

## 국화 수출 확대를 위한 일본 소비자의 상품 선호도 분석

임진희\* · 서지연 · 심명선

세종대학교 바이오자원공학과

### Characteristics That Affect Japanese Consumer Preferences for Chrysanthemum

Jin Hee Lim\*, Ji Yeon Seo, and Myung Syun Shim

*Department of Bioresources Engineering, Sejong University, Seoul 143-747, Korea*

**Abstract.** This study was conducted to provide exportation strategy by surveying on preference of Japanese consumers on cut chrysanthemum exported. The survey was conducted two times by a local survey company in Japan, and the surveys were conducted largely on chrysanthemums for casual flowers and the altar. After departmentalizing Japanese consumers per groups the result were analyzed through conjoint and cluster methods, flower colors and shape were used relatively higher rate for selection criteria of flowers in every group in the case of casual flowers. Group 1 comprised of 60 year-old housewives who reside in a small city with high school diploma and annual income less than 300 million yen, and group 2 of 40 year-old housewives who are small city residents with high school diplomas and annual income of 300 million yen show higher rate of use in flower shape than colors. Another group 3 whose members are 50 year-old housewives, small city residents with high school diplomas and annual income of 600 million yen showed higher rate of use colors than the shape for selection criteria of flowers. The consumption characteristics according to the ages of the consumers showed a pronounced tendency. The 40-50 year-old housewives preferred single flowers packed with other flowers, and the 60 year-old housewives double flowers packed with only chrysanthemums. In flower color, the 50-60 year-old housewives preferred white and yellow flowers, and the 40 year-old housewives pink and yellow flowers. Therefore, there are needs for development strategy of new products considering the consumption characteristics of flower shape and color according to the ages of consumer. After analyzing the chrysanthemums for altar by departmentalization of Japanese consumers, every group showed relative higher rate of use for flower shape for selection criteria of flowers. According to the analysis on the consumption characteristics, group 1 which is comprised of 30-40 year-old housewives who reside in small city with high school diplomas and income less than 300 million yen, and the group 2 of 20 year-old housewives who reside in small city with college diplomas and annual income less than 300 million yen. They are very sensitive to the price of the products while the group 3 of 50 year-old housewives who reside in small city with high school diplomas and annual income less than 300 million yen are insensitive to the price. The 30-50 year-old housewives preferred white and pink flowers, and the 20 year-old housewives yellow and pink flowers. In flower shape, the 50 year-old housewives preferred anemone shape, the 30-40 year-old housewives double shape, and the 20 year-old housewives pompon shapes. Therefore, the white, double flowers for the 30-40 year-old housewives and the yellow, pompon flowers for the 20 year-old housewives are needed to be created at the lowest cost, while the white, anemone flowers are needed to be created at higher cost with high quality. In light of these results, it is considered that we should understand the types of purchasing products through consumption characteristics of Japanese consumers. Also we should plan, create market-oriented and consumer-oriented products, and should export them in order to expand more exportation.

**Additional key words:** casual flower, chrysanthemum for the altar, flower color, flower shape, packaging type, price

\*Corresponding author: jinheelim@sejong.ac.kr

※ Received 28 July 2013; Revised 18 August 2013; Accepted 0 October 2013. 본 연구는 농림수산식품기술기획평가원 수출전략기술개발 “국화수출확대를 위한 수확후관리 및 유통프로그램개발”(과제번호: IPET311069-3)의 지원에 의해 수행되었음.

© 2013 Korean Society for Horticultural Science

## 서 언

우리나라 국화 수출액은 2012년 말 9,759천 불로 주요 수출국인 일본의 대지진 발생으로 인한 사회적 여건과 경기침체 등으로 인해 전년도보다는 약간 감소하였으나 꾸준한 수출 추세를 보이고 있다(MAFRA, 2013). 스탠다드 국화는 대일 수출용으로 많이 재배되고 있고, 특히 일본의 명절인 오봉절과 추분절에는 수요가 매우 높아 수출 수요도 급증하고 있다(Lee et al., 2012). 주요 수출품종으로는 만생 하추국 스탠다드 국화인 ‘백마’와 하국인 ‘백선’ 품종이며 주 수출 시기는 8월(오봉절), 9월(히간, 불교행사)이 우리나라에서 일본으로 수출되는 성수기이다(Pak et al., 2012). 그러나, 최근 신흥화훼 생산국인 말레이시아, 베트남, 중국의 대일 수출량이 증가하고 있는 반면에, 한국산에 대해서는 신선도가 떨어지고 상품성이 균일하지 못하다는 의견이 일부 제기되고 있다(Lee, 2011). 또한 스프레이 국화의 경우 오랜 육종 역사를 가진 네덜란드 육종회사의 다양한 화색, 화형을 지닌 품종들에 비해 국내 육성품종들은 화형과 화색이 단순하여 급변하는 소비자들의 기호를 충족시키기에는 많이 부족한 형편이다(Hwang et al., 2013).

