

숙취해소음료의 러시아권 시장 수출활성화 방안

김지훈¹, 임성수^{2*}

¹건국대학교 대학원 농식품경제학과 석사과정, ²건국대학교 경제통상학전공 부교수

A Study to Promote the Export of Korean Hang Over Drinks in Russia

Jihoon Kim¹, Sungsoo Lim^{2*}

¹Student, Department of Agriculture Economics, Graduate School, Konkuk University

²Associate Professor, Department of Economics and Trade, Konkuk University

요약 본 연구에서는 세계적으로 주류소비가 가장 많은 러시아권 소비자를 위주로 한 설문조사를 통해 러시아 시장에서의 효과적인 숙취해소음료 판매 방식과 수출활성화 방안, 그리고 마케팅 전략이 무엇인지를 탐색하고자 하였다. 러시아 소비자들은 숙취 해소를 위해 다양한 방식을 취하고 있었다. 수분 보충을 위한 제품을 음용하거나 항산화음료, 비타민워터 등의 다양한 음료수를 섭취하거나, 전통적인 숙취해소 식품 등을 이용하고 있었다. 기존 연구 자료에 의하면 숙취해소음료 제품이 러시아 현지에서 인기가 없는 이유로 제품의 효용성에 대한 인식 부족이 원인으로 지목되었으나, 본 연구의 설문조사에서는 숙취해소음료를 마셔본 적이 있는 응답자 중 숙취해소 효과를 경험한 비중이 73.7%로 압도적으로 높았으며 구매의사 역시 높은 것으로 응답하였다. 한편 선행연구에서는 숙취해소음료가 비싸다는 견해가 다수였으나, 본 연구에서 숙취해소음료를 마셔본 경험이 있는 응답자들의 45% 이상이 5달러에도 지불할 의사가 있음을 나타내고 있다. 따라서 러시아권 시장개척을 위해서는 숙취해소음료를 단순히 숙취 해소용으로 부각시킬 것이 아니라 러시아권 시장에 만연한 알코올 중독 등 음주로 인한 사회적 비용을 절감하는 것이 수출기업의 판매 목표라는 점을 러시아권 소비자들에게 인식시켜줄 필요가 있다. 이를 위해서는 체험 프로모션을 통해 잠재고객을 확보하는 마케팅 전략을 우선적으로 마련해야 하며, 유통경로는 러시아 주변도시를 중심으로 수입농산물을 구입하기 용이한 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 중심으로 하고 편의점으로 확대하는 것이 타당하다. 주요 홍보 채널로는 인터넷 포털과 SNS 방식을 고려할 수 있다.

주제어 : 러시아, 설문조사, 수출, 숙취해소음료, 마케팅 전략

Abstract To diversify the agro-food exports of Korea, this study selected Russia, which is located closet to CIS countries, as a sampling area and sought ways to promote the export of Korean hang over drinks to Russia. This study analyzed the contributing factors to the export, such as Russian consumers' purchasing intentions, as well as the willingness to pay of korean hang over drinks in Russia, using the paper review and on-off line survey data correction method. Major results are as follows. First, Russian consumers' intention of purchasing Korean hang over drinks is higher than Europe and the other products. Therefore, it is necessary to understand the demographic characteristics of Russian consumers and then actively use niche marketing strategies. Second, the purchase intention of Russian consumers towards increased when buying behavior occurred in supermarket, hypermarket- and convenience stores. Third, it seems prefer to pricing of Korean hang over drinks in Russian export market similar to the domestic price level.

Key Words : Russia, Survey, Export, Korean hang over drink, Marketing strategies

*Corresponding Author : Sungsoo Lim(sslim07@kku.ac.kr)

1. 서론

2018년에 전 세계 189개국을 대상으로 조사한 결과에 의하면 1990-2017년 주류 소비량은 70% 증가하였다[1]. 그 이유는 인구 증가와 1인당 주류 소비량이 증가한 탓이다. 지역적으로는 차이를 보이는데 중국과 인도, 베트남 등 고성장 국가에서의 주류 소비가 크게 증가하였고, 동유럽에서는 소폭 감소했으나 여전히 가장 많은 주류 소비를 기록하고 있다. 2017년 한국의 주류시장 규모는 국제통계 출고금액 기준 9조 2,400억 원(주세 제외)으로 2015년을 기점으로 점차 감소하는 추세에 있다. 주종별 음주 비중은 맥주가 40%로 꾸준한 증가세인 반면, 소주는 31%대까지 지속적으로 감소하고 있다. 그러나 주류시장 규모가 감소하는 것과는 달리 음주율은 증가하고 있다. 즉, 숙취 해소가 필요한 상황이 늘어났다고 해석할 수 있으며, 실제 숙취해소음료 시장은 매년 성장하고 있다. 이러한 성장세는 건강을 추구하는 워라벨(work-life balance) 트렌드가 배경이 된 것으로 판단된다.

숙취해소음료란 헛개나무열매, 하니베리 추출물 등과 합페롭신, 호베니탄스 성분이 함유되어 있어 간을 보호 하고 회복하는데 도움을 주며, 간에 축적된 독소를 분해시켜 빠르게 회복시켜주는 효능이 있는 성분들을 함유해 음주 전과 후에 복용하여 신체컨디션을 호전시켜주거나 음주 후 숙취를 빠르게 해결하는데 도움을 주는 제품을 말한다. 숙취를 원하는 사람은 없는 까닭에 주류를 판매하는 국가는 숙취해소음료의 잠재적 시장이라 볼 수 있다.

성공적인 해외시장 개척을 위해서는 식생활 패턴, 민족적 정서, 국가 간 문화 차이 등을 고려한 현지 시장에 대한 철저한 조사와 더불어 최적의 제품 및 브랜드 전략 등 통합적인 마케팅 전략을 세워야 한다. 2016년 한국농수산식품유통공사 연구 자료에서는 러시아 시장을 다각적인 측면에서 분석하고 있다[2]. 먼저 시장의 메가트렌드 분석에서, 러시아는 세계 음료 소비 3위를 차지하며 최근 건강과 관련된 키워드에 관심이 증대되고 있는 것으로 나타났다. 소비트렌드 분석 결과, 러시아에서는 라슬과 하시 등으로 대표되는 숙취해소 문화를 지니고 있었다. 제품트렌드 분석 결과에서는 숙취해소음료가 러시아 현지에서 인기가 없는 것으로 나타났는데, 제품가격이 소비자들의 지불의향가격보다 비싼 수준을 보이고 있다고 분석하였다. 정책트렌드 분석을 통해서 러시아 정부가 설탕음료에 대한 과세를 고려중이며

법안 통과 시 톤당 200달러가 부과되는 것으로 보고하고 있다.

