

02

[발표 2]

꿀 시장의 세분화 전략

김종화 책임연구원(충남발전연구원)

꿀시장의 세분화 전략

충남발전연구원
농촌농업연구부
김종화

2

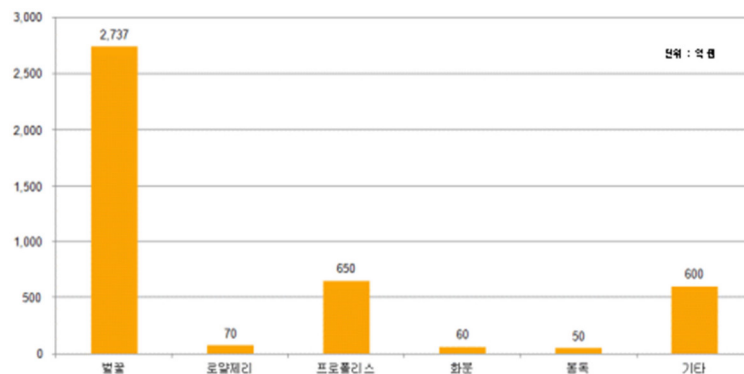
배경 및 목적

- 환경보호에 대한 높은 관심과 자연의 경제적·사회적 가치가 인식되면서 양봉에 대한 관심 고조
- 양봉의 핵심인 벌의 생육에는 청정한 환경이 필수적이므로 깨끗한 자연환경과 더불어 벌에 대한 사회적 관심 고조
- 최근에는 전 세계적으로 도시양봉이 증가추세에 있고, 환경적 측면에서의 양봉 및 벌의 가치 주목
- 그러나 이러한 환경적 가치 외, 양봉산업은 밀원부족, 환경오염, 기상이변, 병충해 등의 요인으로 점차 위축
- 또한, 한-베트남 FTA 체결에 따른 베트남산 천연꿀의 다량 수입으로 국내산 양봉산업의 위기 초래
- 이러한 외부요인에 국내 양봉산업이 적극 대응하기 위한 방안 모색 필요

꿀시장의 전문화 및 집중화를 위한 Market Segmentataion 필요

우리나라 양봉산업 및 꿀시장

- 우리나라 양봉산업 규모는 약 4,617억원으로 추정
 - 이 중, 벌꿀이 차지하는 비중이 2,737억원으로 약 65.7% 차지
 - 프로폴리스 650억원으로 15.6%, 로얄제리·화분·봉독 등은 2% 미만
- 양봉농가는 2002년 이후 지속적으로 감소
 - 2002년 약 4만5천호 → 2012년 약 2만호 (약 50% 감소)
- 양봉사육군수는 2005년까지 지속적으로 증가하여 규모 유지
 - 1993년 약 90만군 → 2012년 약 175만군



<양봉산업의 시장규모>

최근 FTA에서의 꿀 타결내용

구분	내용
한-미국	천연 꿀 : 현행관세 유지 + TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-EU	천연 꿀 : 현행관세 유지 + TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-캐나다	천연 꿀 : 양허제외+ TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-중국	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허제외
한-호주	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허제외
한-뉴질랜드	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허 제외
한-베트남	천연 꿀 : 15년 이내 완전철폐 (현재 가격: 국내산 7800원/kg, 베트남산 2500원/kg)

※ 현행 꿀(천연, 인조) 관세: 243%

시장세분화와 컨조인트 분석

- 표적마케팅(Target Marketing): 전체의 시장공간에서 한정된 시장공간을 선택하여, 그 선택된 공간에 집중적으로 마케팅을 전개하는 것
- 시장세분화(Market Segmentation): 불특정다수의 소비자집단에 대하여 소비자간의 이질성을 고려하여, 동질적 행동 성향을 보이는 집단으로 세분화하는 것
- 시장세분화 기준
 - 인구통계적 변수를 세분화의 기준으로 이용하는 인구통계적 세분화(Demographic segment)
 - 소비자의 라이프스타일 변수를 세분화의 기준으로 이용하는 사회심리적 세분화(psychographic segment)
- 컨조인트 분석(Conjoint analysis) : 제품이 갖고 있는 개별의 속성에 소비자가 부여하는 효용(utility)을 추정하는 것으로, 그 소비자가 선택하는 제품을 예측하기 위한 기법

