



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

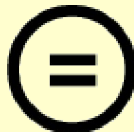
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

우리나라 배 산업의 시장구조분석과
전략적 포지셔닝에 관한 연구



2011년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제지역학연(협) 국제통상전공

김 형 덕

경 영 학 박 사 학 위 논 문

우리나라 배 산업의 시장구조분석과
전략적 포지셔닝에 관한 연구



지도교수 김 은 채
이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2011년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제지역학연(협) 국제통상전공

김 형 덕

김형덕의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2011년 2월



주	심	경제학박사	최	홍	석 (인)
위	원	경제학박사	김	기	수 (인)
위	원	경영학박사	최	태	영 (인)
위	원	경제학박사	김	석	수 (인)
위	원	경제학박사	김	은	채 (인)

<목 차>

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구내용 및 방법	3
1. 연구내용	3
2. 연구방법	3
 제2장 이론적 배경	6
제1절 선행연구 검토	6
1. 국내연구	6
2. 해외연구	13
제2절 전략적 포지셔닝 이론	15
1. 혜택우위 전략	19
2. 비용우위 전략	21
3. 집중화 전략	22
제3절 배 산업의 시장구조; 포터적 관점	25
1. 제품간 경쟁과 신규 진입자	26
2. 판매자(공급자)와 구매자의 힘	29
3. 대체재의 위협과 보완재	34
 제3장 우리나라 배 산업의 현황과 해외 사례	38
제1절 배 산업의 현황	38
1. 배 산업의 역사	38
2. 배 산업의 현황	42
제2절 해외 사례	55

1. 중국	58
2. 이탈리아	60
3. 미국	62
4. 일본	65
5. 칠레	68
 제4장 연구설계 및 가설설정	70
제1절 연구모형 설계	70
1. 연구모형 제시	71
2. 기존 연구와의 차별성	72
제2절 변수의 조작적 정의	73
1. 제품속성요인	73
2. 혜택우위, 비용우위, 집중화	77
3. 구매행동	80
제3절 연구가설 설정	81
1. 제품속성요인과 전략적 포지셔닝과의 관계	81
2. 전략적 포지셔닝과 구매행동과의 관계	86
제4절 표본선정과 분석방법	89
1. 표본선정 및 자료수집	89
2. 설문항목 구성	92
3. 분석방법	93
 제5장 실증분석	95
제1절 측정항목 평가	95
1. 신뢰도 검증	95

2. 요인분석	96
3. 상관관계분석	99
제2절 연구가설 검증	101
1. 회귀분석	102
2. 연구가설 검증	108
 제6장 결론	 128
제1절 연구결과 요약 및 시사점	128
1. 연구결과 요약	128
2. 시사점	132
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	135
 ※ 참고문헌	 136
<Abstract>	143
부록	146

<표 목 차>

표 3-1 우리나라에서 재배되고 있는 품종	41
표 3-2 배 품종별 재배면적	42
표 3-3 국내 배 생산동향	43
표 3-4 주요 과수 생산액 동향	45
표 3-5 배 평균가격과 생산량 비교(1999~2007)	48
표 3-6 2007년산 신고 2006년 대비 품질비교	50
표 3-7 배(2007년 예상) 당도	51
표 3-8 배 국가별 수출단가 비교	55
표 3-9 국내산 배 수출현황	56
표 3-10 중국 연도별 배 생산량	58
표 3-11 중국의 농업지대별 배 재배면적 점유율 변화 추이	59
표 3-12 이탈리아 연도별 배 생산량	61
표 3-13 미국 연도별 재배면적 및 생산량	62
표 3-14 일본 연도별 재배면적 및 생산량	66
표 3-15 칠레 신선과일 재배면적	68
표 3-16 칠레 연도별 배 생산량	69
표 4-1 측정변수의 조작적 정의	81
표 4-2 표본의 구성	91
표 4-3 전략적 위치 설정 영향요인의 설문항목 구성	92
표 4-4 소비자 관련 설문의 항목구성	93
표 5-1 측정변수의 신뢰도 분석	96
표 5-2 제품속성에 관한 탐색적 요인분석 결과	97
표 5-3 혜택우위, 비용우위, 집중화에 관한 탐색적 요인분석 결과	98

표 5-4 구매행동에 관한 탐색적 요인분석 결과	98
표 5-5 각 요인별 기초통계량	99
표 5-6 각 요인들간의 상관관계분석	100
표 5-7 회귀분석 결과	102
표 5-8 안전성 연구모형의 회귀계수	109
표 5-9 안전성 재분석 회귀계수	110
표 5-10 안전성 영향력 추정 결과	110
표 5-11 안전성 개별 항목별 매개효과	110
표 5-12 기능성 연구모형의 회귀계수	113
표 5-13 기능성 영향력 추정 결과	114
표 5-14 기능성 개별 항목별 매개효과	114
표 5-15 시장가격 연구모형의 회귀계수	116
표 5-16 시장가격 재분석 회귀계수	117
표 5-17 시장가격 영향력 추정 결과	117
표 5-18 시장가격 개별 항목별 매개효과	118
표 5-19 브랜드 연구모형의 회귀계수	120
표 5-20 브랜드 영향력 추정 결과	121
표 5-21 브랜드 개별 항목별 매개효과	121
표 5-22 고객특화 연구모형의 회귀계수	124
표 5-23 고객특화 영향력 추정 결과	124
표 5-24 고객특화 개별 항목별 매개효과	125
표 5-25 연구가설의 검증결과	126

<그림목차>

그림 1-1 연구의 구성	4
그림 2-1 경쟁우위를 판단하는 분석틀	16
그림 2-2 배의 국산 대체 과일	35
그림 2-3 배의 수입 대체 과일	35
그림 2-4 사과와 배의 대체 과일	36
그림 3-1 배 원산지 이동경로	39
그림 3-2 배 선호품종	46
그림 3-3 1인당 배 소비량과 가격동향(3개년 이동평균)	47
그림 3-4 과일 구입시 고려사항 비교	51
그림 3-5 배 월별 구입률	52
그림 3-6 친환경 과일류 구입의향	53
그림 3-7 친환경과일 구입이유	53
그림 3-8 미국의 배 생산 및 수출입	63
그림 4-1 연구모형	71
그림 5-1 회귀분석결과에 따른 연구모형 설계	107
그림 5-2 안전성 연구모형	108
그림 5-3 안전성 연구모형의 분석결과	119
그림 5-4 기능성 연구모형	112
그림 5-5 기능성 연구모형의 분석결과	113
그림 5-6 시장가격 연구모형	116
그림 5-7 시장가격 연구모형의 분석결과	117
그림 5-8 브랜드 연구모형	120
그림 5-9 브랜드 연구모형의 분석결과	121

그림 5-10 고객특화 연구모형	123
그림 5-11 고객특화 연구모형의 분석결과	124



제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

이 논문은 소비자가 지각하는 제품속성요인과 전략적 포지셔닝(strategic positioning)이 구매행동에 미치는 영향을 전략적 경쟁 관점에서 실증적으로 연구한 것이다. 최근 개방화의 흐름과 함께 글로벌화 되어가는 국내 시장구조와 국가브랜드 가치 상승, 소득수준의 향상, 인터넷 등 전기통신기술의 발달, 그리고 일부 소수이기는 하나 첨단 나노기술을 접목한 친환경 무농약 기능성(non-GMO medi-food)농업 생산기술의 개발 움직임은 생산에서 소비에 이르기까지 기존 배 산업(梨 pear industry)에 관한 고정관념에 대해 시사하는 바가 매우 크다.

그러나 우리의 현실은 생산된 배 제품이 시장에서의 가치창조를 통한 고객가치가 생산자의 이윤에 미치는 영향은 과연 어느 정도이며, 이윤성 효과를 고려하여 생산자는 자신의 제품이 어느 시장위치(market position)에서 가장 효과적인가 하는 연구조차도 아직은 미흡한 실정이다. 이러한 상황에서 생산농가는 수익성 창출과 경쟁력 그리고 소비자 위주의 맞춤형 생산관리시스템 도입을 선택해야 하는 시점에 다다르게 되었다.

특히 급변하는 배 산업(시장)에 대한 사회적 소비 패러다임(paradigm)의 변화는 농업정책(農業政策)의 방향은 물론 시장구조에 대한 실질적인 분석과 이를 통한 생산자 수익성 개선을 위한 대안 마련을 요구하고 있다. 따라서 이에 대한 방향 제시는 국내 배 산업의 국제경쟁력 확보와 시장확대를 통한 생산자 수익성 개선에 미치는 영향이 매우 클 것으로 예상된다.

본 논문에서 우리나라 배 산업(시장)을 조사대상으로 선택한 이유는 시

장개방으로 인한 과실수입 과급영향 계측에서 관세율 감축과 품목별 식물 검역으로 인한 수입제한 조치 해제 가능성을 고려하여 시나리오를 설정하여 분석한 결과 동시다발적 FTA에 의해 10년 동안 관세가 완전히 철폐되고 이행 5년차부터 과실 수입이 실행되는 것으로 가정하여 추정한 결과 이행 10년차의 생산액은 기준년도에 비해 43.4% 감소한 1조 3,800억 원일 것으로 추정되고, 국내 과일 수급 여건에 대해서도 전반적 과일 수입량 증가와 국내 소비량의 둔화로 시설 과채류의 공급량이 증가되고 공급기간이 늘어남에 따라 과실 소비부문이 잠식당할 것으로 예상하였다.¹⁾

그러나 이와 관련하여 국내 과실산업에 미치는 영향에 대한 연구와 평가의 기준들이 시장에서 나타나는 다양한 현상 전반을 모두 반영한 것으로 보이지 않는다. 이것은 비단 배 산업(시장)에서뿐만 아니라 모든 소비재 산업(시장)과 마찬가지로 최종 소비자가 판단하고 결정하는 구매행동은 시장에서 제품에 적용되는 전략적 포지셔닝(strategic positioning)의 위치효과(position effect)에 영향을 미치는 품질속성요인과 선택되는 전략에 의해 구매행동에 변화를 나타낼 수 있다. 그럼에도 단지 농작물 경작 면적·생산량·생산비·공급 물량, 그리고 거래되는 가격 등 일반적인 시장구조적 요인만으로 경쟁력을 논한다면, 이 같은 단편적 측면으로 산출된 결과가 객관성을 확보하는 데 어느 정도 설득력이 있겠는가 하는 의문이 제기되기 때문이다. 따라서 가까운 미래 시장개방으로 인해 국내 과수산업에 초래될 위협에 대응하여 배 산업(시장)에 대해 포터(Michael Porter)의 다섯 가지 관점(five forces power)에서 시장구조를 파악하고 이를 바탕으로 적정한 포지셔닝을 선택함으로써 국내 배 산업(시장)의 국제 경쟁력을 마련하기 위한 대안을 찾고자 한다.

1) 권오복 외, FTA과급영향을 KREI-ASMO(Korea Rural Economic Institute-Agricultural Simulation Model) 2005를 이용하여 추정한 결과, 2005.

제2절 연구내용 및 방법

1. 연구내용

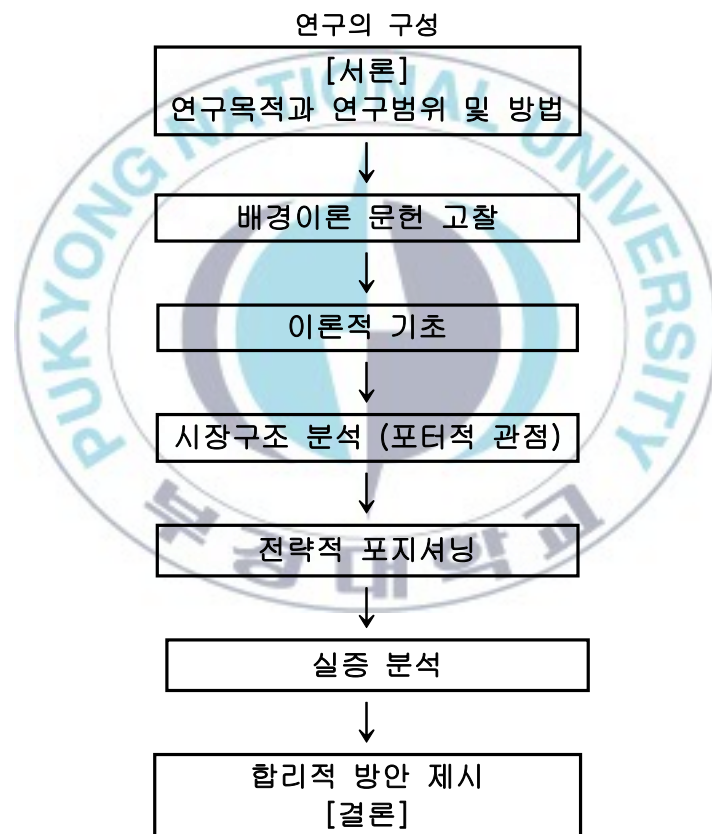
본 연구의 근본적 지향점은 국내 배 산업(시장)에 한정하여 시장의 전략적 포지셔닝을 품질 카테고리(category)에 따른 제품속성에서 안전성, 기능성을 고려하여 혜택우위(benefit advantage)에 의한 비가격경쟁전략을 채택할 것인가, 시장가격을 고려하여 비용우위(cost advantage)에 의한 가격경쟁전략을 채택할 것인가, 또는 브랜드, 고객특화 등을 고려한 집중화 전략을 채택할 것인가? 이들 중 어떤 전략을 포지셔닝(positioning)하는 것이 국내 배 산업의 경쟁우위를 확보하고 농가수익성을 창출하는 데 가장 합리적인 전략인가를 규명하기 위한 것이다.

2. 연구방법

연구방법으로 최근까지 미래 시장전망에 대한 다양한 연구와 현황분석 등에서 다루어진 바 없었던 포터(Michael Porter)의 다섯 가지 힘(five forces power)에 의한 분석틀(analysis tool)을 이용하여 시장구조와 구매행동을 분석한 뒤, 그에 따른 이윤극대화를 위한 전략적 포지셔닝을 적용하고자 한다. 현재까지 이러한 접근방식의 연구가 전무한 것으로 보인다. 이와 같은 새로운 접근방식의 원활한 연구 진행을 위하여 국내 소비자들의 구매행태와 시장전략에 관련된 기존 이론을 토대로 배 제품속성요인과 전략적 포지셔닝 영향에 따른 구매행동에 관한 설문조사를 실시하여 구매행태를 분석하였다. 제품속성요인과 전략적 포지셔닝에 의한 구매행동에 관

한 실증적 분석을 위한 자료수집은 부산과 울산의 유통업체 종사자와 일반 소비자들을 대상으로 무작위적으로 표본을 선정하여 대인면접법을 통해서 자료를 수집하였다. 이 외에도 국내외 선행연구, 인터넷자료, 통계자료를 비롯한 관련 문헌자료와 주요국의 가격 경쟁력은 현시비교우위지수(revealed comparative advantage index : RCA)를 이용하였다.

그림 1-1. 연구의 구성



이 연구에서 검증을 위한 통계적 분석은 SPSS 14.0과 AMOS 4.0 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 가

설에 적합한 통계기법을 사용하여 연구 목적에 따른 실증분석을 실시하였으며, 이 분석 결과를 토대로 결론을 제시하였다. 이러한 일련의 연구과정을 실행하기 위한 연구의 구성은 <그림 1-1>과 같다.

배 산업(시장)의 소비행태 분석을 위해서 포터의 전략적 포지셔닝에서 혜택우위와 비용우위, 그리고 집중화전략 이론을 토대로 기존 연구·문헌자료, 농진청 표준소득자료 원자료, aT센터의 소비자 소비패턴조사, 주산지 경영평가 자료를 통해서 정리된 이론적 배경을 근간으로 한다. 경쟁우위를 점하기 위한 전략적 포지셔닝에서 혜택우위, 비용우위, 집중화전략의 역할에 대해 가설을 설정하고 이를 검증한다.

본문은 총 6장으로 구성되었으며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

“제1장 서론”에서는 연구배경 및 연구목적, 연구범위 및 방법을 제시한다. “제2장 이론적 배경”에서는 전략적 포지셔닝에 관련된 국내연구와 해외연구 등 선행연구를 파악하고 혜택우위 전략, 비용우위 전략, 집중화전략을 고찰한 후 배 산업의 시장구조를 포터적 관점에서 분석한다. “제3장 배 산업의 현황과 해외 사례”에서는 배 산업의 역사와 현황으로 구분하고 현황을 생산과 소비로 나누어 조망한 후, 주요 국가별 생산과 소비구조에 대한 해외 사례를 제시한다. “제4장 연구설계 및 가설설정”에서는 본 연구에서 규명하고자 하는 내용에 대해 연구모형 설계, 변수의 조작적정의, 연구가설 설정, 표본선정 및 분석방법에 대하여 제시한다. “제5장 실증분석”에서는 측정항목을 평가하고 연구가설을 검증한다. “제6장 결론”에서는 연구결과 요약 및 시사점을 제시하고 본 연구의 한계점 및 미래 연구방향을 제시한다.

제2장 이론적 배경

제1절 선행연구 검토

아직까지 배 산업(시장)의 전략적 포지셔닝(strategic positioning)의 적용과 관련한 국내외 연구는 많지 않은 것으로 보인다. 그러나 본 논문에서 적용하고 규명하고자 하는 이론적 배경 측면에서는 제품속성요인과 포지셔닝 전략에 대한 각종 연구가 많이 발표되어 있다. 또, 각 산업 분야에서 경쟁우위를 위한 전략들과 시장구조와 관련된 연구, 전략의 정의와 기본 개념에 관한 연구, 기업의 수익성 구조 및 산업의 위치효과(position effect) 등에 대해서도 국내외에서 많은 연구가 수행되었다.

1. 국내연구

최근까지 진행된 포지셔닝 전략(positioning strategy) 및 제품속성요인과 관련한 국내 연구로는 윤선(1999), 허승욱(2004), 신종철(2004), 유진룡 외(2009) 등과 김창길 외(2005), 황창주(2009), 김정필(2002), 김창길 외(2008), 김태억(2007), 권오상 외(2009)의 연구 등, 다수가 있다.

1) 포지셔닝 전략

윤선(1999) "소비자의 과일 구매행태와 소매점포의 판매전략"²⁾은 소매점포들이 경쟁우위를 확보하여 제 여건변화에 민첩하게 대응하는 합리적인

2) 윤선, "소비자의 과일 구매행태와 소매점포의 판매전략에 관한 연구", 전남대학교 대학원 박사학위 논문, 1999.

판매전략을 제시하기 위해 사과를 대상으로 광주광역시 내에 거주하는 주부계층으로 한정하여 제품선택 및 점포선택행동 등 구매행태를 파악하였다. 연구에서는 소비자의 과일구매는 습관적으로 구매하기 보다는 중요하게 고려하는 제품속성을 중심으로 선매품적인 성격이 강한 것으로 분석되었으며, 특히 소비자들은 명절, 많은 양, 낮은 가격 등의 상황요인이 구매행동결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 점포별 재포지셔닝 전략을 시행한 결과, 도매시장 등 재래시장에서는 품질과 가격 등에서 경쟁우위를 보였으며, 백화점의 경우에는 품질 과시지향형과 유행지향형의 소비자를 중심으로 제품의 고급화에서 우위를, 대형마켓에서는 배달 등 고객지향성에서 우위를 나타냄으로써 이들 전략의 강화를 제시하였다. 이것은 고객의 과시지향성, 유행지향성과 같은 의식적인 문제 즉, 전략적 포지셔닝의 적용과 구매시기, 고급화, 가격 등의 제품특화와 접근용이성 등 고객특화 및 제품속성 인지에 따른 소매점포의 재포지셔닝 전략이 경쟁우위를 나타낼 수 있음을 의미하고 있다. 그러나 이 연구에서는 소비자의 구매행동 선택의 변화가 세분화된 목표시장에서 전략적 포지셔닝의 적용에 따라 각각 다르게 나타날 수 있다는 점을 간과한 것으로 판단된다. 특히, 타 점포와의 경쟁에서 판매와 점포주의성 확대를 위해 시장의 다섯 가지 힘(five forces power) 등의 위협요소를 어떻게 극복할 수 있는가에 대해서는 제시되지 않고 있다.

허승욱(2004) “친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략”³⁾에서는 서울시와 인접 지역을 대상으로 권역별 가정주부 60명 이상을 임의적 할당추출방법(purposive quota sampling method)을 이용하여 10가지 제품속성이 소비자에게 어떻게 인지되는가에 대하여 조사·분석한 결과 일반

3) 허승욱, “친환경 농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략”, 한국유기농업학회지 제12권 2호 (2004. 6), pp. 153-169.

농산물은 가격, 제품의 다양성, 포장 및 운반의 편의성을, 친환경농산물은 친환경성, 식품안전성, 성장발육, 고급, 위생처리, 신선 등에서 높게 인지되는 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물의 소비활성화를 위해서 친환경성과 식품안전성을 중심으로 시장과 소비계층을 세분화하여 가격 및 유통전략의 차별화를 포지셔닝 전략으로 추진해야 할 것을 제시하였다. 물론 시장세분화를 통한 가격과 유통전략의 차별화를 포지셔닝 전략으로 제시한 것은 상당히 유용해 보이나 구체적인 전략적 포지셔닝의 제시에 대해서는 미흡한 것으로 판단된다. 그 이유는 이 연구를 통해서 인지된 소비자가 지각하는 제품속성요인은 대부분 친환경성, 식품안전성, 기능성, 신선성, 편의성 등 품질 및 고객과 관련된 것이기 때문이다. 따라서 전략적 포지셔닝에서는 가격경쟁보다는 비가격경쟁 등 혜택선도력에 입각한 품질에 대한 혜택우위 전략과 제품특화, 고객특화에 포지셔닝해야 한다. 이 연구 또한 상대적으로 대체성으로 설정된 일반농산물에 대한 ‘구매자의 힘’과 ‘보완재’를 어떻게 극복할 것인가에 대해서는 제시되지 않고 있다.

신종철(2004) "다차원 척도법 활용 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구"4)에서는 다차원척도법(multidimensional scaling : MDS)을 활용하여 아파트 브랜드에 대한 소비자의 지각과 포지션을 제시하였다. 다차원척도법은 소비자들이 자사브랜드와 경쟁브랜드들에 대해 가지는 전반적인 지각뿐만 아니라 브랜드 속성에 대한 지각과 이상적인 브랜드의 방향을 파악할 수 있으며, 분석결과에 기초하여 자사 브랜드의 적절한 포지션을 결정하고 경쟁우위를 확보하기 위해 브랜드를 어떻게 관리해야 하는지를 결정하는 필수적인 분석방법이라고 소개하였다. 연구에서는 2003년 머니투데이 건설회사 인지도 및 선호도 조사에서 상위를 차지한 “대림 e-편한 세상”, “삼성

4) 신종철, “다차원 척도법 활용 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구”, 대한민국토·도시계획학회지 「국토계획」, 제39권 5호(2004. 10), pp. 155-168.

래미안”, “롯데 캐슬”, “LG 자이”, “현대 I-PARK”, “현대 홈타운”, 등의 6개 대표적인 아파트 브랜드만을 선정하여 분석한 결과 아파트 브랜드들의 지각도를 구성하는 차원들의 의미와 소비자들이 이상적으로 생각하는 아파트 브랜드의 방향과 더불어 아파트시장에 브랜드화가 상당히 진행되었으며 아파트브랜드들이 차별적으로 포지션되어 있다는 것을 파악하였다. 이와 더불어 연구에서는 소비자의 브랜드 선호도를 높이기 위해 어떤 방향으로 브랜드 포지션을 변경하거나 신규브랜드 도입을 결정하는 핵심적 요인을 체계적 브랜드관리라고 결론지었다. 그러나 이는 세분화된 시장에서 경쟁우위에 입각하여 소비자 선호도를 높이기 위해 어떠한 전략적 포지셔닝(혜택우위, 비용우위, 집중화)에 기초할 것인가, 그리고 구체적으로 어떠한 브랜드전략 즉, 고객특화, 제품특화, 지역특화 전략 중 어느 전략을 지향하여 목표시장에 포지셔닝해야 시장의 다섯 가지 힘을 극복하고 기업의 이윤성에 가장 효과적인가 하는 문제는 제시되지 않고 있다. 특히, 이 연구의 경우 포지셔닝 전략의 일환으로 보다는 아파트 브랜드에 대한 산업분석의 결과로 이해하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

유진룡 외(2009) “관광지 이미지를 이용한 남한산성의 포지셔닝과 브랜딩 전략에 관한 연구”⁵⁾에서는 남한산성의 현재 상황을 분석하고 장기적 시각에서 남한산성의 포지셔닝 및 브랜딩 전략을 제시하기 위해 남한산성을 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문조사 후 다차원척도법을 이용하여 분석하였다. 연구결과 남한산성의 관광경쟁력은 자연경관에 대한 브랜딩 이미지, 역사적·문화적 이미지로 나타났다. 그리고 성공적 마케팅을 위해서 명성가치와 감성유인력의 활용을, 브랜드로서 남한산성은 문제지역(problem place)과 유명목적지(celebrities) 사이에 포지셔닝한다고 판단하였

5) 유진룡·문보영, “관광지 이미지를 이용한 남한산성의 포지셔닝과 브랜딩 전략에 관한 연구”, 한국관광·레저학회 제21권 제2호(2009. 5), pp. 261-277.

다. 이를 토대로 경쟁관광지 대비 차별적인 포지셔닝의 설정을 제시하였다. 그러나 이 연구에서 주장하고자 하는 관광상품 경쟁력에 대한 포지셔닝 전략의 적용과 관련해서는 거리가 있는 것으로 판단된다. 그 이유는 만약 남한산성이 관광지로서의 경쟁력을 파악하고자 했다면 구태여 다차원척도법을 분석방법으로 사용하지 않아도 SWOT분석만으로도 충분히 관광상품의 품질적 우위와 단순위치에 대해서 파악이 가능할 것으로 보이기 때문이다. 연구에서는 또한 경쟁대상지와 경쟁우위를 통해서 남한산성을 경기도 관광허브로 발전시킨다고 하였으나, 어떠한 전략적 포지셔닝과 시장의 다섯 가지 힘을 어떻게 극복하여 경쟁우위를 확보하고 어느 포지션에서 수익성 효과를 극대화할 것인지에 대해서는 제시되지 않았다.

이와 같이 그동안 국내연구에서 진행된 포지셔닝 전략과 관련된 선행연구들은 대부분 전략적 포지셔닝(strategic positioning)과 시장의 다섯 가지 힘에 대해서 구체적으로 제시하는 데는 한계를 나타내고 있다.

2) 제품속성요인

김창길·김태영·서성천(2005) “친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석”⁶⁾에서 친환경농산물 구매행태 분석은 개별 소비자의 특성요인을 로짓(또는 프로빗) 모형을 이용하였으며, 친환경농산물과 일반농산물의 가치 속성(맛, 외관, 영양성, 안전성, 환경성 등)은 퍼지 다기준 의사결정법을 적용하였다. 특히 이 연구에서는 친환경농산물의 안전성 정보에 대한 민감도 분석 결과 소비자반응 조사에서 친환경농산물의 안전성 정보에 대한 민감도가 잔류농약에서 ‘매우민감 14.3%’, ‘민감 49.6%’ 등 63.9%를 나타냈으며, 중금속 함량에서는 ‘매우민감 28.1%’, ‘민감 43.0%’ 등 71.1%를

6) 김창길·김태영·서성천, “친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석”, 한국농촌경제연구원 R500 (2005. 12).

화학비료 사용에서는 ‘매우민감 11.5%’, ‘민감 39.9%’ 등 51.4%를 보이면서 농산물의 안전성에 대하여 높은 민감도를 실감할 수 있다.

황창주(2009) “친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구”⁷⁾에서는 서울특별시, 광역시와 시·군 단위의 성인 남녀를 대상으로 친환경농산물 구매시 고객만족도와 재구매의사를 측정하였다. 분석결과 고객만족도에 대한 요인분석에 의한 분류에서는 품질, 브랜드, 홍보, 신뢰, 안전성으로 나타났다. 고객만족요인에서 품질, 신뢰, 안전성에서 높은 신뢰성을 나타냈으며, 재구매의사에 영향을 미치는 요인에 대한 분석결과 품질, 홍보, 신뢰수준이 높을수록 친환경농산물 재구매의사가 증가하는 것으로 밝혀졌다.

김경필(2002) “과일상품 속성의 가치평가”⁸⁾에서는 상품의 속성별 가치평가를 헤도닉모형의 선형함수 형태를 이용하여 국내산 과일의 상품특성별 속성들이 도매시장 경락가격에 미치는 효과를 분석하였다. 연구에서는 과일가격 결정요인에 대해 농산물 차별화의 수단에 따라 결정됨을 전제하면서 상품특성의 내재적 차별화(intrinsic differentiation) 요인과 외재적 차별화(extrinsic differentiation) 요인으로 구별하였다. 차별화의 방법으로는 품질, 장소, 서비스, 이미지를, 품질자체의 차별화는 맛, 모양, 크기, 효능(기능), 색깔, 안전성 등을 주요한 예로 들었다. 연구에서 배(梨 pear) 제품의 추정결과 품종별 상대평가에는 신고를, 포장단위별 가격효과에서는 7.5kg 단위의 소포장과 주산지별로는 전남나주산이 가장 높은 평가를 받았다. 특히 품질인증에 따른 가격효과는 비인증상품 가격에 비해 매우 높게 나타났다.

김창길·이용선·이상건(2008) “친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전

7) 황창주, “친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구”, 한서대학교 박사학위논문(2009. 2).

8) 김경필, “과일상품 속성의 가치평가”, 고려대학교 대학원 박사학위논문(2002. 6).

략”⁹⁾에서는 수도권과 5대 광역시(부산, 대구, 대전, 광주, 울산)에 거주하는 주부를 대상으로 연령과 소득계층별로 일정한 비율로 할당된 1,000 가구를 대상으로 설문조사하였다. 연구결과 친환경농산물의 공급은 확대되고 있으나 높은 가격프리미엄과 안전성에 대한 신뢰 문제 등이 소비확대의 제약요인으로 작용하고 있음을 밝혔다. 또한 연구에서는 친환경농산물의 시장 활성화를 위한 생산-유통-소비를 연계하는 마케팅 전략의 기본방향으로 구매계층을 분류(시장세분화)하고, 안전성에 대한 충분한 정보와 신뢰도 제공, 브랜드와 준거가격 등의 포지셔닝, 소비자 중심의 쇼핑 편의성 증대, 가격프리미엄 인하 등을 주요 요인으로 설정하였다.

김태억·김성우(2007) “기능성 식품산업 시장현황 및 천연물 소재 연구개발”¹⁰⁾에서 식품의 일차적 기능인 영양과 이차적 기능인 맛과 식감(食感)에 대해 21세기는 식품을 1, 2차적인 단순한 기능을 넘어서 생체조절기능(medi-food)을 소개하였다. 또한 기능성 식품에 대한 세계시장규모를 1997년 650억 달러에서 2007년 3,771억 달러(2002년 대비 86% 증가)에 달할 것으로 예상하였다.

권오상·김완배·김광수·손인성(2009) “친환경농산물 브랜드 광역화에 대한 소비자 선호도 분석”¹¹⁾에서 현재 한국농업의 중요한 2가지 트렌드는 친환경농산물의 유통비중과 농산물의 브랜드화의 폭넓은 진행을 예로 들었다. 연구에서는 농산물의 브랜드화는 제품차별화와 품질향상에 큰 기여를 할 수 있지만 브랜드 수가 지나치게 많고 세분화될 경우 제품에 대한 신뢰도나 충성도 등을 확보하는 데에 오히려 장애가 될 수 있음을 지적하였다.

9) 김창길·이용선·이상건, “친환경농산물의 소비성향과 마케팅전략”, 한국농촌경제연구원 정책연구보고 P98(2008. 2).

10) 김태억·김성우, “기능성 식품산업 시장현황 및 천연물 소재 연구개발”, 생명공학정책연구센터, 2007.

11) 권오상·김완배·김광수·손인성, “친환경농산물 브랜드 광역화에 대한 소비자 선호도 분석”, 한국농촌경제연구원 농촌경제 제32권 1호(2009), pp. 89-109.

이계임·한혜성·손은영(2007) “한국인의 식품소비 트렌드 분석”¹²⁾에서는 농산물, 가공식품, 수산물 등 모든 식품을 연구 범위로 하여 서울시 621가구를 대상으로 조사 분석하였다. 식품소비트렌드의 다각적 접근을 위해서 코호트, 토빗, LAIDS 등 다양한 분석모형을 적용하였다. 분석결과 식품소비지출 트렌드로서 외식비중의 확대경향은 다소 둔화되지만 증가추세를 지속할 것으로 나타났다. 식품소비행태에서는 몸에 좋은 식품류와 친환경제품 등을 선호하는 건강중시 경향과 고급화를, 기호식품소비 증가로 나타나는 맛, 세척·절단제품, 배달서비스 등 간편성을, 채소·과일·가공식품에서는 다양성을, 그리고 외식시장의 전문성 경향 등의 트렌드가 강화될 것으로 전망하였다.

이와 같이 제품속성요인과 관련한 국내연구들은 세분화된 소비시장에서 소비자의 구매행태와 소비확대 가능성 등에서 다양한 분석결과를 제시하고 있다. 특히 친환경성과 안전성에 대한 신뢰성 확보와 시장가격, 브랜드 등에 대한 지역적 차별화, 그리고 접근용이성과 이용의 편의성 그리고 유행 및 과시지향성 등 고객특화에서 많은 관심을 나타낸 것으로 분석되었다.

2. 해외연구

본 연구의 주요 배경이론으로 적용되는 외국의 대표적 연구로서 시장의 이윤성 구조와 관련하여 맥가한(Anita McGahan, *et. al.*, 1997)의 연구가 있으며, 전략의 정의와 기본 개념으로는 포터(Michael Porter, 1996)의 연구가 있다. 그 외에도 기업의 수익성 원천분석과 관련하여 슈말렌지(Richard Schmalensee, 1985)의 연구, 비용우위, 비용열위 등 경쟁우위와

12) 이계임·한혜성·손은영, “한국인의 식품소비트렌드 분석”, 한국농촌경제연구원 연구보고 R560(2007. 12).

관련한 베산코(David Besanko, *et. al.*, 2001)의 연구 등이 있다.

맥가한(Anita McGahan, *et. al.*, 1997)¹³⁾은 미국 공기업의 수익성을 특정 4-자리 SIC 범주내에서 중요성을 검토하였다. 수익성 변화의 결과가 매년 경제상황변화 효과, 산업 효과(산업효과), 모기업, 사업단위 효과(위치효과)에 대한 평가로 각각 2%, 19%, 4%, 그리고 32%로 집계되었다. 서로 다른 기업들 간에 나타나는 이윤성의 차이를 설명하는 데 있어서 사업단위 효과(위치효과)와 산업효과(시장효과)가 상대적으로 중요하다는 것을 밝혔다.

포터(Michael Porter, 1996)는 하버드 비즈니스 리뷰(HBR)에서 'old strategy model'과 'sustainable competitive advantage'를 제시하였다.¹⁴⁾ 'old strategy model'에서는 오직 하나만 존재하는 이상적인 위치를 먼저 점유, 공격적인 아웃소싱과 파트너링을 통한 효율성 확보, 경쟁우위는 소수의 핵심 성공 요인, 핵심 자원, 핵심 경쟁우위에 기반하고 시장변화, 경쟁변화에 빠르고 유연하게 대응해야 함을 제시하였다. 지속적 경쟁우위(sustainable competitive advantage)의 경우에는 자회사만의 독특한 경쟁상의 위치 확보, 모든 활동은 전략에 맞게 맞춤화, 명확한 트레이드오프, 지속가능한 경쟁우위는 단일 활동에서 오는 게 아니라 활동 '시스템 전체'로부터 오는 것이고 운영 효율성과 효과성은 기본임을 전제하였다.

슈말렌지(Richard. Shmalensee, 1985)¹⁵⁾는 1975년 미국 연방무역위원회(federal trade commission : FTC) 자료(line of business database)에 기초하여 사업부의 수익률 분산을 기업효과, 시장점유율효과, 산업효과 3가지 주요 요소로 분해하였다. 분석결과, 산업효과가 사업부의 수익성을 설명하는 데 가장 중요한 요소이며, 시장점유율로 측정된 사업부효과는 기업의

13) Anita M. McGahan, Michael E. Porter. 1997. How much does industry matter, really?, *Strategic Management Journal*, Vol. 18(Summer Special Issue).

14) Michael E. Porter. 1996. *What is Strategy?*, HBR, November-December.

15) Richard Schmalensee. 1985. Do market differ much? *The American Economic Review*, June.