일본은 주요 국화 소비지로서 수입량 1위의 화훼는 국화인데 2위 3위와의 격차가 현저하고, 세계 제1의 국화육종, 생산, 소비국가로서 세계적 국화수출시장이자 우리나라의 주요수출대상국이다(MFJ, 2011). 최근 국화 소비 패턴은 소비자의 취향이 다양해짐에 따라 요구 충족 상품으로 다양한 품종의 화형, 화색을 보유한 3분, 5분 세트 단위로 가정 소비용 캐주얼 상품이 대형유통업체 등을 통해 판매되고 있다(Kim et al., 2012). 일본에서는 스프레이 국화의 수요가 가정용으로 현저히 증가하는 추세이며(Lee et al., 2010), 가정용 캐주얼 플라워뿐만 아니라 제사나 성묘에 사용하

는 불단용 국화의 판매도 늘고 있어 이를 겨냥한 수출도 증가하고 있는 추세이다. 또한 화훼의 소비량 이외에 생활용 상품개발부문에 있어서도 크게 발전하고 있는 일본은 최근 화훼 소비 확대를 위해 캐주얼 플라워를 육성하여 꽃으로 생활공간을 디자인하려는 적극적인 움직임을 보이고 있다(Young, 2010). 국화의 경우에도 일본 자국 내의 이러한 분위기와 문화적 취향에 걸맞는 다양한 품종의 혼합 형태인 캐주얼 플라워를 수출하는 방안을 강구할 필요가 있다.

따라서, 본 연구는 국화 주요수출국인 일본시장의 소비자 조사를 통해 캐주얼 플라워와 불단용 국화에 대한 수출시장의 소비자 선호 패턴을 분석하고 이를 근거로 소비자의 기호에 맞는 국화 수출상품을 기획 생산하여 좀더 적극적인 수출 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 자료를 제공하고자 실시되었다.

## 재료 및 방법

### 설문조사 설계

국화 주요수출시장인 일본 소비자가 중요시 여기는 속성과 그 중요도를 파악하고 향후 소비 전망을 통해 수출 마케팅 전략을 수립하고자 2차에 걸친 설문 조사를 일본에 소재한 전문 리서치 기관에 대행하여 실시하였다. 1차 설문 조사에서는 주력 수출시장인 일본의 소비자 20대부터 60대까지 연령별 각 100명씩 남녀 총 500명을 대상으로 조사를 하였다(2012년 2월). 캐주얼 플라워와 불단용 국화로 분류하여 화색, 가격, 포장형태 등의 기초조사를 실시하였고, 2차 설문 조사 설계 시 이에 대한 내용을 반영하였다. 2차 설문조사에서는 일본 전역에 거주하는 국화 구매경험이 있는 성인 여성 20대부터 60대까지 연령별 각 60명씩 총 300

**Table 1.** Profile properties and the types of chrysanthemums for casual flowers.

Profile levels	Flower shape	Packaging type	Flower color
1	Spider (SP)	Chrysanthemum only packaging (CO)	White (W)
2	Double (D)	Packed with other flowers (CF)	Yellow (Y)
3	Single (S)		Pink (P)

**Table 2.** Profile properties and the types of chrysanthemums for the altar.

Profile levels	Flower shape	Price (₩)	Flower color
1	Single (S)	298	White (W)
2	Double (D)	398	Yellow (Y)
3	Pompon (P)	498	Pink (P)
4	Anemone (A)		
5	Semi-double (SD)		

명을 대상으로 설문조사를 수행하였다(2012년 4월). 컨조인트 분석과 군집분석을 하기 위해 설문대상자에 대한 특성정보와 캐주얼 플라워와 불단용 국화 구매 방법에 대해 Table 1, 2와 같이 세 요인과 여러 속성의 수준으로 항목을 고려하였다.

### 속성의 중요도 분석 및 부분가치 추정

2차 설문 조사 시 캐주얼 플라워용 국화의 화형, 포장형태, 화색을 기준으로 9개에 대한 선호도와 불단용 국화의 화형, 가격, 화색을 기준으로 9개에 대한 선호도를 국화의 화형별로 프로파일 추출하였다(Tables 3 and 4). 선정된 3개의 요인변수와 각 요인에 대한 수준의 속성에 따라 제시될 수 있는 프로파일 경우의 수는 캐주얼 플라워가 36개(6 × 2 × 3)이고, 불단용국화가 45개(5 × 3 × 3)이었으나, 이 모든 프로파일에 대한 선호도를 결정하게 하는 것은 현실적으로 어려우므로 각각의 경우에 대해 9개로 압축하여 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 실시하였다.

컨조인트 분석을 이용한 분석모형은 다음과 같다.

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij}x_{ij} \quad (1)$$

$U(X)$  : 전반적인 대안의 함수로  $i$ 번째 속성의  $j$ 번째 속성 수준이 갖는 부분가치 기여도 혹은 관련된 효용  
 $k_i$  :  $i$ 번째 속성 수준의 수  
 $m$  : 속성의 수

속성  $I_i$ 의 중요성은 속성의 교차 수준인 부분가치의 범위  $a_{ij}(i)$ 의 범위에 의해 정의된다.

$$I_i = \text{Max}(a_{ij}) - \text{Min}(a_{ij}) \quad (2)$$








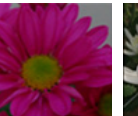

속성들의 중요성은 다른 속성  $W_i$ 의 상대적 중요성으로 정규화시킴으로써 확장할 수 있다.

$$W_i = I_i / \sum_{i=1}^m I_i \quad (3)$$

따라서  $\sum_{i=1}^m W_i = 1$ 의 관계가 성립한다.

