

연구 자료

도시가구의 시설과실 구매실태와 시사점

김경필* · 박미성** · 박재홍***

Key words: 하우스포도(greenhouse-grape), 하우스온주감귤(greenhouse-tangerine), 대체과일(substitute fruit), 구매실태(consumer behavior)

ABSTRACT

There are two main purposes of this study. One is to grasp substitute items for the fruits cultivated in greenhouse. The other is to grasp the consumer's preference and present its implication for fruit production in Korea. The items studied include grapes and tangerines. For the study method, a consumer survey for urban households was conducted. The survey result reveals that greenhouse-cultivated grape tends to be substituted with watermelon, peach, and tomato. And the substitute items of greenhouse-cultivated tangerine are orange, watermelon, peach, and tomato. The consumer's satisfaction in the quality of greenhouse-cultivated fruits is generally high.

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 서론 | 4. 하우스온주감귤 구매실태 |
| 2. 소비자조사 개황 | 5. 시사점 및 결론 |
| 3. 하우스포도 구매실태 | |

1. 서론

국내 주요 과실 중 하우스에서 재배되는 대표적인 시설과실은 하우스포도와 하우스온주감귤이다. 하우스포도 재배면적은 포

도 시장이 개방화되면서 경쟁력이 떨어져 점차 면적이 줄어들 것으로 예상되었지만 시장개방화 이후에도 면적이 지속적으로 증가하는 추세이다. 하우스포도의 재배는 1990년대 중반부터 시작되었으며, 2004년 재배면적은 칠레산 포도가 수입되던 시점(1996, 603ha) 대비 3배 수준인 1,781ha로 늘어났으며, 하우스온주감귤의 재배면적도 최근에 다소 감소했지만 430ha 수준을 유

* 부연구위원.

** 연구원.

*** 전문연구원.

지하고 있다.

하우스포도는 5~8월에 출하되며 그 중 6~7월에 출하가 집중되고, 하우스온주감귤은 6~10월까지 대부분 출하된다. 이 두 품목은 노지과실이 출하되기 이전인 과실 공급 단경기에 신선과실에 대한 수요의 욕구를 충족시켜 줌으로써 틈새시장을 형성하고 있는 것으로 보인다.

하지만, 이 시설과실들의 출하 시기는 복숭아와 토마토, 참외, 수박 등의 과채류 품목들과 주된 출하시기가 겹치고 있다.¹ 따라서 국내산 시설과실에 대한 수요는 이 품목들의 공급량과 품질에 따라 영향을 받을 가능성이 크다. 따라서 시설과실의 수요 및 가격을 전망하기 위해서는 이들 대체 가능성이 높은 과일류의 대체 우선순위 및 수급 동향을 파악하는 것이 중요하다. 그리고 향후 시설과실 생산이 안정적으로 지속되기 위해서는 소비자 만족도와 선호 사항을 파악하고 향후 생산 및 유통 개선 방향에 반영할 수 있어야 할 것이다.

과실에 대한 소비자 조사 분석은 이계임(1998)에서 하우스채배 과실의 만족도에 대한 조사, 분석이 있었다. 그 외 김경필 등(2004)에서 노지채배 과실과 수입 과실의 구매 행태에 대해 IMF 시기의 구매 행태와 비교, 분석하였다. 김경필 등(2005)에서는 친환경 과실의 소비 실태와 시사점 및 전망을 제시하고 있다.

이 연구에서는 도시가구의 시설과실에 대한 구매 실태를 파악하고 이에 따른 생산 및 수급과 관련되는 시사점을 제공하는 것을 목적으로 하고 있다. 연구 대상 품목은 국내 시설과실 중 생산비중이 가장 높은 하우스포도와 하우스온주감귤을 중심으로 하였다. 연구 방법은 도시가구 소비자들의 구매 실태를 조사하여 분석하였다.

2. 소비자 조사 개황

시설과실 구매에 대한 도시가구 소비자 조사는 2005년 7월 6일에서 13일까지 이메일 및 웹 조사, 전화조사 방법으로 실시하였다. 소비자는 수도권 및 광역시에 거주하는 20~59세 주부로 구성된 한국농촌경제연구원 소비자패널을 대상으로 했으며, 조사 대상 1,000명 중 응답자는 총 619명이다.