수익성에 약간 영향을 미치고 기업효과는 전혀 존재하지 않는다는 결과를 제시하였다.

베산코(David. Besanko, *et. al.*, 2001)는 비용우위와 비용열위에 대한 논리를 개발함에 있어서 기업특유의 특성을 감안하여 제조업 분야에서 가격 탄력성 변동을 통하여 비용우위와 비용열위를 어떻게 극복할 것인지를 PIMS 경쟁 전략 데이터베이스 자료를 이용하여 이 논리를 시험하였다. 탄력성 변동은 시장 집중 비선형 방법을 이용하여 설명하고 있다.¹⁶⁾

제2절 전략적 포지셔닝 이론

기업의 경쟁우위 모델에 따르면, 경쟁전략은 산업내에서 방어적인 위치를 찾아 공격적이거나 방어적인 행동을 취하여, 경쟁 상대에게 성공적으로 대응하고 높은 투자수익을 창출하는 것이다(return on investment : 투자수익률). 포터(Michael Porter)에 따르면, 한 산업내의 평균 이상의 성과의 기초는 지속가능한 경쟁우위라는 것이다. 이러한 포터의 본원적 전략에서 혜택우위 전략(benefit advantage strategy), 비용우위 전략(cost advantage strategy), 집중화 전략(focus strategy)은 넓은 의미에서 자신이 속하는 시장에서 경쟁을 위해 자신을 어디에 포지셔닝 시키는가 하는 것이다.¹⁷⁾

비용우위를 달성한다는 것은 한 기업이 그 기업에 속한 산업 내에서 저비용 생산시스템을 갖춘 것을 의미하는 데, 이러한 비용선도기업은 경쟁우위수단으로 비용우위를 선택한 경우라도 반드시 차별화와 동일한 수준 또는 근사치의 성과를 달성해야 한다. 차별화를 달성한다는 것은 한 기업이

16) David Besanko · David Dranove · Mark Shanley. 2001, Exploiting a Cost Advantage and Coping with a Cost Disadvantage, *Management Science*/Vol 47, No 2, February.

17) 박권규 옮김, 「전략경제학」, 서울 : 시그마프레스 제3판, 2007, pp. 496-497.

속한 산업내에서 구매자들에게 폭넓게 인정받는 독특한 영역을 찾는다는 것을 의미한다. 차별화(differentiation)를 추구하는 기업은 차별화에 따른 비용을 무시하면 안된다. 차별화에 영향을 미치지 않는 모든 영역에서 기업은 비용을 감소하는 노력을 해야 한다.

결국 한 기업(또는 다각화된 기업 내의 한 사업단위)이 동일한 시장(산업)에서 서로 경쟁하는 다른 기업들의 경제적 이윤율의 평균보다 높은 경제적 이윤율을 얻을 때 그 기업은 그 시장에서 경쟁우위(competitive advantage)를 갖고 있다는 것을 의미한다.

그림 2-1. 경쟁우위를 판단하는 분석틀



<그림 2-1>의 분석틀은 기업이 속해 있는 시장의 여건과 그 시장에서 기업이 차지하는 위치(position) 모두가 기업의 이윤성(profitability)을 결정한다는 것을 말해주고 있다. 그러나 이 두 가지 중 어느 것이 더 중요한가를 판단하기는 쉽지 않다고 한다.

이에 대한 답을 얻기 위해서 많은 기업들과 사업단위들의 수 년 동안의 이윤성에 관한 자료(예 : 회계적 척도인 총자산수익율, 또는 경제적 부가가치(economic value added : EVA)¹⁸⁾를 통해서 동일한 산업 내에 있는 사업

단위들 사이에 이윤성이 상당히 차이가 나는 것이 발견되고 서로 다른 산업들 간의 이윤성은 크게 차이가 나지 않는 것이 발견된다면 시장 여건이 기업의 이윤성에 미치는 효과(시장효과 : market effect)는 중요하지 않으며, 한 기업이나 사업단위가 해당 산업내에서 차지하고 있는 경쟁위치가 미치는 효과(위치효과 : position effect)가 중요하다는 것이다.

한편, 산업 내에 있는 사업단위들 간의 이윤성은 거의 차이가 없으면서 서로 다른 산업들 간에는 이윤성이 크게 차이가 나는 경우라면 시장효과(market effect)는 매우 중요한 것이며 위치효과(position effect)는 중요한 것이 아니다. 실제로는 시장효과(market effect)와 위치효과(position effect) 모두 기업의 이윤성에 영향을 준다. 사업단위들의 이윤성은 동일한 산업 내에서도, 또한 서로 다른 산업들 사이에서도 서로 달리 나타난다.

맥가한(Anita McGahan, *et. al.*, 1997)의 연구결과에서 기업들 간의 이윤성이 차이가 나는 이유 중 약 19%가 산업효과(시장효과 : market effect) 때문이며, 약 32%가 사업단위 효과인 위치효과(position effect) 때문이라는 것을 말해준다.¹⁹⁾ 기업의 이윤성에 영향을 미칠 수 있는 다른 요소들, 예를 들면, 거시적 경제상황(2.39%)이 매년 기업의 이윤성에 미치는 효과라든가, 또는 사업단위의 소유주에 따른 효과(4.33%)에 의한 것들은 상대적으로 적은 영향을 미친다. 기업들 간에 이윤성이 차이가 나는 이유 중 상당한 부

18) 약칭으로 EVA라고 한다. 투자된 자본을 빼고 실제로 얼마나 이익을 냈는가를 보여주는 경영지표로서, 모든 경영활동의 목표를 현금흐름의 유입을 기준으로 기존사업의 구조조정과 신규사업의 선택, 그리고 업무의 흐름을 재구축시켜 기업의 가치를 극대화하는 경영기법이다. 회계상 공포된 세후 영업이익에서 자본비용을 차감한 잔액인 EVA는 현금흐름의 현재가치에 의한 투자수익이 자본비용을 초과하는 크기의 합계로 계산된다. 이때 자본비용이란 주주·채권자 등 투자자가 제공한 자본에 대한 비용이며, 외부차입에 의한 타인 자본비용과 주주 등의 이해관계자가 제공한 자기 자본비용의 가중평균값을 말한다. 박원규 옮김, 전계서, p. 470.

19) McGahan, A. M. and M. E. Porter, "How Much Does Industry Matter Really?" *Strategic Management Journal*, 18, Summer 1997, pp.15-30. 또한 Rumelt, R. P., "How Much Does Industry Matter?" *Strategic management Journal*, 12, 1991, pp.167-185도 참조. Rumelt는 산업효과(시장효과)와 사업단위효과(위치효과)의 상대적 중요성을 연구한 최초의 연구자이며, McGahan과 Porter의 자료와는 다른 자료를 사용했다.

분(거의 43%)이 비체계적인(unsystematic) 것이라는 것을 주목할 필요가 있다.²⁰⁾ 이 부분은 어떤 체계적 영향에 의해서도 설명될 수 없는 기업들 간의 이윤성 차이를 대변하는 것이다.

이들 연구결과는 배 산업(시장)의 전략적 포지셔닝(strategic positioning)의 필요성을 설명하는 데 있어서 시사하는 바가 매우 큰 것으로 사료된다. 특히 주목해야 할 부분은 일반적으로 대부분 생산자들은 산업부분에서의 시장효과(market effect)가 생산자의 이윤성을 결정짓는 주요한 요인으로 인식한다는 점이다. 사업단위 효과인 위치효과(position effect)가 더 높은 이윤을 확보하는 맥가한(Anita McGahan, *et. al.*, 1997)의 연구결과는 고착화된 생산자의 시장효과에 대한 막연한 의식이 이제는 바뀌어야 한다는 것을 의미한다. 이것은 배 산업(시장)의 경우 일반적으로 소비자들이 선택하는 대표적 제품의 속성요인으로 지금은 어느 품종이 제철과일이며, 그 과일이 생산된 지역은 어디이며(브랜드), 건강(기능성)과 잔류농약으로부터 안전에 문제는 없는가(안전성), 가격은 어느 수준에서 가장 적절한가(시장가격), 이 시기 특정 소비자가 원하는 제품은 어디에서 찾을 수 있는가(고객특화) 하는 것이 소비자 제품 구매행동에서 가장 우선하는 선택조건이 될 것이기 때문이다.

기업의 이윤성 차이의 상당 부분인 전체의 43%가 무엇으로도 설명되지 않는 단지 운(luck)에 의해 좌우된다고 하는 것은 배 산업에서도 역시 동일하게 적용될 것으로 보인다. 그것은 제품의 품질속성요인 중 특히 ‘안전성’, ‘기능성’, ‘시장가격’ 등에서 사회경제적 상황변화와 함께 품질과 가격을 결정짓는 가장 중요한 요인으로 기후와 환경변화 등 예측 불가능한 영향요인들이 항상 내재되어 있기 때문이다. 따라서 배 산업은 특히 생산과

20) 이 부분은 사업단위, 사업단위가 속한 산업, 사업단위의 모기업, 특정한 해의 거시적 경제상황에 의해서 설명되지 못하는 사업단위들 간의 이윤성 차이를 보여준다. 박원규 옮김, 상계서, p. 471.

정에서부터 제품의 품질속성요인에 따라 위치효과를 전제한 전략적 선택과 소비를 촉진할 수 있는 제품의 차별화(differentiation)를 지속적으로 유지하면서 전략적 포지셔닝(strategic positioning)에 의한 시장전략(market strategy)을 추구해야 할 것으로 사료된다.

1. 혜택우위 전략

혜택에 입각하여 경쟁우위(competitive advantage)를 만들어내는 기업은 경쟁기업들과 같거나 약간 더 높은 비용(cost)을 발생시키면서도 더 높은 혜택(benefit)을 주는 제품을 공급함으로써 더 많은 가치를 발생시킨다. 혜택우위를 갖는 기업은 경쟁기업들보다 높은 이윤을 달성한다.

성공적 혜택선도력(惠澤先導力)을 확보하기 위해서 혜택선도 기업의 비용열위는 자신이 창조하는 가치가 경쟁기업들이 창조하는 가치보다 더 클 수 있도록 충분히 작아야 한다. 혜택우위를 발생시키는 기업은 비용등가(경쟁기업과 동일한 비용)를 달성할 수도 있다.

특정 제품 배(이하 “특품배”라 함)가 혜택우위와 비용우위를 동시에 가질 수 있는가? 이에 대한 답은 ‘그렇다’라고 할 수 있다. 비용전략과 혜택전략 사이에 존재하는 상호교환관계에 대한 실증연구들의 결과도 혜택에 근거한 우위와 비용에 근거한 우위가 서로 양립할 수 없는 것은 아니라는 것을 보여주고 있다. 예를 들어, 밀러-프리센(Danny Miller-Peter Friesen, 1980)은 소비자 내구재산업에서 혜택우위를 달성한 기업들을 살펴본 결과, 그러한 기업들이 새로운 공장을 갖고 생산하고 있는 경우가 더 많으며, 공장가동률도 평균보다 훨씬 높았으며, 산업평균보다 훨씬 낮은 단위당 직접 비용을 발생시킨다는 것을 발견했다. 또한 비용우위를 달성한 것으로 보이는 기업들도 제품의 품질, 광고, 판촉비와 같이 상대적 차별화를 나타내는

수치에서 매우 높은 점수를 보였다.²¹⁾

이론적으로 볼 때, 혜택우위와 비용우위 사이에 존재하는 상호교환관계를 가능하게 만드는 요인들에는 여러 가지 예를 들 수 있다.

첫째, 높은 품질의 제품인 특품배는 자신의 시장점유율을 증가시키며 이는 다시 규모의 경제나 경험곡선의 효과로 인해 평균비용을 하락시킨다. 그 결과 생산자는 해당 산업에서 높은 품질과 낮은 비용이라는 위치를 동시에 달성할 수 있다.

둘째, 경험의 축적이 평균비용을 감소시키는 정도는 종종 낮은 품질의 상품에서보다 높은 품질의 상품에서 더 크게 나타난다. 그 이유는 높은 품질의 상품을 생산하는 경우에 근로자들은 보다 많은 주의를 기울여야 하며 이는 종종 낮은 품질의 상품을 생산하는 경우에는 그냥 지나칠 수도 있는 결함이나 흠을 발견하게 만들기 때문이다.

셋째, 비효율성이 혜택우위와 비용우위 사이의 관계를 불명확하게 만들 수 있다. 높은 품질은 높은 비용과 관련을 갖는다는 주장은 생산자들이 비효율적으로 생산하고 있을 수도 있다는 가능성을 무시하고 있다. 다시 말해, 생산자들은 자신이 제공하고 있는 혜택(benefit)을 달성하는 데 요구되는 비용보다 더 높은 비용(cost)을 발생시키면서 생산하고 있을지도 모른다. 만약 그렇다면, 대부분의 산업들에서 우리는 더 효율적으로 생산되는 경우에 비해서 생산자들이 상대적으로 더 적은 혜택(benefit)을 더 높은 비용(cost)으로 창조하고 있는 것을 목격하고 있는 것일지도 모른다.

실제로 제조업 분야에서 많은 기업들이 시행하고 있는 총체적 품질관리(total quality management : TQM)운동은 기업들이 혜택(benefit)을 증가시키고 비용(cost)을 하락시키도록 생산 공정을 개선하는 것을 목적으로

21) Miller, D. and P. D. Friesen., "Porter's. 1980. Generic Strategies and Quality; An Examination with American Data-Part I ; Testing Porter", *Organization Studies*, 7, 1986, pp. 37-55.

하는 것이다.²²⁾

2. 비용우위 전략

비용우위(cost advantage)를 갖는 제품속성의 특품배는 경쟁자와 동일하거나 혹은 약간 낮은 혜택(benefit)을 주는 특품배를 더 낮은 비용(cost)에 공급함으로써 경쟁자보다 더 많은 가치를 창조한다. 따라서 비용우위를 갖는 생산자가 경쟁자보다 더 낮은 혜택을 제공하는 경우에도 이러한 혜택얼위는 비용우위보다 크기가 더 작을 수 있으며, 그에 따라 특품배가 창조하는 가치는 시장에 있는 경쟁자들보다 클 수 있다.

이러한 결과는 질적으로 서로 다른 세 가지 상황에서 나타날 수 있다.

첫째, 특품배는 경쟁자와 동일한 혜택(benefit)을 제공하는 혜택등가(benefit parity)를 달성하면서도 자기보다 적게 생산하는 경쟁자에 비해서 더 많은 양을 규모의 경제를 이용하여 생산함으로써 평균비용을 낮출 수 있다.

둘째, 특품배는 경쟁자와 크게 차이가 나지 않는 혜택을 제공하는 혜택근사성(benefit proximity)을 달성하면서도 경쟁자보다 낮은 비용을 발생시킬 수 있다. 이러한 상황은 소규모 가족농의 경우 가족구성원으로 이루어진 노동력을 바탕으로 더 좋은 상품을 생산하는 경우라고 하더라도, 재배 과정에서 기계화 등으로 숙련근로자를 더 적게 고용한다거나, 친환경적 재배를 통해서 고가의 농자재 사용을 자제한다거나, 품질기준을 조금 낮게 유지하여 시간과 비용을 절감하는 경우에도 나타날 수 있는 것이다.

22) TQM은 종종 W. Edwards Deming이 주장한 것으로 언급되기도 한다. 그러나 Deming은 이 용어를 사용한 적이 없다. TQM은 Deming의 책 *Out of the Crisis*(Cambridge, MA, MIT Press, 1986)에서 요약한 철학과 기술을 근거로 1980년대에 미국 해군이 자신의 품질개선을 위해 사용한 용어이다.

혜택근사성(benefit proximity)이 있는 경우, 다시 말해 자기 상품이 소비자에게 주는 혜택이 경쟁자의 상품과 비슷하지만, 적은 경우에는 생산자는 상대적으로 약간 낮은 혜택을 보상하고도 남을 정도로 자신의 가격을 경쟁자들의 가격보다 낮게 책정해야 한다. 이 경우, 비용우위가 자신과 경쟁자 사이의 가격차이 보다 더 클 경우에 기업은 이윤을 발생시킬 수 있을 것이다.

마지막으로, 특품배는 경쟁자들과 질적으로 다른 상품을 생산할 수 있다. 생산자들은 때때로 전통적으로 정의되어 온 혜택이나 비용과 매우 다르게 상품을 재정의함으로써 경쟁우위를 구축할 수 있다. 예를 들어, 이전에는 한 개당 높은 이윤율을 내던 상품을 소비자들에게 어느 정도의 혜택은 여전히 제공되면서 생산이나 유통에 있어서 규모의 경제를 누릴 수 있도록 다시 정의할 수 있다.

3. 집중화 전략

앞서 살펴 본 비용우위와 혜택우위의 추구는 특품배가 경제적 가치를 어떻게(how) 창조할 것이냐 하는 문제와 관련을 갖는 것이다. 한편, 전략적 포지셔닝과 관련된 두 번째 핵심문제는 특품배가 어느 곳(where)에서 가치를 창조할 것이냐 하는 것과 관련을 갖는다. 이는 보다 구체적으로 말해, 특품배가 보다 넓은 시장을 대상으로 하여 가치를 창조할 것인가, 아니면 보다 좁은 부분시장에 초점을 맞출 것인가 하는 문제이다.

거의 모든 시장(산업)이 세부시장(market segment)이라고 부르는 좀 더 세분화된 부분시장(part on the market)들로 구성되어 있다. 포터(Michael Porter)의 산업세분화(industry segmentation)는 어떤 산업이든지(그 산업에서 제공되고 있는) 제품의 상이성과(그러한 제품을 구입하는) 구매자의

유형이라는 두 가지 측면에서 그 특징이 파악될 수 있다는 것을 보여주고 있다.²³⁾ 또한 특정한 구매자 집단과 특정한 제품의 상이성이 서로 교차하는 점은 잠재적 세부시장을 나타내 준다. 세부시장들 간의 차이는 구매자의 선택조건 차이(예 : 지불하고자 하는 용의의 차이, 품질을 가격과 상호 교환하려고 하는 용의의 차이), 공급조건 차이(예 : 상이한 제품의 생산비용), 세부시장의 크기 차이 때문에 발생한다.

한 산업 내에서 구매자 선택조건의 차이, 세부시장 크기의 차이로 인해 각 세부시장의(세부시장에 대한 다섯 가지 힘에 의한 분석에 나타나는) 구조적 매력(structural attractiveness)은 서로 크게 다를 수 있다. 또한 구매자들의 선택조건 차이, 공급조건 차이, 세부시장의 크기 차이 등은 특정 세부시장에서 경제적 가치를 창조하는데 특별히 맞춰진 정교한 가치사슬을 만들 수 있는 기회를 제공한다.

구매자의 유형은 여러 방법으로 분류될 수 있다. 예를 들어, 구매자들은 인구학적 요소(예 : 연령집단, 소득계층), 지역, 주된 구매경로(예 : 소매점, 카탈로그, 인터넷)에 따라 구별될 수 있다. 구매자들은 또한 얼마나 자주 또는 얼마나 집중적으로 제품을 사용하는가(예 : 대량사용자 대 간헐적 사용자)에 따라, 제품에 대한 구매자들의 지식(제품에 대한 지식이 많은 구매자와 상대적으로 적은 정보를 갖고 있는 구매자)에 따라, 구매시기(occasion of purchase)에 따라, 구매자가 생각하는 품질과 가격 간 교환비율에 따라 구별될 수 있다. 산업재(industrial goods)시장의 시장세분화 변수들에는 구매자가 속해 있는 산업, 구매기업의 규모, 구매자가 상대하는 소비자 종류, 구매자의 주문규모, 구매자가 생각하는 가격과 성능 간 교환비율, 배달속도, 기타의 품질척도 등이 있다.

집중화 전략(focus strategy)은 기업이 좁은 범위의 제품 상이성을 제공

23) Porter, M., *Competitive Advantage*, New York, Free Press, 1980, 제7장 참조.

하거나, 좁은 범위의 고객집단을 목표로 하거나, 이 둘을 동시에 추구하는 것을 말한다. 집중화 전략을 위한 공통적 근거에는 다음 세 가지가 있다.

첫째, 집중화 전략의 공통적 근거 중 하나는 고객특화(customer specialization)이다. 여기서 기업은 제한된 고객계층의 특별한 요구를 충족시키는 것을 목적으로 이들에게 일련의 관련제품을 제공한다.

고객특화 집중화 전략을 취하는 기업이 광역화 전략을 취하는 경쟁기업들보다 상대적으로 더 많은 경제적 가치를 창조하는 능력을 갖는지의 여부는 집중화 전략을 취하는 기업이 목표로 하는 고객집단에 대해 광역화 전략을 취하는 기업들이 과소서비스(underserve)하는지, 과잉서비스(overserve)하는지에 달려 있다. 집중화 전략을 취하는 기업의 목표 고객집단이 특별히 높은 가치를 부여하는 제품속성들을 불충분하게 제공하는 광역화 전략을 취하는 경쟁기업은 이들 고객집단에 과소서비스하고 있는 것이다. 또는 광역화 전략을 취하는 경쟁기업이 특정 고객집단에게 그 집단의 고객들이 특별히 가치를 부여하고 있지 않는 값비싼 제품속성들을 제공할 때 광역화 전략을 취하는 경쟁기업은 그 고객집단에 대해 과잉서비스하고 있는 것이다.

둘째, 집중화 전략의 공통적 근거 중 두 번째는 제품특화(product specialization)이다. 여기서 기업은 잠재적으로 광범위한 고객집단들을 대상으로 제한된 상이성을 갖는 제품을 생산한다. 제품특화 집중화 전략을 취하는 기업이 목표로 하는 것은 자신의 고객집단이 갖고 있는 욕구의 일부를 특별히 잘 만족시키는 것이다. 제품특화의 경제적 논리는 제품특화 집중화 전략을 취하는 기업이 전문화하는 서비스나 제품에서 갖는 규모의 경제나 학습효과이다.

셋째, 집중화 전략의 공통적 근거 중 세 번째는 지역특화(geographic specialization)이다. 여기서 기업은 좁게 정의된 지역시장에서 다양한 관련

제품들을 제공한다. 지역특화 집중화 전략은 기업에게 종종 자신이 집중하고 있는 지역 밖으로 확장하는 경우에는 달성할 수 없는 규모의 경제를 발생시켜준다. 지역에 기초한 집중화 전략은 또한 광역화 전략을 취하는 경쟁자들이 과잉서비스나 과소서비스를 하게 만드는 어떤 지역의 특수한 상황을 활용할 수 있게 해 준다.

규모의 경제를 활용하거나 과소서비스나 과잉서비스를 받고 있는 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하는 것에 추가하여 집중화 전략은 또 다른 중요한 잠재적 우위를 갖고 있는데 이는 집중화 전략이 집중화 전략을 취하는 기업을 경쟁으로부터 보호해준다는 것이다. 어떤 세부시장의 고객수요는 한두 개의 기업만이 이윤을 내면서 사업을 하도록 허용할 정도로 충분히 크지 않을 수 있다. 이는 수요가 적은 세부시장에서 집중화 전략을 취하는 판매자에 의해 기업이 얻는 이윤이 수요가 큰 세부시장에서 여러 경쟁기업 중 한 기업이 얻는 이윤보다 훨씬 더 클 수도 있다는 것을 의미하는 것이다.

제3절 배 산업의 시장구조; 포터적 관점

전략적 계획에서 늘상 사용되고 있는 “SWOT” 분석을 제대로 하기 위해서는 산업분석이 제대로 이루어져야 한다. SWOT는 강점(strength), 약점(weaknesses), 기회(opportunity), 위협(threat)을 의미한다.²⁴⁾ 다섯 가지 힘으로 구분한 산업분석들은 그 자체로 어떤 원칙들을 제공하고 있지 않다. 따라서 본 논문에서는 배 산업(pear industry)에서의 산업분석을 포터적 관점을 토대로 영남의 대표적 주산지에 속하는 ‘울산배’를 배경으로 시

24) 박원규 옮김, 상계서, pp. 425-428.

장구조를 고찰해 보기로 한다. 포터적 관점에서 구분한 산업분석들은 그러한 원칙들을 사용하여 한 산업의 현대 상태와 앞으로의 발전방향을 체계적으로 살펴보는 데 유용하다.

1. 제품간 경쟁과 신규 진입자

1) 제품간 경쟁

제품간 경쟁은 한 시장 내에서 기업들이 더 높은 시장점유율을 차지하기 위해서 서로 경쟁하는 것을 말한다. 기업들은 가격 및 비가격 경쟁을 할 수 있다. 가격경쟁은 가격-비용 격차를 줄임으로써 기업의 이윤을 감소시킨다. 비가격경쟁은 고정비용(예 : 신제품의 개발을 위한 비용)과 한계비용(예 : 제품에 어떤 특성을 추가시킬 때 발생하는 비용)을 증가시킴으로써 기업의 이윤을 감소시킨다. 비가격경쟁으로 증가하는 비용이 더 높은 가격으로 소비자들에게 전가될 수 있는 한, 비가격경쟁은 가격경쟁만큼 이윤을 잠식하지 않을 수 있다. 실제로 기업들이 왕성하게 다양한 비가격경쟁을 하고 있는 많은 산업에서 상당한 기간동안 기업들이 상당한 이윤을 즐기고 있는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, 의류산업(스타일과 이미지 경쟁), 콜라(광고 경쟁), 제약산업(R&D 경쟁) 등은 이러한 경우를 보여주는 좋은 예들이다.

하나 이상의 기업이 가격을 인하하지 않는 한, 산업 전체의 가격은 저절로 낮아지지 않는다. 가격인하가 자신의 시장점유율을 증가시킬 것으로 믿는 경우 기업은 자신의 가격을 인하한다. 따라서 가격인하에 대해 기업이 갖는 인센티브는 가격인하로 자신의 시장점유율이 어느 정도로 증가할 것으로 생각하는가에 따라 달라진다.

국내 배 산업(시장)의 경우, 대부분 배 생산자들은 소규모 농지를 갖고

대를 이어 배를 생산하고 있는 생산농가들이다. 이 농가들에 의해서 국내외 소비자들에게 한국산 배 상품에 대해 높은 품질에 중간 정도의 동일한 브랜드 이미지를 갖게 하는데 성공하였다. 과거 배를 재배하지 않던 사람들은 사과, 감, 귤, 복숭아, 자두 등 과일류를 비롯하여 쌀농사와 기타 농작물을 생산하던 사람들이다. 2008년 현재 국내 배 생산면적과 생산량에서 가장 우위를 점하고 있는 전국 최대 생산지인 전라남도(127,188톤), 충청남도(88,460톤), 경기도(83,107톤), 경상북도(55,511톤), 경상남도(35,536톤), 울산광역시(34,107톤) 등과 기타 지역을 포함하여 대부분의 주산지에서는 지역브랜드를 기치로 각각 지역특성에 맞춘 제품의 균일화를 통해 브랜드 경쟁을 하고 있다.

이들 각 지역의 생산자들은 과거 100여년 동안 여러 사업을 통해 서로를 잘 알고 있다. 예를 들어, 영남의 대표적인 ‘울산배’의 경우 지리적으로는 동해바다를 배경으로 경상북도와 경상남도의 사이에 위치하고 있어서 행정구역상으로 분리되어 있지만 지역내 모든 재배자들 간에는 서로 강한 연대감과 공동체의식이 형성되어 있다. 울산배 생산자를 포함한 모든 생산자들은 재배환경에 대한 정보를 자유스럽게 서로 공유하고 있다. 울산광역시내 배생산자단체에서는 광역시 전체를 대상으로하여 몇 개의 지역회원농협으로 결성된 울산배연합사업단이라는 단체가 결성되어 있다. 이 단체들의 목표는 국내외적으로 울산배의 우수성을 널리 알려서 울산배의 소비를 늘리고 울산배에 대한 정체성(identity)을 확립하는 것이다. 또한 한 지역회원농협이 주도하는 “울산보배”²⁵⁾라는 공동브랜드를 앞세워 지역의 생산자와 단체들은 지역 특성에 대한 강한 문화적 연대감²⁶⁾을 형성하면서 소비자의

25) www.ulsanpear.or.kr. 울산매일신문, “울산 ‘웰빙명품배’ 선보인다”, (2004.12.31).

26) 蔚山은 신라 처용문화(處容文化) 일화(逸話)인 처용의 전설과 함께 蔚山은 천년 전에 이미 신라의 국제문물 교류의 중심지였다. 특히 蔚山의 정신문화는 처용의 탈춤 문화 보다 3천년이나 앞선 우리조상의 암각화(岩刻畵)에서 보여주는 바와 같이 고래잡이의 역세고 모험적이며 역동적이고 강인한 기상(氣像)의 정신문화가 있었다고 알려져 있다. 정운채, “고려 <처용가>의 <처용랑 망해

소비패턴을 고려한 친환경농업의 육성과 브랜드 개발로 국내 시장은 물론 수출시장에서 경쟁우위를 점하기 위해 다양하고 강력한 마케팅전략을 진행하고 있다. 이러한 노력에 힘입어 울산배는 국내외를 막론하고 시장에서 ‘제품간 경쟁’을 고품질에 대한 지속적인 관리를 통해 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

2) 신규 진입자

배 산업(시장)에서 새로운 신규 진입자는 기존 생산자의 이윤을 두 가지 측면에서 뺏어간다. ① 신규 진입자는 시장수요를 보다 많은 수의 생산자에게 나누는 역할을 한다.(신규 진입자가 시장을 더 키워서 기존 생산자들에게 혜택을 주는 경우는 거의 없다.) ② 신규 진입자는 시장집중률을 감소시키며 그에 따라 생산자들 간의 내부경쟁을 증가시킨다. 진입장벽에는 외생적인 것(성공적 경쟁에 필요한 기술적 요건에 기인하는)과 내생적인 것(기존 생산자의 전략적 선택에 기인하는)이 있다.

울산배의 경우, 적절한 토양, 고도, 온도, 강수량, 일조량 등의 환경은 배 나무 재배환경에서 아주 중요한 요소들이다. 국내산 배의 대부분은 낮은 야산이나 벼와 밭작물이 재배되던 땅에서 생산되고 있다. 따라서 그러한 배 생산자들은 땅을 적게는 수십 년에서 많게는 백년 이상 소유하고 있으면서 지역에 정착하고 있다. 특히 울산의 배 집단 재배지역은 일제의 식민 통치 시절 일본인들의 배 재배 및 경작조건에 대한 철저한 사전 조사에 의해 계획적으로 개간되고 조성된 재배지였다. 과거 울산의 배 생산자들은 1945년 광복 이후 일본인들이 소유하고 있던 농원을 인수 인계받아 경작해 왔지만, 1962년 울산이 경제개발 5개년계획의 일환으로 공업특정지구로 지

사>조 재해석과 역사진경의 원리”, 고전문학연구, 1998.

정되면서 배 재배농원으로 조성되고 경작되어 왔던 재배지들이 공단지구로 편입되어 개발되면서 울산 내 다른 지역으로 이주하여 재배지를 조성하였다.

이러한 개발환경으로 인해 특정 지역에서만 재배되던 울산배는 현재의 울산광역시 전 지역으로 분산되어 경작되기에 이르렀고, 과거 보다 더 많은 면적들이 개간되고 재배되었다. 그러나 경기도 안성, 평택지역, 충청도 천안, 아산지역과 마찬가지로 울산의 경우에도 도시개발에 따른 폐원, 배 가격 약세로 인한 채산성 악화, 자두, 참다래, 매실 등 대체작목 전환면적의 증가, 그리고 농가의 고령화로 인한 노동력 부재, 유류가격 폭등, 각종 농자재 가격의 인상, 인건비 인상 등으로 인한 농사포기는 폐원과 대체작목으로의 전환과 함께 농업면적의 감소를 더욱 가속화 할 것으로 보여진다. 전반적으로 재배, 수확, 보관, 유통관리에 요구되는 고정투자비용과 함께 낮은 시장가격 등의 생산 및 시장구조는 신규 진입자의 위협요인으로 작용하고 있다. 성숙한 배나무를 키우는 데까지 드는 시간과 수확에 이르는 과정에 투입되는 비용 등을 감안해 볼 때, 주요 배생산자들이 시장에서 퇴출할 가능성은 거의 없다. 기존 생산자들이 지역개발지로의 편입을 제외하고, 고령화로 인한 농사포기 등 외부적 요인에 의해 퇴출하는 경우라 하더라도 다른 배생산자가 그 재배지를 다시 구입할 가능성이 높으므로 배의 생산과 출하량 또한 변화의 폭이 크지 않을 것으로 예상된다. 따라서 배를 재배하는 기존농가는 시장에서 ‘신규 진입자’를 극복하기에 어려움이 없을 것으로 예상된다.

2. 판매자(공급자)와 구매자의 힘

1) 판매자(공급자)의 힘

판매자(공급자)의 힘에 대한 평가는 상방(upstream)에 있는 생산요소 공급자들이 하방(downstream)에 있는 산업의 이윤을 뺏어가기 위해 그들이 공급하는 생산요소가격에 대해 어느 정도의 협상력을 갖는가를 가지고 판단한다. 상방시장이 경쟁시장인 경우도 있다. 경쟁시장에 있는 판매자(공급자)들은 최고가격을 지불하고자 하는 기업에게 자신들이 공급하는 재화나 서비스를 판매할 것이므로 우리는 이들이 “간접적 힘(indirect power)”을 갖고 있다고 말한다. 판매자(공급자)들이 간접적 힘을 갖고 있을 때 그들이 하방산업에 대해 요구할 수 있는 가격은 상방시장의 수요와 공급에 의해 결정된다. 예를 들어, 연료를 공급하는 기업들은 항공운송산업에 대해 간접적 힘을 가지고 있다. 연료시장에서의 수요와 공급 상황이 연료가격을 상승시킬 경우 그에 따라 항공운송산업의 이윤은 줄어들 수 있다.

배 산업(시장)의 경우에는 상방과 하방에 영향을 미치는 “간접적 힘(indirect power)”은 보이지 않는다. 시장성이 있는 생산자의 핵심공급요소들에는 땅, 노동, 물 등이 있다. 배를 재배하지 않는 다른 지역의 대규모 과수농가들 또한 땅과 물의 사용이 문제가 되지는 않는다. 특히 땅(농지)의 경우, 지방정부는 대단위와 중·소 규모라도 농지를 소유하고 있는 사람들이 다른 용도로 땅을 사용하는 것을 관련 법(法)을 적용하여 차단하고 있다. 그린벨트 내 농지의 경우가 대표적인 예이다. 1996년 이후 농지법(農地法)²⁷⁾에서는 그린벨트 내 농지를 취득한 소유자는 타인에게 농지를 임차하거나 농지원부를 발급하지 못하도록 하고 있다. 이것은 농지를 취득하게 된 주목적이 농사이므로 투기 등의 목적으로 농지를 취득함으로써 나타나는 지가(地價) 상승과 생산비와 제품의 시장가격을 높이는 영향요인으로

27) 농지법 (일부개정 2009.05.27 법률 제9721호 시행일 2009.11.28) 제6조(농지 소유 제한), 제6조(농지 소유 제한), 제10조(농업경영에 이용하지 아니하는 농지 등의 처분), 제14조(농지이용계획의 수립), 제28조(농업진흥지역의 지정). 농지법 시행령(2009.4.21 대통령령 제21445호) 제7조(농지취득자격증명의 발급), 제32조(농지전용허가의 신청), 제33조(농지전용허가의 심사), 제44조(농지전용허가의 제한대상시설), 제58조(불법전용농지 등의 조사).

작용할 가능성이 높으므로 이를 위반할 시 즉각 농지를 처분토록 법(法)으로 정하고 있다.

국내 배 재배농가의 경우 대단위 농원은 흔하지 않다. 2009년 현재 국내 배 재배농가의 평균 재배면적은 0.66ha에 그치고 있고, 1.5ha 이하 농가 비율도 무려 91.6%에 달하는 소규모 영세농인 것으로 밝혀졌다.²⁸⁾ 그러므로 대부분 농원에서는 가족 중심으로 운영되고 있기 때문에 농원소유주들이 근로자를 고용하는 경우는 별로 없는 것으로 보여 진다. 따라서 이들 근로자들이 배 생산과정에서 노동조합을 결성하거나 노동조합이 파업을 유도하거나 더 높은 임금을 요구하거나 하는 일은 현재로서는 존재하지 않는다.

그러나 농촌의 노동력 투입시기가 작업의 특수성으로 인해 일정 기간 동안 집중적으로 이루어지므로, 이 시기 개별 농원에서 필요로 하는 노동력 부족현상이 매우 심각해진다. 이러한 농촌 노동력의 부재는 농촌의 심각한 노령화와 도시 근로자의 농촌 기피 현상과 함께 과수농원에 투입되는 노동 인력의 임금에도 영향을 미치게 된다. 지역별 또는 농원별로 차이는 있으나 개별 농원에서는 이 시기 인력의 원활한 동원을 위해 노임수준의 차별화가 공공연하게 이루어지게 되는데, 이로 인해 매년 근로인력의 임금 또한 계속 상승하는 추세이다.

