

Taiwanese consumers' preference for dried persimmons related to the Korean wave

Jaehong Park^{1*}, Seungjee Hong^{2*}

¹Department of Food Economics and Service, Yeungnam University, Gyeongsan 38541, Korea

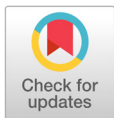
²Department of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 34134, Korea

*Corresponding author: j-park@ynu.ac.kr, hseungj@cnu.ac.kr

Abstract

This study did an empirical analysis using consumer survey data to determine whether Taiwanese consumers' preference for the Korean Wave affects their preference for Korean dried persimmons. There were 158 effective respondents used for the analysis, and the effects of the Korean Wave was estimated using ordered logit regression. The main results of this study were as follows. First, females more preferred Korean dried persimmons compared to men. Second, it was found that the housewife variable had a statistically significant positive effect at a significance level of 1% indicating that the degree of preference for Korean dried persimmons was higher compared to other occupations. Third, when the main place for purchasing dried persimmons was a department store or a large discount store, the analysis result showed a positive effect at a significance level of 1%. Finally, the Korean wave effect was found to have a statistically significant positive influence at a 1% significance level. In particular, it is worth noting that as the Taiwanese consumers' preference for the Korean Wave increased, the preference for Korean dried persimmons increased, which could be useful information for companies wishing to export Korean dried persimmon products to Taiwan. As a promotional plan for revitalizing Korean dried persimmons in Taiwan, conducting promotional events in conjunction with the Korean Wave, such as K-pop contests, and promoting persimmons that reflect Korean traditional culture should be considered.

Keywords: consumer preference, dried persimmon, ordered logit regression, Taiwanese



OPEN ACCESS

Citation: Park J, Hong S. 2020. Taiwanese consumers' preference for dried persimmons related to the Korean wave. Korean Journal of Agricultural Science 47:553-565. <https://doi.org/10.7744/kjoas.20200044>

Received: May 12, 2020

Revised: July 05, 2020

Accepted: July 27, 2020

Copyright: © 2020 Korean Journal of Agricultural Science



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Introduction

뽕은감은 주요 수실류 중 재배 임가와 생산액이 가장 많은 품목으로 우리나라 임가들에게는 중요한 소득원 중 하나이다. 2018년 기준 뽕은감 생산액은 뽕은감, 밤, 대추, 호두, 잣 등이 포함되는 수실류 생산액(6,121억 원)의 34.8%(2,128억 원)를 차지하였으며, 재배 임가수는 밤(11,689가구), 대추(6,664가구) 등 다른 수실류의 재배 임가수보다 2 - 4배 많은 24,128가구로 이는 전체 임산물 재배 임가수의 30.7%에 해당된다(KFS, 2019). 또한, 뽕은감은 임산물 지리적표시제에 등록된 임산물 중 단일 품목으로는 가장 많은 7개 지역이 등록하는 등 지역특화 브랜드화 품목이기도 하다.

최근 10년 간 주요 수실류 중 밤이나 대추, 잣 등은 생산 규모가 정체 내지 감소 추이를 보인 반면 뽕은감은 생산 규모가 지속적인 증가 추이를 보인 유일한 품목이다. 뽕은감 생산량은 2010년대 초반 10만 톤 내외에서 2013년부터 급격히 증가하기 시작하여 2017년에는 21만 2,717톤으로 과거 10년 중 최고치를 기록하였다. 이와 같은 현상은 생산측면에 전정, 비료, 관수 등 뽕은감 재배기술 발달로 해거리 현상이 크게 완화되었으며, 수요측면에서는 홍시, 꽃감 등 뽕은감 가공제품에 대한 고정적인 수요가 있었기 때문으로 추정되고 있다(KREI, 2019a). 뽕은감은 뽕은 맛(삽미) 때문에 단감과 달리 원물 그대로 소비되기 보다는 대부분 홍시 또는 탈삽감이나 꽃감, 감말랭이, 반건시 등으로 가공되어 소비된다. 홍시와 탈삽감은 유통기한이 짧아 장기저장이 어렵고, 대량 생산이나 수출에도 적절하지 못한 단점이 있어 가을에 일시적으로 대량 생산·출하되는 뽕은감의 60% 이상은 장기 저장을 위해 주로 꽃감이나 감말랭이 형태로 가공되어 소비되고 있다(KREI, 2019b).

생산자(단체), 주산지 지자체, 정부에서는 그동안 뽕은감 산업의 여건 변화에 대응하기 위해 안전하고 품질 좋은 뽕은감의 생산기반 조성, 다양한 가공제품의 개발, 복잡한 유통구조 개선, 수출시장 개척과 같은 다양한 노력을 통해 우리나라 뽕은감 산업의 경쟁력 제고를 위해 노력해 왔다. 그 결과 산지종합유통센터 및 저장건조시설의 확대, 아이스홍시, 홍시스무디, 홍시식혜, 홍시조청 등 다양한 가공제품의 제조기술 개발 및 보급 증대, 수출 대상국 및 수출액 증가와 같은 성과를 거두었다. 그러나 이러한 노력과 성과에도 불구하고 뽕은감 생산량 증감에 따른 관련 품목의 가격 등락 현상은 크게 개선되지 못하고 있는 상황이다. 일례로 2017년 뽕은감 생산량은 전년보다 13.1% 상승하였는데, 이듬해인 2018년 1분기 꽃감 도매가격은 전년 동기대비 28.7%나 하락하였다. 따라서 재배 임가들의 안정적인 소득 보장을 위해서는 적정 생산량 유도방안과 함께 국내 소비자들의 수요 확대 및 해외 시장 개척과 수출 확대 노력을 통한 가격 안정화를 꾀할 필요가 있다. 특히, 농식품의 해외시장 수출은 새로운 수요를 창출함은 물론, 농가 소득 향상과 국내 농산물 가격 안정, 그리고 국산 농산물의 품질 향상 등 다양한 긍정적 효과를 얻을 수 있다는 점에서 중요하다.

농식품의 수출확대를 위한 해외 시장 개척을 위해서는 현지 소비자들의 해당 농식품에 대한 인식이나 선호도 조사가 선행되어야 한다. 이러한 조사 내용과 분석 결과는 해외 수출국 다변화와 활성화를 위한 마케팅 방안 등 농식품 수출확대 전략을 구축하는 데 필요한 기초자료를 제공할 수 있기 때문이다.