미국 시장의 경우에는 수출환경과 경제지표를 바탕으로 통상환경을 분석하고 시장트렌드와 통관제도 및 경쟁제품을 분석하였다[1]. 주목할 만한 정책 이슈로는 미국 정부가 설탕함유 음료에 부과한 설탕세이다. 제품트렌드 분석 결과에서는 소비자들이 숙취해소음료라는 개념이 희소해 진통제성 제품이 시장을 대체하고 있었으며, 최근 한국인이 창업한 스타트업이 한국식 숙취해소음료로 주목을 끌고 있었다. 중국 시장의 경우, 소비자 트렌드를 위주로 인터뷰를 진행하고 통관제도와 경쟁 제품의 상세내용을 분석하였다[3]. 중국은 한국과 지리적으로 인접한 만큼 제품에 대한 인지도가 높았으며, 인터뷰 결과 구매의사도 높은 편으로 조사되었다. 또한 대표적인 온라인 셀럽인 왕홍이 한국 방문 시 반드시 구매해야 할 제품으로 숙취해소음료를 소개하는 등 한류 열풍에 힘입어 시장이 성장하고 있다고 분석하고 있다.

본 논문에서는 한국의 주류 소비량과 비슷하거나 상회하는 국가들을 주요 목표시장으로 선정하고, 해당시장을 선점하고 안착하는 것을 목표로 설정하였다. 이에 전 세계적으로 주류소비가 가장 많은 CIS(구소비에트 연방독립국) 거주자들을 위주로 한 설문조사를 통해 숙취해소음료 시장의 현황과 현지의 니즈(need)를 파악하고, 최근 한국의 신북방 수출거점 시장으로 부상하고 있는 러시아 시장에서의 효과적인 판매 방식과 수출활성화 방안이 무엇인지를 탐색하고자 하였다. 이를 통해 식품가공업체의 수출 활로를 모색함과 동시에 숙취해소음료 수출로 소득증가가 예상되는 원료농산물의 판매 확대 효과를 기대하고자 한다.

2. 숙취해소음료의 수출가능성 분석

2.1 러시아 시장권의 음주 실태와 숙취해소 방안

Fig. 1은 세계보건기구에서 발표한 2016년 기준 전 세계 1인당 연간 음주 소비량을 나타낸다[4]. 벨라루스가 17.5L로 1위를 기록하고 있으며, 뒤를 이어 폴도바(16.8L), 리투아니아(15.4L), 러시아(15.1L), 루마니아(14.4L), 우크라이나(13.9L), 헝가리(13.3L), 체코와 슬로바키아(13.0L) 등 상위 10개국 중 무려 9개국의 동유럽국이 포함되어 있음을 볼 수 있다. 한국은 연간 12.3L의 음주소비량으로 15위를 기록하고 있다.

(Unit: liter / per capita, per year)

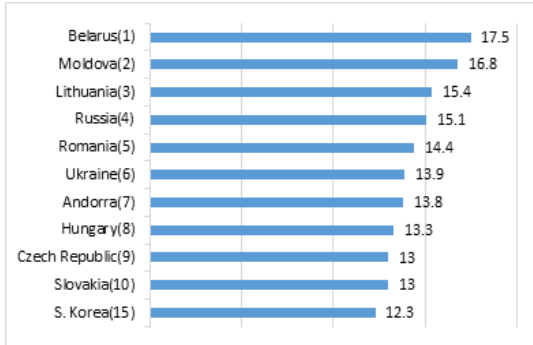


Fig. 1. Top Countries Drinking Consumption in 2017

러시아는 국토면적이 광대한 만큼 문화와 인종집단 역시 다양하여 음주방식, 주량, 음주시점, 음주로 인한 사회문제 현상 등이 다른 국가와는 상이하다. 일례로, 러시아 북방에 사는 주민들은 알코올대사 능력이 타 지역의 사람들에 비해 낮는데, 이들은 평균적으로 러시아인에 비해 알코올중독 비중이 3-6배 높게 발생하고 있다. 적어도 한국과 엇비슷하거나 많게는 연간 1.5배 정도까지 주류소비가 많은 국가들이 밀집해있다는 측면에서도 인근 동유럽국들을 포함한 러시아권 시장은 한국식 숙취해소음료를 수출하기에 매력적인 시장이라 판단할 수 있다.

Table 1. Hangover Relief Food in Eastern European Countries

country	name	description
Russia	Rassolinik	salt water, pickled cucumbers or cabbage. excellent hangover relief function by preventing dehydration and normalizing salt balance in the body.
	Khash	armenian soup. a rich soup made with oysters, similar to Korean wootang or seolleongtang.
Romania	Ciorba de burta	soup with beef and pork organs.
Belarus	Kefir	traditional fermented milk from the Caucasian province, mainly consumed in Russia and Eastern European countries.

러시아권 국가들은 국경을 인접하고 있으며, 문화나 생활방식이 상당히 유사하다. 또한 독립국가연합(CIS), 벨라루스-러시아국가연합, 유라시아경제공동체(EAEC)

등 다양한 연합체와 경제기구들이 관련되어 있기 때문에 표적시장을 특정 국가로 국한시키지 않았다. Table 1은 인터넷 검색사이트를 통해서 조사한 동유럽국가의 전통적인 숙취해소 식품을 나타낸다[5].

2.2 숙취해소음료의 수출가능성

숙취해소음료의 시장성을 판단하기 위해 세계 및 각 국가별 수입규모를 확인하였다. 그러나 Table 2를 보면 한국을 포함한 대부분의 국가들은 숙취해소음료를 따로 구분하여 통계자료를 입력한 HS Code 없이 기타음료의 HS Code 2202.99로 코드 기준을 설정하고 있다[6]. 중국 역시 우리와 마찬가지로 숙취음료만을 구분한 HS Code를 따로 다루지 않고 있다. 현지시장 조사 결과에 의하면, 중국 소비자들은 일반적으로 숙취해소를 위해 수분보충용 이온음료나 카페인음료, 매실음료 같은 제품을 섭취하는 것으로 나타났다[3].