이러한 농촌의 현실을 감안하여 울산의 일부 농협에서는 특정부서에 종사하는 일용직 근로자들을 대상으로 조합원이 경영하는 농원 위주로 농번기에 적정 인력들을 투입하는 농촌일손돕기 인력은행을 효율적으로 운영하고 있다. 또한 개별농협에서는 지도사업의 일환으로 편성된 교육지원사업비의 집행을 통해 작업을 위한 이동수단으로 운용되는 부대비용 등을 지원함으로써 농가의 부담을 경감시켜 주기도 한다. 한편 투입되는 인력의 임금수준(賃金水準)도 사전협의를 통해 결정하고 어느 농원에서 작업이 시행

28) 한국농어민신문, “②사과·배 자조금 사업 추진 체계”, 2009년12월17일자(제2201호).

되더라도 이미 정해진 임금(賃金)을 초과하여 지불할 수 없도록 약정함으로써 임금으로 인한 논쟁의 여지도 사전에 차단하는 효과를 거두고 있다. 따라서 제한적이지만 울산배는 시장에서 ‘판매자(공급자)의 힘’을 극복하는데 큰 어려움이 없을 것으로 예상된다.

2) 구매자의 힘

배는 주로 내수시장의 경우 산지 농협, 소비자 공판장, 도매상, 전문유통업체, 인터넷 쇼핑몰 등에 의해 판매되고, 수출시장의 경우 농협무역을 비롯한 일부 무역업체 등에 의해서 간접무역형식(間接貿易形式)으로 해외 바이어들에게 판매된다. 배를 생산하면서 브랜드 정체성을 확립하려는 생산자와 이들을 대신하는 농협 등에 도매상이나 전문유통업체와 해외의 바이어들은 약간의 가격인하(價格引下)를 요구할 수 있다.

공급이 수요를 초과하는 현재와 같은 과잉생산기조 하에서는 아무리 좋은 품질의 배를 생산하더라도 구매자들의 요구에 따라 가격을 결정해야 하는(가격순응자) 판매구조로 인해 생산자와 이들 단체들은 구매자들과 좋은 관계를 유지하려 애쓰고 있다. 이러한 상황은 전국 주산지에서 생산되는 국내산 배의 경우 대부분 그러하다. 또한 배 가공음료를 대량 생산하여 유통시키는 업체들의 경우에도 가공용 배는 국내산 보다 중국 등에서 생산되는 싼 가격대의 배를 더 선호하고 있다.

이와 같이 모든 배 구매자들은 그들의 기준에 맞는 좋은 품질의 배도 중요하지만 가격만을 중시하는 경향이 짙어서 비싼 가격대의 배는 구매하려 하지 않는다. 단지 일부 차별화된 고품질 배²⁹⁾의 경우 방송 등 메스컴을

29) 2009년 현재 국내산 배의 경우 차별화전략에 의해서 생산되는 것들로는 주로 몇 가지 친환경인증(유기농, 무농약, 저농약)과 ISO인증, 탑푸르트 산지지정, GAP인증 등이 주류이다. 그러나 이러한 갖가지 인증에 대한 소비자들의 이해도가 낮은 편이어서 상품의 구매 선택에 혼란을 가중시키고 있는 것으로 알려지고 있다. 단지 최근까지 배 브랜드 중 ‘나셀배 www.naselpear.com’라는 브랜드로 농원에서 직접 인터넷 쇼핑몰을 통해 국내와 해외로 판매되고 있는 기능성을 겸비한 차

통해 이를 홍보하고 주로 백화점에서 높은 가격대에 이를 판매하는 판매전략을 활용하고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 이들 상품 또한 아직까지 정확한 시장수요에 대한 정보가 미비한 상태이며, 생산의 영세성과 한계로 인해 유명백화점과 대형마트, 그리고 지역물류센터 등 구매자들이 대량구매를 원할 경우 이들 차별화된 상품의 공급에 차질이 예상된다.

국내산 배 생산자들의 위협요소는 일부 구매자들이 품질에 대한 가치를 고려하지 않고 더 높은 이윤을 얻을 수 있는 상대적으로 싼 배를 요구하고 소비자들에게 이들 배만을 선호하도록 만들 수도 있다는 것이다. 그러나 지역적으로 차이는 있으나 높은 품질의 배에 대한 틈새시장은 항상 존재할 것이다. 또한 일부이기는 하나 농장견학, 배 전문매장, 우편주문, 인터넷 등을 통해 배 소매시장에 직접 뛰어 들려고 하는 국내 배생산자들의 노력(가격결정자)에 의해 자신들이 중간구매자 또는 전문유통업체에 의존하는 정도를 낮추어 줄 수도 있다. 국내산 배가 갖는 수익성에 영향을 미치는 핵심적인 요소는 적정 생산량, 일관성, 그리고 품질이며 이러한 부분들이 관리되지 못하면 국내산 배가 얻고 있는 프리미엄가격은 유지될 수 없을 것이다. 국내산 배의 공급은 계속 증가할 것이다. 배 시장은 성장하고 있는 시장이며 앞으로 수년간 국내외를 막론하고 경쟁이 더욱 격화될 것으로 보인다.

배 생산자들은 해당 지방자치단체의 유관 부서, 농업기술센터, 농협 등과 협력하여 그들의 상품을 차별화하려는 노력을 계속하고 있다. 특히 정부와 농촌진흥청에 의한 탑푸르트 프로젝트³⁰⁾는 원산지 증명서와 함께 제품의

별화된 상품을 비롯하여, 나노기술을 이용하여 금(金)성분이 배에 함유되어 백화점에서 매우 높은 가격으로 판매된 경우가 있을 뿐이다. SBS, “국내벤처기업 황금배 개발에 성공”, (2009.1.20).

30) 탑푸르트란 농촌진흥청에서 추진하는 탑푸르트 프로젝트에 의해 생산된 사과 · 배 · 포도 · 감귤 · 단감의 크기, 당도, 색도, 안전성 등 최고품질 기준에 의해 선별한 과실을 말한다. (농촌진흥청 농촌진흥일보, 2010.3.5).

일관성과 품질을 보다 확실히 유지하는 데 기여할 것이며 소비자들이 높은 품질이 갖는 미세한 차이에 익숙하도록 만들 것이다. 궁극적으로 과육이 아삭하고 식감 등 차별화된 맛과 당도를 비롯하여 시장에서의 소비패턴을 고려한 적정가격과 보다 많은 혜택을 느낄 수 있는 높은 품질의 기능성 (non-GMO의 medi-food)을 겸비한 배를 잘 생산하고, 장기간의 저장에도 신선도가 유지되도록 잘 관리하면 생산자들의 이윤성은 개선될 것이다. 따라서 울산배의 경쟁우위를 위한 지속적인 노력은 시장의 ‘구매자의 힘’에서 존재하는 위협요소를 충분히 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 대체재의 위협과 보완재

다섯 가지 힘에 의한 산업분석은 직접적으로 수요에 대한 고려를 하고 있지는 않지만 수요에 영향을 주는 두 가지 중요한 요소(대체재와 보완재)에 대한 고려는 하고 있다. 대체재는 신규진입 기업이 기존기업의 사업을 뺏고 내부경쟁을 치열하게 만들어 기존기업의 이윤을 감소시키는 것과 마찬가지로 기존기업의 이윤을 감소시킨다. 보완재는 해당 재화의 수요를 증가시키며 그에 따라 해당 산업의 이윤기회를 증가시킨다. 이와 같이 대체재와 보완재에 의해 간접적으로 발생하는 어떤 재화에 대한 수요변화가 그 재화시장의 내부경쟁, 진입, 퇴출에 영향을 준다는 것을 잊지 말아야 한다.

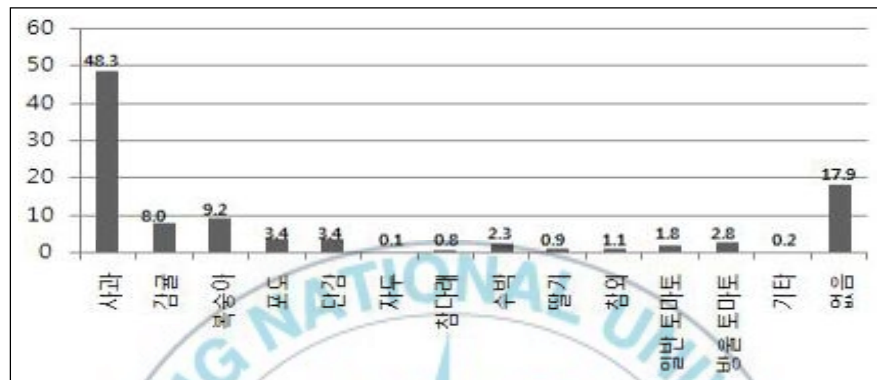
1) 배 시장의 대체재

<그림 2-2>배의 국산 대체과일에 의하면, 국내산 과실 중 소비자들에게 배와 대체될 수 있는 가장 유력한 과실은 무엇인가? 라는 질문에 전체 조사품목 중 사과라고 답한 사람들이 48.3%로 가장 높게 나타났다. 그 뒤를 이어 복숭아 9.2%, 감귤 8.0% 순으로 나타났으며, <그림 2-3>배의 수입

대체과일로는 역시 바나나가 29.4%로 가장 높았고, 오렌지 21.1%, 포도 8.3%, 파인애플 4.3% 순으로 나타났다.

그림 2-2. 배의 국산 대체 과일

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, 주요과일류 소비패턴(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

그림 2-3. 배의 수입 대체 과일

(단위: %)

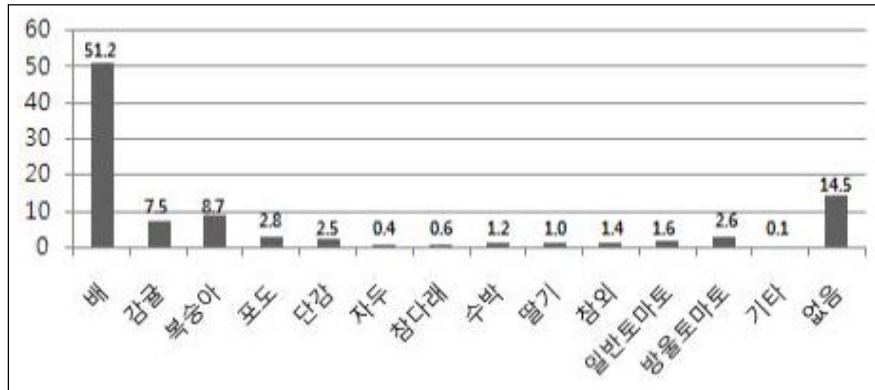


주: aT농수산물유통공사, 주요과일류 소비패턴(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

다음의 <그림 2-4>에서 보는 바와 같이 사과와 같이 배의 가장 유력한 대체 과일은 배(51.2%), 복숭아(8.7%), 감귤(7.5%) 순으로 나타났다. 예상과는 다르게 배(51.2%)는 오히려 배의 대체 과일로 선택된 사과(48.3%)에서보다 2.9%p 더 높게 나타났다.

그림 2-4 사과의 대체 과일

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, 주요과일류 소비패턴(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

이와 같이, 사과와 배가 시장에서 상호 높은 대체성을 가지고 있으므로 이들의 생산량과 출하량에 따라 시장가격과 소비량이 동시에 변화될 수 있음을 예상할 수 있다. 또한 이들 배와 사과는 서로 유력한 대체 과일로서 뿐만 아니라 수박과 복숭아, 포도를 제외한 감귤, 단감, 자두, 참외, 토마토, 심지어 참다래에 이르기까지 서로 앞 다퉈 대체 과일 최상위의 자리를 차지하였다. 이러한 현상은 성인을 대상으로 하였을 때, 시장에서 소비자가 가장 선호하는 과실이 주로 배와 사과라는 사실을 주목해야 한다. 이러한 선호도 집중 현상은 배의 소비가 지속적으로 증가할 수 있는 요인과 배 산업의 잠재적 성장요인이 함께 내재되어 있음을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 울산배는 2010년도의 경우에서처럼 정도의 차이는 있으나 이상기온과 천재지변으로 인한 생산량 감소와 품질 하락 등 생산요인에 직접적인 영향을 미치는 위협요소가 해소된다면 ‘대체재의 위협’ 또한 충분히 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

2) 보완재

일반적으로 소비시장에서 배의 보완재로는 주로 식문화와 깊은 관련이

있다. 대표적인 예로, 쇠고기와 고래고기 육회조리시, 돼지고기 삼겹살과 갈비 등 육류의 섭취 후 후식용, 또는 각종 육류의 양념 재료, 생선 물회와 냉면을 조리할 때에도 반드시 배가 함께 사용된다. 이러한 식문화와 관련된 부분은 ‘김홍경의 사상의학(四象醫學)’³¹⁾을 비롯하여 ‘동의보감(東醫寶鑑)’에서도 찾아 볼 수 있다. 또한 동의보감에서는 배에 대한 한방의학적 기능을 다양하게 서술하고 있다³²⁾. 그러나 이러한 문화적 관점에서의 시각만으로는 배 소비의 촉진과 지속적인 소비증대와 직결되는 보완재로서의 역할이 매우 취약할 수밖에 없다. 이러한 보완성을 확대하기 위해서는 배가 가지고 있는 특성을 살린 배와 관련한 전문요리의 개발과 이를 소비할 수 있는 전문 레스토랑 등에서 부식으로의 활용도를 높이는 방안이 매우 효과적일 것이다.³³⁾

앞에서 살펴보고 판단한 울산배 산업의 시장구조는 포터적 관점에서 본 연구자의 견해는 다음과 같다. 첫째, 제품간 경쟁은 중간 내지 높음, 둘째, 신규 진입자는 낮음, 셋째, 판매자(공급자)의 힘은 낮음 내지 중간, 넷째, 구매자는 중간 내지 높음, 대체재의 위협은 중간 정도가 될 것으로 판단된다.

31) 김홍경의 동양의학 강의. 음식의 음양관(陰陽觀) 동양철학에서는 모든 우주만물을 음(陰)과 양(陽)이라는 상대적인 개념으로 본다. 음양이 서로 조화를 이루고 있을 때 모든 것이 존재할 수 있는 것이고 한쪽으로 치우치면 문제가 생기고 병이 생기는 것이다. 매일 먹는 음식도 음양관에 따라 먹어야 약이 되는 것이지, 음양의 궁합이 맞지 않는 음식을 같이 섭취하면 약이 아니라 독이 라고 한다. (BTN 불교TV, 한의사 김홍경 마음의학 강의, 2009.5.19).

32) 신재용·송효정, 동의보감, 1998, pp. 235-239.

33) 현재 국내의 각 식육식당에서는 고기를 절이는 주재료로 배를 이용한다. 그러나 이러한 방안은 소비의 한계를 가질 수밖에 없다. 이와 병행하여 고객에게 제공되는 각종 부식들 중 특히 다양한 배요리의 개발과 김치재료 예를 들면, 배추김치의 양념, 배물김치, 배각두기, 배샐러드, 배피클, 배생절이무침, 배전통주 등 그 활용도는 매우 높을 것으로 판단되며, 이러한 적극적인 소비대책의 마련이 배소비를 촉진하고 안정적인 시장가격 지지에 매우 효과적인 방법으로 사료된다. (인터넷 nhinews, 우리음식연구회 ‘배 개발요리’ 교육, 2009.9.11).

제3장 우리나라 배 산업의 현황과 해외 사례

본 장에서는 우리나라 배 산업의 현황과 중국, 이탈리아, 미국, 일본, 칠레를 중심으로 해외 사례를 살펴보고자 한다.

제1절 배 산업의 현황

1. 배 산업의 역사

배(梨 Pear)의 원산지는 중국이며, 세계 여러 곳에서 재배되고 있다. 배는 장미과(薔薇科 Rosaceae) 배나무속(一屬 Pyrus)에 속하는 배나무의 열매로 식용하는 과일이다.

배의 원산지에 대해서는 여러 가지 학설이 있으나, 대표적인 것이 동양계중 남방형인 일본배(P. Pyrifolia n.)와 북방형인 중국배(P. Ussuriensis m.) 및 유럽계인 서양배(P. Communis l.)등 3종류이다. 이와 같은 배속 식물은 현 재배종을 포함하여 30여종이 분포되어 있으나 이들 모두 그 발상지는 중국의 서부와 남서부로 알려져 있다. 여기에서 한쪽은 동부로 동아시아를 경유하여 우리나라와 일본으로, 다른 쪽은 서부로 이동하면서 그 일부는 중앙아시아와 내륙아시아 다른 일부는 코카서스, 소아시아, 서부 유라시아 쪽으로 이동한 것으로 되어 있다.³⁴⁾

<그림 3-1> 배 원산지 이동경로를 보면, 배 재배품종의 2차 중심지는 세 곳이 있는 데, 첫째는 중국을 중심축으로 일본배와 중국배, 두 번째는 다지구, 우즈베크공화국, 인도, 아프가니스탄 등의 지역을 포함하는 중앙아시아

34) 김정호, 「최신 배 재배」, 서울 : 오성출판사, 2004, p. 11.

아와 서양배와의 교잡종, 세 번째는 코카서스 산맥과 소아시아 지역의 근동(Near East)³⁵⁾을 중심으로 서양배의 재배품종이 발생되었다. 이 결과 배속의 야생종은 남·북 아메리카나 호주에는 분포하지 않고, 서아시아를 중심으로 동쪽은 중국에서 대만, 한국, 일본에 분포하고, 서쪽으로는 지중해를 중심으로 유럽과 지중해 연안, 북아프리카 등에 분포하고 있다.

그림 3-1. 배(梨) 원산지 이동 경로³⁶⁾



주: 수집된 자료에서 역사적 배경을 토대로 재구성함.

이들 가운데 우리나라와 일본에서 재배되고 있는 배 품종의 대부분은 일본에서 개량된 품종의 배들이 현재 전 세계 시장을 석권하고 있는데, 그 이유는 우리나라와 일본을 제외한 다른 나라에서는 거의 재배가 되지 않고 있는 신고배를 비롯한 일부 품종의 뛰어난 품질과 독특한 기후와 토양 등 재배환경 때문이다.³⁷⁾

35) 일반적으로 북동 아프리카, 서남 아시아, 발칸 반도를 포함하는 지중해 동쪽 연안지역을 가리키는 말. 근동이라는 용어는 현대 서구 지리학자들이 처음 사용한 말로, 동양에서도 좀더 서양에 가까운 지역을 가리키는 것이었다. 당시 그 지역은 오스만 제국이 지배했던 지역과 대략 일치했다. 제 2차 세계대전 이후 근동이라는 지명은 중동(Middle East)으로 바뀌었지만 때로는 혼용되기도 한다. 임채일, 『월간 새농사』, 2004, pp. 61-62.

36) 김정호, 전거서, pp. 22-40.

우리나라의 배 재배는 삼한시대와 신라의 문헌에서 배에 관한 기록이 있고 고려에서도 재배를 장려했다는 기록을 보면 배에 관한 역사는 매우 길다. 또 품종 분화도 오래전에 이루어졌을 것으로 보이며 기록상 허균(AD. 1611년)의 저서인 도문대작에 5품종이 나오고, 19세기 작품으로 보이는 완판본 춘향전에는 청실배(*P. Macropuncta*)라는 이름이 나오며 구한말에 황실배(*P. Fauriei* var. *major*), 청실배(*P. Macropuncta*) 등과 같은 명칭이 있어 일반에서 널리 재배되었음을 짐작케 한다. 1920년대 조사에는 33품종에 달하는 재래종과 학명이 밝혀지지 않은 26품종이 기재되어 있다.

이중에서 청실배(*P. Macropuncta*)는 경기도 구리시 목동리에서 재배되었는데 석세포가 적으면서도 감미가 높고 맛이 뛰어나 구한말까지 왕실에 진상되었다. 그 뒤 일본인들이 1920년경 장십랑과 만삼길³⁸⁾을 길렀는데, 목동은 중량천변으로 토심이 5~10m로 깊고 배수가 잘되는 사양토로서 맛이 좋아 ‘먹골배’(목동의 우리말)라 불렸다. 그 뒤 세월이 흐르면서 여기서 재배되던 품종도 신고로 거의 바뀌어서 ‘먹골배’라는 이름으로 팔리고 있다.

1906년 원예모범장 설치와 함께 장십랑, 금춘추, 만삼길, 태평조생, 적룡, 바트렛 등 6개 품종이, 1908년까지는 40여 품종이 시험장에 도입, 재배되었다. 1945년 이후는 품종도입에서 특기할 만한 것이 없다가 1960년 대 이후에 해외 연수자 및 미국인 고문관을 통한 유전자원의 도입이 활발히 이루어졌다.

37) 정종배 외 공저, 「토양학」, 서울 : 향문사, 2009, pp. 446-454.

38) 장십랑은 숙기가 9월중하순으로 중생종이다. 과중은 평균 350g으로 중과종이며, 과형은 편원형이다. 과피는 적갈색이며 과육은 육질이 조잡하고 석세포가 많으며, 과심부가 크다. 당도는 12.5°Bx이다. 만삼길은 과실의 크기는 400~450g 내외로 중과종이며 과형은 과실정부가 뾰족한 침원형이다. 과피는 담황갈색이나 한랭한 지역에서는 녹색이 많이 남는다. 석세포가 많아 품질이 좋지 않다. 숙기는 10월 하순~11월 상순이고 저장력은 극히 강하여 이듬해 5월말까지 신선도가 유지되며 수송시 과피흑변이 발생되지 않는 장점이 있다. 임채일, 전게서, p. 63.

표 3-1. 우리나라에서 재배되고 있는 품종

(단위: g, °Brix)

품명	분류	과중	과형	당도	식미	숙기	과피색
신천	조생종	300~400	원편원형		우수	8월15일	담황갈색
신수	"	230	편원형	12.3	매우우수	8월중하순	"
감로	"	300이상	"	13.8	우수	8월하순	선황갈색
행수	"	300	"	12.4	"	8월29일	"
수진조생	"	340이상	원형	12.8	"	8월26일	황갈색
선황	"	390 "	"	13.2	"	9월6일	담황갈색
조생황금	"	410	"	13.6	우수	9월8일	선황색
원황	"	560	편원형	13.4	극히우수	9월12일	황갈색
신일	중생종	370	"	13.8	우수	9월19일	담황갈색
만풍배	"	770	"	12.4	"	9월중순	황갈색
풍수	"	360	원편원형	13	"	9월중하순	선황갈색
장십량	"	350	편원형	12.5	보통	9월25일	적갈색
황금배	"	410	원형	14	우수	9월하순	선황색
수황배	"	485	"	12	"	9월23일	담황갈색
영산배	"	540이상	"	13.2	"	9월29일	"
수정배	"	580	편원형	12.9	"	9월하순	"
신고	"	500이상	"	11.4	"	10월상순	"
화산	"	"	원편원형	13	"	"	황갈색
감천	만생종	600	편원형	13.3	"	"	담황갈색
추황	"	400~500	"	14.1	"	10중하순	황갈색
금춘추	"	520	원추형	10	나쁨	"	"
미황	"	500	편원형	11	우수	10월하순	"
만수	"	700	"	12	"	"	"
만삼길	"	400~450	첨원형	10	나쁨	11월상순	담황갈색

주: 월간 새농사, 2004년10월호(필자 임채일) 자료를 재정리 함.

<표 3-1>에서 정리된 바와 같이 현재 재배되고 있는 품종은 주로 신고를 중심으로 재배되고 있으며 최근 국내에서 개발된 황금배, 원황배 추황배 등의 신품종을 비롯해 24종에 이른다. 배는 수확시기별로 구분하여 조생종, 중생종, 만생종으로 분류된다. 배의 수확시기는 대략 8월 중순부터 11월 초순까지이다.

표 3-2. 배 품종별 재배면적³⁹⁾

(단위: ha, %)

	신 고	원 황	장십량	황금배	기 타	전 체
1997	16,067 (73.2)	175 (0.8)	1,818 (8.3)	532 (15.3)	3,346 (15.3)	21,938 (100.0)
2002	19,532 (76.9)	1,224 (4.8)	1,033 (4.1)	639 (2.5)	2,959 (11.7)	25,387 (100.0)
2007	16,204 (81.5)	1,092 (5.5)	501 (2.5)	345 (1.7)	1,745 (8.8)	19,888 (100.0)
2008	14,068 (76.9)	1,092 (5.9)	518 (2.8)	416 (2.3)	2,183 (11.9)	18,277 (100.0)
2009	13,709 (77.1)	1,059 (5.9)	488 (2.7)	401 (2.3)	2,125 (11.9)	17,782 (100.0)
증감률 (2009/2002)	-29.8	-13.5	-52.7	-37.2	-28.2	-29.9

주: 괄호 안은 전체 재배면적 중 해당 품종의 비중임.

<표 3-2> 2009년 현재 배 품종별 재배면적은 신고가 전체 재배면적의 77.1%로 가장 높은 비중을 유지하고 있다.⁴⁰⁾ 최근 5년간 모든 품종의 재배면적은 감소하고 있다. 특히 2002년에 비해 장십량과 황금배는 53%, 37% 감소하여 감소폭이 두드러진다.

2. 배 산업의 현황

1) 생산

국내 배 재배면적은 2000년 2만 6,206ha로 정점을 이룬 이후, 점차 감소하는 경향을 보이고 있다. 면적 감소의 주된 요인은 경기도 안정, 평택지

39) 농림수산식품부, 「과수실태조사」, 각 연도(2009).

40) 신고의 이와 같은 집중 현상은 배의 품종 특성과 관련이 있다. 신고는 숙기가 9월 하순(남부)에서 10월 상순(중부)으로 중생종이다. 과중은 500g 이상으로 대과종에 속하며 편원형이다. 과피는 담황갈색이며, 과육은 육질이 비교적 유연하고 과즙이 많으며 석세포는 중정도이고 평균 당도는 11.4°Brix 로 식미가 우수하다. 또한 저장성이 뛰어나서 미국과 대만 등 외국으로의 수출 주력 품종으로 제일 많은 비중을 차지한다. 임채일, 상계서, p. 64.

역, 충청도 천안, 아산지역, 울산 등 도시개발에 따른 폐원, 배 가격 약세로 인한 채산성 악화, 자두, 참다래, 복숭아 등 대체작목 전환면적의 증가, 그리고 농가의 노령화로 인한 노동력 부재, 유류가격 폭등, 각종 농자재 가격의 인상, 인건비 인상 등으로 인한 농사포기는 폐원과 대체작목으로의 전환과 함께 농업면적의 감소를 더욱 가속화하는 주요 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

표 3-3. 국내 배 생산동향

구 분	단 위	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	증감률 (2008/ 2000)%
재배 면적	천ha	26.2	25.4	23.0	21.8	20.7	19.9	18.3	-30.2
성목 면적	천ha	13.3	17.1	17.4	17.1	17.4	17.5	16.5	24
성목 비율	%	50.8	67.3	75.6	78.4	84.6	88.1	90.7	78.5
성목 단수	kg/ 10a	2,430	2,260	2,599	2,592	2,468	2,668	2,839	16.8
생산 량	천톤	324	386	452	443	432	467	466	43.8

출처: 2008 농림수산식품부, 「작물통계」, 각 연도.

<표 3-3>에서와 같이 2008년 국내 배 생산의 경우 배 재배면적은 전년 보다 8% 감소한 1만 8,277ha이며 2000년 대비 30.2% 감소하였다. 2008년 생산량의 경우, 전년과 유사한 466천톤이며 2000년 대비 43.8% 증가하였다. 성목면적의 경우에도 성목비율이 2000년 50.8%에서 90.7%로 거의 두 배에 가까운 증가율을 보였다. 성목비율의 증가와 함께 기상여건 마저 양호하여 최근 수 년 동안 재배면적과 유목면적의 감소에도 불구하고 생산량은 꾸준히 평년작을 유지한 것으로 나타나고 있다. 그러므로 향후 2~3년 내 점진적으로 재배면적의 감소폭이 확대되더라도 현재 전체 면적대비 97%에 달하는 배나무 성목면적의 비율이 현 상태대로 유지되는 한 생산량

측면에서는 크게 변화되지 않을 것으로 예상된다.

최근 수 년 간 계속된 생산량의 증가는 시장수요의 한계를 나타내면서 배 시장가격의 변화에 상당한 영향을 초래하였다. 2007년의 경우에는 당도가 좋지 않아 소비가 활발하지 않았으며 가격도 품종별로 2006년보다 12~32% 하락 추세를 나타냈다.

2008년도의 경우, 품질이 좋아져 가격은 예년보다 높아질 것으로 기대하였으나 당해년도 초부터 미국 금융시장의 서브프라임 모기지(subprime mortgage loan : 비우량담보대출)의 부실로부터 야기된 글로벌 금융 불안이 실물경제로 이어지면서 선진국 경제가 동반 침체되고, 국내 경기마저 불안한 상황으로 이어졌다. 이러한 외생적 요인은 국내에도 영향을 주어 전국 각 시장에서 추석(9월14일) 이후 집중 출하되는 배 가격에서도 수요 감소와 함께 수직 폭락하는 사태로 반영된다. 급기야 정부에서는 이러한 사태를 진정시키기 위해 사후조치에 대한 대책을 발표하기에 이르른다.⁴¹⁾

그러나 그와 같은 정부와 지자체의 조치로 인해 생산자를 보호하고 가격 하락세를 진정시켜 시장이 안정될 것이라는 예측과 판단은 현실과는 거리가 있는 것으로 보인다. 그 이유는 중·소과를 대상으로 생산비를 감안한 최저비용으로 농가에 보상하였다고는 하나, 매년 이어지는 농자재 가격 상승과 고임금에 대한 부담을 안고 힘들게 생산한 국내산 배가 최저 가격 수준에서 보상이 이루어지더라도 국내 소비량을 초과하는 과잉생산구조 하에서 중·소과의 시장진입 차단으로 배의 시장가격을 유지하고 생산농가를 보호할 수 있을 것이라는 단편적인 판단과 일시적 조치가 그 근본적인 해결책이 아님을 대다수 생산농가들의 일반적인 견해이기 때문이다.

41) 정부는 그 동안 농산물 과잉 생산이 발생하면 사들여 산지 폐기하는 데 매년 60억~100억 원을 써왔다. 시중 가격을 일정 수준 이상으로 유지해 농가에 최저 한도 이상의 소득을 보장해주려는 정책이었다. 과거엔 배추·무·마늘 등이 폐기 처분 대상이었으나 올해는 배를 대량 폐기 처분하자 비판 여론이 쏟아지고 있다. 농식품부는 이번에도 한걸음 늦었거나 기존 입장과 모순되는 대책을 내놓는 모습을 보였다. (인터넷 조선일보, 2008.10.6).

한편, 다행스러운 것은 비록 정부 산하 연구기관은 아니지만 사용되는 예산의 효율성을 높이고 농가의 이차 소득자원으로 보전될 수 있도록 배의 구성성분(석세포)을 이용한 친환경비료로의 재활용 방안을 비롯하여 전통적 배의 한방의학적 효능⁴²⁾을 단순 기호식품의 차원을 넘어서 항암 등 질병치료에 효과적인 기능성 식품(medi-food)으로의 활용에 대한 분야별 연구가 일부 첨단 나노기술을 확보하고 있는 기업체에서나마 활발히 연구되고 있어서 그 결과가 기대된다.⁴³⁾

표 3-4. 주요 과수 생산액 동향

(단위: 억 원)

구분	1995	2002	2003	2004	2005	2006	2007	증감률(%)	
								2007/ 1995	2007/ 2002
배	2,865	3,502	2,930	3,887	3,387	2,829	3,245	13.3	-7.3
사과	8,962	6,311	4,226	4,721	4,671	5,272	5,143	-42.6	-18.5
감귤	7,093	4,401	3,623	4,493	8,108	6,209	4,526	-36.2	2.8
단감	2,314	2,408	2,470	3,202	3,837	3,194	2,992	29.3	24.3
포도	6,085	5,501	6,360	7,852	4,962	5,364	5,254	-13.7	-4.5
복숭아	1,914	1,675	1,923	1,907	1,996	2,096	1,804	-5.7	7.7
계	29,233	23,798	21,532	26,062	26,961	24,964	22,964	-21.4	-3.5

출처: 2007 농림수산식품부, 「농림업생산지수」.

국내 과수 산업 분야의 연도별 과수 총생산액에 대해서 <표 3-4> 주요 과수 생산액 동향을 통해 살펴보기로 한다. 국내 과수산업 전반의 총 생산액은 2005년을 기준으로 서서히 감소추세에 있는 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 1995년에 생산액 2조 9천2백억원에서 2003년에는 2조 1천5백억원까지 감소하였다. 하지만 2004년~2005년에는 2조 6천억원까지 회복되었다가 2007년에 다시 2조 3천억원대로 감소하였다. 생산액이 감소한 이유는

42) 인터넷 한국일보, “암을 이기는 한국인의 음식”, (2006.3.22).

43) 이종만 외, (주)abc나노텍, (2009.11).

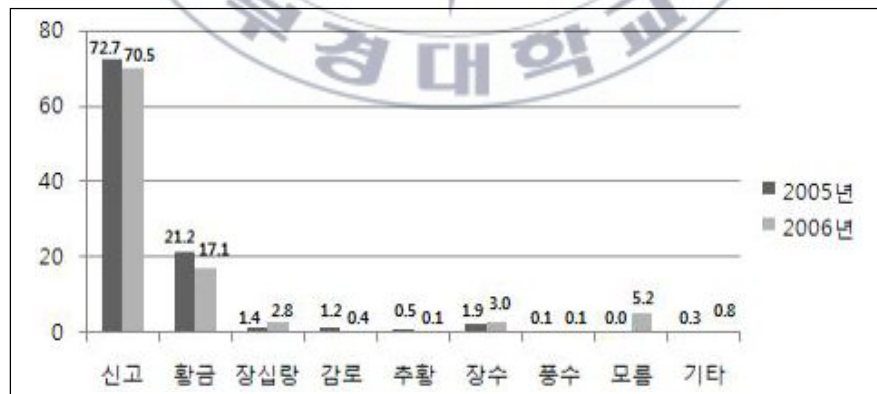
생산량이 평년작 수준이나 수확기 기상이 불량하여 품질이 떨어지고 수요가 감소하였던 것이 가격 하락의 주요 요인으로 파악되었다.

배의 생산액은 1995년에 비해 13.3% 증가하였지만 2002년 대비 7.3% 감소하였다. 2004년 일시적으로 3천 900억원까지 증가하였으나 다시 하락세로 이어지고 있다. 주된 이유는 2007년 당시 재배면적의 감소와는 달리 성목면적의 증가로 생산량은 증가하였으나 동일한 시기에 집중 출하로 인한 국내 시장수요의 한계와 수확기(신고 기준 9월말~10월초) 잦은 강우로 품질이 크게 떨어져 가격 하락율의 주된 요인으로 나타났기 때문이다.

2) 소비

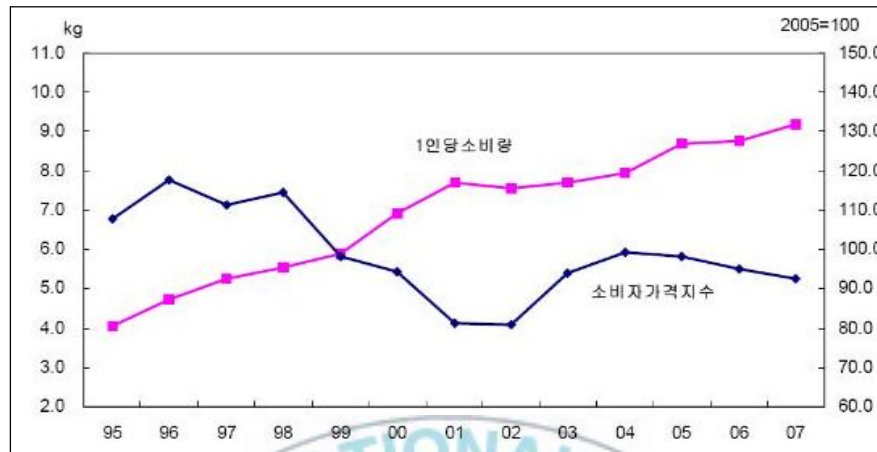
배는 국내에서 <그림 3-2> 배 선호품종에서 보는 바와 같이 신고배(新高梨) 품종이 2005년 72.7%, 2006년 70.5%로 가장 높게 나타났으며, 이는 2007년 81.5%, 2008년 76.9%, 2009년 현재 전체 재배면적의 77.1%를 차지하고 있는 신고배의 재배 면적과도 깊은 연관성이 있다.

