상대적으로 고품질 고가격의 특성을 가진 우리나라 농식품의 공략이 가능함을 보여주는 것인데, 특히 북경 거주 소비자들이 타 지역에 비해 농식품 구입비나 외식비 평균이 높아 집중 공략할 필요가 있는 것으로 판단된다. 다음으로 농식품 구입 시 주요 고려 요인을 분석한 결과, 맛 다음으로 생산 국가나 브랜드 등이 주요 요인 중의 하나로 나타나 가격 경쟁력에서 열세인 우리나라 농식품의 약점을 상품 우수성에 기반한 마케팅 요인들로 충분히 극복할 수 있을 것으로 기대된다.

다음으로 요인분석과 군집분석 등을 통한 시장 세분화 및 목표 시장 선정을 시도한 결과, 군집 4(프리미엄 소비형)와 군집 5(개성적 소비형)에 해당하는 세부 시장을 각각 1차 및 2차 목표시장으로 선정하여야 하는 것으로 나타났다. 도시별로 군집 4와 군집 5의 비율을 보면 북경이 가장 높게 나타나, 북경이 가장 우선적인 목표 시장을 가진 도시임을 알 수 있다. 특히 북경의 경우 군집 4의 연평균 가구 소득은 27만 위안이고, 월평균 농식품 구매 금액은 3,997위안으로 나타났으며, 한국 농식품 구매경험은 군집 5가 75%로 가장 높고, 군집 4는 64% 정도로 나타나 우리나라 농식품 중 품질 경쟁력이 뛰어난 고급 상품을 제 값에 판매할 수 있을 것으로 보인다.

한편, 우리나라의 고유한 이미지를 발굴하고 이를 상품에 투영하는 전략도 필요한데, 특히 개성적 소비형과 프리미엄 소비형 중국 소비자를 공략하기 위해 필요하다. 상품 이미지에 대한 중국 현지 소비자 조사 결과, 유럽 국가의 농식품은 전통과 선진국 이미지가 결합되어 있어 프리미엄 농식품으로 이미 포지셔닝(positioning)이 되어 있고, 뉴질랜드는 자국의 청정한 이미지를 우유와 유가공품에 투영시켜 좋은 효과를 거두고 있었다. 특히 키위의 경우 원래 중국이 원산지이지만 뉴질랜드에서 개량종을 개발하여 대표적인 수출 농산물로 자리 잡았다. 이와 같은 사례를 참고하여 우리나라 농식품도 이미지 발굴 및 활용에 적극 노력해야 하는데, 특히 현재 한국 제품과 패션, 문화 등이 갖고 있는 청결, 안전, 세련, 스마트한 이미지를 한국 농식품에 결합시키는 방안을 모색

해야 할 것이다.

다음으로 상품 포장에 성분 및 안전성 관련 표시를 강화하여 공략 대상 소비자층의 선호에 맞추는 노력도 필요하다. 중국 소비자는 신선도, 재료 및 첨가물의 안전성에 대한 니즈(needs)가 크기 때문에 포장재 성분의 안전성에도 주의를 기울여야 하고, 유통과정에서 유통업자들이 방부제나 보존제를 사용하여 문제가 발생할 수 있으므로 포장의 훼손 및 오염방지 문제도 잘 관리해야 한다. 특히, 주요 목표 시장인 군집 4(프리미엄 소비형)에 해당하는 고객층은 위신과 체면을 중요하게 생각하는 경향이 강하며 수입 농식품을 선물로 활용하는 경우가 많다. 따라서, 선물용 등으로 개발하는 품목은 포장 고급화에 더욱 유의해야 할 것이다.

끝으로, 제품 판매 경로에 대한 전략도 신중하게 결정되어야 한다. 중국 소비자들의 수입 농식품 구입 장소에 대한 조사 결과와 한국 농식품의 프리미엄 포지셔닝 전략 등을 감안할 때, 우리나라 농식품의 소매 유통 채널은 대형마트 쪽으로 확대해야 할 것이다. 대형마트 입점을 확대하기 위해서는 중간도매상(대리상)의 역할이 중요하므로 각 지역별로 유능한 중간도매상을 확보하는 노력이 병행되어야 할 것이다. 또한, 정부 차원의 한국 농식품 대형마트 입점을 지원하는 정책을 확대하고, 수출 상담회 등의 행사에 대형유통점이나 각 지역의 유력한 대리상을 적극 유치하여 효과를 배가시킬 수 있도록 하여야 한다.

