

자민족중심주의에 따른 대만소비자의 꽃감선호도와 소비행태 분석

유소이¹, 박명은², 박재홍^{3*}

¹전북대학교 경영학부, ²영남대학교 산학협력단, ³영남대학교 식품경제외식학과

Ethnocentrism and Taiwanese Consumer's Preference and Consumption Behaviors on Dried Persimmon

So-ye You¹, Myung-Eun Park², Jaehong Park^{3*}

¹Department of Business Administration, Chonbuk National University

²Research Cooperation Foundation, Yeungnam University

³Department of Food Economics and Service, Yeungnam University

요약 최근 들어 한국산 꽃감 수출활성화와 해외 판매량 증대를 위하여 해외 시장에서의 소비자 수요를 측정하고 분석할 필요성이 증가하고 있다. 특히 제품의 원산지과 연관된 소비자의 자민족중심주의는 해외 시장에서의 소비자 수요를 설명하는데 있어서 중요한 요인들 중 하나가 되고 있다. 이 연구의 목적은 자민족중심주의를 기반으로 하여 꽃감에 대한 대만소비자의 선호도와 소비행태를 분석하는 것이었다. 분석결과에 따르면, 수입꽃감에 대한 소비자 인식은 소비자 자민족중심주의의 수준에 따른 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 한국산 꽃감에 대한 인식과 선호도는 자민족중심주의의 수준에 따라 만족도, 맛, 색깔, 안전, 포장, 경도 측면에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 로짓분석 결과 대만소비자의 한국산 꽃감에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인은 한국산 꽃감에 대한 만족도로 나타났고, 한국산 꽃감의 구매 경험에는 연령이 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났다. 이에 따라 앞으로 대만 시장에서 판로 확보와 수익창출을 위해서는 세분화된 시장을 목표로 하여 마케팅 전략을 점진적으로 추진함으로써 한국산 꽃감에 대한 소비자 인지도를 높일 필요가 있을 것이다.

Abstract In recent years, there has been a growing need for measuring consumer demand in overseas markets in order to increase the sales of Korean dried persimmons. The country of origin of products is associated with consumer ethnocentrism and has become one of the important factors for explaining consumer demand in overseas markets. The purpose of this study was to analyze the Taiwanese consumers' preferences and consumption behaviors concerning dried persimmon based on ethnocentrism. Results found no significant differences in the consumer awareness of imported dried persimmons according to the level of ethnocentrism. The perception and preference of Korean dried persimmons were statistically significant in terms of satisfaction, taste, color, safety, packaging, and hardness by level of ethnocentrism. The factors affecting Taiwanese consumer's preference of Korean dried persimmon were found to be the satisfaction of Korean dried persimmon. Age was the most influential factor in the purchase experience of Korean dried persimmon. This implies that it would be necessary to increase consumer awareness of Korean dried persimmons by targeting the segmented market and promoting marketing strategy in the Taiwan market for securing sales channels and generating profit.

Keywords : Consumption Behaviors, Consumer's Preference, Dried Persimmon, Ethnocentrism, Taiwan

본 논문은 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ011664042017)의 지원에 의해 이루어진 것임.

*Corresponding Author : Jaehong Park(Yeungnam Univ.)

Tel: +82-53-810-2966 email: j-park@ynu.ac.kr

Received September 27, 2017

Revised October 23, 2017

Accepted November 3, 2017

Published November 30, 2017

1. 서론

전 세계적인 FTA 체결의 확대에 인하여 국가들 간에 다양한 농식품의 교역이 활발하게 이루어지고 있으며, 세계적으로 생산국이 한정되어 있는 콧감의 경우도 국제 교역량이 점차 증가하는 추세에 있다. 국내 콧감 생산량은 지속적으로 증가하고 있으며, 감말랭이 등 다양한 가공품 개발로 수출가능성이 높아지게 되면서 국내 콧감의 시장경쟁력을 강화하여 해외 수요를 증대시킬 수 있는 방안 마련의 필요성이 대두되고 있다[1].

소비자들은 제품이나 브랜드 선택을 국가나 문화와 연계하여 상징과 경험적 자원으로써 사용하기 때문에 특정 제품이 생산되는 원산지를 구매 시 중요한 단서로 활용하게 된다[2]. 특히, 해외 시장의 소비자들이 수입제품을 선택함에 있어서 제품의 원산지가 소비자의 자민족중심주의와 연계되어 제품 선택에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[3].

최근 동남아시아 시장에 한국 콧감이 수출되면서 제품의 고급화와 현지인의 니즈에 부합하는 제품개발 등이 가능할 경우 관련 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단되고 있다. 본 연구의 조사대상인 대만은 콧감의 전략적인 수출시장 중의 하나로서, 아열대 기후지역이라 온대 농산물 생산이 어려워 관련 식품을 수입에 의존하는 국가이다[4]. 대만은 중국과 맺은 양안 ECFA 무역협정으로 인하여 중국의 값싼 농산품들이 타 국가에 비해 더 나은 조건으로 대량 수입되고 있으며, 콧감도 그 중 하나로 현재 중국산 콧감이 대만의 1/2가격에 판매되고 있다. 한편, 우리나라의 제품들은 한류(韓流)의 영향과 대만 국민소득의 증가로 인해 대만 시장 진출이 급증하고 있다[2]. 따라서 대만시장에서 우리나라 제품이 경쟁력을 확보하기 위해서는 대만 현지 소비자들의 구입 동기 및 구매행동을 분석하고, 이에 기반 한 상품의 마케팅전략을 수립할 필요성이 제기되고 있다.