최근 10여 년간 화장품, 관광 등 비농업분야에서는 한류를 활용한 수출 마케팅 전략을 도출하고자 하는 연구들이 꾸준히 진행되어 왔다(Choi and Zhao, 2018; Lee et al., 2018; Lee and Chae, 2019). 이들 연구에서는 한류가 현재 일본, 중국 등 인접국뿐만 아니라 동남아시아와 미주권역을 포함해 세계적인 파급력을 가질 정도로 널리 확산되고 있으며, 한류에 의한 해외 소비자들의 호감도 상승은 한국산 제품에 대한 선호도와 구매력을 높이는데 도움이 되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 농식품분야에서도 한류를 활용한 다양한 마케팅 전략의 효과적인 실행은 한국 농식품의 수출 확대 및 해외시장 개척을 위한 새로운 기회를 제공할 수 있을 것이다.

농식품분야에서 한류를 고려하여 수출확대 전략을 도출하고자 한 연구로는 Hong and Kim (2013)과 Kim et al. (2018)이 있다. Hong and Kim (2013)은 태국 소비자들을 대상으로 중국, 미국, 한국의 사과에 소비자 선호를 선택형실험법으로 분석하였으며, Kim et al. (2018)은 베트남 소비자들의 한국산 농식품 구입 의향 및 선호도에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 한국산 신선 및 가공 농식품 구입결정에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. Hong and Kim (2013)과 Kim et al. (2018)의 연구는 농식품에 대한 구입결정 영향 요인에 한국 드라마 시청 경험이나 한국 음식점 방문 경험, 한국 대중음악에 대한 선호 수준 등 한류를 포함하여 소비자 선호도 조사를 수행하고, 한류를 활용한 수출 마케팅 전략을 도출하고자 한 점에서 기존 농식품 수출전략 관련 연구들과 차별된다. 뽕은감과 꽃감의 경우 미국, 일본, 싱가포르 등 일부 국가를 대상으로 수출 가능성을 타진하고 수출전략을 수립하고자 한 연구가 있었으나(KFS, 2012) 한류를 반영하지는 못하였다.

본 연구에서는 꾀감의 수출전략 수립 시 한류효과를 명시적으로 고려하여 대만 소비자들에게 한국산 꾀감 구매 시 한류가 어느 정도 영향을 미치는지 실증적으로 규명함으로써 대만에 대한 한류효과를 활용한 한국산 꾀감 수출활성화 방안을 모색하고자 한 점에서 타 연구들과 차별성을 갖는다. 연구 대상국을 대만으로 선택한 이유는 대만이 한국, 중국, 일본과 함께 전통적인 꾀감 소비 국가이면서 수입량 규모가 연평균 500톤 이상이기 때문에 우리나라 꾀감의 가격 및 품질 경쟁력이 갖추어진다면 수출 잠재력이 큰 국가라고 판단되기 때문이다.

Materials and Methods

대만 꾀 생산 및 꾀감 거래 동향

대만의 꾀 재배면적은 1991년 1,653 ha에서 2010년 5,348 ha로 연평균 6.4% 증가하였으며, 생산량은 동기간 14,935톤에서 58,401톤으로 연평균 7.4% 증가하였다(Fig. 1). 2000년대까지 지속된 꾀 재배면적과 생산량 증가 추이는 2010년대 초반까지 이어져, 2012년 꾀 재배면적은 역대 최고치인 5,628 ha를 기록하였으며, 생산량은 2011년에 90,100톤으로 최고치를 기록하였다. 이와 같은 재배면적 증가 추이는 2010년대 중반 이후 완만한 감소세로 전환되어 2018년 재배면적은 2012년보다 6.7% 감소한 5,251 ha이었으며, 생산량은 2011년보다 6.4% 감소한 84,301톤이었다.

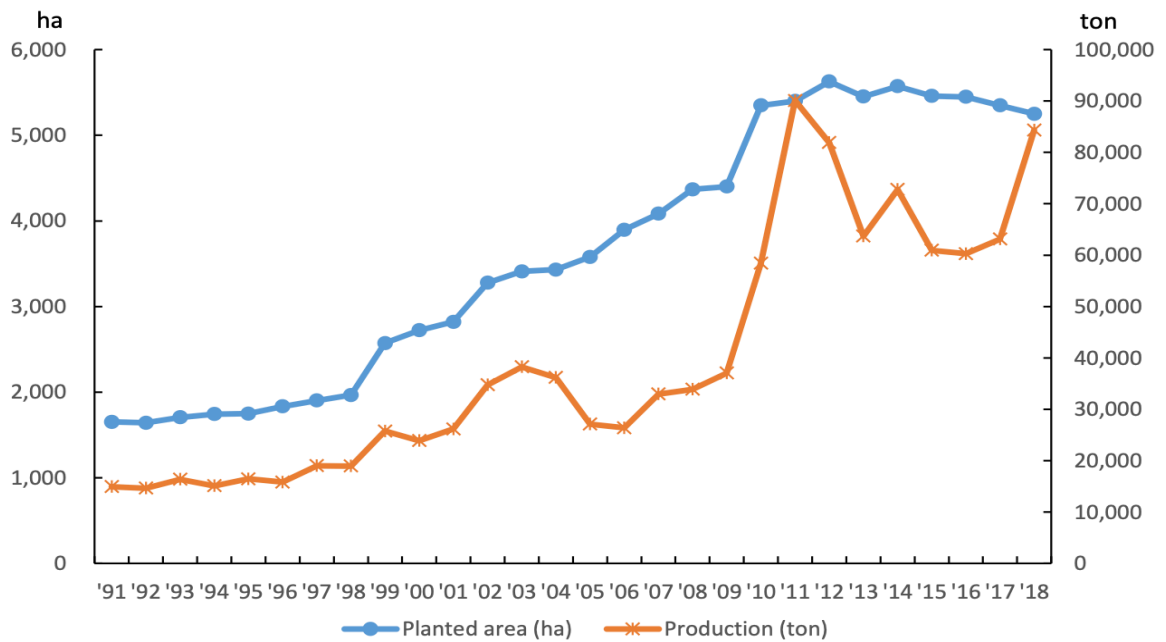


Fig. 1. Planted area and production of persimmon in Taiwan. Source: Agriculture and Food Agency, COA, Executive Yuan (2019).

