

FGI를 통한 오렌지 · 감귤 유통업자 및 소비자의 행태조사 및 분석에 관한 연구

김경택^{1*} · 이근석²

¹제주대학교 농업자원경제학과, ²미국 Hofstra 대학교

A study on the analysis and behavior of consumers and retailers for citrus and orange through the focus group interview

Kyung Taeg Kim ¹ · Keun Seok Lee ²

¹Department of Agricultural & Resource Economics, Cheju National University

²Department of Marketing and International Business U.S.A Hofstra University.

ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest the marketing strategies of Jeju citrus through the analysis and behavior of retailers and consumers for citrus and orange. For this purpose, the study has surveyed retailers and consumers to find out their correct awareness about citrus and orange. For the survey, first of all, it has extracted major attributes influencing on the purchase of citrus and orange through the Focus Group Interview(FGI) to importers and wholesalers. With major thirteen attributes, it has mapped the structure of purchasing citrus and orange for retailers and consumers. Further, induced useful marketing strategies of Jeju citrus from the statistical conclusion.

1. 서 론

수입오렌지의 증가 및 경쟁이 되는 기타 수입과일의 증가로 제주 감귤은 대외적 도전에 직면하고 있다. 국가의 수입 자유화 정책과 한국소비자의 낮아져 가는 국산품에 대한 인식은 감귤마케팅의 어려움을 더해가고 있다. 2005년 7월말 경 세부원칙 초안을 위한 DDA농업협상이 제네바에서 재개될 가능성을 클 것으로 전망되고 있다. 금년도에 세부원칙이 타결되고, 새로운 국제무역 체계가 갖추어지게 되면 향후 제주산 감귤에 큰 위기가 닥칠 것으로 예상된다.

수입 오렌지가 제주감귤산업에 미치는 영향 등에 대한 조사는 많지는 않으나 시도된바 있다. 그러나 유통업자들과 소비자들이 수입오렌지와 제주산 감귤을 어떻게 인식하고 있는지, 그에 대한 통계적인 고찰은 미미한 것 같다. 미국의 경우 소비자의 인식구조에 대한 조사가 매우 활발하다. 따라서 본 연구는 유통업자인 수입상, 도매업자들과의 심층인터뷰(FGI: Focus Group Interview)를 시도하고 또한 소매상과 소비자들을 설문하고 통계적 분석을 통

본 논문은 2001년도 감귤류 수입관리운영기금에의하여 연구한 결과중일부임.

Corresponding Author : Kyung-Taeg Kim, Department of Agricultural & Resource Economics, Cheju National University, Tel:(064)754-3354, E-mail:ohyunkim@cheju.ac.kr

하여 다음항목들을 알아보고자 한다.

첫째, 유통업자들과 소비자들을 설문하여 유통과 구매과정에서 어떠한 속성(attributes)들이 중요시되고 있는지 수입오렌지와 감귤을 통계적으로 비교한다. 만족도와 중요도를 측정하고 또한 기대치와 현실의 차이를 분석하여 어떤 속성에서 어떤 과일이 가장 큰 차이(gap)를 나타내는가에 대해 조사한다.

둘째, 제주 감귤이 수입오렌지와 사과에 비해 어떻게 인식되고 있는가에 관해 고찰한다(product positioning). 두 과일 외에도 사과를 첨가하여 3가지 과일의 인식을 비교분석 한다.

셋째, 제주 감귤과 수입오렌지 수요의 가격민감도(price sensitivity of demand)를 설문을 통한 실증적 방법으로(empirically) 알아본다. 향후 가격의 변화가 소비자의 대체과일 선택(alternative choice)과 구매 양(purchase quantity)에 어떤 영향을 주는가를 소비자 설문을 통하여 고찰한다.

넷째, 소비자들의 수입오렌지 및 감귤에 대한 미래 구입의사 및 그들의 소비행태(buying behavior)를 실증적으로 조사 분석한다. 이를 위하여 사전선택행위, 과일구입의사 결정자, 과일구입자, 주요소비자, 구입처 등을 설문하여 통계한다.

다섯째, 수입업자나 도매상과의 심층적 인터뷰를 통하여 그들이 보는 감귤과 수입오렌지를 마케팅 측면에서 분석한다. 통계를 사용하기에는 수가 적으므로 FGI를 통하여 서술적 분석을 시도한다.

마지막으로 본 연구의 분석결과를 요약하고 결론을 제공하므로 감귤산업이 마케팅 측면으로 대처하여야 할 전략의 기초자료를 제공한다. 우선 요약과 결론을 도출하는 과정인 방법론(methodology)을 설명한다. 이해를 돕기 위하여 통계결과를 표시하는 도표 등을 사용한다.

2. 방법론(Methodology)

2.1. 측정(measurement)과 설문지 제작

측정은 알고자하는 이슈나 문제점을 추출할 때 만 들어지는 문장이나 질문 중 컨셉(concept)을 수치화(operationalization) 하는 과정을 말한다.

보통 측정을 위해서는 명목 척도(nominal scale), 순위 척도(ordinal scale), 등간 척도(interval scale), 비율 척도(ratio scale)등 4가지 방법이 사용된다. 명목법은 남, 여 등 카테고리를 만들 때 쓰는 법이고, 순위 법은 등수(ranking), 등간법은 5점 혹은 7점 척도, 비율 법은 나이 등 수치(number)를 사용해야할 때 사용하는 측정법이다. 이번 조사를 위한 설문지 제작을 위해서 이 4가지가 다 사용되었다.

특별히 이번 조사는 SPSS (Statistical Package for Social Science) 통계 소프트웨어를 사용하여 MCA (Multiple Correspondence Analysis)등을 사용해야 하므로 측정에 주의를 해야만 했다.

설문지 개발은 먼저 측정척도(measurement scale: 예 등간 척도 법)를 정한 후 측정항목(measurement items)을 추출해야 한다. 이 측정항목을 추출하기 위하여 수입상, 소매상, 수입업자, 소비자를 만나 소매상과 소비자가 오렌지와 감귤을 구입할 때 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 중요속성(important attributes)을 알아내는데 주력하였다. 소매상들과의 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 13개 항목을 도출하였다: 맛, 두께, 모양, 색깔, 신선함, 영양가, 향기, 브랜드, 유통업자와의 관계, 크기, 가격, 마진. 소비자들과의 FGI를 통하여도 13가지 주요속성을 도출하였는데 맛, 가격, 향기, 영양가, 모양, 크기, 색깔, 브랜드, 신선함은 동일하였으나 소매상의 주요 속성인 유통업자와의 관계, 마진과는 달리 부모·친구의 권유, 판매원 권유, 농약, 방부제로부터의 안전이 주요속성으로 선택되었다.

소매상과 소비자에게 곱과 오렌지에 관해 각각 따로 13항목에 관해 중요도와 만족도를 물어 보았다(5점 척도 등간법 사용). 그리고 가장 중요하다고 생각되는 3가지 항목의 순위를 물어 보았다(ordinal scale). 곱과 오렌지에 대한 일반적 선호도는 5점 척도 등간법으로(5-point interval scale)질문하였고 곱과 오렌지의 가격상승 시 응답자는 어떻게 대처 할 것인지에 관해 명목법(nominal scale)을 사용하여 질문하였다. 곱과 오렌지의 구입 장소, 주요구매자, 주요 시식자를 명목

법으로 질문하였고 미래 의향은 등간법으로 질문하였다. 귤과 오렌지를 소비자들이 어떻게 인식하는가(product positioning)를 알기 위하여 사과를 첨가하여 명목법(nominal scale)으로 질문하였고 이 방식은 MCA(Multiple Correspondence Analysis) 사용을 가능하게 한다. 자료분류용 개인사항(demographic items)을 명목법으로 물었으며 자유의견을 개진할 수 있도록 공간을 제공하였다.