조사응답자의 연령별 비율은 30대 43.0%, 40대 37.5%로 30~40대가 주류를 이루었다. 월평균 가구소득별 비율은 250만원 미만이 39.9%로 가장 높고, 250~349만원 38.9%, 350만원 이상 비율은 20.7%이다. 거주 지역별로는 서울 및 신도시에 거주하는 비율이 55.4%로 가장 높게 나타났다.

조사 시기상으로 노지포도와 노지온주감귤은 출하가 되지 않는 시기이기 때문에 노지포도와 노지온주감귤 소비는 조사 대상에서 제외되었다. 또한, 설문 항목에서도 올해 생산된 하우스포도와 하우스온주감귤, 올해 수입된 포도 구매실태로 표현함으로써 소비자들의 노지과실과 시설과실에

¹ 2004년 가락시장공급량 기준으로 수박은 5-8월까지 연중출하량의 81.5%, 참외는 4-7월까지 76.7%, 토마토는 4-7월까지 출하량의 57.4% 비율을 차지함. 복숭아는 7-9월까지 출하량의 92%를 차지함.

표 1. 조사 대상자의 연령별 비율

	20대	30대	40대	50대	계
응답자수	60	266	232	61	619
비율(%)	9.7	43.0	37.5	9.9	100.0

표 2. 월평균 가구 소득별 비율

	250만원 미만	250-349만원	350만원 이상	무응답	계
응답자수	247	241	128	3	619
비율(%)	39.9	38.9	20.7	0.5	100.0

표 3. 거주 지역별 비율

	서울/신도시	인천	부산	대구	대전	울산	광주	계
응답자수	343	55	80	61	32	13	35	619
비율(%)	55.4	8.9	12.9	9.9	5.2	2.1	5.7	100.0

대한 혼선 가능성은 배제될 수 있도록 하였다.

3. 시설포도 구매실태

3.1. 국내산 하우스포도

전체 조사응답자(619명) 중 올해 하우스포도를 구매한 경험이 “있다”라고 답변한 응답자는 33.1%(205명)이다. 연령별로는 20대 43.3%, 30대 35.7%, 40대 28.9%, 50대 27.9% 순으로 젊은 세대일수록 구매 경험이 많은 것으로 나타났다. 월평균 가구 소득별로는 350만원 이상 39.1%, 250~349만원 35.7%, 250만원 미만 27.5% 순으로 소득이 높을수록 구매 경험이 많은 것으로 나타났다. 거주 지역별로는 서울/신도에 거주하는 소비자 구매비율이 34.7%로 지방

소비자 31.2%보다 구매 경험이 많은 것으로 나타났다.

“연령별 하우스포도 구매 경험은 차이가 없다”라는 가설을 검정한 결과 χ^2 값이 6.28로 10% 유의수준에서 귀무가설을 기각하여 연령별 하우스포도 구매 경험은 차이가 있는 것으로 나왔다. “월평균 가구 소득별로 하우스포도 구매 경험은 차이가 없다”라는 가설 검정결과 χ^2 값이 6.24로 5%와 10% 유의수준에서 귀무가설을 기각하여 월평균 가구소득별로도 하우스포도 구매 경험은 차이가 있는 것으로 나왔다. 그러나 “거주지역별로 하우스포도 구매 경험은 차이가 없다”라는 가설검정 결과 χ^2 값이 0.86으로 10% 유의수준에서도 귀무가설을 기각하지 못해 거주 지역별 하우스포도 구매 경험에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 수도권 및 광역시에 거주하는 소비자

표 4. 하우스포도 구매 경험

단위: %

	전체	연령				월평균 가구 소득			거주 지역*	
		20대	30대	40대	50대	250만원 미만	250~349만원	350만원 이상	서울/신도시	지방
있다	33.1	43.3	35.7	28.9	27.9	27.5	35.7	39.1	34.7	31.2
없다	66.9	56.7	64.3	71.1	72.1	72.5	64.3	60.9	65.3	68.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 거주 지역별 구입 경험 중 '지방'은 인천, 부산, 대구, 대전, 울산, 광주의 평균임.