그림 3-2. 배 선호품종



주: aT농수산물유통공사, www.at.or.kr(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

그림 3-3. 1인당 배 소비량과 가격 동향(3개년 이동평균)



주: 소비자 가격지수는 소비자 물가지수(2000=100)로 디플레이트함.

출처: 농림수산식품부, 「농림업주요통계」, 각 연도(2006), 통계청(KOSIS).

이와 같은 선호도와 소비행태를 보이고 있는 신고배에 대해서 생산 대비 소비추세와 시장가격 형성과 관련하여 <그림 3-3> 1인당 배 소비량과 가격 동향(3개년 이동평균)은 자세하게 보여주고 있다. 그래프에 의하면 1995년 이래 2007년도까지 시장수요는 꾸준히 증가하였으나 1998년을 기점으로 2002년도까지 시장가격은 급락하는 현상을 보이고 있다.

시장에서의 이러한 소비행태 변화에 대해 그 주요 근원들을 수집된 자료를 토대로 재정리된 <표 3-5> 배 평균가격과 생산량비교(1999~2007)를 통해서 확인해 보기로 한다.

1998~2002년도까지의 시장가격 하락은 다음 몇 가지 측면에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 첫째, 생산량의 급격한 증가이다. 시장가격 하락이 본격화되는 1999년부터 2004년까지 생산량은 재배면적의 감소에도 성목면적의 증가로 평균 약 25% 수준에서 42.5%로 급격히 증가한다. 이러한 생산량의 빠른 증가는 소비시장에 영향을 미쳐서 늘어나는 공급량을 수용하는데 한계를 나타낼 수밖에 없었을 것으로 판단된다.

표 3-5. 배 평균가격과 생산량비교(1999~2008)

(단위: 원/15kg, 천톤)

연도	연평균	생산량 /증감율(%)		추석 (월/일)	작황분석
2008	25,655	466	-0.2	9/14	작년과 유사한 생산량, 수확기 기상여건 양호 상품과 생산비율 높음, 이른 추석으로 추석용 배 출하 미비, 당도 양호, 추석 후 집중출하 가격하락
2007	24,061	467	8.1	9/25	개화기 및 착과기 기상여건 양호, 병해충 발 생 적음, 수확기 강우량 많은, 생산증가, 상품 비율 증가, 추석용 배 당도 저하, 가격하락, 시장수요한계
2006	35,600	432	-2.4	10/6	지역별 서리 및 우박피해, 비대기 고온 및 가 뭄 과실비대 부실, 성목단수(10a당/kg) 감소, 생산량 일시 감소, 수확기 기상 양호, 당도증 가
2005	24,410	443	-1.9	9/18	9/8 태풍나비 작황 일시 부진, 개화기 저온 및 서리피해 착과불량, 당도 저하, 품질하락
2004	35,600	452	42.5	9/28	8/20 태풍매기 이후 기상 양호, 생산량 전년 대비 증가, 크기 당도 품질수준 향상
2003	43,814	317	-17.8	9/11	9/14 태풍매미, 흑성병 만연, 특상품 비율 50%, 저장량 감소, 생산량 감소, 당도 향상, 전년 대비 공급 감소
2002	21,869	386	-7.4	9/21	9/1 태풍 루사, 수확기 강우량 많음, 특상품 비율70%, 전반적 저장배 품질 저하
2001	24,591	417	28	10/1	성목면적 증가, 생산량 증가, 미국 911테러, 경기침체, 소비심리 위축
2000	24,611	324	25	9/12	성목면적 증가, 생산량 증가, 예년보다 이른 추석, 10~11월 집중출하 가격하락
1999	32,575	259	-2.4	9/24	성목면적 증가, 성목단수 감소, 전년 대비 생 산량 감소, 수확기 강우량 많음, 저장배 품질 하락

주: 연평균은 가락동시장 신고 도매가격으로 당년 9월~익년 8월의 월별 반입량의 가중평균임.

위의 표는 기존 자료를 수집하여 재정리 한 것임.

출처: 농촌경제연구원 농업관측정보 www.krei.re.kr, 농수산물유통공사 유통정보 www.at.or.kr,
기상청 기상정보 www.kma.go.kr.

둘째, 기후 및 기상 조건 악화로 인한 품질의 저하이다. 봄철 개화기 만
상(늦서리)피해로 인한 정형과(定型果) 결실 불량, 우박으로 인한 정상과
(正常果) 생산비율과 과실비대기 강우량 부족으로 대과 생산비율 하락, 수
확기 잦은 비와 일조량 부족으로 인한 당도 저하 등 기후와 기상 조건의
악화로 인한 품질 저하는 소비자로서 하여금 구매 의욕을 상실하게 하는 주
요한 요인으로 작용한다.

셋째, 시장 대체작목의 증가이다. 바나나와 오렌지 등 수입 과일의 시장 점유율이 증가하고, 배 대체과일로 가장 선호하는 사과를 비롯하여 맛과 향이 뛰어난 감귤, 딸기, 참외, 토마토, 수박, 메론 등 연중 시설재배로 인한 소비 대체성의 증가 또한 배 소비를 감소시키는 주요한 요인으로 작용한다.

넷째, 시장 소비환경의 변화이다. 소비자의 구매력은 환경의 변화에도 민감하게 작용한다. 가격하락이 본격화되는 2000~2001년의 경우는 테러단체 ‘알카에다’에 의해 저질러진 미국 ‘911테러’로 인해 전 세계가 경기침체에 빠지게 되었고 국내 과실소비 또한 급감하는 현상이 나타나게 된다.

이와 반대로 2002~2004년까지 시장가격은 다시 반등하여 급등세를 나타내게 된다. 이러한 시장가격 급등 요인을 다음 몇 가지로 추정해 볼 수 있다. 첫째, 천재지변에 의한 생산량 감소이다. 생산량 감소에 의한 시장공급의 불균형은 시장가격의 가격지지(價格支持) 효과를 나타내는 결정적인 역할을 한 것으로 판단된다. 2001년도 생산량 417천 톤은 이미 시장 수요의 한계를 나타냈으며, 시장 소비환경의 변화와 맞물려 시장가격을 하락시키는 주요한 요인으로 작용한다. 그러나 2002년 태풍 루사(386천 톤), 2003년 태풍 매미(317천 톤) 등으로 인해 생산량은 시장 소비의 적정 공급량 수준으로 급감하게 되었으며, 이때부터 가격은 다시 오름세로 돌아서게 되었다. 둘째, 품질의 향상이다. 모든 과일이 그러하듯 배 시장의 소비 특성상 크고 맛깔스럽게 잘 생긴 배를 소비자는 먼저 선택한다. 그리고 맛을 느낀다. 이 시기에 소비자의 기호에 맞는 고품질의 과실들이 대거 시장에 출하하게 되는 데, 이와 맞물려 시장 소비환경 변화로 인해 소비심리 위축에서 벗어나 구매력을 향상시킬 수 있는 시장 환경이 조성되었을 것으로 해석해 볼 수 있다. 마지막으로, 2004년을 기점으로 2007년 현재에 이르기까지 수요는 꾸준히 증가추세에 있으나 시장가격은 하락세를 면치 못하고 있다.

이러한 현상에 대해서 정부와 관련 유관기관에서는 다양한 분석과 대응 방안을 제시하고 있으나 이들은 대부분 현실을 반영하는 데는 한계가 있는 것으로 보여진다. 이와 같은 현상에 대한 분석결과 본 연구자는 다음과 같은 몇 가지 주요한 요인에 근거한 것으로 판단된다.

첫째, 생산적 요인과 관련이 있다. 가격의 급등세를 나타내는 2002~2004년까지의 생산량은 평균 385천 톤 수준으로 유지되었으나, 2004~2007년의 기간에는 평균 448.5천 톤으로 가격이 반등하는 2002~2004년 보다 평균 63.5천 톤이 초과되는 생산을 보였다. 이러한 생산 규모의 증가는 재배면적의 감소에도 불구하고 성목면적의 증가로 인해 2008년 현재 국내 적정 소비량 360천 톤⁴⁴⁾을 넘어서는 466천 톤에 이르게 되었다.

표 3-6. 2007년산 신고 2006년 대비 품질비교

(단위: %)

	종 음	비슷함	나 뻘
크 기	56.8	27.0	16.2
모 양	48.6	37.3	14.1
당 도	10.8	20.0	69.2

주: 2007 농업관측정보센터, 10월 19~29일 표본농가 및 모니터 조사치.

둘째, 품질적 요인과 관련이 있다. <표 3-6>에서 나타난 것과 같이 생산량의 증가에 비해서 당도와 외관 등 일반적 품질 속성에서도 2006년 대비 크기를 제외하고는 ‘비슷함’과 ‘나뻘’을 포함하여 전년도에 비해 모양에서는 51.4%, 당도에서는 89.2%의 매우 저조한 품질저하로 나타났다.

44) 농민신문, ‘농식품 수출 전략품목 ② 배’, (2009.3.27).

표 3-7. 배(2007년 예상) 당도

(단위: °Bx)

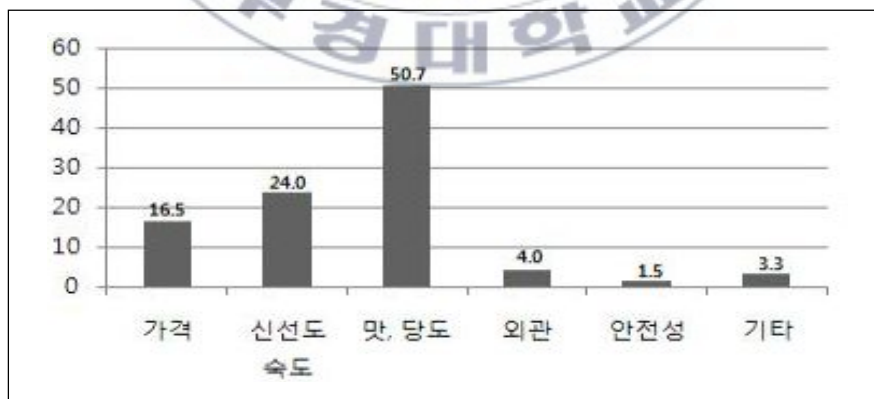
	작년(A)	평년(B)	금년(C)	차 이	
				작년(C-A)	평년(C-B)
신 고	12.2	11.7	11.7	-0.5	0.0

출처: 2007 농업관측정보센터, 10월 19~29일 모니터 조사치.

특히 당도의 경우 <표 3-7>에서 보는 바와 같이 생산량은 증가하였으나 가격하락이 본격화되는 2007년에는 수확기 기상조건의 악화로 인해 배의 당도(°brix)가 평균 이하로 저하되어 소비가 급감하는 현상을 나타냈다. 이는 농업관측센터의 소비자 모니터 조사치⁴⁵⁾에서도 동일하게 나타나고 있다. 이러한 결과는 <그림 3-4> 과일 구입시 고려사항 비교⁴⁶⁾에서 보는 바와 같이 대다수 소비자들은 가격 보다는 품질을 최우선적으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 따라서 배 산업(시장)에서 소비자의 인지성향을 고려할 때, 무엇보다 품질이 매우 중요시 되는 품질위주(品質爲主)의 소비산업이라는 점을 인식해야 한다.

그림 3-4. 과일 구입시 고려사항 비교

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, www.at.or.kr(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

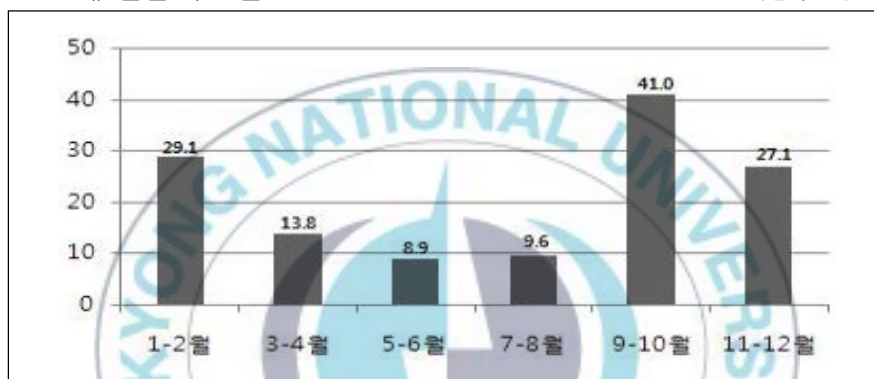
45) 농촌경제연구원, 「과일관측월보」, (2007.12).

46) aT농수산물유통공사, '2006년 주요과일류 소비패턴' (2006.12). p. 62.

셋째, 구입시기별 요인과 관련이 있다. <그림 3-5> 배 월별 구입을 조사에 의하면 전국 평균 가구당 연간 배 소비량은 78.8개로 나타났으며, 배의 구입시기로는 추석 명절이 들어 있는 9~10월에 구입한다가 41.0%로 가장 높고, 1~2월 29.1%, 11~12월 27.1%, 3~4월이 13.8%순으로 나타났다. 연간 평균 구입 빈도는 1.9회 평균 구입량은 7.0개 었다.

그림 3-5. 배 월별 구입률

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, www.at.or.kr(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

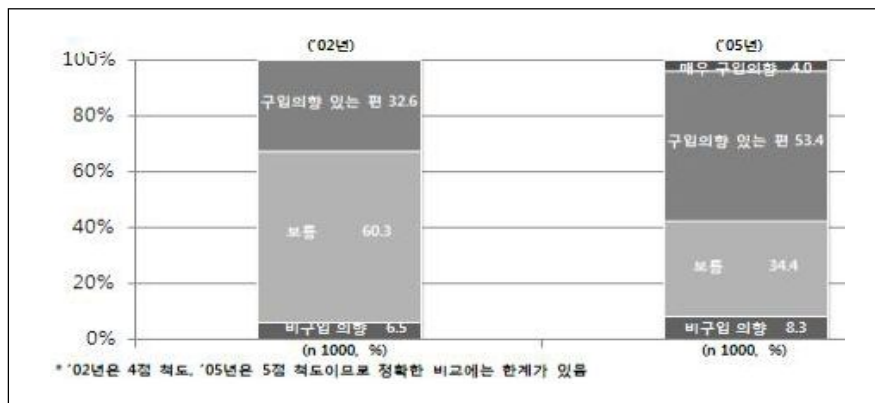
이러한 결과치는 배산업(시장)의 경우에서 만큼은 수요적측면(需要的側面)에 의해서만 구매가 증가되는 시장소비특성(市場消費特性)이 전체 배 산업(시장)의 흐름을 좌우하는 독특한 현상을 의미한다.

넷째, 소비패턴 변화 요인과 관련이 있다. <그림 3-6> 친환경 과일류 구매의향에서 나타난 2005년 ‘구입의향 있는 편’ 53.4%의 높은 수치는 국내 GDP(gross domestic product : 국내총생산) 성장에 따른 개인소득(income) 수준의 향상으로 식품의 안전성과 기능성 등에 관심이 집중되는 건강에 대한 생활양식에서도 많은 변화를 가져왔다는 것을 의미한다. 대표적인 것이 웰빙 트렌드(well-being trend)⁴⁷⁾이다.

47) 사전적 의미로는 ‘복지·안녕·행복’을 뜻하며, 우리말로 ‘참살이’라고 번역되어 사용되기도 한다. 그 유래는 명확하지 않지만 1960년대 미국에서 시작된 히피주의에서 연관성을 찾기도 하고, 환경

그림 3-6. 친환경 과일류 구입 의향

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, www.at.or.kr(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

이것을 생활화하는 사람들을 일컬어 ‘웰빙족’이라고도 한다. 이들 웰빙족의 웰빙라이프는 친환경 안전 먹거리의 선택에서부터 시작된다. 과일의 소비도 마찬가지이다. 이들에게 나타나는 가장 큰 특징 중 하나는 바로 품질을 가격과 상호교환(willingness-to-pay)⁴⁸⁾하려는 용의가 얼마든지 있다는 것이다.

그림 3-7. 친환경과일 구입 이유

(단위: %)



주: aT농수산물유통공사, www.at.or.kr(2006년12월)자료를 토대로 재구성함.

친화적·생태학적·에너지 효율적 제품을 선호하는 로하스(Life of Health & Sustainability/LOHAS)족을 언급하기도 한다. (인터넷, 환경부, 2009.6.29).

48) 어떤 재화 1단위에 대해서 소비자가 지불할 용의가 갖은 금액. 박원규 옮김, 상계서, p. 472.

이들 웰빙 라이프를 추구하는 사람들은 <그림 3-7>의 조사분석결과와 같이 친환경과일을 구입하는 가장 큰 이유로 안전성 56.5%, 가족의 건강 33.2%를 대표적 이유로 선정하였으며, 특히 수도권에서는 ‘안전성’ 때문에 친환경과일을 구입한다가 가장 높은 관심을 나타내었다. 이 같은 분석결과는 수도권에서 소득수준이 높은 계층에서 보다 높은 안전성을 가진 제품을 선호하고 이를 주로 구매하는 행태를 의미하는 것으로 보인다.

이와 같은 배 소비행태의 흐름과 변화에 대해 추정한 내용을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 신고배 선호도와 관련성이다. 크기와 식감, 당도, 외관, 저장성 그리고 그 용도 등에서 우수한 신고배 품질에 대한 우월적 평가는 선호도 증가로 이어지고, 신고배 재배면적의 확대와 생산량의 증가로 인해 시장수요와 가격의 흐름을 결정하게 되는 매우 중요한 동기를 제공하기 때문이다. 둘째, 품질의 고·저와의 관련성이다. 소득수준의 향상과 사회적 소비문화 변화는 목표시장에서 소비자가 요구하는 수준의 차별화된 제품을 적기에 지속적으로 공급할 수 있는 생산기반의 조성이 매우 중요하다. 셋째, 소비시기와의 관련성이다. 배는 일반 식품과 매우 다른 소비행태를 보이고 있으며 이는 우리의 식생활문화에서 그 연관성을 찾을 수 있다. 이것은 배의 소비가 일반 대중화되지 못하는 원인 중 하나이다. 타 과일의 경우와는 다르게 배의 소비는 특정 시기에 특정 용도에 의해서 소비가 집중되는 현상을 나타내고 있다. 그리고 이 시기 가수요에 의해 시장가격이 상승되고 가장 많은 소비가 이루어짐을 알 수 있다.

이러한 결과는 배 산업(pear industry)은 시장가격보다는 시기와 제품속성에 따른 품질의 고저(高低)가 전체 산업(시장)의 소비확대와 수익성 흐름을 좌우하는 매우 독특한 소비지향적 산업임을 의미한다. 따라서 배 산업은 생산과정에서부터 소비자에 이르기까지 가격경쟁보다는 비가격경쟁에 초점(focus)을 맞추어야 하고, 제품속성 요인의 차별화 전략이 함께 병행되

어야 한다. 배 산업(시장)에서 전략적 포지셔닝(strategic positioning)의 선택과 위치효과(position effect)는 시장에서의 경쟁우위를 지속적으로 유지하면서 소비촉진을 통한 시장 확대에 크게 기여할 것으로 판단된다.

제2절 해외 사례

국내산 배의 국제경쟁력에 대한 전망은 결코 낙관적이지 않다. <표 3-8>배 국가별 수출단가를 통해서 시장가격을 비교해 보면 대단위 재배면적과 풍부한 노동력을 앞세운 중국과 미국보다는 경쟁력이 낮고 일본 제품보다는 다소 높은 것으로 나타났다.

표 3-8. 배 국가별 수출단가 비교

(단위: \$/kg)

수출국	연도	한국	중국	일본	미국
대만	2000	-	-	2.50	0.50
	2001	2.08	-	3.56	0.52
	2002	1.94	-	2.53	0.54
	2003	1.82	-	3.07	0.61
	2004	2.08	0.58	3.15	0.60
	2005	2.13	-	3.55	0.67
미국	연도	한국	중국	일본	
	2000	2.21	0.06	3.41	
	2001	2.09	0.00	2.79	
	2002	2.37	0.33	2.82	
	2003	2.11	0.45	2.74	
	2004	2.16	0.41	2.87	
	2005	2.41	-	2.96	

출처: 한국무역협회(2008).

한국배(Korea pear)는 과거 일본을 비롯하여 미국과 대만이 주요 수출국이었으나, 대만 수출이 본격화되면서 일본으로의 수출이 크게 위축되었다.

표 3-9. 국내산 배 수출현황

구 분		1995	2005	2006	2007
수출	물량(톤)	2,817	25,171	16,316	19,982
	금액(천불)	7,090	56,087	36,651	49,180
단가/kg	수출단가(불)	2.52	2.23	2.25	2.46
	국내가격(원)	-	2,338	1,649	2,707

출처: www.kati.net(2008).

<표 3-9>국내산 배 수출현황에서 물량측면으로는 1995년 2,817톤에서 2005년 25,171톤으로 약 8.9배 증가하여 전성기를 맞이하였으나, 2006년 16,316톤, 2007년 19,982톤으로 급격히 감소되었다. 이러한 현상은 매년 이어지는 국내소비량을 초과하는 생산량⁴⁹⁾의 증가로 인하여 국내산 배의 시장가격은 하락하고 판매 또한 부진을 면치 못함으로써 각 주산지에서는 시장가격을 안정시키기 위한 대안으로 수출시장에서 그 활로를 모색하게 되었다. 이에 따라 전국 각 주산지에서는 경쟁적으로 수출을 감행하게 되는데, 수출시장에서 국내산 배들의 출혈경쟁⁵⁰⁾은 오히려 시장수요의 한계를 초래하는 결과를 낳고 말았다. 이와 더불어 품질하락에 따른 현지의 판매 부진과 재고 누적은 바이어와의 익년도 수출단가 협상에 있어 매우 불리한 위치에 서게 되었고 수출물량 확보에도 커다란 장애요인으로 등장하였다.

수출시장에서 국내산 배들의 출혈경쟁은 1995년 kg당 2.52불(\$)에서 2005년 2.23불(\$)까지 하락되어 농가수익성을 크게 악화시키는 결과를 초래하였다. 그러나 조생품종(원황배, 황금배, 화산배, 풍수배 등)의 제품특성을 고려하여 조기 수출을 감행함으로써 해외에서 국산배 판매시장을 타 국

49) 국내산 배의 생산량은 국내소비량 약 350천톤에서 2003년 33천톤이 부족한 317천톤을 마지막으로 2004년 452천톤, 2005년 443천톤, 2006년 432천톤, 2007년 467천톤, 2008년 466천톤으로 2004년에서 2008년까지 내리 5년 간 매년 400천톤을 초과하는 생산량을 유지하고 있다. www.at.or.kr 농수산물유통공사 유통정보, www.krei.re.kr 농촌경제연구원 2008.

50) 농수축산신문, “대미 배 수출 신경전”, (2003.8.8).

가들보다 먼저 선점하고 주력 상품인 신고배 품위를 향상시킴으로써 수출 시장을 장기간 지속적으로 확대 유지할 수 있는 전환점을 맞이하게 되었다. 이러한 노력에 힘입어 2006년도 kg당 2.25달러(\$)에서 2007년 2.46달러(\$)로 회복되어 현재까지 보합세를 유지하고 있는 추세이다.

한편, 국내 대다수 해외시장 관련 예측에서는 미래 국산배의 국제경쟁력에 대해서 매우 비관적이다. 그러나 이러한 결과치의 주된 원인은 수출시장에서 형성된 시장가격만을 대상으로 단순 비교 평가되었기 때문이다. 수출단가가 바닥세로 하락했던 2005년의 경우에도 2004년도 국내 소비시장의 연평균 가격 35,600원에 훨씬 못미치는 24,410원 수준이었다. 당시 이러한 낮은 가격에 대해 농촌경제연구원에서는 동년 9월8일 경 몰아친 태풍 "나비"로 인한 작황 부진과 년초 개화기 저온 및 서리피해로 착과가 불량하였으며 수확기 강수량의 증가로 당도가 저하되는 등 전반적으로 품질이 하락한 것이 주요 요인이었음을 밝히고 있다.

수출시장에서의 국제경쟁력은 '경쟁우위를 판단하는 분석틀'⁵¹⁾에서 볼 때, 국산배의 경제적 이윤성은 수출시장 여건과 경쟁자들보다 더 높은 가치창조에 있고 경쟁자들과 비교한 가치창조의 크기는 국내산 배가 경쟁국의 배와 비교하여 상대적으로 갖고 있는 혜택위치(benefit position)와 비용위치(cost position)에 의해 결정된다. 그러므로 어느 한 쪽의 요인만으로 추정된 경쟁력에 대한 평가는 설득력이 떨어질 수밖에 없다. 특히 과원규모화를 통해서 규모의 경제를 실현하고 비용우위를 통한 제품의 가격경쟁력 확보는 내수시장과 마찬가지로 포터적 관점에서도 신규 진입자와 제품 간 경쟁에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 그러나 가격경쟁력만으로 수출시장에서 소비가 확대될 것이라는 기대는 버려야 한다. 수출시장 또한 국내 시장과 동일하게 전략적 포지셔닝에 의한 제품의 품질속성요인

51) 박원규 옮김, 상계서, pp. 467-470.

에 따라 소비자 구매선택 행동에 변화를 나타낼 수 있기 때문에 혜택우위, 비용우위, 집중화 전략과 제품특화와 고객특화 또는 지역특화에 따른 위치 효과(position effect)를 배제하고 국내산 배의 국제경쟁력에 대한 비교열위적(比較列位的) 예단은 자제되어야 한다.

1. 중국

중국은 1990년 이후 한국과 일본에서 우수한 품종의 배들이 수입되었다. 수년에 걸친 시험을 거쳐 황금배, 풍수, 신세기, 신고가 다양한 기후와 토양을 가진 지역에서 재배되고 있다. 이런 배 품종을 생산하기 위하여 높은 수준의 상업적 배 과원이 설립되었다. 수입 배는 중국의 배 계통을 다양하게 했을 뿐만 아니라 수출에도 중요한 역할을 하고 있다.

표 3-10. 중국 연도별 배 생산량

(단위: 톤)

연도	2004	2005	2006	2007
배 생산량	10,723,683	11,436,697	12,106,000	12,625,000

출처: <http://www.faostat.fao.org> (2007. 12).

<표 3-10> 중국 연도별 배 생산량에 의하면 중국의 과실생산량은 2004년 10,723,683톤에서 2007년 12,625,000톤으로 매년 평균 18%의 가파른 증가세를 나타내고 있다. 이러한 증가세는 매년 이어지는 두 자리 수의 경제 성장과 함께 중국인의 가계소득 증가와 생활수준의 향상은 영양섭취, 미용 등 건강 생활에 대한 인식이 높아감에 따라 가정 식품소비에서 차지하는 과일소비에 따른 지출이 늘어나고 있는 것으로 파악되고 있으며, 주로 맛과 영양이 많은 과일을 선호하는 추세인 것으로 알려지고 있다.

표 3-11. 중국의 농업지대별 배 재배면적 점유율 변화 추이⁵²⁾ (단위: 만 ha, %)

연 도	재배면적	동북	화북	화중	동남	서남	서북
1980~94	62.3	15.6	46.7	14.6	3.7	7.4	11.9
1995~97	90.5	14.5	47.6	14.8	3.5	7.7	12.0
1998~00	97.0	13.0	42.6	17.6	3.9	10.5	12.4
2001~03	104.3	11.8	40.0	18.5	4.0	14.5	11.3
2004~06	109.3	10.4	38.5	18.5	4.2	16.9	11.6

출처: 2006년 中國農業出版社, 각 연도 「中國農業年鑑」; 國家統計局農村社會經濟調查司編, 中國農村統計年鑑」을 참조하여 재구성함.

<표 3-11> 중국의 농업지대별 배 재배면적 점유율 변화 추이를 보면, 서남지역의 사천성, 서북지역의 신강위구르족자치구가 대표적인 주산지이다. 이들 두 지역의 배 재배면적은 각 연평균 9.9%, 11.2% 증가하였다. 서남지역의 운남성과 귀주성, 서북지역의 감숙성, 화북지역의 섬서성도 신 주산지로 빠르게 성장하고 있다. 중국 발해만지역(하북성, 산둥성, 요녕성)은 중국 최대의 배 생산지역이다. 그러나 재배면적 점유율은 1980년 49.7%에서 2006년 32.4%로 감소하여 배의 생산 중심이 전통적 주산지에서 전국으로 확산되고 있다. 특히 서북지역에 위치한 성들의 재배면적이 빠른 속도로 증가하고 있다. 1990년대 중반 이후 발해만지역의 전통적인 배 주산지성의 재배면적이 감소 내지 정체하고 있는 것은 배를 비롯한 과일의 비교수익이 하락한 것도 주요 원인이다. 중국산 배의 비교수익 하락현상은 중국의 대 미국수출시장의 가격과도 밀접한 관계가 있다. 생산은 2004년 이후 2007년까지 매년 약 17.73%의 생산증가율을 나타내고 있다. 이러한 생산량의 증가에 비해 중국산 배의 대 미국시장 수출가격은 2004년을 기준으로 한국산 배의 18.98%, 일본산 배의 14.85%에 머물고 있는 형편이다. 이것은

52) 2006 중국농업출판사, 각 연도 「중국농업년감」; 國家統計局農村社會經濟調查司編, 中國農村統計年鑑」.

한편으로는, 중국이 낮은 환율과 값싼 노동력을 통해 중국산 배가 수출시장에서 비용우위를 앞세운 가격경쟁과 물량공세 등으로 대 수출시장점유율 확대에 많은 기여를 한 것으로 판단된다. 그러나 다른 한편으로는, 한국산과 일본산에 비하여 수출단가가 상대적으로 낮다는 것은 그 만큼 국가브랜드 인지도와 제품속성에서 비교열위에 있다는 것을 의미한다.

이것은 중국산 배의 경우, 전략적 포지셔닝(strategic positioning) 측면에서 추정해 보면 엄청난 생산물량과 가격경쟁력을 기반으로 한 비용우위(cost advantage) 전략은 시장점유율 확대에 상당한 기여를 할 것으로 보인다. 그러나 실제 수익성 측면에서는 낮은 브랜드 인지도와 제품속성 그리고 가격 등에서 비교열위로 인한 구조적 문제점이 비교수익을 하락시키는 주요한 요인인 것으로 확인되고 있다.⁵³⁾ 그럼에도 국내 다수 연구들은 제품속성과 목표고객집단에 대한 시장전략요인을 고려하지 않은 채, 가격편향적 단순평가를 기준으로 가까운 미래 중국 등 외국과의 FTA체결로 인한 국내 과일시장의 심각한 피해를 예측하고 있으나 이에 대한 적절한 대응방안은 제시되지 않고 있다. 따라서 본 연구자의 견해로는 중국산 배에 대해서 국내산 배의 상대적 경쟁우위를 지속적으로 유지할 수 있도록 관련 유관기관의 지속적인 행·재정적 지원이 필요할 것으로 사료되며, 수출시장의 소비패턴을 정확히 파악하고 제품속성요인을 고려하여 제품특화와 고객특화를 혜택우위 전략에 포지셔닝 하는 것이 매우 효과적일 것으로 판단된다.

2. 이탈리아

53) 전형진 외, “중국의 주요 농산물 주산지 변동에 관한 연구”, 한국농촌경제연구원, 연구보고 R581, 2008.11, pp. 110-114.

이탈리아는 유럽에서 가장 많이 과일을 소비하는 국가로 알려져 있다. 2006년의 경우 17,945천톤을 소비하면서 유럽전체 과일소비량의 약 20%를 차지할 정도이다.

표 3-12. 이탈리아 연도별 배 생산량

(단위: 톤)

연도	2004	2005	2006	2007
배 생산량	877,253	925,905	907,426	840,516

출처: <http://www.faostat.fao.org> (2007).

<표 3-12>에서 보는 바와 같이 이탈리아는 중국에 이어 세계에서 두 번째의 배(梨) 생산국이기도 하다. 2004년 877,253톤에서 2005년 925,905톤, 2006년에는 907,426톤을 생산했으며, 이후 2007년에는 전년에 비해 약간 감소한 840,516톤을 생산하였다. 이러한 생산량을 최근 연간 평균 약 45만여 톤을 생산하는 국내산 배와 비교하였을 때 거의 두 배가 넘는 생산량을 확보하고 있다. 배를 포함한 전체 과일 생산량 또한 2006년 18,901천 톤을 생산하여, 유럽전체에서 가장 과일을 가장 많이 생산하는 국가로 나타났다. 이탈리아 전체 과일생산량 비중을 보면 포도 45%, 오렌지 12.1%, 사과 10.9%, 배 4.4%, 귤 3.7%, 레몬 2.8%, 수박 2.6%를 차지하고 있다. 과일은 주로 와인과 주스 가공용으로 사용하고 있는 것으로 알려지고 있다.⁵⁴⁾ 이탈리아 소비자들은 과일을 구입해 직접 씻고 다듬거나 드레싱해 섭취했으나 2006년부터 위 과정이 전부 다 돼있어 바로 먹을 수 있는 포장 상품에 대한 선호가 커져 포장상품의 수요가 증가하고 있는 추세이다.

앞에서 살펴보았듯이, 이탈리아의 배는 한국산 배의 거의 두 배에 이르는 거대한 생산량임에도 불구하고 자국(自國) 전체 과일생산량의 4.4%에

54) Eurostat, <http://www.faostat.fao.org>, 2007.

불과하다는 점에 주목해야 한다. 아직까지 이탈리아산 배의 주 소비용도가 국내에서 소비하는 가공용 선에서 머물고 있지만 이들 배가 미국을 비롯하여 유럽 전지역에까지 진출하게 된다면 한국산 배의 안정적 수출전선에 적 신호가 될 수 있다는 점을 우리는 직시해야 한다. 따라서 한국산 배의 이탈리아산 배와의 경쟁우위를 위해서 대상국가 소비자의 식생활 문화를 비롯한 소비추세의 파악이 선행되어야 할 것으로 판단된다.

2009년 현재 한국산 배의 수출시장이 주로 미국과 대만으로 편중되어 있다. 한국산 배는 최근 5년간 배 수입량이 크게 늘어나고 있는 러시아 등 새로운 수출 시장개척에 역점을 두고 있다. 이탈리아산 배는 제품속성에 따른 품질의 고·저를 떠나서 단순 가격경쟁력을 앞세운 중국산 배와 함께 수출시장에서의 경쟁은 불가피할 것이다. 이탈리아산 배와 수출시장에서의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 품질적 비교우위를 앞세운 혜택우위 전략과 제품특화에 초점을 맞추는 한편, 선진국 시장 개척의 일환으로 유럽시장 특히 이탈리아 시장에도 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

3. 미국

표 3-13. 미국 연도별 재배면적 및 생산량⁵⁵⁾

(단위: 천ha, kg/10a, 천톤)

구 분	1990	1995	2000	2004	2005
재배면적	28	28	27	26	25
단 수	3,112	3,058	3,327	3,075	2,973
생산량	873	860	901	797	748

출처: 미국 농무부, 2006.

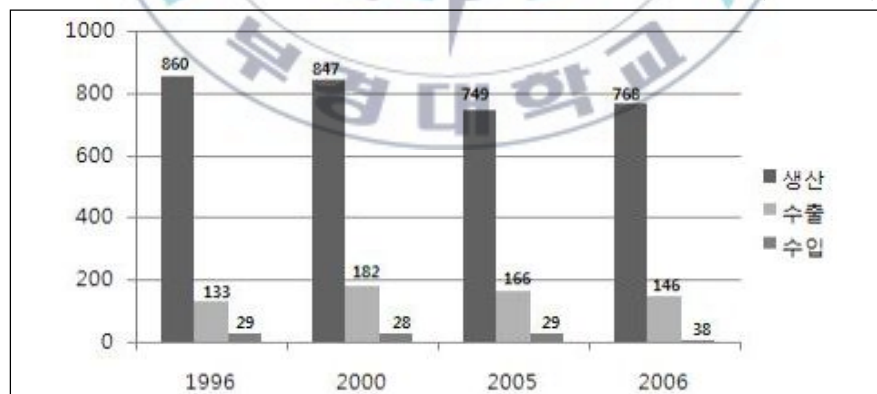
55) 미국 농무부, Fruit and Tree Nuts Situation and Outlook Yearbook 2006. Crop Production 2006.

2005년 미국인의 1인당 과일 소비량은 연간 129kg이며, 오렌지가 40kg으로 가장 많이 소비되고 있고, 그 외 포도, 사과, 바나나, 자몽 순으로 소비되고 있는 것으로 파악되고 있다. 미국인의 과일 소비율을 보면 오렌지가 31.2%, 포도 17.2% 사과 15.4%, 바나나 9.6%, 자몽 4.5%, 배의 경우는 약 1%의 소비율을 차지하고 있으며, 미국인들은 주로 과일을 생과로 먹기 보다는 주스로 많이 섭취하는 것으로 알려져 있다. 미국은 세계에서 중국, 이탈리아 다음으로 배 생산이 많은 국가이다.

