

Analysis of Attribute Importance-Performance of Korean Apples for Southeast Asian Consumers

Na-Kyoung Hong, Tae-Kyun Kim*

Department of Agricultural Economics, Kyungpook National University, Daegu 702-701, Republic of Korea

동남아시아 소비자들의 한국산 사과 속성에 대한 중요도-만족도 분석

홍나경 · 김태균*

경북대학교 농업생명과학대학 농업경제학과

Abstract

Since the Korean apple industry needs to expand its export market in Southeast Asia, this study investigates the attributes of Korean apples affecting consumer preference in Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand. Based on an Importance-Preference analysis, the results are summarized as follows. First, price is the most important determinant for purchasing Korean apples by Southeast Asian consumers, except in Malaysia. Second, managing the intrinsic(sweetness and chewing texture) and extrinsic(surface and color) factors needs to be well maintained. Third, the priority of the marketing factor(wrapping) should be lowered. Fourth, while the importance of extrinsic factors(shape and size) is low, satisfaction is high, so these factors need to be managed to avoid overkill. Overall, Korean apples should have their own merits with an appropriate proper price, while maintaining a high quality. The results of this paper may provide suitable strategies for promoting apple exports to Southeast Asia.

Keywords : Apple export, Attributes, Importance-Preference Analysis, New export market, Southeast Asia

서론

사과는 배와 더불어 소비자들에게 대표 과실로 인식되어 왔으나, 최근에는 국내 가격 상승과 수입 과일의 대체화로 인해 소비가 감소하고 있다. 그러나 국내 사과 생산량은 재배면적의 감소에도 불구하고 기술수준의 향상에 따른 단수의 증가로 중장기적으로 생산량이 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(Han et al. 2013).

이처럼 국내 소비량은 감소하고 있으나 생산량이 증대될 경우 신규 시장 및 유통 채널을 확보해 두는 것이 안정적인 농가 수취가격을 보장받을 수 있는 하나의 해법이 될 것이다. 또한, 소비를 촉진하기 위한 방법으로 해외 시장을 확보해야 하는 시점이 도래한 것이다. 정부 및 생산자 단체들은 적극적으로 신규 시장 개척을 통한 수출 판로 확대를 위해 바이어 초청 행사, 해외 프로모션 등 다각적인 노력을 시도하고 있다.

한국 사과의 최대 수출국인 대만에서 2011년 한국산 사과에 대한 검역을 전수검사로 강화하는 등 대만 시장의 수출 여건이 나빠지고 있는 상황에서 수출 시장을 다각화하려

는 노력들은 수출대상국들이 홍콩, 러시아, 싱가포르 등으로 확대되어 가고 있음을 지표로 확인할 수 있다. 2013년 상반기 기준으로 전년과 비교해 보았을 때, 사과는 주요 수출시장인 대만 외에 홍콩·러시아 등의 신규시장 진출 확대로 수출이 85.6% 증가하였다. 홍콩의 경우 수출금액이 전년대비 46만 8천 달러로 254.1% 증가하여 가장 큰 폭의 성장세를 보였다(www.mafra.go.kr).

알려진 바와 같이 동남아시아 국가의 경우 고온 다습한 열대 기후지역에 속해있으며, 이들 국가의 연중 최저기온이 12~14℃ 정도여서 사과와 같은 온대과일이 생산되기에는 어려운 자연환경이다. 따라서 한국산 사과에 대한 현지 소비자의 수요가 창출된다면 해외 시장을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 높은 수출 적합지로 판단된다.

해외 시장을 개척하려면 현지 소비자들의 사과 속성에 대한 인식 및 선호도 조사가 선행되어야 할 것이다. 현지 소비자들의 입맛이나, 속성에 대한 중요도를 고려하여 국내 사과 품종 및 품질 개발에 필요한 기초자료를 제공할 수 있기 때문이다. 이러한 결과를 기반으로 해외 수출국

다변화와 활성화를 위한 마케팅 전략도 수립할 수 있을 것이다.

소비자 선호분석을 위해 해당 품목 또는 제품의 속성을 구분하여 이에 따른 소비자 지불의사금액을 측정하는 연구가 주로 이루어졌다. 사과 안전성의 속성을 화학비료 사용여부, 유전자 변형 여부, 농약사용 여부, 등급, 가격으로 나누어 소비자 지불의사금액을 추정하였다(Kim and Hong 2005). 또한, '고품질'에 대한 개념 설정과 품질을 계량화하기 위한 기술 개발을 위해 내·외적 품질인자에 대한 소비자 기호도 및 인지도 조사를 수행한 결과, 소비자들이 선호하는 사과의 외형적 선정기준은 색, 모양, 품종, 껍질의 이상 유무, 크기, 단단함, 냄새, 안전성 순으로 나타났다(Cho et al. 2008).

국내 선행 연구 중 해외 소비자들을 대상으로 분석한 연구도 찾아볼 수 있다. 우선, 한국과 싱가포르 소비자를 대상으로 딸기에 대한 소비자 선호 조사를 수행한 연구결과가 있으며(Park and Kim 2011), 러시아 소비자를 대상으로 한국산 감귤에 대한 선호도를 분석하였다(Kim et al. 2011). 또한 한국산 배의 속성을 맛, 식미감, 크기 및 중량, 포장 단위로 구분하고, 대만 소비자의 선호도를 조사하여 분석하였다(Kim and Lee. 2012).

해외 선행연구를 살펴보면, Manalo(1990)는 소비자들에게 사과 속성에 대한 선호도를 조사하기 위해 임의로 선정된 사과 구매자 208명을 대상으로 크기, 색깔, 가격, 식감, 맛의 중요도를 조사하였다. 또한, 컨조인트 분석 결과 소비자들이 가장 선호하는 사과 속성의 조합은 크기는 대과이고, 색깔은 붉은색이며, 가격은 0.79달러, 식감은 아삭하고, 맛은 단맛이 나는 것을 선호하는 것으로 나타났다. Skreli and Imami(2012)에서는 알바니아 수도에 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 사과의 속성별 선호도를 조사하였다. 속성으로는 색상, 가격, 원산지, 크기를 제시하였으며, 소비자들은 사과를 구매할 때 원산지와 크기를 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 수입산 보다는 국내산을, 소과보다는 대과를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

해외 시장 판로를 개척하기 위해서는 현지 소비자들의 제품에 대한 기호와 구매 요인 및 해당 재화나 서비스가 가진 속성의 선호도에 대한 연구가 선행되어야 하지만 현재까지 다양한 동남아시아 국가의 현지 소비자들을 대상으로 한국산 사과의 중요도 및 만족도를 분석한 사례는 없었다. 한국 사과의 수출을 확대해 나가기 위해서는 한국산 사과에 대한 속성을 동남아시아 소비자들이 어떻게 평가하는지를 파악하는 실증적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국 4개국 소비자들의 속성별 선호도를 분석하였다. 이를 위해 소비자들이 선호하는 사과의 속성을 도식화하여 설명하기 적합한 중요도-만족도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 적용하였으며, 분석 결과를 바탕으로 동남아

시아 수출 역량을 강화하기 위한 전략을 도출하고자 한다.