대만의 감 생산관련 공식 통계가 단감과 떼은감을 구분하여 작성되지 않기 때문에 전체 감 재배면적 중에서 단감과 떼은감 재배면적을 명확하게 구분하는 것은 불가능하다. 그러나 단감의 최대 주산지인 타이중시(Taichung city)와 떼은감 최대 주산지인 지아이현(Chiayi county), 신주현(Hsinchu county), 먀오리현(Miaoli county)의 재배면적 변화를 통해 간접적으로 단감과 떼은감 재배면적 변화 양상을 유추해 볼 수 있다. 이들 네 지역의 감 재배면적은 2018년 기준 대만 전체 감 재배면적의 90.1%를 차지하였으며, 타이중시의 재배면적 비중은 65.7%, 다른 세 개 지역의 재배면적 비중은 24.4%이었다. 전체 생산량 대비 비중은 타이중시가 76.3%인 반면, 다른 세 개 지역의 비중은 18.3%로 재배면적 비중보다 격차가 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 단감이 떼은감보다 단위 수확량이 더 많기 때문인 것으로 추정된다. 단감 주산지인 타이중시의 감 재배면적은 2000년 1,086 ha에서 2018년 3,451 ha로 3배 이상 증가한 반면, 떼은감 주산지인 지아이현, 신주현, 먀오리현 등 세 개 지역의 감 재배면적은 동기간 1,218 ha에서 1,281 ha로 5.2% 증가하여 변화가 크지 않은 것으로 나타났다. 따라서 대만 감 재배면적의 지속적인 증가는 1980년대 일본으로부터 도입된 단감 재배면적의 증가 때문으로 판단된다. 단감과 떼은감의 주산지별 재배면적을 토대로 볼 때 대만의 떼은감 재배면적 비중은 전체 감 재배면적의 30 - 40%, 주산지별 생산량을 토대로 본 떼은감 생산량 비중은 전체 감 생산량의 15 - 25% 수준이 될 것으로 추정된다.

대만의 도매시장에서 꽃감은 9월부터 익년 3월까지 주로 거래되며 그 중 11월의 거래량이 가장 많은 편이다. 꽃감의 도매시장 연평균 거래량은 1990년대 중반에는 10톤 미만으로 많지 않았으나, 1990년대 후반 이후부터 최근까지 전반적으로 증가하는 추이를 보이고 있다. 꽃감의 도매가격은 1990년대 중반이 가장 높았으나, 이후 거래량이 증가하면서 2010년대 초반까지 조금씩 하락하는 추세를 보였으며, 2012년 이후에는 꽃감 거래량에 따라 증감을 반복하는 양상을 보이고 있다. 2018년 꽃감의 도매시장 거래량은 당해 연도 감 생산량 증가로 2017년보다 50%가 증가한 135톤이었으며, 1 kg당 연평균 도매가격은 2017년보다 18.2% 하락한 66.7 NT\$이었다(Fig. 2). 대만에서 꽃감은 주로 간식으로 섭취되며, 차, 아이스크림, 식초, 감미료 또는 닭요리에 첨가하는 용도로 사용된다.

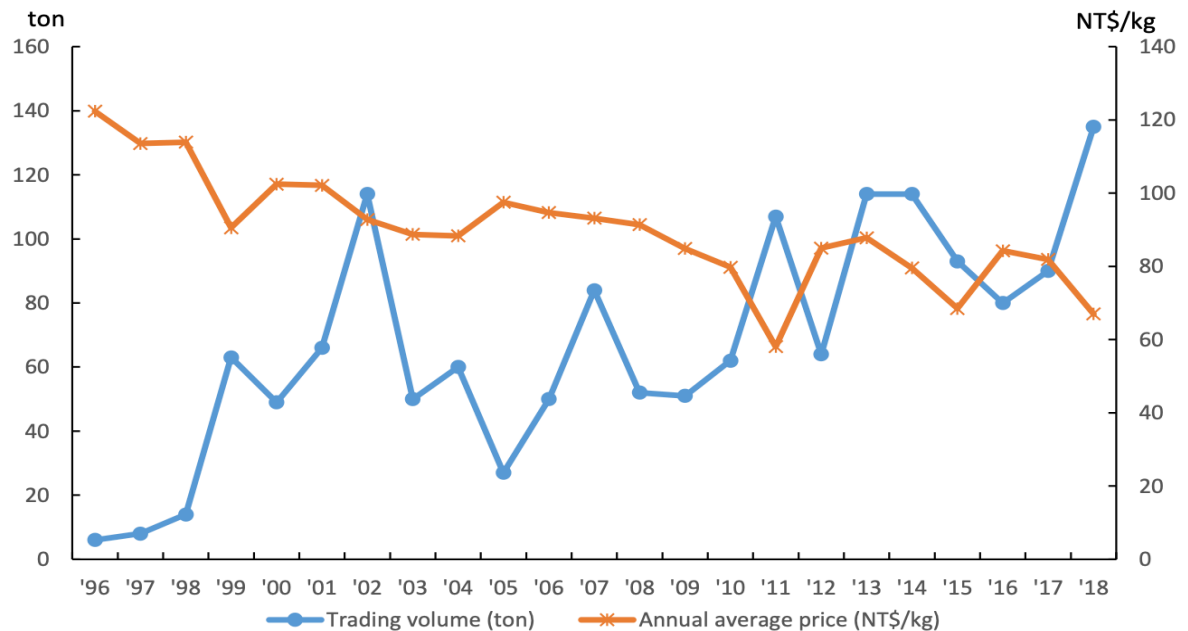


Fig. 2. Trends of trading volume and annual average price of persimmon in Taiwan. Source: TWFood (www.twfood.cc).

대만 꽃감 수입 시장

대만의 꽃감, 감말랭이 등을 포함한 꽃감 수입량과 수입액은 Fig. 3과 같다. 수입량은 2004년 488톤에서 2007년 1,010톤으로 두 배 이상 가파르게 증가하였으나, 2008년에는 각각 382톤으로 크게 감소하였다. 이는 2007년 대만 감 생산량이 2006년보다 24.9% 증가하면서 2007년 11월 이후부터 대만 꽃감 출하량이 증가한 데다, 2008년 화학성분이 다량 함유된 것으로 추정되는 중국산 꽃감이 적발되면서 중국산 꽃감에 대한 대만 소비자들의 인식이 크게 나빠졌기 때문으로 추정된다. 2009년 이후부터는 꽃감 수입량이 다시 증가하는 추세로 전환되어 2016년에는 876톤까지 증가하였으나 2017년 이후 다시 감소세로 전환되었으며, 2018년 수입량은 2016년보다 43.0% 감소한 499톤이었다.

