Korean J. Org. Agric.
Volume 28, Number 2: 155-170, May 2020
http://dx.doi.org/10.11625/KJOA.2020.28.2.155

ISSN 1229-3571 (Print)
ISSN 2287-819X (Online)

중국 북경 소비자의 샤인머스캣 구매의향 결정요인 및 가격민감도 분석

이정명[*] · 김승규[**] · 최세현[***]

A Study on Factors Affecting Purchase Intention and Price Sensitivity Analysis of Korean Shine-muscat for Consumers in Beijing China

Lee, Jung-Myoung · Kim, Seung-Gyu · Choi, Se-Hyun

The objective of this study is to analyze factors affecting purchase intention and conduct price sensitivity analysis of Korean Shine-muscat for Chinese consumers. Logit model has been set up to find purchase intention with survey data which was conducted in Beijing China. The results show that the high-income, unmarried consumers are more sensitive to the price of Korean Shine-muscat than low-income, married consumers, but have higher purchase intention. Also, consumers who perceive Korea positively and those who prefer Korean dramas are more sensitive to the price but have higher purchase intention. Consumers with a high monthly purchase frequency of Shine-muscat have higher purchase intention of Korean Shine-muscat, but are more sensitive to the price. The results of this study can be utilized as basic information for promoting the export of Korean Shine- muscat to China.

Key words : *Chinese consumer, logit model, price sensitivity analysis, purchase intention, Shine-muscat*

Ⅰ. 서 론

개혁·개방 이후 중국 경제는 지속적으로 성장하고 있으며, 소비자의 소득수준이 향상됨

[*] 경북대학교 농업경제학과 석사
[**] 경북대학교 농업경제학과 부교수
[***] Corresponding author, 부산대학교 식품자원경제학과 교수(eco@pusan.ac.kr)

에 따라 소비시장 규모도 크게 확대되고 있다. 특히 구매력을 갖춘 소비계층의 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 식품 소비에서도 고품질 안전식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다(Jeon, 2011). 중국의 농산물 무역 규모는 2001년 WTO 가입을 계기로 빠른 속도로 확대되는 추세이며, 2002년에서 2009년 사이 농산물 수입액은 124.1억 달러에서 521.7억 달러로 연평균 22.8% 증가하여 수출에 비해 수입 증가 폭이 크게 나타났다. 중국의 2017년 연간 과일 및 견과류 총수입량은 451만 톤으로 연간 11% 증가하였는데(Korea Agricultural Trade Information, 2017) 특히 포도 수입량은 2012년 146,000톤에서 2016년에는 252,000톤으로 연평균 15%의 증가율을 보였으며, 대부분이 칠레, 페루, 호주에서 수입되고 있다(Rural Development Administration, 2017).

한편, 최근 국내 포도는 소비감소와 함께 재배면적과 생산량이 줄어들고 있으나[1] 샤인머스캣과 같은 특정 품종은 오히려 재배면적이 증가하고 있다. 국내 포도 품종별 재배면적은 캠벨얼리(47.7%), 거봉(24.9%), 샤인머스캣(14.7%), MBA (8.9%), 델라웨어(0.6%) 순이며, 샤인머스캣 재배면적은 2018년 953 ha에서 2019년 1,867 ha로 1년 사이 두 배로 급증하였고, 2020년에는 전년보다 35% 늘어난 2,426 ha에 달할 것으로 전망하고 있다(Korea Rural Economic Institute, 2019). 샤인머스캣은 일본 아끼즈 과수연구소에서 1988년 개발한 품종으로, 국내에서는 2006년 식재를 시작하여 2012년 이후 로열티 없이 재배 및 수출할 수 있는 정식 권리를 획득하였다. 또한 당도는 높으나 산도는 낮고 과육이 크고 단단해 달고 아삭한 식감이 뛰어나며, 씨가 없고 껍질이 얇아 껍질째 한입에 먹기 편리한 품종으로, 저온 보관 시 3개월까지 보관이 가능해 수출에 적합하다. 현재 샤인머스캣을 해외로 수출할 수 있는 국가는 한국과 일본뿐이며, 국내산 중 최상급은 일본산과 품질에 차이가 없으면서도 가격은 상대적으로 낮다. 또한 거봉이나 캠벨 등 다른 품종에 비해 수출가격이 3배 이상 높아 수출농가의 상당한 소득증대가 예상되는 품목으로 부상 중이다.

2015년 한·중 간 포도 수출 검역협상이 타결되면서 한국산 신선과일 최초로 포도의 대(對)중 수출이 시작되었다. 샤인머스캣의 경우 2017년 한국농수산식품유통공사의 수출지원사업을 통해 최초로 중국에 수출되었으며, 2018년 포도 대중 수출액이 162만 달러에서 2019년 300만 달러로 증가하였는데 그중 90%가 이 품종이다. 중국산보다 2~3배 비싼 고가에도 불구하고 우수한 품질로 중국 고급 과일 시장에서 호평을 받았으며, 수출물량이 현지에서 전량 판매되는 등 수출 가능성을 입증하였다.

이와 같이 수출 잠재력이 큰 샤인머스캣을 경쟁력 있는 수출 상품화하기 위해서는 고품질의 상품을 저비용으로 생산할 수 있는 농가 차원에서의 노력도 중요하지만, 한국산 샤인머스캣에 대한 중국 소비자들의 구매의향에 영향을 주는 요인들을 파악하고 수출 시장에서

1) 2004년 한·칠레 FTA 협정 체결 후, 2004년부터 2017년까지 재배면적은 22천 ha에서 13천 ha로, 생산량은 368천 톤에서 190천 톤으로, 생산액은 7,850억 원에서 5,930억 원으로 각각 감소하였다.