컨조인트분석을 이용한 시장세분화

- 컨조인트분석을 이용한 시장세분화 방법은 Green and Krieger(1991)가 제안
 - 컨조인트 분석을 이용한 최적 제품 디자인 모델(optimal product design model)이 시장세분화에 효율적인 방법
- 인구통계적 세분화의 기준으로 **구매자의 특성**, 사회심리적 세분화의 기준으로 **부분효용(part-worth)**으로 구분하고, 순차적인 세분화를 통한 최적제품디자인 도출
 - 구매자의 특성: 연령, 성별, 소득 등
 - 부분효용: 가격 민감도, 선호 브랜드, 선호제품 특성 등

- 컨조인트 분석 방법

- 제품에 대한 중요한 속성을 이용하여 가상의 제품 프로파일 작성
- 그것에 대하여 개별소비자의 선호를 측정하고, 상품 속성별 부분효용과 상대적 중요도 측정
- 데이터가 이산적인 질적 속성인 경우, 부분효용 모델 이용

[부분효용의 추정식]

$$U_p = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \beta_{ij} X_{ij}$$

$i=1,2,3,\dots,n \quad j=1,2,3,\dots,m$

U_p : 응답자p의 프로파일에 대한 효용

β_{ij} : i번째 속성과 j번째 속성수준에 대한 부분효용

X_{ij} : i번째 속성과 j번째 속성수준을 정의한 변수

- 상대적 중요도: 상품을 구성하고 있는 속성의 상대적인 중요도, 각 속성의 부분효용의 범위를 이용하여 구하는 것

$$R_i = \max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij})$$

R_i : 부분효용의 범위

$$W_i = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} \times 100$$

W_i : 상대적 중요도

- 컨조인트 분석은 구매자의 선택과 선택의도를 측정하고, 개인 소비자의 선호도를 측정하는데 매우 유용

속성 및 속성수준 설정

속성	속성수준
가격 (2.4kg)	25,000원
	50,000원
	75,000원
종류	아카시아꿀
	밤꿀
	잡화꿀
제조원	회사제품
	농가제품

- 프로파일 방법

- 완전프로파일법(full profile method) : 모든 속성을 이용하여 가상의 프로파일을 작성하고 응답자에게 제시하는 방법
- 평가방법: 서열순위법

- 프로파일 작성

- $3 \times 3 \times 2 = 18$ 개
- 부분요인설계(Fractional Factorial Design)를 이용하여 9개의 프로파일 추출

조사개요

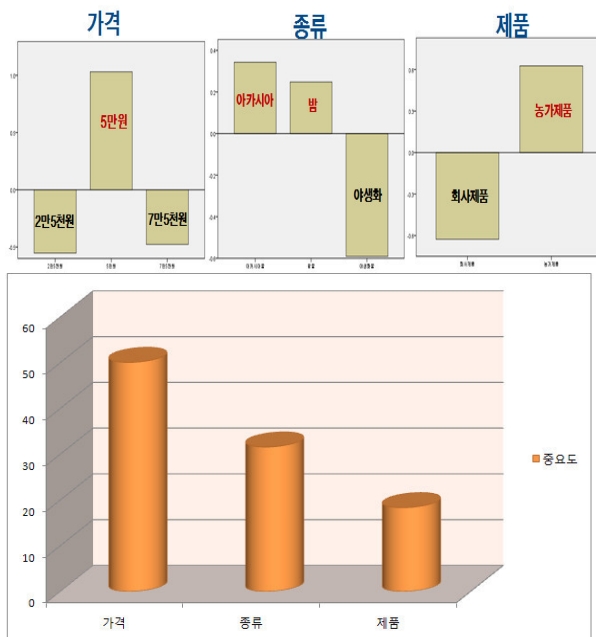
- 조사기간: 2014.02.17 ~ 2014.02.16
- 조사대상: 대전지역 도시민 211명