표 5. 하우스포도의 품질 만족도

	응답자수	비율(%)
매우 만족	32	15.6
약간 만족	115	56.1
보통	49	23.9
약간 불만	9	4.4
매우 불만	0	0.0
계	205	100.0

표 6. 하우스포도의 구입 시 고려사항

	응답자수	비율(%)	월평균 가구 소득		
			250만원 미만	250~349만원	350만원 이상
당도	311	50.2	48.6	48.5	56.2
가격	128	20.7	21.9	22.0	16.4
안전성	76	12.3	11.7	13.3	10.9
송이모양	31	5.0	4.9	5.0	5.5
색깔	26	4.2	5.3	3.7	3.1
신선도	23	3.7	3.6	3.3	4.7
품종	14	2.3	3.2	1.7	1.6
생산지 및 브랜드	4	0.6	0.0	0.8	1.6
기타	6	1.0	0.8	1.7	0.0
계	619	100.0	100.0	100.0	100.0

를 대상으로 조사가 실시되었기 때문에 노지포도에 비해 다소 가격이 높지만 대형 할인점 등에서 구매 접근이 용이하여 거주 지역별로 하우스포도 구매 경험에 큰 차이가 없는 것으로 나타난 것으로 보인다. 금년에 하우스포도를 구매한 경험이 있

는 205명에게 하우스포도의 품질 만족도를 조사한 결과, “약간 만족” 56.1%, “보통” 23.9%, “매우 만족” 15.6%, “약간 불만”은 4.4%로 만족하는 비율은 71.7%로 나타났다. 100점 만점 기준으로는 75.7점으로 소비자들이 하우스포도의 품질에 대한 만족

표 7. 하우스포도의 대체 과일

	응답자수	비율(%)
수박	234	37.8
복숭아	126	20.4
토마토	79	12.8
자두	67	10.8
참외	38	6.1
하우스온주감골	37	6.0
오렌지	12	1.9
사과	9	1.5
배	6	1.0
바나나	2	0.3
기타	9	1.5
계	619	100.0

표 8. 포도 선호 품종

단위: %

	응답자수	비율	연 령			
			20대	30대	40대	50대
캠벨얼리	219	35.4	26.7	34.2	38.8	36.1
거봉	191	30.9	43.3	30.5	27.6	32.8
MBA(머루포도)	93	15.0	11.7	15.8	15.1	14.8
델라웨어	10	1.6	1.7	1.9	1.7	0.0
새단	2	0.3	0.0	0.4	0.4	0.0
청포도	7	1.1	1.7	0.8	1.7	0.0
특별히 없음	97	15.7	15.0	16.5	14.7	16.4
계	619	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

도가 높은 편인 것으로 나타났다.²

하우스포도를 구입할 때 우선 고려하는 사항은 당도 50.2%, 가격 20.7%, 안전성 12.3%, 송이모양 5.0% 등의 순으로 나타나 가격보다는 당도 등 품질에 우선순위를 보이는 것으로 나타났다. 소비자들은 하우스포도 구매 시 당도를 가장 먼저 고려하는 것으로 조사되어 생산자들은 당도 등 품질 향상에 지속적으로 노력해야 할 것으로 보인다. 월평균 가구 소득별로는 소득수준이

높은 계층이 하우스포도 구입 시 가격을 타 계층보다 덜 고려하고, 당도를 더 고려하는 것으로 나타났다.

하우스포도의 대체과일로 선택하는 품목은 수박이 37.8%, 복숭아 20.4%, 토마토 12.8%, 자두 10.8%, 참외 6.1%, 하우스밀감 6.0% 등의 순서로 나타났다. “하우스포도를 대신해 다른 과일류를 구매할 때 어떤 품목을 구매할지”에 대한 응답률로 나타냈기 때문에 품목 간의 명확한 대체성을 보여 주지는 않지만, 하우스포도의 수요는 이들 대체 과일류의 대체 우선 순위 품목별

² 이계임(1998)에서 국내산 노지포도의 품질에 만족하는 비율은 27.7%, 농업전망(2005)에서 노지포도의 품질 만족도는 72.3점임.