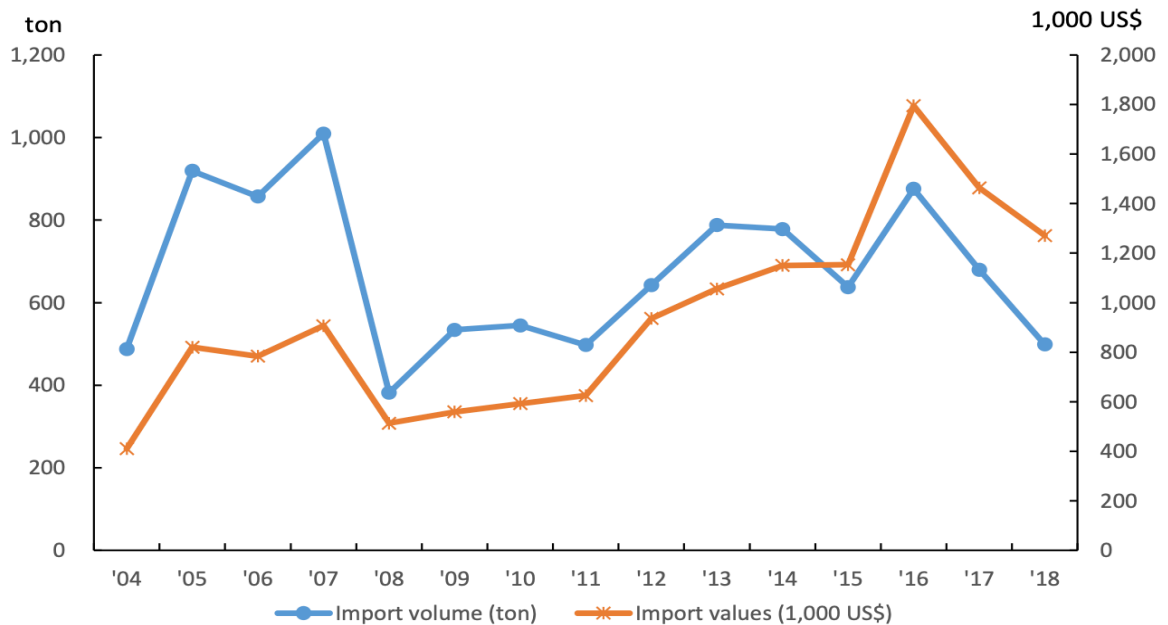


Fig. 3. Trends of dried persimmon imports in Taiwan. Source: TRADE MAP (www.trademap.org).

꽃감 수입액도 수입량과 유사한 패턴을 보이고 있는데, 2004년 41만 달러에서 2007년 90만 7천 달러로 증가하였으나 2008년에는 51만 3천 달러로 감소하였다. 2009년 이후부터 꽃감 수입액은 증가세로 전환되어 2016년에는 179만 5천 달러까지 증가하였으나 수입량이 감소하면서 수입액도 감소하였다. 2018년 수입액은 127만 1천 달러로 2016년 수입액보다 29.2% 적은 수준이다. 2016년 대비 2018년 수입액 감소 정도가 수입량 감소보다 적은 것은 수입가격이 높은 일본 꽃감의 2018년 수입량 비중이 2016년보다 높았기 때문이다.

대만으로 수입되는 꽃감의 원산지를 국가별로 살펴보면 Table 1과 같이 수입량 기준으로는 중국이 일본이나 한국에 비해 월등히 높은 상황이다. 2004년부터 2018년까지 중국산 시장점유율은 2008년과 2018년을 제외하면 90% 이상으로 중국산 꽃감의 대만 내 시장지배력이 매우 높은 것으로 판단된다. 일본산 꽃감의 경우 시장점유율은 2004년 0.8%에 불과하였지만, 2005년 이후에는 매년 증감을 반복하면서도 꽃감을 최소 25톤 이상 꾸준히 대만으로 수출하고 있다. 특히, 최근에는 2010년대 중반 이전과 비교하여 시장점유율이 다소 증가하였으며, 2018년에는 11.3%까지 상승하였다. 한편, 한국의 경우 특정 연도에 한정하여 간헐적으로 꽃감을 수출하고 있는데, 2008년 0.3톤, 2009년 0.1톤, 2014년 1.8톤, 2016년 6.6톤, 2017년 1.1톤, 2018년 2.4톤을 수출하였다. 해당 연도를 제외하고는 대만에서의 수출 실적이 전무하고, 시장점유율도 1% 미만에 불과해 시장지배력이나 영향력은 거의 없는 것으로 평가된다.

Table 1. Trends of dried persimmon import amounts by country in Taiwan (Unit: ton, %).

Year	Total	China		Japan		Korea	
		Import volume	ratio	Import volume	ratio	Import volume	ratio
2004	487.8	483.9	99.2	3.9	0.8	-	0.0
2005	919.4	887.7	96.5	31.8	3.5	-	0.0
2006	857.2	809.4	94.4	47.8	5.6	-	0.0
2007	1,009.7	964.0	95.5	45.7	4.5	-	0.0
2008	381.9	339.8	89.0	41.8	11.0	0.3	0.1
2009	534.3	508.2	95.1	26.1	4.9	0.1	0.0
2010	544.9	515.0	94.5	29.9	5.5	-	0.0
2011	497.3	457.5	92.0	39.8	8.0	-	0.0
2012	642.5	616.9	96.0	25.6	4.0	-	0.0
2013	788.1	745.1	94.5	43.0	5.5	-	0.0
2014	778.4	725.8	93.2	50.8	6.5	1.8	0.2
2015	637.8	574.1	90.0	63.7	10.0	-	0.0
2016	875.6	797.1	91.0	71.9	8.2	6.6	0.8
2017	680.0	625.7	92.0	53.2	7.8	1.1	0.2
2018	498.8	440.2	88.3	56.2	11.3	2.4	0.5

Source: TRADE MAP (www.trademap.org).