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
성별	남자	77	36.5	결혼	미혼	11	5.2
	여자	134	63.5		기혼	200	94.8
나이	만 20세~29세	30	14.2	소득	2천만원미만	21	10.0
	만 30세~39세	32	15.2		2천만원 이상~3천만원 미만	23	10.9
	만 40세~49세	47	22.3		3천만원 이상~4천만원 미만	66	31.3
	만 50세~59세	39	18.5		4천만원 이상~5천만원 미만	42	19.9
	만 60세~69세	51	24.2		5천만원 이상~6천만원 미만	22	10.4
	만 70세 이상	12	5.7		6천만원 이상~7천만원 미만	19	9.0
직업	공무원	19	9.0		7천만원 이상~8천만원 미만	9	4.3
	회사원	51	24.2		8천만원 이상~9천만원 미만	7	3.3
	자영업	58	27.5	학력	9천만원 이상	2	1.0
	전업주부	48	22.7		고등학교	104	49.3
	학생	2	0.9		전문대	44	20.9
가족수	기타	33	15.6		대학	59	28.0
	2인	36	17.1	구매처	대학원	4	1.9
	3인	50	23.7		동네슈퍼	77	36.5
	4인	91	43.1		대형마트	134	63.5
	5인	33	15.6		백화점	30	14.2
구매횟수	6인	1	0.5		인터넷	32	15.2
	1~3회	42	19.9		홈쇼핑	47	22.3
	4~6회	87	41.2		농가직거래	39	18.5
	7~9회	47	22.3		꽃전문점	51	24.2
	10회 이상	35	16.6		하나로 마트	12	5.7

※ 구매처는 복수응답 허용

꿀에 대한 선호도

- 소비자는 꿀 구매 시 가격을 가장 중요하게 고려
- 소비자는 꿀 구매 시 가격, 종류, 제품에 따라 선호의 차이 발생



속성	속성수준	부분효용	중요도
가격	2만5천원	-0.553	50.085
	5만원	1.030	
	7만5천원	-0.477	
종류	아카시아꿀	0.343	34.583
	밤꿀	0.248	
	잡화꿀	-0.591	
제조원	회사제품	-0.627	18.331
	농가제품	0.627	
Constant		5.209	
Pearson's R		0.994 (Sig. 0.000)	
Kendall's tau		1.000 (Sig. 0.000)	

꿀에 대한 선호그룹

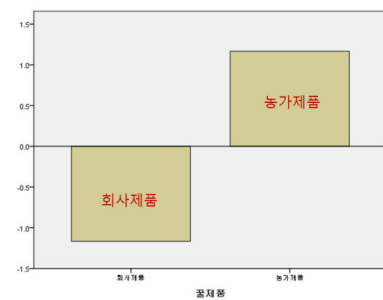
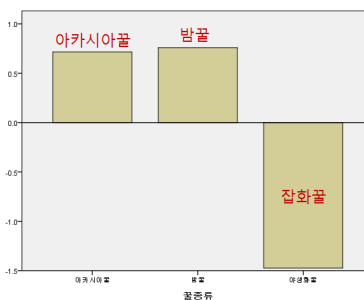
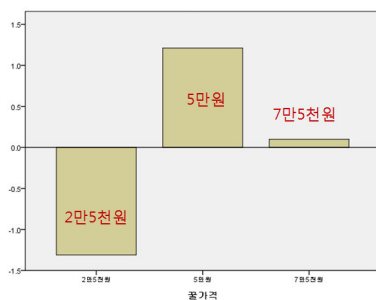
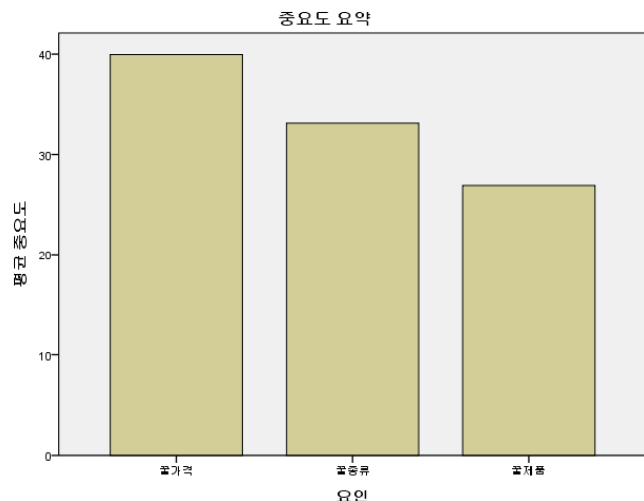
- 가격에 따라 증가선호그룹, 저가선호그룹, 고가선호그룹으로 분류