의 적절한 가격 책정이 선행되어야 한다. 즉, 구매의향에 영향을 주는 중국 소비자들의 소득이나 기호 또는 구매행태 등과 중국 소비자가 생각하는 적절한 가격을 확인함으로써, 목표 시장을 설정하고 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있기 때문이다.

수출지역 소비자 조사를 통해 소비자 특성이 농식품 수출에 미치는 요인을 분석한 선행연구를 살펴보면, 먼저 Woo 등(2018)은 중국 광저우 지역 소비자의 한국산 샤인머스캣에 대한 소비속성과 수출 가능성 간의 인과관계를 분석하였다. 이를 통해, 사전평가 요소는 외관과 신선도가 중요하며 사후평가 요소로는 당도와 식감이 중요하다는 결론을 도출하였다. 그러나 이러한 연구 결과는 중국으로 한국산 샤인머스캣을 수출하고자 하는 생산자에게 유용하게 활용될 수 있으나, 소비자의 특성에 따라 분석되지 않았다는 점에서 중국 내 소비자 표적 시장을 파악하는 데에는 한계가 있다. Pyeon (2015)은 일반 농식품을 대상으로 북경, 상해, 광주, 청도 등 보다 다양한 지역 소비자의 수입 농식품 구매 결정요인 및 지불의사금액에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. Kim 등(2012)은 대미 사과 수출 전략 수립을 위해 미국에 거주하는 한국인들을 대상으로 한국산 사과 속성에 대한 선호도를 로짓 모형으로 추정한 바 있다. 한편 신선농산물에 대해 가격민감도 분석을 활용한 대표적인 연구로 Ha 등(2014)은 배추에 대한 소비자 가격민감도와 구매 속성을 분석하였으며, 배추에 대한 소비자들의 지불의사 적정금액을 도출하였다.

본 연구에서는 중국 소비자들의 한국산 샤인머스캣에 대한 구매의향 결정요인 및 가격민감도 분석을 통하여 향후 중국시장 진출을 활성화하는 방안을 모색하였다. 이를 위해서 중국 북경 현지 소비자를 대상으로 설문 조사를 통해 한국산 샤인머스캣에 대한 구매의향과 관련된 정보와 함께 소득, 기호 등 응답자들의 사회경제적 변수와 한류에 대한 선호도 등에 대한 자료를 취득하였다. 이를 통해 확보한 321개의 유효 표본을 로짓 모형을 활용하여 구매의향 결정요인을 분석하고 가격민감도 분석을 통하여 적절한 가격대 및 소비자 특성별 가격민감도를 확인하였다. 그리고 분석결과를 바탕으로 수출 경쟁력 제고 및 수출 활성화를 위한 소비자 특성별 다양하고 포괄적인 마케팅 전략 등과 같은 몇 가지 방안을 도출하였다.

Ⅱ. 분석방법 및 자료

1. 분석방법

1) 로짓 모형(Logit Model)[2)]

로짓 모형은 기본적으로 사건이 발생할 확률과 발생하지 않을 확률로 나누어, 이 두 변

2) 로짓 모형의 분석방법은 Lee 등(2005)을 참고하여 작성하였다.

량 간의 비를 구한 후, 자연 대수로 변환된 식 (1)과 같은 누적분포함수 형태로 나타낼 수 있다.

$$y^* = \sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k + \varepsilon \tag{1}$$

y는 종속변수, x는 독립변수들, ε는 관찰 불가능한 E(ε)=0인 오차항으로 대칭 분포이며, 누적분포함수는 F(ε)로 나타낸다. 식 (1)에서 y^*는 관찰 불가능한 응답변수로서 어떠한 수준 이상에서 이항 선택항 범주인 사건이 일어나는 것으로, 이하에서는 일어나지 않는 것으로 상정하여 더미변수로 처리한다.

y^*를 이항으로 구분 짓는 기준을 0으로 보고 $y^* > 0$의 경우에 관찰 가능한 응답은 $y = 1$로 나타나게 된다. 본 연구에서는 한국산 샤인머스캣을 구매할 의향이 있는 경우는 관찰 불가능한 어떠한 수준 $y^* > 0$이기 때문에 종속변수 $y = 1$이 된다.

로짓 모형에서는 사건이 일어날 확률($P(y=1)$)과 일어나지 않을 확률($P(y=0)$) 두 가지만 있으므로, 본 연구에서는 중국 소비자가 한국산 샤인머스캣을 구매할 의향이 있는 경우 '$y=1$'로, 구매할 의향이 없는 경우 '$y=0$'으로 하여 두 경우의 사건 확률형태를 다음과 같이 구한다.

$$P(y=1) = 1 - L(-\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k) = L(\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k) = \frac{e^{\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k}}{1 + e^{\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k}} \tag{2}$$

$$\begin{aligned} P(y=0) &= 1 - \mathrm{Prob}(y=1) \\ &= L(-\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k) = \frac{e^{-\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k}}{1 + e^{-\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k}} = \frac{1}{1 + e^{\sum_{k=1}^{K} \beta_k x_k}} \end{aligned} \tag{3}$$

2) 가격민감도 분석(Price Sensitivity Analysis)