2.2.. 표본추출 (sampling)

오렌지와 감귤을 유통하고 소비하는 사람들을 전부 다 인터뷰하는 것은 불가능하다. 따라서 표본추출(sampling)을 시도하였다. 표본추출의 방법은 사용되는 표본추출 방법 중 판단표본(judgement sampling)과 분할표본(quota sampling) 두 가지를 사용하였다.

원래 표본방법은 확률적 표본법(probability sampling)과 비확률적 표본법(nonprobability sampling) 두 가지가 있는데 이론상 확률적 표본법이 비확률적 표본법보다 우수하다. 그러나 확률적 표본법은 모집단 전체 명단인 모집단 표본틀(sampling frame)이 있어야 하는데 이론상 이것은 불가능하다. 오렌지와 귤 유통업자, 소비자의 전체명단을 주어진 기한 내에 입수하기란 불가능하다고 봐야한다. 따라서 본 연구에서는 모집단 전체 명단이 필요 없는 비확률적 표본방법 중 판단법과 분할법, 두 가지를 선택하였다. 판단 법은 문자 그대로 전문가의 판단을 근거로 원래 이 연구의 조사 대상인 수입업자, 유통업자, 소비자들을 선택하여 접근하여 설문하는 방식이다. 이 방법을 통하여 수입업자 3명, 도매상 3명, 소매업자 16명, 최종 소비자 46명을 추출하여 설문하였다.

수입업자 3명은 서울에서 추출, 도매상 3명은 가락동 청과시장에서 추출, 소매업자 16명은 서울과 경기도에서 추출, 소비자는 서울과 경기도에서 추출하였다. 소비자 46명중 여자가 34명(73.9%), 남자가 12명(26.1%)이며, 나이로는 20대가 19명(41.3%), 30대가 14명(30.4%), 40대가 10명(21.7%), 그리고 50대 이상이 3명(6.5%)으로

가장 적었다. 결혼 여부는 기혼이 31명(67.4%), 미혼이 15명(32.6%)이었다. 가족 평균수입으로 2천만 원 미만이 9명(19.6%), 3천만 원 미만이 11명(23.9%), 4천만 원 미만이 16명(34.6%), 그리고 4천만 원 이상이 5명(10.9%), 무 응답이 5명(10.9%)이었다(참조: <표 1> 응답자 특성).

< 표 1 > 응답자 특성

	항목	세부항목	응답자수(명)	백분율(%)
소비자	성별	여자	34	73.9
		남자	12	26.1
	나이	20대	19	41.3
		30대	14	30.4
		40대	10	21.7
		50대 이상	3	6.5
	결혼여부	기혼	31	67.4
		미혼	15	32.6
	가족 연 평균수입	2천만원 미만	9	19.6
		2천만원~3천만원	11	23.9
3천만원~4천만원		16	34.8	
4천만원 이상		5	10.9	
무응답		5	10.9	
소매상	과일과계		4	25.0
	일반 슈퍼		12	75.0

2.3. 자료수집 (data collection)

감귤과 오렌지관계 전문가 몇 분에게 조언을 구하여 세 명의 수입업자와 세 명의 도매업자들을 소개 받아 각각 1-3시간에 걸친 심층인터뷰를 시도하였다. 수입업자들은 수입업자들의 사무소에서 인터뷰하였고 도매업자들은 가락동 청과시장에 있는 그들의 가게에서 그들이 한가할 때를 정해서 인터뷰를 시도하였다.

소매상은 경기도와 서울에 있는 과일전문 가게점주 4명과 일반슈퍼점주 12명, 도합 16명을 인터뷰했다. 인터뷰를 위하여 설문지를 만들어 2명의 훈련된 연구원이 약 5일에 걸쳐 방문 설문했다(참조: <표 2> 조사 방법). 설문은 1인당 평균 약 30분이 소요되었다.

소비자 설문은 비확률적 방법(nonprobability sampling)을 사용하였으며 가정방문과 직장방문을 반반씩 하는 판단법(judgmental sampling)을 사용하였다. 소매상과 소비자 공히 100%의 응답률을 기록하였다.

소비자는 남자 12명 (26.1%), 여자 34명 (73.9%), 도합 46명을 설문하였는데 표본 분할법 (quota sampling)을 사용하였다. 오렌지와 감귤 소비자중 여자가 많을 것으로 추정하여 임의로 분할하였다. 소비자를 위한 설문지를 개발하여 관리형 설문법 (administered survey method)중의 하나인 드롭오프식 (drop-off method)을 사용하였다. 이 방식은 설문대상이 되는 사람들(respondents)에게 설문지를 주면서 설명을 한 후 일정시간 후에 수거해 가는 방식이며 미국에서 흔히 사용되는 설문회수 방식이다.

응답률 (response rate)을 높이고 설문항목에 대한 응답을 돕기 위하여 소비자 응답자들에게 귤과 오렌지를 제공하였다. 제공된 과일이 설문을 위한 비교 대상이 되지 않도록 설문 답 후에 시식하도록 권고하였다. 소매상들의 바쁜 일과로 인한 인터뷰의 어려움은 있었으나 연구원들의 인내 있고 친절한 접근으로 무리 없이 실시 없이 (bias) 진행되었다. 약 5,000원 정도 귤과 오렌지를 구입하며 질문하였으므로 소매상들의 반응이 우호적이었다. 이렇게 구입된 귤과 오렌지는 소비자응답자들을 위한 선물 (incentive)로 사용되었다.

〈 표 2 〉 조사 방법

	항목	내용	비고
1	조사 대상	소매상 18명, 소비자 46명	
2	표본 추출 방법	Judgemental quota sampling, Convenient sampling 혼합	
3	자료 수집 방법	다단계 인터뷰 및 drop-off 설문형태	
4	설사기간	2001. 7. 16. ~ 7. 21.	
5	자료 처리 방법	통계 Package Spss for Windows를 이용한 경량적 분석	

3. 분석 (Analysis)

분석을 위해서 SPSS-PC를 사용하였고 분석에 사용된 통계는 빈도분석 (frequencies), 평균치법 (descriptive), 4상한법 (quadrant analysis), MCA (Multiple Correspondence Analysis) 그리고 상관분석 (correlation analysis)을 사용하였다. 소매상과 소비자분석에 통계가 사용되었고

수입업자 및 도매상들과의 인터뷰 결과는 수가 적기 때문에 기록된 인터뷰 내용을 서술하여 보고하였다.

빈도분석을 통하여 인적사항 등의 통계를 도출하였고 평균치 분석을 통하여 중요도, 만족도 등을 계산했다. Quadrant 분석을 통하여 “중요하면서도 만족하지 못하고 있는” 감귤과 오렌지의 소비자 속성을 도출하여 전략적인 우선 순위 (strategic priority)를 유도하였다. MCA를 이용하여 감귤, 오렌지, 사과와 상품 포지셔닝 (product positioning)을 분석하였다. 이 기법은 항목 수와 응답자수의 제한조건으로 인해서 소비자만 조사하였다. 이 방법은 감귤이 “오렌지와 사과에 비하여” 소비자들에게 어떻게 다르게 인식되고 있는지를 차트식으로, 눈으로 볼 수 있도록 만든 참으로 유용한 분석방식이다. 한편 상관분석 (correlation analysis)은 소비자들의 재 구입의사 (repurchase intention)와 어떤 구매관련 속성 (예: 맛, 향기)이 가장 큰 연관관계를 가지고 있는가를 통계적으로 알아내었다.

3.1. Quadrant Analysis

Quadrant Analysis는 종선 (vertical line)을 만족도, 횡선 (horizontal line)을 중요도로 하여 제 1상한은 중요하면서 만족하는 소비속성 항목들 (consumption attribute items), 2상한은 중요하지 않으면서 만족하는 속성항목들 (예: 모양, 브랜드, 크기 등), 3상한은 중요하지 않으면서 불만족한 항목들, 4상한은 중요하면서 만족하지 않는 항목들을 수용한다. 따라서 4상한에 들어있는 항목들이 전략적으로 가장 중요하다고 판단할 수 있다. 이번 조사결과를 보면 (참조: <그림 1> Quadrant analysis(소비자)) 소비자의 경우 “농약, 방부제로부터의 안전성” (오렌지)이 4상한에 들어오므로 중요한 항목으로 나타난다. 한편, 감귤은 4상한에 들어오는 항목이 전무하다.