속성	수준	증가선호그룹 (90명)		저가선호그룹 (71명)		고가선호그룹 (50명)	
		부분효용	중요도	부분효용	중요도	부분효용	중요도
가격	2만5천원	-1.311	39.961	1.723	59.148	-2.420	55.440
	5만원	1.211		0.944		0.827	
	7만5천원	0.100		-2.667		1.593	
종류	아카시아꿀	0.715	33.122	0.042	27.257	0.100	34.956
	밤꿀	0.759		0.305		-0.753	
	잡화꿀	-1.474		-0.347		0.653	
제조원	회사제품	-1.167	26.916	-0.461	13.594	0.110	9.605
	농가제품	1.167		0.461		-0.110	
Constant		5.389		5.154		4.963	
Pearson's R		0.994(Sig. 0.000)		0.998(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0000)	
Kendall's tau		0.889(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0.000)	

12

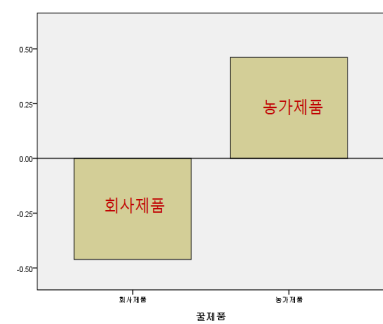
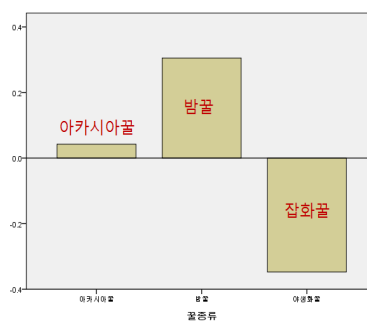
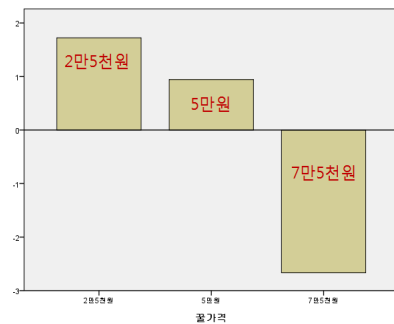
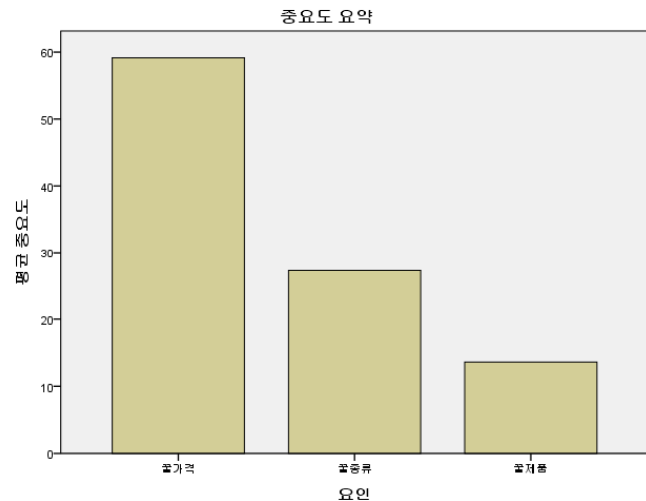
증가 선호그룹