Table 2. HS code classification by country for hangover drink

country	HS Code	description
Korea	2202	waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 2009
	2202.99	other
	2202.99.9000	other
China	2202	other
	2202.99.0099	other
USA	2202	waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 2009
	2202.99	other
	2202.99.9000	other

중국 소비자들은 숙취가 심한 경우, 전문 숙취해소 제품을 섭취하기 보다는 일반음료를 음용하고 있었다. 그리고 숙취해소음료 제품에 대한 소비자 인지도가 매우 낮았으며, 굳이 숙취 해소를 하려고 전문 음용제품을 마셔야 하는지에 대한 의구심을 가지고 있었다. 숙취해소음료에 대한 소비자 인터뷰 결과, 잠재적 유력 소비자인 대학생을 중심으로 인터뷰를 진행했음에도 불구하고 숙취해소 음용제품 혹은 숙취해소음료에 대해 인지하지 못한다는 응답이 높았다. Table 3은 중국

현지에서 시판되고 있는 숙취해소음료를 보여준다[3]. 즉, 출시되고 있는 제품은 다양하나 소비자 선호는 미미한 실정이라 볼 수 있다.

Table 3. Hangover Drink Sold in China






CJ company Condition	image	
	concept	-production of product called national hangover drink -recently launched premium hangover drink -handling of health functional products including hangover relievers
Grammy Dawn808	image	
	concept	-Korea's first generation hangover beverage maker -world's first patented hangover drink
Handok pharmaceutical Is Ready-Q	image	
	concept	-currently, the most sold product in local Chinese online marketing channels -lately joins a pharmaceutical manufacturer

Table 2를 보면 미국 시장 역시 우리와 마찬가지로 HS Code 10자리를 사용하기 때문에 HS Code를 2202.99.9000으로 설정하고 있는데, 2202.99.9000 코드 품목에는 숙취해소음료만을 특정하지 않고 기능성 음료와 에너지음료, 스포츠음료 등의 다양한 품목을 동시에 포함하고 있다[6]. 제품 트렌드를 살펴보면, 미국에서는 숙취해소 전용음료라는 개념이 소비자 의식에 자리 잡고 있지 않아 시판되는 제품이 거의 없는 것으로 나타났다. 일부 숙취해소 효과를 강조하는 제품이 있으나, 한국과 같은 숙취해소음료는 2018년 한국인이 창업한 스타트업이 출시한 'Morning Recovery' 정도가 있을 뿐 다양하지 못하다. 현지에서 판매되는 숙취해소 제품은 대부분 물에 타먹는 가루형태이거나 알약 형태로서 건강보조식품의 이미지가 강하다. 성분 또한 숙취로 인한 두통을 완화하기 위해 아스피린, 카페인과 같은 성분이 포함된 진통제성 제품이 주를 이루고 있다[1].

러시아에서 행한 음료제품 구매업자와의 인터뷰를 보면, 러시아 역시 숙취해소음료의 소비자 인지도가 때

우 낮은 것으로 보고되고 있다. 일례로 현지 유통업체인 MPK Distribution사는 인터뷰를 통해 과거에는 유럽산 숙취해소음료를 취급한 적이 있으나 구매하는 소비자들이 거의 없어 현재는 취급하지 않는다고 전할 만큼 현지 인지도가 낮은 실정이다[2].

Table 4. Hangover Drink Sold in Russia

Vik's wonder	Security Feel Better
	

최근 러시아의 경제상황은 좋지 못한 상태다. 러시아 통계청에 의하면, 러시아 소매자의 구매력은 2018년 기준으로 전년 동기대비 0.3% 감소하였다. 2018년 러시아의 소득수준은 서방의 경제제재와 불안정한 국제 유가로 인해 2014년 대비 11%나 줄어들었다[2]. 경제 제재가 장기화됨에 따라 2020년에도 러시아 소비자들의 구매력은 감소할 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 2001년 이후부터 소수의 부유층과 다수의 빈곤층이라는 이중 구조를 벗어나며 중산층이 꾸준히 늘어가다 최근에는 이들이 주요 소비층을 형성하고 있다. 러시아 보험회사인 Rosgosstrakh사의 2013년도 발표 자료를 보면, 연소득 5만 달러 이상의 러시아 중산층 인구는 전체 인구의 25%를 차지하고 있다[7]. 동 보고서에는 이들 중산층이 삶의 편의를 위해 상품과 서비스를 경제적 제약 없이 구매한다고 평가했으나, 지난 2014년부터 이어지고 있는 서방의 대러시아 무역제재로 인한 소득수준 하락이 원인이 되어 러시아의 소비 특성은 품질과 브랜드보다는 가격(가성비)을 우선 중시하는 선호 형태로 빠르게 변모하고 있다.

2019년 6월 20일에 체결한 한-러시아 서비스 투자협정은 물류(운송-해운), 의료, 관광, 건설, 정보기술 등 러시아의 성장산업 분야 및 시장에 한국기업의 진출 기회가 확대될 계기로 작용할 것이며, 이는 국내 기업의 러시아 수출에 있어 호재가 될 전망이다. 동시에 최근 러시아 현지에서 국제적으로 품질이 검증되고 상대적으로 저렴한 한국산 의약품에 대한 소비 선호도가 높고, 국내 유명 제약사들 또한 이미 숙취해소음료를 출

시하고 있기 때문에 가시적인 수출 성과가 도출될 수도 있다. 한류문화 역시 젊은 소비자층을 중심으로 각광받고 있는 추세이며, 한국 식품은 건강하다는 인식이 확산되고 있으므로 이러한 문화적 친밀도와 소비 성향을 시장개척의 기회요인으로 활용할 수 있어야 한다.

3. 연구방법 및 설문결과 분석

3.1 연구방법론

본 연구는 러시아권 시장에서 한국식 숙취해소음료의 수출가능성을 검토하고 수출시장을 개척 및 확대하는 방안 도출에 목적이 있다. 설문조사는 온라인과 오프라인 조사를 병행하여 진행하였다. 온라인 조사는 'Interpals'라는 팸플 페이지를 통해 관심국가를 러시아권 국가로 설정하여 해당국가와 주변국가의 사용자들에게 최대한 많이 노출되도록 하여 접촉하는 방식을 채택하였다. 음주가 가능한 19세 이상의 소비자들을 대상으로 성별은 무관하게 조사를 진행하였다. 정확한 응답을 유도하기 위해 DM(direct message)으로 조사의 목적을 설명하고 설문을 시도하였다. 그리고 숙취해소음료에 대한 사전지식의 유무와 한국의 음주문화(숙취해소음료에 대한 인식)에 대한 인식이 본 연구의 설문 측정항목에 대한 중요한 변수가 될 것으로 예상되는 관계로 국내에 거주하는 외국인들을 대상으로도 현장대면 조사를 병행하였다. 자료 수집은 온라인은 2019년 5월 1일부터 1개월에 걸쳐 진행하였고, 오프라인 조사는 외국인들이 많이 찾는 이태원과 강남역 거리에서 면대면 설문을 하는 방식으로 2019년 6월 1일부터 15일까지 2주간에 걸쳐 이루어졌다.