수입량 기준으로 살펴본 국가별 시장점유율을 수입액 기준으로 살펴보면 상황에 큰 차이가 발생한다(Table 2). 2004년 중국산의 수입액기준 비중은 96.8%이었으나, 2010년대 초반에는 60%대까지 하락하였으며, 2015년 이후에는 50%대로 하락하였다. 반면, 일본산의 수입액기준 비율은 2000년대 중반 20%대에서 지속적으로 상승하여 2018년에는 중국산보다 높은 53.4%를 나타냈다. 이러한 상황이 발생한 이유는 수입단가에 있다. 중국산 곱감의 1 kg당 수입단가는 2011년 이전까지 1 달러 미만이었으며, 2012년 이후에는 1.2 달러 수준으로 약간 상승하였지만 일본산 수입단가에 비하면 매우 낮은 수준이다. 일본산의 경우 2007년 이전까지 수입단가는 3 달러대 수준이었으나 이후 지속적으로 증가하여 최근에는 12 달러까지 상승하였으며, 중국산과 비교하면 11배 이상 비싼 가격이다. 한편, 한국산 곱감의 1 kg당 수입단가는 2014년을 제외하면 일본산 수입단가보다도 더 높았던 것으로 나타났다.

Table 2. Trends of dried persimmon import values by country in Taiwan (Unit: 1,000US\$, %).

Year	Total	China		Japan		Korea	
		Import volume	ratio	Import volume	ratio	Import volume	ratio
2004	410	397	96.8	14	3.4	-	0.0
2005	820	709	86.5	111	13.5	-	0.0
2006	784	593	75.6	190	24.2	-	0.0
2007	907	726	79.9	182	20.1	-	0.0
2008	513	292	56.9	218	42.5	3	0.6
2009	559	394	70.5	165	29.5	1	0.2
2010	592	415	70.1	177	29.9	-	0.0
2011	625	384	61.4	241	38.6	-	0.0
2012	936	633	67.6	303	32.4	-	0.0
2013	1,056	753	71.2	304	28.8	-	0.0
2014	1,150	715	62.2	428	37.2	7	0.6
2015	1,153	574	49.8	578	50.2	-	0.0
2016	1,795	973	54.2	706	39.3	117	6.5
2017	1,464	786	53.7	652	44.5	26	1.8
2018	1,271	555	43.7	679	53.4	37	2.9

Source: TRADE MAP (www.trademap.org).

대만 시장에서 한국산 농식품을 수출하기 위한 홍보 및 마케팅 활동은 2010년 대 이후 개별 수출업체와 지자체 판촉행사, 정부의 판촉사업 등 판촉활동이 주를 이루고 있다. 경상북도는 'daily' 사과 브랜드를 중심으로 도매시장 및 유통업체 방문을 통해 판촉활동을 해오고 있으며, 충청남도의 경우 배, 딸기, 메론 등 지역 수출농산물 주력품목들을 모아 현지 판촉행사를 개최하기도 하였다. 대만에서 한국산 꾀감의 판촉활동은 2016년부터 간헐적으로 관련사업단과 상주 등 지자체 중심으로 이루어졌다. 이들 한국산 농산물의 홍보 및 마케팅 활동은 주로 시식이나 가격할인과 같은 판촉활동 중심으로 구성되어 있으며, 한류 콘텐츠를 적극적으로 활용한 마케팅활동은 없는 상황이다.

분석자료

본 연구에서는 대만 성인 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 실시하여 연구분석을 위한 자료를 수집하였다. 조사 내용은 응답자의 인구통계적 특성과 한국산 꾀감에 대한 대만 소비자의 인식 및 선호, 그리고 한류와 관련된 문항으로 구성되었다. 설문조사의 대상은 전문 리서치 기관에 의해서 관리되는 패널 중 실제 한류에 영향을 받을 가능성이 크며 구매력을 가진 연령층으로 생각되는 20세 이상 59세 이하 대만 전역의 소비자들을 대상으로 2016년 8-9월 사이에 온라인으로 수행되어 350명의 전체 표본을 확보하였으며, 이 중 한국산 꾀감에 대하여 알고 있다고 응답한 158명의 유효표본을 확보하여 분석에 활용하였다. 분석대상의 인구통계적 특성은 Table 3과 같다.

전체적으로 성별은 남성이 47.47%, 여성이 52.53%로 비슷하게 나타났으며, 연령은 20대 29.57%, 30대 36.08%, 40대 24.68%, 50대 9.49%의 분포를 보이고 있다. 결혼상태는 미혼 46.84%, 기혼 53.16%로 나타났으며, 교육수준은 고졸 이하 13.29%, 대졸 86.71%로 높은 학력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득의 경우, NT\$ 100,000 이상이라고 답한 응답자가 33.54%인 것으로 조사되었으며, 그 다음으로는 NT\$ 50,000 이상 - 60,000 미만, NT\$ 80,000 이상~ 90,000 미만이라고 답한 응답자가 각각 11.39%, 9.49%이었다. 직업은 사무/관리직 44.30%, 전문직 16.46%, 생산/기술직 12.03% 등의 순으로 나타났으며, 가족구성원 수를 보면 20대 29.75%, 30대 19.62%, 13 - 19세 18.99% 등의 순으로 많은 것으로 나타났다.

한류에 대한 선호, 즉 한류효과를 측정하기 위하여 다양한 문항을 이용하여 조사할 수 있겠지만 여기에서는 Hong et al. (2013)의 연구에서 사용한 세 가지 문항을 이용하였다. 첫째, 한국 대중가요(K-pop)에 대하여 얼마나 좋아하는지를 “전혀 좋아하지 않는다”에서 “매우 좋아한다”까지 5점 척도로 조사하였다. 둘째, 한국 대중가요(K-pop)를 몇 곡이나 알고 있는지에 대해 “전혀 모른다”에서 “4곡 이상”으로 하여 5점 척도로 조사하였다. 셋째, 한국 드라마(K-drama)를 일주일에 몇 시간 정도 시청하는지를 “전혀 보지 않는다”에서 “9시간 이상”으로 하여 7점 척도로 조사하였다. 응답결과를 보면 한국 대중가요(K-pop)를 “좋아한다”와 “매우 좋아한다”고 응답한 응답자가 56.21%, 한국 대중가요(K-pop)를 3곡이상 알고 있다는 응답이 53.80%이었고, 일주일에 한 시간이상 한국드라마 시청한다는 응답이 11.39%이었다. 이들 문항들을 주성분분석을 통하여 하나의 변수(한류효과)로 축소하였다. 주성분분석결과 고유값은 2.25, 요인적재치는 각각 0.847, 0.873, 0.814로 추정되어 적절하게 차원이 축소된 것으로 나타났다(Table 4).