본 연구에서는 제품 프로파일을 만드는 방법 중 조건부 순위결정법을 이용하여 선호도 순위를 측정하였다. 설문 결과는 엑셀(EXCEL) 프로그램과 SPSS Package를 이용하였으며 상품 자체를 평가함으로써 상품이 지니는 속성에 대한

**Table 3.** Profile properties (flower shape, packaging type, flower color) of chrysanthemums for casual flowers used in the survey.










Profile 1	Profile 2	Profile 3	Profile 4	Profile 5	Profile 6	Profile 7	Profile 8	Profile 9
								
SP <sup>z</sup>	D	SP	D	S	SP	S	S	D
Co <sup>y</sup>	CF	CO	CO	CO	CF	CF	CO	CO
W <sup>x</sup>	Y	Y	P	Y	P	W	P	W

<sup>z</sup>Flower shape: SP, spider; D, double; S, single.

<sup>y</sup>Packaging type: CO, chrysanthemum only packaging; CF, packed with other flowers.

<sup>x</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

**Table 4.** Profile properties (flower shape, price, flower color) of chrysanthemums for the altar used in the survey.

Profile 1	Profile 2	Profile 3	Profile 4	Profile 5	Profile 6	Profile 7	Profile 8	Profile 9
								
S <sup>z</sup>	D	S	D	P	S	P	A	SD
498 <sup>y</sup>	398	298	498	498	398	398	298	298
W <sup>x</sup>	P	P	Y	P	Y	W	Y	W

<sup>z</sup>Flower shape: S, single; D, double; P, pompon; A, anemone; SD, semi-double.

<sup>y</sup>Price: 498, 398, 298 ¥.

<sup>x</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

소비자의 효용을 추정하여 소비자가 시장에서 선택할 상품을 예측분석하였다.

### 소비자에 대한 인구통계 분포 및 군집별 부분가치 추정

국화 상품에 대한 컨조인트 분석 결과 도출된 부분가치를 이용하여 군집분석을 수행하고 각 군집의 인구통계변수와 특성을 분석하였다. 이를 위하여 변수간 거리를 유사도라는 값으로 계산하여 분류하는 군집분석(cluster analysis)을 실시하였으며 그 결과 캐주얼 플라워의 경우 군집1은 123명, 군집2는 77명, 군집3은 100명의 응답자가 속하는 분포를 나타내었다. 각 군집별 인구통계변수와 특성을 보면, 군집1은 60대 여성으로 전업주부, 최종학력이 고등학교이면서 300만엔 미만의 연소득으로 소도시에 거주하는 집단, 군집2는 40대 전업주부로 최종학력이 고졸이면서 300만엔의 연소득으로 소도시에 거주하는 집단, 군집3은 50대 전업 주부로 최종학력이 고졸이며 600만엔의 연소득으로 소도시에 거주

하는 집단으로 분류, 분석되었다. 불단용 국화의 경우 군집1은 95명, 군집2는 127명, 군집3은 78명의 응답자가 속하는 분포를 나타내었다. 각 군집별 인구통계변수와 특성을 보면, 군집1은 30-40대 전업주부로 고졸학력에 연소득이 300만엔 미만으로 소도시에 생활하고, 군집2는 20대 전업주부로 대졸학력에 연소득 300만엔 미만으로 소도시에서 생활하고, 군집3은 50대 전업주부로 고졸학력에 연소득 300만엔 미만으로 소도시에 거주하는 집단으로 분류, 분석되었다.

## 결과 및 고찰

### 캐주얼 플라워에 대한 소비자 선호도 분석

2차 설문조사 시 300명의 응답집단이 제출한 9매 카드의 선호도 순서에 따라 캐주얼 플라워의 속성과 각 수준의 부분가치를 추정하는 컨조인트 분석의 결과는 다음 Table 5와 같이 나타났다. 먼저 부분효용의 차이로 산출된 전체적인

**Table 5.** Part-worth and importance estimation of chrysanthemums for casual flowers (n = 300).

Profile properties	Profile levels	Part utility <sup>z</sup>	Standard deviation	Importance (%)
Flower shape <sup>y</sup>	SP	-0.253	0.385	37.692
	D	0.239	0.385	
	S	0.014	0.385	
Packaging type <sup>x</sup>	CO	0.122	0.289	22.470
	CF	-0.122	0.289	
Flower color <sup>w</sup>	W	0.454	0.385	39.839
	Y	-0.391	0.385	
	P	-0.063	0.385	

Pearson's R = 0.663 Significance = 0.026  
Kendall's tau = 0.444 Significance = 0.048  
Constant = 4.959

<sup>z</sup>Estimation of part utility and importance by conjoint analysis.

<sup>y</sup>Flower shape: SP, spider; D, double; S, single.

<sup>x</sup>Packaging type: CO, Chrysanthemum only packaging; CF, Packed with other flowers.