조사 및 방법

설문조사

해외 소비자조사를 위한 설문지는 사과의 속성들을 총 4가지 요인으로 구분하여 이에 대한 중요도와 만족도 및 조사 응답자 일반사항으로 구성하였다. 4가지 요인은 첫째, 내적요인(내부품질), 둘째, 외적요인(외부품질), 셋째, 유통요인, 넷째, 가격요인으로 분류하였다. 내적요인은 사과의 당도, 씹는 느낌의 두 가지 속성으로, 외적요인은 크기, 모양, 표면(과피의 미려도), 빗갈(과피의 착색정도)의 네 가지 속성으로, 유통요인은 포장, 가격요인은 단위당 가격으로, 총 8가지 속성으로 구분하였다(Lim et al.2011; Kim et al.2012). 또한, 사과의 품종은 설문조사 시기와 해외 프로모션 일정을 감안하여 후지로 한정하였다.

조사 대상 국가는 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국 4개국이며, 인도네시아와 말레이시아는 2009년에, 싱가포르는 2010년, 태국은 2011년 조사를 실시하였다. 사과수출 연구사업단에서는 2009년부터 매년 해외시장개척을 위한 한국 사과 프로모션 행사를 각 국가별 유명 백화점 또는 대형마트에서 수행하였으며, 이 기간 동안 한국산 사과를 직접 시식한 현지 소비자들을 대상으로 설문하였다. 인도네시아 조사 응답자 수는 총 226명, 말레이시아는 162명, 싱가포르는 157명, 태국은 177명이 응답한 것으로 나타났다(Table 1).

인도네시아의 경우 남성 응답자는 91명(40.3%)이고, 여성은 135명(59.7%)인 것으로 분석되었다. 연령은 30대가 81명(35.8%)으로 가장 많았으며, 학력의 경우 대졸 이상이라고 답한 경우가 192명(85%)으로 조사되어, 응답자의 학력이 매우 높은 것으로 보인다. 가구원 수는 3~4명이라고 답한 응답자가 128명(56.6%)으로 가장 많았으며, 응답자의 월 총 가계소득을 설문한 결과, RP3,010,000~5,000,000이라고 답한 응답자의 수가 63명(27.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

말레이시아 응답자 특성은 다음과 같다. 응답자 중 남성은 64명(39.5%)이고, 여성은 98명(60.5%)이었으며, 연령은 30대가 56명(34.6%)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 학력의 경우 대졸이상 이라고 답한 경우는 135명(83.3%)으로 나타났으며, 가구원 수는 3~4명인 응답자가 88명(54.3%)으로 가장 많았다. 응답자의 월 총 가계소득을 설문한 결과, RM10,001~15,000이라고 답한 응답자의 수가 39명(24.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다.

싱가포르 응답자의 성별 구성은남성인 경우가 31명(19.7%)이었으며, 여성은 126명(80.3%)으로 나타났다. 연

Table 1. Scio-demographic characteristics of respondents.

Variables		Indonesia Frequency(%)	Malaysia Frequency(%)	Singapore Frequency(%)	Thailand Frequency(%)
Gender	Male	91(40.3)	64(39.5)	31(19.7)	33(18.6)
	Female	135(59.7)	98(60.5)	126(80.3)	144(81.4)
Age	Under 20	7(3.1)	11(6.8)	9(5.7)	6(3.4)
	20~-29	71(31.4)	43(26.5)	20(12.7)	71(40.1)
	30~-39	81(35.8)	56(34.6)	38(24.2)	46(26.0)
	40~-49	57(25.2)	34(21.0)	40(25.5)	29(16.4)
	50~-59	10(4.4)	14(8.6)	38(24.2)	21(11.9)
	Over 60	0(0.0)	4(2.5)	12(7.6)	4(2.3)
Education ¹⁾	Elementary School (Below High School)	1(0.4)	0(0.0)	8(5.1)	4(2.3)
	Middle School (High School)	0(0.0)	3(1.9)	24(15.9)	14(7.9)
	High School (College)	33(14.6)	24(14.8)	39(24.8)	7(4.0)
	Above University (University)	192(85.0)	135(83.3)	85(54.1)	107(60.5)
	(Graduate School)				45(25.4)
Number of family members	1~-2	16(7.1)	15(9.3)	11(7.0)	11(6.2)
	3~-4	128(56.6)	88(54.3)	81(51.6)	81(45.8)
	5~-6	75(33.2)	51(31.5)	55(35.0)	67(37.9)
	Over 7	6(2.7)	8(4.9)	9(5.8)	13(7.3)
	No-Response	1(0.4)	N/A	1(0.6)	5(2.8)
Monthly household income ²⁾	1	15(6.6)	12(7.4)	29(18.5)	4(2.3)
	2	27(11.9)	8(4.9)	28(17.8)	19(10.7)
	3	63(27.9)	13(8.0)	22(14.0)	19(10.7)
	4	47(20.8)	11(6.8)	19(12.1)	21(11.9)
	5	45(19.9)	24(14.8)	15(9.6)	23(13.0)
	6	21(9.3)	35(21.6)	7(4.5)	17(9.6)
	7	1(0.4)	39(24.1)	7(4.5)	74(41.8)
	8	7(3.1)	20(12.3)	6(3.8)	N/A
	9	N/A	N/A	8(5.1)	N/A
	10	N/A	N/A	5(3.2)	N/A
	11	N/A	N/A	11(7.0)	N/A
Total		226	162	157	177

¹⁾Education variable of Thailand is applicable in parentheses.

²⁾(1) Indonesia: 1=under RP1,500,000, 2=RP1,510,000~3,00,000, 3=RP3,010,000~5,000,000, 4=RP5,010,000~10,000,000, 5=RP10,010,000~20,000,000, 6=RP20,001,000~30,000,000, 7=RP30,001,000~50,000,000, 8=over RP50,001,000. Currency: 1 RP=13.33WON(Nov. 6. 2009).

(2) Malaysia: 1=underRM1,500, 2=RM1,501~2,500, 3=RM2,501~4,000, 4=RM4,001~5,500, 5=RM5,501~7,000, 6=RM7,001~10,000, 7=RM10,001~15,000, 8=overRM15,000. Currency: 1 RM=369.64WON (Nov. 27. 2009).

(3) Singapore: 1=underS\$2,300, 2=S\$2,301~4,600, 3=S\$4,601~6,900, 4=S\$6,901~9,200, 5=S\$9,201~11,500, 6=S\$11,501~13,800, 7=S\$13,801~16,100, 8=S\$16,101~18,400, 9=S\$18,401~20,700, 10=S\$20,701~23,000, 11=over S\$23,000. Currency: 1 S\$=879.87WON (Oct. 15. 2010).

(4) Thailand: 1=under THB5,000, 2=THB5,001~15,000, 3=THB15,001~25,000, 4=THB25,001~35,000, 5=THB35,001~45,000, 6=THB45,001~55,000, 7=over THB55,001. Currency: 1 THB=39.14WON (Dec. 16. 2011).