Table 3. Characteristics of respondents (Unit N, %).

Variable		Frequency	Percentage
Sex	male	75	47.47
	female	83	52.53
Age	20s	47	17.93
	30s	57	21.2
	40s	39	22.33
	50s	17	17.85
Education	≤ high school	21	13.29
	college	137	86.71
Marital status	not married	74	46.84
	married	84	53.16
Income (thousand NT\$)	< 20	6	3.80
	20 - 29.9	12	7.59
	30 - 39.99	11	6.96
	40 - 49.9	5	3.16
	50 - 59.9	18	11.39
	60 - 69.9	12	7.59
	70 - 79.9	12	7.59
	80 - 89.9	15	9.49
	90 - 99.9	14	8.86
	≥ 100	53	33.54
Occupation	housewife	10	6.33
	manufacture worker	19	12.03
	office worker	70	44.30
	service worker	14	8.86
	professional worker	26	16.46
	self-employed	7	4.43
	etc.	12	7.59
Number of household member	< 5 years old	20	12.66
	6 - 12	10	6.33
	13 - 19	30	18.99
	20 - 29	47	29.75
	30 - 39	31	19.62
	40 - 49	9	5.70
	50 - 59	5	3.16
	> 60	5	3.16
Total		158	100.00

Table 4. Results of principal component analysis.

Questionnaire	Mean	Variance	Factor loading	Eigenvalue
How much do you like K-pop?	3.48	1.67	0.847	-
How many songs of K-pop do you know?	3.24	1.14	0.873	2.250
How many hours do you watch K-drama in a week?	3.08	1.79	0.814	-

분석방법

본 연구에서는 한류효과가 대만 소비자의 한국산 꽃감에 대한 선호도에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하고, 계량분석을 통하여 그 가설을 검증한다. 분석에 이용된 독립변수로는 대만 소비자의 인구통계학적 특성과 한류효과를 사용하고, 종속변수로는 대만 소비자의 한국산 꽃감에 대한 선호도를 사용한다.

일반적으로 종속변수가 서열척도이거나 순서화된 이산값으로 구성되어 있는 경우, 그 값은 절대적 의미의 값의 차이를 의미하지 않기 때문에 통상적인 선형회귀 모형은 사용할 수 없으며, 대신 순위로짓모형(ordered logit model)이나 순위프로빗(ordered probit model) 모형을 사용할 수 있다(Han et al., 2017; Yoo et al., 2018). 두 오차항에 대한 가정의 차이를 가지는 두 모형의 분석결과에는 거의 차이가 없으며 여기에서는 오차항의 로지스틱분포를 가정하여 순위로짓모형을 사용하며, 순위로짓모형은 다음의 식(1)과 같이 나타낼 수 있다(Green, 2012).

$$y^* = x'\beta + \varepsilon \quad (1)$$

식(1)은 일반적인 회귀식과 동일하게 종속변수와 독립변수 간의 관계를 가정하고 있다. x 는 독립변수 벡터이며, y^* 는 관측불가능한 잠재변수(latent variable)로 응답자가 관찰 가능한 응답 y 를 선택하는 기준을 제공한다. 응답자가 선택 가능한 응답 y 가 J 개 존재할 경우 1부터 J 까지 선택하기 위한 응답자의 내재적 기준 y^* 가 일정 범위 내에서 y 를 선택하게 하는 기준이 된다.

식(2)는 y^* 와 y 간의 관계를 나타낸다. μ_i 들은 β 와 함께 추정될 수 있는 매개변수(parameter)로, 선택기준의 한계값을 의미한다.

$$\begin{aligned} y &= 1 \text{ if } y^* \leq 0 \\ &= 2 \text{ if } 0 < y^* \leq \mu_1 \\ &\dots \\ &= J \text{ if } \mu_{J-1} < y^* \end{aligned} \quad (2)$$

이때, 오차 ε 가 로지스틱분포를 갖는다고 가정하면 식(2)에 대한 확률을 다음과 같이 계산할 수 있다. 이때 함수 $L(\cdot)$ 는 누적로지스틱분포함수이다.

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y=1|x) &= L(-x'\beta) \\ \text{Prob}(y=2|x) &= L(\mu_1 - x'\beta) - L(-x'\beta) \\ &\dots \\ \text{Prob}(y=J|x) &= 1 - L(\mu_{J-1} - x'\beta) \end{aligned} \quad (3)$$

$\text{Prob}(y_i=j)$ 를 i 번째 응답자가 j 를 선택할 확률이라고 하면, 다음 우도함수(likelihood function)를 이용하여 최대우도 추정량을 구할 수 있다.

$$LF = \prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^J \text{Prob}(y_i=j) \quad (4)$$

Results and Discussion

실제 분석에 포함된 변수의 설명과 기초통계량은 Table 5에 나타난 것과 같다. 종속변수인 prefer는 한국산 곱감에 대한 선호도를 5점 척도로 추정한 것이며, 독립변수로는 age와 male은 응답자의 연령과 성별을, marital은 결혼여부를 나타내며, edu는 응답자의 교육수준, income은 월평균가계소득, job은 전업주부여부를, single은 1인가구 여부를 의미한다. dpstore는 주 구입처가 백화점, dsstore는 주 구입처가 대형할인점인 것을 의미한다. kwave는 주성분분석을 통하여 구해진 한류효과를 나타내는 변수이다. 기초통계량을 살펴보면, 한국산 곱감에 대한 선호도는 평균 3.25로 좋아한다는 응답이 좋아하지 않는다는 응답보다 2배이상 많았다. 구체적으로 보면 “좋아한다”와 “매우 좋아한다”가 31.6%, 그리고 “보통이다”가 55.7%로 나타났다. 연령은 평균 2.13으로 30대 초반, 이 중 남성은 52.5%, 여성은 47.5%를 차지하고 있다. 응답자의 53.1%가 미혼이며, 월 평균 가구소득은 평균 NT\$ 60,000 후반으로 나타났다. 교육수준은 86.7%의 응답자가 대졸 이상인 것으로 나타났고, 직업은 전업주부인 경우가 6.3%로 나타났다. 그 밖에 주 구입처가 백화점인 응답자가 12.0%, 대형할인점인 응답자가 25.9%로 나타났다. 마지막으로 1인가구의 비중은 12.7%이었다.