가격민감도 분석은 특정 제품 또는 서비스에 대해 인식된 품질 및 수용 가능한 가격의 시장 범위와 관련하여 고객 저항 수준을 결정함으로써 소비자의 인지가치를 검사하는 방법이다.

$$\text{인지가치} = \frac{\text{인지된 혜택(Perceived Benefit)}}{\text{인지된 가격(Perceived Price)}}$$

여기에서 인지된 혜택은 물리적 비물리적 상품속성의 합으로 상품의 사용과 인지된 상품 질에 영향을 받는다. 인지된 가격은 상품 가격에 구매자에게 인지된 상품 구매 전후 비용을 더한 총비용이다. Gabor와 Granger (1966)에 의해 제안되고 Travers (1983)에 의해 확장 개발되었으며, 소비자의 가격에 대한 인식과 행동 의도를 예측하여 평가하는 분석기법으로 해석이 용이하고 수용가격대를 가늠할 수 있다는 장점이 있어 가격을 평가하는 방법으로 널리 활용되고 있다(McCall and Bruneau, 2010).

수용가격대의 범위(threshold)는 인지가치의 하한(lower) 및 상한(upper) 가격을 탐색하여 파악한다. 이를 위해서 특정 제품 또는 서비스에 관한 네 가지 질문이 필요하다. 먼저 무관심가격을 결정하는데 사용되는 질문은 1) 제품이나 서비스가 저렴하다고 생각되는 가격과 2) 제품이나 서비스가 비싸다고 생각하는 가격에 대한 질문으로 본 연구에서는 각각 cheap와 price로 나타낸다.

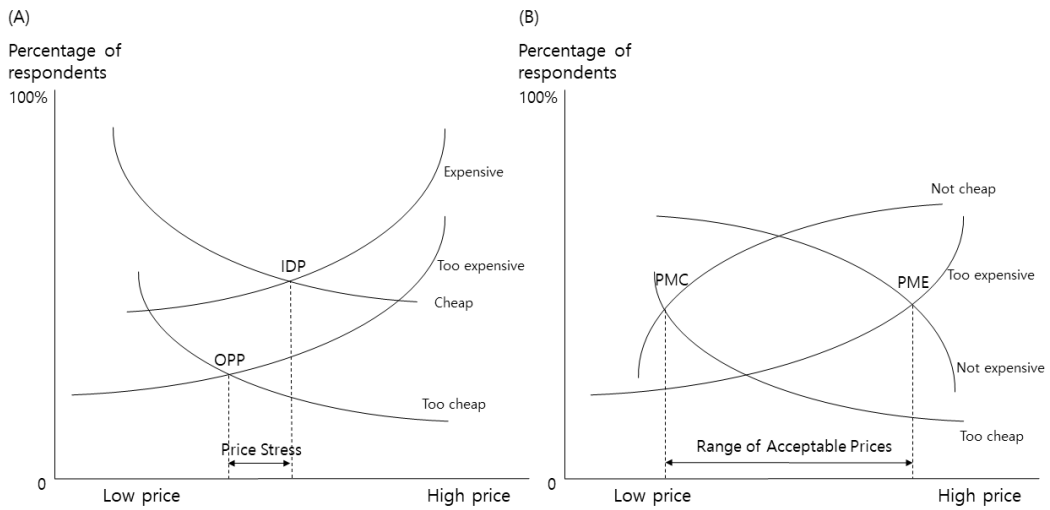

Fig. 1. Price-sensitivity measurement.

무관심가격(Indifference Price, IDP)은 얼마부터 가격이 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점을 의미한다. 그리고 무관심가격 비율(IDP Percentage)은 무관심가격의 해당 누적 분포의 값이다. 무관심가격 비율이 낮으면 가격에 민감하다는 것을 나타내고 무관심가격 비율이 높으면 가격에 덜 민감하다는 것을 나타낸다(Fig. 1A).

다음으로 최적 가격 결정하는데 사용되는 질문은 1) 제품이나 서비스가 너무 비싸서 구매를 고려하지 않을 것이라고 생각되는 가격과 2) 제품이나 서비스가 너무 저렴해서 품질에 의문을 제기할 정도라고 생각되는 가격에 대한 질문으로 본 연구에서는 각각 too expensive

와 too cheap으로 나타낸다. 최적 가격점(Optimal Pricing Point: OPP)이란 얼마부터 가격이 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 혹은 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때 두 그래프가 만나는 지점을 의미한다(Fig. 1A).

4개의 누적 분포가 결합되면 가격 의식에 '스트레스'가 있는지 확인할 수 있는데, 가격긴장(Price Stress: PS) 값은 무관심가격에서 최적 가격점을 제하여 구한다. 최적 가격이 무관심 가격에 가까울수록 가격에 덜 민감한 것을 나타낸다. 다시 말해, 가격긴장 값의 범위가 넓을수록 가격에 더 민감함을 의미한다(Fig. 1A).

저가한계점(Point of Marginal Cheapness: PMC)은 제품 혹은 서비스가 너무 싸다고 느끼는 응답자들의 수와 싸지 않다고 느끼는 응답자들의 수가 같은 지점이다. 논리적으로 무언가가 비싸다는 것은 값이 싸지 않다는 것이다. 그러나 응답자에게 "싸지 않다"고 생각하는 가격을 말하도록 요구하는 것은 어색하고 오류가 발생하기 쉽다. 그렇기 때문에 'cheap' 곡선을 역 분산 분포를 취해 'not cheap' 곡선을 도출하고 'not cheap'곡선과 'too cheap' 곡선의 교차점을 구하면, 그 점이 저가한계점이 된다(Fig. 1B).