<표 3-13> 미국 연도별 재배면적 및 생산량에서 재배면적의 경우 1990년대 후반 이후 완만히 감소하여 2005년 현재 2만 5천ha이다. 미국의 배 생산량은 2000년대 들어 감소하는 추세이며, 2005년에는 75만톤 수준이다.⁵⁶⁾ 미국의 주 재배 품종은 Anjou, Bartlett 등의 서양배이며, 동양배는 1980년대 초부터 생산되기 시작하여 최근에는 총 생산량의 6% 정도를 차지한다.

그림 3-8. 미국의 배 생산 및 수출입

(단위: 천톤)



주: 미국 농무부(2006) 자료를 토대로 재구성함..

56) 이용선·심송보, “미국의 과일 산업”, 한국농촌경제연구원 농업전망, 2007, pp. 734-736.

<그림 3-8>에서 나타난 것과 같이 2006년 미국의 배 수출량은 14만 6천 톤으로 총 생산량 75만 8천톤의 약 19.3%이다. 미국 배는 주로 멕시코와 캐나다로 수출되며, 일부는 러시아, 브라질, 콜롬비아, 네델란드, 사우디아라비아 등으로 수출된다. 이와 반대로, 2006년 미국이 해외로부터 배 수입량은 3만 8천톤으로, 생산량의 약 5.0% 수준이다. 미국은 주로 서양배를 수입하고 있으며 주요 수입국가는 아르헨티나, 칠레, 뉴질랜드 등이다. 동양배는 주로 한국, 일본, 중국으로부터 수입하고 있으며, 일부는 칠레, 뉴질랜드 등으로부터 수입하고 있다.

미국은 배에 대하여 계절관세를 부과하여 자국산이 생산되지 않는 시기에 무관세로 수입하고 있으며 미국의 배 주 수입국은 아르헨티나, 칠레 등이며 주로 서양배를 수입하고 동양배는 한국, 일본에서 신고, 황금, 원황, 화산, 20세기를 중국에서는 YA pear를 주로 수입하고 있으나 최근에는 하절기에 칠레, 뉴질랜드 등에서도 신고, 풍수가 수입되고 있는 실정이다.

미국은 동절기의 경우 한국, 일본, 미국산 등이 판매되고 있으며, 하절기에는 뉴질랜드, 칠레에서 수입한 풍수, 신고 등이 고가에 판매되고 있다. 주 소비층은 한국, 중국 등 아시안계로 LA, 뉴욕 등 동양계 마켓에서 연말 연시 선물용으로 주로 구입하고 있으며, 박스 형태로 판매되고 날개로는 소량 판매되고 있다⁵⁷⁾.

‘서양배’로 불리는 미국산 배의 가격경쟁력은 중국 다음으로 높다. 계절적 요인을 제외하고는 제품속성에 따른 품질 비교에서는 한국산 배(동양배)에 미치지 못한다. 바로 이러한 요인이 그나마 최근 수년 간 한국산 배의 미국수출량이 보합세를 유지하는 주요한 요인으로 작용한다.⁵⁸⁾ 아직까지 미국의 주요 소비자층은 LA시를 포함한 교포사회가 주류를 이루고 있

57) www.at.or.kr 수출현황, (2007. 12. aT농수산물유통공사 조사자료).

58) 김경필 외, “배 계절화 수출전문조직 운영모델 및 매뉴얼”, 농촌경제연구원 C2008-19-1. 2008, pp. 2-6.

는 것으로 보인다. 미국시장에서 판로 확대와 안정적인 시장점유율 확보를 위해서는 교포사회도 중요하지만 미국소비자의 소비문화와 기호도 등 구매행태와 패턴의 변화를 현실성있게 구체적으로 파악하여 미국 주류사회에 보다 적극적으로 진입해야 한다.

이 외에도 알려진 바에 의하면, 미국의 소비자들은 과일섭취에 있어서 특히 간편성을 추구한다는 것이다. 이것은 바로 사과와 마찬가지로 세척 후 껍질을 제거하지 않고 한 번에 남김없이 다 먹을 수 있는 섭취 편의성을 의미하는 데, 이에 대한 차별화된 고객특화에 주목해야 한다. 따라서 미국시장에 진출하는 때는 혜택우위와 집중화 전략에 입각한 제품의 다양성에 초점을 맞추고 생산과정에서부터 대과(大果) 보다는 중·소과 위주의 비용우위와 제품특화에 기초한 고품질 제품속성을 확보해야 한다. 이와 같이 국가별 전략적 생산기반을 마련하여 미국 뿐만 아니라 상대국의 소비문화와 구매행태에 따라 생산과정에서부터 수출전업농단지의 전략적 육성과 품질적 경쟁우위를 통해 미국 시장에서의 위협요소들을 극복해야 한다.

4. 일본

일본의 과실품질은 전반적으로 우수한 것으로 알려지고 있다. 재배면적은 감소 추세에 있으며, 연간 생산량은 약 400천톤 수준에 이르고 있다. 전통적으로 일본인들 청배라 불리우는 이십세기 품종을 선호하는 편이며, 이십세기 위주로 많이 재배하는 지역은 니가타현, 효고현, 도토리현, 시네마현 등이다. 이와 함께 일본에서 재배되고 있는 일본배 품종 중 가장 많은 재배면적을 보이는 행수를 비롯하여 풍수, 신고 등 남방형 동양배 계열과 서양배 등이 주류를 이루고 있다.⁵⁹⁾

59) www.cypap.net 평택농업기술센터, pyeongtaek-si ATDEC, 2009. 5. 22.

<표 3-14> 일본배 연도별 재배면적 및 생산량에서 재배면적의 경우 '03년 현재 전체 15,700ha 중 행수가 6,210ha로 전체의 39.5%로 가장 많이 재배되고 있으며 풍수가 3,980ha로 25.3%, 이십세기가 2,200ha로 14.0%, 신고가 1,350ha로 8.6%를 차지하고 있다. 생산량은 일본배가 332,100톤, 서양배가 33,700톤으로 일본배가 압도적인 생산량을 보유하고 있다.

표 3-14. 일본 연도별 재배면적 및 생산량

(단위: ha, 톤)

구 분		1996	2000	2001	2002	2003
일본배	재배면적	17,700	16,700	16,400	16,100	15,700
	수확량	377,700	392,500	368,600	375,500	332,100
	출하량	349,500	363,600	340,400	345,600	305,300
서양배	재배면적	1,380	1,690	1,700	1,730	1,730
	수확량	19,500	31,400	28,400	31,100	33,700
	출하량	16,800	27,800	25,200	27,700	29,800

주: 2003 일본 농림수산성 통계정보부 자료를 토대로 재구성함.

일본 또한 한국과 마찬가지로 이십세기를 비롯하여 배 재배면적이 전반적으로 감소하고 있는 추세이다. 재배면적이 감소하는 원인은 배를 재배할 수 있는 후계자가 더 이상 나타나지 않고 있으며, 특히 이십세기는 흑반병에 매우 약해서 이의 재배를 꺼리는 것으로 보여 진다. 이십세기의 시장가격은 비교적 안정적인 것으로 나타나고 있으나, 신고 등 기타 품종의 가격은 불안정한 것으로 보여지고 있다. 특히 이십세기의 출하시기(9월 중하순)가 일시에 집중되고 있으므로 재배규모의 확대가 불가능하고 분산출하가 가능한 신고 등 만생종 품종이 안배될 수 있도록 품종에 대한 시험재배 및 농가보급을 권장하고 있다.

일본의 배수출은 1997년 6,100톤을 정점으로 매년 감소 추세에 있는 가운데 2003년도는 1,886톤이 수출되어 전년에 비해 29% 정도가 감소되었다.

일본의 배 수출은 돗토리현 신고배를 중심으로 수출되고 있으며, 주요 수출국으로는 대만, 홍콩, 미국 등이다. 2004년 7월말 현재 수출규모는 50톤 정도이며, 한국과 대만으로만 수출되었다. 그 중, 한국이 2월에 32톤이 수출되었고 대만으로의 수출은 동년 1월에 18톤 정도가 수출되었다.

과거 일본의 신선배 수입은 전량 한국으로부터 수입되었고, 매년 증가세를 보이다가 2001년을 정점으로 급격히 수입량이 감소하였다. 이는 대만의 WTO 가입(2001.11월)에 따라 한국산 배 수출물량의 대부분이 대만수출로 이어졌기 때문이다. 한국산 배의 수입량은 2000년 461톤, 2001년 912톤, 2002년 309톤, 2003년 28톤, 2004년 92톤으로 나타나고 있다. 한국산 배의 수입단가를 보면 1999년 이후 매년 하락세를 보였으나, 2002년 이후 다시 상승하고 있다. 이는 대만의 WTO 가입에 따른 대일 수출물량 감소로 인해 상대적인 수입단가 상승 작용에 의한 것으로 보인다.

연도별 수입단가를 보면 kg당 2000년 124엔, 2001년 102엔, 2002년 117엔, 2003년 211엔, 2004년1월7일 현재 216엔이었다.⁶⁰⁾ 일본의 배 생산기술은 선도적이며 품질 또한 높은 수준인 것으로 알려져 있다. 품질우위와 국가브랜드 가치 등에서 경쟁우위를 나타내는 일본배는 미국시장을 비롯하여 대만 등 동남아 시장에서도 고가에 판매되고 있으며, 한국의 주산지에서는 이들 선진생산기술을 습득하기 위해 대부분 거의 매년 연수를 목적으로 일본을 방문한다. 따라서 미국 등 해외시장에서 일본배에 대한 경쟁우위를 유지하기 위해서는 특히 가격경쟁보다는 비가격경쟁에 초점을 맞추어야 한다. 이와 함께, 한국산 배의 브랜드 인지도 향상을 위한 지속적인 홍보전략을 추진하면서 혜택우위, 비용우위, 집중화 전략에 입각한 제품특화 및 지역특화 전략을 꾸준히 병행해야 할 것으로 판단된다.

60) 일본 재무성 무역통계, (2004.7).

5. 칠레

칠레의 과수산업은 남반구에서 신선과일 수출의 주도적인 역할을 하며, 칠레 수출 부문에서 세 번째로 큰 비중을 차지한다. 또한 과수산업은 고용과 투자의 중요한 원천이기 때문에 국가발전을 위해 전략적으로 추진되고 있다. 칠레과수 수출산업은 재배규모가 5ha 이상인 7,800농가 이상으로 구성된다. 또 518개 이상의 수출회사를 통하여 과일을 상품화한다.

표 3-15. 칠레 신선과일 재배면적

(단위: ha)

포도	사과	아보카도	복숭아	자두	배	오렌지	키위	기타	계
45,489	35,090	21,890	17,719	13,006	10,360	7,820	7,775	52,240	211,386

출처: KREI, 한국농촌경제연구원, (2005년 기준).

기반시설은 과수 주산지에 걸쳐 1,000개 이상의 지역포장센터와 100여개에 이르는 중앙포장센터, 385개 이상의 저온저장 시설을 보유하고 있다.⁶¹⁾ <표 3-15> 칠레 신선과일 재배면적의 경우, 전체 재배면적에서 신선과일로 분류되는 과수의 재배면적은 211,386ha이며, 이 중 배(梨)의 재배면적은 전체 면적에 약 4.9%에 해당하는 10,360ha에 이른다. 2009년 현재 한국산 배 재배면적이 17,782ha이므로 배 생산규모 면에서는 한국의 58.2%의 수준을 보이고 있다.

<표 3-16> 칠레 연도별 배 생산량을 보면 2007년 기준으로 220,000톤 정도이다. 이 역시 2009년 현재 국내생산량 466,000톤과 비교하면 전체 생산량의 47.2% 수준이다. 그러나 칠레의 농산물은 생산에서 수출에 이르기까지 재배면적의 규모화와 500여개 이상의 수출전문회사, 세계에서 가장 엄격한 선별 및 포장 기반을 구축하고 매우 체계적이고 전략적으로 진행되

61) KREI 한국농촌경제연구원, 2005.

고 있는 것으로 보이며, 추후 미국과 유럽 등에서 중국산 배와 마찬가지로 시장경쟁 측면에서 상당한 어려움이 예상된다.

표 3-16. 칠레 연도별 배 생산량

(단위: 톤)

연도	2004	2005	2006	2007
배 생산량	210,000	212,000	215,000	220,000

출처: <http://www.faostat.fao.org>(2007).

칠레는 우리나라와 FTA가 가장 먼저 발효된 국가이다. 2004년 4월 협정이 발효된 칠레에 이어 2006년 3월 싱가포르, 2006년 9월 EFTA와의 FTA가 발효됐고 아세안과는 상품협정이 2007년 6월, 서비스협정은 올해 5월 발효됐다. 지난 4월 1일 칠레와 FTA 발효 만 5년을 맞아 외교통상부가 발표한 자료에 따르면 칠레와의 교역량은 협정 발효 5년 만에 18억5천만 달러에서 71억6천만 달러로 4배 가까이 늘었다. 이와 같이, 칠레와의 FTA협정은 양국간 교역량의 증가를 가져왔으며 국내 농산물 시장에도 상당한 변화를 가져오게 되었다.

칠레와의 FTA체결은 향후 국가별 수출전선에 전략적으로 대응할 수 있는 좋은 사례이다. 관세 철폐로 인한 제품의 가격경쟁력은 일시적이지만 비용우위 측면에서 비롯된 시장가격에서부터 비교열위가 예상된다. 그러나 국내산 배 제품의 품질적 경쟁력을 바탕으로 혜택우위와 집중화 전략에 입각한 고객특화와 제품특화에 포지셔닝하면서 칠레 배 생산과 수출상황에 따라 유의 적절하게 대응한다면 주요 수출국인 미국과 유럽 등 현지 시장에서 야기될 이들과의 경쟁에서 예상되는 경쟁열위를 충분히 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

제4장 연구모형 설계 및 가설설정

제1절 연구모형 설계

본 논문에서는 국내 배 산업(시장)의 생산과 출하과정에서 전략적 포지셔닝(혜택우위, 비용우위, 집중화)에 영향을 미치는 선행요인으로 품질의 특성에 따른 제품속성요인을 제시하였다. 구체적으로 나타내면, 첫째 안전성으로 이는 소비자의 안전성에 대한 신뢰도 정도가 전략적 포지셔닝에 미치는 영향, 둘째 기능성으로 기능성 제품의 인식정도와 소득수준 향상에 따른 건강 생활 욕구에 대한 충족도가 전략적 포지셔닝에 미치는 영향, 셋째 시장가격으로 경쟁시장에서 소비자가 선택하는 가격의 정도에 따라 전략적 포지셔닝에 미치는 영향, 넷째 브랜드로 지역 대표브랜드에 대한 소비자 인식의 정도가 전략적 포지셔닝에 미치는 영향, 다섯째 고객특화로 목표시장에서 소비자가 요구하는 시기에 차별화된 제품의 공급이 전략적 포지셔닝에 미치는 영향이다. 또한 전략적 포지셔닝이 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해서 조사분석 대상 범위를 특정 상품(上品) 배(梨)로 한정하고 전략적 포지셔닝과 구매행동간의 관계를 살펴보는 것으로 연구모형을 설계하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서 해결하고자 하는 주요한 문제는 배 산업(시장)에서 제품의 속성요인과 구매행동간의 관계에 있어서 포터적 관점 다섯 가지 힘을 전제로 하고 혜택우위와 비용우위 그리고 집중화에 의한 전략적 포지셔닝이 구매행동에 미치는 역할이라고 요약할 수 있다.

배 산업(시장)에서 제품의 속성요인과 구매행동, 전략적 포지셔닝에 의한 구매행동 간의 관계에 있어서는 상호영향을 미치되 제품의 속성요인이 전

략에 따라 구매행동에 더 많은 영향을 미친다는 입장이 훨씬 강력한 지지를 받고 있는 실정이며, 제품의 속성요인에 대한 인지 다음에 정의적 표현으로서 구매행동이 올 수 있으므로, 본 연구에서는 제품의 속성요인을 독립변수로 하고 구매행동을 종속변수로 삼고자 한다. 아울러 이러한 독립변수가 매개변수인 전략적 포지셔닝에 미치는 영향을 살펴보고 매개변수가 종속변수인 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 <그림 4-1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

1. 연구모형 제시

그림 4-1 연구모형



2. 기존 연구와의 차별성

① 지금까지 배 산업에서 전략적 포지셔닝의 혜택우위, 비용우위, 집중화에 의한 소비자 구매행동에 관련한 연구는 전무한 것으로 보인다. 단지 농산물에 대한 시장전망, 주요 생산국의 대수출시장 가격경쟁력 등 유통구조 개선 및 정책적 관심에 대한 연구가 다수를 이루고 있으나, 이 연구에서는 소비자가 느끼는 대표적 제품의 품질속성요인에 따라 기존의 연구에서 적용된 바 없는 전략적 포지셔닝 이론을 중심으로 포터(Michael Porter)의 다섯 가지 관점에서 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다.

② 기존 국내 과일류 및 식품 소비패턴에 관한 각종 연구에서는 주로 소비자 소비패턴 조사⁶²⁾와 소비자 선호도 조사 등 소비자의 인구통계적, 사회경제적 변수요인인 성별, 연령, 직업, 교육, 소득, 주거형태, 가족구성 등을 독립변수⁶³⁾로 하여 주요 관심영역, 소비자 인식, 소비행태 등에 대한 조사연구 또는 일반농산물과 친환경농산물에 대한 속성별 상대평가⁶⁴⁾ 및 지역별 비교 등이 대다수이나, 본 연구에서는 이들 조사대상의 일반적 속성을 비롯하여 최근 사회·경제적 생활향상에 따른 식품소비패턴의 변화에서 자주 등장하는 주요 이슈들을 대상으로 실제 생산자 수익성에 영향을 미치는 시장전략 적용에 대한 대안을 제시하였다.

③ 배 산업에서 목표시장의 전략적 포지셔닝에 의한 위치효과를 전체 시장의 소비확대와 수익성 확보의 한 부분으로써 전반적인 시장흐름의 관점

62) 이 조사에서는 배 구입시 주요 고려사항으로 맛/당도, 가격, 신선도, 왜관, 안전성, 브랜드 등으로 나타났다. 이동혁, “2006 주요과일류 소비 패턴”, aT농수산물유통공사, 2006. pp. 59-72.

63) 이 연구에서 제시된 종속변수의 주요 속성은 안전성, 환경성, 영양성, 맛, 외관 등이다. 김창길, 상계논문, pp. 26-29.

64) 이 연구에서 제시된 주요 속성은 ① 가격이 비싸지 않다(가격), ② 건강에 안전하다(식품안전성), ③아이들의 성장발육에 좋다(성장발육), ④ 고급이다(고급), ⑤ 입맛에 맞는다(입맛), ⑥신선하다(신선), ⑦ 포장 · 운반이 편하다(포장 · 운반), ⑧ 위생적이고 깨끗하게 처리되어 있다(위생처리), ⑨ 생태계를 보호한다(친환경성), ⑩ 구매품목이 다양하다(구매품목) 등의 10가지이다. 허승욱, 상계논문, pp. 156-165.

에서 파악코자 하였다.

제2절 변수의 조작적 정의

1. 제품속성요인

가. 안전성

식품의 안전성에 대한 범세계적인 문제의식으로 인해 CODEX위원회는 이미 1993년 HACCP⁶⁵⁾의 가이드라인을 채택하고 있다. 식품의 안전성 확보는 「농장에서 식탁까지」라는 말에 나타난바와 같이 농장으로부터 식탁에 이르는 다양한 단계에 있어서 생산자, 유통관계자, 행정이나 소비자등의 관계자가 각각의 입장에서 노력함으로써 확보되는 것이다. 특히 WTO체제하에서 수입검사체제의 정비와 안전성 체크의 강화는 국민의 건강에 직결된 불가결한 과제로 되어있다. 이에 따라, 식품의 안전성을 확보하기 위한 방안으로 국제적으로도 평가가 높고, 도입을 장려하고 있는 것이 HACCP시스템이다. 즉 식품의 원재료 생산부터 제조, 가공, 보존, 유통단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 주요 관리점을 결정하여 자주적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계라 할 수 있다. 그러나 이러한 시스템을 그 자체만을 도입해서는 안전을 확보했다고 볼 수 없다. 모든 안전은 주어지는 것이

65) HACCP(Hazard Analysis Critical Points)란 식품의 원료에서부터 제조·가공·조리·유통과정을 거쳐 소비에 이르기까지 모든 단계에서 인체에 위해를 가할 수 있는 요소를 공정별로 분석하고 이를 중점관리 하는 과학적인 위생관리시스템으로 안전한 식품제조기반 구축을 위한 「식품위해요소중점관리기준」이라 한다. 인터넷 KFDA, “HACCP이란?”, (2010.12.12).

아니라 스스로 지키는 것이라는 의식을 소비자 스스로가 간직하고 실천하는 것이 무엇보다 중요하기 때문이다(장덕기·박호정, 2006).⁶⁶⁾ 이와 같이 농식품의 안전성 확보는 시장에서 가격경쟁보다는 비가격경쟁으로의 차별화에 의해 혜택우위(benefit advantage)와 집중화(focus)에서 매우 강한 연관성이 나타날 것으로 예상된다. 따라서 제품의 안전성은 신규 진입자, 구매자의 힘, 제품간 경쟁을 무난하게 극복할 것으로 전망되며 소득수준에 따라 대체재의 위협에도 무난할 것으로 보인다. 안전성은 대부분 소비자들의 안전 먹거리에 대한 욕구를 충족하는데 미치는 영향이 높을 것으로 보인다. 따라서 안전에 대한 소비자 신뢰도의 정도가 재구매를 촉진하는 구매행동에 영향을 미치는 결정요인을 안전성으로 정의하고 5개 항목으로 구성하여 Likert Type의 5점 척도로 측정하였다.

나. 기능성

생활여건이 향상됨에 따라 소비자들의 식품소비여건과 식품산업에 있어서 다양한 변화가 발생하였다(Karstens and Belz, 2006; Rimal, 2005; Beatty and France, 2005).⁶⁷⁾ 이러한 변화는 최근 등장한 웰빙(well-being)과 로하스(Lifestyles Of Health and Sustainability : LOHAS) 개념에 입각하여, 식품은 더 이상 배고픔과 영양분의 보충만을 만족시키기 위한 기능뿐만 아니라 소비자들의 건강 유지 및 증진에 대한 욕구도 함께 만족시켜야만 하게 되었다(Hailu *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2005; Mollet and Rowland, 2002; Young, 2000).⁶⁸⁾ 이에 따라 기능성 식품에 대한 요구는 세

66) 장덕기 외, “농식품 안전성증시에 따른 소비자의 식품구매 행태분석”, 농업경영 정책연구 제33권 제3호, 2006, pp. 566-567.

67) Beatty, T. and LaFrance, J. 2005. United States Demand for Food and Nutrition in the Twentieth Century, *Am. J. Agric Econ.* 87, 1159-1166.

68) Hailu, G., Boecker, A., Henson, D., and Cranfield, J. 2008. Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite* 48, 384-393.

계적으로 증가하고 있는 추세이며, 현재 다양한 건강기능식품이 시중에 유통·판매되고 있다(Menrad, 2003; 정과 김, 1999).⁶⁹⁾ 우리나라의 식품산업은 과학기술의 발달에 힘입어 다양성을 추구하게 되었고 식품소비형태의 변화에 발맞추어 기능성 식품의 개발에 많은 노력을 기울여 오면서 시장규모가 수입제품을 포함하여 1조원대로 커지고 있다.⁷⁰⁾ 제한된 목표시장과 고객층에서 소비자 욕구충족을 해결하여 안정적 시장진입에 기여할 것으로 예상되는 제품의 기능성 또한 가격경쟁보다는 비가격경쟁으로 차별화에 의해 혜택우위와 집중화에서 매우 높은 연관성을 나타낼 것으로 보인다. 이러한 성향을 가지는 주요 변인으로서의 기능성은 신규 진입자, 구매자의 힘을 극복할 것으로 보이나 대체재의 위협에서 소득계층에 따라 상이할 것으로 예상된다. 따라서 고소득층의 건강 기능성 보조식품에 대한 높은 사회적 선호도가 구매행동에 영향을 미치는 요인을 기능성으로 정의하고, 이에 관련되는 설문문항을 포함하였으며 5개 항목으로 구성하여 Likert Type의 5점 척도로 측정하였다.

다. 시장가격

시장가격은 규모의 경제를 이루고 제품의 생산가격을 평균가격 이하로 낮춤으로써 가격경쟁을 통해 비용우위와 집중화에서 매우 높은 연관성을 보일 것으로 전망된다. 이와 같이 전망되는 시장가격은 경쟁자를 능가함으로써 다섯 가지 힘으로부터 자신들을 보호할 수 있을 것이다. 시장가격에 대한 경쟁력 확보는 신규 진입자, 제품간 경쟁, 구매자의 힘, 대체재의 위협에서 시장가격에 따라 부분적으로 서로 다를 것으로 보인다. 다만 판매

69) Menrad, K. 2003. Market and marketing of functional food in Europe. *J. Food Process Eng.* 56, 181-188. 정기혜·김정근, “건강보조식품의 유통 및 가격체계 개선”, 한국보건사회연구원, 1996, pp. 26-163.

70) 박다정 외, “일본과 한국의 기능성 유제품의 규격기준 및 시장현황에 관한 연구”, *Korea J. Food Sci. Ani. Resour.* Vol. 29, No 4, 2009, pp. 523-524.

자 측면에서 제품생산에 있어서 원자재와 인건비의 절감요인이 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 이러한 속성을 가진 배 산업(시장)에서의 제품가격이 구매행동에 영향을 미치고 소비를 촉진할 수 있는 매우 주요한 동기부여 요인으로 작용한다고 가정하여 이를 시장가격으로 정의하고 가격대비 품질에 대한 평가, 가격대비 구매의향 등을 설문문항으로 추가하였으며 5개 항목으로 구성하여 Likert Type의 5점 척도로 측정하였다.

라. 브랜드

브랜드는 목표시장에서 제품의 품질을 높이거나 차별화하여 소비자들이 선택할 수 있는 대안을 늘리고 아울러 동일 상품간 경쟁을 촉진하여 품질향상을 더욱 자극하게 된다는 점에서 사회전체 편익을 늘리는데 기여할 것이다. 때문에 소비자의 신뢰도를 높인다는 점에서 브랜드는 매우 중요하다.⁷¹⁾ 혜택우위와 집중화 변수요인 성향의 브랜드는 신규 진입자, 구매자의 힘을 극복할 것으로 보이고 제품간 경쟁에서도 무난할 것으로 예상되나, 특히 혜택우위에서 강도는 소비자 출신지에 따라 매우 다르게 나타날 것으로 판단된다. 국내 주산지 지역성을 대신하는 지역대표브랜드와 함께 마케팅의 정도에 따라 그 영향력에 차이를 보일 수는 있으나 고객특화와 연관되어 출신지를 떠나 외지에서 거주하는 소비자들에게는 품질의 정도를 떠나서 강한 향수를 자극하는 요인으로 작용할 수 있으므로 재구매 의도에 더욱 강력하게 연계될 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서는 구매행동에서 긍정적 동기부여 요인을 브랜드로 정의하고, 브랜드 제품의 가격에 대한 반응, 특정 지역브랜드 제품의 선호도 등을 항목으로 구성하여 Likert Type의 5점 척도로 측정하였다.

71) 전창곤 외, “파일브랜드 실태와 과제”, 농촌경제연구원, pp. 783-785.

마. 고객특화

고객특화는 고객이 생산자 혹은 제품의 공급자로부터 얻어지는 요구의 충족으로 개인 및 다수에게 고객욕구파악 및 관리를 통해 관계를 맺지 않은 다른 고객과의 차별적 대우의 혜택을 의미한다. 이러한 특별한 혜택은 생산자가 고객 충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있다. 이것을 Crosby(1991)는 “핵심 서비스의 제고(core service upgrading)”, Berry(1983)는 “서비스 확장(service augmentation)”으로 표현하였다. 특히 고객에 따르는 특화는 고객만족을 높이는 역할과 함께 고객충성도의 몰입을 높이는 역할을 하고 있으며, 그들의 연구에서 고객만족의 대상을 종업원과 영업장에 대한 만족으로 구분하여 확인한 결과 특별대우혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이용기 외, 2002).⁷²⁾ 이러한 특성의 고객특화는 배 산업의 세분화된 목표시장에서 일련의 관련 제품을 제공하게 되므로 계절적 요인으로 인한 신규진입자, 제품간 경쟁에서 취약성이 예상되거나 구매자의 힘, 대체재의 위협은 무난할 것으로 전망된다. 고객특화는 고소득층에서 차원별 강한 상관관계를 보일 것으로 예상되는 혜택우위에서 높은 연관성을 나타낼 것으로 보인다. 따라서 목표시장에서 특정 소비시기에 소비자 지향적 소비패턴으로 인한 구매행동과의 연관성을 고객특화로 정의하고 품질대비 가격반응과 구매시기와 관련되는 항목들을 측정항목으로 하였다.

2. 혜택우위, 비용우위, 집중화

가. 혜택우위

72) 이용기 · 최병호 · 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향”, 경영학연구 31(2), 2002, pp. 373-404.

혜택우위(benefit advantage)는 혜택에 입각하여 경쟁우위를 만들어내는 생산자는 경쟁자들과 같거나 더 높은 생산비를 발생시키면서도 더 높은 혜택을 주는 제품을 공급함으로써 더 많은 가치를 발생시킨다. 혜택우위를 갖는 생산자는 경쟁자들보다 높은 소비자잉여를 제공하며 그에 따라 경쟁자들보다 높은 가격을 책정하고도 경쟁자들보다 더 높은 이윤을 달성한다. 이와 같은 혜택우위는 주로 고소득층을 중심으로 기능성, 안전성, 고객특화에서 상관관계를 구매행동에서 강한 연관성을 보일 것으로 예상된다. 혜택우위에 따른 경쟁력의 확보는 다섯 가지 힘으로부터 자신을 보호하고 높은 소비자잉여를 제공함으로써 구매행동에 강한 연관성을 보일 것으로 예상된다. 따라서 소비자에게 느끼는 혜택의 정도가 구매행동에 미치는 영향에 대한 주요한 동기부여 요인을 혜택우위로 정의하고 제품에 대한 구매만족도와 재구매행동 여부를 측정항목으로 추가하였다.

나. 비용우위

비용우위는 경쟁자와 동일하거나 혹은 약간 낮은 혜택을 주는 제품을 더 낮은 비용에 공급함으로써 경쟁자보다 더 많은 가치를 창조한다. 비용우위를 갖는 생산자가 더 낮은 혜택을 제공하는 경우에도 이러한 혜택열위는 비용우위보다 크기가 더 작을 수 있으며 그 생산자가 창조하는 가치는 시장에 있는 경쟁자들보다 클 수 있다. 차동욱(2006)⁷³⁾은 제품 가격인하의 필요성에서 실제 시장가격이 소비자의 희망가격보다 품목에 따라 약 15~20% 높게 형성되고 있어서 시장가격이 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 재구매를 결정하는 구매행동의 주요 동기부여 요인을 비용우위로 정의하고 비용우위에 따른 소비자 구매만족도와 재구매 여부를 묻는 항목을 추가하여 측정항목으로 하였다.

73) 차동욱, “유기농산물 속성에 대한 소비자 구매행동 분석”, 전북대학교 연구논문, 2006, p. 205.

다. 집중화

포터(Michael Porter, 1980)는 연구에서 거의 모든 시장(산업)은 세부시장(market segment)이라고 산업세분화를 통해서 보여주고 있고, 산업세분화행렬(industry segmentation matrix)은 어떤 산업이든지(그 산업에서 경쟁하고 있는 기업들에 의해 제공되고 있는) 제품의 상이성과(그러한 제품들을 구입하는) 구매자의 유형이라는 두 가지 측면에서 그 특징이 파악될 수 있다는 것을 보여준다. 특정한 구매자 집단과 특정한 제품의 상이성이 서로 교차하는 점은 잠재적 세부시장을 나타내 준다. 세부시장들 간의 차이는 구매자의 선택조건 차이(예: 지불하고자 하는 용의의 차이, 품질을 가격과 상호교환하려고 하는 용의의 차이), 공급조건의 차이(예: 상이한 제품의 생산비용), 세부시장의 크기 차이로 정의한다.⁷⁴⁾ 따라서 구매자집단을 어떻게 분류하든지 간에 각 집단에 속하는 구매자들은 기호, 제품에 대한 필요성, 가격이나 광고와 같은 마케팅의 변수들에 대한 반응에서 유사성을 가져야 하며, 서로 다른 집단에 속하는 구매자들의 기호, 제품에 대한 필요성, 마케팅에 대한 반응은 서로 달라야 한다. 특히 집중화의 경우에는 생산자가 좁은 범위의 제품 상이성을 제공하거나, 좁은 범위의 고객집단을 목표로 하거나, 이 둘을 동시에 추구한다. 따라서 집중화는 특정 지역에서 고객계층의 특별한 욕구를 충족시키고, 이들에게 일련의 관련제품을 제공한다. 제품이 생산자에게 수익을 가져다주는 시장의 선택은 매우 중요하다. 그래서 표적시장 내에 존재하는 고객에 대한 이해, 기본적인 고객니즈, 구매습관과 그 시장에서 함께 경쟁하는 제품에 대한 이해 등을 통하여 가장 매력적인 시장을 선정하여야 함을 강조한다(박종찬, 2009)⁷⁵⁾. 따라서 세분화된 목표시장에서 소비자가 요구하는 편의성과 고객대우 및 제품특화가

74) 박원규 옮김, 상계서, pp. 521-528.

75) 박종찬, “제품 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 시립인천전문대학 연구논문, 2009, pp. 172-173.

만족도를 증가시키면서 구매행동에 관여하는 주요한 동기요인을 집중화로 정의하고 구매장소, 고급품의 선호, 이용의 편리성 등을 설문 항목으로 추가하였다.

3. 구매 행동

소비자 행동은 구매를 전제로 하여 시장에서의 소비자 활동 혹은 교환과정에 참여하는 구매와 소비에 관련되며 구매 전, 구매, 구매 후 등 3단계로 나눌 수 있다. 소비자의 구매 행동은 관여수준과 경험 여부 및 정도에 따라 크게 ‘복잡한 의사결정(complex decision making)’, ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’, ‘관성적 구매(inertia)’, ‘다양성 추구(variety seeking)’, 등으로 구분할 수 있다(안광호 외 2003).⁷⁶⁾ 이러한 소비자 행동은 저축과 소비의 배분(저축성향, 소비성향)이나 소비와 지출의 배분(비용별 가계지출배분)과 같은 소비행동과 제품선택(경합 제품간의 선택)이나 상표선택(경합하는 상표간의 선택), 제품의 수량과 선택빈도에 대한 결정과 같은 구매행동으로 분류된다(한희영, 1982). 이와 같은 소비자행동은 구매를 전제로 어떠한 행동을 하는가에 관한 것으로 특히 브랜드 선택행동은 마케팅 연구의 관심사이기도 하다. 일반적으로 소비자의 구매행동은 인구통계적 변인에 관계없이 품종, 선택, 가격, 외관, 식미, 경도 등을 위주로 중시하였다. 최근 농산물 소비패턴은 소득수준이 높아짐에 따라 양에서 질 중심으로 바뀌고 있고, 안전성이 높은 고급농산물에 대한 선호도가 높아지면서 최근 친환경 농산물에 대한 수요가 크게 증가하고 있다(윤선, 1999). 이와 같은 소비자 니즈의 충족은 새로운 고객의 확보와 기존의 고객을 지속적으로 유지함으로써 시장점유율의 확대를 기대할 수 있다.

76) 안광호 외, 「소비자행동: 마케팅 전략적 접근」, 제3판. 서울: 법문사, 2003.