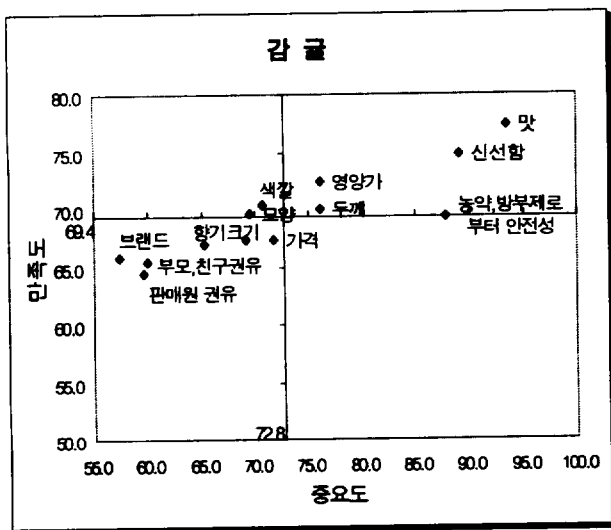
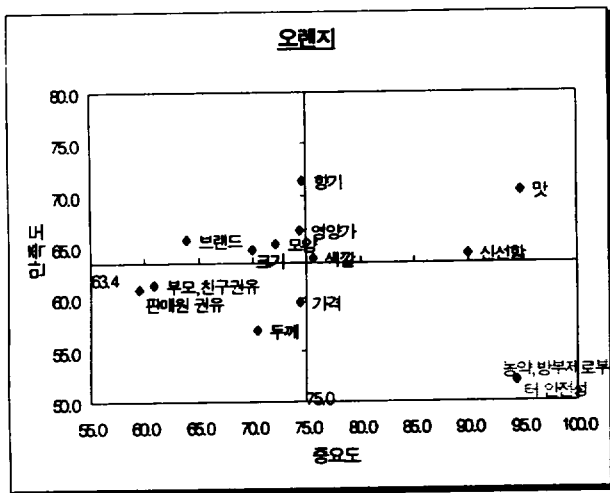
1상한에 들어오는 항목들은 중요하면서 만족하는 항목들이다. 오렌지의 경우 맛, 신선함, 색깔이 들어왔고 감귤은 맛, 신선함, 영양가, 두께가 포함되었다. 특히 맛과 신선함은 오렌지와 감귤에 공히 중요하면서도 만족도가 높은 항목으로 두 품목간에 차별

화 요인을 찾기 어렵다. 특이한 것은 “농약과 방부제로부터의 안전성”이 오렌지의 경우 불만족 요소로 들어와 있고 감귤의 경우는 만족으로 들어왔다. 따라서 농약과 방부제로부터의 안전성은 매우 중요한 홍보자료가 될 수 있을 것이다.

오렌지의 경우 “향기”, “영양가”, “모양”, “크기”, “브랜드”는 중요도가 상대적으로 낮으면서 만족하고 있다. 감귤의 경우는 “색깔”, “모양”의 중요도가 상대적으로 낮고 만족하는 속성항목이다.

오렌지와 감귤 공히 브랜드의 중요도는 상대적으로 낮으며 오렌지의 경우 감귤보다 더 만족하고 있다. 블로초, 굴림원 등 굴의 브랜드화가 필요하다는 분석결과이다.

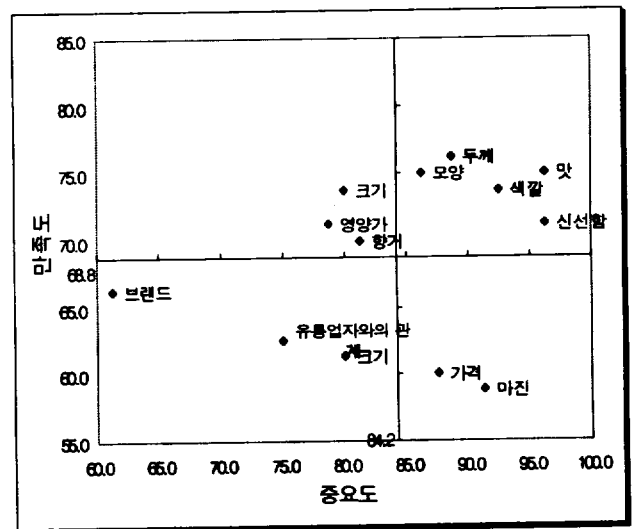
< 그림 1 > Quadrant analysis (소비자)



소매상의 경우 오렌지와 감귤을 따로 보지 않고 묶어서 측정하였다 (참조: <그림 2> Quadrant analysis(소매상)). “마진”, “가격”이 4상한에 포함 되어 소매상들이 중요하게 생각하면서 불만족하고 있는 항목이다. 소매상의 관심이 숫자와 관계되어 있음을 발견하게 된다. 숫자가 맞으면 장사하겠다는 그들의 마음을 읽을 수 있다. 한편, “맛”, “색깔”, “신선함”, “모양”, “두께” 는 1상한에 포함되어 중요하면서 만족하고 있는 것들이다. 순서대로 보면 신선함, 색깔, 마진의 차례로 중요하게 느끼고 있고 이중 신선함, 색깔은 대체로 만족하지만 마진은 매우 불만인 것으로 나타났다. 소비자에 비해 특징적인 것은 색깔을 많이 고려하는 편이다.

또한 “크기”, “영양가”, “향기”는 중요성이 상대적으로 떨어지고 만족도는 높게 나타났다. 놀랍게도 소매상들에게 브랜드의 중요도는 가장 낮은 속성이며 도리어 “유통업자와의 관계”가 브랜드보다 더 중요하게 나타났다.

< 그림 2 > Quadrant analysis (소매상)



3.2. 중요도/만족도 분석

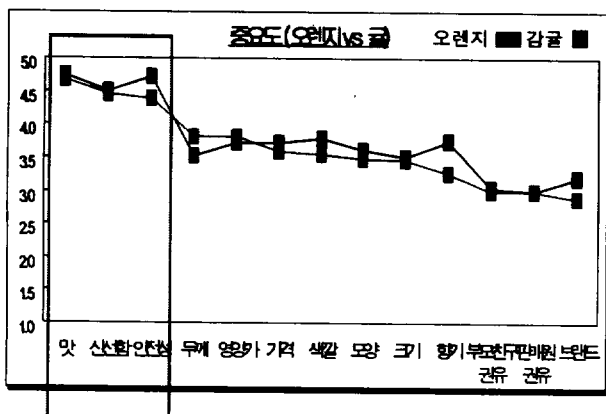
중요도 및 만족도 분석을 위해서 SPSS의 descriptive통계를 사용하였다. 평균치분석으로 평균값 (mean score)을 속성항목별로 추출하여 어느 속성이 소매상과 소비자들에게 각각 가장 중요

한가를 보는 방법이다. 단순수치 비교 (numeric value comparisons)와 통계적 수치비교 (statistical value comparisons)의 두 가지 방법이 있는데 이번 조사에서는 확신도 (confidence level)와 유의성 (significance)을 고려하지 않는 단순수치 비교를 사용하였다. 통계적 수치비교는 집단 간의 차이를 보는데 많이 사용하지만 이번 조사의 경우 속성 (예: 맛, 색깔)간의 평균치 차이를 보는 것이므로 t-test나 ANOVA (Analysis of Variance)등을 사용하지 않았다.

오렌지와 감귤의 비교로는 t-test를 사용하여 통계적 수치비교가 추천되지만 본 조사에서는 설명과 해석의 용이함을 위하여 통계적 비교를 하지 않았다. 통계적 비교를 통한 확신도, 유의성 조건 하에서의 오렌지와 감귤의 속성간의 차이를 보기 원하면 자료를 다시 분석할 수도 있다.