고가한계점(Point of Marginal Expensiveness: PME)은 제품이나 서비스가 너무 비싸다고 생각하는 응답과 비싸지 않다고 생각하는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 점이다. 응답자에게 "비싸지 않다"고 생각하는 가격을 말하도록 하는 것은 오류가 발생하기 쉽다. 그렇기 때문에 'expensive'곡선을 역 분산 분포를 취해 'not expensive'곡선을 도출하고, 'not expensive' 곡선과 'too expensive' 곡선의 교차점을 구하면, 그 점이 고가한계점이 된다(Fig. 1B).

수용가격대(Range of Acceptable Prices: RAP)는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위이다. 수용가격대 내에서는 가격이 품질에 대한 지표로서의 역할을 수행하게 되며, 그러한 가격은 절대적인 구매 장벽으로서의 역할은 못하지만 그 범위를 벗어난 가격은 제품이나 서비스 품질에 대한 중요한 판단 기준으로 작용할 수 있다(Garbor and Granger, 1966). 이 범위가 작을수록 가격에 대한 민감도가 높아진다. 따라서 Fig. 1B와 같이 제품이나 서비스의 지각된 가치에 실질적인 변화가 없다면 가격 책정자는 이 범위 내에서 가격을 책정하는 것이 현명하다(Lewis & Shoemaker, 1997).

또한 가격긴장범위의 부호로 소비자의 가격 저항감 정도를 알 수 있는데, 무관심가격에서 최적가격점을 뺀 값이 양수로 나타났다면 가격 저항감이 높다는 의미이며, 반대로 음수로 나타났다면 가격 저항감이 낮아 고가한계점까지 가격을 올릴 수 있다는 의미로 해석할 수 있다(Kotler et al., 2008).

2. 분석 자료

1) 조사설계

본 연구의 분석 자료 수집을 위한 설문 조사는 중국 북경 현지 소비자를 대상으로 2019

년 7월 중순 약 일주일 동안 진행되었다. 먼저 소비자 설문 조사 경험이 있는 중국 동포 8명을 현지조사원으로 선발하였으며, 국내 설문 조사 전문기관에 의뢰하여 한·중 동시통역이 가능한 전문가를 통해 이들 현지조사원에 대한 교육을 실시하였다. 설문은 중국 북경 고급 아파트 단지 및 대형마트에서 이루어졌으며, 사전설명을 통해 응답자가 충분히 설문지를 이해하고 응답할 수 있도록 한 후 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 그리고 설문이 완료된 402명의 응답자 중 불성실한 답변으로 판단되는 설문지를 제외한 321명의 응답자를 대상으로 분석하였다.

설문지는 설문 조사 목적에 대한 설명과 함께, 응답자의 인구통계학적 정보, 샤인머스캣 선호도, 한국산 샤인머스캣 구매의향, 샤인머스캣 구매행태(월 구매횟수, 1회 구매단위, 1회 구매액), 한류와 관련된 문항들(한국에 대한 인식, 한국 드라마 선호도), 한국산 샤인머스캣에 대한 중국 소비자의 가격민감도를 측정하기 위한 질문들로 구성되었다.

2) 기초통계량

본 연구의 기초통계량 결과는 Table 1과 같이 나타났다. 전체 321명의 응답자 중 한국산 샤인머스캣을 구매할 의향을 나타낸 응답자는 총 142명(44.24%), 구매할 의향이 없는 응답자는 총 77명(23.98%), '잘 모름'으로 답한 응답자는 102명(31.78%)이었다. 이들의 인구통계학적 특징인 성별은 남성이 139명(43.30%), 여성이 182명(56.70%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 131명(40.81%), 30대가 119명(37.07%), 40대가 35명(10.90%)으로, 20대 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다. 자녀 수는 1명이 122명(38.01%)으로 가장 많았는데, 이는 중국의 1자녀 정책의 영향으로 판단된다. 자녀 수 2명은 39명(12.15%), 자녀가 없다고 답한 응답자는 155명(48.29%)이었다.

학력은 대졸 이상이 232명(72.27%), 고졸이 51명(15.89%), 중졸이 27명(8.41%) 순으로 나타났다. 월평균 가구소득은 1만 위안 미만이 150명(46.73%), 1만 위안 이상 2만 위안 미만 77명(23.99%), 2만 위안 이상은 94명(29.28%)으로 조사되었다. 그리고 기혼 응답자가 166명(51.71%), 미혼 응답자가 155명(48.29%)이었다. 한국에 대한 인식을 묻는 질문에 보통이라고 답한 응답자가 132명(41.12%)으로 가장 많았고 선호한다고 답한 응답자는 123명(38.32%), 매우 선호함은 17명(5.30%)으로 나타났으며, 좋지 않음은 27명(8.41%), 매우 좋지 않음은 22명(6.85%)으로 나타났다. 한국 드라마 선호도를 묻는 질문에는 보통 113명(35.21%), 선호함 88명(27.41%), 매우 선호함 45명(14.02%), 선호하지 않음 42명(13.08%), 전혀 선호하지 않음 33명(10.28%) 순으로 조사되었다.

샤인머스캣을 한 달에 몇 번 구매하는지 묻는 설문에 0회라고 답한 응답자는 149명(46.42%), 1회는 94명(29.28%), 2회는 40명(12.46%), 3회 이상은 38명(11.84%)인 것으로 조사되었다.