표 4-1. 측정변수의 조작적 정의

변 수	선행연구	변수의 정의
안전성	김창길 · 김태영 · 서성천(2005)	안전성에 대한 신뢰도
기능성	김태영 · 김성우(2007)	기능성 제품의 인식
시장가격	Ferguson and Maurice(1978); Simon(1989) 김창길 · 이용선 · 이상건(2008)	시장가격과 품질에 따른 반응
브랜드	Aaker and Shansby, 1982; Romaniuk and Sharp, 2003, 전창곤 외(2007)	브랜드에 대한 소비자 인식
고객특화	이계임 · 손은영 · 한혜성(2007)	제품 구매선택 시 고려
혜택우위	Porter(1980)	혜택 인식에 의한 구매의향
비용우위	Porter(1980)	비용 인식에 의한 구매의향
집중화	Porter(1980)	고객, 장소에 따른 구매의향
구매행동	윤선(1999)	소비확대 가능성

제3절 연구가설 설정

1. 제품속성요인과 전략적 포지셔닝과의 관계

배 산업의 특성상 시장에서 인식하는 품질에 따른 제품의 속성요인과 시장전략은 소비자의 구매행동 결정에 미치는 영향이 매우 상이하게 나타날 수 있다. 이와 더불어 본 연구에서는 기존의 연구에서 품질의 다양화 차원에서 자주 인용된 맛, 당도, 크기, 왜관, 설탕 등 일반적 속성인 품질(quality)과 관련한 요인들은 제외하였는데, 그 이유는 본 연구의 시장전략과 구매행동에 영향을 미치는 요인의 선행연구를 통한 변수정의에서 이들 내용이 함축되어 있으므로 이들은 본 연구의 변수요인에 포함시키지 않았

다.

안전성은 식품외식경제(2005)⁷⁷⁾의 보고에 의하면 우리나라에서도 최근 발생한 몇몇 식품안전 문제(광우병 파동, 찌은 만두 파동, 해충 알 김치 파동 등)로 인하여, 소비자의 건강 및 식품안전에 대한 관심이 급격히 증대되고 있음을 밝히고 있다. 농촌자원개발연구소(2005)⁷⁸⁾의 “친환경농산물 소비자 구매행태 조사보고서”에는 ‘농산물 안전성에 대한 관심영역’에서 전체 조사치의 58.2%로 조사대상의 절반을 넘어가는 관심도를 나타냈다. 이와 같은 식품에 대한 높은 관심은 안전성에 대한 김창길·김태영·서성천(2005)⁷⁹⁾ 연구의 소비자반응 조사에서도 친환경농산물의 안전성 정보에 대한 민감도가 잔류농약에서 ‘매우민감 14.3%’, ‘민감 49.6%’ 등 63.9%를 나타냈으며, 중금속 함량에서는 ‘매우민감 28.1%’, ‘민감 43.0%’ 등 71.1%를 화학비료 사용에서는 ‘매우민감 11.5%’, ‘민감 39.9%’ 등 51.4%를 보이면서 농산물의 안전성에 대하여 높은 민감도를 실감할 수 있다. 이와 함께 김창길·이용선·이상건(2008)⁸⁰⁾의 연구에서 친환경농산물 구입 동기가 ‘안전성과 가족의 건강을 위해’서가 전체의 61.3%로 가장 높은 관심을 보인 것으로 확인되었다. 이와 같이 소득수준 향상에 따른 고품질 안전농산물의 선호도 증가와 소비자가 느끼는 혜택우위를 통한 구매행동의 결정은 소비확대로 이어지고 전체 생산농가의 수익성에 미치는 영향이 클 것으로 판단하였다.

기능성에 대해서 최근 소득수준의 향상은 건강 생활과 관련한 인식의 증가와 함께, 현대인들은 일반적인 식품보다는 기능성을 포함하여 건강에 더 좋은 식품에 관심을 갖고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히 바이오 기능성

77) 식품외식경제, “유기농이 살길이다”, 2005, Accessed 15.(10.5).

78) 농업과학기술원, “친환경농산물 소비자 구매행태 조사보고”, 2005, pp. 15-16.

79) 김창길 외, 전제논문, p. 35.

80) 김창길·이용선·이상건, 전제논문, p. 28.

식품은 웰빙산업, 고령화산업(일명‘실버산업’)과 더불어 매우 긴밀한 유기적 관계에 있다.⁸¹⁾ 고령화산업은 국가 차세대 성장동력산업으로서 정부도 적극적인 역할을 통한 시장활성화가 필요한 산업으로 인식하고 있어, 바이오 기능성식품과 더불어 그 시장의 확대도 크게 이루어지리라 기대하고 있다. 기능성은 김태억·김성우(2007)⁸²⁾의 연구에서 소개한 것과 같이 세계 시장 동향에서 식생활 및 경제여건의 발달로 식품의 일차적 기능인 영양과 이차적 기능인 맛과 조직 감에 대해 21세기는 식품을 1, 2차적인 단순한 기능을 넘어서 생체조절기능(medi-food)에 까지 관심이 집중되고 있다고 전제 하면서, 기능성 식품에 대한 세계시장규모를 1997년 650억 달러에서 2007년 3,771억 달러(2002년 대비 86% 증가)에 달할 것으로 예상하였다. 국내 연구동향에서도 정부가 2016년까지 향후 10년간 총 19조 1,557억 원(연 14.8% 증가)을 생명공학 사업 확대와 신규 사업에 투자해 2조 4,000억 원의 시장을 60조 규모의 시장으로 확대시켜 생명공학 분야 세계 7위의 기술 강국의 ‘바이오 경제’를 구현할 방침이라고 한다.

시장가격에 대해서 고전경제학에서는 소비자들이 가격이 낮을수록 제품을 많이 구매하고 높을수록 적게 구매한다고 가정하였다. 반면, 고전적 가격반응함수의 가정과는 다르게 가격이 오르는 데도 수요가 줄어들지 않고 오히려 증가하는 현상이 존재하는데, 이러한 현상은 가격을 품질의 지표로 사용하여 가격이 높을수록 품질이 높을 것이라고 가정하기 때문이다(Ferguson and Maurice, 1978; Simon, 1989)⁸³⁾. 가격이 품질의 지표로 사용되는 현상에 대한 연구들은 크게 두 가지 방향으로 이루어 졌다. 그 첫째가 가격이 품질의 지표로 사용되는 상황의 최적가격을 찾으려는 규범적

81) 김경옥 외, “바이오 기능성 식품 과제에 관한 특허기술동향 조사분석”, 청주상공회의소, 2006.

82) 김태억 외, “기능성 식품산업 시장현황 및 천연물 소재 연구개발”, 생명공학정책연구센터, 2007, pp. 7-8, p. 44.

83) Simon, H. 1989. Price management, New York; North-Holland.

(normative) 연구이다(Gabor and Granger, 1966; Gabor, 1977)⁸⁴⁾. 둘째는 가격이 품질의 지표로 사용되는 상황을 찾으려는 행태적(behavioral) 연구이다(Zeithaml, 1988; Rao and Monrce, 1989)⁸⁵⁾. 이처럼 가격을 품질의 지표로 사용하는 가격반응함수의 연구경향과 연구대상에 대한 분석이 이루어져 왔으나 실제 시장에서 구매행동을 결정하는 소비자의 특성을 반영한 연구는 드물다. 왜냐하면, 한 제품이나 상표를 구매하는 전체 시장에서 가격-품질 평가현상이 일어난다고 하기 보다는 세분화된 시장이나 하위집단에서 발생할 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 세분화된 시장에서 소비자의 구매행동을 결정하는 속성요인으로서의 시장가격은 김창길·이용선·이상건(2008)⁸⁶⁾의 연구에서 친환경농산물의 경우 소비자가 인식하는 ‘구입 애로사항’ 역시 전체 구입경험자의 45.5%는 가격이 비싸다는 것이 주요 애로사항으로 나타났다. 또한 김창길·김태영·서성천(2005)의 연구에서도 친환경농산물 구입경험자의 구입시 불만사항과 관련하여 ‘가격이 비싸서’ 가장 높은 41%의 관심도를 나타냈다. 이와 같이 과일 가격은 소비자의 구매충동과 소비욕구에 대한 동기부여와 함께 가격 대비 제품의 신뢰도와 소비자가 느끼는 소비자잉여에 지대한 영향력을 발휘하게 된다. 소비자가 선택하는 점포속성의 구성요소에 대해서는 가격, 품질, 구색, 편의성 등을 제시하였는데, 이것은 일반적인 시장가격의 흐름이 그만큼 시장소비에 미치는 영향이 강하다는 것을 의미한다(Kunkel & Berry, 1968; 윤선, 1999).⁸⁷⁾

브랜드는 기업이나 제품의 식별이라는 기본기능 이상의 역할을 수행한다. 브랜드는 본질적으로 기업이 제공하는 브랜드만의 차별적 가치를 나타

84) Gabor, A. and Granger, C. 1966. "Price as an indicator of quality; report on an inquiry", *Econometrica*, 33, 43-70.

85) Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

86) 김창길 외, 상계논문, pp. 32-35.

87) 윤선, 전계논문, pp. 17-18.

내고, 브랜드를 구매하는 소비자들에게 그 브랜드만의 차별적 가치를 제공하겠다는 약속을 나타낸다(David, 2000; Wood, 2000).⁸⁸⁾ 브랜드에 대한 소비자의 지각은 브랜드의 특성, 브랜드가 제시하는 혜택, 브랜드에 대한 소비자의 평가, 브랜드를 구매하거나 사용한 개인적 경험 등의 다양한 요소들로 구성된다(Aaker and Shansby, 1982; Romaniuk and Sharp, 2003).⁸⁹⁾ 이러한 브랜드는 권오상·김완배·김광수·손인성(2009)⁹⁰⁾의 연구에서 농산물의 브랜드화는 제품의 품질을 높이거나 차별화하여 소비자들이 선택할 수 있는 대안을 늘리고, 아울러 지역 농산물간 경쟁을 촉진하여 품질향상을 더욱 자극하게 된다는 점을 지적하였다. 또한 농산물 주산지별 대표브랜드에 대한 소비자 인식의 차이가 배의 가격 및 생산지 인지도와 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사 결과 일반 브랜드의 인지도 32.6% 보다 생산지에 대한 인지도 70.9%로 훨씬 높게 나타났으며, 이러한 현상은 기타 다른 과실류에서도 또한 유사하게 나타나고 있다.

고객특화는 제한된 고객계층의 특별한 요구를 충족시키는 것을 목적으로 한다. 이러한 속성의 고객특화를 위해서는 소비자의 구매동기, 구매시기, 구매수준 등에 대한 정확한 정보탐색이 우선되어야 한다. 이동혁(2006)의 조사연구에 의하면 배를 구입하는 시기는 ‘필요할 때마다’ 67.0%, ‘수확 후 많이 나올 때’ 23.6%로 파악되었다. 배 연간 총구입량은 78.8개로 나타났으며 이중 월평균 구입량의 경우 1~2월 13.5개, 9~10월 19.7개, 1~2월 17.7개로 이들 소비량이 전체 평균 76%에 이르는 59.9개으로써 이 시기에 소비

88) David, Scott M. 2000. "The Power of Brand", *Strategy & Leadership*, 28(4): 4-15. Wood, Lisa. 2000. "Brand and Brand Equity: Definition and Management". *Management Decision*, 38(9): 662-673.

89) Aaker, David A. and J. Gray Shansby. 1982. "Positioning Your Product". *Business Horizons*, 25(3): 56-62. Romaniuk, Jenni and Byron Sharp(2003)., "Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3): 218-229.

90) 권오상 외, 전계논문. p. 91.

가 집중되고 있음을 보여주고 있다. 특히 이 시기는 배의 수확시기와 추석, 그리고 구정 등 명절이 맞물리는 시기이다. 이것은 이 시기에 소비되는 배의 대부분은 명절 특수로 인해 가수요가 발생하는 한편, 보편적으로 높은 가격과 품질이 좋은 선물용과 제수용이 주로 소비된다는 점을 의미하고 있다. 이와 더불어 이계임·한혜성·손은영(2007)⁹¹⁾의 연구에서는 식품 구입 패턴의 요인분석 결과 고급화의 경우 ‘나는 비교적 고가의 제품을 사는 편이다’ 요인적재량 0.713으로 요인적재량 유의성 0.5를 넘어서는 매우 높은 유의성을 나타냈다.

2. 전략적 포지셔닝과 구매행동과의 관계

소비자가 추구하는 혜택(惠澤)은 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 필요로써, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 객관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987)⁹²⁾. 혜택우위(benefit advantage)는 포터(Michael Porter, 1980)⁹³⁾ 연구에서 생산자는 경쟁자보다 훨씬 더 높은 품질의 제품을 평균비용으로 생산하여 적당한 가격에 판매하면서 경쟁자보다 더 많은 가치를 창조한다는 것을 발견하였다. 경쟁자보다 더 높은 소비자잉여(consumer surplus)를 제공함으로써 시장을 뺏어오게 되는 데, 설령 경쟁자가 소비자잉여등가(consumer surplus parity)를 갖기 위해 자신의 가격을 인하한다고 하더라도 기존의 공급자는 여전히 경쟁자보다 더 높은 이윤을 얻게 된다는 것을 발견하였다. 이것은 성공적 혜택선도력(benefit leadership)을 확보하기 위

91) 이계임 외, 전제논문, p. 62.

92) Peter, J. P. & Olson, J. C. 1987. Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspective, Homewood. ILL : Irwin Inc. 105-116.

93) Porter Michael, *Competitive Strategy*, New York, Free Press, 1980.

해서 혜택선도 공급자의 비용열위(cost disadvantage)는 자신이 창조하는 가치가 경쟁자들이 창조하는 가치보다 더 클 수 있도록 충분히 작아야 하지만 혜택우위를 발생하는 기업은 비용등가를 달성할 수 있다 것을 의미하는 것이다.

비용우위(cost advantage)는 포터(Michael Porter, 1980)의 연구에서 비용우위를 갖는 생산자는 경쟁자와 동일하거나 혹은 낮은 혜택(benefit)을 주는 제품을 더 낮은 비용(cost)에 공급함으로써 경쟁자보다 더 많은 가치를 창조한다고 하였다. 혜택을 제공하는 혜택등가(benefit parity)를 달성하면서 자기보다 적게 생산하는 경쟁자에게 더 많은 양을 규모의 경제를 이용하여 생산함으로써 평균비용을 낮추고 경쟁자와 크게 차이가 나지 않는 혜택을 제공하는 혜택근사성(benefit proximity)을 달성하면서도 경쟁자보다 낮은 비용을 발생시킬 수 있음을 밝히고 있다. 이와 같이 생산자는 시장에서 비용우위에 입각한 가격경쟁력을 바탕으로 시장점유율을 증가시키면서 이윤성을 확보한다.

집중화는 포터(Michael Porter, 1980)의 연구에서 생산자는 제한된 고객계층의 특별한 욕구를 충족시키는 것을 목적으로 이들에게 일련의 관련제품을 제공하고 잠재적으로 광범위한 고객집단들을 대상으로 제한된 상이성을 갖는 제품을 생산하는 것이라고 정의한다. 이는 좁게 정의된 지역시장에서 다양한 관련제품을 제공하여 수요가 적은 세부시장에서 집중화를 취하는 생산자의 이윤이 큰 세부시장에서 여러 경쟁자들이 얻는 이윤보다 훨씬 더 클 수도 있다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에 기초하여 제품의 속성요인이 소비자들로부터 긍정적으로 평가될 때, 구매행동에 영향을 미치는 매개변수인 전략적 포지셔닝(혜택우위, 비용우위, 집중화)의 선행요인으로서 제품속성요인을 제시하고자 하며, 이러한 관계를 다음과 같은 가설로 설정하고자 한다.

가설1]: 소비자가 지각하는 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설1-1: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설1-2: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설1-3: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가설2]: 소비자가 지각하는 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설2-1: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설2-2: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설2-3: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가설3]: 소비자가 지각하는 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설3-1: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설3-2: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설3-3: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가설4]: 소비자가 지각하는 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있

어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설4-1: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설4-2: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설4-3: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가설5: 소비자가 지각하는 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설5-1: 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설5-2: 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설5-3: 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

제4절 표본선정과 분석방법

1. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 과제를 수행하기 위한 표본의 선정은 2010년 9월 기준으로 부산과 울산의 재래시장, 공용도매시장, 대형유통업체의 종사자들과 이용고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 외에도 해외시장에 대한 정보수집과 시장과약을 위해 2006년~2008년에 걸쳐 일본, 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등

동남아 일대 대형유통업체와 마트를 방문하여 사전조사도 실시하였다.⁹⁴⁾

설문지의 배포와 회수는 2010년 9월 10일~10월 10일까지 총 300부가 배포되었으며 설문조사는 방문조사, 종사자 인터뷰를 병행 실시한 결과 총 249부를 회수하여 83%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지 249부 중 불성실한 응답을 한 19부를 제외한 230부를 최종 분석자료로 사용하였다.

인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 SPSS 14.0 Ko를 이용하여 빈도 분석을 실시하였다. 측정변수들을 이용하여 추출된 요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 제품의 속성요인과 혜택우위, 비용우위, 집중화가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 SPSS를 이용하여 변수별 회귀선 모델의 적합성 분석을 실행하였으며, AMOS 4.0을 이용하여 구조방정식을 이용한 경로분석을 실시하였다. 이 연구에 이용된 설문표본의 인구통계학적인 특성을 살펴보면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2>에 나타난 바와 같이 성별로는 남자가 48.7%, 여자 51.3%로 여성이 다소 많았음을 알 수 있다. 연령은 30대 32.2%, 40대 30.8%, 20대 16.9%, 50대 14.3%, 60대 5.6% 순으로 나타났다. 이 중 30~40대가 전체의 63%로 응답자의 대부분이 젊은 층이었음을 알 수 있다. 직업의 경우 회사원 57.4%, 전업주부 14.8%, 공무원 10.0%, 자영업 7.8%, 농림수산업 10.0% 순이었다. 특히 회사원이 높은 수치를 보였는데, 이는 설문회수율이 유통업체 종사자 층에서 높게 나타났음을 알 수 있다. 월 평균 소득은 1~3백만원 70.9%, 4~6백만원 20.9%, 백만원이하 7.8%, 6백만원이상 0.4%로써 조사대상자의 월 소득액은 1~300만원대가 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 월 평균 지출은 1~3백만원 60.9%, 백만원이하 31.3%, 4~6백만원 6.5%, 6백만원이상 0.9%로 나타났다. 주거형태로는 아파트 52.2%, 독립주

94) 해외시장조사 참조, 본문 pp. 151-152.

택 27.4%, 기타 10.9%, 전월세 9.6%이며, 조사대상자의 절반 이상은 아파트에 거주하고 있음을 알 수 있다. 최종학력은 대졸 51.3%, 고졸 39.1%, 중졸이하 5.2%, 대학원졸 4.3%로 대졸이 가장 높은 수치를 보였다.

표 4-2. 표본의 구성

구 분		빈도(N=230)	퍼센트(%)
연령		20대	16.9
		30대	32.2
		40대	30.8
		50대	14.3
		60대	5.6
성별	남	112	48.7
	여	118	51.3
직업	전업주부	34	14.8
	공무원	23	10.0
	회사원	132	57.4
	자영업	18	7.8
	농림수산업	23	10.0
월 평균 소득	백만원이하	18	7.8
	1~3백만원	163	70.9
	4~6백만원	48	20.9
	6백만원이상	1	0.4
월 평균 지출	백만원이하	73	31.7
	1~3백만원	140	60.9
	4~6백만원	15	6.5
	6백만원이상	2	0.9
주거형태	전월세	22	9.6
	독립주택	63	27.4
	아파트	120	52.2
	기타	25	10.9
최종학력	중졸이하	12	5.2
	고졸	90	39.1
	대졸	118	51.3
	대학원졸	10	4.3

조사대상자의 인구통계학적 특성 결과 연령은 3~40대, 직업은 회사원, 월 평균 소득은 1~3백만원, 월 평균 지출 1~3백만원, 주거형태는 아파트,

최종학력은 대졸에서 가장 높은 수치를 나타내었다. 이는 현재 시장소비의 주 소비계층이 어디에 있음을 알 수 있는 단면을 보여 준다.

2. 설문항목 구성

표 4-3. 전략적 위치 설정 영향요인의 설문항목 구성

구성개념	내 용	선행연구
안전성	배 친환경인증표시 유무	장덕기, 박호정(2006) 김창길, 김태영, 서성천(2005)
	친환경인증 배 구매 고려	
	친환경인증 배 믿음	
	친환경인증 배 품질 만족	
기능성	친환경인증 배 애용 정도	김태역, 김성우(2007)
	건강 기능식품 관심	
	건강 기능성 인지도	
	건강 기능성 배 소비	
시장가격	건강 기능성 배 대우 인식	Ferguson and Maurice (1978); Simon(1989) Kunkel and Berry(1968) 이준구(2002)
	건강 기능성 배 애용 빈도	
	배 가격 관심도	
	배 구매시 가격 고려 정도	
브랜드	배 가격 대비 제품 선택	Bearden & Woodside (1976) Aaker and Shansby(1982) Romaniuk and Sharp (2003)
	배 가격 대비 매입량 선택	
	가격 대비 구매의향	
	배 브랜드 필요성	
고객특화	배 구매시 브랜드 고려	Porter(1985) Tellis and Geathg(1990) 이동혁(2006)
	브랜드 배 믿음 정도	
	브랜드 배 품질 인식	
	브랜드 배 가치 의식	
	구매 시기	
	구매 기준	
	구매시 고품질 선호	
	소득에 따른 구매의향	
	고가 제품 구매빈도	

설문지는 기존 문헌의 선행연구를 바탕으로 작성한 후 2차의 예비조사과정에서 본 연구의 목적에 적합한 제품속성에 관한 변수요인 25개 문항, 혜택우위 5개 문항, 비용우위 5개 문항, 집중화 5개 문항, 구매행동 5개 문항 및 일반적 특성 7개 문항으로 총 52개 문항으로 구성되었다. 조사대상자의

일반적 특성을 제외한 모든 설문은 5점 척도를 이용하였으며 설문항목의 구성은 <표 4-3>, <표 4-4>와 같다.

표 4-4. 소비자 관련 설문의 항목구성

구성개념	내 용	선행연구
혜택우위	구매시 품질에 대한 인식	Engel & Blasckwell(1982) Peter & Olson(1987) Dube and Miller(1994) Porter(1985)
	품질대비 가격에 대한 인식	
	구매 후 느낌	
	품질대비 낮은 가격	
	품질대비 구매	
비용우위	배 가격 평가	Gabor and Granger(1966), Gabor(1977) Porter(1985)
	낮은 가격 지향	
	맛 대비 저가품 구매에 대한 의식	
	가격 낮을시 구매	
	가격 낮을시 애용	
집중화	배 판매장소 관심	Porter(1985) Grosby(1991) Berry(1983)
	대형유통업체 선호	
	고급 판매장소	
	대우 받는 판매장소	
	이용 편이성	
구매행동	친환경 인증배 구매	한희영(1982) 안광호 외(2003) 윤선(1999)
	건강 위한 배 애용	
	가격에 따른 구매	
	브랜드 믿음	
	필요시 구매	

3. 분석방법

본 연구에서 조사 수집된 자료의 분석을 위하여 SPSS Win V14.0 ko를 사용하였으며, 소비자들의 제품속성과 구매행동과 관련한 모든 항목을 대상으로 요인을 추출하기 위한 탐색적 요인분석이 실시되었고, 측정항목에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 하였다. 그리고 요인분석을 통해 도출된 변인들 간의 관련성 분석을 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 14.0k를 이용하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며, AMOS(analysis of moment structu

re) 4.0을 이용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 회귀분석, 그리고 경로분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구모형의 이론적 배경이 설정되기 전에 설문항목 중 다항목 측정치들이 각 문항 간에 있어 얼마나 차별적인가 또는 타 연구자들이 이걸 사용해도 본연구자와 비슷한 경향을 나타낼 확률이 어느 정도 높은가 하는 사항에 대해서 보여주는 것으로써 조사자료의 분석에 앞서 미리 사용가능성을 탐색해 본다는 의미로 이해하면 좋다.

회귀분석은 본 연구의 가설검정에 앞서 연구에서 사용한 변수들에 대해 독립변수(영향을 주는 변수)가 종속변수(영향을 받는 변수)에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위해 실시하였다. 즉 두 변수간의 인과관계를 분석하고 회귀선의 모델이 적합한지 파악하기 위해서였다.

경로분석은 연구자가 설정한 배경이론과 이를 통한 연구모형에 있어서 연구자의 설문측정 항목에 의한 가설의 검증에 있어 얼마나 내적 일관성에 의미가 있는지 확인하는 과정이다. 따라서 본 연구자는 사용된 조사도구를 탐색적 요인분석과 회귀분석에서 걸러진 문항과 회귀선이 연구모형에 이론적으로 연결 관계가 얼마나 충실한가를 확인하려고 하였다. 이러한 과정을 거쳐야 연구모형에 적합한 통계적 배경을 확보할 수 있기 때문이다.

제5장 실증분석

제1절 측정항목 평가

측정에 사용된 변수의 자료분석에 앞서 측정항목을 걸러내고, 걸러진 항목의 신뢰도, 타당도의 개괄적 방향을 보여줄 수 있는 요인분석을 실시하였다. 사용된 변수의 다항목 척도간의 신뢰도를 cronbach's α 계수를 사용하여 분석하였고, 경로분석을 통해 사용변수의 모형구성을 최종적으로 분석하였다. 경로분석은 변수사이의 관계를 규명하는 방법으로 공분산이나 상관계수에 의하여 인과분석을 실시하게 된다. 논문에서는 경로분석을 통해 연구자에 의해서 선정된 변수들의 관계에 대한 선형구조방정식의 회귀계수를 추정하여 변수사이의 직접효과와 간접효과를 파악할 수 있다.

1. 신뢰도 검증

본 연구에서 설정하고 밝히고자 한 가설의 검증을 위해 사용된 조사도구의 개념변수가 어느 정도 일관성을 가지고 측정되었는가를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도는 몇 개의 질문을 하나의 개념에 대한 측정도구로서 사용하고자 할 때, 그 질문들에 대한 응답들이 동일한 개념으로 측정하였기 때문에 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하는 분석이다. 신뢰도 계수로서 가장 널리 사용되는 것이 cronbach's α 계수이다. 대체적으로 α 계수값이 0.8이상 이면 상당히 신뢰할 만한 측정이라고 보는 것이 일반적이다. 본 연구에서 사용된 조사도구의 각 변수들 간의 측정항목 수 및 cronbach's α 계수값은 <표 5-1>에 의하여 나타난 바와 같이 각

세부 요인별 cronbach's α 계수값은 0.698~0.883으로 전체 신뢰도 0.893을 확보하였다.

표 5-1. 측정변수의 신뢰도 분석

변수명		최초항목수	최종항목수	cronbach's α
독립변수	안전성	5	5	0.860
	기능성	5	5	0.838
	시장가격	5	4	0.765
	브랜드	5	5	0.883
	고객특화	5	3	0.701
	소 계	25	22	0.895
매개변수	혜택우위	5	4	0.698
	비용우위	5	4	0.765
	집중화	5	3	0.743
	소 계	15	11	0.755
종속변수	구매행동	5	5	0.775
	전체	45	38	0.893

2. 요인분석

이 연구에서는 먼저 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 적도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax rotation)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값은 말하는 것으로 특정 요인에 관련된 표

준화된 분산(standardized variance)을 가르킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

표 5-2. 제품속성에 관한 탐색적 요인분석 결과

문 항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성
안전성	I -1	0.736	0.103	0.008	0.108	-0.087	0.571
	I -2	0.846	0.108	0.193	0.044	-2575E	0.767
	I -3	0.731	0.190	0.216	0.045	0.092	0.627
	I -4	0.732	0.207	0.230	0.116	0.046	0.647
	I -5	0.740	0.153	0.261	0.111	0.079	0.658
기능성	I -6	0.010	0.620	0.159	0.128	0.357	0.554
	I -7	0.176	0.820	0.141	0.068	0.087	0.735
	I -8	0.219	0.799	0.223	0.041	0.011	0.738
	I -9	0.183	0.788	0.190	0.084	0.054	0.701
	I -10	0.178	0.532	0.377	0.195	0.119	0.508
시장 가격	I -12	0.030	0.054	0.777	0.035	0.171	0.638
	I -13	0.066	0.080	0.827	0.073	0.067	0.705
	I -14	0.171	0.077	0.775	0.033	0.050	0.640
	I -15	0.152	0.173	0.565	0.250	0.054	0.438
브랜 드	I -16	0.099	-0.006	0.041	0.682	0.313	0.574
	I -17	0.212	0.238	0.147	0.746	0.131	0.698
	I -18	0.217	0.203	0.159	0.829	0.079	0.806
	I -19	0.184	0.248	0.139	0.830	0.039	0.804
	I -20	0.121	0.113	0.061	0.774	0.025	0.630
고객 특화	I -21	0.030	-0.046	0.096	0.117	0.872	0.786
	I -22	0.097	0.067	0.192	0.190	0.675	0.542
	I -25	0.281	0.027	0.043	0.014	0.686	0.553
전체		7.125	2.281	1.905	1.727	1.283	
% 분산		32.385	10.366	8.660	7.851	5.833	
% 누적		32.385	42.751	51.411	59.262	65.095	

이러한 과정을 통해 상위 항목을 추출하여 이론적 배경에 의하여 구성된 제품속성에 관한 5개요인 22개 문항, 혜택우위, 비용우위, 집중화, 구매행동

4개요인 16개 문항, 총 38개 문항으로 구성되었다. 분석에 사용된 항목 모두는 해당요인에 대하여 요인 적재치가 좋게 나타나고 있어 도출한 특성들이 명확하게 구분되어 있는 것을 알 수 있다. 제품속성요인은 안전성, 기능성, 시장가격, 브랜드, 고객특화와 전략적 위치 설정 요인은 혜택우위, 비용우위, 집중화 그리고 구매행동 요인으로 구분하였다. 그 결과는 <5-2>, <5-3>, <5-4>와 같다.

표 5-3. 혜택우위, 비용우위, 집중화에 관한 탐색적 요인분석 결과

문항		요인1	요인2	요인3	공통성
혜택우위	Ⅱ-1	0.813	0.052	-0.127	0.680
	Ⅱ-2	0.758	-0.155	0.201	0.639
	Ⅱ-3	0.549	-0.089	0.481	0.540
	Ⅱ-5	0.709	0.347	0.069	0.628
비용우위	Ⅱ-6	0.157	0.697	-0.096	0.520
	Ⅱ-7	-0.074	0.736	0.035	0.549
	Ⅱ-9	0.010	0.779	0.280	0.685
	Ⅱ-10	0.011	0.776	0.301	0.693
집중화	Ⅱ-12	0.099	0.076	0.772	0.611
	Ⅱ-13	0.108	0.300	0.768	0.692
	Ⅱ-14	-0.014	0.069	0.765	0.590
전체		3.288	2.012	1.526	
% 분산		29.892	18.294	13.876	
% 누적		29.892	48.186	62.062	

표 5-4. 구매행동에 관한 탐색적 요인분석 결과

문항		문항1	공통성
구매행동	Ⅲ-1	0.659	0.434
	Ⅲ-2	0.747	0.559
	Ⅲ-3	0.722	0.521
	Ⅲ-4	0.802	0.643
	Ⅲ-5	0.711	0.506
전체		2.663	
% 분산		53.252	
% 누적		53.252	

<표 5-2>, <표 5-3>, <표 5-4>에 나타난 바와 같이 탐색적 요인분석 결과 제품속성 영향요인이 전체 문항에 대한 설명력은 65.095%이며, 혜택우위, 비용우위, 집중화의 영향요인의 설명력은 62.062%, 구매행동 영향요인의 설명력은 53.252%인 것으로 나타났다.

3. 상관계수분석

상관계수란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관계수라고 한다. 상관계수의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관계수는 높아지고 0에 가까울수록 상관계수는 낮아진다. 즉 변화의 강도는 절대값에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다. 본 논문에서는 가설 검정을 실시하기 전에 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관계수분석을 실시하였다.

1) 각 요인들의 기초통계량

표 5-5. 각 요인별 기초통계량

	평균	표준편차	N
안전성	3.37	0.742	230
기능성	3.35	0.713	230
시장가격	3.37	0.717	230
브랜드	3.70	0.724	230
고객특화	3.82	0.689	230
혜택우위	3.96	0.547	230
비용우위	3.13	0.715	230
집중화	3.05	0.792	230
구매행동	3.65	0.585	230

<표 5-5> 각 요인들의 기초통계량은 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 각 요인들은 각 세부분항들의 평균으로 대체하여 분석한 결과이다. 분석에 사용된 각 변수들의 평균값과 표준편차 값을 보여주고 있다.

2) 각 요인들의 상관관계분석

표 5-6. 각 요인들간의 상관관계분석

	안전성	기능성	시장 가격	브랜드	고객 특화	혜택 우위	비용 우위	집중화
기능성	0.528 (0.000)							
시장가격	0.282 (0.000)	0.321 (0.000)						
브랜드	0.430 (0.000)	0.461 (0.000)	0.316 (0.000)					
고객특화	0.133 (0.044)	0.323 (0.000)	0.280 (0.000)	0.329 (0.000)				
혜택우위	0.405 (0.000)	0.435 (0.000)	0.156 (0.018)	0.440 (0.000)	0.232 (0.000)			
비용우위	0.262 (0.000)	0.159 (0.016)	0.404 (0.000)	0.158 (0.016)	0.099 (0.135)	0.127 (0.055)		
집중화	0.439 (0.000)	0.517 (0.000)	0.298 (0.000)	0.353 (0.000)	0.124 (0.060)	0.282 (0.000)	0.318 (0.000)	
구매행동	0.598 (0.000)	0.589 (0.000)	0.355 (0.000)	0.532 (0.000)	0.409 (0.000)	0.527 (0.000)	0.279 (0.000)	0.527 (0.000)

<표 5-6>과 같이 모든 변수들 간의 상관관계는 0.05 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 안전성과 안전성 간의 상관계수는 1이다. 자기 변수와의 상관계수는 항상 1이며, 행렬표에서 대각선상에 나타나 있다. 안전성과 기능성 0.528, 기능성과 시장가격 0.321, 시장가격과 브랜드 0.316, 브랜드와 고객특화 0.329로 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있으며, 고객특화와 혜택우위 0.232, 혜택우위와 비용우위 0.127의 수치를 보이고 있고, 비용우위와 집중화 0.318, 집중화와 구매행동 0.527로 나타나 있다.

제2절 연구가설 검증

본 연구에서는 제품속성요인과 전략적 포지셔닝에 의한 구매행동 간의 관계를 파악하기 위해 제시된 개념들(latent constructs) 간 구조적 관계를 검증하기 전에 먼저 연구모형의 적합성을 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.⁹⁵⁾ 이 과정에서는 탐색적 요인 분석의 결과를 통해 각각의 요인이 추출되었으므로 가설의 검증에 들어가기에 앞서 각 요인을 평균점수로 대체하여 잠재요인 변수에서 측정변수화시켰기 때문에 확인적 요인분석은 실행하지 않았다. 가설 검증은 공변량 구조분석으로 이들 개념들 간의 관계를 검정하는데 유용한 AMOS(analysis of moment structure)를 이용하여 경로분석을 실시하였다. AMOS는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로서 이를 통해 가설을 검정하였다.

95) 김호정, 「한글 SPSSWIN 18.0 통계분석 및 해설」, 서울 : 삼영사, 2010, pp. 370-371.

1. 회귀분석

표 5-7. 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	P-value	모형적합도			
							R 제곱	수정된 R 제곱	F	P-value
혜택우위	안전성	0.299	0.405	0.045	6.690	0.000	0.164	0.160	44.751	0.000
비용우위	안전성	0.252	0.262	0.062	4.093	0.000	0.068	0.064	16.754	0.000
집중화	안전성	0.469	0.439	0.064	7.380	0.000	0.193	0.189	54.468	0.000
혜택우위	기능성	0.333	0.435	0.046	7.286	0.000	0.189	0.185	53.088	0.000
비용우위	기능성	0.160	0.159	0.066	2.433	0.016	0.025	0.021	5.918	0.016
집중화	기능성	0.575	0.517	0.063	9.132	0.000	0.268	0.265	83.387	0.000
혜택우위	시장가격	0.119	0.156	0.050	2.383	0.018	0.024	0.020	5.680	0.018
비용우위	시장가격	0.402	0.404	0.060	6.667	0.000	0.163	0.159	44.444	0.000
집중화	시장가격	0.329	0.298	0.070	4.710	0.000	0.089	0.085	22.189	0.000
혜택우위	브랜드	0.333	0.440	0.045	7.404	0.000	0.194	0.190	54.820	0.000
비용우위	브랜드	0.156	0.158	0.065	2.417	0.016	0.025	0.021	5.844	0.016
집중화	브랜드	0.386	0.353	0.068	5.697	0.000	0.125	0.121	32.453	0.000
혜택우위	고객특화	0.203	0.232	0.057	3.593	0.000	0.054	0.049	12.912	0.000
비용우위	고객특화	0.113	0.099	0.076	1.501	0.135	0.010	0.005	2.252	0.135
집중화	고객특화	0.158	0.124	0.084	1.892	0.060	0.015	0.011	3.580	0.060
구매행동	혜택우위	0.564	0.527	0.060	9.367	0.000	0.278	0.275	87.741	0.000
구매행동	비용우위	0.228	0.279	0.052	4.381	0.000	0.078	0.074	19.196	0.000
구매행동	집중화	0.390	0.527	0.042	9.370	0.000	0.278	0.275	87.801	0.000

p-value=(<0.05), (<0.1)

<표 5-7> 회귀분석 결과는 다음과 같다.