지금까지 농식품 수출시장과 관련된 연구는 동남아시아 시장에서의 시장규모 등의 거시적인 시장 현황에 대한 연구가 활발히 수행되어 왔으나[4-7] 콧감 제품의 소비자 시장에 대한 연구는 소수만이 수행되었다. 국내연구로는 콧감의 소비자선호를 분석한 김태균과 조재환[8], 콧감의 시장동향을 개괄적으로 분석한 조덕래[9], 콧감 농가의 생산규모 확대 가능성을 조사 분석한 조덕래[10], 콧감의 시장규모 변화 추세를 분석하고자 수급

현황분석, 시장규모 추정 및 변화추세 분석을 포함하여 상품개발, 비수기 수요창출, 규격의 정착 및 포장내용의 다양화, 소비자인지도 제고 등을 포함하는 시장규모 확대방안을 분석한 조덕래[11], 상주 콧감을 중심으로 인터넷 쇼핑물 운영 속성을 분석한 최세현[12] 등의 연구가 수행되었다. 석현덕 외[13]는 싱가포르와 말레이시아 등을 뚫은감의 수출가능성이 높은 시장으로 선정하여 두 국가의 과일류 산업 및 유통동향을 중심으로 뚫은감 수출확대 가능성을 찾고, 상품화 전략을 제시하였다. 안선진과 석현덕[14]은 국내 소비자들의 뚫은감의 소비 및 구매행태를 분석하고, 뚫은감 산업의 발전을 위해 소비계층의 소비유지를 위한 품질관리의 중요성을 제시하였다. 그러나 대부분 연구들이 국내 소비자를 대상으로 하거나 국내에 거주하는 일부 외국인을 대상으로 분석을 하였고, 특정 해외 시장에서 콧감과 관련된 제품의 소비자 선호나 구매행동에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 유망한 콧감 수출시장인 대만 소비자를 대상으로 콧감에 대한 선호도, 인지도 및 구매행태 등을 파악하여 향후 마케팅 전략 수립에 있어서 효과적인 정보를 제공하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 대만 소비자를 자민족중심주의 성향에 따라 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 자국산(대만산)과 수입산 콧감에 대한 소비자 인식의 차이를 파악하였다. 둘째, 자민족중심주의 성향이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 한국산 콧감의 인지도 및 선호도의 차이와 한국산 콧감의 속성별 기대 품질 수준을 파악하였다. 셋째, 한국산 콧감 선호도와 구입경험에 유의하게 영향을 주는 요인들을 파악하였다.

본 연구를 통해서 얻어진 정보는 콧감 수출업체의 해외 시장(대만) 공략을 위한 자료로 활용되어 수출시장 확대를 위한 기초정보로 활용될 수 있을 것이다. 더 나아가서 신시장 개척을 통하여 감 수급의 구조 개선과 농가 소득 증대에 기여하고 우리나라 콧감 수출 확대를 위한 정부의 정책 개선을 위한 기초 자료를 제공하여 관련 정책 사업의 효율성 및 효과성을 제고하여 감산업의 발전에 기여할 수 있는데 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자 자민족중심주의와 제품 수용

원산지와 제품에 대한 소비자선호에 관한 연구들은

주로 소비자의 국가/문화 정체성이 어떻게 자국과 수입 브랜드의 선호와 구매행동에 영향을 미치는 가를 설명하고 있다. 이러한 과정에서 외국의 경쟁자들로부터 국가 산업을 보호하기 위한 도덕적 의무감을 나타내는 자민족 중심주의(ethnocentrism)는 자국 문화의 정체성을 설명함에 있어서 중요한 개념으로 논의되고 있다. 자민족 중심주의는 다른 나라 제품을 구매하는 것이 부적절하고 비도덕적이거나 비국가적이라는 믿음에 근거하여 다른 집단들을 거부하는 개개인의 경향을 반영한다[15].

특정 소비자 집단들은 외국에서 만들어진 제품을 소비하는 것이 국내 경제를 어렵게 하기 때문에 비애국적인 것으로 인지하여 외국 제품의 소비의 정당성과 도덕성에 의문을 갖게 된다. 따라서 소비자 자민족 중심주의는 소비자로서 하여금 수입 브랜드보다 자국 브랜드를 선호하는데 영향을 주는 경향이 있으며, 관련 연구들에서 주로 소비자 태도, 선호, 구매의사 등과 연계하여 논의되고 있다[16, 17]. Nishina[18]는 외국 문제에 대한 일본 소비자들의 관심이 외국제품을 구매하고자 하는 의도와 정적으로 관련이 있음을, Parker et al.[19]은 원산지와 자민족 중심주의가 미국제품에 대한 중국소비자들의 구매의사에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Javalgi et al.[20]은 대만 소비자들의 전통적인 문화적 가치 지향과 외국문화에 대한 개방성이 외국 제품에 대한 구매의사에 영향을 주는 것을 발견하였으며, He & Wang[15]은 중국에서 수입브랜드에 대한 선호와 자민족 중심주의간에 부정적인 관계를 확인하였다.

국가마다 다소 차이를 보이지만 대부분의 경우 자민족 중심주의 성향은 외국제품에 대한 소비자 태도와 구매 의도에 부정적으로 관여하고 있다. 특히, 자민족 중심주의가 높은 국가에 진출하고자 하는 외국기업들은 자사 제품에 대한 소비자 자민족 중심주의의 부정적 영향력을 약화시킬 수 있는 방안 모색이 필요하다.

2.2 제품 속성평가 및 소비자선호

식품은 소비자들이 사회에서 즐거움과 같은 감정을 표현하고 사회적 지위를 나타내기 위해 사람들을 이어주는 수단이 되며, 이를 위해 식품 구매 시 식품이 가지고 있는 특정 속성들을 구매한다. 대부분의 소비자 조사들은 식품 선택에 있어서 주된 속성으로 맛을 꼽고 있으며, 가격, 원산지 등을 통해서 소비자들은 식품소비를 통해 희망하는 지위와 위세를 얻고자 한다[21].

또한 사람들은 다양한 나라들의 식품을 소비함으로써 다른 문화들을 경험하게 되는데, 관련 연구들은 수입제품에 대한 소비자평가와 구매에 있어서 원산지 정보의 효과에 관심을 가져왔다[22]. 특히, 소비자들이 특정 제품들에 친숙하지 않을 때 국가 이미지가 후광 역할을 하게 되는데, 특정 국가의 제품을 접하게 되었을 때 해당 국가 이미지는 제품 속성들에 대한 소비자의 믿음을 반영하여 직접적으로 제품에 대한 태도에 영향을 주는 요소가 될 수 있다[23].

이러한 과정에서 영향을 미치는 맛, 지각된 가치와 영양소 등의 제품속성들은 각 나라별 문화에 따라 상이하기 때문에 식품 마케팅에서 상당한 관심을 받고 있다[24]. 한편, 브랜드명이나 가격 등 브랜드와 관련된 속성들도 소비자가 품질에 대한 평가를 하는데 도움을 준다. Zeithaml[[25]은 제품 품질을 평가하는데 있어서 단서 효용화이론(cue utilization theory)을 적용하여 소비자들이 가격, 브랜드명 등의 주요 제품 속성들을 제품의 품질을 판단하기 위한 단서로서 효용화한다고 설명하고 있다. 그 밖에 연령, 교육수준 등 소비자들의 사회·인구 통계적 특성들은 미국, 일본, 캐나다 소비자들의 경우 외국 식품을 지각하는 방법과 관련이 있는 것으로 여러 연구에서 나타났다[23, 25-27].