설문 문항은 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 국가, 성별, 연령에 대한 빈도분석을 실시하였다. 러시아는 한국처럼 퇴근 후 회식문화가 정착되어 있지 않을뿐더러 요즘 젊은 소비층은 과거처럼 음주의 빈도가 높지 않다. 과거에는 늘 술에 취해 지낸다는 말이 유행할 정도로 보드카 소비량이 많았으나 최근에는 보드카를 자주, 많이 즐기지는 않고 가볍게 맥주 정도만 즐기는 음주 문화가 대세이다. 따라서 음주 실태를 파악하기 위해 주간 평균 음주 빈도가 아닌 월간 빈도와 평소 설문자의 숙취해소 방식에 대해 질문하였다. 이는 평균 음주량이 많을수록 숙취 경험 빈도가 높고 거부감이 클 것이라는 가설을 설정하고 질문한 문항이다.

다음으로 숙취해소음료에 관련된 문항을 포함하였다. 설문조사 전에, 의약(drug)이라는 단어가 주는 부정적인 느낌을 해소하기 위해 한국에서 판매되고 있는 제품들을 이미지로 보여주었다. 숙취해소음료에 대한 사전 지식이 제품에 대한 인식과 나아가 구매로 이어지는 과정에 영향을 미칠 것이라 판단하여 숙취해소음료에 대한 정보를 인지하는지, 그리고 인지하는 경우에는 어떠한 경로를 통해 인지하게 되었는지를 조사하였다. 그리고 숙취해소음료를 마셔본 적이 있는지, 만약 마셔본 적이 있다면 숙취해소 효과가 있었는지에 대한 인식 정도 역시 조사하였다. 마지막으로 지불의사가 가격 수준을 파악하기 위해 만약 숙취해소음료를 5달러에 판매한다면 구매를 할 의향이 있는지에 대해서도 그 이유와 함께 설문하였다.

Table 5. Variable Selection & Measurement Items

variables	items	questions
independent variables	Have you heard about hangover drinks?	2
	Have you bought hangover drinks?	
dependent variables	If you sell for five dollars, are you willing to buy?	3
	If you are not willing to buy, why?	
	If you think it's expensive, how much is it?	
control variables	Where did you hear about hangover drinks?	3
	Have you ever had a hangover drink?	
	If you have drunk, have you experienced hangover relief?	

본 조사의 통제변수는 숙취해소음료를 접해본 경험과 계기가 된다. 설명변수는 숙취해소음료의 사전 지식과 음용 경험 유무로 구분했으며, 제품 구매의사는 한국의 현지판매가격인 4,500-6,000원 수준을 고려하여 5달러로 설정하였다. 그리고 구입하지 않겠다는 응답자에 한해 지불의향가격을 재차 질문하여 최종적으로 8 문항으로 이루어진 측정항목을 분석에 활용하였다. Table 5는 변수 선정과 측정항목을 나타낸다.

3.2 설문결과 분석

온라인 설문으로 40개의 설문지를, 오프라인 설문으로 20개의 설문지를 회수하여 총 60개의 설문 응답을

확보하였으나, 이중 불성실하게 응답된 5개의 설문은 제외하고 총 55개의 설문지를 토대로 빈도분석 결과를 도출하였다. 먼저 응답자의 국가는 러시아 39명(70.9%), 우크라이나 2명(3.6%), 독일 3명(5.5%), 중국 3명(5.5%), 프랑스 2명(3.6%), 미국 5명(9.1%), 이탈리아 1명(1.8%)으로 러시아 거주 응답자의 빈도가 가장 높았다. 온라인 조사는 러시아권 국가에 거주하는 응답자를 대상으로 실시하였으나, 오프라인 조사의 경우 러시아권 국가 거주민만을 특정하지 않고 설문을 실시하였다. 성별 분포는 여성 29명(52.7%), 남성 26명(47.3%)으로 유사한 분포를 보였다. 연령은 20대가 43명(78.2%)으로 가장 많았고, 그 뒤를 30대 6명(10.9%), 50대 4명(7.3%), 40대 2명(3.6%)의 순으로 나타났는데 응답자 연령층의 분포가 균등하지 못한 점은 본 연구의 한계점이 된다. 이는 온라인 조사가 젊은 층의 이용이 활발한 'Interpals'라는 펜팔 페이지에서 실시되었고, 최근 한류의 인기를 통해 러시아권의 10-20대에서 한국에 대한 관심도가 크게 제고되었기 때문으로 설명할 수 있다.

Table 6. Demographic Characteristics of Respondents
(Unit: Persons, Percentages)

characteristics	item	frequency	ratio
country	Russia	39	70.9
	Ukraine	2	3.6
	Germany	3	5.5
	China	3	5.5
	France	2	3.6
	USA	5	9.1
	Italia	1	1.8
	total	55	100.0
gender	male	26	47.3
	female	29	52.7
	total	55	100.0
age	20's	43	78.2
	30's	6	10.9
	40's	2	3.6
	50 or more	4	7.3
	total	55	100.0

또한 러시아권 소비자들을 포함한 표본대상이 시장에서 판매되고 있는 숙취해소음료에 대한 인지도가 낮아 조사표본의 크기가 작은 점 역시 연구의 한계라 할 수 있다. 따라서 본 설문조사는 기초조사라는 창의적인 시도에도 불구하고 주류 소비층에 포함된 러시아인 20-50대층을 중심으로 한 결과로 제한하는 것이 타당하다. Table 6은 응답자의 인구통계학적 특성을 나타낸다.