령은 30대가 38명(24.2%), 40대 40명(25.5%), 50대는 38명(24.2%)으로 주요 응답자들의 연령 비율이 30~50대 걸쳐 골고루 분포되어 있으며, 학력은 대졸이상인 경우가 85명(54.1%)으로 나타났다. 가구원 수는 3~4명이라고 답한 응답자가 81명(51.6%)으로 가장 많았으며, 응답자의 월 총

가계소득을 설문한 결과, S\$2,300이하라고 답한 응답자의 수가 29명(18.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 S\$2,301~4,600, S\$4,601~6,900이라고 답한 응답자는 각각 28명(17.8%), 22명(14.0%)인 것으로 나타났다. 마지막으로 태국 응답자들의 성별 구성은남성이 33명

(18.6%)이고, 여성은 144명(81.4%)으로 조사되었다. 연령은 20대가 71명(40.1%), 30대 46명(26.0%)의 순으로 응답 비율이 높았으며, 응답자 중 20대와 30대 비중이 높은 이유는 주말 쇼핑센터를 이용하는 주요 고객의 연령층이 상대적으로 낮기 때문인 것으로 분석된다. 대졸이상의 학력을 가진 응답자 수가 전체 응답자 비율의 85.9%를 차지하는 것으로 조사되었다. 가구원 수는 3~4명이라고 답한 응답자가 81명(45.8%)으로 가장 많았으며, 응답자의 월 총 가계 소득은 THB55,001 이상이라고 답한 응답자의 수가 74명(41.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다.

분석방법

중요도-만족도 분석은 소비자들이 재화나 서비스에 대한 개별 속성들에 대한 중요도와 만족도를 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 쉽게 분석할 수 있다는 장점이 있다. 이 분석 방법은 저렴한 비용으로 제품의 속성 및 도입된 기술을 쉽게 이해할 수 있으며, 너무 많은 자원들이 불필요하게 소비되는 것을 알아내는데도 유용하게 사용된다. 또한, 데이터 관리의 해석을 용이하게 하고 마케팅 의사 결정 시에도 사용할 수 있으므로 재화나 서비스의 중요 속성에 대한 전략개발 및 자원 투자가 보다 효율적으로 이루어질 수 있다(Martilla and James 1977).

중요도-만족도 분석은 일반적으로 4분면을 A, B, C, D영역으로 구분하여 해석한다(Figure 1). A사분면은 중요도는 높지만 만족도는 낮아 집중 관리(Concentrate Here)가 필요한 영역이며, B사분면은 중요도와 만족도가 모두 높아 지속적으로 잘 유지할(Keep Up The Good Work) 필요가 있는 영역이다. 또한, C영역은 중요도와 만족도가 모두 낮아

제품이 가진 여러 가지 속성들 중 우선순위를 낮추어도 (Low Priority) 좋은 영역이며, D사분면은 중요도는 낮지만 만족도가 높아 불필요한 과잉 관리를 개선할(Possible Overkill) 필요가 있는 영역으로 설명할 수 있다(Kim et al. 2012). 사분면에 위치하는 속성들을 통해 우선적으로 개선되어야 할 항목들을 쉽게 찾을 수 있고, 한정된 인력과 예산으로 해결해야 할 사안들의 우선순위를 결정하는데 유용한 정보를 제공한다(Roh and Won 2008).

결과 및 고찰

중요도-만족도 분석결과

조사 대상국 소비자들에게 사과 속성의 중요도를 조사한 결과는 다음과 같이 요약된다(Table 2). 인도네시아 소비자들에게 사과의 속성별 중요도를 설문한 결과, 당도, 씹는 느낌의 내적 요인과 가격 요인의 평균은 4(중요) 이상이며, 외적 요인과 유통 요인의 평균은 4 미만으로 분석되었다. 인도네시아 소비자들의 경우 사과의 외적 요인이나 유통 요인보다는 내적 요인과 가격 요인을 더욱 중요하게 생각하고 있음을 반영하고 있는 것이다. 가격 요인인 가격의 중요도에 대한 평균이 4.05로 가장 높게 나타났으며, 내적 요인에서는 씹는 느낌의 중요도 평균이 4.02로 당도의 중요도 평균인 4.00보다 조금 높게 나타난 것을 알 수 있다. 외적 요인에서는 표면 중요도에 대한 평균이 3.75, 크기와 빛깔에 대한 평균이 3.63으로 동일하게 나타났으며, 모양의 중요도에 대한 평균이 3.55로 나타났다. 유통 요인인 포장에 대한 중요도 평균은 3.61인 것으로 조사되었다. 말레이시아 소비자들의 경우, 당도와 씹는 느낌의 내적 요인과 외적요인 및 가격의 평균은 4(중요) 이상으로 나타났으며, 유통 요인의 평균은 4 미만으로 분석되었다. 말레이시아 소비자들의 경우 상대적으로 사과의 유통 요인보다는 내적 요인 및 외적 요인과 가격 요인을 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 내적 요인인 당도와 씹는 느낌에 대한 중요도 평균이 각각 4.77과 4.66으로 가장 높았고, 외적 요인에서는 크기와 표면에 대한 중요도가 4.39로 동일하였다. 외적 요인 중 빛깔과 모양도 4.31과 4.29이며, 외적 요인에 대한 전반적인 중요도도 높은 편이라는 것을 반영하고 있다. 가격 요인에서는 가격에 대한 평균이 4.23으로 나타나 말레이시아 소비자들은 사과의 가격도 어느 정도 중요하게 생각하고 있다고 설명할 수 있다. 모든 요인들 중에서 유통 요인인 포장에 대한 중요도가 3.80으로 나타나 가장 낮은 중요도를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

싱가포르 소비자들의 경우 당도, 씹는 느낌의 내적 요인과 외적 요인 중 빛깔과 표면에 대한 평균은 4(중요) 이상으로

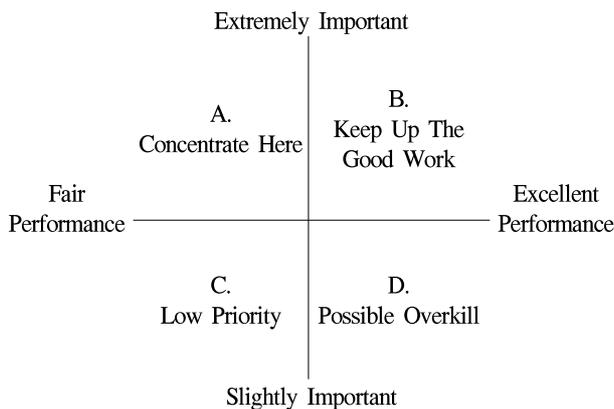


Figure 1. Attribute importance-performance ratings for Korean apples.

Note: Martilla J.A. and James, J. C., Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, 41(1), p. 78, 1977.

1) 이 분석 기법은 상품 및 서비스, 관광(Kim and Heo 2011), 농·Kim et al. 2012; Lim et al.2012), 의료(Lee and Lee 2012), 교육(Rho and Won 2008; Kim and Cha 2011), 생태·Lee and Kim 2010; Kim 2011) 등의 다양한 분야에서 사용되고 있다.

Table 2. Importance of attributes of Korean apples.

Classification	Attributes	Indonesia		Malaysia		Singapore		Thailand	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Intrinsic Factor	Sweetness	4.00	0.615	4.77	0.505	4.39	0.714	4.02	0.750
	Chewing texture	4.02	0.696	4.66	0.559	4.31	0.790	4.12	0.756
Extrinsic Factor	Size	3.63	0.739	4.39	0.790	3.56	0.787	3.58	0.809
	Shape	3.55	0.748	4.29	0.875	3.65	0.808	3.69	0.824
	Surface	3.75	0.695	4.39	0.750	4.03	0.784	3.95	0.785
	Color	3.63	0.774	4.31	0.782	4.08	0.764	3.88	0.773
Marketing Factor	Wrapping	3.61	0.729	3.80	1.130	3.13	1.102	3.49	0.873
Price Factor	Price	4.05	0.732	4.23	0.774	3.92	0.877	3.94	0.789

* 1= not important at all, 2= not important, 3=neutral, 4=important, 5= very much important.