Table 5. Descriptive statistics of variables.

Variable	Description	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.
Prefer	Preference of Korean dried persimmon (1 - 5)	3.25	0.85	1.00	5.00
Age	20s = 1; 30s = 2; 40s = 3; 50s = 4	2.13	0.95	1.00	4.00
Male	If sex is male = 1; else 0	0.53	0.50	0.00	1.00
Marital	If unmarried = 1; else 0	0.53	0.53	0.00	1.00
Edu	If more than or equal to college = 1; else 0	0.87	0.34	0.00	1.00
Income (thousand NT\$)	Less than 20 = 1; 20 - 29 = 2; 30 - 39 = 3; 40 - 49 = 4; 50 - 59 = 5; 60 - 69 = 6; 70 - 79 = 7; 80 - 89 = 8; 90 - 99 = 9; more than or equal to 100 = 10;	6.99	2.95	1.00	10.00
Single	If single household = 1; else 0	0.13	0.33	0.00	1.00
Job	If job is housewife = 1, else 0	0.06	0.24	0.00	1.00
Dpstore	If purchasing place is department store = 1; else 0	0.12	0.33	0.00	1.00
Dsstore	If purchasing place is discount store = 1; else 0	0.26	0.44	0.00	1.00
Kwave	Korean wave score	0.39	1.05	-1.48	2.00

한국산 곱감에 대한 선호에 영향을 미치는 결정요인들을 분석한 결과는 Table 6에 제시하였다. 추정모형의 설명력을 나타내는 카이제곱(χ^2)값이 0.01 유의수준에서 유의하게 나타나 추정모형이 현 독립변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 알 수 있다. 또한 구간기준이 되는 매개변수 μ 들의 추정치가 대부분 유의한 것으로 나타났는데, 이는 응답자들이 응답한 종속변수의 범주 사이에 서열성이 존재한다는 가설을 지지하는 것으로, 종속변수인 한국산 곱감에 대한 선호의 범주 구분이 대체로 서열대로 정확하게 구분되었음을 의미한다.

관련 요인에 있어서는 남성(male)이 유의수준 5%하에서 통계적으로 유의적으로 나타나 남성이 여성에 비하여 덜 선호하는 부(-)의 효과를 나타냈다. 즉, 남성일수록 개인들이 보다 한국산 곱감에 대하여 덜 선호할 가능성이 증가하는 것을 의미한다. 직업에 있어서는 전업주부(job)인 경우 유의수준 1%하에서 유의하였고, 정(+)의 효과를 보여 전업주부가 한국산 곱감에 대하여 선호하는 정도가 높은 것을 알 수 있었다. 곱감의 주 구입장소가 백화점(dpstore)이거나 대형할인점(dsstore)인 경우 유의수준 1%에서 정(+)의 효과를 보여 곱감의 주 구입처가 이들 장소인 경우 한국산 곱감에 대하여 더 선호하는 것으로 나타났다. 대부분 한국산 곱감이 고가임을 감안할 때 대부분 판촉활동이 백화점이나 대형할인점에서 주로 실행되는 것과 유관하게 나타난 결과로 보인다. 한류효과(kwave)는 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타나 한류에 대한 호감도가 높을수록 한국산 곱감에 대한 선호도가 높아짐을 알 수 있다.

Table 6. Results of ordered logit analysis.

Variable	Coefficient	Std. Dev.
Age	-0.283	0.199
Male	-0.800*	0.360
Marital	-0.367	0.412
Edu	-0.244	0.488
Income	0.053	0.065
Single	-0.260	0.542
Job	1.891**	1.710
Dpstore	1.493**	0.513
Dsstore	1.326**	0.410
Kwave	0.827**	0.184
μ_1	-4.403**	1.039
μ_2	-2.511**	0.918
μ_3	0.958	0.899
μ_4	2.960**	0.944
χ^2	57.754**	-

$\mu_1 - \mu_4$ are thresholds or cut points reflecting the predicted cumulative probabilities at covariate values of zero.

χ^2 , Chi square test statistic.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

그밖에 인구통계학적 특성을 나타내는 설명변수들인 연령(age), 결혼상태(marital), 교육수준(edu), 소득(income), 1인가구여부(dingle) 등은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 꽃감이 대만시장에서 자국산 및 일본산, 중국산이 많이 알려지고 소비되는 가운데 이러한 인구통계적 특성이 크게 수입산 과실제품이라는 측면에서 받아들여지는 상황에서 응답자들의 특성에 따른 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 판단된다. 그리고 소득의 경우 통계적으로 유의하지는 않았지만 한국산 꽃감에 대하여 정(+)의 효과를 보이는 것으로 나타나 대만산이나 중국산에 비하여 상대적으로 높은 가격대를 형성하는 한국산 꽃감에 대한 선호가 고소득층에서 좀 더 크게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 분석결과는 대만 소비자들의 한류 선호에 따라 한국산 꽃감에 대한 선호도가 높아진다는 것은 보여주며, 이는 한류에 따른 한국산 제품에 대한 유인효과가 존재한다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있을 것이다. 따라서 이를 활용하여 한류의 확산과 함께 한국산 꽃감에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 고소득가구이면서 여성, 특히 전업주부를 중심으로 적극적으로 홍보하는 마케팅 전략을 수립하여 한국산 꽃감에 대한 관심과 선호도를 제고한다면 궁극적으로 한국산 꽃감의 수출을 증대할 수 있는 효과를 가져올 수 있을 것이다.

Conclusion

본 연구에서는 대만 소비자의 한류에 대한 선호가 한국산 제품, 특히 한국산 꽃감에 대한 선호에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 소비자설문조사자료를 이용하여 실증분석으로 실시하였다. 분석에 사용한 유효 설문지는 158부였으며, 순위로짓모형을 통해 변수들의 계수들을 추정하였고, 추정방법으로는 최우추정법을 사용하였다.