안전성이 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=44.751$ (p-value=0.000)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.160$ 으로 회귀선에 의한 설명력이 약 16%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=6.690$ (p-value=0.000)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 안전성은 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 안

전성이 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=16.174$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.064$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 6%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=4.093$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 안전성은 비용우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 안전성이 집중화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=54.468$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.189$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 19%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=7.380$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 안전성은 집중화에 영향을 미치는 변수로 나타났다.

기능성이 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=53.088$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.185$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 19%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=7.286$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 기능성은 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 기능성이 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=5.918$ ($p\text{-value}=0.016$)로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.021$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 2%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=2.433$ ($p\text{-value}=0.016$)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 기능성은 비용우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 기능성이 집중화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=83.387$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.265$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 27%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=9.132$ ($p\text{-value}=0.000$)로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 기능성은 집중화에 영향을 미치는 변수로 나타났다.

시장가격이 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=5.680(p\text{-value}=0.018)$ 으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.020$ 으로 회귀선에 의한 설명력이 약 2%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=2.383(p\text{-value}=0.018)$ 으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 시장가격은 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 시장가격이 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=44.444(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.159$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 16%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=6.667(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 시장가격은 비용우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 시장가격이 집중화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=22.189(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.085$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 9%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=4.710(p\text{-value}=0.000)$ 으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 시장가격은 집중화에 영향을 미치는 변수로 나타났다.

브랜드가 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=54.820(p\text{-value}=0.000)$ 으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.190$ 으로 회귀선에 의한 설명력이 약 19%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=7.404(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 브랜드는 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 브랜드가 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=5.844(p\text{-value}=0.016)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.021$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 2%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=2.417(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 브랜드는 비용우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 브랜드가 집중화에 미치는

영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=32.453(p\text{-value}=0.000)$ 으로 나타나 통계적 유의수준 0.0에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.121$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 12%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=5.697(p\text{-value}=0.000)$ 으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 브랜드는 집중화에 영향을 미치는 변수로 나타났다.

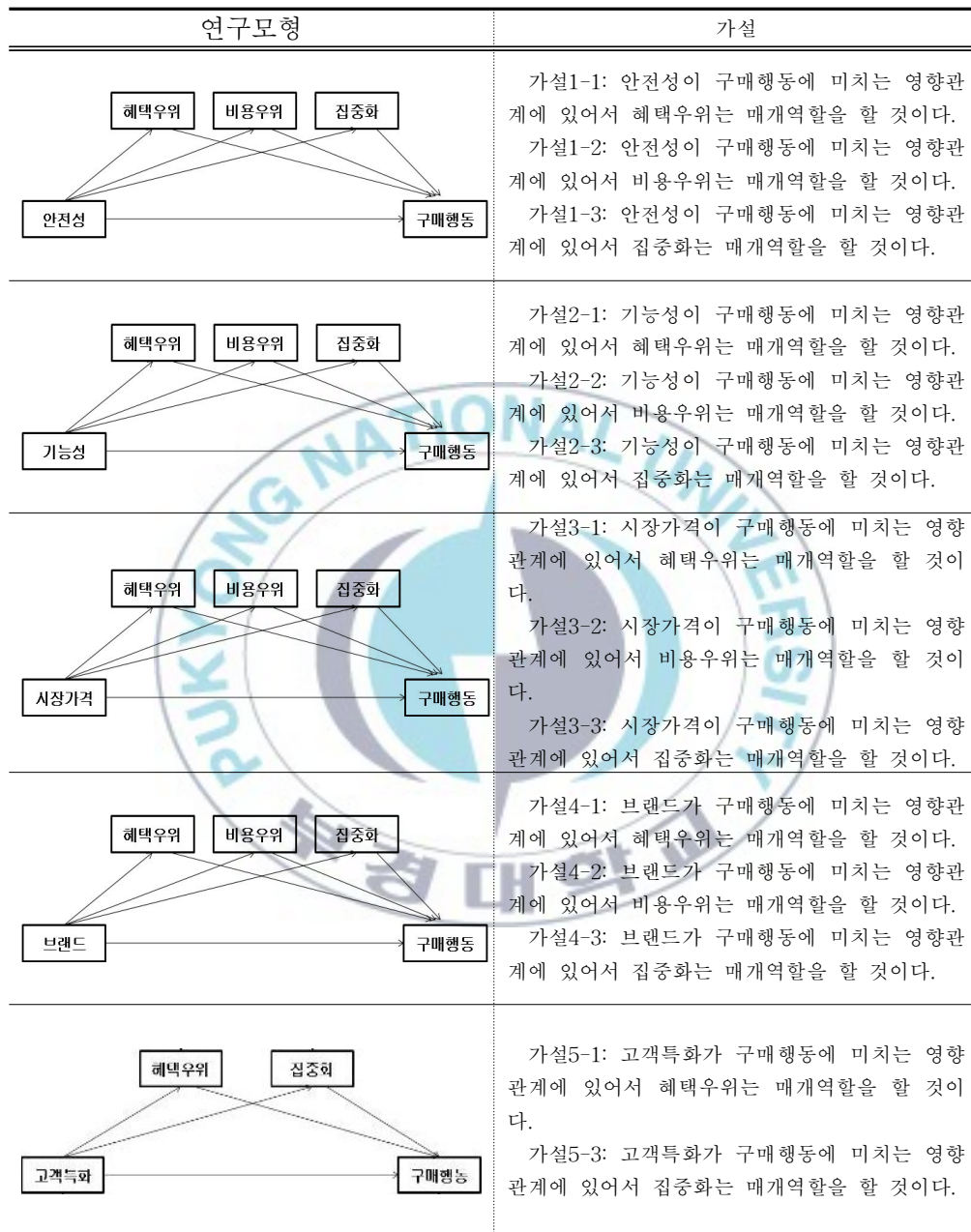
고객특화가 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=12.912(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.049$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 5%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=3.593(p\text{-value}=0.000)$ 으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 고객특화는 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 고객특화가 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=2.252(p\text{-value}=0.135)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05, 0.1에서 모델이 적합하지 못함을 알 수 있으며, $R^2=0.005$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 1%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=1.501(p\text{-value}=0.135)$ 로 나타나 유의미하지 못함을 알 수 있고 따라서 고객특화는 비용우위에 영향을 미치지 못하는 변수로 나타났다. 고객특화가 집중화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=3.580(p\text{-value}=0.060)$ 으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서는 모델이 통계적으로 유의미하지 않았으나 유의수준 0.1에서는 유의미하게 나타났으며, $R^2=0.011$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 1%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=1.892(p\text{-value}=0.060)$ 로 나타나 ± 1.96 에 다소 약하지만 고객특화는 집중화에 영향을 미치는 변수로 채택하였다.

구매행동이 혜택우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=87.741(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.275$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 28%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=9.367(p\text{-value}=0.000)$ 로 나타나 유의함을 알 수 있

고 따라서 구매행동은 혜택우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 구매행동이 비용우위에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=19.196$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.074$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 7%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=4.381$ ($p\text{-value}=0.000$)로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 구매행동은 비용우위에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 구매행동이 집중화에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 $F=87.801$ ($p\text{-value}=0.000$)로 나타나 통계적 유의수준 0.05에서 모델이 적합함을 알 수 있으며, $R^2=0.275$ 로 회귀선에 의한 설명력이 약 28%로 나타났다. 회귀계수에 대한 $T=9.370$ ($p\text{-value}=0.000$)으로 나타나 유의함을 알 수 있고 따라서 구매행동은 집중화에 영향을 미치는 변수로 나타났다.

<표 5-7> 연구모형 회귀분석결과에서와 같이 고객특화가 비용우위에 미치는 영향은 유의미하게 나타나지 않아 연구모형은 다음 <그림 5-1>과 같이 설계할 수 있다.

그림 5-1. 회귀분석결과에 따른 연구모형 설계



2. 연구가설 검증

1) 안전성과 전략적 포지셔닝과의 관계

가설1]: 소비자가 지각하는 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

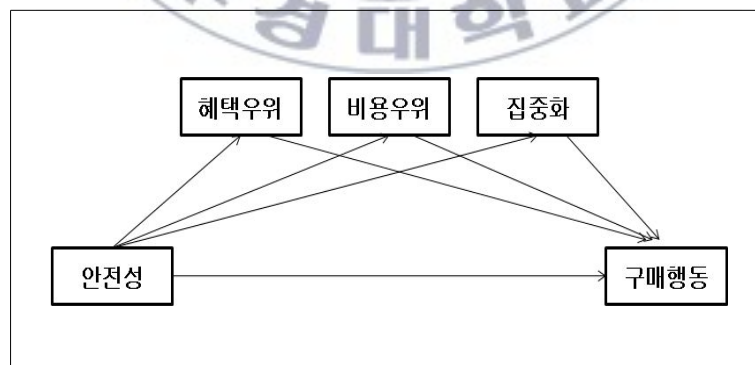
가설1-1: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설1-2: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설1-3: 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가) 안전성 연구모형의 설정

그림 5-2. 안전성 연구모형



나) 연구모형의 분석결과

표 5-8. 안전성 연구모형의 회귀계수

			회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	p-value
안전성	→	혜택우위	0.299	0.405	0.045	6.704	0.000
안전성	→	비용우위	0.252	0.262	0.061	4.102	0.000
안전성	→	집중화	0.469	0.439	0.063	7.396	0.000
안전성	→	구매행동	0.267	0.342	0.044	6.041	0.000
혜택우위	→	구매행동	0.327	0.309	0.053	6.128	0.000
비용우위	→	구매행동	0.053	0.066	0.039	1.377	0.169
집중화	→	구매행동	0.201	0.276	0.037	5.367	0.000

<표 5-8>의 연구모형에 대한 분석결과 비용우위가 구매행동에 미치는 영향(p-value=0.169)은 유의수준 0.05에서 유의미하게 나타나지 않았다. 따라서 유의하지 않은 경로를 제외하고 분석을 실시하였다. 분석결과는 <그림 5-2>와 같다.

그림 5-3. 안전성 연구모형 분석결과

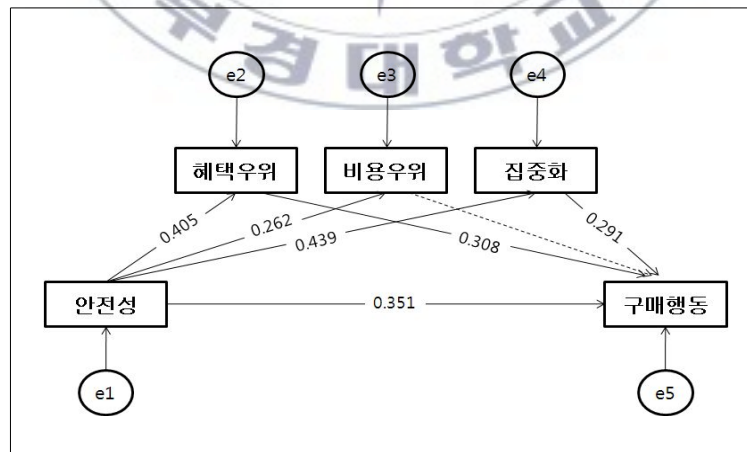


표 5-9. 안전성 재분석 회귀계수

			회귀 계수	표준화 회귀 계수	표준오차	T	p-value
안전성	→	혜택우위	0.299	0.405	0.045	6.704	0.000
안전성	→	비용우위	0.469	0.439	0.063	7.396	0.000
안전성	→	집중화	0.252	0.262	0.061	4.102	0.000
안전성	→	구매 행동	0.275	0.351	0.043	6.351	0.000
혜택우위	→	구매 행동	0.326	0.308	0.054	6.095	0.000
집중화	→	구매 행동	0.213	0.291	0.038	5.669	0.000

*Notes: Chi-square=18.451, p-value=0.001, RMR=0.035, GFI=0.969, AGFI=0.885, CFI=0.949

표 5-10. 안전성 영향력 측정 결과

			직접효과	간접효과	총효과
안전성	→	집중화	0.439	-	0.439
안전성	→	혜택우위	0.405	-	0.405
안전성	→	구매행동	0.351	0.253	0.604
안전성	→	비용우위	0.262	-	0.262
집중화	→	구매행동	0.291	-	0.291
혜택우위	→	구매행동	0.308	-	0.308

표 5-11. 안전성 개별 항목별 매개효과

경로				효과	
안전성	→	혜택우위	→	구매 행동	0.125
안전성	→	집중화	→	구매 행동	0.128

안전성 1차 연구모형의 분석 결과에 대한 경로그림은 <그림 5-2>와 같이 제시하였다. 유의한 경로는 실선으로 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시하였다. 그림에서 제시된 추정치는 표준화된 회귀계수이다. 연구모형에 대한 회귀계수 값은 <표 5-8>과 같이 나타났다. 다만, <표 5-8>에서는 비용우위가 구매행동에 미치는 영향을 나타내는 경로는 유의수준 0.05에서

통계적으로 유의미하게 나타나지 않아 제외하였으며, 유의하지 않은 경로를 제외한 분석의 모형 적합도는 <그림 5-3>, 회귀계수와 영향력 측정 결과는 <표 5-9>, <표 5-10>과 같다.

모형의 적합도는 카이제곱 통계량의 p-value가 0.05이상이거나 RMR이 0.05이하인 경우 혹은 GFI와 AGFI, CFI가 1에 가깝게 나타날 때 모형이 적합하다고 판단한다. 카이제곱 통계량의 p-value=0.000으로 유의수준 0.05에서 분석모형이 유의하지 않은 것처럼 보이지만, 다른 적합지수인 RMR 0.035, GFI 0.969, AGFI 0.885, CFI 0.949의 값으로 보아 모형이 타당하다고 할 수 있다.

안전성이 집중화에 미치는 직접효과(총효과)는 0.439로 나타났으며, 안전성이 혜택우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.405로 나타났으며, 안전성이 구매행동에 미치는 직접효과는 0.351, 간접효과는 0.253으로 나타났으며 총효과는 0.604로 나타났다. 혜택우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.308로 나타났으며 안전성이 비용우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.262로 나타났고 집중화가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.291로 나타났다. 전반적으로 안전성이 비용우위에 미치는 효과와 집중화가 구매행동에 미치는 효과는 다른 경로에 비해 상대적으로 낮게 나타났음을 알 수 있다.

가설 검증을 위한 개별 항목별 매개효과에 대한 결과는 <표 5-11>과 같다. 안전성이 구매행동에 미치는 간접효과 중 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.125로 나타났으며, 집중화를 통해 구매행동에 미치는 영향이 0.128로 나타났다. 즉, 안전성이 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향에 비해 집중화를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.003정도 더 높게 나타나지만 그 크기가 미약해 두 영향은 비슷하게 나타난다고 할 수 있다.

따라서 가설1은 부분적으로 채택되었으며, 구체적으로 가설1-1과 가설1-3은 채택되었고 가설1-2는 기각되었다.

2) 기능성과 전략적 포지셔닝과의 관계

가설2]: 소비자가 지각하는 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

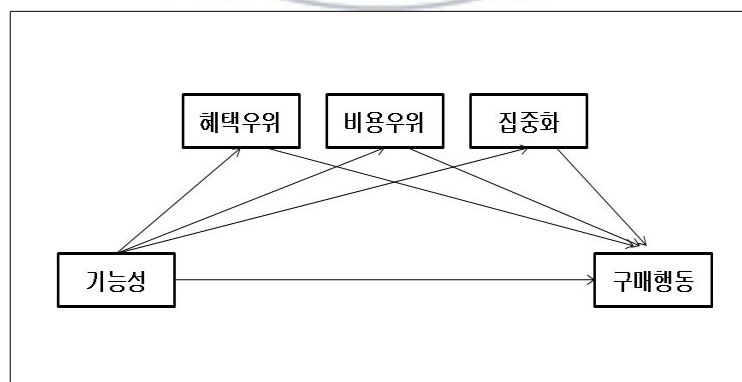
가설2-1: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설2-2: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설2-3: 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가) 기능성 연구모형의 설정

그림 5-4. 기능성 연구모형



나) 연구모형 분석결과

표 5-12. 기능성 연구모형의 회귀계수

			회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	p-value
기능성	→	혜택우위	0.333	0.435	0.046	7.302	0.000
기능성	→	비용우위	0.160	0.159	0.065	2.438	0.015
기능성	→	집중화	0.575	0.517	0.063	9.152	0.000
기능성	→	구매행동	0.255	0.315	0.049	5.250	0.000
혜택우위	→	구매행동	0.331	0.313	0.055	5.995	0.000
비용우위	→	구매행동	0.092	0.114	0.039	2.393	0.017
집중화	→	구매행동	0.180	0.247	0.040	4.485	0.000

*Notes: Chi-square=20.342, p-value=0.000, RMR=0.037, GFI=0.966, AGFI=0.831, CFI=0.942

그림 5-5. 기능성 연구모형 분석결과

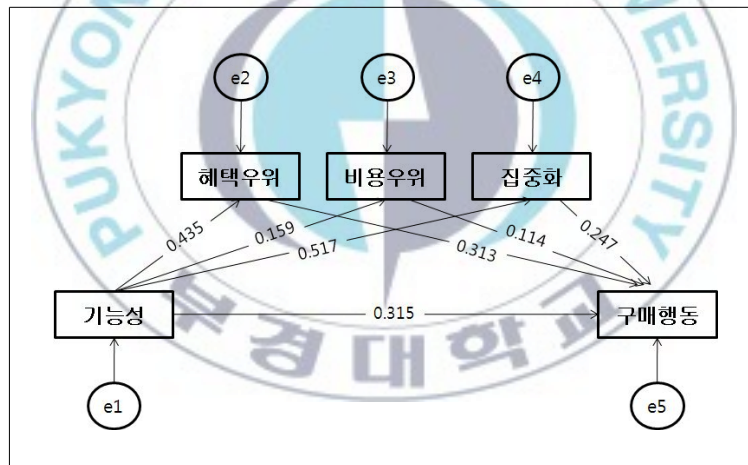


표 5-13. 기능성 영향력 측정 결과

			직접효과	간접효과	총효과
기능성	→	비용우위	0.159	-	0.159
기능성	→	집중화	0.517	-	0.517
기능성	→	혜택우위	0.435	-	0.435
기능성	→	구매 행동	0.315	0.282	0.597
비용우위	→	구매 행동	0.114	-	0.114
집중화	→	구매 행동	0.247	-	0.247
혜택우위	→	구매 행동	0.313	-	0.313

표 5-14. 기능성 개별 항목별 매개효과

경로				효과	
기능성	→	혜택우위	→	구매행동	0.136
기능성	→	비용우위	→	구매행동	0.018
기능성	→	집중화	→	구매행동	0.128

기능성 1차 연구모형의 분석 결과에 대한 경로그림을 <그림 5-4>와 같이 제시하였다. 그림에서 제시된 추정치는 표준화된 회귀계수이다. 연구모형에 대한 회귀계수 값은 <표 5-12>와 같으며 분석의 모형 적합도는 <그림 5-5>, 영향력 측정 결과는 <표 5-13>과 같다.

모형의 적합도는 카이제곱 통계량의 p-value가 0.05이상이거나 RMR이 0.05이하인 경우 혹은 GFI와 AGFI, CFI가 1에 가깝게 나타날 때 모형이 적합하다고 판단한다. 카이제곱 통계량의 p-value=0.000으로 유의수준 0.05에서 분석모형이 유의하지 않은 것처럼 보이지만, 다른 적합지수인 RMR 0.037, GFI 0.966, AGFI 0.831, CFI 0.942의 값으로 보아 모형이 타당하다고 할 수 있다.

기능성이 혜택우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.435, 기능성이 비용우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.159, 기능성이 집중화에 미치는 직접효

과(총효과)는 0.517, 기능성이 구매행동에 미치는 직접효과는 0.315, 간접효과는 0.282로 나타났으며 총효과는 0.597로 나타났다. 비용우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.114, 집중화가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.247, 혜택우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.313으로 나타났다. 전반적으로 모든 경로의 효과는 다양하게 나타나고 있는데, 이 중 기능성이 비용우위에 미치는 효과와 비용우위가 구매행동에 미치는 효과는 다른 경로에 비해 상대적으로 낮게 나타났음을 알 수 있다.

기능성의 개별 항목별 매개효과에 대한 결과는 <표 5-14>와 같다. 기능성이 구매행동에 미치는 간접효과 중 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.136, 비용우위를 통해 구매행동에 미치는 영향이 0.018, 기능성이 집중화를 통해 미치는 영향이 0.128로 나타났다. 기능성에서는 혜택우위와 집중화를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 높게 나타났고, 기능성이 비용우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향은 조금 낮게 나타났으나 세 요인은 모두 구매행동에 영향을 미친 것으로 나타났다.

따라서 가설2는 모두 채택되었으며, 구체적으로 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3은 채택되었다.

3) 시장가격과 전략적 포지셔닝과의 관계

가설3]: 소비자가 지각하는 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설3-1: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설3-2: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는

매개역할을 할 것이다.

가설3-3: 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가) 시장가격 연구모형의 설정

그림 5-6. 시장가격 연구모형



나) 연구모형 분석결과

표 5-15. 시장가격 연구모형의 회귀계수

			회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	p-value
시장가격	→	혜택우위	0.119	0.156	0.050	2.389	0.017
시장가격	→	비용우위	0.402	0.404	0.060	6.681	0.000
시장가격	→	집중화	0.329	0.298	0.070	4.721	0.000
시장가격	→	구매행동	0.138	0.175	0.045	3.049	0.002
혜택우위	→	구매행동	0.424	0.412	0.052	8.107	0.000
비용우위	→	구매행동	0.040	0.051	0.043	0.929	0.353
집중화	→	구매행동	0.259	0.364	0.037	6.920	0.000

시장가격 연구모형에 대한 분석결과 비용우위가 구매행동에 미치는 영향 (p-value=0.353)은 유의수준 0.05에서 유의미하게 나타나지 않음으로서 유의하지 않은 경로를 제외한 분석결과는 다음과 같다.

그림 5-7. 시장가격 연구모형 분석결과

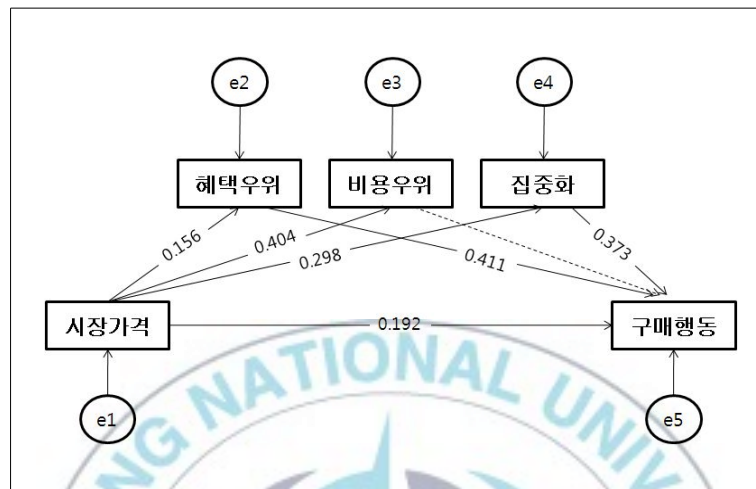


표 5-16 시장가격 재분석 회귀계수

		회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	p-value
시장가격	→ 혜택우위	0.119	0.156	0.050	2.389	0.017
시장가격	→ 비용우위	0.402	0.404	0.060	6.681	0.000
시장가격	→ 집중화	0.329	0.298	0.070	4.721	0.000
시장가격	→ 구매행동	0.151	0.192	0.042	3.620	0.000
혜택우위	→ 구매행동	0.425	0.411	0.052	8.106	0.000
집중화	→ 구매행동	0.266	0.373	0.037	7.114	0.000

*Notes: Chi-square=27.685, p-value=0.000, RMR=0.044, GFI=0.953, AGFI=0.825, CFI=0.896

표 5-17 시장가격 영향력 측정 결과

			직접효과	간접효과	총효과
시장가격	→	혜택우위	0.156	-	0.156
시장가격	→	비용우위	0.404	-	0.404
시장가격	→	집중화	0.298	-	0.298
시장가격	→	구매행동	0.192	0.175	0.367
혜택우위	→	구매행동	0.411	-	0.411
집중화	→	구매행동	0.373	-	0.373

표 5-18. 시장가격 개별 항목별 매개효과

경로				효과	
시장가격	→	혜택우위	→	구매 행동	0.064
시장가격	→	집중화	→	구매 행동	0.111

시장가격 1차 연구모형의 분석 결과에 대한 경로그림은 <그림 5-6>으로 제시하였다. 유의한 경로는 실선으로 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시하였다. 그림에서 제시된 추정치는 표준화된 회귀계수이다. 연구모형에 대한 회귀계수 값은 <표 5-17>과 같이 나타났다. 시장가격에서 비용우위가 구매행동에 미치는 영향을 나타내는 경로는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의미하게 나타나지 않아 제외하였으며, 유의하지 않은 경로를 제외한 분석의 모형 적합도는 <그림 5-7>, 재분석 회귀계수, 영향력 측정 결과는 <표 5-16>, <표 5-17>과 같다.

모형의 적합도는 카이제곱 통계량의 p-value가 0.05이상이거나 RMR이 0.05이하인 경우 혹은 GFI와 AGFI, CFI가 1에 가깝게 나타날 때 모형이 적합하다고 판단한다. 카이제곱 통계량의 p-value=0.000으로 유의수준 0.05에서 분석모형이 유의하지 않은 것처럼 보이지만, 다른 적합지수인 RMR 0.044, GFI 0.953, AGFI 0.825, CFI 0.896의 값으로 보아 모형이 타당하다

고 할 수 있다.

시장가격이 혜택우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.156, 시장가격이 비용우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.404, 시장가격이 집중화에 미치는 직접효과는 0.298, 시장가격이 구매행동에 미치는 간접효과는 0.175, 직접효과는 0.192, 총효과는 0.367로 나타났다. 혜택우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.411로 나타났으며 집중화가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.373으로 나타났다. 전반적으로 시장가격이 혜택우위에 미치는 효과와 시장가격이 집중화에 미치는 효과는 다른 경로에 비해 상대적으로 낮게 나타났음을 알 수 있다.

개별 항목별 매개효과에 대한 결과는 <표 5-18>과 같다. 시장가격이 구매행동에 미치는 간접효과 중 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.064로 나타났으며, 집중화를 통해 구매행동에 미치는 영향이 0.111로 나타났다. 즉, 시장가격이 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향에 비해 집중화를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.047정도 더 높게 나타났지만 그 크기가 미약해 두 영향은 비슷하게 나타난다고 할 수 있다.

따라서 가설3은 부분적으로 채택되었으며, 구체적으로 가설3-1과 가설3-3은 채택되었고, 가설3-2는 기각되었다.

4) 브랜드와 전략적 포지셔닝과의 관계

가설4]: 소비자가 지각하는 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설4-1: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매

개역할을 할 것이다.

가설4-2: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다.

가설4-3: 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가) 브랜드 연구모형의 설정

그림 5-8. 브랜드 연구모형



나) 연구모형 분석결과

표 5-19. 브랜드 연구모형의 회귀계수

			회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	T	p-value
브랜드	→	혜택우위	0.333	0.440	0.045	7.420	0.000
브랜드	→	비용우위	0.156	0.158	0.064	2.423	0.015
브랜드	→	집중화	0.386	0.353	0.068	5.709	0.000
브랜드	→	구매행동	0.219	0.276	0.045	4.868	0.000
혜택우위	→	구매행동	0.329	0.314	0.056	5.896	0.000
비용우위	→	구매행동	0.079	0.099	0.039	2.046	0.041
집중화	→	구매행동	0.233	0.322	0.037	6.286	0.000

*Notes: Chi-square=24.638, p-value=0.000, RMR=0.043, GFI=0.959, AGFI=0.794, CFI=0.916

그림5-9. 브랜드 연구모형 분석결과

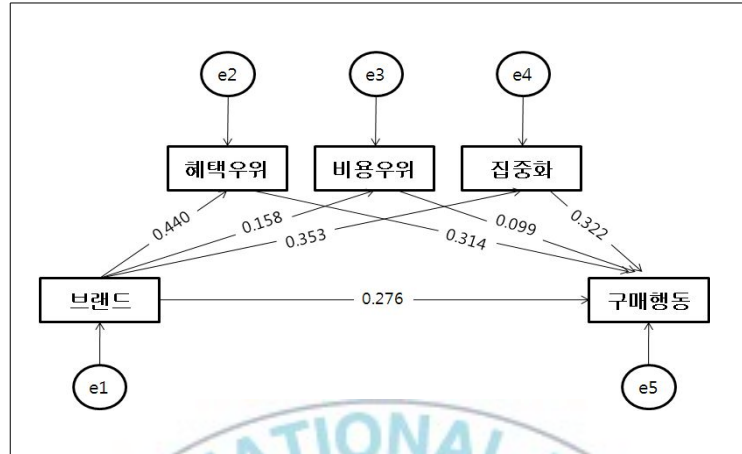


표 5-20. 브랜드 영향력 측정 결과

				직접효과	간접효과	총효과
브랜드	→	비용우위		0.158	-	0.158
브랜드	→	집중화		0.353	-	0.353
브랜드	→	혜택우위		0.440	-	0.440
브랜드	→	구매행동		0.276	0.268	0.544
비용우위	→	구매행동		0.099	-	0.099
집중화	→	구매행동		0.322	-	0.322
혜택우위	→	구매행동		0.314	-	0.314

표 5-21. 브랜드 개별 항목별 매개효과

경로				효과	
브랜드	→	혜택우위	→	구매행동	0.138
브랜드	→	비용우위	→	구매행동	0.016
브랜드	→	집중화	→	구매행동	0.114

브랜드 1차 연구모형의 분석 결과에 대한 경로그림은 <그림 5-8>과 같이 제시하였다. 그림에서 제시된 추정치는 표준화된 회귀계수이다. 연구모

형에 대한 회귀계수 값은 <표 5-19>와 같이 나타났다. 분석의 모형 적합도는 <그림 5-9>, 회귀계수, 영향력 측정 결과는 <표 5-19>, <표 5-20>과 같이 제시하였다.

모형의 적합도는 카이제곱 통계량의 p-value가 0.05이상이거나 RMR이 0.05이하인 경우 혹은 GFI와 AGFI, CFI가 1에 가깝게 나타날 때 모형이 적합하다고 판단한다. 카이제곱 통계량의 p-value=0.000으로 유의수준 0.05에서 분석모형이 유의하지 않은 것처럼 보이지만, 다른 적합지수인 RMR 0.043, GFI 0.959, AGFI 0.794, CFI 0.916의 값으로 보아 모형이 타당하다고 할 수 있다.

브랜드가 비용우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.158, 브랜드가 집중화에 미치는 직접효과(총효과)는 0.353, 브랜드가 혜택우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.440, 브랜드가 구매행동에 미치는 간접효과는 0.268, 직접효과는 0.276, 총효과는 0.544로 나타났다. 비용우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.099로 나타났으며 집중화가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.322로 나타났고 혜택우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.314로 나타났다. 전반적으로 브랜드가 비용우위에 미치는 효과와 비용우위가 구매행동에 미치는 효과는 다른 경로에 비해 상대적으로 낮게 나타났음을 알 수 있다.

브랜드 개별 항목별 매개효과에 대한 결과는 <표 5-21>과 같다. 브랜드가 구매행동에 미치는 간접효과 중 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.138로 나타났고, 비용우위를 통해 구매행동에 미치는 영향이 0.016으로 나타났으며, 브랜드가 집중화를 통해 구매행동에 미치는 영향이 0.114로 나타났다. 브랜드에서는 혜택우위와 집중화를 거쳐 구매행동에 미치는 영향에 비해 비용우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 다소 낮게 나타났지만 세 요인 모두 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 가설4는 모두 채택되었으며, 구체적으로 가설4-1, 가설4-2, 가설4-3은 채택되었다.

5) 고객특화와 전략적 포지셔닝과의 관계

가설5]: 소비자가 지각하는 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다.

가설5-1: 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다.

가설5-3: 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다.

가) 고객특화 연구모형의 설정

그림 5-10. 고객특화 연구모형

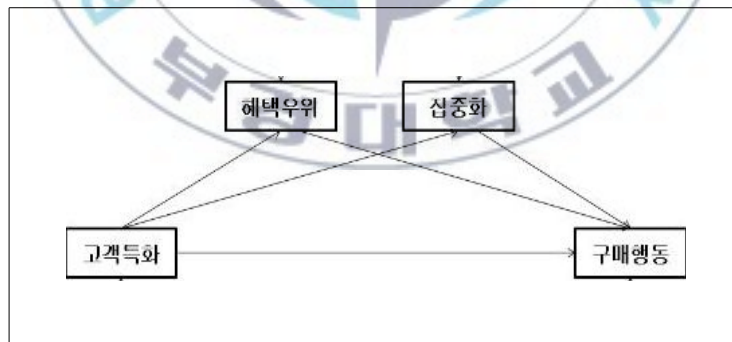


표 5-22. 연구모형의 회귀계수

			회귀 계수	표준화 회귀 계수	표준오차	T	p-value
고객특화	→	혜택우위	0.203	0.232	0.056	3.601	0.000
고객특화	→	집중화	0.158	0.124	0.083	1.896	0.058
고객특화	→	구매행동	0.261	0.288	0.045	5.788	0.000
혜택우위	→	구매행동	0.377	0.365	0.051	7.375	0.000
집중화	→	구매행동	0.291	0.408	0.035	8.413	0.000

*Notes: Chi-square=16.299 p-value=0.000, RMR=0.039, GFI=0.967, AGFI=0.768, CFI=0.919

나) 연구모형 분석결과

그림 5-11. 고객특화 연구모형 분석결과

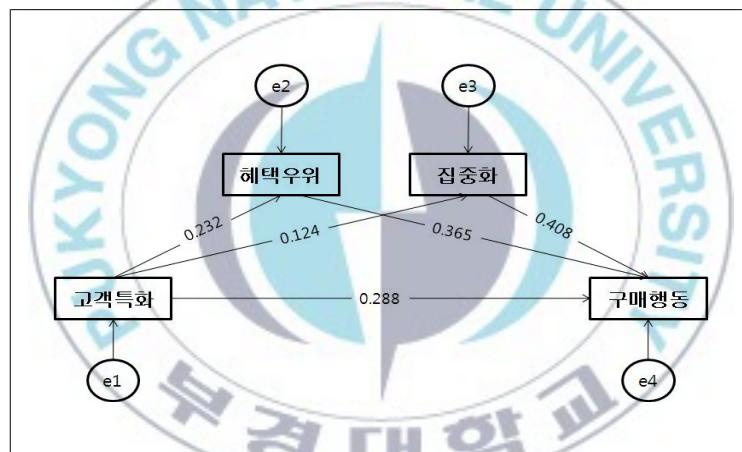


표 5-23. 고객특화 영향력 측정결과

			직접효과	간접효과	총효과
고객특화	→	혜택우위	0.232	-	0.232
고객특화	→	집중화	0.124	-	0.124
고객특화	→	구매행동	0.288	0.135	0.424
혜택우위	→	구매행동	0.365	-	0.365
집중화	→	구매행동	0.408	-	0.408

표 5-24. 개별 항목별 매개효과

경로				효과	
고객특화	→	혜택우위	→	구매행동	0.085
고객특화	→	집중화	→	구매행동	0.051

고객특화 연구모형의 분석 결과에 대한 경로그림은 <그림 5-10>과 같이 제시하였다. 그림에서 제시된 추정치는 표준화된 회귀계수이다. 연구모형에 대한 회귀계수 값은 <표 5-22>와 같이 나타났다. 경로분석의 모형 적합도는 <그림 5-11>, 영향력 추정 결과는 <표 5-23>과 같다.

모형의 적합도는 카이제곱 통계량의 p-value가 0.05이상이거나 RMR이 0.05이하인 경우 혹은 GFI와 AGFI, CFI가 1에 가깝게 나타날 때 모형이 적합하다고 판단한다. 카이제곱 통계량의 p-value=0.000으로 유의수준 0.05에서 분석모형이 유의하지 않은 것처럼 보이지만, 다른 적합지수인 RMR 0.039, GFI 0.967, AGFI 0.768, CFI 0.919의 값으로 보아 모형이 타당하다고 볼 수 있다.