이미 밝힌바 있는 단순수치비교 평균치 방법에 의하면 오렌지와 감귤을 소비자들이 구매하면서 중요하게 생각하는 공통되는 속성은 "맛", "신선함", "농약, 방부제로부터의 안전성" 이다 (참조: <그림 3> 중요도). 전반적으로는 오렌지와 감귤의 중요도 차이는 거의 나지 않으며, 오렌지는 "농약, 방부제로부터의 안전성", "색깔", "향기", "브랜드"에서, 감귤은 위의 속성과 함께 "두께"를 부가적으로 중요시 여기는 것으로 나타났다.

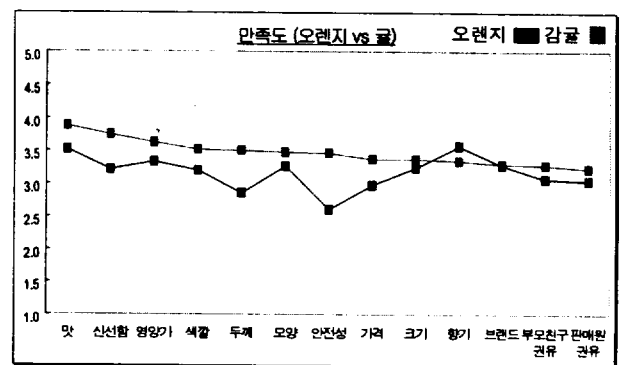
< 그림 3 > 중요도 (오렌지 vs 감귤)



전반적으로 "향기"를 제외한 거의 전 속성항목에서 감귤이 오렌지보다 더 만족스러운 것으로 나타났다 (참조: <그림 4> 만족도). 특히, "농약, 방부제로부

터의 안전성", "두께", "신선함"에서는 감귤에 대한 만족도가 오렌지에 비해 현저히 높게 나타나 있다. Quadrant 분석에서도 보여주었듯이 특히 "농약, 방부제로부터의 안전성"에 대한 소비자들의 우려는 다른 어떤 속성들보다 크다고 보여진다. 감귤이 오렌지에 비해 비교우위 (comparative superiority)가 이 부분에서 존재한다.

< 그림 4 > 만족도(오렌지 vs 감귤)



3.3. MCA (Multiple Correspondence Analysis): 포지셔닝

이 분석법은 다차원 분석으로 위치(점)간의 거리가 가까울수록 상호 이미지가 강하면서 유사함을 보여주는 분석이다. MCA는 바로 제품들이 시장에서 소비자에게 어떻게 비교 인식되고 있는 가를 보여주는 포지셔닝 맵 (positioning map)이 되는 것이며, 소비자들의 심리를 사진 찍어 현상한 것과 같은 결과를 나타낸다. Quadrant Map과 더불어 소비자의 마음을 보여주는 중요한 소비자 심리 레이더 (radar)가 된다.

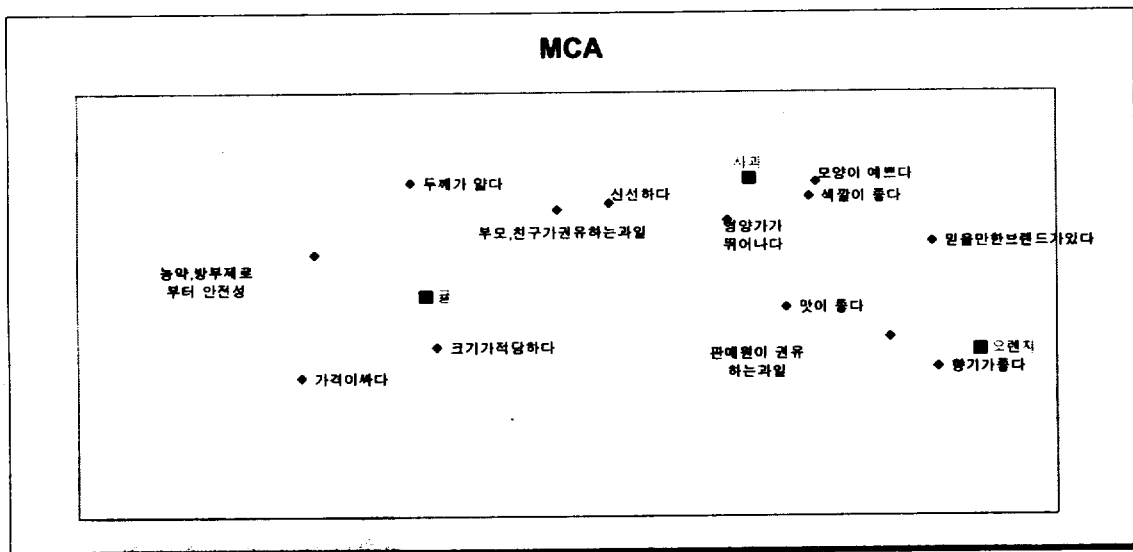
이 분석을 위하여 소비자들에게 설문한 13가지 속성과 오렌지, 감귤에다 사과를 포함하여 3가지 과일을 섞었다. 도표를 살펴보면 (참조: <그림 5> MCA) 오렌지, 감귤, 사과 주위로 여러 속성이 퍼져서 모여있는 모양으로 되어있는데 3가지 과일을 표시하는 네모표시와 가까이 뭉쳐있는 속성들을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 우측 하단 부에 있는 오렌지와 가장 근접한 속성은 "향기가 좋다", "판매원이 권유한다"이고 사과는 "모양", "색깔", "영양가", "신선함"등과 어우러져 있다. 한편 감귤은 "크기가 적당하다",

“농약, 방부제로부터 안전하다”는 이미지가 이색적이다. 이 속성 외에도 잘 살펴보면 감귤은 “가격이 싸다”와 가깝고 “믿을만한 브랜드가 있다”와는 거리가 매우 멀다.

감귤의 시장 포지셔닝 (market positioning)은 과연 어떤 형식으로 되어야 하나? 무슨 속성을 강조하여야 궂의 경쟁력을 끌어 올릴 수 있겠는가? 이

중요한 질문에 대한 대답은 감귤관계자들이 준비하고 정리해야 할 부분으로 본다. “농약, 방부제 안전”, “크기”, “가격”이 감귤의 이미지로 성공적인 마케팅결과인가? 아니면 “신선”, “모양”, “색깔”(사과우위), 혹은 “향기”, “판매원 권유”(오렌지 우위)가 감귤이 지향해야 할 우위속성인가? 향후 감귤 관계자들의 마케팅 정책에 주요한 자료가 될 것으로 사료된다.

〈 그림 5 〉 MCA(오렌지, 귤, 사과)



3.4. 가격민감도 (Price Sensitivity) 조사

가격민감도는 가격이 변하면 수요에 어떤 영향을 줄 것인가에 대한 조사가 된다. 이것을 수요의 가격 탄력성 (price elasticity of demand)라고 부르기도 한다. 수요공급의 경제이론에 따르면 가격이 오르면 수요가 대체로 줄어든다. 그런데 가격이 올라서 줄어든 부분보다 가격의 상승에 의해 전체 매출이 늘어나는 경우를 “비탄력적 수요” (inelastic demand)라 하고 그 반대경우를 “탄력적 수요” (elastic demand) 라고 부른다. 경쟁이 심하여 “대체상품” (alternative products)이 많으면 수요는 보통 탄력적 (elastic)이 되어 한 제품의 가격이 조금만 올라도 대체로 인해 전체매출이 하강한다. 그렇기 때문에 “탄력적”수요의 경우는 가격을 올리지 않고 내리려는 움직임이 보인다. 가격을 내리면 바로 대체효과가 일어나 가격을 내린 제품의

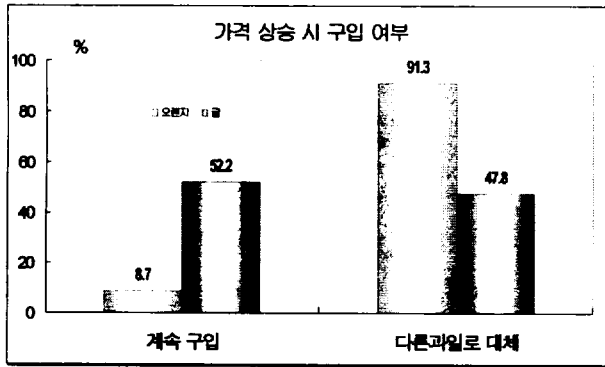
매출이 늘게되기 때문이다. 본 조사는 수학적 공식 (mathematical formula)을 사용하지 않고 설문식 (survey method) 가격민감도를 조사하였다. 따라서 가격의 탄력도 보다는 가격상승을 가정하고 소비자들의 구입의사, 대체과일과 예상 구입량 3가지를 물어본 것이다.