- 인원수: 90명(42.7%)
- 가격, 종류, 제품에 비교적 비슷한 중요도를 보임
 - 가격에서 증가(5만원) 효용이 높음
 - 종류에서 아카시아꿀과 밤꿀의 효용이 높고, 잡화꿀은 선호하지 않음
 - 제조원에서는 농가제품 선호



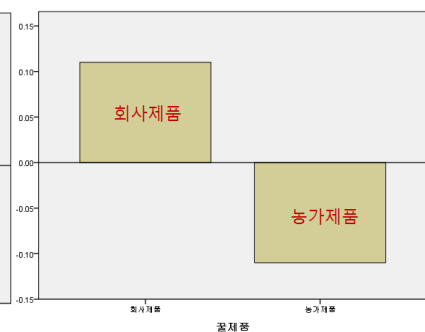
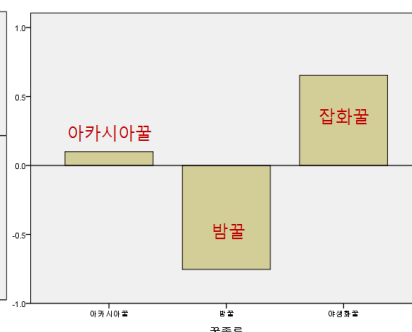
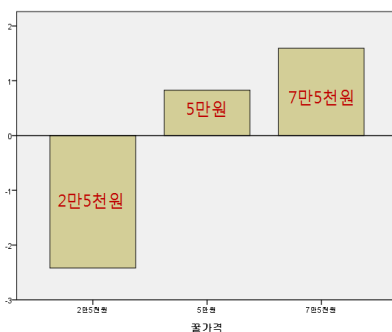
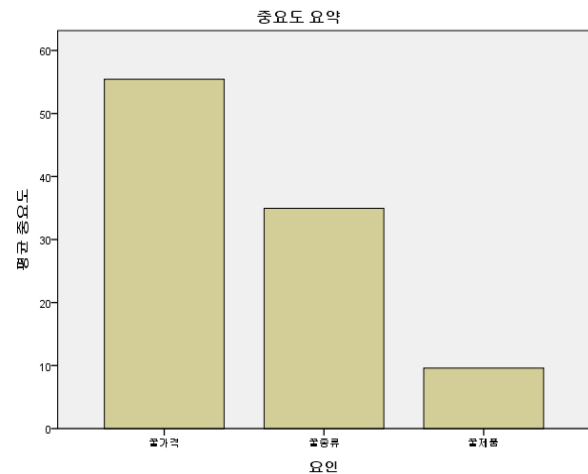
저가 선호그룹

- 인원수: 71명(33.6%)
- 가격에 매우 민감한 그룹
 - 가격에서 저가(2만5천원) 효용이 높고 고가에 매우 낮음
 - 종류에서 밤꿀을 선호하고, 잡화꿀은 선호하지 않음
 - 제조원에서는 농가제품 선호



고가 선호그룹

- 인원수: 50명(23.7%)
- 가격에 매우 민감한 그룹
 - 가격에서 고가(7만5천원) 효용이 높고 저가에 매우 낮음
 - 종류에서 잡화꿀 선호
 - 제조원에서는 회사제품 선호