따라서 제품 속성을 지각하는 소비자행동에 대한 이해는 마케터들이 경쟁적 우위를 달성할 수 있는 수단이 될 수 있다. 그러므로 식품 마케터들은 소비자들이 바람직하다고 지각하는 식품 속성들에 대해 충분히 이해를 하는 것이 중요하다. 또한 소비자선호에 대한 이해는 경쟁자들로부터 비즈니스를 차별화시키고, 소비자의 만족 수준과 궁극적으로 비즈니스 성과를 증진시킬 수 있다[28].

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 곱감의 대만 수출시장 개척을 위해 20세 이상의 대만 성인을 대상으로 설문지를 활용하여 실증분석에 필요한 자료를 수집하였다. 조사 내용은 자민족 중심주의 성향을 포함하는 응답자 일반현황, 곱감 구입 행태, 대만을 비롯한 한국, 일본, 중국 곱감에 대한 대만 소비자 인식으로 구성되었다. 설문조사는 전문 리서치 기

관에 의뢰하여 2016년 8~9월 사이에 이루어졌으며, 최종 360부의 유효한 설문문을 확보하여 최종 분석에 활용하였다.

3.2 변수측정

본 연구에 사용된 변수들의 측정문항은 Table 1에 제시되었다. 첫째, 대만 소비자의 자민족중심주의 성향을 측정하기 위해서 He & Wang[15]의 연구에서 사용된 설문항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 측정하였다. 둘째, 대만 소비자의 꽃감 구입 행태를 측정하기 위해 구입 경험 및 장소, 구입 시 선택 기준, 수입 꽃감의 선호도 및 구입 비중을 조사하였다. 셋째, 소비자 인식을 측정하기 위해 꽃감 인지도, 꽃감 속성평가, 한국산 꽃감 선호도 및 기대품질을 조사하였다. 끝으로 대만 소비자들의 개별 특성(성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 가구소득, 직업, 가족구성원 수)을 조사하였다.

Table 1. Measurement of variables

variable	Measurement of variables
Ethnocentrism	· We should purchase products manufactured in Taiwan instead of letting other countries get rich off us
	· Taiwan people should not buy foreign products, because it hurts Taiwan business and causes unemployment
	· Only those products that are unavailable in Taiwan should be imported
	· It may cost me in the long run but I prefer to support Taiwan products
Purchasing behavior	Purchasing experience and place, selection criteria, preferences and quantity of purchasing persimmons
Consumer awareness	Awareness of persimmons
	Evaluating attributes of persimmons(taste, size, color, safety, package, price, general evaluation etc.)
	Preference of Korean persimmons and expected quality
Socio-demographics	Sex, Age, Marriage, Education, Monthly household income, Job, Family size

3.3 연구문제 및 분석방법

대만 소비자를 자민족중심주의 성향에 따라 소비자 특성과 꽃감에 대한 소비자 인식, 꽃감 구입에 대한 국가별 만족도의 차이 등을 비교하고, 소비자 자민족중심주의를 포함하는 관련 요인들이 자국산과 수입산 꽃감 구매에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 자민족중심주의 성향(높은 집단/낮은 집단)에 따라 자국산과 수입산 꽃감에 대한 대만소비자 인식에 있어서 차이가 있는가?

연구문제 2. 자민족중심주의 성향(높은 집단/낮은 집단)에 따라 한국산 꽃감에 대한 대만소비자의 인지도 및 선호도에 차이가 있는가? 또한 대만소비자가 기대하는 한국산 꽃감의 속성별 기대 품질은 어느 정도인가?

연구문제 3. 대만산 꽃감과 비교하여 한국산 꽃감에 대한 대만소비자의 선호도 및 구입경험에 유의하게 영향을 주는 요인들은 무엇인가?

연구문제 1과 2에서는 자민족중심주의 성향에 따라 대만소비자를 구분하였는데, 자민족중심주의 집단 구분은 측정치의 중위수(median)인 3.44를 기준으로 이루어졌다. 집단 분류 결과, 전체 360명 중 높은 집단이 172명, 낮은 집단이 188명으로 구분되었다. 단, 본 연구의 특성상 설문 유형에 따라 전체 응답자와 국가별 제품에 대한 응답자 수의 차이가 있으며, 각 속성별로 집단을 구분하여 분석에 활용하였다. 자민족주의 성향에 따른 집단별 소비자 인식과 인지도, 선호도 및 한국꽃감의 속성별 기대품질 차이 등을 파악하기 위해 각각 교차분석과 일원배치분산분석을 사용하여 집단 간 차이를 분석하였다. 연구문제 3에서는 한국산 꽃감 선호도 및 구입 여부에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 로짓 분석을 수행하였다.

4. 연구결과

4.1 응답자 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 Table 2와 같다. 전체적으로 성별은 남성이 49.2%, 여성이 50.8%로 나타났으며, 연령은 20대 30.8%, 30대 33.6%, 40대 25.3%, 50대 10.3%의 고른 분포를 보이고 있다. 혼인상태는 미혼 55.0%, 기혼 43.3%로 나타났으며, 교육수준은 고졸 이하 15.9%, 대졸 69.4%, 대학원 이상 14.7%의 분포를 보이고 있다. 직업은 사무/관리직 30.0%, 전문직17.8%, 생산/기술직 15.0% 순으로 나타났

으며, 월 평균 가구소득은 NT\$10만 이상이 29.4%, NT\$4만~6만 미만 18.4%, NT\$8만~10만 미만 16.7% 등의 순으로 나타났다.