Table 7. Respondents' Drinking Status

(Unit: Persons, Percentages)

contents	item	frequency	ratio
drinking times per month	Do not drink	3	5.5
	1-4 times	36	65.5
	5-9 times	16	29.1
	more 10 times	-	-
	total	55	100.0
hangover relief method	take rest	29	52.7
	food, beverage etc.	11	20.0
	No hangover	11	20.0
	Do nothing	4	7.3
	total	55	100.0

Table 7은 응답자의 음주 실태를 정리한 표이다. 먼저 응답자의 월간 음주 횟수를 보면, 월 1-4회가 36명(65.5%), 월 5-9회가 16명(29.1%), 전혀 마시지 않는다는 응답자도 3명(5.5%)이 분포하였다. 통상적으로 숙취 해소를 어떤 방식으로 하는가에 대한 설문에서는 휴식이 29명(52.7%)로 음식이나 음료로 숙취를 해소한다는 응답이 11명(20.0%)보다 훨씬 높은 결과가 나타났다. 숙취가 없거나 숙취가 생길 만큼 과음하지 않는다는 응답이 11명(20.0%), 숙취 해소를 위해 아무것도 하지 않는다는 응답이 4명(7.3%)로 뒤를 이었다. 이는 최근 러시아의 젊은 소비층이 그 윗세대처럼 많은 양의 주류 소비를 하지는 않으며, 주중 역시 독한 보드카에서 가벼운 맥주로 크게 변화하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 늦은 시각까지 회식 후 다음날에도 아침 일찍 출근해야 하는 한국과는 달리, 러시아에서는 주말에 술을 많이 마셔 술병이 나서 다음날 결근을 하는 경우가 빈번한 것으로 나타났다. 이러한 문화적 차이로 인해 한국에서는 다음날 이어지는 업무와 출근시간대의 음주단속 때문에 숙취해소음료가 음주 전과 후로 유용하게 쓰일 수밖에 없고, 상대적으로 러시아에서는 그 필요성이 낮을 수밖에 없다.

Table 8은 숙취해소음료에 대한 응답자의 인식과 구매 의사를 나타낸다. 숙취해소음료에 대해 인지하고 있다는 응답은 29명(52.7%)로 인지하지 못하다는 응답자(26명)보다 소폭 많은 것으로 나타났다. 음용 유무에 대해서는 숙취해소음료를 마셔본 적이 없다는 응답자가 36명(64.5%)으로 마셔본 응답자 19명에 비해 많은 것으로 조사되었다. 주목할 점은 음용해 보았다는 응답이 온라인 설문에서는 40명 중 8명에 그친 반면, 오프라인 설문에서는 15명 중 11명이나 되었다는 점이다. 온라인 응답자의 경우 제품의 효용성에 대해 기대감이 아닌 단순 호기심으로 인한 구매가 대부분이었으며,

오프라인 응답자의 경우 자발적인 구매보다는 지인에게 선물로 받아 마셔본 적이 있다는 경험이 대부분을 차지하였다. 숙취해소음료에 대한 정보를 처음 얻게 된 경로로는 친구(직장동료, 지인 포함)를 통해서 알았다는 응답자가 33명(60.0%)으로, 편의점 11명(20.0%)과 TV광고 6명(10.9%), 인터넷 서핑 5명(9.1%)보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

Table 8. Consumer Perception of Hangover Drinks
(Unit: Persons, Percentages)

contents	item	frequency	ratio
Do you recognize hangovers?	Yes	29	52.7
	No	26	47.3
	total	55	100.0
Have you ever drunk?	Yes	19	34.6
	No	36	64.5
	total	55	100.0
Information acquisition path	friends	33	60.0
	convenience store	11	20.0
	tv advertisement	6	10.9
	internet	5	9.1
	total	55	100.0
Have you ever purchased?	Yes	12	21.8
	No	43	78.2
	total	55	100.0
Did hangover drink effect?	Yes	14	73.7
	No	5	26.3
	total	19	100.0
Will you buy it for \$5?	Yes	24	43.6
	No	31	56.4
	total	55	100.0
Why not buy at the \$5?	expensive	5	16.1
	rejection of the product	25	80.7
	other	1	3.2
	total	31	100.0

온라인 조사의 경우에는 설문 문항에 대한 응답을 얻은 것뿐만 아니라 개개인과의 채팅을 통해 심층 면접을 진행하였다. 응답자들이 채팅 화면에 접속하게 된 계기는 한국에 관심이 급증한 젊은 세대에서 한국과 관련된 정보를 검색하다가 발견하고 친구들을 통해 구전으로 확산된 것으로 판단된다. 오프라인 조사의 경우에는 한국의 숙취해소음료를 주로 직장동료나 지인을 통해서 알게 되었다고 응답했다. 한편, 직접 구매해 본 경험이 있다는 응답자는 12명(21.8%)로 그렇지 않다는 응답자 43명(78.2%)보다 훨씬 적은 것을 알 수 있다.

음용 후 숙취해소 효과가 있었는지에 대한 설문에서는 마셔본 경험이 있는 응답자 19명 중 14명(73.7%)이

효과를 보았다고 응답했고, 5명(26.3%)은 특별한 효과를 보지 못했다고 응답했다. 숙취해소 효과를 보지 못했다고 대답한 응답자는 대부분이 제품의 효용에 대한 기대치가 매우 높은 것으로 조사되었다. 효과를 보았다고 응답한 14명 중 온라인 응답자는 4명, 오프라인 응답자는 10명으로 나타났다. 응답자들 대부분은 기존에 사용하던 숙취해소 방식보다 빠른 속도로 컨디션이 회복되었다고 설명했다. 소비자의 지불의사가격을 추정하기 위해, 만약 현지시장에서 5달러에 숙취해소음료를 판매한다면 구입할 의향이 있는지를 물어 본 설문에서는 구매하겠다는 응답 비중이 24명(43.6%)로 그렇지 않다는 응답자 비중(56.4%)보다 적은 것으로 나타나 제품에 대한 소비자 선호를 제고하기 위한 다양한 마케팅 전략이 필요함을 시사했다. 보다 세부적으로 구매 의사가 있는 온라인 응답자는 40명 중 11명(27.5%)이었고, 오프라인 응답자에서는 15명 중 13명(86.7%)으로 조사되었다. 이는 온라인과 오프라인이라는 조사방식의 차이와 함께, 러시아 소비자들의 제품 효용에 높은 기대치, 제품 자체에 소비자 인지가 미약한 점, 평일 음주비중이 높은 한국 소비자들에 비해 주말 음주비중이 높은 러시아인들의 주류소비 특성 등이 복합적으로 응답 결과에 영향을 미친 것으로 판단된다.