분석결과를 보면 (참조: 〈그림 6〉~〈그림 8〉) 전반적으로 감귤은 오렌지에 비해 가격상승에 따른 구입량의 변화가 덜해 가격민감성이 낮은 것으로 나타났다. 즉, 가격이 오르면 오렌지소비자에 비해 감귤 소비자가 덜 영향을 받는 것으로 나타났다.

대체과일을 보면 오렌지와 감귤의 경우 가격이 오르면 사과로 대체하겠다고 응답했다 (오렌지 25.6%; 감귤 40.9%). 오렌지 가격이 오르면 감귤로 가겠다는 비율이 18.6%인데 반해 사과로 가겠다는 반응이 25.6%가 된다. 감귤의 경우 궂의 가격이 오르면 오렌지로 가겠다는 응답이 9.1%인데 비해 사

과로 가겠다는 반응이 40.9%인 것으로 보아 감귤의 경쟁과일이 오렌지이기 보다 사과일수가 있음을 보여준다. 흔히 "오렌지 때문에 감귤 장사가 안 된다"는 이야기는 사과를 개입시킬 경우 틀린 말일수도 있다는 이야기이다. 이것은 사과의 경우 감귤과 출하시기가 거의 중복되고 있으며, 오렌지의 경우 연중출하되어 출하시기가 중복되는 기간이 짧기 때문인 것으로 생각된다. 그러나 경쟁이 된다면 감귤이 점점 불리해질 것으로 본다.

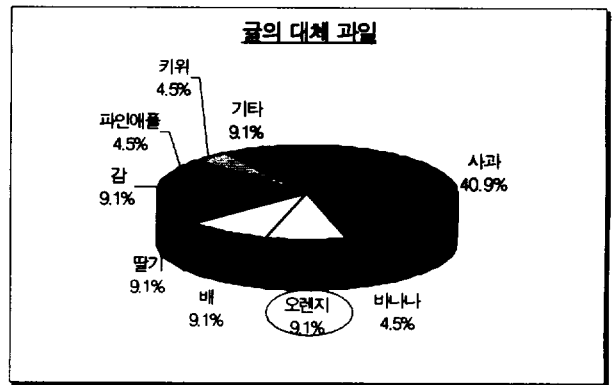
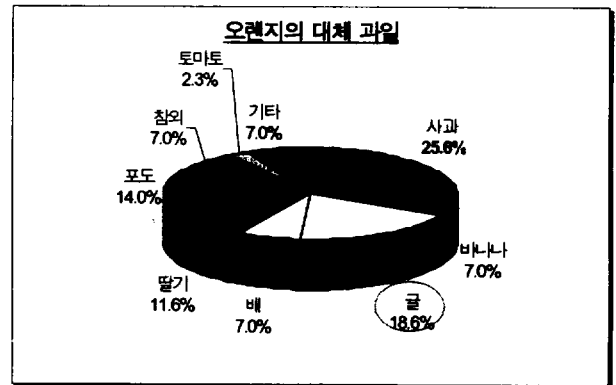
< 그림 6 > 오렌지와 귤의 가격 상승 시 구입 여부



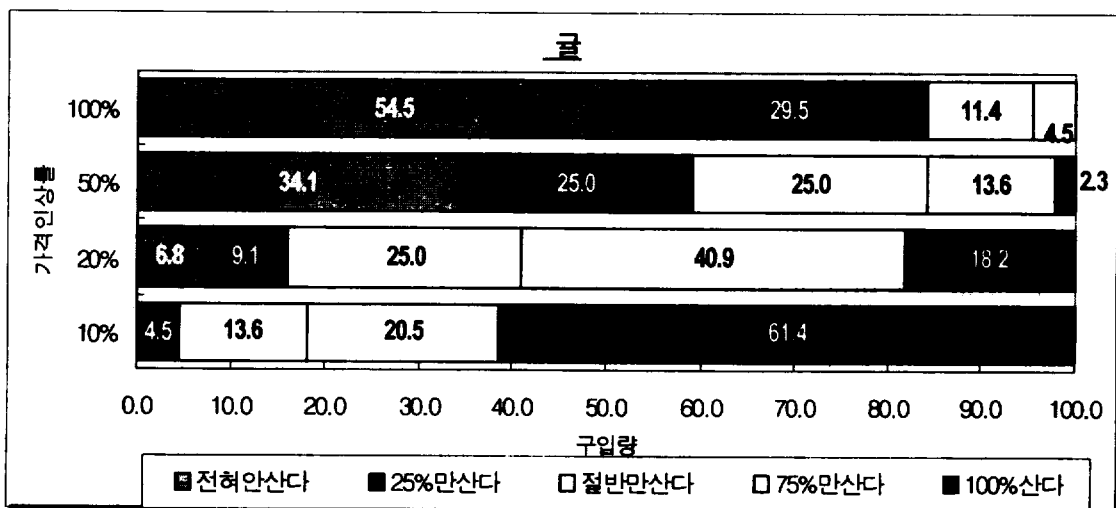
가격변화와 구입량의 변화를 살펴보면, 가격이 10%인상되면 오렌지소비자의 13.6%가 "전혀 안 산다"라고 대답한 반면 감귤은 안 산다고 대답한 사람이 전무하였다 (0%). 그렇다면 가격을 20%올리면 어떻게 하겠느냐는 질문에 오렌지는 31.8%, 감귤은 6.8%가 "사지 않겠다"라고 대답하였다. 50%

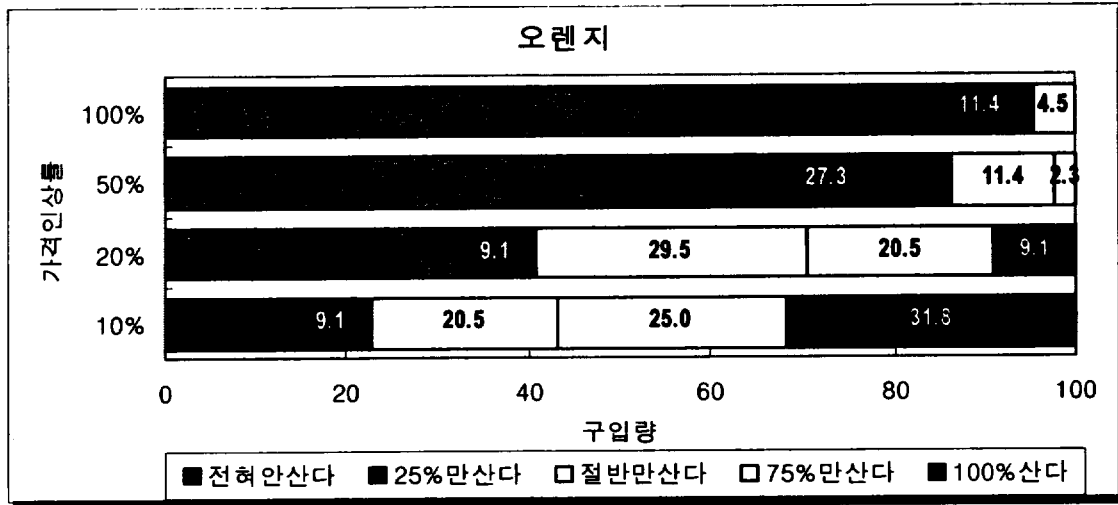
가격인상 시 오렌지는 59.1%, 감귤은 34.1%가 안 산다고 했고 100% 인상의 경우 오렌지는 84.1%, 감귤은 54.1%가 "전혀 안 산다"고 대답했다. 즉, 지금보다 가격이 2배 떨 경우 감귤보다 오렌지의 수요타격이 훨씬 커진다는 이야기이다.