Table 2. Characteristics of the sample (N=360)

Variables	Consumer Ethnocentrism	
	Low (N=188)	High (N=172)
	Frequency(%)	
Sex	Male	85(49.4)
	Female	96(51.1)
Age	20's	51(29.7)
	30's	60(34.9)
	40's	50(26.6)
	50's	41(23.8)
	50's	20(11.6)
Marriage	Single	91(52.9)
	Married	81(47.1)
Education	Highschool	27(15.7)
	College	125(72.7)
	Graduate school	20(11.6)
Family size	1	26(15.1)
	2	14(8.1)
	3	29(16.9)
	4	54(31.4)
	5	28(16.3)
	More than 6	21(12.2)
	Monthly income (NT\$)	Less than 20000
20000~39999		22(12.8)
40000~59999		34(19.7)
60000~79999		27(15.7)
80000~99999		29(16.9)
More than 100000		53(30.8)
Job*	Housewife	13(7.6)
	Manual worker	22(12.8)
	Governmental official	10(5.8)
	Office worker	57(33.1)
	Sales person	18(10.5)
	Professional	34(19.8)
	Self-employed	12(7.0)
	Student	4(2.3)
	Etc	2(1.2)

*: p<.05

가족 구성원의 수는 4인 가족 30.8%, 3인 가족 18.3% 순으로 3~4인의 소가족 형태의 비율이 높게 나타났으며, 1인 가구의 비중이 13.6%로 나타났다. 더 나아가서 소비자 자민족중심주의 수준에 따른 응답자 특성 차이를 분석한 결과, 직업에서만 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자민족중심주의가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 사무/관리직, 전문직, 자영업의 비중이 약간 높게 나타났다.

4.2 자민족중심주의 성향에 따른 대만 소비자의 인지도, 구입경험 및 속성 만족도

4.2.1 꽃감 인지도 및 구입경험 차이

소비자 자민족중심주의 수준에 따른 집단별 꽃감 인지도와 구입경험 차이 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Awareness and purchasing experience of dried persimmons

	Consumer Ethnocentrism		χ ²
	Low	High	
	Frequency(%)		
Awareness of dried persimmons(N=360)			
Knew	170(90.4)	166(96.5)	
Have heard	12(6.4)	5(2.9)	5.802*
Don't know	6(3.2)	1(0.6)	
Purchasing experience of dried persimmons(N=353)			
	Mean(SD)		t-value
Taiwan	0.89(0.31)	0.96(0.18)	2.709**
Japan	0.77(0.42)	0.64(0.47)	2.569*
China	0.16(0.37)	0.09(0.29)	1.959*
Korea(N=158)	0.48(0.50)	0.36(0.48)	1.459

+: p<.1, *: p<.05, **: p<.005

전체 응답자 360명 중 꽃감을 알고 있다고 답한 응답자는 336명으로 대다수를 차지하고 있으며, 자민족중심주의 성향이 낮은 집단에서는 90.4%, 높은 집단에서는 96.5%로 두 집단 모두 인지도가 높은 것으로 나타났다. 꽃감의 구입경험은 주로 대만산 꽃감의 구입경험이 두 집단 모두에서 높게 나타났으며, 다음으로 일본, 한국 순으로 나타났다. 중국산 꽃감의 경우는 구입경험이 낮게 나타났다. 대만산의 경우 자민족중심주의 성향이 높은 집단(0.96)이 낮은 집단(0.89)보다 구입경험이 높게 나타났으며 이와 반대로 일본산(높은 집단(0.64), 낮은 집단(0.77))과 중국산(높은 집단(0.09), 낮은 집단(0.16))의 경우 자민족중심주의 성향이 낮은 집단에서 구입경험이 높게 나타났다. 한국산 꽃감 구입 경험의 경우 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 자민족중심주의 성향이 낮은 집단(0.36)이 높은 집단(0.48)에 비해 구입경험이 높게 나타났다. 즉, 대만 소비자의 국가별 꽃감 구입 경험은 자민족중심주의 성향이 높은 집단일수록 자국 꽃감의 구입경험은 높게, 수입산 꽃감 구입 경험은 낮게 나타났다. 이러한 결과는 자민족중심주의가 수입 브랜드보다 자국 브랜드에 대한 소비자 선호에 영향을 주는 경향이 있다는 선행연구[16]와 맥락을 같이 한다.

4.2.2 꽃감 속성의 만족도 평가

두 집단 간 소비자들의 국가별 꽃감 속성의 평가 차이는 Table 4에 제시되었다.

Table 4. Evaluation of attributes of dried persimmons among countries

Variables	Mean(SD)	
	Taiwan	
	Low(N=162)	High(N=165)
Satisfaction**	3.67(0.65)	3.97(0.76)
Taste**	3.79(0.70)	4.06(0.77)
Size**	3.70(0.71)	4.00(0.76)
Color**	3.66(0.78)	4.03(0.74)
Safety**	3.68(0.73)	4.02(0.78)
Package**	3.52(0.74)	3.85(0.83)
Price**	3.65(0.77)	3.95(0.80)
Hardness**	3.62(0.69)	3.95(0.77)
	Korea	
	Low(N=25)	High(N=44)
Satisfaction ⁺	3.44(0.82)	3.84(0.80)
Taste ⁺	3.44(0.96)	3.91(0.70)
Size ⁺	3.44(0.87)	3.77(0.71)
Color ⁺	3.32(0.85)	3.77(0.77)
Safety ⁺	3.44(0.87)	3.86(0.79)
Package**	3.44(0.82)	3.89(0.68)
Price ⁺	3.00(0.95)	3.41(0.97)
Hardness**	3.24(0.92)	3.86(0.73)
	China	
	Low(N=162)	High(N=165)
Satisfaction ⁺	2.89(0.90)	3.45(1.15)
Taste	2.94(0.87)	3.24(0.98)
Size	3.22(0.80)	3.34(0.97)
Color	3.39(0.97)	3.48(0.98)
Safety	2.89(0.83)	3.34(1.20)
Package	2.83(0.98)	3.24(1.02)
Price	3.28(1.12)	3.52(0.91)
Hardness**	2.83(1.09)	3.48(0.98)
	Japan	
	Low(N=162)	High(N=165)
Satisfaction ⁺	3.76(0.73)	3.95(0.68)
Taste	3.78(0.78)	3.92(0.79)
Size ⁺	3.60(0.68)	3.79(0.78)
Color	3.75(0.69)	3.86(0.73)
Safety	3.92(0.78)	4.02(0.73)
Package ⁺	3.81(0.71)	3.96(0.75)
Price	3.05(0.86)	3.17(0.99)
Hardness**	3.64(0.6)	3.87(0.71)

+: p<.1, *: p<.05, **: p<.005

우선 4개국 꽃감에 대한 전반적인 평가(만족도)를 비교해 보면, 자민족중심주의 성향이 높은 집단은 대만(3.97)-일본(3.95)-한국(3.84)-중국(3.45) 순으로, 자민족중심주의 성향이 낮은 집단은 일본(3.76)-대만(3.67)-한국(3.44)-중국(2.89) 순으로 나타났다. 자민족중심주의

성향이 낮은 집단에 비해 높은 집단이 모두 높은 평균값을 보였으며, 이는 자민족중심주의 성향이 높은 집단의 경우 자국산 제품에 대하여 애착심이 더 크게 발생하는 경향이 있음을 짐작할 수 있다.