<sup>w</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

**Table 6.** Part-worth and importance estimation for three groups of chrysanthemums for casual flowers.

Profile properties	Profile levels	Group 1 (n = 123) <sup>z</sup>		Group 2 (n = 77)		Group 3 (n = 100)	
		Part utility	Importance	Part utility	Importance	Part utility	Importance
Flower shape <sup>y</sup>	SP	-0.22	42.58	0.27	39.10	-0.70	30.58
	D	1.14		-1.14		0.19	
	S	-0.92		0.87		0.51	
Packaging type <sup>x</sup>	CO	0.73	24.83	-0.52	26.75	-0.14	16.28
	CF	-0.73		0.52		0.14	
Flower color <sup>w</sup>	W	0.18	32.58	-0.69	34.16	1.67	53.15
	Y	0.14		-0.05		-0.31	
	P	-0.33		0.74		-0.36	
Pearson's R (p-value)		1.918 (0.000)		0.981 (0.000)		0.848 (0.002)	
Kendall's tau (p-value)		2.667 (0.006)		0.944 (0.000)		0.667 (0.006)	

<sup>z</sup>Estimation of part utility and importance by cluster analysis.

<sup>y</sup>Flower shape: SP, spider; D, double; S, single.

<sup>x</sup>Packaging type: CO, Chrysanthemum only packaging; CF, Packed with other flowers.

<sup>w</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

**Table 7.** Part-worth and importance estimation of chrysanthemums for the altar (n = 300).

Profile properties	Profile levels	Part utility <sup>z</sup>	Standard deviation	Importance (%)
Flower shape <sup>y</sup>	S	0.049	0.082	49.701
	D	0.071	0.126	
	P	0.429	0.126	
	A	-0.462	0.167	
	SD	-0.087	0.167	
Flower color <sup>x</sup>	W	-0.033	0.088	29.590
	Y	0.146	0.088	
	P	-0.113	0.079	
Price <sup>w</sup>	298	-0.136	0.088	20.710
	398	-0.272	0.176	
	498	-0.408	0.265	

Pearson's R= 0.964 Significance = 0.000  
 Kendall's tau = 0.833 Significance = 0.001  
 Constant = 5.206

<sup>z</sup>Estimation of part utility and importance by conjoint analysis.

<sup>y</sup>Flower shape: S, single; D, double; P, pompon; A, anemone; SD, semi-double.

<sup>x</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

<sup>w</sup>Price: 498, 398, 298₩.

요인의 중요도를 보면 화색, 화형 그리고 포장형태의 순으로 표시되었다. 화색은 흰색의 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 분홍색과 노란색의 순으로 나타났다. 화형의 경우 겹꽃 형태의 선호도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 홑꽃 형태, 스파이더 형태의 순이었다. 포장형태는 국화 단일 품목으로만 포장한 상품에 대한 선호도가 다른 품목(또는 품종)의 꽃과 함께 포장한 것보다 높게 나타났다.

세 군집에 대한 속성의 부분가치를 추정된 결과, 군집1은 캐주얼 플라워 구매 시 화형, 화색, 포장형태 등의 순으로 속성의 중요도가 감소하였다(Table 6). 속성 수준별 부분가치를 살펴보면, 겹꽃 형태를 가장 선호하고, 포장형태는 국화 단일품목으로만 포장된 것, 화색은 흰색을 선호하는 경향을 보였다. 군집2의 경우도 군집1과 같은 경향으로 캐주얼 플라워 구매 시 국화의 화형, 화색, 포장상태 등의 순으로 중요도가 감소하였으나, 속성 수준별 부분가치는 다소 차이를 보였다. 홑꽃의 형태를 가장 선호하고, 포장형태에서는 다른 품목(또는 품종)의 꽃과 함께 포장하는 것을 선호하며, 화색에서는 분홍색을 선호하였다. 군집3은 다른 군집과는 다르게 캐주얼 플라워 구매 시 화색, 화형, 포장형태 등의 순으로 중요도가 감소하였다. 속성 수준별 부분가치는 홑꽃의 형태를 가장 선호하였고, 포장형태에서는 다른 품목(또는 품종)의 꽃과 함께 포장하는 것을 선호하였으며, 화색에서는 흰색을 선호하는 경향을 나타내었다.

#### 불단용 국화에 대한 소비자 선호도 분석

먼저 부분효용의 차이로 산출된 전체적인 요인의 중요도를 보면 화형, 화색, 가격 순으로 표시되었다(Table 7). 화형

의 경우 폼폰 형태의 선호도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 겹꽃, 홑꽃, 반겹꽃, 아네모네 등의 형태 순이었다. 화색은 노란색의 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 흰색, 분홍색 등으로 나타났다. 가격은 298엔이 가장 높았고 398, 498엔 등의 순으로 저렴한 것을 선호하는 것으로 나타났다. 본 모형은 명목자료와 순위자료로 분석되었고, 켄달타우(Kendall's tau) 값은 0.833이었고, 이에 따른 모형의 유의도는 0.001로 모형의 적합성이 높은 것으로 판단되었다.