나타났으며, 외적 요인 중 모양과 크기, 유통 요인과 가격 요인의 평균은 4 미만이었다. 싱가포르 소비자들의 경우 내적 요인과 외적 요인 중 일부 속성을 중요하게 생각하고 있음을 반영하는 결과라 할 수 있다. 내적 요인인 당도와 씹는 느낌에 대한 중요도 평균이 각각 4.39와 4.31로 속성 중요도의 1, 2 위를, 외적 요인의 빛깔과 표면의 중요도가 각각 4.08, 4.03으로 3, 4 순위를 차지하였다. 반면, 외적 요인 중 모양의 중요도는 3.65이고, 크기의 중요도는 3.56으로 빛깔과 표면 속성에 비해 중요도가 낮았다. 가격 요인에서는 가격에 대한 평균이 3.92로 나타나 싱가포르 소비자들은 사과 가격도 비교적 중요하게 생각하고 있다는 것을 설명할 수 있다. 모든 요인들 중에서 유통 요인인 포장에 대한 중요도 평균이 3.13으로 나타나 중요도가 가장 낮은 속성임을 알 수 있다.

태국 소비자들에게 사과 속성별 중요도를 설문한 결과, 씹는 느낌과 당도의 내적 요인에 대한 평균은 4(중요) 이상으로 나타났으며, 외적 요인과 유통 요인, 가격 요인의

평균은 4 미만인 것으로 조사되었다. 따라서 태국 소비자들은 사과 내적 요인에 대한 속성을 매우 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 내적 요인인 씹는 느낌과 당도에 대한 중요도 평균이 각각 4.12와 4.02로 나타나 모든 요인들 중 가장 중요시 여기는 것으로 조사되었다. 다음으로 가격 속성의 중요도는 3.94로 가격도 중요한 속성으로 인식하고 있으며, 외적 요인에서는 표면에 대한 중요도가 가장 높은 3.95로 나타났으며, 빛깔, 모양, 크기의 순서로 중요한 것으로 분석되었다. 모든 요인들 중에서 유통 요인인 포장에 대한 중요도가 3.49로 가장 낮은 중요도를 보이고 있다.

다음으로 한국산 사과 속성별 만족도에 대한 국가별 조사 결과는 다음의 Table 3과 같이 나타났다. 인도네시아 소비자들의 경우 전반적으로 한국산 사과에 대한 만족도는 3.5(보통~만족)으로 나타났다. 우선 가격 요인의 평균을 제외한 내적 요인, 외적 요인, 유통 요인에 대한 만족도 평균은 3.5(보통~만족) 수준이며, 가격 요인에 대한 만족도

Table 3. Performance of attributes of Korean apples.

Classification	Attributes	Indonesia		Malaysia		Singapore		Thailand	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Intrinsic Factor	Sweetness	3.50	0.707	4.56	0.678	4.14	0.655	3.84	0.724
	Chewing texture	3.49	0.688	4.32	0.728	4.02	0.772	3.94	0.767
Extrinsic Factor	Size	3.53	0.605	4.36	0.719	3.96	0.724	3.94	0.658
	Shape	3.49	0.620	3.98	0.830	3.99	0.645	3.92	0.652
	Surface	3.42	0.600	3.93	0.831	4.03	0.614	3.95	0.668
	Color	3.38	0.638	3.93	0.823	4.15	0.629	3.85	0.669
Marketing Factor	Wrapping	3.33	0.574	3.64	0.746	3.90	0.897	3.65	0.658
Price Factor	Price	2.81	0.851	3.18	0.787	3.38	0.977	3.37	0.721

* 1= not satisfied at all, 2= not satisfied, 3= neutral, 4=satisfied, 5= very much satisfied.

가 가장 낮은 것으로 나타났다. 내적 요인에서는 당도의 만족도 평균이 3.50이고, 씹는 느낌의 중요도 평균이 3.49로 만족도가 거의 비슷하다는 것을 알 수 있으며, 타 요인들에 비해 높은 만족도를 나타내고 있었다. 외적 요인에서는 크기의 만족도에 대한 평균이 3.53으로 모든 요인들 중에 가장 만족도가 높은 것으로 나타나 인도네시아 소비자들은 한국산 사과와 크기에 대해 가장 만족도가 높다는 것을 반영하고 있다. 다음으로 모양, 표면, 빛깔에 대한 만족도가 각각 3.49, 3.42, 3.38순으로 분석되었다. 마지막으로 유통 요인인 포장에 대한 만족도는 3.33으로 가격 요인 다음으로 가장 만족도가 낮은 것으로 평가되었다.

말레이시아 소비자들의 만족도 조사결과를 살펴보면, 한국산 사과에 대한 만족도는 내적 요인인 당도와 씹는 느낌 그리고 외적 요인 중 크기에 대한 만족도가 4(만족) 이상인 것으로 나타났다. 크기를 제외한 외적 요인과 유통요인, 가격 요인의 만족도는 4미만인 것으로 분석되었다. 특히, 가격 만족도에 대한 평균이 3.18로 가장 낮았다. 내적 요인인 당도에 대한 만족도가 4.56으로 가장 높고 다음 순서로는 외적 요인인 크기와 내적 요인인 씹는 느낌이 각각 4.36, 4.32이었다. 외적 요인에서 크기에 대한 만족도가 가장 높았기 때문에 말레이시아 소비자들은 한국산 사과와 크기에 대해 가장 만족도가 높다는 것을 설명하고 있다. 다음으로는 모양과 표면 및 빛깔에 대한 만족도 평균이 각각 3.98, 3.93순으로 분석되었으며, 유통 요인인 포장에 대한 만족도는 3.64수준인 것을 알 수 있었다.

싱가포르 소비자들의 만족도 조사결과를 살펴보면, 전반적으로 한국산 사과에 대한 만족도는 외적 요인 중 빛깔과 표면이, 내적 요인인 당도와 씹는 느낌에 대한 만족도가 4(만족) 이상으로 나타났다. 또한, 외적 요인 중 모양과 크기에 대한 만족도도 각각 3.99와 3.96으로 나타나 만족도가 비교적 높은 것으로 분석되었다. 가격 만족도에 대한 평균이 3.38로 가장 낮게 나타나 소비자들이 한국산 사과 속성 중에서 가장 낮은 만족도를 가진 요인으로 평가할

수 있다. 외적 요인인 빛깔에 대한 만족도가 4.15로 가장 높은 것을 알 수 있고, 다음으로 내적 요인인 당도가 4.14로 나타나 우수한 만족도를 주는 속성인 것으로 나타났다. 표면(외적 요인)과 씹는 느낌(내적 요인)에 대한 만족도 평균도 각각 4.03, 4.02로 평가되었다. 다음으로 외적 요인인 모양과 크기, 유통 요인인 포장의 경우도 만족도가 4미만이었지만 만족도의 평균이 3.9이상으로 나타나 높은 만족도를 주는 요인으로 판단된다.