구체적으로 속성별 평가차이의 경우 첫째, 대만산의 경우 만족도, 맛, 크기, 색깔, 안전성, 포장, 가격, 단단한 정도에 대하여 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 자민족중심주의 성향이 높은 집단의 경우 낮은 집단 보다 전반적으로 속성별 평가에서 더 높은 점수를 제시한 것으로 나타났다. 둘째, 한국산 꽃감의 경우 만족도, 맛, 색, 안전성, 포장, 단단한 정도에 대하여 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 속성별 평가 차이를 살펴보면, 자민족중심주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 한국산 꽃감의 속성에 대하여 더 높은 점수를 제시한 것을 알 수 있다. 셋째, 중국산 꽃감의 경우 단단한 정도가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전반적으로 다른 국가의 꽃감에 비해 낮은 평균값을 보이고 있다. 넷째, 일본산 꽃감의 경우 전반적 평가, 크기, 단단한 정도에 대하여 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 속성별 평가는 대만산 꽃감을 제외하고 전반적으로 높은 평균값을 보이고 있다.

즉, 한국산 꽃감의 경우 대만산 꽃감 다음으로 다양하게 속성별 평가에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 자민족중심주의 성향이 높은 집단에서 한국산 제품에 대하여 더 높은 만족수준을 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한 4개 나라 모두에서 단단한 정도 평가가 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 볼 때, 대만 소비자의 경우 꽃감 구입 시 꽃감의 상태, 즉, 건조 정도가 구매에 크게 영향을 미치는 것을 짐작할 수 있다.

4.3 한국산 꽃감에 대한 대만 소비자 행동 및 기대 품질 차이

4.3.1 한국산 꽃감에 대한 대만 소비자 행동

한국산 꽃감 인지도, 구입경험 및 선호도에 대한 분석 결과는 Table 5와 같다.

한국산 꽃감에 대하여 인지하고 있는 정도는 전체 응답자 353명 중 알고 있거나 들어 본적이 있다고 답한 응답자 159명(45.0%), 모르겠다고 답한 응답자가 194명(55.0%)으로 나타났다. 자민족중심주의 성향이 높은 집단에서 한국산 꽃감에 대한 인지도가 더 높게 나타났고, 두 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 다음

으로 한국산 꽃감에 대해 인지하고 있는 159명 중 한국산 꽃감의 구입경험이 있다는 응답자는 69명(43.4%)이며, 구입 장소는 두 집단 모두 대형 할인매장, 백화점 등의 순으로 나타났다. 또한 이들을 대상으로 선호도를 조사한 결과, 한국산 꽃감을 좋아하는 응답자는 50명(31.4%)으로 나타났다. 선호이유에 대해서는 꽃감의 맛, 품질, 안전성, 색깔/모양 외에 한국의 이미지가 좋아서라는 응답자가 상당수 있는 것으로 볼 때, 대만시장에서 아직 한국산 꽃감에 대한 인지도가 높지 않으나, 한류 열풍 등으로 인해 형성된 한국의 좋은 이미지가 향후 관련 제품의 선호도와 연계될 수 있도록 관련 방안을 모색할 필요성이 제기된다.

Table 5. Taiwanese Consumer behavior for Korean dried persimmons

Variables	Frequency(%)		
	Low	High	
Awareness **	Knew	28(15.4)	60(35.1)
	Have heard	40(22.0)	31(18.1)
	Don't know	114(62.6)	80(46.8)
Purchasing experience ⁺	Yes	25(36.8)	44(48.4)
	No	43(63.2)	47(51.6)
Place to purchase	Department store	8(32.0)	11(25.0)
	Small store	1(4.0)	3(6.8)
	Discount store	14(56.0)	27(61.4)
	Wholesale	2(8.0)	2(4.5)
	Etc.	0(0.0)	1(2.3)
Preference ⁺	Like	17(25.0)	33(36.3)
	Don't like	51(75.0)	58(73.7)
Reason to prefer	Taste	6(35.3)	16(48.5)
	Quality	2(11.8)	5(15.2)
	Safety	3(17.6)	2(6.1)
	Color/Shape	2(11.8)	4(12.1)
	Korean image	4(23.5)	6(18.2)

⁺: p<.1, ^{*}: p<.05, ^{**}: p<.005

Table 6. Expected quality for Korean dried persimmons (N=353)

Variables	Frequency(%)		
	Low (N=182)	High (N=171)	
Size	3.0-3.5cm	21(11.5)	12(7.0)
	3.6-3.9cm	67(36.8)	67(39.2)
	4.4.5cm	66(36.3)	67(39.2)
	4.6-5.0cm	28(15.4)	25(14.6)
Degree of dryness	Very soft	63(34.6)	71(41.5)
	soft	31(17.0)	38(22.2)
	Hard	43(23.6)	34(19.9)
	No matter	45(24.7)	28(16.4)

Color	Dark red	31(17.0)	42(24.6)
	Red	72(39.6)	68(39.8)
	Light red	24(13.2)	24(14.0)
	No matter	55(30.2)	37(21.6)
Taste **	Very sweet	19(10.4)	35(20.5)
	sweet	128(70.3)	118(69.0)
	not sweet	2(1.1)	4(2.3)
	No matter	33(18.1)	14(8.2)
Powder	Ver much	9(4.9)	15(8.8)
	Little bit	80(44.0)	84(49.1)
	None	42(23.1)	42(24.6)
	No matter	51(28.0)	30(17.5)
Package [*]	Small	45(24.7)	37(21.6)
	Small box(12)	129(70.9)	122(71.3)
	Large box(35)	2(1.1)	10(5.8)
	Etc.	6(3.3)	2(1.2)
Willingness to purchase comparing to the price of Japanese	If Less	95(52.2)	78(45.6)
	If similar	79(43.4)	84(49.1)
	10-20% expensive	6(3.3)	7(4.1)
	expensive more than 20%	2(1.1)	2(1.2)

⁺: p<.1, ^{*}: p<.05, ^{**}: p<.005

4.3.2 한국산 꽃감의 기대품질 차이

한국산 꽃감에 대한 대만소비자의 기대품질 차이를 분석한 결과는 Table 6과 같다.