표 9. 포도의 특정 품종을 선호하는 이유

단위: %

	전체	캠벨얼리 선호자	거봉 선호자	MBA 선호자
맛(당도)이 좋아서	63.2	63.5	52.9	87.0
가격이 저렴해서	8.6	17.8	0.0	5.4
크기가 커서	6.9	0.0	18.8	0.0
먹기 편리해서	18.2	13.2	27.2	4.3
기타	3.1	5.5	1.0	3.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0

표 10. 포도 씨 유무에 따른 소비자 선호

	응답자수	비율(%)
씨 있는 포도	89	14.4
씨 없는 포도	388	62.7
상관없음	142	22.9
계	619	100.0

품질과 가격에 따라 영향을 받을 가능성이 많다는 것을 보여 주고 있다.

포도 품종 중 소비자들이 선호하는 품종은 캠벨얼리 35.4%, 거봉 30.9%, MBA(머루포도) 15.0%, 텔라웨어 1.6% 등의 순서로 나타났다. 연령별로는 20대가 거봉을 가장 선호하는 것으로 나타난 반면, 30~50대는 캠벨얼리를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

특정 품종을 선호하는 가장 중요한 이유로는 세 품종 모두 당도 등 맛이 좋기 때문인 것으로 나타났는데, 품종별 응답비율은 캠벨얼리 63.5%, 거봉 52.9%, MBA는 87.0%이다. 그 외에 캠벨얼리 품종은 대중적이면서 가격이 저렴해서 8.6%, 거봉은 먹기가 편리하고 크기가 커서 18.8%, MBA는 특유의 향이 있기 때문이라는 응답 내용이 있었다.

2004년 포도 품종별 재배면적을 살펴보면,

캠벨얼리가 74.3%, 거봉이 13.1%, MBA가 5.9%, 새단이 3.4%, 텔라웨어가 0.5%, 기타가 2.8%이다³. 캠벨얼리는 포도 전체 면적의 74.3%를 차지하고 있으며 8월에 집중적으로 출하되고 있다. 소비자들은 새콤달콤하면서 대중적인 캠벨얼리를 선호하기도 하지만 거봉과 MBA를 선호하는 소비자의 비중도 높은 편이므로 신규식재 및 과원 갱신 시 이들 품종들에 대한 선호도를 고려해야 할 것이다.

씨 있는 포도와 씨 없는 포도(지베렐린 처리된 포도 등)에 대한 소비자 선호를 조사한 결과, “씨 있는 포도”를 선호하는 소비자가 14.4%, “씨 없는 포도”를 선호하는 소비자가 62.7%, “상관없음”이 22.9%로 나타났다. “씨 없는 포도”에 대한 소비자선호

³ 2004년 품종별 재배면적은 농업관측정보센터 추정치임(『농업전망』 2005. p. 625).

표 11. 수입 포도 구매 경험

단위: %

	전체	연령				월평균 가구 소득			거주 지역*	
		20대	30대	40대	50대	250만원 미만	250~349만원	350만원 이상	서울/신도시	지방
있다	38.3	43.3	41.7	33.6	36.1	34.4	38.6	45.3	47.5	26.8
없다	61.7	56.7	58.3	66.4	63.9	65.6	61.4	54.7	52.5	73.2
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 거주 지역별 구입 경험 중 ‘지방’은 인천, 부산, 대구, 대전, 울산, 광주의 평균임.

도가 높게 나타나고 있으므로 씨 없는 포도의 품종 개발과 보급의 확대가 필요함을 보여 주고 있다.

3.2. 수입 포도

포도 수입량의 80% 이상은 상반기에 칠레에서 수입되는데 한·칠레 FTA 체결에 따라 계절관세가 적용되어 향후 칠레산 포도 수입량이 증가할 것으로 예상된다. 하우스포도 출하 시기(5~8월)와 칠레산 포도의 국내 유통시기(2~6월)가 겹치는 시기에 칠레산 수입 포도의 구매 경험, 구매만족도, 구매하지 않는 이유 등을 조사함으로써 수입 포도가 국내산 하우스포도의 수요를 대체가능한지를 추정할 수 있을 것으로 보인다.

전체 조사응답자(619명) 중 올해 수입 포도를 구매한 경험이 “있다”라고 답변한 응답자는 38.3%(237명)로 나타났다. 연령별로는 20대 43.3%, 30대 41.7%, 50대 36.1%, 40대 33.6% 순으로 나타났다.