Table 1. Summary of survey results

Questionnaire		Frequency (person)	Percentage (%)
Willingness to purchase Korean Shine-muscat	Do not buy	77	23.98
	Not sure	102	31.78
	Will buy	142	44.24
Gender	Male	139	43.30
	Female	182	56.70
Age	Lower than 20	23	7.17
	20's	131	40.81
	30's	119	37.07
	40's	35	10.90
	50's	8	2.49
	60 or higher	5	1.56
Children status	No child	155	48.29
	1	122	38.01
	2	39	12.15
	3	4	1.24
	4	1	0.31
Education	Elementary school or lower	11	3.43
	Middle school	27	8.41
	High school	51	15.89
	University or higher	232	72.27
Monthly household income	Less than 5,000 Yuan	56	17.45
	5,000-Less than 10,000 Yuan	94	29.28
	10,000-Less than 15,000 Yuan	50	15.58
	15,000-Less than 20,000 Yuan	27	8.41
	20,000-Less than 25,000 Yuan	42	13.08
	25,000-Less than 30,000 Yuan	20	6.23
	30,000 Yuan or higher	32	9.97
Marriage status	Single	155	48.29
	Married	166	51.71

Questionnaire		Frequency (person)	Percentage (%)
Perception on Korea	Very bad	22	6.85
	Bad	27	8.41
	Medium	132	41.12
	Good	123	38.32
	Very good	17	5.30
Preference for Korean drama	Not preferred at all	33	10.28
	Not preferred	42	13.08
	Medium	113	35.21
	Preferred	88	27.41
	Very preferred	45	14.02
Number of purchase in a month	0	149	46.42
	1	94	29.28
	2	40	12.46
	3 or higher	38	11.84
Total		321	100.0

Ⅲ. 분석결과

1. 구매의향 분석

로짓 모형을 이용하여 219개 표본[3]의 인구통계학적 등의 변수들이 한국산 샤인머스캣의 구매의향에 미치는 영향을 추정한 결과는 Table 2와 같다. 먼저 Pseudo R^2가 0.151으로 모형의 전반적인 적합도는 높은 것으로 나타났다. 한국산 샤인머스캣 구매의향에 영향을 미치는 변수들로는 유의수준 1% 내에서는 소득과 한국에 대한 인식이, 유의수준 5% 내에서 한국 드라마 선호도가, 그리고 유의수준 10% 내에서 결혼여부와 샤인머스캣 월 구매횟수로 추정되었다. 소득, 샤인머스캣 월 구매횟수, 한국에 대한 인식, 한국 드라마 선호도는 계수의 부호가 양수이며, 따라서 소득이 높을수록, 월 샤인머스캣 구매횟수가 많을수록, 한국에 대한 인식이 긍정적일수록, 한국 드라마를 선호할수록 한국산 샤인머스캣을 구매할 의향이

3) 한국산 샤인머스캣 구매의향에 대한 설문에서 '잘 모름'으로 응답한 102명은 제외하였다.

Table 2. Results of logit model estimation

Variables	Estimate	Pr > x^2
Constant	-2.230	0.039
Gender (Female=0, Male=1)	-0.049	0.886
Age (Lower than 20=1, 20-29=2, 30-39=3, 40-49=4, 50-59=5, 60 or Higher=6)	0.143	0.525
Education (Elementary school or lower=1, Middle school=2, High school=3, University or higher=4)	-0.164	0.446
Marriage status (Single=0, Married=1)	-0.958	**0.079***
Children status (No child=0, Otherwise=1)	-0.034	0.945
Monthly household income (Less than 5,000 Yuan=1, 5,000-10,000=2, 10,000-15,000=3, 15,000-20,000=4, 20,000-25,000=5, 25,000-30,000=6, 30,000 Yuan or higher=7)	0.268	**0.004*****
Number of purchase in a month	0.183	**0.051***
Perception on Korea (Very bad=1, Bad=2, Medium=3, Good=4, Very good=5)	0.572	**0.004*****
Preference for Korean drama (Non-preference=0, Preference or Medium=1)	0.880	**0.047****
Number of sample	N=219	
Log likelihood	-120.624	
P-value	p=0.000	
Goodness of fit	Pseudo R^2=0.151	

Note 1: ***, **, * indicate statistical significance of 1%, 5%, 10%, respectively.

높다는 것을 의미한다. 반면, 결혼 여부의 계수 부호는 음수로 나타나 기혼보다 미혼이 한국산 샤인머스캣 구매의향이 높다고 할 수 있다.

한편 연령이 높을수록, 자녀가 없는 경우, 학력이 낮을수록, 그리고 여성의 구매확률이 높은 것으로 추정되었다. 그러나 이 변수들은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 가격민감도 분석

한국산 샤인머스캣에 대한 중국 소비자들의 가격민감도 분석은 전체 표본에 대해서, 그리고 가구 월소득이나 연령 등 소비자 특성별로 각각 실시하였다. 먼저 전체 표본의 가격민감도는 Table 3 및 Fig. 2와 같다. 무관심가격(IDP)은 27.5위안, 누적응답비율은 49%로 나타났으며, 최적가격점(OPP)은 29위안으로 무관심가격과 최적가격의 차이를 의미하는 가격긴장범위(Price Stress)는 (-)1.5위안으로 나타났다. 또한, 저가한계점과 고가한계점은 각각 24위안과 33위안으로 계측되어, 이 두 한계점의 사이인 수용가격대는 24~33위안으로 나타났다. 가격긴장범위의 부호가 음수로 나타났다는 것은 가격 저항감이 낮기 때문에 고가한계점인 33위안까지 가격을 올릴 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.[4)]