두 집단 간에는 맛, 백분, 포장에서 유의한 차이를 보였다. 맛의 경우 낮은 집단에서 조금 단맛(70.3%), 상관 없음(18.1%), 높은 집단에서 조금 단맛(69.0%), 아주 단맛(20.5%) 등의 순으로 나타났다. 백분의 경우 낮은 집단에서 조금 있는 것(44.0%), 상관 없음(28.0%), 높은 집단에서 조금 있는 것(49.1%), 없는 것(24.6%) 등의 순으로 나타났다. 포장의 경우 낮은 집단에서 소포장(70.9%), 날개포장(24.7%), 높은 집단에서 소포장(71.3%), 날개포장(21.6%) 등의 순으로 나타났다. 하지만 속성별 세부 응답내용을 보면, 자민족중심주의 성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 각각의 속성에서 같은 응답(예. 크기(3.6-3.9cm), 건조정도(아주 부드러운 것), 색깔(붉은색), 맛(조금 단맛), 백분(조금 있는 것), 포장(소포장12개))을 한 비율이 높은 것으로 볼 때, 한국산 꽃감에 대해 기대하는 품질에 대해서는 두 집단 모두 비슷한 경향을 보임을 알 수 있다. 또한 일본산 가격대비 한국산 꽃감의 구입경험 여부는 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 낮은 집단에서 싸면 구입(52.2%), 비슷하면 구입(43.4%), 높은 집단에서 비슷하면 구입(49.1%), 싸면 구입(45.6%) 등의 순으로 나타나

향후 대만시장 진출을 위해 가격경쟁력의 확보 등에 대한 추가적인 노력이 필요하다고 할 수 있다.

4.4 한국산 꽃감에 대한 대만 소비자의 선호도 및 구입경험 관련 요인 분석

4.4.1 한국산 꽃감의 선호도 관련 요인 분석

대만 소비자의 한국산 꽃감과 대만산 꽃감 선호도를 비교한 로짓 분석 결과는 Table 7과 같다. 먼저 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 한국산과 대만산 꽃감 선호도에서 모두 유의한 것으로 나타났고, 모델의 예측률이 각각 13.9%와 13.1%로 나타났다. 관련 요인에 있어서는 대만 소비자의 한국산 꽃감 선호도와 대만산 꽃감 선호도에 미치는 유의한 영향요인들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 한국산 꽃감 선호도에 유의한 영향요인으로 한국산 꽃감 속성만족도, 대만산 꽃감 속성만족도 요인들이 유의한 것으로 나타났다. 반면, 대만산 꽃감 선호도의 경우 자민족중심주의, 한국산 꽃감 속성만족도, 대만산 꽃감 속성만족도, 연령, 교육수준이 유의한 것으로 나타났다.

한국산 꽃감의 선호도는 한국산 꽃감의 속성만족도가 1단위 증가할수록 5.31배 증가하는 것으로 나타났고, 대만산 꽃감의 속성만족도가 1단위 증가할수록 0.24배 감소하는 것으로 나타났다. 반면, 대만산 꽃감의 선호도는 한국산 꽃감의 속성만족도가 1단위 증가할수록 0.48배 감소하는 것으로 나타났고, 대만산 꽃감의 속성만족도가 1단위 증가할수록 2.75배 증가하는 것으로 나타났다. 또

한 대만 소비자의 자민족중심주의 성향이 1단위 증가할수록 대만산 꽃감 선호도가 1.96배 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 연령과 교육수준이 높을수록 대만산 꽃감 선호도가 각각 1.91배, 1.96배 증가하는 것으로 나타났다.

4.4.2 한국산 꽃감의 구입경험 관련 요인 분석

대만 소비자의 한국산 꽃감과 대만산 꽃감 구입경험에 영향을 미치는 요인들의 로짓 분석 결과는 Table 8에 제시되었다. 먼저 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 한국산 꽃감 구입경험과 대만산 꽃감 구입경험에서 모두 유의한 것으로 나타났고, 모델의 예측률이 각각 34.9%와 63.0%로 나타났다. 관련 요인에 있어서는 대만 소비자의 한국산 꽃감 구입경험과 대만산 꽃감 구입경험에 유의한 영향요인들에 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 한국산 꽃감 구입경험에 유의한 영향요인으로 한국산 꽃감 선호도와 연령이 유의한 것으로 나타난 반면, 대만산 꽃감 구입경험의 경우 자민족중심주의와 가구소득이 유의한 것으로 나타났다.

한국산 꽃감의 구입경험은 한국산 꽃감의 선호도가 1단위 증가할수록 8.77배 증가하는 것으로 나타났고, 연령이 높을수록 0.55배 감소하는 것으로 나타났다. 반면, 대만산 꽃감의 구입경험은 대만 소비자의 자민족중심주의 성향이 1단위 증가할수록 3.98배 증가하는 것으로 나타났고, 가구소득이 1단위 증가할 때 대만산 꽃감의 구입경험이 1.29배 증가하는 것으로 나타났다.

Table 7. Influencing factors on consumer preference of dried persimmons

Variables	Preference for Korean dried persimmons(N=159)		Preference for Taiwan dried persimmons(N=353)	
	β (SE)	Marginal effect	β (SE)	Marginal effect
Constant	2.11(1.84)		-3.85(1.37)*	0.02
Ethnocentrism	0.53(0.38)		0.67(0.29)*	1.96
General satisfaction of attributes for Korean	1.67(0.48)**	5.31	-0.73(0.44)*	-0.48
General satisfaction of attributes for Taiwanese	-1.44(0.45)**	-0.24	1.01(0.44)*	2.75
Sex	-0.34(0.37)		-0.04(0.28)	
Age	-0.34(0.23)		0.65(0.18)***	1.91
Marriage	0.52(0.44)		-0.05(0.33)	
Education	-0.39(0.30)		0.67(0.22)**	1.96
Household income	0.09(0.07)		-0.07(0.05)	
2log Likelihood		181.39		323.70
χ^2		16.61*		30.69***
Ratio of prediction		13.9%		13.1%