< 그림 7 > 대체 과일의 종류



< 그림 8 > 가격 인상률에 따른 예상 구입량





3.5. 재 구입 의사 (Repurchase Intention)

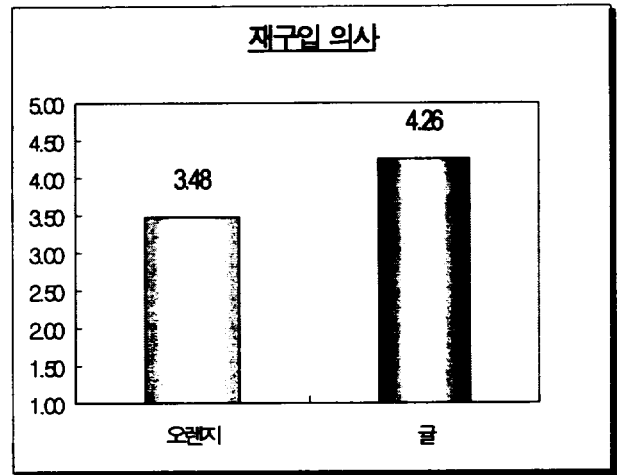
계속해서 앞으로 “재 구입을 하겠는가?” 하는 질문에 응답자들이 5점 척도로 대답하였다.

재 구입 의사는 감귤(4.26)이 오렌지(3.48)보다 높은 것으로 나타났다 (참조: <그림 9> 재 구입 의사). “무슨 속성이 재 구입의사와 가장 큰 상관관계를 가지는가?”의 질문에 답하기 위하여 확신도 95%에서 상관관계 (correlation analysis)를 보았는데 오렌지의 경우에만 재 구입의사와 속성들이 유의하게 상관관계를 형성하였고 감귤의 경우에는 상관관계를 찾지 못하였다. 오렌지의 경우 영양가 (0.434), 방부제안전성 (0.366), 브랜드 (0.306), 신선함 (0.305) 4가지가 유의하다 (significant)고 판명되었다 (참조: <표 3> 오렌지와 재 구입 의사의 상관관계).

괄호 안의 수치는 상관계수 (correlation coefficient)로서 두 가지 변수 (variable)의 상관관계의 방향 (direction)과 크기 (magnitude)를 나타내고 1과 -1 사이의 크기로 표시된다. 상관계수가 1인 경우 두 가지 변수가 동일한 것을 나타내고 0일 경우 상관이 전혀 없다는 것을 나타낸다. 상관계수는 표본 수 (sample size)와도 유관한데 표본이 많을 때는 상관관계의 조건이 완화되고 표본이 적을 때는 상관관계의 조건이 강화된다. 본 조사의 경우 표본수가 46명으로 적은 숫자 때문에 상관관계조건이 강화되어 감귤의 경우 상관관계가 없

는 것으로 나타났다고 보여진다. 일반인에게는 생소한 분석이므로 본 조사에서 크게 강조하지 않았다.

< 그림 9 > 재 구입 의사



< 표 3 > 오렌지와 재 구입 의사의 상관관계

속성	상관계수	비고
영양가	0.434	sig. 0.05이내에서 유의함.
방부제 안전성	0.366	
브랜드	0.306	
신선함	0.305	

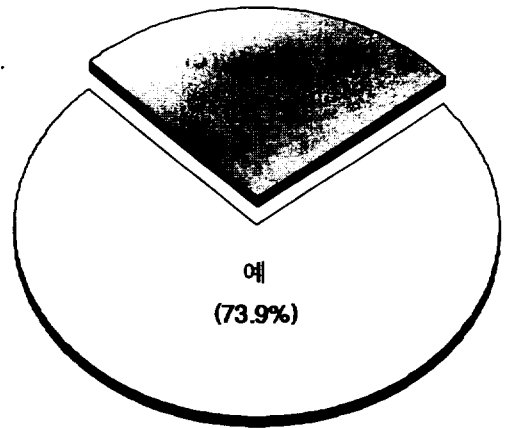
3.6. 구매 형태 (Purchase Behavior)

구매 행태를 좀더 이해하기 위하여 사전선택여부, 의사 결정자, 구입자, 주요 소비자, 그리고 구입처 등 5가지에 대하여 알아보았다. 질문의 방법은 명목 측정법 (nominal scale)을 사용하여 주로 카테고리리를 주고 체크하도록 하는 방식을 사용하였다. 결과를 나타내는 도표들이 소개된다 (참조: <그림 10>~<그림 14>).

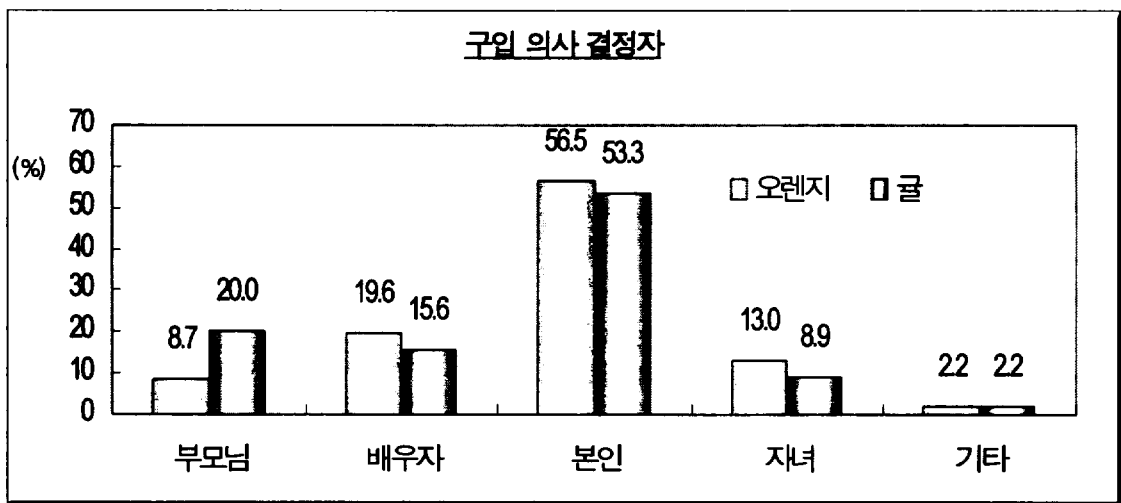
사전선택여부는 73.9%가 과일을 사러 가기 전에 어떤 과일을 구입할 것인지를 결정한다고 대답하였다. 의사 결정자는 오렌지, 감귤 공히 본인이 가장 많았다 (오렌지: 56.5%, 감귤 53.3%). 특징적인 것은 부모님이 감귤을 찾는다는 비율이 20%로 오렌지의 8.7%에 비해 높게 나타나고 있다. 홍보용으로 훌륭한 자료가 된다고 본다. 부모님들에 대한 효과용으로 감귤이 오렌지보다 홍보하기 유리하다. 실제로 구입하는 사람도 본인이 가장 많았다. 가족 중 오렌지와 감귤을 샀을 때 누가 가장 즐겨먹는가에 대해서 두 과일 모두 본인이 첫째, 자녀가 둘째인 것으로 나타났다. 오렌지의 경우 부모님은 2.2%로 거의 소비가 없는 것으로 나타났다. 이 분석 결과는 높은 연령층에서는 오렌지보다 감귤을 선호하면서 소비하는 것을 알려준다.