태국 소비자들의 한국산 사과 속성별 만족도에 대한 조사결과는 다음과 같이 요약된다. 전반적으로 한국산 사과에 대한 모든 요인의 만족도가 4 미만인 것으로 나타났다. 이중, 외적 요인인 표면과 크기에 대한 만족도가 각각 3.95와 3.94이었으며, 내적 요인 중 씹는 느낌의 경우 3.94로 나타나 만족도가 높았다. 특히, 가격 만족도에 대한 평균이 3.37로 소비자들이 한국산 사과 속성 중에서 가장 낮은 만족도를 나타내고 있다. 외적 요인 중에서는 표면과 크기에 대한 만족도가 순차적으로 가장 높은 것을 알 수 있고 다음으로 모양과 빛깔 순으로 만족도가 높았다. 내적 요인 중에서 씹는 느낌은 당도에 비해 높은 만족도를 가진 것으로 평가되었으며, 유통 요인의 경우는 만족도가 3.65수준이었다.

Table 4는 사과의 속성별 중요도와 만족도의 차이를 비교한 기초통계량이며, 차이의 평균값이 양(+)일 경우 중요도보다 만족도가 낮다는 것을 반영하고 있으며, 음(-)일 경우는 중요도와 비교해 보았을 때 해당 속성의 만족도가 높다는 것을 의미한다. 인도네시아 소비자들의 경우 사과의 모든 요인에 대한 중요도와 만족도에 대한 속성별 차이는 모두 양으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 매우 낮은 것으로 평가되었다. 이중 가격의 평균이 1.24, 내적 요인인 씹는 느낌과 당도의 경우 평균이 각각 0.53과 0.50으로 중요도와 비교해 보았을 때 한국산 사과에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 외적 요인의 경우 표면, 빛깔, 크기, 모양의 순서로 만족도가 낮았으며, 이중 표면의 평균이

Table 4. Difference between importance and performance of attributes of Korean apples.

Classification	Attributes	Indonesia		Malaysia		Singapore		Thailand	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Intrinsic Factor	Sweetness	0.50	0.901	0.21	0.625	0.25	0.891	0.18	0.899
	Chewing texture	0.53	0.924	0.34	0.774	0.29	0.994	0.18	0.878
Extrinsic Factor	Size	0.10	0.879	0.03	0.908	-0.40	0.953	-0.36	0.869
	Shape	0.06	0.926	0.31	1.099	-0.34	0.904	-0.23	0.882
	Surface	0.33	0.970	0.46	0.966	-0.01	0.772	0.00	0.879
	Color	0.24	0.888	0.38	0.920	-0.07	0.810	0.03	0.842
Marketing Factor	Wrapping	0.28	0.932	0.17	1.122	-0.78	1.152	-0.16	0.918
Price Factor	Price	1.24	1.288	1.05	1.074	0.54	1.298	0.57	0.992

0.33으로 가장 낮게 분석되었다. 유통 요인인 포장의 경우도 평균이 0.28로 조사되어 중요도에 비해 만족도가 낮았다.

말레이시아 소비자들의 경우 사과와 모든 요인에 대한 중요도와 만족도에 대한 속성별 차이는 모두 양으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 이중 가격의 중요도-만족도 차이에 대한 평균이 1.05로 나타나, 한국산 사과와 가격에 대한 만족도가 타 요인에 비해 매우 낮은 것으로 판단된다. 다음으로는 외적요인인 표면과 빛깔, 내적 요인인 씹는 느낌 순으로 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 이들 요인의 각각의 평균은 0.46, 0.38, 0.34인 것으로 나타났다. 외적 요인 중에서는 크기에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 분석되었다. 중요도와 만족도의 차이는 가격이 가장 크며, 표면, 빛깔, 씹는 느낌, 모양, 당도, 포장, 크기의 순서로 나타났다. 따라서 현지 소비자들의 한국 사과 속성 중 가격에 대한 만족도가 가장 낮고, 크기의 만족도가 가장 높은 것으로 설명할 수 있다.

싱가포르 소비자들의 경우 사과와 내적 요인과 가격 요인에 대한 중요도와 만족도에 대한 속성별 차이는 양으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 평가되었다. 반면 외적 요인과 유통 요인은 음으로 분석되었는데 이는 중요도에 비해 만족도가 높다는 것을 반영한다. 이중 가격의 중요도-만족도 차이에 대한 평균이 0.54로 나타나, 한국산 사과와 가격에 대한 만족도가 타 요인에 비해 매우 낮은 것을 알 수 있다. 다음으로는 내적 요인인 씹는 느낌의 평균이 0.29, 당도가 0.25순으로 만족도가 낮았다. 반면, 외적 요인인 표면, 빛깔, 모양, 크기, 유통 요인인 포장의 경우 속성 차이의 평균이 음으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 평가되었다. 중요도와 만족도의 차이는 가격이 가장 크며 다음으로 씹는 느낌, 당도, 표면, 빛깔, 모양, 크기, 포장의 순서로 나타났다. 따라서 싱가포르 소비자들의 한국 사과 속성 중 가격에 대한 만족도가 가장 낮고, 포장에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 보인다.

태국 소비자들의 경우 사과와 가격 요인과 내적 요인 및 외적 요인 중 빛깔과 표면에 대한 중요도와 만족도에 대한 속성별 차이는 양으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 평가되었다. 반면 외적 요인 중 모양과 크기, 유통 요인은 음으로 평가되었으므로 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 이중 가격의 중요도-만족도 차이에 대한 평균이 0.57로, 한국산 사과와 가격에 대한 만족도가 타 요인에 비해 매우 낮은 것으로 나타났다. 다음으로는 내적 요인인 당도와 씹는 느낌의 평균이 0.18로 동일한 것으로 분석되었는데, 중요도에 비해 만족도가 낮다는 사실을 반영하고 있다. 그러나 유통 요인인 포장과 외적 요인인 모양, 크기의 경우 속성 차이의 평균이 음으로 나타나 중요도에 비해 만족도가 높은 것으로 평가되었다.

중요도와 만족도의 차이는 가격이 가장 크며, 당도, 씹는 느낌, 빛깔, 표면, 포장, 모양, 크기의 순서로 나타났다. 따라서 이 결과를 요약해 보면, 태국 소비자들의 경우 한국 사과 속성 중 가격에 대한 만족도가 가장 낮았고, 외적 요인인 크기에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 해석할 수 있다.