세 군집에 대한 속성의 부분가치를 추정된 결과 군집1은 불단용 국화 구매 시 화형, 화색, 가격 등의 순으로 중요도가 감소하였다(Table 8). 속성 수준별 부분가치를 살펴보면 불단용 국화 중 겹꽃 형태 및 흰색, 가격은 저렴한 298엔 대의 상품을 선호하였다. 군집2는 불단용 국화 구매 시 화형, 화색, 가격 등의 순으로 중요도가 감소하였다. 속성 수준별 부분가치를 살펴보면 불단용 국화 중 폼폰 형태 및 노란색을 선호하였으며, 가격은 저렴한 298엔 대의 상품을 좋아하였다. 군집3은 불단용 국화 구매 시 화형, 화색, 가격 순으로 중요하게 생각하였다. 속성 수준별 부분가치를 살펴보면 불단용 국화 중 아네모네 형태 및 흰색을 선호하였으며, 가격에 대해서는 세 군집 중에서 가장 둔감하며 상대적으로 가격에 구애를 덜 받는 편이었다.

우리나라의 수출 절화는 품목별로 타국과 경합 관계를 형성하고 있지만 여러 가지 문제점으로 인해 일본 시장에서 저가격으로 평가받고 있는 실정이다. 더욱이 저가의 베트남산이나 중국산 등의 수입이 확대되고 있으며, 최근에는 일본 시장이 가격 하락 경향을 보이고 있어 향후 한국의 수출 여건은 더욱 어려워질 것으로 예상된다. 일본 수출시장의

**Table 8.** Part-worth and importance estimation for three groups of chrysanthemums for the altar.

Profile properties	Profile levels	Group 1 (n = 95) <sup>z</sup>		Group 2 (n = 127)		Group 3 (n =78)	
		Part utility	Importance	Part utility	Importance	Part utility	Importance (%)
Flower shape <sup>y</sup>	S	0.89	49.82	-0.34	50.42	-0.34	48.39
	D	1.79		0.28		-1.46	
	P	-0.18		2.68		-2.48	
	A	0.84		-3.15		2.32	
	SD	-3.34		1.09		1.96	
Flower color <sup>x</sup>	W	1.44	30.13	-1.71	31.18	0.89	26.35
	Y	-1.33		2.12		-1.27	
	P	-0.12		-0.41		0.38	
Price <sup>w</sup>	298	-0.58	20.06	-0.94	18.40	1.71	25.26
	398	-1.15		-1.87		3.41	
	498	-1.73		-2.81		5.12	
Pearson's R' (p-value)		0.996 (0.000)		0.994 (0.000)		0.999 (0.000)	
Kendall's tau (p-value)		0.889 (0.000)		0.889 (0.000)		0.889 (0.000)	

<sup>z</sup>Estimation of part utility and importance by cluster analysis.

<sup>y</sup>Flower shape: S, single; D, double; P, pompon; A, anemone; SD, semi-double.

<sup>x</sup>Flower color: W, white; Y, yellow; P, pink.

<sup>w</sup>Price: 498, 398, 298₩.

빠른 기호도 변화에 따라 새로운 품종에 대한 요구도는 높아지고 있으나 수출국 선호 품종 및 색상에 대한 정보의 부족 등으로 인해 생산 및 재배, 유통 기술상의 문제점 해결이 급선무로 대두되고 있다(Seo, 2012). 그러므로, 국화 소비가 높은 일본 화훼 시장을 중심으로 한국 국화 수출 실태와 가능성을 파악하고 수출을 증대시킬 수 있는 방안을 도출해야 한다. 시대가 변하고 소비자들의 수준은 높아졌으나, 우리나라의 화훼의 생산, 유통, 이용, 판매 방법 등은 아직 크게 변하지 않은 것으로 평가받고 있다(Nam, 2009). 소비자들의 기호변화는 날로 급변하고 있으므로 이를 반영한 맞춤형 서비스가 요구되고 있으며, 이러한 맞춤형서비스는 한 부분에 국한된 것이 아니라 일본의 몇몇 소매점을 살펴보면 소비자가 원하는 타입의 상품과 가격, 용도별로 맞춤관리에 의해 좌우되는 것으로 보고되고 있다(Young, 2010). 이에 본 설문조사를 통해 일본시장의 세분화에 따른 맞춤형 국화를 생산함으로써 일본 화훼시장에서 한국산 국화의 시장 점유율을 높이기 위해 일본 소비자의 국화 선호도를 조사 실시하였고 컨조인트 분석을 통해 결과를 예측한 후 군집분석을 실시하여 대 일본 국화 수출 확대 방안을 논의하였다.