꿀시장에 대한 인구통계적 세분화

구분		중가선희그룹 (n=90)	저가선희그룹 (n=71)	고가선희그룹 (n=50)	검정 (p-value)
학력	고등학교	43(47.8%)	47(66.2%)	14(28.0%)	30.290*** (0.000)
	전문대	21(23.3%)	15(21.1%)	8(16.0%)	
	대학	25(27.8%)	9(12.7%)	25(50.0%)	
	대학원	1(1.1%)	0(0.0%)	3(6.0%)	
직업	공무원	7(7.8%)	2(2.8%)	10(20.0%)	30.758*** (0.001)
	회사원	18(20.0%)	19(26.8%)	14(28.0%)	
	자영업	25(27.8%)	17(23.9%)	16(32.0%)	
	전업주부	28(31.1%)	13(18.3%)	7(14.0%)	
	학생	2(2.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	기타	10(11.1%)	20(28.2%)	3(6.0%)	
가족 수	2인	12(13.3%)	18(25.4%)	6(12.0%)	17.639** (0.024)
	3인	24(26.7%)	21(29.6%)	5(10.0%)	
	4인	40(44.4%)	21(29.6%)	30(60.0%)	
	5인	13(14.4%)	11(15.5%)	9(18.0%)	
	6인	1(1.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
소득수준	2천만원 미만	11(12.2%)	9(12.7%)	1(2.0%)	85.799*** (0.000)
	2천만원 이상~3천만원 미만	5(5.6%)	16(22.5%)	2(4.0%)	
	3천만원 이상~4천만원 미만	29(32.2%)	31(43.7%)	6(12.0%)	
	4천만원 이상~5천만원 미만	24(26.7%)	13(18.3%)	5(10.0%)	
	5천만원 이상~6천만원 미만	9(10.0%)	0(0%)	13(26.0%)	
	6천만원 이상~7천만원 미만	5(5.6%)	1(1.4%)	13(26.0%)	
	7천만원 이상~8천만원 미만	3(3.3%)	0(0%)	6(12.0%)	
	8천만원 이상~9천만원 미만	3(3.3%)	1(1.4%)	3(6.0%)	
구매장소	9천만원 이상	1(1.1%)	0(0%)	1(2.0%)	5.553* (0.062)
	하나로마트에서 구매안함	61(67.8%)	58(81.7%)	41(82.0%)	
	하나로마트에서 구매함	29(32.2%)	13(18.3%)	9(18.0%)	

주: *** p<0.01, ** p<0.05, *p<0.1

꿀 구매시 고려요인에 따른 세분화

구분		중가선희그룹 (n=90)	저가선희그룹 (n=71)	고가선희그룹 (n=50)	검정 (p-value)
브랜드	그렇지 않다	5(5.6%)	5(7.0%)	2(4.0%)	11.530* (0.073)
	보통	40(44.4%)	36(50.7%)	14(28.0%)	
	그렇다	28(31.1%)	23(32.4%)	27(54.0%)	
	매우 그렇다	17(18.9%)	7(9.9%)	7(14.0%)	
점도	그렇지 않다	0(0.0%)	1(1.4%)	0(0.0%)	11.633* (0.071)
	보통	21(23.3%)	20(28.2%)	5(10.0%)	
	그렇다	46(51.1%)	33(46.5%)	23(46.0%)	
	매우 그렇다	23(25.6%)	17(23.9%)	22(44.0%)	
포장용기 종류	그렇지 않다	9(10.0%)	6(8.5%)	1(2.0%)	33.888*** (0.000)
	보통	20(22.2%)	39(54.9%)	8(16.0%)	
	그렇다	37(41.1%)	19(26.8%)	28(56.0%)	
	매우 그렇다	24(26.7%)	7(9.9%)	13(26.0%)	
포장용기 크기	전혀 그렇지 않다	1(1.1%)	2(2.8%)	0(0.0%)	18.671** (0.017)
	그렇지 않다	21(23.3%)	14(19.7%)	4(8.0%)	
	보통	25(27.8%)	34(47.9%)	15(30.0%)	
	그렇다	36(40.0%)	17(23.9%)	24(48.0%)	
	매우 그렇다	7(7.8%)	4(5.6%)	7(14.0%)	