분석결과에 따르면, 대만 소비자의 한국산 꽃감에 대한 선호에 영향을 미치는 사회경제학적 요인들로는 한류와 함께 성별, 직업, 구입장소 등이 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 여성, 전업주부, 주 구입장소의 경우 백화점이나 대형할인점, 그리고 높은 한류 선호도와 같은 특징을 갖는 소비자들이 주로 한국산 꽃감에 대한 선호도가 높은 특성을 보였다.

특히 대만 소비자들의 한류 선호도가 높을수록 한국산 곱감에 대한 선호도가 높아진다는 것에 주목할 필요가 있으며, 이러한 점은 한국산 곱감 제품을 대만으로 수출하고자 하는 기업들이 마케팅 전략 수립 시에 고려할만한 기초 정보라고 할 수 있을 것이다. Kim and Ahn (2012)의 연구에서도 한국 드라마와 K-pop은 한국음식에 대한 중국 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 이것은 “대장금”과 같은 음식을 소재로 한 드라마 등을 통하여 한국과 한국의 음식에 대한 호감을 갖게 되어 한국산 제품에 대한 선호로 이어지는 것으로 파악되었다. 따라서 한국산 곱감의 대만 수출활성화를 위해서는 기본적으로 고품질이며 안전한 제품을 생산하는 것과 아울러 한류를 적극적으로 활용한 효과적인 홍보를 통한 이미지메이킹과 소비자의 선호를 증대시킬 필요가 있을 것이다.

한국산 곱감의 대만 수출활성화를 위한 홍보 방안으로는 K-pop 경연대회 등 한류와 결합한 홍보 이벤트 실시, 한국 전통문화를 반영한 곱감 홍보 등을 고려할 수 있으며, 홍보 시행 시 개별 기업단위보다는 산업적 측면에서의 통합적인 접근이 홍보 효과 제고에 도움이 될 것으로 판단된다.

본 연구의 한계와 향후 과제를 살펴보면 다음과 같다. 한국 곱감제품에 대한 선호는 해당국가에서의 한류효과 이외에도 한국방문경험이나, 거주지역 등과 같은 보다 다양한 측면에서 영향을 받을 수 있을 것이나 본 연구에서는 다루지 못하는 한계를 가지고 있다. 이에 따라 추후에는 정교하고 세분화된 수출전략을 구축하기 위해서는 향후 대만 소비자들의 한국방문경험이나 거주지역 등에 따른 시장세분화 등 심층적 연구가 수행될 필요가 있다고 판단된다. 또한 본 연구에서는 일반적인 인구통계학적 요인들이 한국산 곱감에 대한 선호에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 국내 소비자나 다른 국가의 소비자들과의 비교가 어렵다는 점도 연구의 한계로 나타났다. 수출시장 공략 시에 각 국가별로 현지맞춤형 마케팅 전략 수립이 필요하다는 점에서 한국산 곱감을 선호하는 각 국가의 소비자들의 세부적인 특성을 찾아내는 연구의 필요성도 제기된다. 향후 연구에서는 이러한 부분에 포함하여 보다 더 효과적이고 효율적으로 표적시장 고객들을 공략하는데 도움을 줄 수 있도록 종합적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

Acknowledgements

이 연구는 2019년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

Authors Information

Jaehong Park, <https://orcid.org/0000-0002-1587-6203>

Seungjee Hong, <https://orcid.org/0000-0002-8277-5090>

References

- Agriculture and Food Agency, COA, Executive Yuan. 2019. Yearly report of Taiwan's agriculture. Accessed in <https://eng.coa.gov.tw> on 1 January 2020.
- Choi EH, Zhao WW. 2018. The impact of Korean wave on Korean cosmetics exports to China. *The Journal of Northeast Asian Economic Studies* 30:21-43. [in Korean]
- Green WH. 2012. *Econometric analysis*, 7th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Han GO, Yeo MS, Hong SJ. 2017. Ways of reducing the perception gap between rural residents and urban-to-rural migrants. *Korean Journal of Agricultural Science* 44:440-450. [in Korean]

- 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* 25:100-109. [in Korean]
- Hong NK, Kim TK. 2013. Analysis of attribute importance-performance of Korean apples for southeast Asian consumers. *Current Research on Agriculture and Life Sciences* 31:182-192. [in Korean]
- KFS (Korea Forest Service). 2012. The development of strategies for export increasement on astringent persimmon. KFS, Daejeon, Korea. [in Korean]
- KFS (Korea Forest Service). 2019. 2019 Statistical yearbook of forestry. KFS, Daejeon, Korea.
- Kim JY, Ahn KM. 2012. How Chinese population's preference to Korean wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *Journal of the Korean Contents Association* 12:447-458. [in Korean]
- Kim SH, Kim KP, Han JH. 2018. A study on the determinants of the Vietnamese consumers' purchase intentions of Korean agro-food. *Journal of Rural Development* 41:75-100. [in Korean]
- KREI (Korea Rural Economic Institute). 2019a. 2019 Agricultural outlook. Accessed in <http://library.krei.re.kr/pyxis-api/1/digital-files/d4b1612f-1649-44b8-b92e-ab0a1bb878e9> on 18 January 2020.
- KREI (Korea Rural Economic Institute). 2019b. Forest outlook. Accessed in <http://www.krei.re.kr/krei/selectBbsNttList.do?bbsNo=74&key=81> on 20 January 2020.
- Lee HR, Chae MS. 2019. The effects of Vietnamese consumers' perceived Korean wave brand localness on the country affinity, consumer attitude and purchasing intention. *International Business Journal* 30:87-117. [in Korean]
- Lee JE, Kang JW, Park JM. 2018. The effects of satisfaction and exposure to the Korean wave contents on purchase intentions of Korean products: Focusing on the moderating effect of ethnocentrism. *International Business Journal* 29:73-97. [in Korean]
- TRADE MAP. 2019. Trade statistics for international business development. Accessed in <https://www.trademap.org> on 14 January 2020.
- TWFood. 2019. Wholesale market information. Accessed in <https://www.twfood.cc/fruit> on 10 January 2020.
- Yoo JH, Kim SH, Yoo JY. 2018. Factors affecting consumers' preferences for US beef. *Korean Journal of Agricultural Science* 45:905-916. [in Korean]