분석결과 고찰

위에서 분석한 자료를 기반으로 한 국가별 중요도-만족도 분석 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 첫째, 인도네시아 소비자 선호 조사 결과, X축과 Y축의 기준값으로는 전체 속성의 평균을 사용하였으며, 중요도는 3.78, 만족도는 3.37이었다(Figure 2). 집중관리가 필요한 제 A사분면의 속성으로는 가격이 나타나며, 지속적으로 잘 유지할 필요가 있는 제 B사분면의 속성은 씹는 느낌, 당도로 내적 요인 것으로 파악되었다. 다음으로 우선순위를 낮추어도 좋은 제 C사분면에 해당하는 속성은 포장으로 나타났다. 마지막으로 과잉 관리를 개선할 필요가 있는 제 D사분면은 표면, 크기, 빛깔, 모양의 외적 요인인 것으로 표시되었다. 그림에 나타난 결과를 살펴보면, 가격 속성은 중요도는 매우 높은 반면, 만족도는 가장 낮기 때문에 집중적인 관리가 필요한 것으로 나타나고 있다. 인도네시아 소비자들에게 한국산 사과는 가격에 대한 인하가 없을 경우, 신규 수요가 창출되기 어렵다는 점을 설명하는 것이다. 한국산 사과가 수출되는 시점인 추석전후를 기준으로 볼 때(10월경), 인도네시아 망고가 본격적으로 출하되는 시기와 겹쳐 인도네시아 내 모든 수입과일의 수요와 매출이 대폭 감소하는 경향이 있다. 따라서 한국 사과 수출 시기에 현지 과일 수급동향에 부합하는 가격을 전략적으로 제시할 필요가 있다.

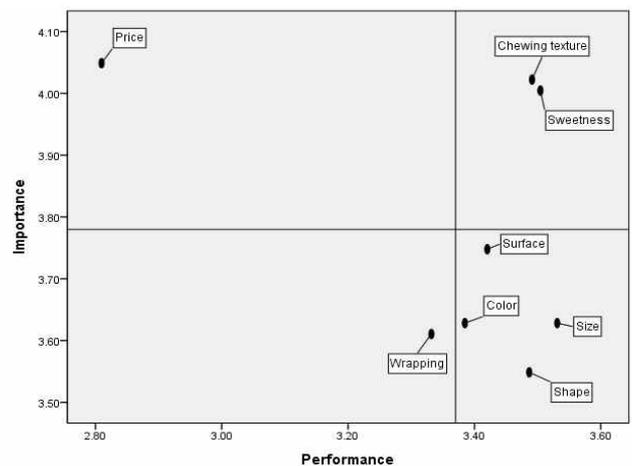


Figure 2. Comparison of attribute importance-performance of Korean apples: Indonesia.

다음으로 씹는 느낌, 당도가 포함된 내적 요인은 중요도와 만족도가 모두 높기 때문에 지속적인 관리를 통해 해당 요인을 잘 관리해야 할 필요가 있다. 현지에서 한국산 사과를 소비할 가능성이 높은 중상류층 이상의 소비자들에게는 씹는 느낌과 당도 관리가 잘 된 사과일수록 타국의 사과에 비해 가격이 높더라도 구매할 수 있는 요인이 될 수 있을 것이다. 반면에 유통 요인인 포장의 경우는 중요도와 만족도가 모두 낮기 때문에 우선적인 관리 대상 요인이 아니므로 우선순위를 낮추어도 좋은 것으로 판명되었다. 또한, 기존의 과잉관리로 인해 개선할 필요가 있는 요인은 외적요인인 표면, 크기, 빛깔, 모양의 경우 중요도는 낮은 데 반해 만족도가 높기 때문에 불필요한 과잉 관리를 개선하는 것이 오히려 효과적임을 설명하고 있다. 말레이시아의 조사 결과는 Figure 3과 같이 나타났다. 중요도 평균은 4.35, 만족도 평균은 3.99이다. 집중관리가 필요한 제 A사분면의 속성으로는 표면이, 지속적으로 잘 유지할 필요가 있는 제 B사분면의 속성은 내적 요인인 당도, 씹는 느낌과 외적 요인인 크기로 설명할 수 있다. 다음으로 우선순위를 낮추어도 좋은 제 C사분면에 해당하는 속성은 빛깔, 모양, 가격, 포장이 포함되었다. 마지막으로 과잉 관리를 개선할 필요가 있는 제 D사분면에는 어떤 요인도 속하지 않은 것으로 나타난다.

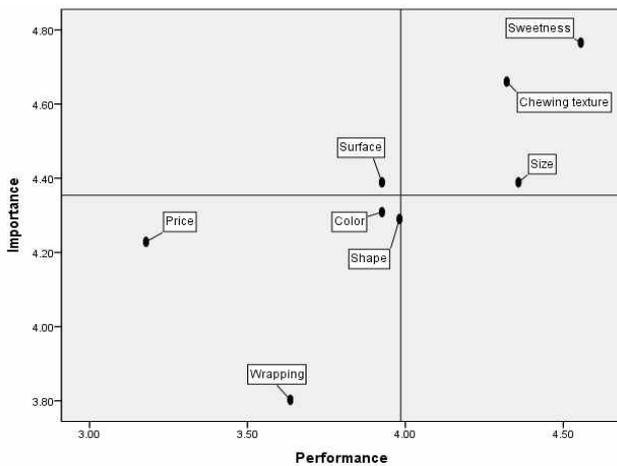


Figure 3. Comparison of attribute importance-performance of Korean apples: Malaysia.

사분면에 나타난 결과를 살펴보면, 표면의 경우 중요도는 높지만 만족도가 낮기 때문에 집중적인 관리가 필요하다. 따라서 말레이시아 소비자들은 사과의 외형을 보고 구매하는 경향이 있는 것으로 분석되므로, 한국 사과 판매율을 높이기 위해서는 사과의 외적 요인인 표면을 우선적으로 개선해 나가야 할 것이다. 다음으로 당도와 씹는 느낌이 포함된 내적 요인과 외적 요인인 크기는 중요도와 만족도

가 모두 높기 때문에 지속적으로 해당 속성을 잘 관리해야 할 필요가 있다. 현지에서 한국산 사과를 구매할 의향이 있는 소비자들에게는 내적 요인인 당도와 씹는 느낌, 외적 요인인 크기에 대한 품질관리를 통해 경쟁력을 갖추어야 한다. 반면, 빛깔과 모양, 가격, 포장의 경우는 중요도와 만족도가 모두 낮기 때문에 우선순위를 낮추어도 좋은 것으로 분석된다.

연구대상국 중 가격이 우선순위를 낮추어도 좋은 것으로 나타난 경우는 말레이시아뿐인데, 이러한 결과는 특이할 만하다 할 수 있다. 일반적으로 가격의 경우 중요도는 높은 데 비해 만족도가 낮은 경우가 많지만, 말레이시아 소비자들에게 판매된 한국 사과의 경우 프로모션 기간 중 한시적으로 저가의 가격인하 행사를 실시한 것이 이러한 결과에 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 가격이 우선순위를 낮추어도 좋은 제 C사분면에 포함된 것이다. 이러한 결과가 도출된 것은 매우 중요한 의미가 있다고 할 수 있는데, 한국 사과의 해외 프로모션이 일시적이며, 지방자치단체 또는 생산자단체의 실적 위주 프로모션 기획이 과열 경쟁을 띠는 경향이 많다. 그렇기 때문에 행사 진행이 체계적이지 못하고 해외 시장에서 바이어와의 가격 협상에 큰 어려움을 야기한다. 그러므로 바이어와의 지속적인 수출 물량 공급 및 품질에 대한 신뢰도를 확보하기 위해서는 수출 시기 및 품종에 적합한 가격대를 조성해 나가야 할 것이다. 다음으로는 외적요인인 빛깔과 모양, 포장의 경우에도 중요도와 만족도가 낮아 우선 관리대상에서 제외되는 요인이라고 할 수 있다. 마지막으로 말레이시아 소비자들의 경우 한국산 사과의 속성별 중요도-만족도 분석 결과, 기존의 과잉관리로 인해 개선할 필요가 있는 요인은 없는 것으로 나타났다. 소비자들의 의견을 고려해 보았을 때, 중요도는 낮는데 반해 만족도가 높기 때문에 과잉 관리를 개선해야 할 사과의 속성이 없다는 것을 의미한다.