주: *** p<0.01, ** p<0.05, *p<0.1

선호그룹별 특성 정리

구분	중저가선호그룹 (n=90)	저가선호그룹 (n=71)	고가선호그룹 (n=50)
학력	고졸자의 수가 많음	고졸자의 수의 많음	대졸자의 수가 많음
지역	회사원, 자영업의 비율이 높으나, 전업주부가 많음	회사원, 자영업의 비율이 높음	공무원, 회사원, 자영업자가 많음
가족 수	4인가족 중심	2~3인가족 중심	4인가족 중심
소득수준	3천만원 이상 ~ 5천만원 미만 비율이 높음	2천만원 이상 ~ 4천만원 미만 비율이 높음	5천만원 이상 비율이 높음
구매장소 (하나로마트)	구매하는 비율이 타 그룹보다 높음	구매 안하는 비율이 높음	구매 안하는 비율이 높음
브랜드	크게 고려하지 않음	크게 고려하지 않음	고려함
점도	고려함	고려함	매우 고려함
포장용기 종류	고려함	크게 고려하지 않음	고려함
포장용기 크기	고려함	크게 고려하지 않음	매우 고려함

선호그룹별 표적마케팅 전략

구분	중가선호그룹	저가선호그룹	고가선호그룹
주요대상	4인 가족 중심의 연소득 3천만원에서 5만원의 소비자 낮은 가격은 신뢰하지 못하고 높은 가격에는 부담을 느끼므로 적당한 품질이 검증된 현재 일반 거래상품(5만원/2.4kg) 주된 표적 계층	2~3인 가족 중심의 연소득 4천만원 미만의 소비자 품질과 포장보다는 가격에 매우 민감하므로, 저가상품의 주된 표적 계층	4인 가족 중심의 연소득 5천만원 이상의 소비자 안전성이 보장되고 희소성이 높은 제품을 선호하므로, 품질 고급화와 고가 전략의 주된 표적 계층
가격	낮지도 높지도 않은 소비자가 원하는 적정 시중가격 설정 필요	품질보다는 가격을 중심으로 낮은 가격 설정	가격보다는 품질을 중심으로 높은 가격 설정
상품	적절한 품질보증과 포장이 이루어진 일반 꿀 (아카시아꿀, 밤꿀 선호)	품질과 포장이 크게 중요하지 않은 일반 꿀 (밤꿀 선호)	품질과 안전성이 검증된 브랜드 꿀 (잡화꿀 선호)
거래장소	농가제품을 선호하므로 농가직거래가 가능한 로컬푸드 직매장, 인터넷 쇼핑몰, 전화판매 등	농가제품을 선호하므로 농가직거래가 가능한 로컬푸드 직매장, 인터넷 쇼핑몰, 전화판매 등	회사제품을 선호하므로 대형마트, 백화점 등
프로모션	농가 개별홍보 및 입소문, SNS 등을 통한 농가직거래 중심의 프로모션 필요	저가정책을 바탕으로 가능한 홍보비용이 들지 않는 농가중심의 프로모션 필요	브랜드 개발, 이미지 홍보, 품질 및 안전정보 제공 등 브랜드 꿀 창출을 위한 프로모션 필요

시사점

- 꿀시장에서도 소비자의 계층을 나눈 시장세분화가 가능하면, 그것을 통한 표적마케팅 전략 제시가 가능함
 - 가격에 따라 중가선호그룹, 저가선호그룹, 고가선호그룹으로 분류 가능
- 중가·저가 선호그룹보다는 고가선호그룹이 제조공정 및 포장 등에 민감함
 - 고가선호그룹이 회사제품을 선호하는 것은 품질과 검증, 브랜드 가치에 민감하기 때문임
 - 상대적으로 농가제품을 브랜드 파워가 약해 고가선호그룹에 어필하는데 한계 있음
- 각 그룹별로 선호하는 꿀 종류에 차이가 있음
 - 중가선호그룹(아카시아꿀, 밤꿀), 저가선호그룹(밤꿀), 고가선호그룹(잡화꿀)
 - 잡화꿀의 고급화 전략 가능 (잡화꿀 → 야생화꿀)
- 중가·저가 선호그룹은 로컬푸드 직매장, 직거래장터, 인터넷 쇼핑몰 등의 농가 직거래 방식이 유효하고, 고가선호그룹은 브랜드 꿀 개발을 통한 계통출하방식이 유효할 것임

감사합니다!