군집분석을 통하여 일본고객을 군집별로 세분화한 후 분석을 수행한 결과 캐주얼 플라워는 모든 군집에 대하여 화색과 화형이 상대적으로 높은 효용치를 보여주었다. 다만 60대 여성으로 전업주부, 최종학력이 고졸이면서 300만엔 미만의 연소득으로 소도시에 거주하는 군집1과 40대 전업주부로 최종학력이 고졸이면서 300만엔의 연소득으로 소도시에 거주하는 군집2의 고객인 경우에는 화색보다 화형에 보다 높은 효용치를 보여주었고, 50대 전업주부로 최종학력

이 고졸이며 600만엔의 연소득으로 소도시에 거주하는 군집3의 고객은 화형보다 화색에 보다 높은 효용치를 보여주었다. 구매특성을 연령대별로 분석한 결과, 40대 및 50대는 홑꽃에 다른 품목(또는 품종)의 꽃과 함께 포장한 것, 60대는 겹꽃에 국화 단일 품목으로만 포장한 상품을 선호하였다. 화색의 경우 50대 및 60대는 흰색과 노란색 국화, 40대는 분홍색과 노란색 국화를 선호하는 것으로 나타났다. 소비자의 화훼디자인에 대한 요구의 질은 높아졌으나, 생산, 유통의 새로운 상품 개발이나, 소비의 다양성에 의한 소비자와 시장의 요구도를 따라잡지 못하고 있으므로, 시대의 요구에 부응하는 상품을 개발하여 다양화할 필요가 있으며 이에 대한 연구는 매우 유용한 것으로 보고되고 있다(Yang, 2007). 일본의 경우, 판매시점에서 정확한 금액을 표기하고 화훼상품에 대한 정보제공 외에도 사후관리와 참고사항을 함께 표기해 판매의 효율을 높이고 있으며, 또한 저렴한 화훼상품에서 고가의 화훼상품까지 다양한 가격이 형성되어 있어 소비자가 부담 없이 원하는 상품을 이용할 수 있도록 선택의 폭을 넓혀 판매하고 있다(Young, 2010). 따라서, 캐주얼 플라워의 경우 소비자 연령대별로 화형과 화색 등의 속성에서 뚜렷한 구매 차이가 보여졌으므로, 이를 고려한 국화개발 전략이 필요하다.

군집별 일본고객 세분화에 의한 불단용 국화를 분석한 결과 모든 군집이 화형에 대해 상대적으로 높은 효용치를 보여주었다. 구매특성 분석에 의하면 30-40대 전업주부로 고졸학력에 연소득이 300만엔 미만으로 소도시에 거주하는 군집1과 20대 전업주부로 대졸학력에 연소득 300만엔 미만으로 소도시에서 거주하는 군집2의 고객은 가격에 매우 민

감한 반면에 50대 전업주부로 고졸학력에 연소득 300만엔 미만으로 소도시에서 거주하는 군집3은 가격에 둔감한 특성을 보였다. 구매특성을 연령대별로 분석한 결과, 30-50대는 흰색과 분홍색의 꽃, 20대는 노란색과 분홍색의 꽃을 선호하는 것으로 나타났다. 화형은 연령대별로 50대는 아네모네, 30-40대는 겹꽃, 20대는 폼폰형을 선호하였다. 따라서, 30-40대가 선호하는 흰색의 겹꽃과 20대가 선호하는 노란색의 폼폰형 상품에 대해서는 저가의 전략이 필요한 반면 50대가 선호하는 흰색 아네모네형 상품에 대해서는 고가의 전략을 수립하는 것이 필요한 것으로 판단되었다. 일본의 소비시장에서 40대 후반에서 50대 전반의 여성들은 고급스러운 상품과 브랜드를 중시하는 경향이 있으며(Wu, 2011), 젊은 세대들은 절약과 합리적인 소비생활에 익숙한 세대로 비용과 실용성을 세세히 비교하여 소비하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Nam, 2008). Seo et al.(2012)은 일본의 소비자 계층을 세분화하여 젊은 세대에는 비교적 저가의 실용적인 상품으로 공략하고 50대 전후 세대는 고급스러움을 강조해야 한다고 보고하였다. 그러므로, 다양한 가격의 상품을 통해 일본 시장 내에서의 저변확대에 노력을 해야 한다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 지속적인 수출시장 조사를 통한 맞춤형 상품 개발이 무엇보다 필요할 것이며 주요 수출시장인 일본의 거래 패턴과 소비자 선호도, 수입 바이어의 요구 사항 등을 지속적으로 조사하여 한국산 수출 국화의 유망품목 등을 파악해야 한다. 또한, 맞춤형 상품개발과 더불어 품종육성, 생산능가, 유통업계와의 밀접한 연계를 통하여 한국산 국화의 수출확대 및 품질향상을 이뤄야 한다(Lim and Seo, 2012). 특히, 수출시장에서 경쟁국에 우위를 차지하기 위하여 수출국 소비자의 기호에 맞는 세분시장을 겨냥한 다양한 속성의 국화를 수출하는 맞춤형 전략이 필요한 것으로 예측되었다(Park et al., 2010). 한국산 국화의 일본시장에 적극적인 홍보를 통하여 일본 소비자의 인지도 향상에 노력해야 할 것이며, 일본 시장에서 유망한 국화 품종들을 파악하여 절화 재배 농가의 수출을 확대하면서 높은 가격을 받을 수 있는 방안들을 강구해야 한다. 국내에서 수출되는 주요품종으로서 백색 품종은 스탠다드 국화인 'Baekma'(Shin et al., 2005a)와 홑꽃의 'Pure Angel'(Lim et al., 2009), 분홍색 품종은 홑꽃의 'Pink Pride'(Lim et al., 2007)와 'Cherry Blossom'(Lim et al., 2008), 황색 품종은 홑꽃의 'Hwiparam'(Pak et al., 2009)과 아네모네형의 'Ilweol'(Shin et al., 2005b) 등이 있는데, 화색에서 높은 효용치를 보였던 캐주얼 플라워의 경우 단일 품목 또는 여러 색을 조합한 혼합포장한 맞춤형 상품 그리고 화형에서 높은 효용치를 보였던 불단용 국화의 경우 화색별 다양한 화형의 품종들이 소개될 수 있