월평균 가구 소득별로는 350만 원 이상 45.3%, 250~349만원 38.6%, 250만원 미만 34.4% 순으로 소득이 높을수록 구매 경험이 많은 것으로, 거주 지역별로는 서울/신

표 12. 수입 포도의 품질 만족도

	응답자수	비율(%)
매우 만족	14	5.9
약간 만족	93	39.2
보통	107	45.1
약간 불만	19	8.0
매우 불만	4	1.7
계	237	100.0

도시에 거주하는 소비자(47.5%)가 지방 소비자(26.8%)보다 구매 경험이 많은 것으로 나타났다.

올해 수입 포도를 구매한 경험이 있는 237명에게 수입 포도의 품질 만족도를 조사한 결과, “보통” 45.1%, “약간 만족” 39.2%, “약간 불만” 8.0%, “매우 만족” 5.9%, “매우 불만” 1.7%로 나타났다. 100점 만점 기준으로 65.9점이어서 국내산 하우스포도 점수 75.7점보다 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 하지만 국내 노지재배 과실과 비교했을 때도 만족도 차이가 크지 않으며 점차 수입 포도에 대한 품질 만족도가 높아지는 것으로 판단된다.⁴

올해 수입 포도를 구매한 경험이 없는

⁴ 2004년산 노지재배과실에 대한 소비자 만족도 점수는 사과 74.3, 배 74.9, 감귤 81.7, 단감 76.6, 포도 72.3, 복숭아 72.1점임(『농업전망』 2005. p. 643).

표 13. 수입 포도를 구매하지 않는 이유

	응답자수	비율(%)
안전상의 이유로	167	43.7
국내산 농산물의 소비 촉진을 위해서	68	17.8
제철과일이 아니므로	41	10.7
비싸다고 느껴져서	27	7.1
국내산 포도에 비해 맛이 떨어져서	23	6.0
껍질이 잘 벗겨지지 않아 먹기 불편해서	17	4.5
색깔, 모양이 좋지 않아서	13	3.4
기타	26	6.8
계	382	100.0

382명을 대상으로 수입 포도를 구매하지 않은 이유를 조사한 결과, 안전상의 이유로 43.7%, 국내산 농산물의 소비 촉진을 위해서 17.8%, 제철과일이 아니므로 10.7%, 비싸다고 느껴져서 7.1%, 국내산 포도에 비해 맛이 떨어져서 6.0% 등의 순서로 나타났다.

2003년 조사결과⁵에 의하면 수입 포도 구입 의향이 없는 이유(중복응답 결과) 색깔·모양·신선도가 좋지 않아서 35.1%, 비싸다고 느껴서 35.1%, 국내산 농산물의 소비 촉진을 위해 33.3%, 국내산 포도에 비해 맛이 떨어져서 30.5%, 껍질이 잘 벗겨지지 않는 등 먹기 불편해서 22.4%, 농약·방부제 등 안전성이 떨어져서 8.6% 등의 순서로 나타났다. 2003년에는 안전상의 이유로 수입 포도를 구입하지 않겠다는 비율이 상대적으로 낮게 나타난 반면, 이번 조사에서는 43.7%로 가장 높게 나타나 소비자들의 과실 안전성에 대한 관심이 급격히 높아졌음을 보여 주고 있다.

수입 포도 가격 하락 시 소비자들의 구

매량 증감 변화를 간접적으로 알아보기 위해 “포도 주 수입 시기인 3~5월에 수입 포도 소비자 가격이 1kg당 5천원 수준이었는데 가격이 10% 하락할 경우 수입 포도 구매를 몇 % 정도 증가 혹은 감소시킬 의향이 있는지”에 대한 질문 결과, “구매량 변화 없음” 61.9%, “구매량 증가” 34.1% 순으로 나타났다. 반면, 수입 포도 가격이 30% 하락할 경우 수입 포도 구매의향은 “구매량 증가” 54.1%, “구매량 변화 없음” 39.7% 순으로 나타났다. 수입 포도 가격이 10% 하락할 때, 평균적으로 구매량은 7.1% 증가하고, 30% 하락할 때는 18.1% 증가할 것으로 나타났다.