숙취해소음료를 구매하지 않는 이유에 대해 전체 31명 응답자 중 25명(80.7%)은 제품 자체에 대한 거부감을 꼽았다. 다음으로 비싸다는 응답이 5명(16.1%), 기타 1명(3.2%) 순이었다. Table 9는 숙취해소음료 제시 가격이 비싸다고 응답한 5명의 응답자에게 본인이 생각하는 적정 가격을 다시 물어본 결과로서 2-4달러 수준이라고 답한 응답자가 4명(80.0%), 그리고 1명이 2달러 미만이라고 응답하였다.

Table 9. Willingness to Pay for Respondents Who Perceive it to be Expensive

(Unit: Persons, Percentages)

contents	item	frequency	ratio
WTP	Less than \$2	1	20.0
	\$2-4	4	80.0

4. 수출전략과 마케팅믹스

과거 러시아 시장에 진출했던 숙취해소음료의 경우, 유럽산 제품은 산뜻한 이미지와 디자인을 강조했고 한국과 일본 제품은 제품의 의학적 효능을 강조하였다.

이는 고객의 1차 욕구(need)가 아닌 2차 욕구(want)에 해당한다. 러시아권 시장에서도 숙취를 해소하기 위한 식품들이 존재했기 때문에 이들에게는 숙취해소음료 구매라는 1차 욕구 자체가 없었다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 러시아권 시장에서는 보다 다른 관점에서 접근할 필요가 있다.

Zaridze et al.(2014)의 연구에 의하면, 러시아 압센터와 옥스퍼드대학, WHO 산하 국제암연구소(IARC)가 공동으로 2004-2013년 러시아 3개 도시 성인 15만 1,000명을 대상으로 음주 행태를 조사한 결과에서 러시아 남성 4명 중 1명은 지나친 음주로 인해 50대 중반 이전에 사망한다고 발표한 바 있다[8]. 물론 이 결과에는 알코올 중독을 포함해 음주와 관련된 사고와 폭행사건, 자살 등에 의한 사망뿐 아니라 간암과 간질환, 결핵 등 음주 관련 질병에 의한 사망도 포함한 수치다. 이처럼 러시아권 시장에 숙취해소음료를 수출하기 위해서는 음용식품 차원으로 접근하기 보다는 건강보조기능이 가미된 헬스 케어(health care) 차원으로 접근하는 것이 구매로 연결되는 핵심 개념이 될 수 있다고 생각한다.

마케팅믹스를 기본적으로 4P 차원에서 분석해보면 다음과 같다. 먼저 제품(product)의 경우, 용기는 정기적으로 생필품을 대량 구매하는 러시아 소비자들의 특성상 유통기한이 상대적으로 긴 유리병이 적합하다[7]. 그리고 기존 사례를 보면, 유럽 제품은 이미지와 디자인과 같은 외관을 강조하는 반면 한국과 일본 제품은 제품의 효능을 강조하는 경향이 강하다. 그러나 이들 중 자국 러시아산을 제외하고는 어떠한 제품도 러시아어로 표기하고 있지 않다. 외국어로 표기된 제품은 한눈에도 해당 언어를 사용하는 국가의 제품임을 알 수 있다는 장점이 있지만, 숙취해소음료의 기능적 이미지가 명확하지 않은 상황에서 외국어로 표기된 제품은 그 성능을 아무리 강조하더라도 홍보 효과를 제대로 볼 수 없다. 따라서 제품명은 러시아어로 표기하거나 병기는 방식이 효과적일 것이다. 일례로 ‘좋은 아침’을 뜻하는 ‘Доброе утро’는 한눈에 봐도 숙취해소음료라고 연상할 수 있다.

국내 점유율 상위 3대 제품(컨디션, 여명808, 모닝케어)의 평균 용량은 98ml인데 반해, 러시아 수출제품의 용량은 서양인들의 체구를 고려하여 120ml에서 150ml 정도가 적합하다. 러시아 제품인 숙취박사(Dr.

hangover)의 용량은 500ml나 된다. 속이 불편한 숙취 상태에서 이와 같은 대용량은 부담스러우며, 용기 또한 알루미늄 캔이기 때문에 맥주와 유사한 느낌을 주어 부정적인 효과를 낸 것으로 분석된다. 음주 전과 후 2-3모금으로 빠르고 편리하게 마실 수 있는 제품 용량 역시 제품의 장점으로 부각할 수 있다.

대부분의 경쟁 제품은 갈증 해소와 간 기능 개선에 효과가 있는 천연재료를 통해 숙취해소 효능을 홍보하고 있다. 따라서 기능보다는 향과 맛에 초점을 맞추는 것이 필요하다. 특히 러시아의 경우 최근 새로운 식재료로 맛을 살린 제품에 대한 관심이 높고, 추운 기온 탓에 과일 섭취가 어려운 기후 특성을 고려한다면 과일과 더불어 인삼, 녹차, 오미자와 같은 전통 식자재를 활용하여 다양한 맛을 개발하는 것이 러시아 시장 개척의 중요한 소구점이 될 것이다.

Table 10. Sales Price of Competitive Products in the Russian Market

(Unit: ml, ruble)

products	volume	price	price per 10ml
morning care	100	228.80	22.88
vik's wonder	30	257.50	85.83
security feel better	30	182.80	60.93
turmeric power	100	246.50	24.65
Dr. hangover	500	40.00	8.00

둘째, 가격(price) 측면에서 살펴보면, 현지 출시되고 있는 경쟁 제품을 분석한 결과 가격 차이가 매우 크다는 점을 확인할 수 있었다. Table 10은 러시아 온라인쇼핑몰에서 판매되는 경쟁제품의 가격을 나타낸다[9][10]. 경쟁 제품의 평균 10ml당 가격은 40.45루블(2019.10.17일 환율 기준 한화 약 755원) 수준이었다. 가장 비싼 제품은 Vik's Wonder로 10ml당 85.83루블(한화 약 1,600원)이었으며, 가장 저렴한 제품은 숙취박사(Dr. hangover)로 8루블(한화 약 150원)로 약 10배에 가까운 차이를 보였다. 경쟁제품의 가격을 분석한 결과, 유럽산 제품의 경우 용량은 적은 반면 가격은 비싼 까닭에 러시아 소비자들이 제품 구매를 기피하는 경향이 있고, 러시아 제품의 경우 용량은 매우 크고 가격은 매우 저렴하기 때문에 오히려 효능에 의심을 가질 가능성도 있다. 한국의 일본의 제품과 비슷한 가격대를 유지하면서 서양인 체구에 맞게 용량을 늘리는 제품을 포지셔닝(positioning) 하는 방안이 제품 경쟁력을 증대시킬 것이라 판단한다. 숙취해소음료는 비교적 고가인 유

럽산이 먼저 러시아 시장에 진출해서 효능에 비해 가격이 비싸다는 인식이 소비자에게 만연되었기 때문에 건강기능 개선이 가미된 한국산 원료를 사용한 제품임과 동시에 가성비가 좋다는 점을 강조해야 할 것이다.