도록 노력해야 한다. 최근 이러한 국내 육성 품종들이 국내·외에서 인기를 끌고 있으며 재배가들의 관심도 서서히 높아지고 있어, 국내·외 시장 점유율을 확보하기 위해서 보다 다양한 화형과 화색들의 품종들이 꾸준히 개발 보급될 수 있도록 해야 한다(Lim and Seo, 2012). 그러나 유망 품종을 선별하는 것은 수출국 시장의 장기적 관찰이 중요하므로 일방적인 생산지향보다는 소비자 및 용도에 맞는 상품을 개발하여 수출시장을 확대해 나갈 수 있도록 노력해야 한다.

## 초 록

본 연구의 목적은 일본 소비자들의 국화 구매 특성을 조사하여 기호에 맞는 국화 제품을 생산하고 한국산 국화의 수출을 확대하는데 있다. 2차례에 걸친 설문 조사를 일본에 소재한 전문 리서치 기관에 대행하여 실시하였고, 불단용 국화와 캐주얼 플라워를 대상으로 조사를 하여 컨조인트 및 군집분석을 하였다. 설문조사결과, 캐주얼 플라워의 경우 화색, 화형, 포장형태 순으로 높은 효용치를 보여주었고, 흰색 겹꽃 형태의 국화뿐만 포장된 상품을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 군집분석 결과, 캐주얼 플라워는 모든 군집에 대하여 화색과 화형이 상대적으로 높은 효용치를 보여주었다. 다만 60대 전업주부, 고졸, 연소득 300만엔, 소도시에서 거주하는 군집1과 40대 전업주부, 고졸, 연소득 300만엔, 소도시에서 거주하는 군집2의 고객인 경우에는 화색보다 화형에 높은 효용치를 보여주었고, 50대 전업주부, 고졸, 600만엔대 연소득, 소도시에서 거주하는 군집3의 고객은 화형보다 화색에 높은 효용치를 보여주었다. 따라서 군집별로 고객군을 구분하여 신상품 개발전략을 수립하는 것이 필요하다. 구매특성을 연령대별로 분석한 결과, 40대 및 50대는 홑꽃에 다른 품목(또는 품종)의 꽃과 함께 포장한 것, 60대는 겹꽃의 국화 단일품목으로만 포장한 상품을 선호하였다. 화색의 경우 50대 및 60대는 흰색과 노란색 국화, 40대는 분홍색과 노란색 국화를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서, 캐주얼 플라워의 경우 소비자 연령대별로 화형과 화색 등의 속성에서 뚜렷한 구매차이가 보여졌으며, 이를 고려한 국화수출상품 개발 전략이 필요한 것으로 사료되었다. 불단용 국화는 화형, 화색, 가격 순으로 높은 효용치를 보여주었으며 298엔의 노란색 폼폰 형태 상품을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 불단용 국화를 군집 분석한 결과 모든 군집이 화형에 대해 상대적으로 높은 효용치를 보여주었다. 구매특성 분석에 의하면 30-40대 전업주부, 고졸, 연소득 300만엔 미만, 소도시에서 거주하는 군집1과 20대 전업주부, 대졸, 연소득 300만엔 미만, 소도시에서 생활하는 군집2의 고객은 가격에 매우

민감한 반면에 50대 전업주부, 고졸, 연소득 300만엔 미만, 소도시에 거주하는 군집3은 가격에 둔감한 특성을 보였다. 구매특성을 연령대별로 분석한 결과, 30-50대는 흰색과 분홍색의 꽃, 20대는 노란색과 분홍색의 꽃을 선호하는 것으로 나타났다. 화형은 연령대별로 50대는 아네모네, 30-40대는 겹꽃, 20대는 폼폰형을 선호하였다. 따라서, 30-40대가 선호하는 흰색의 겹꽃과 20대가 선호하는 노란색의 폼폰형 상품에 대해서는 저가의 전략이 필요한 반면 50대가 선호하는 흰색 아네모네형 상품에 대해서는 고가의 전략을 수립하는 것이 필요한 것으로 판단되었다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 지속적인 수출시장 조사를 통한 맞춤형 상품 개발과 홍보 강화가 무엇보다 필요할 것으로 사료되었다.