수입 포도 가격이 10% 하락 시에는 구매량 변화가 없다고 응답한 소비자가 383명이었는데 30% 가격 하락 시에는 246명으로 나타났다. 향후, 한·칠레 간 FTA 체결에 따른 수입관세 하락에 따라 수입 물량 증가 및 가격 하락이 예상되며, 이에 따라 수입 포도 수요는 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

⁵ 김경필 등. 2004. “도시가구의 과실 구매행태 변화 분석”. 『농촌경제』 27(4):55-66

표 14. 수입 포도 가격 하락 시 구매 의향

	10% 가격 하락 시		30% 가격 하락 시	
	응답자수	비율(%)	응답자수	비율(%)
구매량 증가	211	34.1	335	54.1
구매량 변화 없음	383	61.9	246	39.7
구매량 감소	3	0.5	8	1.3
무응답	22	3.6	30	4.8
계	619	100.0	619	100.0

표 15. 하우스온주감귤 구입 경험

단위: %

	전체	연령				월평균 가구 소득			거주 지역*	
		20대	30대	40대	50대	250만원 미만	250~349만원	350만원 이상	서울/신도시	지방
있다	53.5	52.5	52.9	53.0	59.0	52.9	55.3	51.2	55.4	51.1
없다	46.5	47.5	47.1	47.0	41.0	47.1	44.7	48.8	44.6	48.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 거주 지역별 구입 경험 중 '지방'은 인천, 부산, 대구, 대전, 울산, 광주의 평균임.

4. 하우스온주감귤 구매실태

하우스온주감귤의 재배면적은 고품질 생산을 위한 시설재배 추진으로 1980년대 후반부터 도입되어 1999년 694ha까지 증가하였으나, 이후 만감류와 월동온주 등으로 대체되어 최근 다소 감소하였다. 2004년 재배면적은 2003년보다 7%(33ha) 감소한 430ha이다. 이에 따라 생산량도 1987년 7톤에서 1999년 3만 1,600톤 수준까지 증가하였으나, 이후 감소하여 2004년 생산량은 2만 5,900톤 수준이다. 하우스온주감귤의 출하시기는 5~11월이며, 9월의 출하비중이 평균 31%로 가장 높다.

전체 조사응답자(619명) 중 올해 하우스온주감귤을 구입한 경험이 “있다”라고 답

표 16. 하우스온주감귤의 품질 만족도

	응답자수	비율(%)
매우 만족	86	26.0
약간 만족	162	48.9
보통	72	21.8
약간 불만	8	2.4
매우 불만	3	0.9
계	331	100.0

변한 응답자는 53.5%(331명)로 나타났다. 연령대별로는 20~40대까지 53%로 비슷했지만 50대는 59%로 구입 경험이 높았다. 월평균 가구 소득별로는 250~349만원 이상 55.3%, 250만원 미만 52.9%, 350만원 이상 51.2% 순으로 나타나 소득수준별로 큰 차이를 보이지는 않았다.

거주 지역별로는 서울/신도시에 거주하

표 17. 하우스온주감귤 구입 시 고려사항

단위: %

	응답자수	비율(%)	소득		
			250만원 미만	250~349만원	350만원 이상
맛	354	57.2	59.4	54.6	57.0
가격	105	17.0	14.3	18.9	18.8
신선도	81	13.1	12.7	14.7	10.9
농약이나 방부제로부터의 안전성	35	5.7	5.7	5.9	4.7
색깔	19	3.1	3.3	2.9	3.1
모양	8	1.3	0.8	1.3	2.3
크기	7	1.1	2.0	0.4	0.8
생산지 및 브랜드	6	1.0	0.4	0.8	2.3
기타	4	0.6	1.2	0.4	0.0
계	619	100.0	100.0	100.0	100.0

는 소비자(55.4%)가 지방 소비자(51.1%)보다 구입 경험이 높고, 가족수별로는 4인 이상 가족(61.9%)이 4인 이하 가족(51.6%)보다 구입 경험이 많은 것으로 나타났다.

올해 하우스온주감귤을 구입한 경험이 있는 331명에게 하우스온주감귤의 품질 만족도를 조사한 결과, “만족” 74.9%, “보통” 21.8%, “불만” 3.3%로 나타났다. 100점 만점 기준으로 76.7점이어서 소비자들이 올해 하우스온주감귤의 품질에 비교적 만족하는 것으로 나타났다.