Table 3. Price sensitivity of Korean Shine-muscat (1kg)

Indifference price (IDP)	Percentage of indifference price (IDP)	Optimal pricing point (OPP)	Price stress range	Point of marginal cheapness (PMC)	Point of marginal expensiveness (PME)	Range of acceptable price (RAP)
¥ 27.5	49%	¥ 29	¥ (-)1.5	¥ 24	¥ 33	¥ 24~33

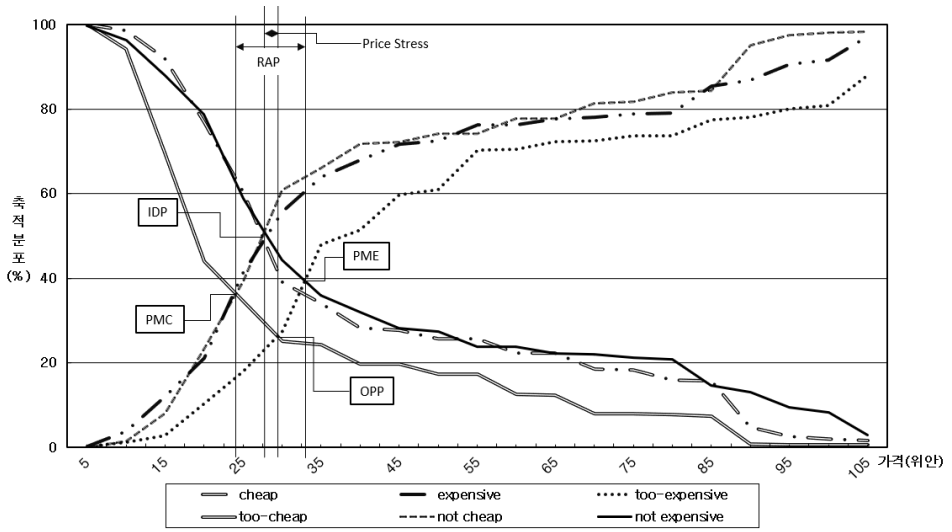

Fig. 2. Price sensitivity graph of Korean Shine-muscat (1kg).

4) 2019년 현재 중국 북경 현지에서 판매 중인 일본산 샤인머스캣의 가격은 도매시장에서 44.4위안/kg, 소매시장에서 53위안/kg, 고급마트에서 176위안/kg으로, 본 연구에서 계측한 수용가격대보다 훨씬 높은 것으로 조사되었다. 한편, 품질 측면에서 한국산은 일본산과 큰 차이가 없으므로, 수출경쟁력이 높다고 할 수 있다.

소비자 특성별 가격민감도는 Table 4에 제시되어 있다.[5] 먼저 가구 월소득 1.5만 위안(한화 약 250만원)을 기준으로 고소득층과 저소득층으로 나누어 소득 계층별 가격민감도 차이를 계측한 결과 고소득층과 저소득층의 무관심가격 비율은 각각 45%와 52%이며, 수용가격대는 고소득층 24위안~32.5위안, 저소득층 19위안~29위안으로 저소득층보다 고소득층이 비교적 좁게 나타나, 고소득층이 저소득층에 비해 가격에 민감한 것으로 나타났다.

연령은 취업(소득), 결혼, 자녀출산 등에 따라 라이프 스타일이 바뀌는 30대를 기준으로 30대 미만과 30대 이상으로 나누어 연령별 가격민감도 차이를 계측한 결과 무관심가격 비율은 30대 미만 50%, 30대 이상 47%로 30대 이상의 비율이 낮았으며, 가격긴장범위는 30대 미만은 2위안, 30대 이상은 3위안으로 30대 이상이 범위가 넓었다. 따라서 30대 이상이 가격에 보다 민감한 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 차이에서 가격긴장범위는 기혼 2위안, 미혼 4위안으로서 미혼자가 넓게 나타났으며, 수용가격대는 기혼은 10위안, 미혼이 9위안으로 미혼자가 좁게 나타났다. 따라서 가격긴장범위가 넓고, 수용가격대가 좁은 미혼자가 가격에 보다 민감하다고 할 수 있다.

Table 4. Price sensitivity differences by consumer characteristic

		IDP	Percentage of IDP	OPP	Price stress range	PMC	PME	RAP
Monthly Household Income	More than 15,000 Yuan	¥ 27.5	45%	¥ 30	¥ (-)2.5	¥ 24	¥ 32.5	¥ 24~32.5
	Less than 15,000 Yuan	¥ 22.5	52%	¥ 25	¥ (-)2.5	¥ 19	¥ 29	¥ 19~29
Age	More than 30	¥ 24	47%	¥ 27	¥ (-)3	¥ 20	¥ 30	¥ 20~30
	Under 30	¥ 26	50%	¥ 28	¥ (-)2	¥ 23	¥ 33	¥ 23~33
Marriage status	Married	¥ 23	50%	¥ 25	¥ (-)2	¥ 19	¥ 29	¥ 19~29
	Single	¥ 26	50%	¥ 30	¥ (-)4	¥ 24	¥ 33	¥ 24~33
Number of purchase in a month	0	¥ 37	50%	¥ 37	¥ 0	¥ 31	¥ 49	¥ 31~49
	1 or higher	¥ 25	50%	¥ 26	¥ (-)1	¥ 19	¥ 28	¥ 19~28
Perception on Korea	Positive	¥ 25	50%	¥ 28	¥ (-)3	¥ 22.5	¥ 30	¥ 22.5~30
	Negative	¥ 23	50%	¥ 26	¥ (-)3	¥ 20	¥ 30	¥ 20~30
Preference for Korean drama	Preference	¥ 27.5	49%	¥ 30	¥ (-)2.5	¥ 24	¥ 33	¥ 24~33
	Non-Preference	¥ 27.5	49%	¥ 29	¥ (-)1.5	¥ 24	¥ 33.7	¥ 24~33.7