*: p<.1, **: p<.05, ***: p<.005, ****: p<.001

Table 8. Influencing factors on purchasing experience of dried persimmons

Variables	Preference for Korean dried persimmons(N=159)		Preference for Taiwan dried persimmons(N=353)	
	β (SE)	Marginal effect	β (SE)	Marginal effect
Constant	1.48(1.93)		-1.55(2.50)	
Ethnocentrism	0.34(0.39)		1.38(0.64)*	3.98
General satisfaction of attributes for Korean	2.17(0.43)***	8.77		
General satisfaction of attributes for Taiwanese			21.02(225.05)	
Sex	-0.61(0.38)		0.04(0.55)	
Age	-0.60(0.26)*	-0.55	-0.34(0.42)	
Marriage	0.75(0.48)		-0.03(0.69)	
Education	-0.40(0.30)		0.18(0.37)	
Household income	0.11(0.07)		0.26(0.10)*	1.29
2log Likelihood		169.68		105.26
χ^2		47.96***		80.41***
Ratio of prediction		34.9%		63.0%

*: p<.1, *: p<.05, **: p<.005, ***: p<.001

5. 결론

본 연구는 한국산 꽃감의 대만 시장 진입과 수출활성화를 위해 대만 소비자를 대상으로 한국산 꽃감의 인지도, 만족도 및 구매행태 등을 파악하였다. 이를 기초로 대만 소비자의 자민족중심주의 성향에 따라 소비자가 중요시 여기는 속성들을 파악하고, 한국산 꽃감 선호도 및 구입경험에 영향을 미치는 관련요인들의 차이를 분석하였다.

분석결과 첫째, 대만 소비자의 자민족중심주의 성향에 따라 자국산과 수입산 꽃감의 소비자 인식에 있어서 두 집단 간 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나, 구입경험은 한국산 꽃감을 제외하고 대만산, 일본산, 중국산에서 집단 간 차이가 유의하게 나타났다. 꽃감에 대한 인지도는 대다수의 응답자가 알고 있다고 하였으나, 한국산 꽃감의 경우는 전체 응답자 360명 중 88명만이 알고 있는 것으로 나타나 아직 대만시장에서 한국산 꽃감의 인지도는 높지 않음을 알 수 있다. 꽃감구입경험은 대만산의 경우 자민족중심주의 성향이 높은 집단에서, 중국산과 일본산의 경우 자민족중심주의 성향이 낮은 집단에서 구입경험이 높게 나타났다. 반면, 한국산 꽃감의 구입 경험은 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았으나 자민족중심주의 성향이 낮은 집단에서 구입 경험이 높게 나타났다.

둘째, 대만 소비자의 한국산 꽃감 인지도 및 선호도는 만족도, 맛, 색, 안전성, 포장, 단단한 정도에 있어서 자

민족중심주의 성향이 높은 집단과 낮은 집단 간 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 속성별 평가 차이를 살펴보면, 자민족중심주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 한국산 꽃감의 속성에 대하여 더 높은 점수를 제시한 것을 알 수 있다. 또한 한국산 꽃감에 대한 대만 소비자의 기대품질 차이를 분석한 결과, 두 집단 간에는 맛, 백분, 포장에서 유의한 차이를 보였다. 또한 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았으나 속성별 세부 응답내용을 보면, 자민족중심주의 성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 각각의 속성에서 같은 응답(예. 크기(3.6-3.9cm), 건조정도(아주 부드러운 것), 색깔(붉은색), 맛(조금 단만), 백분(조금 있는 것), 포장(소포장12개), 일본산 가격대비(싸면 구입, 비슷하면 구입))을 한 비율이 높은 것으로 볼 때, 한국산 꽃감에 대해 기대하는 품질에 대해서는 두 집단 모두 비슷한 경향을 보임을 알 수 있다.

셋째, 한국산 꽃감 선호도에 영향을 주는 요인을 파악한 결과 한국산 꽃감 속성만족도, 대만산 꽃감 속성만족도가 유의한 요인으로 나타났다. 반면, 대만산 꽃감 선호도에 영향을 주는 요인으로는 자민족중심주의, 한국산 꽃감 속성만족도, 대만산 꽃감 속성만족도, 연령, 교육수준이 유의한 요인으로 나타났다. 또한 한국산 꽃감 구입 경험에 영향을 주는 요인으로는 한국산 꽃감 선호도, 연령이 유의한 요인으로 나타났고, 대만산 꽃감 구입 경험의 경우 자민족중심주의, 가구소득이 유의한 요인으로

나타났다.

이상에서 대만소비자를 대상으로 낫감의 선호도, 인지도 및 구매행태를 파악한 연구결과들을 토대로 한국의 낫감 관련 수출업체의 대만시장 진출을 위한 마케팅 및 정책적 측면의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마케팅적 측면에서 대만 소비자가 자민족중심주의 성향에 따라 자국산 제품과 수입산 제품의 선호도 및 속성만족도에 차이를 보임으로써, 한국산 낫감의 대만 시장 진입을 위해 자민족중심주의가 중요한 요인일 수 있음을 확인하였다. 또한 대만 소비자의 경우 한국산 낫감의 선호도는 자민족중심주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 높게 나타났다. 이를 통해 대만 시장에서 낫감의 제품 속성, 원산지, 브랜드 등과 관련된 국가적 특성 및 대만 소비자의 특성 등에 소비자의 구매행동에 차이가 있을 수 있기 때문에 향후에 이러한 특성을 고려한 마케팅전략을 수행하여 다른 경쟁 국가와의 차별성을 확보하는 것이 필요할 것이다. 구체적으로 자민족중심주의 성향이 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 사무/관리직, 전문직, 자영업의 비중이 높게 나타났기 때문에 이는 한국산 낫감의 수출을 위해 사무/관리직, 전문직, 자영업 등을 공략 대상으로 설정하여 한국산 낫감의 인지도를 높이고 점진적으로 대만 시장에 한국산 낫감의 홍보 마케팅 전략을 수행한다면 지속적인 판로확보 및 수익창출 노력을 효율적으로 수행할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 자민족중심주의 성향에 따라 대만 소비자의 특성과 구매행동이 달라질 수 있기 때문에 향후 이에 대한 추가적인 연구의 필요성이 제기된다.