하우스온주감귤을 구입할 때 우선 고려하는 사항은 맛 57.2%, 가격 17.0%, 신선도 13.1%, 농약이나 방부제로부터의 안전성 5.7% 등의 순서로 나타났다. 소득 수준에 따른 우선 고려 사항은 큰 차이가 없으므로 나타났다. 농약이나 방부제로부터의 안전성은 20~30대(7.0%)가 40~50대(3.2%)보다 더 많이 고려하는 것으로 나타나 최근 젊은 세대의 식품안전성에 대한 관심이

표 18. 하우스온주감귤의 대체 과일

	응답자수	비율(%)
오렌지	124	20.0
수박	109	17.6
토마토	77	12.4
복숭아	77	12.4
자두	55	8.9
사과	53	8.6
포도	50	8.1
참외	47	7.6
기타	11	1.8
바나나	11	1.8
배	5	0.8
계	619	100.0

증대하는 것으로 해석된다.

“하우스온주감귤을 대신해 다른 과일을 구매할 때 타 구매과일 의향”에 대한 질문 결과 대체 과일 선택에 대한 품목별 비율은 오렌지 20.0%, 수박 17.6%, 복숭아 12.4%, 토마토 12.4%, 자두 8.9%, 사과 8.6%, 포도 8.1%, 참외 7.6% 순으로 나타났다. 하우스

표 19. 하우스온주감귤 가격 하락 시 구입의향

	가격 10% 하락 시		가격 30% 하락 시	
	응답자수	비율(%)	응답자수	비율(%)
구매량 증가	367	59.3	501	80.9
구매량 변화 없음	230	37.2	90	14.5
구매량 감소	1	0.2	1	0.2
무응답	21	3.4	27	4.4
계	619	100.0	619	100.0

온주감귤의 수요는 오렌지와 수박 등의 품질과 가격 수준에 의해 영향을 받을 가능성이 높음을 보여 주고 있다.

연령별로는 20~30대는 오렌지(23.4%), 수박(14.5%), 복숭아(14.4%) 순이지만, 40~50대는 수박(22.5%), 토마토(17.6%), 오렌지(14.0%) 순으로 나타났다. 젊은 연령층에서 오렌지가 선호되고 있음을 보여 주고 있다.

하우스온주감귤 가격이 하락 시 소비자들의 구매량 증감 변화를 간접적으로 알아보기 위해 하우스온주감귤 가격이 현재 수준(상품 1kg당 8천원)에서 10% 하락 시 “구매량을 증가”시키겠다는 비율은 59.3%, “구매량 변화 없음”은 37.2%이다. 가격이 30% 하락 시에는 “구매량 증가” 비율이 80.9%, “구매량 변화 없음”이 14.5%로 나타났다. 하우스온주감귤 가격이 10% 하락할 때 평균적으로 구매량은 12.4% 증가하고, 30% 하락할 때는 30.5% 증가시킬 의향이 있는 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면 20~30대의 수요가 (10%, 30% 가격 하락 시 구매량 각각 14.7%, 33.1% 증가) 40~50대(10%, 30% 가격 하락 시 구매량 각각 9.7%, 27.0% 증가)보다

가격에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

5. 시사점 및 결론

5.1. 하우스포도

하우스포도 품질에 대한 소비자 만족도가 수입 포도보다 높아 국내산 하우스포도가 품질 경쟁력이 있는 것으로 보인다. 하지만, 만족도 차이가 월등히 크지는 않으며, 수입 포도에 대한 입맛이 점차 국내 소비자들에 적응되고 있는 것으로 판단된다. 또한, 향후 수입관세 하락 및 수입 물량 증가에 따라 가격이 점차 하락할수록 수입 포도의 수요는 점점 증가할 것으로 전망된다.

하우스포도 구매 경험은 월평균소득이 높을수록 비율이 높아 향후 가구소득이 늘어난다면 수요는 더욱 늘어날 것으로 보인다. 소비자들이 하우스포도를 구매할 때, 당도를 가장 먼저 고려하는 것으로 나타나 향후에도 포도 생산은 우선 당도를 증진시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

하우스포도에 대한 대체 품목 선택 비율이 수박, 복숭아, 토마토 등의 순으로 나타

났다. 하우스포도의 수급을 예측할 때 이들 대체 품목들의 가격 및 품질을 면밀히 관찰할 필요가 있을 것이다.