5) 소비자 특성별 가격민감도 그래프는 지면 관계상 생략하였다.

샤인머스캣의 월 구매횟수가 1회 이상이라고 응답한 응답자들과 0회라고 응답한 응답자들로 나누어 가격민감도 차이를 살펴본 결과 가격긴장범위는 전자가, 수용가격대는 후자가 각각 넓게 나타나 월 구매횟수가 1회 이상인 응답자들이 가격에 보다 민감하다고 할 수 있다.

한국에 대한 인식의 경우 긍정적으로 응답한 응답자의 수용가격대는 7.5위안으로 부정적으로 평가한 응답자들의 수용가격대인 10위안에 비해 좁게 나타났다. 이는 한국을 긍정적으로 평가한 응답자들이 가격에 보다 민감하다는 의미이다.

한국 드라마 선호도의 경우 수용가격대는 한국 드라마를 선호하는 응답자들의 수용가격대가 9위안으로, 부정적으로 평가한 응답자들의 수용가격대인 9.7위안에 비해 좁게 나타났으나, 가격긴장범위는 한국 드라마를 선호하는 응답자가 선호하지 않는 응답자에 비해 넓게 나타났다. 따라서 한국 드라마를 선호하는 응답자들이 가격에 민감하게 반응한다고 할 수 있다.

Ⅳ. 요약 및 결론

2019년 1월부터 10월까지 한국산 포도 수출액은 1,300만 달러(약 154억 원)로 지난해 같은 기간과 비교하면 35% 증가한 규모다. 이는 해외 프리미엄 시장을 중심으로 샤인머스캣 품종 등에 대한 점유율을 높인 결과로 볼 수 있다. 한국산 샤인머스캣은 품질이 뛰어나면서도 가격이 일본산과 중국산의 중간 수준이어서 가격 경쟁력이 높은 것으로 평가된다. 또한 중화권 시장에서 수요가 급증하고 있지만 중국 내 공급은 아직도 제한적인 상황이다. 이를 기회 삼아 중국에 대한 수출을 활성화하기 위해서는 원가절감, 수출물량 확보나 품질 개선 등의 노력과 함께 중국 소비자 특성에 대한 분석을 통한 마케팅 전략 마련이 시급하다고 할 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 중국 북경지역의 현지 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 로짓 모형을 이용하여 한국산 샤인머스캣의 구매의향을 결정하는 요인을 분석하였다. 또한 가격민감도 분석을 통하여 적절한 가격대는 어떠한지, 그리고 특성상 어떤 소비자 계층이 가격에 보다 민감한지 등을 분석하였다.

먼저 구매의향에 영향을 미치는 요인으로는 소득, 결혼여부, 샤인머스캣 월 구매횟수, 한국에 대한 인식, 한국 드라마 선호도 변수가 통계적으로 유의하였다. 보다 구체적으로는 소득이 높을수록, 미혼인 소비자가, 샤인머스캣 월 구매횟수가 많을수록, 한국에 대한 인식이 긍정적일수록, 한국 드라마를 선호할수록 한국산 샤인머스캣을 구매하고자 하는 의향이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 가격민감도 분석결과 무관심가격은 누적 응답률 49%에서 27.5위안으로 계측되었으며, 하한 가격은 1 kg당 24위안, 상한 가격은 33위안으로 계측되었다. 따라서 중국 북

경지역 소비자에 대한 한국산 샤인머스캣 적정가격은 1 kg당 24위안에서 33위안 사이라고 할 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 가격민감도 분석결과, 연령대는 30대 미만 응답자보다 30대 이상의 응답자가, 월 가구소득은 1.5만 위안(한화 약 250만 원) 이상인 응답자가 1.5만 위안 미만인 응답자보다, 결혼 여부에서는 기혼의 응답자보다 미혼의 응답자가, 월 구매횟수가 0회라고 응답한 응답자보다 1회 이상인 응답자가, 한국에 대한 인식 및 한국 드라마 선호 여부에서는 부정적인 응답자보다 긍정적인 응답자가, 각각 가격에 상대적으로 민감한 것으로 나타났다.

이상의 소비자 구매행태 및 가격민감도 분석결과를 기초로 한국산 샤인머스캣의 대중국 수출 활성화를 위한 마케팅 전략 측면에서의 몇 가지 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 우선, 고소득층이 저소득층보다 가격에는 민감한 편이나 구매의향은 높은 것으로 나타났다. 따라서 고소득층을 목표 소비자층으로 선정하고 현재 일본산 샤인머스캣의 가격보다 다소 낮은 수준의 가격을 책정하되, 이에 걸맞은 상품 고급화를 통해 백화점이나 고급매장에서 판매하는 전략을 세울 필요가 있다.