구입처에 대한 질문에 오렌지와 감귤의 구입처 형태가 다른 것으로 나타났다. 오렌지는 주로 "대형할인매장" (53.2%), "동네과일가게"(22.2%), "백화점식품매장"(11.1%) 순으로 "대형할인매장"의 비율이 과반수를 차지하였다. 한편, 감귤은 "동네과일가게" (42.2%), "대형할인매장"(35.6%), "노점 및 행사"(8.9%)순으로 구입처가 형성되어 있다. 오렌지에 비해 대형할인매장의 비율이 낮고 오렌지 구입처에는 없던 "노점 및 행사"에서 구입하는 경우가 있으며 백화점식품매장 구입은 미미한 것으로 나타났다.

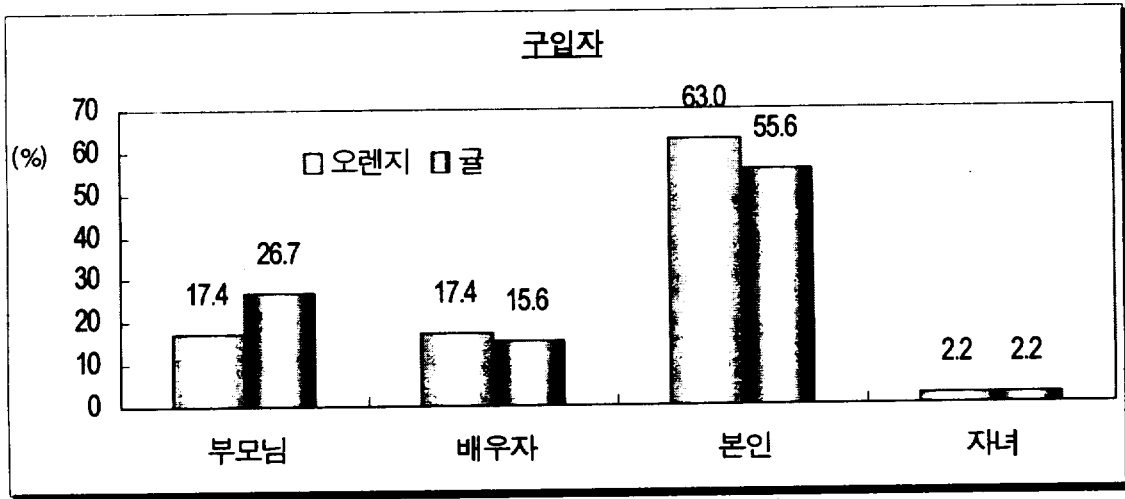
< 그림 10 > 사전 선택 여부



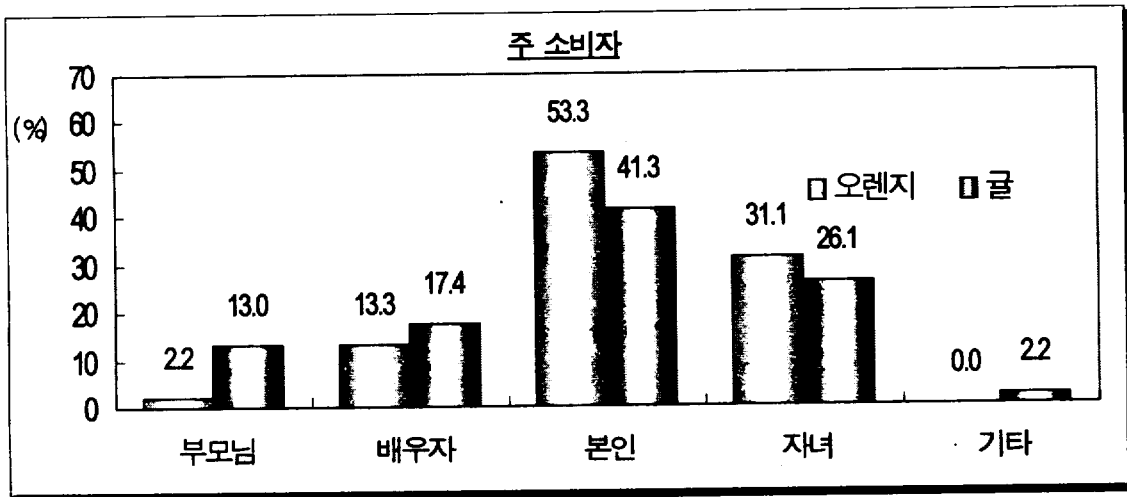
< 그림 11 > 구입 의사 결정자



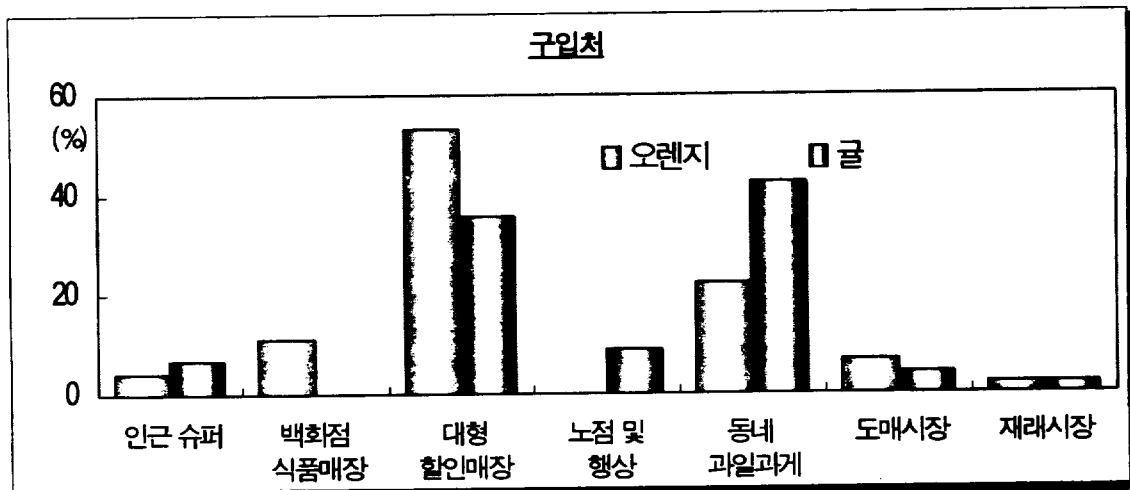
〈 그림 12 〉 구입자



〈 그림 13 〉 주 소비자



〈 그림 14 〉 구입처



4. 요약과 결론 (Summary and Conclusion)

4.1. Quadrant Analysis

소비자의 경우, 오렌지와 감귤 공히 맛, 신선함, 영양가 등은 중요시되기도 하지만 만족시키고 있는 속성임을 알 수가 있다. 이 속성 등을 강조하고 선전하여도 무리가 없을 것으로 보인다. "감귤은 맛있고, 신선하며, 영양가 있다"고 확인되었으므로 이를 홍보해야하며 소비자 만족이 입증되었다고 봐도 된다.

한편, 오렌지의 경우 농약과 방부제 문제가 대두된다. 바로 이 속성이 소비자들에게 가장 중요한 것 중 하나이지만 감귤에 비해서 가장 두려워하고 있다. 감귤이 오렌지에 비교되어 가장 홍보하기에 유리한 속성이 되므로 감귤이 "농약으로부터 상대적으로 안전"함을 홍보할 때 효과가 있으리라고 본다.

두께의 경우도 오렌지가 감귤에 비해 불리하다. 단, 브랜드의 경우 감귤의 경우보다 오렌지의 경우 만족도가 약간 높다. 감귤의 "브랜드 화"를 적극 추진하는 것도 좋은 전략 중의 하나라고 보여진다.

소매상의 경우 역시 마진과 가격이 가장 시급히 개선되어야 한다고 생각하고 있는 것 같다. 소비자의 quadrant analysis결과와 구별되는 것은 "색깔"로서 "맛", "신선함", "두께", "모양"과 함께 중요시되면서 만족되고 있다.