캠벨얼리 재배면적이 포도 전체 재배면적의 74.3%로 품종이 편중되어있는 반면, 소비자들이 선호하는 품종은 캠벨얼리, 거봉, MBA 등 고른 분포를 보이고 있다. 특정 품목을 선택하는 이유도 당도 등 맛이 가장 중요하므로 당도를 증진시킬 수 있는 생산체계로의 개선이 가장 중요한 것으로 보인다. 또한, 품종에 따라 크기, 향 등도 고려하고 있으므로 포도 신규식재 및 과일 갱신 시 소비자가 선호하는 기호를 반영할 수 있도록 품종별 조정도 필요해 보인다.

수입 포도를 구입하지 않은 이유는 안전성 이유 비중이 가장 높아 수입포도가 국내산 포도보다 안전하지 않다는 인식을 소비자들 사이에서 가지고 있는 것으로 보인다. 2003년 조사 결과에서는 수입 포도 구입 의향이 없는 이유로 안전상의 이유가 낮았던 반면, 이번 조사 결과에서는 안전상의 이유가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 보아 과일 안전성에 대한 소비자들의 인식이 급격히 높아졌음을 보여 주고 있다. 향후 국내산 포도의 안전성을 증대시킬 수 있는 생산 및 유통 체계로 개선해나감으로써 수입 포도와 품질을 차별화시켜 나가야 할 것이다.

5.2. 하우스온주감귤

올해 하우스온주감귤에 대한 소비자들의 품질 만족도가 높은 편임에도 불구하고 2004년산 노지온주감귤의 품질 만족도보다는 낮게 나타났다.⁶ 간접적으로 노지온주감

귤의 품질이 2004년산 수준이면 경쟁력이 높다는 것임을 보여 주고 있다. 하우스온주감귤을 구입할 때 모든 소득수준에서 가격보다는 맛을 우선 고려하고 있고, 젊은 세대를 중심으로 농약이나 방부제로부터의 안전성에 대한 인식이 확산되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 맛을 높일 수 있고, 친환경적으로 생산 및 유통할 수 있는 체계로의 개선이 필요해 보인다.

하우스온주감귤의 대체 과일에 대한 선택은 오렌지, 수박 등의 순서로 비율이 높게 나타났다. 하우스온주감귤의 가격은 이들 품목의 품질 및 가격에 따라 영향을 받을 가능성이 높다는 것을 보여 주고 있으므로 하우스온주감귤의 수급을 예측할 때 이들 품목의 수급을 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 김경필 등. 2004. 『개방화에 대응한 과수산업 발전 방안』. 한국농촌경제연구원.
 김경필 등. 2004. “도시가구의 과일 구매행태 변화 분석.” 한국농촌경제연구원.
 김경필 등. 2005. “친환경과실 소비 실태 및 전망.” 한국농촌경제연구원.
 농림부. 각 연도. 『농림업 주요통계』.
 농림부. “원예산업 품목별 경쟁력 제고 대책 (안).” 내부자료.
 농수산물유통공사. 2002. 『주요 농산물 소비패턴 조사 분석: 과일·화훼류』.
 박재홍. 2004. 『소비자·생산자·유통업계의 식품안전 관련 의식 및 요구사항 조사』.

⁶ 각주 4 참조.

한국농촌경제연구원.
이계임 등. 1998. 『과실류 소비 행태에 관한 연구』. 한국농촌경제연구원.
제주도감귤출하연합회. 2005. 『2004년산 감귤 출하 및 가격 동향』.
한국농촌경제연구원. 2005. 『농업전망 2005』.
한국농촌경제연구원. 2005. 『농업관측월보』 6월호.
관세청. <http://www.customs.go.kr/>

서울특별시농수산물공사. <http://www.garak.co.kr/>
한국무역협회. <http://www.kita.net/>

■ 원고 접수일	: 2005년 7월 28일
원고 심사일	: 2005년 8월 9일
심사 완료일	: 2005년 11월 8일