다음으로, 미혼 소비자가 기혼인 소비자보다 가격에 민감하지만, 구매의향이 높은 것으로 분석되었다. 이는 최근 연령대가 낮은 미혼자의 경우 다소 가격대가 높아서 민감하게 여기더라도 자신을 위한 투자를 아끼지 않는 성향을 나타내는 것과 연관이 있을 것으로 판단된다. 그러므로 1인 가구가 쉽게 구매할 수 있도록 소량 포장하여 판매하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다.

한국에 대한 인식이 긍정적인 소비자와 한국 드라마를 선호하는 소비자가 가격에 민감하지만 구매 의향이 높은 것으로 분석되었다. 한국에 대한 긍정적인 인식이 실제 구매까지 이어질 수 있도록 제품 포장에 한국산 표기를 넣어서 판매하는 방안을 고려할 수 있다.

그리고 샤인머스캣 월 구매횟수가 많은 소비자가 한국산 샤인머스캣 구매의향은 높으나, 가격에는 민감한 것으로 나타났다. 따라서 샤인머스캣을 자주 구매하는 소비자를 핵심 대상으로 삼고 다양한 홍보·촉진 활동을 진행하는 것이 마케팅 차원에서 보다 효과적일 것이다. 먼저 일본산과 비교하였을 때, 품질 및 포장에는 뒤처지지 않지만 상대적으로 가격이 저렴하다는 것을 강조하는 광고 패널 설치 및 시식 판촉 행사를 통해 한국산에 대한 고정 소비자가 늘어날 수 있도록 하는 것이 필요하다. 최근 모바일 마케팅의 영향력이 중국에서 급속히 증대되고 있는 만큼 이를 활용하여 한국산의 맛과 품질의 우수성을 홍보하는 방안도 강구해야 할 것이다.

연구 결과, 조사 대상 소비자들은 제품에 대한 구매의향이 높을수록 가격에 더 민감하였다. 따라서 우선적으로 고품질 제품을 생산하는 한편 유통손실의 최소화, 원가절감 등의 노력을 통해 가격 경쟁력을 갖추는 것이 수출 경쟁력 제고를 위한 기본적인 사항임을 명심해야 할 것이다. 또한 수출 초기 단계에서는 중국 소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 하는 것이

무엇보다도 중요하므로, 매체 홍보뿐만 아니라 시식 판촉 및 가격할인 행사, 중국 내 안정적인 유통망 확보 등의 노력이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 시간 및 비용 제약으로 중국 북경지역만을 대상으로 편의 표집을 통한 설문조사를 실시하였다. 향후 좀 더 다양한 지역을 대상으로 하는 연구를 통해 구매의향 및 가격에 대한 지역 간의 차이를 확인할 필요가 있다. 또한 본 연구는 소비자 구매의향 결정요인 및 가격민감도 분석 등 소비자 측면에 중점을 두고 진행되었다. 중국지역 수출 활성화를 위한 보다 종합적이고 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 생산자 측면, 유통·수출업체 측면, 정부지원 측면에서의 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

[Submitted, February. 14, 2020; Revised, April. 13, 2020; Accepted, May. 6, 2020]

References

1. Gabor, A. and C. W. J. Granger. 1966. Prices as an Indicator of Quality: Report on an Inquiry. Economica. 33: 43-70.
2. Ha, D. J., S. Y. Lee, and Y. B. Jo. 2014. A Study on Price Sensitivity and Purchasing Attribute of Chinese Cabbage. J. of Agricultural Extension & Community Development. 21(2): 81-99.
3. Jeon, H. J. 2011. Chapter 15. China's Agricultural Import and Export System and Our Export Expansion Plan. J. of Korea Rural Economic Institute: 371-407.
4. Kim, T. K., J. H. Cho, and U. S. Gim. 2012. An Analysis of Importance-Performance and Preference on the Attributes of Korean Apples for Korean Residents in the U.S. The J. of the Korean Society of International Agriculture. 24(3): 265-271.
5. Korea Agricultural Trade Information. 2017. Chinese Fruit Import Status. KATI. Seoul.
6. Korea Rural Economic Institute. 2019. Agriculture Observation (Fruits). 10.
7. Kotler, P. and K. Keller. 2008. Marketing Management 13th ed. Prentice Hall. New Jersey.
8. Lee S. W., S. H. Min, J. Y. Park, and S. D. Yun. 2005. The Practice on Logit & Probit Model. Pakyoungsa. Seoul.
9. Lewis, R. and S. Shoemaker. 1997. Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 38(2): 44-54.
10. McCall, M. and C. L. Bruneau. 2010. Value, Quality, and Price Knowledge as Predictors of Restaurant Price Sensitivity. Journal of Foodservice Business Research. 13(4): 304-310.

11. Pyeon, J. E. 2015. A Study on Factors affecting Purchase Decision and Willingness to Pay for Imported Agrifood in China – focused on Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Qingdao. Seoul National University.
12. Rural Development Administration. 2017. Analysis of Chinese Consumers' Preference on Korean Grapes. 1-101.
13. Travers, K. 1983. PSM: A New Technique for Determining Consumer Sensitivity to Pricing. Plog Research, Los Angeles.
14. Woo, S. G., N. So, and H. S. Ko. 2018. Study on Chinese Consumers' Awareness of Korean Grape. The J. of the Korean Society of International Agriculture. 30(4): 320-327.