4.2. 중요도/만족도

전반적으로 오렌지와 감귤의 중요도 차이는 거의 나지 않지만 오렌지는 "농약, 방부제로부터의 안전성", "색깔", "향기", "브랜드"에서 감귤보다 높게 나타나고 감귤의 경우는 "두께"가 오렌지보다 더 중요하게 나타나고 있다. 만족도에 관해서는 감귤이 오렌지보다 전반적으로 더 만족하고 있으며 특히 "농약, 방부제로부터의 안전", "두께", "신선함"에서 차이가 두드러진다. 홍보나 광고 시 "농약안전성"을 강조하고 "색깔", "향기"를 개선하고 "두께"가 오렌지보다 얇아 먹기 좋음을 강조해야 할 것이다.

4.3. MCA: 감귤 포지셔닝

감귤을 어떻게 시장에서 포지셔닝 (positioning)

할 것인가? 소비자는 맛, 신선함, 영양가를 일단 제일 중요시 여긴다. 그런데 포지셔닝 그림 (positioning map)을 보면 감귤은 크기와 농약 안전으로 인식되고 주로 사과에서 신선, 맛, 모양, 영양가 등 소비자가 가장 중요시 여기는 속성들이 발견된다

시장에서 소비자들에게 감귤의 새로운 인식이 필요한가? 가능하다면 소비자들에게 가장 중요하게 생각하는 속성의 인식이 사과에서 감귤로 이동되도록 하기 바란다. 감귤을 홍보할 때 맛, 모양, 신선도, 영양가를 상징하는 글이나 상징적 그림을 사용하면 효과가 있을 것이다.

4.4. 가격민감도 (Price Sensitivity)

가격상승에 따른 오렌지와 감귤의 구입의향에서 다른 과일로 대체하겠다는 비율이 오렌지는 91.3%, 감귤은 47.8%로 오렌지의 타 과일대체가능성이 가장 높다. 최고의 대체 과일은 역시 사과이다. 오렌지의 가격이 오르면 감귤로 대체될 가능성도 있으나 (18.6%), 역시 오렌지에서 사과로 옮기는 (25.6%) 비율이 가장 높다. 감귤의 경우도 가격이 오르면 사과로 가겠다 (40.9%)가 가장 높아 감귤의 강력한 대체과일은 오렌지가 아니라 사과임이 증명되었다. 사과를 소비자가 찾는 이유는 과일 구매 시 가장 중요시 생각되는 속성들 (맛, 영양, 신선도, 모양)과 사과가 가장 잘 조화되기 때문이다. 감귤도 이 속성들을 감귤과 연계시키고 사과와 차별화 할 수 있는 속성들을 발견하여 사과와 차별화 시키지 않으면 가격을 올리기가 어렵다. 사과와 차별화 하고 경쟁할 수 있는 방안을 강구하라.

가격변동에 따른 감귤 수요변동을 자세히 살펴보면 감귤의 가격이 10% 상승하면 61.4%가 "그대로 사겠다"고 한 반면, 20% 증가 시 "18.2%"로 급감하여 감귤 가격이 20% 증가 시 감귤 소비량에 영향을 받을 수 있음을 나타내 주고 있다. 그러나 이 분석은 모든 소비자가 감귤과 오렌지의 시장가격구조를 완전히 인식하고 있다는 가정을 하는 것이므로 현실의 경우 소비자가 감귤의 가격을 잘 모르는 상황에서는 본 조사분석에서 보는 것처럼 급격한 가격 격차를 견딜 수도 있다. 결론적으로 감귤 가격의 20% 이상 상승은 총 매출에 영향을 크게 줄 수 있

음을 고려하기 바란다. 단, 오렌지와 사과 등 기타 과일 가격이 동반 상승하는 경우는 해당되지 않을 것으로 본다.

4.5. 재 구입 의사와 구매형태

감귤의 재 구입 의사가 오렌지 보다 높다. 오렌지의 재 구입 의사와 상관관계가 통계적으로 유의한 (statistically significant) 항목들은 신선함, 영양가, 브랜드, 농약 안전성 등인데 영양가가 가장 큰 상관관계를 가진다. 농약안전의 만족도가 낮은 오렌지는 오렌지 구입자들이 오렌지 구입회피의 이유가 될 것이나 잘 홍보된 오렌지 영양가로 인해 재 구입하고 있는 것으로 보인다. 감귤도 오렌지의 홍보와 마찬가지로 적극적인 영양가 홍보가 필요하다고 본다. 의학계, 생명공학계, 식품학계 등의 학자와 연계하여 감귤의 영양가를 학술적으로 입증하고 적극적으로 홍보하여 감귤과 영양가가 소비자들에게 잘 홍보되어 연상될 수 있도록 해야 할 것이다.

구매형태를 보면 73.9%가 가게에 오기 전에 어떤 과일을 살지 결정하고 온다. 감귤은 나이 드신 분들, 특히 부모님들이 찾으며 오렌지는 젊은이들의 선호하는 것으로 보여진다. 나이 드신 분들이 감귤을 선호하고 오렌지를 회피하는 것이 꼭 감귤에게 좋은 소식만은 아닌 것 같다. 차후 과일의 미래 소비자가 되는 어린 층에게 감귤이 어필 (appeal) 할 필요가 있다고 본다. 구입은 본인이 한다는 사실은 어린 소비자들이 장성할 경우 감귤을 회피할 수도 있다는 것이다. 어린 층에게 소비를 장려하고 좋은 이미지를 심어주기 위한 프로그램이나 홍보를 강화해야 한다. "어린이 감귤사랑 캠페인" 혹은 "감귤단체 어린이 감귤사랑 글짓기 대회", "어린이 감귤재배 견학 프로그램" "감귤사랑 국토 대 행진" 등 미래의 주인이 되는 어린 층을 겨냥한 향후 소비진작을 미리 시도해 보는 것이 바람직하다.

참 고 문 헌

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and

Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing* (July), 53-66.

Boulding, William, Richard Staelin, Ajay Kalra, and Valerie Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.

Brown, Stephen W. And Teresa A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53 (April), 92-98.

Cadotte, E.R., R.B. Woodruff, and R.L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.

Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele (1975), "Perspectives on Customer Satisfaction," *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, Chicago, IL: American Marketing Association, 119-123.

Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs," *Journal of Applied Psychology*, 79 (No. 6), 875-885.

Hafstrom, Jeanne L., Jung Sook Chae, and Young Sook Chung (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers," *Journal of Consumer Affairs*, 26 (Summer), 146-158.

Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (2000), *Multivariate Analysis with Readings*, 3rd eds. New York, NY: McMillan Publishing Company.

- Heider, Fritz (1946). "Attitudes and Cognitive Organization." *Journal of Psychology*, 21 (January), 107-12.
- Hill, Charles W., *Global Business Today*, 2nd edition, Irwin McGraw-Hill, 2000.
- Hunt, H. Keith (1977). "CS/D-Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-88.
- Kerin, Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard (1992). "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions." *Journal of Retailing*, 68 winter), 376-397.
- Lee, Keun S. (1995). "A Model of Korean Industrial Salespersons' Satisfaction, Commitment, and Work Outcomes: An Empirical Analysis," the Proceedings of the Seventh Bi-Annual World Marketing Congress, Vol. 7-2, 917-924.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-66.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 460-469.
- Osgood, Charles E. And Percey H. Tannenbaum (1955). "The Principle of Congruity in the Production of Attitude Change." *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Perkins, W. Steven (1993). "Measuring Customer Satisfaction: A Comparison of Buyer, Distributor, and Sales force Perceptions of Competing Products." *Industrial Marketing Management*, 22, 247-254.
- Peterson, Robert A. And William R. Wilson (1992). "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact." *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (No. 1), 61-71.
- Rust, Roland T. And Anthony J. Zahorik (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.
- Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52, 2-22.