싱가포르 소비자 선호 조사 결과 중요도와 만족도의 평균은 각각 3.88, 3.95로 집계되었다(Figure 4). 집중관리가 필요한 제 A사분면의 속성은 가격으로 나타나며, 지속적으로 잘 유지할 필요가 있는 제 B사분면의 속성은 내적 요인인 당도, 씹는 느낌과 외적 요인인 빛깔과 표면이 포함되었다. 다음으로 우선순위를 낮추어도 좋은 제 C사분면에 해당하는 속성은 포장이었다. 마지막으로 과잉 관리를 개선할 필요가 있는 제 D사분면에는 외적 요인인 모양과 크기가 포함되었다.

가격의 경우 중요도는 매우 높지만 소비자들이 느끼는 만족도는 상대적으로 낮기 때문에 집중적인 관리가 필요하다. 싱가포르 소비자들에게 판매를 촉진하기 위해서는 한국산 사과에 대한 가격 인하가 요구되는 부분이다. 현지에서 대량 유통중인 중국산과 경쟁하기 위해서는 대과위주의 고가 상품보다는 가격 경쟁력을 갖춘 중·소과 위주로 현지 시장의 점유율을 높인 후, 점차 다양한 상품 구색을

맞추어 현지 시장의 니즈(needs)에 부합해 나갈 필요가 있다. 제 D사분면에 나타난 바와 같이 싱가포르 소비자들은 기존에 수출된 한국산 사과 크기와 모양에 대한 만족도가 높기 때문에 중·소과 판매 전략도 효율적일 것으로 판단된다.

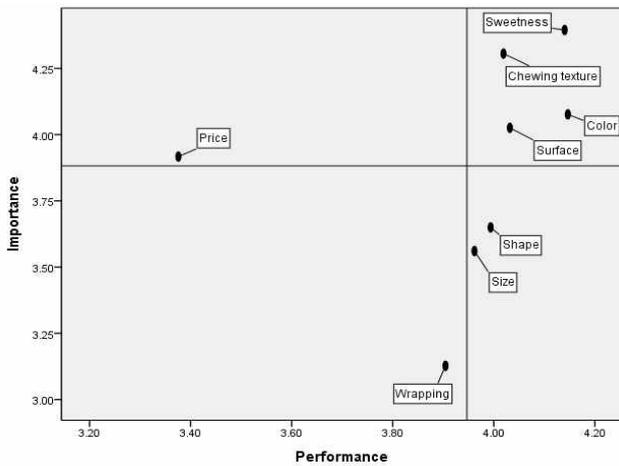


Figure 4. Comparison of attribute importance-performance of Korean apples: Singapore.

다음으로 당도와 씹는 느낌이 포함된 내적 요인과 외적 요인인 빛깔과 표면은 소비자들이 고려하는 중요도와 만족도가 모두 높기 때문에 지속적인 관리를 통해 이에 해당하는 속성들을 잘 관리해야 할 필요가 있다. 싱가포르 소비자들에게 내적 요인인 당도와 씹는 느낌, 외적 요인인 빛깔, 표면과 같이 내·외적 요인관리가 잘 된 사과일수록 한국산 사과 구매에 유리한 영향력을 미칠 수 있음을 반영한다.

반면에 유통 요인인 포장의 경우는 중요도와 만족도가 모두 낮기 때문에 우선순위를 낮추어도 좋은 경우이다. 특히, 싱가포르 행사에 사용한 사과 포장지는 비닐 형태로 4~5개의 사과가 들어 있었으며, 생산자 이름과 사진이 생산자 정보란에 기입되어 있는 형태였다. 또한 한류 영향으로 인해 포장지 겉봉에 “사과”라는 한글 문구가 그대로 기재되어 있었던 것도 특징이라 하겠다. 현지 바이어들도 한국 문화에 관심이 높아지고 있는 소비자들의 구매 심리에 맞춰 한글을 포장지에 그대로 기입해 달라고 요구하는 경우도 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 싱가포르 소비자들의 경우 한국산 사과의 속성별 중요도-만족도 분석 결과, 기존의 과잉관리로 인해 개선할 필요가 있는 속성으로는 외적 요인인 모양과 크기가 포함되었다. 소비자들의 의견을 고려해 보았을 때, 해당 속성들은 중요도는 낮는데 반해 만족도가 높기 때문에 과잉 관리를 개선해 나가야 하는 것이 더욱 효율적이라는

것을 의미한다.

태국의 분석결과는 다음과 같이 요약된다. 중요도의 평균은 3.83, 만족도의 평균은 3.81이었다(Figure 5). 집중관리가 필요한 제 A사분면의 속성은 가격이, 지속적으로 잘 유지할 필요가 있는 제 B사분면의 속성은 내적 요인인 씹는 느낌과 당도 및 외적 요인인 표면과 빛깔이 속해 있었다. 다음으로 우선순위를 낮추어도 좋은 제 C사분면에 해당하는 속성은 포장으로 나타났다. 마지막으로 과잉 관리를 개선할 필요가 있는 제 D사분면에는 외적 요인인 모양과 크기가 포함되어 있다는 것을 알 수 있다.

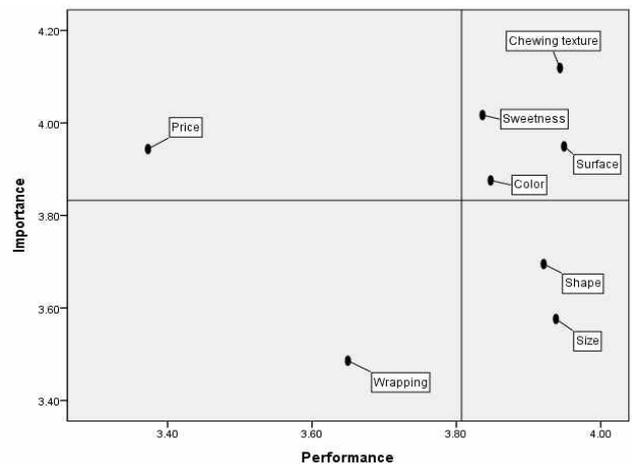


Figure 5. Comparison of attribute importance-performance of Korean apples: Thailand.

가격의 경우 중요도는 매우 높지만 소비자들이 느끼는 만족도는 상대적으로 낮기 때문에 집중적인 관리가 필요한 제 A사분면에 포함되었다. 태국의 경우 다양한 열대과일의 주산지이며, 고품질의 일본사과, 가격 경쟁력을 갖춘 미국, 중국산 사과의 유통량이 많다. 따라서 태국 현지인들에게 한국 사과가 가격이 비싸더라도 구매할 동기를 부여해야 할 것이다. 태국인들은 사과를 잘 모르거나 낯설어하는 경향이 있기 때문에 적극적인 홍보를 통해 한국 사과의 우수한 품질을 알릴 필요가 있다. 이를 위해 한류 열풍의 중심인 태국에서 한류를 활용해 효과적인 홍보를 진행해 나간다면, 한류 선호도가 상승함에 따라 한국산 사과 선택 확률도 높아질 것이다(Hong et al.2013).