셋째, 판촉활동(promotion)과 관련해 제안하는 마케팅 전술은 다음과 같다. 숙취해소음료와 같이 소비자의 부정적 인식이 형성된 제품은 시장진출 초기에는 광고의 범위를 넓히는 것보다는 대상을 좁혀서 잠재적 구매자들을 대상으로 브랜드를 홍보하고 체험을 통해 브랜드를 인지시키면서 구매를 유도하는 전술을 취하는 것이 타당하다. 마케팅 관리 분야의 거장인 P. Kotler(2013)가 저서에서 제안한 구매 경로 프로세스를 기준으로 보면 러시아 소비자들은 현재 브랜드에 수동적으로 노출되어 있는 '인지단계' 수준으로 볼 수 있다[11]. 다음 단계인 '호감단계'는 일부 끌리는 브랜드가 생기는 단계인데, 현지 소비자들의 설문 결과를 보면 아직 러시아 시장에는 호감단계까지 인지하는 숙취해소음료 브랜드는 없는 것으로 판단된다. 숙취해소음료는 고객들이 기존 브랜드에 대한 충성도가 높은 만큼 시장의 선점 효과는 중요한 요인이라 할 수 있다. 이 같은 가설은 국내 숙취해소음료 시장을 통해서도 확인할 수 있다.

국내 업계 최초로 출시된 제품인 CJ사의 '컨디션'은 지난 20년간 국내 점유율 1위를 유지하고 있다. 한국인이 창업한 82Labs사의 'Morning Recovery' 역시 선점효과 전략으로 미국 시장에서 성공적으로 안착한 바 있다. 자체 브랜드 웹 사이트에 얼리 테스터(early tester)를 모집하여 웹 사이트 구독 시 제품을 공짜로 증정하였고, 고객의 의견수렴(feedback)을 충분히 반영하여 브랜드 충성도가 높은 열성고객을 확보하였다. 또한 이들 열성고객을 중심으로 크라우드 펀딩을 상장(lunching)하면서 단기간에 높은 시장점유율을 기록할 수 있었다.

이와 더불어 SNS마케팅과 바이럴마케팅 역시 필수적인 전략이라 할 수 있다. 고객들은 본격적으로 제품을 구매하기에 앞서 주변인들에게 조언을 구하거나 온라인에서 제품 사용 후기를 검색해보는 작업을 하게 된다. 따라서 긍정적인 사용 후기 정보가 많아야 제품 구매까지 이어질 가능성이 높다. 일반적인 국제 마케팅이라면 구글(Google)이나 페이스북(Facebook)을 활용하겠으나 러시아권 시장에서는 다르다. 현지 SNS 1위

매체는 2018년 5월 기준으로 2억1,000만 명 가량의 가입자를 보유한 '브콘탁테(Vk.com)'이다. 광고 방식은 노출 수당 지불방식인 CPM 방식과 클릭 건당 지불방식인 CPC 방식이 있는데, CPM 방식은 노출 수 1,000 회당 비용을 지불하는 방식으로 CPC 방식은 광고의 사용자 클릭에 대해서만 비용을 지불하는 모델이다. 브콘탁테는 특이하게 광고를 게시할 때 경매방식으로 진행하며, 대상고객이 선택할 시에 권장대상가격을 알려준다. 최소 예치금은 500루블이며, 금액이 클수록 노출도가 증가한다. 바이럴마케팅은 시제품을 사용해 보는 얼리 테스터에게 제품사용 후기를 작성할 경우 제품을 추가로 증정하는 방식으로 진행하면 광고비 절감과 함께 판촉을 할 수 있다는 장점을 지닌다. 또한 모바일 광고 부문에서는 러시아 최대 포털인 메일랴루(Mail.ru)에서 제공하는 셀프서비스 광고 플랫폼인 '마이 타겟(my Target)'을 활용할 필요가 있다. 마이 타겟은 러시아에서 유명한 서비스를 대부분 제공하기 때문에 월별 사용자 수가 약 1억1,700만 명에 달한다. 이는 러시아 모바일 인터넷 유저의 약 90%에 해당하는 수치이다.

마지막으로, 유통경로(place) 측면으로는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 우선적으로 고려해볼 수 있다. 러시아 주요 도시를 중심으로 소비자들은 다른 유통채널보다는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 같은 현대식 유통시장에서 주로 수입 농산물을 구입하는 것으로 조사되었다[7]. 유통채널의 증가와 높은 수입식품 비중을 고려할 때 숙취해소음료의 주요 유통경로로 적합하다고 사료된다. 러시아 내 대표적 3대 하이퍼마켓의 매장 수는 2015년 말 기준으로 DIXY 3,030개, Auchan 52개, O'key Mart 78개였다[12]. 다음으로 지리적 면적 규모로 인해 러시아 소비자들은 대체로 하이퍼마켓에서 생필품을 대량구매하고 일상용품은 편의점을 이용하는 경우가 많기 때문에 편의점 역시 숙취해소음료의 홍보 및 마케팅에 있어 주요 유통경로가 될 수 있다고 판단된다.

5. 결론

한국 농정은 농식품 수출시장의 다변화를 중점적으로 추진할 필요가 있다. 2018년 한국의 파프리카 수출은 일본에 99% 집중됐으며, 토마토 역시 수출물량의 약 80%가 일본에 편중될 정도로 대일 수출의존도가 높다. 비록 일본, 미국, 중국, EU만큼의 큰 단일시장은 아니지만 러시아-중국-몽골을 잇는 신북방 및 아세안과

인도를 아우르는 신남방 지역에 대한 농식품 수출비중을 확대하는 전략이 우선적으로 고려되어야 한다. 그 중에서 러시아는 블라디보스토크를 위시한 극동지역 시장개척뿐 아니라 장차 육로 길로 유럽대륙까지 수출시장을 확대한다는 차원에서도 거점 수출지역으로 선정할만한 근거가 충분하다.