둘째, 대만 소비자의 경우 낫감 구입 시 맛과 가격이 제품 선택에 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 따라서 한국산 낫감의 품질과 가치를 인정받고 지속적으로 수익성을 확보하기 위해서는 정책적 측면에서 수출시 일정 수준 이상의 품질과 가격 수준을 유지할 수 있도록 수출농가의 조직화, 전문화 및 다양화를 유도할 필요가 있다. 이를 통해 지속적으로 해외 시장에서의 수출 가능성 노력 제고 및 해외시장 진입을 위한 교육에 필요한 정보를 제공하고 더 나아가서 국내 및 국외의 법적, 제도적 정책 기반을 구축하기 위한 노력이 선행되어야 할 것이다. 따라서 한국 수출업체들의 대만시장 진출을 용이하게 해줄 수 있는 제도적 장치와 관련 정보들에 대한 추가적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

References

- [1] J. H. Cho, T. G. Kim, J. H. Park, "A study of the foreign consumers' preferences for the Korean traditional dried persimmons", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 28, no. 3, pp. 513-526, 2001.
- [2] C. Costa, J. Carneiro, R. Goldszmidt, "A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes", *International Business Review*, vol. 25, no. 5, pp. 1066-1075, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>
- [3] S. H. Yoon, "A Study on the Taiwan Consumer's Selection of Korean Products", *Journal of International Studies*, vol. 18, pp. 55-78, 2012.
- [4] K. P. Kim, J. Y. Lee, "The consumers' preference about Korean pear in the Taiwan market", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 39, no. 1, pp. 86-105, 2012.
- [5] S. K. Kang, S. Y. Oh, "Consumer preferences on Shik-Hye's attributes using conjoint analysis", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, vol. 17, no. 4, pp. 207-222, 2000.
- [6] H. M. Kwan, H. J. Jin, K. H. Park, "Consumer preferences on domestic wheat ramen", *Rural Economy*, vol. 34, no. 1, pp. 19-37, 2011.
- [7] S. H. Kim, Y. E. Song, K. P. Kim, "An analysis on consumers' preference and market about chili pepper powder in U.S. and Japan", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 38, no. 2, pp. 151-173, 2011.
- [8] T. G. Kim, J. H. Cho, "An Analysis of Consumers' Preferences for Dried Persimmons", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, vol. 17, no. 4, pp. 117-131, 2000.
- [9] D. L. Jo, "The present market situation of dried persimmons in Korea", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 30, no. 2, pp. 306-323, 2003.
- [10] D. L. Jo, "An analysis of the possibilities of production scale enlargement for dried persimmons in farm", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 32, no. 2, pp. 55-73, 2005.
- [11] D. L. Jo, "Variation tendency and enlargement scheme of market scale for dried persimmons in Korea", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, vol. 24, no. 4, pp. 131-148, 2007.
- [12] S. H. Choi, "An analysis on the managerial attributes of internet shopping mall for dried persimmon farm", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, vol. 33, no. 4, pp. 1006-1025, 2006.
- [13] H. D. Seok, K. P. Kim, C. S. Chang, S. Ahn, Export of Persimmons on Singapore and Malaysia, KREI, 2011.
- [14] S. J. Ahn, H. D. Seok, "An analysis of consumers' behavior in the purchase and consumption of astringent persimmons", *Korean Journal of Forest Economics*, vol. 19, no. 1, pp. 27-35, 2012.
- [15] J. He, C. L. Wang, "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of

domestic versus import brands: An empirical study”, *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1225-1233, 2015.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>

- [16] J. Lee, M. J. Nguyen, “Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 76-83, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.001>
- [17] C. L. Wang, Z. X. Chen, “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 6, pp. 391-400, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- [18] S. Nishina, “Japanese consumers: Introducing foreign products/brands into the Japanese market”, *Journal of Advertising Research*, vol. 30, no. 2, pp. 35-45, 1990.
- [19] R. S. Parker, D. L. Haytko, C. M. Hermans, “Ethnocentrism and its effect on the Chinese consumer: A threat to foreign goods?”, *Journal of Global Marketing*, vol. 24, no. 1, pp. 4-17, 2011.
- [20] R. G. Javalgi, J. Park, O. Lee, V. K. Prasad, I. R. Vernon, “Antecedents of Taiwan Chinese consumers’ purchase intentions toward U.S. and Japanese-made household appliances”, *Journal of Global Marketing*, vol. 26, no. 4, pp. 203-223, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.814820>
- [21] B. Senauer, “The food consumer in the 21st century: New research perspectives”, working paper, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota, 2001.
- [22] L. T. Wright, C. Nancarrow, I. Brace, “Researching taste: Layers of analysis”, *British Food Journal*, vol. 102, no. 5/6, pp. 429-440, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700010329335>
- [23] B. Juric, T. Worsley, T. Garrett, “Towards a model of consumers’ attitudes to foreign versus local food products”, *Proceedings of the 10th Australian Marketing Educators’ Conference*, Adelaide, pp. 313-329, 1995.
- [24] S. Jang, A. Ha, C. A. Silkes, “Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 1, pp. 63-70, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>
- [25] V. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2~22, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [26] M. C. Han, “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products”, *Journal of Advertising Research*, vol. 28, pp. 25-32, 1988.
- [27] M. Wall, L. A. Heslop, “Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 14, no. 2, pp. 27-36, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02722154>
- [28] R. D. Schooler, “Bias phenomenon attendant to the marketing of foreign goods in the United States”, *Journal of International Business Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 71-80, 1971.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490732>

유 소 이(So-Ye You)

[정회원]



- 1992년 8월 : 서울대학교 대학원 농업경제학과 (경제학석사)
- 1999년 5월 : 위스콘신 주립대학교 (미국) 대학원 소비자학과 (소비자경제학박사)
- 2000년 11월 ~ 2001년 10월 : 성신여자대학교 박사후 연구원
- 2002년 3월 ~ 2003년 8월 : 농촌생활연구소 박사후 연구원
- 2003년 8월 ~ 현재 : 전북대학교 경영학부 교수

<관심분야>

소비자행동, 식품마케팅

박 명 은(Myung-Eun Park)

[정회원]



- 2013년 2월 : 전북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 전북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학 박사수료)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 시간강사
- 2017년 4월 ~ 현재 : 영남대학교 산학협력단 연구원

<관심분야>

식품마케팅, 소비자행동

박 재 흥(Jaehong Park)

[정회원]



- 2000년 8월 : 텍사스A&M대학교 대학원 농업경제학과 (농업경제학박사)
- 2000년 9월 ~ 2003년 8월 : 경북대학교 박사후연구원
- 2003년 9월 ~ 2005년 2월 : 한국농촌경제연구원 전문연구원
- 2005년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 식품경제외식학과 교수

<관심분야>

농업경제학, 식품마케팅, 농산물유통