다음으로 씹는 느낌과 당도가 포함된 내적 요인과 외적 요인인 표면과 빛깔은 소비자들이 고려하는 중요도와 만족도가 모두 높은 속성들이기 때문에 지속적으로 잘 관리해야 나가야 할 것이다. 이는 곧 태국 소비자들에게 내적 요인인 씹는 느낌과 당도, 외적 요인인 표면과 빛깔이 좋은 사과일수록 한국산 사과 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 반증하고 있다.

유통 요인인 포장의 경우는 중요도와 만족도가 모두 낮기 때문에 우선순위를 낮추어도 좋은 것으로 나타났다. 특히, 태국의 경우 다양한 열대과일에 익숙한 소비자들이 사과와 같은 온대과일을 접할 수 있는 경험이 다양하지 않은 것이 현실이며, 사과 구매 시 날개로 구매하는 경향이 높다. 따라서 포장의 경우 당장은 우선순위를 낮추어 관리하는 것이 오히려 효율적이라는 점을 시사한다.

마지막으로 과잉관리로 인해 개선할 필요가 있는 속성으로는 외적 요인인 모양과 크기가 포함되었다. 소비자들의 의견을 고려해 보았을 때, 해당 속성들은 중요도는 낮는데 반해 만족도가 높기 때문에 기존의 과잉 관리를 개선해 나가는 것이 효율적이라는 결론을 내릴 수 있다.

요 약

최근 한국의 주요 사과 수출대상국인 대만의 검역이 강화됨에 따라 국내에서는 검역 및 통관이 상대적으로 수월한 동남아시아를 중심으로 신규 수출 시장을 확대하려는 움직임이 활발하다. 따라서 사과수출연구사업단에서도 해외 시장 개척을 위한 프로모션 행사를 주관하였으며, 직접 사과를 시식한 현지 소비자를 대상으로 한국 사과의 속성별 중요도와 만족도에 대한 설문을 실시하였다. 조사 대상국은 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국 4개국이며, 해당 국가의 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 대 동남아시아 한국 사과 수출 확대 방안을 제시하고자 한다.

분석 결과, 첫째, 사과의 가격은 말레이시아를 제외하고 집중관리가 필요한 속성으로 분류되었다. 현지 소비자들이 느끼는 중요도는 높은 반면 현실적으로 한국 사과에 대한 만족도가 낮기 때문인 것으로 평가된다. 따라서 동남아시아 국가별 한국산 사과의 수요계층을 정확히 파악하려는 노력이 요구되며, 사과 수출 시 수출시기별·품종별 합리적인 가격이 설정되어야 할 것이다.

둘째, 내적 요인인 당도와 씹는 느낌 및 외적 요인인 표면, 빛깔 등의 해당 요인 관리가 잘 유지 되어야 할 필요가 있으며, 수확 후 관리 기술의 접목을 통한 품질 개선으로 균일한 고품질의 사과를 지속적으로 생산·수출할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 유통요인인 포장의 경우 모든 국가에서 우선순위를 낮추어도 좋다는 결과가 도출되었다. 넷째, 해당 속성의 중요도는 낮는데 반해 만족도가 높은 외적 요인인 모양과 크기의 경우 과잉관리에 대한 개선이 필요하며, 향후, 이러한 요인들을 개선해 나가는 것이 효율적이라는 사실을 알 수 있다.

위의 내용을 종합해보면, 동남아시아 지역은 열대과일이 풍부한 국가들이므로 한국 사과의 합리적 가격과 내·외적 품질 우수성이 동남아시아 수출을 증대시킬 수 있는 중요 요인이라는 결론을 얻을 수 있다. 더불어 지속적인 현지 홍보와 목표 수요계층의 파악 및 수출 자조금 제도의

도입을 통해 대내외적 수출 여건 변화에 체계적으로 대응해 나갈 수 있을 것이다.

주요 추가어: 사과수출, 속성, 중요도-만족도 분석, 신규 수출 시장, 동남아시아

사 사

본 논문은 농림축산식품부 농림기술개발사업 기획과제(사과수출연구사업단) 지원에 의해 이루어진 것임.

인용문헌

- Cho SD, Kim DM, Kim GH (2008) Survey on consumer perceptions of sensory quality attributes of apple. *Korean Journal of Food Preservation* 15: 810-815.
- Han JH, Shin YS, Lee MS, Yoon JM, Kim JH (2013) Fruits supply and demand trends and outlook, *Agricultural Outlook*, KREI, pp. 229-230.
- Hong NK, Cho JH, Kim TK (2013) Feasibility of exporting apple to Thailand using Korean wave. *The Journal of the Korean Society of International Agriculture* 25: 1-10.
- Kim BS (2011) IPA analysis on the users' attribute of national recreation forest service program. *Journal of the Environmental Sciences* 20: 721-728.
- Kim HR, Heo CU (2011) Analysis of tourist attractiveness of traditional market using IPA. *Korean Journal of Tourism Research* 26: 133-147.
- Kim KP, Lee JY, Eor MK, Han JH (2011) The consumers' preference about Korean mandarin in the Russian market. *Journal of Rural Development* 34: 83-102.
- Kim KP, Lee JY (2012) The consumers' preference about Korean pear in the Taiwan market. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* 39: 86-105.
- Kim SY, Cha SB (2011) Importance-satisfaction analysis of service scape of mock-up Room: A Case Study of University Students in Airline Service Department. *International Journal of Tourism Sciences* 35: 367-382.
- Kim TK, Hong NK (2005) Measuring the willingness to pay for food-safety attributes. *The Korean Journal of Agricultural Economics* 46: 181-196.
- Kim TK, Cho JH, Gim US (2012) An analysis of importance-performance and preference on the attributes of Korean apples for Korean residents in the U.S. *The Journal of the Korean Society of International Agriculture* 24: 265-271.
- Lee DK, Kim BM (2010) Importance-satisfaction analysis as a management strategy of Suncheonbay ecological park. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 37: 39-47.

- Lim HC, Song KO, Hong JE (2012) The research on globalization of hansik for service quality & food qualities with IPA model analysis. *Journal of Hotel & Resort* 11: 59-83.
- Lee HS, Lee HJ (2012) IPA(importance performance analysis) of hospital choice in internal and external customers. *Korean Journal of Hospital Management* 17: 83-98.
- Lim QL, Hong NK, Yoon TM, Kim TK (2011) A structural model for Korean apple preference and purchase of Malaysian consumer. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 28: 19-36.
- Manalo AB (1990) Assessing the importance of apple attributes: An agricultural application of conjoint analysis. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics* 19: 118-124.
- Martilla JA, James JC (1977) Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41: 77-79.
- Park KH, Kim SH(2011) A comparative study of consumer preference for strawberries in Korea and Singapore. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* 38: 321-340.
- Rho MK, Won YH (2008) A study of hotel service training program using a IPA. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 10: 254-267.
- Skreli E, Imami D (2012) Analyzing consumers' preferences for apple attributes in Tirana, Albania. *International Food and Agribusiness Management Review* 15: 137-156.
- MAFRA key statistics 2012
<http://www.mafra.go.kr>