고객특화가 혜택우위에 미치는 직접효과(총효과)는 0.232로 나타났으며, 고객특화가 집중화에 미치는 직접효과(총효과)는 0.124로 나타났다. 고객특화가 구매행동에 미치는 직접효과는 0.288, 간접효과는 0.135로 나타났으며 총효과는 0.424로 나타났다. 혜택우위가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.365로 나타났으며, 집중화가 구매행동에 미치는 직접효과(총효과)는 0.408로 나타났다. 영향력은 전반적으로 높게 나타났음을 알 수 있다.

개별 항목별 매개효과에 대한 결과는 <표 5-24>와 같다. 고객특화가 구매행동에 미치는 간접효과 중 혜택우위를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.085, 집중화를 거쳐 구매행동에 미치는 영향이 0.051로 나타났다.

따라서 가설5는 채택되었으며, 구체적으로 가설5-1과 가설5-3은 채택되었다. 이상의 연구가설에 대한 검증결과를 <표 5-25>로 나타내었다.

표 5-25. 연구가설의 검증결과

가설	경로	모형타당성	매개효과	채택여부
1-1	안전성→혜택우위→구매 행동	Chi-square=18.451 p-value=0.001 RMR=0.035 GFI=0.969 AGFI=0.885 CFI=0.949	0.125	채택
1-2	안전성→비용우위→구매 행동		-	기각
1-3	안전성→집중화→구매 행동		0.128	채택
2-1	기능성→혜택우위→구매 행동	Chi-square=20.342 p-value=0.000 RMR=0.037 GFI=0.966 AGFI=0.831 CFI=0.942	0.136	채택
2-2	기능성→비용우위→구매 행동		0.018	채택
2-3	기능성→집중화→구매 행동		0.128	채택
3-1	시장가격→혜택우위→구매 행동	Chi-square=27.685 p-value=0.000 RMR=0.044 GFI=0.953 AGFI=0.825 CFI=0.896	0.064	채택
3-2	시장가격→비용우위→구매 행동		-	기각
3-3	시장가격→집중화→구매 행동		0.111	채택
4-1	브랜드→혜택우위→구매 행동	Chi-square=24.638 p-value=0.000 RMR=0.043 GFI=0.959 AGFI=0.794 CFI=0.916	0.138	채택
4-2	브랜드→비용우위→구매 행동		0.016	채택
4-3	브랜드→집중화→구매 행동		0.114	채택
5-1	고객특화→혜택우위→구매 행동	Chi-square=16.299 p-value=0.000 RMR=0.039 GFI=0.967 AGFI=0.768 CFI=0.919	0.085	채택
5-3	고객특화→집중화→구매 행동		0.051	채택

* Chi-square p-value(>0.05), RMR(<0.05), GFI=1, AGFI=1, CFI=1

본 연구의 경우 모형의 적합성 평가에서 카이제곱(χ^2) 값에 대한 유의확률(p-value)이 0.000이므로 유의수준 5%에서 분석모형이 전반적으로 유의하지 않은 것처럼 보인다.⁹⁶⁾ 그러나 카이제곱(χ^2) 검증은 표본 수에 민감하다는 문제점이 있어 표본의 크기가 클수록 좋은 모형도 기각할 가능성이 높고(Hong, Malik, & Lee, 2003)⁹⁷⁾ 실제로는 분석모형이 현실을 제대로 반영하는 적합도가 좋은 모형일 가능성이 있기 때문에 카이제곱 값에만 의존하여 모형의 적합도를 평가하는 것은 바람직하지 않다(Bentler & Bonett, 1980).⁹⁸⁾ 따라서 본 연구자의 견해로는 기타 다른 적합도 지수의 수치가 모형의 적합도에 있어서 전체적으로 요인들의 영향력을 파악하기엔 부족함이 없는 것으로 판단된다.



96) 송지준, 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 서울 : 21세기사, 2010, pp. 381-384.

97) Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. K. 2003. Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using non-western sample. *Educational and Psychology Measurement*, 63, 636-654.

98) Bentler, P. M., & Bonett, D. G. 1980. Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

제6장 결 론

제1절 연구결과 요약 및 연구의 의의

1. 연구결과 요약

이 연구는 배 시장의 전략적 포지셔닝(strategic positioning)을 품질 카테고리(category)에 따른 제품속성에서 안전성, 기능성 등을 고려하여 혜택우위(benefit advantage)에 의한 비가격경쟁전략을 채택할 것인가, 시장가격을 고려하여 비용우위(cost advantage)에 의한 가격경쟁전략을 채택할 것인가, 또는 브랜드, 고객특화 등을 고려한 집중화 전략을 채택할 것인가? 이들 중 어떤 전략을 포지셔닝(positioning)하는 것이 국내 배 산업의 경쟁우위를 확보하고 농가수익성을 창출하는 데 가장 합리적인 전략인가를 규명하기 위한 것이었다.

설문조사는 소비자들의 다양한 견해와 의견 수렴을 위해 부산과 울산의 유통업체(백화점, 마트, 재래시장, 공용도매시장 및 농산물공판장) 종사자와 이곳을 이용하는 일반 소비자들을 대상으로 무작위적으로 표본을 선정하여 전문조사원과 함께 대인면접법을 병행하며 자료를 수집하였다. 이 외에도 해외시장에 대한 정보수집과 시장과약을 위해 2006년~2008년에 걸쳐 일본, 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등 동남아 일대 대형유통업체, 마트, 도매시장에 대한 사전조사도 실시하였다.

연구과정을 보면 제 1장에서는 연구배경, 연구목적, 연구범위 및 방법과 논문의 구성을 제시하였으며, 제 2장에서는 이론적 배경으로 전략적 포지셔닝 선행연구와 전략적 포지셔닝 이론에 이어서 배 산업의 시장구조를 포

터(Michael Porter)적 관점에서 분석하고, 제 3장에서는 우리나라 배 산업의 현황을 역사와 현황으로 구분하여 고찰하고, 주요국을 대상으로 해외 사례를 제시하였으며, 제 4장에서는 전장의 연구를 바탕으로 연구모형 설계와 선행연구, 조작적 정의, 연구가설 그리고 표본선정과 자료수집, 설문지 구성에 대해 서술하였다. 제 5장에서는 실증분석 단계로서 SPSS 14.0을 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성, 회귀분석, 모형적합도 AMOS 4.0을 이용하여 모형 회귀선의 적합도와 경로분석 평가와 연구가설에 대한 검증을 실시하였다. 마지막으로 제 6장에서는 결론으로 연구의 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

이 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, ‘소비자가 지각하는 안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다’라는 가설1은 부분적으로 채택되었다. 구체적으로, ‘안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다’, ‘안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다’는 채택되었으나, ‘안전성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다’는 기각되었다. 이것은 제품의 안전성에 대한 소비자 지각이 구매행동을 결정하는 과정에서 혜택우위와 집중화에 대한 의식에 한정되어 있음이 밝혀졌다. 다시 말해, 안전성에 대한 소비자 인식이 가격경쟁보다는 비가격경쟁을 의미하는 혜택우위와 집중화에서만 유의미하다는 것을 의미한다. 또한 이 같은 소비자의 차별화된 의식은 포터(Michael Porter)적 관점에서 보았을 때 다섯 가지 힘 중 신규 진입자, 판매자의 힘에서 어려움이 예상되나 제품간 경쟁, 구매자의 힘, 대체재의 위협에서는 이를 충분히 극복할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, ‘소비자가 지각하는 기능성이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어

서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다'라는 가설2는 모두 채택되었다. 이것은 제품의 기능성에 대한 소비자 지각이 구매행동을 결정하는 과정에서 혜택우위, 비용우위, 집중화에 대한 전략적 포지셔닝에 대한 의식에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 기능성에 대한 소비자 인식의 정도가 개인 간 차이는 있으나 가격경쟁과 비가격경쟁을 모두 수용한다는 것이며, 이 같은 소비자의 다양한 의식은 포터(Michael Porter)적 관점에서 보았을 때, 다섯 가지 힘에서 정도의 차이는 있으나 모두 극복할 수 있는 잠재력이 충분할 것으로 판단된다.

셋째, '소비자가 지각하는 시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다'라는 가설3은 부분적으로 채택되었다. 구체적으로 '시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다', '시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다'는 채택되었으나, '시장가격이 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 비용우위는 매개역할을 할 것이다'는 기각되었다. 이것은 제품의 시장가격에 대한 소비자의 지각이 구매행동을 결정하는 과정에서 혜택우위와 집중화의 전략적 포지셔닝에 대한 의식이 한정되어 있음이 밝혀졌다. 다시 말해, 시장가격에 대한 소비자 인식 역시 가격경쟁보다는 비가격경쟁을 의미하는 혜택우위와 집중화에서만 유의미하게 나타났다는 것은 기존 형성된 시장가격에서 가격경쟁을 위한 전략적 포지셔닝의 비용우위 전략은 유의미하지 않다는 것을 나타낸 것이다. 이와 같이 본 연구에서 나타난 소비자의 극명한 의식적 표명은 배 산업(시장)의 특성을 그대로 보여준 것이며, 이러한 소비자 의식을 고려할 때 포터(Michael Porter)적 관점에서 또한 판매자(공급자)와 구매자의 힘, 대체재의 위협에서 상당한 어려움이 예상되며 이를 극복할 수 있는 전략적 대안 마련이 요구된다.

넷째, ‘소비자가 지각하는 브랜드가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다’라는 가설4는 모두 채택되었다. 이것은 제품의 브랜드에 대한 소비자 지각이 구매행동을 결정하는 과정에서 혜택우위, 비용우위, 집중화에 대한 전략적 포지셔닝에 대한 의식이 모두 영향을 미친다는 것이다. 즉, 브랜드에 대한 소비자 인식의 정도가 약간의 차이는 있으나 가격경쟁과 비가격경쟁을 모두 수용한다는 것을 의미하며, 특히 브랜드와 전략적 포지셔닝에 의한 구매행동의 결과는 생산과 소비측면에서 일반적인 품질에 대한 인식(안전성 확보, 건강 기능성, 맛, 당도, 식감, 외관, 색택, 저장성 등)의 변화와 소비자 관리(구매 전, 구매 후) 등 산업 전반에 시사하는 바가 매우 크다. 이 같은 소비자의 높은 의식은 포터(Michael Porter)적 관점에서 보았을 때, 다섯 가지 힘에서 정도의 차이는 있으나 모두 극복할 수 있는 잠재력이 충분할 것으로 사료된다.

다섯째, ‘소비자가 지각하는 고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 전략적 포지셔닝은 매개역할을 할 것이다’라는 가설5는 부분적으로 채택되었다. 구체적으로, ‘고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 혜택우위는 매개역할을 할 것이다’, ‘고객특화가 구매행동에 미치는 영향관계에 있어서 집중화는 매개역할을 할 것이다’는 채택되었다. 이것은 제품의 고객특화에 대한 소비자 지각이 구매행동을 결정하는 과정에서 혜택우위와 집중화에 대한 의식에 더 많은 비중을 차지하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 고객특화에 대한 소비자 인식이 가격경쟁보다는 비가격경쟁을 의미하는 혜택우위와 세분화된 목표시장에서 차별화된 제품과 고객만을 대상으로 하는 집중화에 영향력이 유의미하게 나타났다는 것은 특정 목표시장에서 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 제품특화와 고객특화의 포지셔닝으로 인해 느껴지는 소비자잉여가 혜택우위와 집중화에 더 많은 비중을 두고 있음을 표명한 것이다. 이 같은 소비자의 절대적 의식을 포터(Michael

Porter)적 관점의 다섯 가지 힘에 비교하였을 때, 이를 극복할 수 있는 근거를 어디에 두어야 하는가를 짐작할 수 있는 좋은 예(例)이다.

2. 시사점

본 연구의 구체적인 실증분석 결과에 따라 전략적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 제품속성요인과 구매행동의 핵심적인 결정변수는 혜택우위로 나타났다. 이는 기존 고객의 유지와 새로운 시장의 창출이라는 맥락에서 가장 중요하게 제고해야 할 혜택선도력을 이끄는 선행변인들의 관리나 활용을 의미한다. 따라서 생산자는 시장에서의 경제적 가치를 창출하기 위해 소비자들의 인지혜택(perceived benefit)에서 혜택(benefit)이 비용(cost)보다 큰 제품 생산을 위한 노력과 혜택우위에 최대한 집중해야 함을 시사하고 있다. 이와 같이 구매행동의 주요 매개변수 요인으로서 혜택우위는 제품속성요인(안전성, 기능성, 시장가격, 브랜드, 고객특화) 모두에서 긍정적으로 나타났다는 것은 소비자 뿐만 아니라 생산자에게도 유용한 전략적 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 구매행동을 유발하는 전략적 포지셔닝의 각 차원별 매개효과는 혜택우위가 안전성(0.125), 기능성(0.136), 시장가격(0.064), 브랜드(0.138), 고객특화(0.085)에서 가장 높은 수준의 매개효과와 다양한 매개효과가 나타났다. 다음으로 집중화가 안정성(0.128), 기능성(0.128), 시장가격(0.111), 브랜드(0.114), 고객특화(0.051)에서 고른 분포를 나타냈으며, 비용우위는 기능성(0.018), 브랜드(0.016)에서 부분적으로 매개효과를 나타냈다. 이러한 결과는 생산자가 품질과 브랜드에 대한 지속적인 관리와 개선을 통해서 혜택우위에 의한 소비자잉여의 폭을 더 넓게 제공하는데 많은 노력을 가해야 함을 시사하고 있다. 또한 이것은 소비자잉여의 감소에 대한 위험지각을 최소화

하기 위해 소비자가 실질적으로 느낄 수 있는 혜택을 제공해야 함을 의미한다. 이와 같이 혜택우위 전략의 강화는 배 제품에 대한 불신과 소비자의 불만족을 해소시키며 장기적으로 시장확대를 추구할 수 있는 전략적 도구가 될 수 있음을 암시한다.

셋째, 구매행동의 매개변인으로 적용된 전략적 포지셔닝은 제품속성요인과의 관계에서 안전성과 비용우위(0.439), 기능성과 집중화(0.517), 시장가격과 비용우위(0.404), 브랜드와 혜택우위(0.440), 고객특화와 집중화(0.408)에서 높은 경로계수 값을 나타냈다. 이 중 기능성과 집중화(0.517)에서 가장 높은 경로계수 값을 보여줌으로써 배제품의 기능성이 강화된 품질과 시장위치(market position)에 대한 중요성을 시사하고 있다. 이는 현 시점에서 세분화된 배 소비시장과 소비자 소비패턴의 변화를 가늠할 수 있는 매우 중요한 정보이다. 또한 소득수준의 향상으로 식생활의 향상과 건강생활(well-being life, medi-food)을 추구하는 소비패턴의 변화에 따라 소비자 욕구를 충족시키고 목표시장에서 구매행동을 촉진시켜 시장확대 효과와 생산자 수익성을 개선할 수 있는 맞춤형 생산관리 시스템의 선택이 더욱 필요하다는 것을 의미한다.

넷째, 배 제품의 시장가격은 소비자의 구매선택행동에서 개인의 경제상황을 지각하게 영향요인으로, 이는 구매행동 결정에 중요한 변인으로 확인되었다. 그러나 배 산업(시장)에서 시장가격에 대한 비용우위의 전략적 포지셔닝은 오히려 구매행동에 미치는 영향에 유의미하지 못하는 결과를 보였다. 이것은 배 산업(시장)만이 가지고 있는 매우 독특한 차별화된 특성을 의미한다. 즉, 배 산업(시장)의 경우에서 만큼은 수요적측면(需要的側面)에 의해서만 구매가 증가되는 시장소비특성(市場消費特性)이 전체 배 산업(시장)의 흐름을 좌우하며, 구매행동의 선행변인으로 시장가격에 대한 비용우위의 전략적 포지셔닝은 일반적인 예상과는 달리 수요에 대한 가격탄력성

이 배 산업(시장)에서 소비를 촉진하는 변수로서의 영향이 아닌 다른 요인에 근거하고 있음을 시사하기 때문이다.

마지막으로, 배 산업(시장) 내부적 관점에서 본 연구의 시사점을 언급할 수 있다. 이유는 안전성, 기능성, 시장가격, 브랜드 그리고 고객특화는 비단 소비자가 지각하는 선택조건을 결정하는 영향요인이기도 하지만 모두 생산자에 관한 것이기 때문이다. 배 산업(시장)은 본질상 제품의 소비가 계절적 요인과 수요적 측면에 의해 좌우되기 때문에 시장세분화를 통한 목표시장의 특성을 고려하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 생산자는 단순한 시장 가격 논리에 순응하는 가격순응자이기 보다 가격결정자로서의 사고와 태도를 가질 수 있도록 의식의 전환이 필요하다. 이와 함께, 세분화된 시장에서 소비자의 욕구와 만족도를 높힐 수 있는 품질에 대한 꾸준한 개선노력과 관리가 무엇보다 중요하다.

결론적으로 본 연구에서는 구매행동을 결정하는 매개요인으로서 전략적 포지셔닝이 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 특히, 배 산업(시장)에서 생산자는 목표시장에서 지속적으로 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 생산관리 즉, 혜택우위에 입각한 지역특화, 제품특화, 고객특화 전략에 대한 바른 인식과 이해가 요구된다. 이와 함께 소비자 인지혜택의 폭을 넓히기를 위해 구매행동의 주요 선행요인들에 대한 지속적이고 체계적인 조사와 연구가 병행되어야 한다. 국내산 배 생산자는 생산과 소비 전반에 전략적 포지셔닝(strategic positioning)에 대한 적극적 이해와 실천으로 다가올 국내외 시장 소비패턴 변화에 시의 적절하게 대응하고 국내산 배의 소비를 촉진시켜 시장확대를 통한 생산자 수익성 개선에 최선을 다해야 할 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 배(梨 pear)산업(시장) 전략적 포지셔닝과 구매행동에 미치는 영향요인을 규명하는 데에 연구의 목적을 두었으나 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며, 그에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 논문에서는 부산·울산의 유통업체와 관련 업무 종사자 그리고 이용고객을 대상으로 구매행동을 파악하는 측정기간의 문제로서 횡단적 조사가 갖는 문제점을 가지고 있다. 많은 선행연구에서도 지적하였듯이 향후 연구에서는 이러한 문제가 해결될 수 있도록 시계열 자료의 수집을 통한 동적인 연구가 필요하다.

둘째, 배(梨 pear)산업(시장)에서 소비자의 구매선택행동에 대한 인과관계를 알아보기 위하여 전략적 포지셔닝과 구매행동 간에 매개적 역할을 중심으로 그 효과를 확인하였으나, 기존 연구에서의 조절적 역할과 비교 분석하는 구체적인 분석이 요구된다. 구매행동과 매개변수간의 관계에서 조절적 역할이나, 매개적 역할이나의 비선형관계에서 이를 증명하는 것은 향후 학문적 발전에 상당한 기여를 할 것으로 여겨진다.

셋째, 결과의 일반화에 대한 한계를 지적할 수 있다. 본 연구의 분석대상에 포함된 조사대상지역은 부산, 울산 내에 국한되었고, 또한 이곳의 유통업체와 관련 유관업무 종사자와 이곳을 이용하는 고객을 주로 설문대상으로 삼았다. 이러한 제한적 조건하에서 연구를 실행하기 위한 측정도구의 개발과 타당성에 어려움이 있었으며 설문조사에도 한계를 나타냈다. 따라서 연구결과를 일반화시키기 위해서 향후 연구에서는 지역적 범위의 확대로 이러한 한계를 극복해야 할 것이다.

※ 참고문헌

◎ 국내문헌

1. 단행본

- 김정호(2004), **최신 배 재배**, 서울: 오성출판사.
- 김호정(2010), **한글 SPSSWIN 18.0 통계분석 및 해설**, 서울: 삼영사.
- 농림수산식품부(2006), **과수종합대책자료**.
- (2008), **농림업주요통계**.
- 농업과학기술원(2005), **친환경농산물 소비자 구매행태 조사보고**.
- 농수산물유통공사(2006), **2006년 주요 과일류 소비패턴**.
- 농촌진흥청(2006), **타프루트 생산 프로젝트 추진 계획**.
- 박원규 · 옴김(2007), **전략경제학 제3판**, 서울: 시그마프레스.
- 송지준(2010), **SPSS/AMOS 통계분석방법**, 서울: 21세기사.
- 안광호 외(2003), **소비자행동: 마케팅 전략적 접근**, 제3판, 서울: 법문사.
- 임채일(2004), **월간 새농사**.
- 정운채(1998), **고려 처용가의 처용랑 망해사조 재해석과 역사진경의 원리**, 고전문학연구.
- 정종배 외 공저(2009), **토양학**, 서울: 향문사.
- 한국농촌경제연구원, **과일관측월보**, (2007 12월호).
- , **과일농업관측** (2008년 10월호).
- , **과일농업관측** (2008년12월호), 통권 제275호.
- , **농업 · 농촌경제동향** (2009년 봄호).

2. 논문

- 권오복 외(2005), 자유무역협정(FTA) 체결에 따른 농업부문 대응방안, 농촌경제연구원.
- 권오상 외(2009), 친환경농산물 브랜드 광역화에 대한 소비자 선호도 분석, 농촌경제연구원.
- 김경옥 외(2006), “바이오 기능성 식품 과제에 관한 특허기술동향 조사분석”, 청주상공회의소.
- 김경필(2002), 과일상품 속성의 가치평가, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경필 외(2006), 과실 수입 파급영향 분석과 대응방안, 농촌경제연구원.
- 김경필 외(2008), 배 계열화 수출전문조직 운영모델 및 매뉴얼, 농촌경제연구원 C2008-19-1.
- 김병을 외(2003), DDA 농업협상이 원예특작부문에 미치는 영향과 대응방안, 농촌경제연구원.
- 김창길 외(2005), 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석, 농촌경제연구원.
- 김창길 · 이용선 · 이상건(2008), 친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략, 농촌경제연구원.
- 김태억 외(2007), 기능성 식품산업 시장현황 및 천연물 소재 연구개발, 생명공학정책연구센터.
- 농림수산식품부(2004), 배 생력화 및 비용절감을 위한 경영모델과 수확후 관리 및 물류혁신을 위한 표준모델 개발, 연구보고.
- 박다정 외(2009), 일본과 한국의 기능성 유제품의 규격기준 및 시장현황에 관한 연구, Korea J. Food Sci. Ani. Resour. Vol. 29, No 4.
- 박종찬(2009), 제품 포지셔닝 전략에 관한 연구, 시립인천전문대학 연구논문.
- 신종철(2004), 다차원 척도법 활용 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구,

- 대한국토·도시계획학회지 「국토계획」, 제39권 5호.
- 유진룡 외(2009), 관광지 이미지를 이용한 남한산성의 포지셔닝과 브랜딩 전략에 관한 연구, 한국관광·레저학회.
- 윤선(1999), 소비자의 과일 구매행태와 소매점포의 판매전략에 관한 연구, 전남 대학교 대학원 박사학위논문.
- 이계임(2007), 한국인의 식품소비 트렌드 분석, 농촌경제연구원.
- 이용기 외(2002), 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 경영학연구, 31(2).
- 이용선 외(2007), 미국의 과일 산업, 한국농촌경제연구원, 농업전망.
- 이은우(2006), 영농형태별 농가소득격차요인 분석, 농촌경제.
- 장덕기(2006), 농식품 안전성증시에 따른 소비자의 식품구매 행태분석, 농업경영 정책연구 제33권 제3호.
- 장세진 외(1999), 한국의 기업집단이 계열기업 수익성에 미치는 효과 분석, 경영학연구 제28권 제1호.
- 전창곤(2007), 과일브랜드 실체와 과제, 농촌경제연구원.
- 전형진 외(2008), 중국의 주요 농산물 주산지 변동에 관한 연구, 한국농촌경제 연구원, 연구보고 R581.
- 정기혜·김정근(1996), 건강보조식품의 유통 및 가격체계 개선, 한국보건사회 연구원, 1996.
- 차동욱(2006), 유기농산물 속성에 대한 소비자 구매행동 분석, 전북대학교 연구논문.
- 한국농촌경제연구원(2006), FTA·DDA협상 이후의 과수산업 발전전략, 연구보고 R539.
- 허승욱(2004), 친환경 농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략, 한국유기농업 학회지 제12권 2호.

황의식 외(2006), FTA 추진에 따른 농가유형별 소득 변동분석, 농촌
경제, 제29권 제2호.

황창주(2009), 친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구, 한서
대학교 대학원 박사학위논문.

◎ 해외문헌

Aaker, David A. and J. Gray Shansby.(1982), Positioning Your Product.
Business Horizons, 25(3): 56-62.

Anita M. McGahan, Michael E. Porter.(1997), How much dose industry
matter, really?, *Strategic Management Journal*, Vol. 18(Summer
Special Issue).

Beatty, T. and LaFrance, J.(2005), United States Demand for Food and
Nutrition in the Twentieth Century, *Am. J. Agric Econ.* 87, 1159-1166.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness
of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological
Bulletin*, 88(3), 588-606.

Brandenberger, A. M. and H. W. Stuart, Jr.(1996), Value-Based Business
Strategy, *Journal of Economic and management Strategy*, 5, Spring.

David Besanko · David Dranove · Mark Shanley.(2001), Exploiting a Cost
Advantage and Coping with a Cost Disadvantage, *Management
Science*/Vol 47, No 2, February.

David, Scott M.(2000), "The Power of Brand", *Strategy & Leadership*, 28(4):
4-15.

Drucker, P. F.(1973), *Management: Task, Responsibilities, Practices*, New York,

Harper Business.

- Gabor, A. and Granger, C.(1966), *Price as an indicator of quality; report on an inquiry*, *Econometrica*, 33, 43-70.
- Hailu, G., Boecker, A., Henson, D., and Cranfield, J.(2008) Consrmer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite* 48, 384-393.
- Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using non-western sample. *Educational and Psychology Measurement*, 63, 636-654.
- Kotler, P.(1991), *Marketing Management*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-HALL.
- Lee, J. H., Ji, J. H., and Jeong, H. R. (2005) Necessity and Method of a Living-Body Test for Health Functional Foods. Korea Health Industry Development Institute, pp. 1-6.
- McGahan, A. M. and M. E. Porter,(1997). How Much Does Industry Matter Really?, *Strategic Management Journal*, 18, Summer, pp.15-30.
- Menrad, K. (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *J. Food Process Eng.* 56, 181-188.
- Michael E. Porter.(1996), *What is Strategy?*, HBR, novemer-december.
- Mollet, B. and Rowland, I. (2002) Functional foods: At the frontier between food and pharma. *Curr. Opin. Biotechnol.* 13, 483-485.
- Peter, J. P. & Olson, J. C,(1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspective, *Homewood. ILL : Irwin Inc.* 105-116.
- Porter, M.(1985), *Competitive Advantage*, New York, Free Press.

- Richard Schmalensee.(1985), Do market differ much? *The American Economic Review*, June.
- Romaniuk, Jenni and Byron Sharp.(2003), Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3): 218-229.
- Rumelt, R, P.(1991), "How Much Does Industry Matter?" *Strategic management Journal*, 12.
- Simon, H. (1989). Price management, New York: North-Holland.
- Sunil Gupta • Carl F. Mela.(2008), What is a Free Customer Worth?, HBR, November.
- Theodore Levitt.(1980), Marketing success through differentiation of anything, HBR, January-February.
- William K. Hall.(1980), Survival strategies in a hostile environment, HBR, September-October.
- Wood, Lisa.(2000), Brand and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9): 662-673.
- Yong, Y. (2000) Functional foods and the European consumer. In Buttriss & M. Saltmarsh(eds.), Functional foods. II. Claims and evidence. London, UK: The Royal Society of Chemistry.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

◎ 기타자료

농민신문(2009), 농식품 수출 전략품목, 배.

농수축산신문(2003), 대미 배 수출 신경전, 2003년8월8일자.

미국 농무부(2006), Fruit and Tree Nuts Situation and Outlook Yearbook
Crop Production.

식품의식경제(2005), 유기농이 살길이다.

울산매일신문(2004), 울산 ‘웰빙명품배’ 선보인다, 2004년12월31일자.

인터넷 한국일보(2006), “암을 이기는 한국인의 음식”.

일본 재무성 무역통계(2004).

한국농어민신문(2009), ②사과·배 자조금 사업 추진 체계, 2009년12월17일자
(제2201호).

KBS(2005), 시사교양/무엇이든 물어보세요(제철에 즐기는 시원함, 배!).

SBS(2009), 국내벤처기업 황금배 개발에 성공, 2009년1월20일.

◎ 인터넷자료

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/quality/introduction>.

www. KFDA, HACCP란?

www.faostat.fao.org

www.at.or.kr

www.cypap.net

www.kamis.co.kr

www.kma.go.kr

www.kosis.kr

www.krei.re.kr

www.ulsanpear.or.kr

**A Study on Market Structure Analysis and Strategic
Positioning of Pear Industry in Korea**

Kim Hyung-Duk

**Interdisciplinary Program of International Area Studies
Graduate School of
Pukyong National University**

<Abstract>

The objective of this is analyzing purchase attitude of the consumer by applying the strategic positioning of pears market by the product attribute factor quality categories(safety, functional characteristic, market price and brand, and customer specialization).

We analyzed a market structure by the five forces of Michael Porter which had not applied market prospect and current state of affairs analysis and consumer preference and following various market strategies that were the important object of preceding study about reaches in existing consumer purchase attitude.

We tried to investigate the effect in domestic pears market structure and consumer purchase attitude by applying a benefit advantage, and

cost advantage and a focus strategy of strategic positioning.

The survey selected the sample randomly, took the face to face interview method collecting data by professional officials, targeted the worker of the circulation enterprise in Pusan and Ulsan (the department store and the mart, traditional market, the shared wholesale market and the agricultural products auction place) and the general consumers who use this place to collect the consumers' various opinions.

Our empirical findings are as follows : First, the core decisive factor of product attribute variable and purchase attitude appeared as benefit advantage.

Second, among the each dimensional mediation effects of strategic positioning that affects purchase attitude, benefit advantage make the highest levels at safety(0.125), functional characteristic(0.136), market price(0.064), brand(0.138), customer specialization(0.106).

Third, mediation role of purchase attitude shows high route coefficient index at safety and cost advantage(0.439), functional characteristic and focus(0.517), market price and cost advantage(0.404), brand and benefit advantage(0.440), customer specialization and benefit advantage(0.203).

Fourth, the market price of pear product is influence factor to perceive individual economic situation. It confirmed important variable in purchase attitude decision.

Finally, it refers significance of this study from internal viewpoint of pear industry(market). Because, safety, functional characteristic, market

price, brand and customer specialization are factors which decide choice that consumers perceive but also all about producers.

Keyword : pear market, strategic positioning, purchase attitude, product attribute factor.



- 부 록 -

배의 제품속성요인과 전략적 포지셔닝의
구매행동에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 어려운 부탁을 드려 대단히 죄송합니다.

본 설문지는 소비자 입장에서 배(pear 梨)의 **제품속성요인이 전략적 포지셔닝 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가**를 검증해 보려는 순수한 학술조사입니다.

이 자료는 저의 학위논문 에 소중한 분석자료로 이용될 것이며, 무기명으로 실시되어 오직 연구목적에만 사용될 것입니다.

각각의 물음에 대한 설문내용은 저의 연구수행에 있어서 매우 중요한 의미를 지니고 있으므로 빠짐없이 성의껏 답해 주시면 고맙겠습니다.

설문에 협조해 주신 선생님께 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2010년 9월

부경대학교 대학원

박사과정 김형덕

지도교수 김은채

* 본 조사나 설문지에 대해 의문이 있으시면 (010)2848-4334번으로 연락주시기 바랍니다.

[참고사항]

배(梨) 산업의 **전략적 포지셔닝**이란 **생산자 입장에서 소비자가 배를 구매할 때**, 느껴지는 혜택우위(비가격경쟁), 비용우위(가격경쟁), 집중화(고객특화, 지역특화, 제품특화)전략을 의미하고 있습니다.

I. 다음은 배의 품질에 따른 제품속성에 관한 질문입니다. 소비자 입장에서 그 영향의 정도에 따라 V표 해 주시기 바랍니다.

1) 다음은 안전성에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
1. 친환경인증 배는 안전하다.					
2. 나는 구매시 친환경인증 배를 우선 고려한다.					
3. 나는 친환경인증 배에 믿음이 간다.					
4. 나는 친환경인증 배 품질에 만족한다.					
5. 나는 친환경인증 배를 자주 애용한다.					

2) 다음은 기능성에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
6. 나는 배의 건강 기능성에 관심이 많다.					
7. 건강 기능성 배는 인기가 좋다.					
8. 건강 기능성 배가 잘 팔린다.					
9. 건강 기능성 배가 대우받고 있다.					
10. 나는 건강 기능성 배를 자주 애용한다.					

3) 다음은 시장가격에 대한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
11. 나는 평소에 배 가격에 관심이 많다.					
12. 나는 구매시 배 가격을 우선 고려한다.					
13. 나는 배 가격에 따라 제품을 결정한다.					
14. 나는 배 가격에 따라 양을 결정한다.					
15. 나는 배 가격이 괜찮으면 자주 구매한다.					

4) 다음은 브랜드에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
16. 배 제품에도 브랜드가 필요하다.					
17. 나는 구매시 브랜드 배를 우선 고려한다.					
18. 나는 브랜드 있는 배가 믿음이 간다.					
19. 브랜드 배는 품질이 좋다.					
20. 브랜드 배는 가치가 있다.					

5) 다음은 고객특화에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
21. 내가 필요한 시기에 따라 배를 구매한다.					
22. 나의 용도에 맞는 배를 구매한다.					
23. 나는 품질이 좋은 배만 구매한다.					
24. 나의 경제사정에 맞춰서 배를 구매한다.					
25. 나는 비교적 고가의 제품을 사는 편이다.					

II. 다음은 배 구매시 혜택, 비용, 집중화에 관한 문항입니다. 소비자 입장에서 그 영향의 정도에 따라 V표 해 주시기 바랍니다.

1) 다음은 혜택우위에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
1. 배는 품질이 좋아야 한다고 생각한다.					
2. 품질이 좋으면 가격이 높아도 좋다.					
3. 좋은 배를 구매하면 얻는 이익이 더 많다.					
4. 품질이 좋고 가격이 낮았으면 좋겠다.					
5. 품질이 좋으면 자주 애용하겠다.					

2) 다음은 비용우위에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
6. 현재 배 가격이 높은 편이다.					
7. 나는 배 가격이 낮을수록 좋다.					
8. 나는 맛이 좀 떨어져도 싼 배가 좋다.					
9. 나는 배 가격이 낮으면 자주 구매한다.					
10. 나는 배 가격이 낮으면 자주 애용한다.					

3) 다음은 집중화에 관한 질문입니다.

설문문항	매우 그러함	그러 함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
11. 나는 평소에 배 판매장소에 관심이 많다.					
12. 배 구매시 대형 판매장소를 선호한다.					
13. 배 구매시 고급품 판매장소를 선호한다.					
14. 배 구매시 대우받는 판매장소를 선택한다.					
15. 나는 이용하기 편리한 판매장소를 찾는다.					

III. 다음은 배 구매행동에 관한 문항입니다. 그 영향의 정도에 따라 V 표 해 주시기 바랍니다.

설문문항	매우 그러함	그러함	보통	아님	매우 아님
	5	4	3	2	1
1. 나는 안전한 친환경 배라면 구매한다.					
2. 내 건강을 위해서 언제나 배를 애용한다.					
3. 나의 생각과 비슷한 가격이라면 구매한다.					
4. 내가 믿을 수 있는 브랜드 배라면 구매한다.					
5. 내가 필요로 하는 배가 있다면 구매한다.					

IV. 다음은 소비자 개인의 일반적 특성에 관한 내용입니다.

1. 성별 : 남 () 여 ()

2. 연령 : 만 ()세

3. 직업 :

①전업주부 () ②공무원 () ③회사원 () ④자영업 () ⑤농림수산업 ()

4. 월평균소득액 :

①백만원이하 () ②1-3백만원 () ③4-6백만원 () ④6백만원이상 ()

5. 월평균지출액 :

①백만원이하 () ②1-3백만원 () ③4-6백만원 () ④6백만원이상 ()

6. 주거형태 : ①전월세 () ②독립주택 () ③아파트 () ④ 기타 ()

7. 최종학력 : ①중졸이하 () ②고 졸 () ③대 졸 () ④대학원졸 ()

----- 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 -----

- 해외시장조사 2006~2008 -

1. 일본 니이가타현, 식품박람회, 2007. 10.



2. 일본 히로시마현 Manda Japan. Co 2006. 12. 친환경효소제조 및 재배



3. 싱가포르, 세계식품박람회, 2007. 11.



4. 대만 타이페이, 까르푸마트, 2006. 11.



5. 대만 까오슝, 공용도매시장, 2006. 11.



6. 태국 로투스마트, 2006. 4.