**추가 주요어 :** 캐주얼 플라워, 불단용 국화, 화색, 화형, 포장 형태, 가격

## 인용문헌

- Hwang, J.C., Y.D. Chin, Y.M. Chung, S.K. Kim, C.W. Ro, and B.R. Jeong. 2013. A new spray chrysanthemum cultivar, 'Blue Hope' with anemone type and white petals for cut flower. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 31:123-127.
- Kim, S.J., S.K. Lee, and K.S. Kim. 2012. Current research trend of postharvest technology for chrysanthemum. *Korean J. Plant Res.* 25:156-168.
- Lee, C.H. 2011. Growth and flowering of cut spray chrysanthemum 'Charming Eye' and 'Pink Pride' by daminozide. *Flower Res. J.* 19:89-95. (in Korean)
- Lee, C.W., H.S. Pak, H.G. Choi, D.C. Kim, Y.H. Lee, N.B. Jeon, B.J. Choi, and M.K. Won. 2012. The economical analysis by cultivars of standard type chrysanthemum export farmers in Japanese high pick importing season. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 30(Suppl. II):148-149. (Abstr.)
- Lee, K.S., H.J. Park, J.W. Hur and H.S. Park. 2010. Whimori chrysanthemum quality management, p. 152-175. In: Whimori quality management. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (AT), Seoul, Korea.
- Lim, J.H., H.K. Shin, S.K. Park, H.R. Cho, H.K. Rhee, M.S. Kim, and H.Y. Joung. 2008. A new spray chrysanthemum, 'Cherry Blossom' with resistant to white-rust, single flower type and bright pink petals for cut flower. *Kor. J. Breed.* 40:439-442.
- Lim, J.H., H.K. Shin, S.K. Park, H.R. Cho, H.K. Rhee, M.S. Kim, and H.Y. Joung. 2009. A new spray chrysanthemum, 'Pure Angel' with resistant to white-rust, single flower type and pure white petals for cut flower. *Kor. J. Breed.* 41:173-176.
- Lim, J.H., H.K. Shin, S.K. Park, H.R. Cho, H.K. Rhee, M.S. Kim, H.Y. Joung, and B.W. Yae. 2012. A spray chrysanthemum, 'Secret Pink' with early blooming, long vase life, multi-floret, single flower type, and pink petals for cut flower. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 30:101-105.
- Lim, J.H., H.K. Shin, S.Y. Choi, H.R. Cho, H.K. Rhee, M.S. Kim, and Y.J. Kim. 2007. A new spray chrysanthemum cultivar, 'Pink Pride' with resistant to white rust, single type and pink color for cut flower. *Kor. J. Breed. Sci.* 39:514-515.
- Lim, J.H. and J.Y. Seo. 2012. Preference survey of Japanese consumer for export chrysanthemum. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 30(Suppl. II):166-167. (Abstr.)
- Pak, H.S., C.W. Lee, D.C. Kim, H.G. Choi, N.B. Jeon, Y.H. Lee, B.J. Choi, and M.K. Won. 2012. The development of cropping system by cultivars of standard type chrysanthemum export farmers in Japanese high pick importing season. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 30(Suppl. II):149-150. (Abstr.)
- Pak, H.S., T.Y. Choi, M.K. Won, W.C. Choi, and E.S. Yang. 2009. A new spray chrysanthemum cultivar, 'Hwiparam' with single type and bright yellow color. *Kor. J. Hort. Sci. Technol.* 27:329-331.
- Park, K.H., E.M. Jeong, H.M. Kwon. 2010. A study on the increasing export for vegetables and floricultures. Research paper R602-2. Korea Rural Economic Institute, Seoul, Korea.
- Ministry of Finance Japan (MFJ). 2011. Changes in import by cut flowers. <http://www.mof.go.jp>
- Ministry for Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA). 2012. Annual report of floriculture. MAFRA, Sejong, Korea p. 12-25.
- Nam, W.S. 2008. Trends and implications of Japan's consumption patterns. *Global Business Report 08-003*. Kotra, Seoul, Korea p. 38.
- Nam, Y.S. 2009. A study on shop in shop management in search of the promotion of consumption for floral products. Master thesis, Yeungnam University, Gyeongsan, Korea.
- Seo, J.Y. 2012. Consumer preference analysis for increasing the export of chrysanthemum. Master thesis, Design Dept. of Dankook University, Cheonan, Korea.
- Seo, J.K., J.H. Kim, C.Y. Song, and W.H. Choi. 2012. Exporting strategy of cut lily in Korea. *Flower Res. J.* 20:268-274.
- Shin, H.K., J.H. Lim, H.R. Cho, H.K. Rhee, M.S. Kim, C.S. Bang, Y.A. Kim, and Y.J. Kim. 2005a. A new standard chrysanthemum cultivar 'Baekma' with large white flower. *Kor. J. Breed.* 37:119-120.
- Shin, H.K., S.R. Choi, K.J. Kim, H.D. Kim, and H.Y. Joung. 2005b. A new standard chrysanthemum cultivar 'Ilweol' with anemone type and yellow color. *Kor. J. Breed.* 37:117-118.
- Wu, S.M. 2011. Around fifty: Power consumption group. <http://www.kotra.or.kr>
- Yang, S.E. 2007. A plan for revitalizing domestic flower design brands. Master thesis, Kyung Hee University, Yongin, Korea.
- Young, Y.J. 2010. Analysis study of flower shop's selling type & consumer's buying behavior in Korea, USA and the Japan. Master thesis, Design Dept. of Dankook University, Cheonan, Korea.