현재 러시아 시장은 도화선이 없는 다이어마이트 같은 상황이라 본다. 시장동향 분석에서 러시아 소비자들은 숙취 해소를 위해 다양한 방식을 취하고 있었다. 예를 들면, 수분 보충을 위한 제품을 음용하거나 향산화음료, 비타민워터, 코코넛워터, 카페인음료 등의 다양한 음료수를 섭취하거나, 전통적인 숙취해소 식품 등을 이용하고 있었다. 기존에 조사되었던 연구 자료를 종합해보면, 숙취해소음료 제품이 현지에서 출시되고 있음에도 인기가 없는 이유로 제품의 효용성에 대한 인식 부족으로 인해 소비자들이 구매 필요성을 느끼지 못한다는 점과 더불어 구매 접근성이 어려운 물리적 제약 역시 그 원인으로 파악되었다. 그러나 본 연구의 설문조사에서는 선행연구와는 다소 상이한 결과가 도출되었다. 숙취해소음료를 마셔본 적이 있는 응답자 중 숙취해소 효과를 경험한 비중이 73.7%로 압도적으로 높았으며, 구매 의사 역시 높은 것으로 응답하였다. 또한 선행연구에서는 러시아 소비자들이 구입하기에 숙취해소음료가 비싸다는 견해가 다수였으나, 본 연구에서는 숙취해소음료를 마셔본 경험이 있는 응답자들의 경우, 현재 러시아에서 257.5루블(한화 약 4,796원)로 최고가에 판매되고 있는 제품보다도 비싼 5달러(한화 약 5,922원)를 기꺼이 지불하겠다는 응답 비중이 43.6%로 그렇지 않다는 응답자 비중(56.4%)보다 소폭 적은 것으로 나타나 제품에 대한 소비자 선호도를 제고하기 위한 다양한 마케팅믹스가 효과적으로 진행될 경우 실제구매 확률을 제고할 수 있는 여지는 충분하다고 사료된다. 특히 국내에서 숙취해소음료를 마셔본 적이 있는 오프라인 응답자 15명 중 13명(86.7%)에서 5달러의 지불가격을 수용할 수 있다는 결과는 주목할 만하다.

결론적으로 러시아권 시장에서는 숙취를 음료 제품으로 손쉽게 해소시킬 수 있다는 인식이 미미하기 때문에 숙취해소음료에 대한 거부감이 기저에 존재하여 소비가 부진한 것이라 판단된다. 따라서 숙취해소음료의 숙취 해소 효과가 우수한 동시에 건강에도 이롭다는 제품의 효능을 강조할 필요가 있다. 이는 단순히 숙취 해

소로 그 목적을 달성하는 것이 아니라, 러시아권 시장에 만연한 알코올 중독 등 음주로 인한 사회적 비용을 절감하는 것이 수출기업의 판매 목표라는 점을 러시아 소비자들에게 인식시켜야 한다. 이를 위해서는 체험 프로모션을 통해 잠재고객을 확보하는 마케팅 전술을 우선적으로 마련해야 할 것이다. 또한 유통경로는 러시아 주변 도시를 중심으로 수입농산물을 구입하기 용이한 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 함께 접근성이 뛰어난 점포의 입지가 판매의 중요한 요인이 되는 편의점이 적합하다고 본다. 주요 홍보 채널로는 인터넷 포털과 SNS 방식을 고려할 수 있는데, 러시아 시장의 특성상 브콘탁테(Vk.com)와 메일랏루(Mail.ru)에서 제공하는 광고 플랫폼인 '마이 타겟(my Target)' 활용하는 것이 보다 유용할 것으로 판단된다. 특히 '마이 타겟(my Target)'은 러시아 내 모바일 인터넷 유저의 약 90%가 이용하는 채널이므로 수출시장 개척 초기에 현지 소비자들의 제품에 대한 인식을 긍정적으로 전환함과 동시에 소비자 선호도를 제고하는 마케팅 방안으로 활용할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2018). *2018 US Hangover Drink Report*, Kati Overseas Market Custom Report. <https://www.kati.net>
- [2] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2016). *2016 Russia Federation Hangover Drink Report*, Kati Overseas Market Custom Report. <https://www.kati.net>
- [3] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2018). *2018 China Hangover Drink Report*, Kati Overseas Market Custom Report. <https://www.kati.net>
- [4] World Health Organization. (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health*. World Health Organization. https://www.who.int/substance_abuse
- [5] <https://www.naver.com>
- [6] <https://unipass.customs.go.kr>
- [7] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2014). *In-depth Investigation for New Development and Diversification of Export Market : Russia*. Kati Trend Report. <https://www.kati.net>
- [8] D. Zaridze, S. Lewington, A. Boroda, G. Scélo, R.

Karpov, A. Lazarev, I. Konobeevskaya, V. Igitov, T. Terechova, P. Boffetta, P. Sherliker, X. Kong, G. Whitlock, J. Boreham, P. Brennan & R. Peto. (2014). Alcohol and Mortality in Russia : Prospective Observational Study of 151000 Adults. *The Lancet*, 383(9927), 1464-1473.

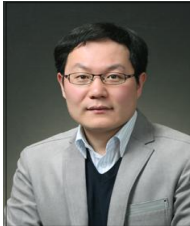
- [9] <https://www.market.yandex.ru>
- [10] <https://www.ozon.ru>
- [11] P. Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- [12] United States Department Agriculture. (2015). *Retail Foods Russian Federation*. USDA Foreign Agricultural Service Gain Report. <https://apps.fas.usda.gov>

김 지 훈(Jihoon Kim) [정회원]



- 2020년 2월 : 건국대학교 국제통상학과(무역학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 일반대학원 농식품경제학과 석사과정
- 관심분야 : 농업경영, 식품마케팅
- E-Mail : herfa4209@naver.com

임 성 수(Sungsoo Lim) [정회원]



- 1999년 8월 : 건국대학교 농업경제학과(경제학사)
- 2008년 2월 : 고려대학교 농업경제학과(경제학박사)
- 2008년 9월 ~ 2011년 2월 : 한국연구재단 학술연구교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 경제통상학과 부교수
- 관심분야 : 식품자원경제, 국제금융
- E-Mail : sslim07@kku.ac.kr