4. 요약 및 결론

한·중 FTA협상을 계기로 우리나라와 중국 간의 농식품 교역이 지속적으로 확대될 전망인데, 지금까지 중국 농식품의 우리나라 시장 진입이 압도적으로 우세하여 이에 대한 우려가 높아지고 있다. 반면 우리나라 농식품도 중국 시장을 적극 공략하여야한다는 주장에 힘이 실리고 있는데, 이를 위해서는 보다 구체적이고 체계적인 소비 행태 분석과 전략 개발이 필요한 시점이다.

본 연구는 설문 조사와 모형을 통한 계량 분석 등을 통해 중국 농식품 시장에서의 소비 행태를 분석하고 우리나라 수출 상품을 위한 마케팅 전략을 제시하였다. 조사 결과, 우리나라 농식품의 주요 소비층은 수입 농식품에 대한 선호도가 높고 가격에 대한 부담감을 적게 느끼고 있어 고품질 고가격의 특성을 가진 우리나라 농식품의 공략이 어렵지 않을 것으로 예측되었다. 또한, 한 번에 소량의 농식품을 자주 구매하고 있고,

안전성 등에 대한 관심이 높아 이에 대응한 상품 전략이 필요한 것으로 판단되었다.

다음으로 요인분석과 군집분석 등을 통한 시장 세분화 및 목표시장 선정을 시도한 결과, 군집 4(프리미엄 소비형)와 군집 5(개성적 소비형)에 해당하는 세부 시장을 각각 1차 및 2차 목표 시장으로 선정하여야 하는 것으로 나타났다. 도시별로 군집 4와 군집 5의 비율을 보면 북경이 가장 높게 나타나, 북경이 가장 우선적인 목표 시장을 가진 도시임을 알 수 있었다. 나아가 우리나라의 고유한 이미지를 발굴하여 이를 제품에 투영하여야 하고, 상품 포장에 성분 및 안전성 관련 표시를 강화하여 공략 대상 소비자층의 선호에 맞추도록 노력하여야 할 것이다. 또한, 선물용 등으로 개발하는 품목은 포장 고급화에 더욱 신경을 써야 하고, 우리나라 농식품의 소매 유통 채널을 대형마트 쪽으로 확대하고 지역별로 유능한 중간도매상을 확보하여야 하는 등의 방안도 함께 제시되었다.

한·중 FTA협상 개시를 우리나라 내수 시장의 한국 농식품 몰락을 알리는 전주곡으로 보는 비관적인 시각도 적지 않다. 그러나, 이를 중국 시장 공략 확대를 위한 신호탄으로 보자는 주장도 점점 힘을 얻고 있다. 보다 능동적이고 효과적인 우리나라 농식품의 중국 시장 공략과 후속 연구를 위해 본 연구의 결과가 일부라도 도움이 될 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

김근배. 2005.「의사결정을 위한 마케팅 조사론」. 무역경영사.

김범종, 김준호, 배병렬. 2001.「마케팅 조사방법」. 도서출판 대경.

김재희. 2005.「SAS를 이용한 다변량 통계 분석」. 교우사.

농촌진흥청. 2012.「중국소비장 농식품시장 세분화」.

안운석, 정형섭. 2011.「마케팅 이론과 사례」.

전형진, 권태진, 남민지. 2010.「중국의 친환경 농식품 시장 현황과 전망」. 한국농촌경제연구원.

정정길, 리경호. 2012.「최근 5년(2006-2010) 중국의 농산물 무역 동향과 전망」. 한국농촌경제연구원.

통계청.「가계조사」. <www.kostat.go.kr>.

한국농수산식품유통공사. 2013.「한·중 FTA와 농수산식품산업 영향분석 및 세계유명 식품업체 현황과 경영전략 사례」. aT Focus 5월호.

한국농수산식품유통공사. 2013.「중국 상하이 현지시장 여건분석」. aT 해외정보.

D.A. Aaker & D. McLoughlin. 2010. Strategic Market Management. JohnWiley&Sonslnc; 전인수, 김은화 (옮김). 2011.「마케팅 전략」. 도서출판 석정.

원고 접수일: 2013년 2월 22일
원고 심사일: 2013년 3월 11일
심사 완료일: 2013년 4월 16일