

태국 소비자의 한국산 파프리카 및 토마토에 대한 인식과 지불의사에 관한 연구*

이제윤** · 이춘수***

A Study on the Thai Consumers' Perception and Willingness to Pay for Korean Paprika and Tomatoes

Lee, Je-Yun · Lee, Choon-Soo

This study investigated Thai consumers' perception and willingness to pay for Korean paprika and tomatoes to establish effective export strategies. To this end, an online survey was conducted on 300 consumers living in Bangkok, Thailand, and the factors affecting the purchase intent and willingness to pay price premium for Korean paprika and tomatoes were analyzed. The results are as follows. First, Thai consumers usually buy fruit and vegetables offline, such as supermarkets and large discount stores, but not a few respondents obtained purchase information online. Second, the price competitiveness of Korean paprika and tomatoes is low to Thai products, and the quality, safety, freshness, and cost-effectiveness are similar or low to other exporting countries. Therefore it is important to improve non-price competitiveness using positive perceptions of Korean products and Korean Wave. Third, the most important reason why Thai consumers not buying Korean paprika and tomatoes is the lack of stores and high prices. Fourth, as a result of analyzing the factors affecting the purchase intent for Korean paprika and tomatoes, the strategy of selling paprika and tomatoes through supermarkets to consumers with high income is effective. Fifth, considering the factors of willingness to pay premium prices for Korean paprika and tomatoes, a high pricing strategy targeted consumers with high income and many family members is appropriate.

Key words : *agricultural products export, paprika, Thailand, tomato, willingness to pay*

* 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 지역지능화혁신인재양성(Grand ICT연구센터) 사업의 연구결과로 수행되었음(IITP-2023-2020-0-01489).

** 제1저자, 순천대학교 농업경제학과 석사과정

*** Corresponding author, 순천대학교 농업경제학과 조교수(cslee@senu.ac.kr)

I. 서 론

정부는 농촌 고령화에 따른 농업 노동력 부족과 기후 위기의 대안으로 스마트팜 육성 정책을 추진 중이다. 스마트팜은 데이터를 기반으로 한 적기 처방과 저투입 정밀농업으로 요소 투입을 절감하고, 농업 생산성 향상, 생산비 절감 및 농가소득 증대 등에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 대안으로 평가된다(Kim and Lee, 2022). 농가가 초기 시스템 비용 부담을 스마트팜 도입의 가장 큰 걸림돌로 인식한다는 점을 고려할 때(Kim et al., 2016) 스마트팜 도입 농가는 파프리카, 토마토 등 고수익 품목 재배로 편향될 가능성이 크다.¹⁾ 스마트팜 도입 농가가 고수익 품목으로 편향되는 경우 높은 생산성에 따른 공급과잉으로 농가소득 하락과 불안정성 증대로 이어질 수 있다. 또한 2004년 한·칠레 자유무역협정(이하 FTA) 발효 이후 미국, EU, 중국, 호주 등 농업 강국과 연이어 FTA를 체결하고, 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)이 발효되어 시장개방 수준이 높은 상황에서 포괄적·점진적 환태평양동반자협정(CPTPP)과 인도-태평양 경제프레임워크(IPEF) 등 다자 통상협상이 진행되어 농가의 우려가 크다. 한정된 국내 소비만으로 스마트팜 재배 품목 편향과 시장개방 확대에 대한 대응이 쉽지 않으므로 과채류 수출 확대를 위한 대안 모색이 필요하다. 특히, 파프리카와 토마토의 경우 대부분 일본으로 수출되어 수출선 다변화가 중요하다(aT and MAFRA, 2019; aT, 2022a).

K-팝, 드라마, 영화 등을 중심으로 한 한류 확산은 한국 농식품 수출의 기회 요인이 될 수 있다. 1990년대 말부터 시작된 한류는 ‘한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상’으로 정의할 수 있는데(Kim and Kim, 2014), 최근 인터넷을 통해 아시아는 물론 일부 미주, 유럽, 남미 지역으로까지 확산하면서 일시적 유행이 아닌 지속적 문화현상으로 평가받고 있다(Um, 2020; Kim and Shim, 2022). 태국은 아세안 2위의 경제 대국이면서 한류의 중심 국가로 한국 콘텐츠 및 제품에 관한 관심이 높고(aT, 2022b), 한국과 원만한 외교관계를 유지하면서 소득수준이 높다(KOCCA, 2019). 이미 상당한 농식품 수출이 이루어져 수출 인프라가 구축되어 있고,²⁾ 농식품 수출 확대에 유리한 특성을 가진다는 점에서 태국은 한국산 과채류의 중요 판매처가 될 수 있다.

태국으로의 과채류 수출 확대를 위해서는 한국산 과채류에 대한 태국 소비자의 인식과 지불의사(WTP) 등에 대한 조사가 필요하다. 이에 본 연구는 태국 소비자를 대상으로 스마

1) 2021년을 기준으로 농림수산물교육문화정보원(EPIS)에서 보유하고 있는 스마트팜 관련 사업을 수행한 1,131개 경종 농가 중 시설원에 농가가 858개 농가(75.9%)로 가장 많고, 시설원에 농가가 재배하는 품목 중 상위 3개 품목이 토마토(263개 농가, 30.7%), 딸기(230개 농가, 26.8%), 파프리카(91개 농가, 10.6%)로 조사되었다(MAFRA and EPIS, 2022).

2) 2021년 태국으로의 한국산 농식품 수출액은 약 2억 6,035만 달러(한화 약 2,979억 원)로 최근 5년간 연평균 9% 성장하였다(aT, 2022. 7).

트팜의 주요 재배 품목인 파프리카와 토마토에 대한 인식과 지불의사를 조사하고, 한국산 파프리카와 토마토의 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

농식품 수출과 관련하여 한국산 농식품의 구매 및 수출 결정요인 등에 관한 연구가 진행된 바 있다(aT and MAFRA, 2007; Bae et al., 2010; Moon et al., 2012; Kim and Lee, 2013; Hong and Kim, 2013; Hong et al., 2013; Kim et al., 2018; Jang and Kim, 2018; Lee et al., 2019; Lee et al., 2019; Park et al., 2019). 그리고 본 연구와 같이 아시아 지역의 소비자를 대상으로 한국산 농산물에 대한 인식 등을 조사한 연구로 Park과 Kim (2011), Shon 등(2013), Lee 등(2022), Nam 등(2022) 등의 연구가 있다.

Park과 Kim (2011)은 싱가포르 소비자 200명을 대상으로 딸기 구매행태, 선호하는 맛, 원산지, 포장 형태, 한국산 구매 경험 및 의향 등을 조사하였다. Shon 등(2013)은 베이징, 상하이, 광저우, 칭다오 4개 도시에 거주하는 중국인 중 소득 상위 50% 이상에 해당하는 소비자 2,800명을 대상으로 수입식품 인식, 원산지별 식품 이미지, 수입식품 구매 경험을 조사하고, 한국 농식품의 구매력과 잠재력을 분석하였다. Lee 등(2022)은 온라인 설문을 통해 싱가포르의 딸기 구매자 710명을 대상으로 딸기에 대한 인식과 선호도, 주요 구매처 및 구매 시 고려 요소 등을 조사하였다. Nam 등(2022)은 태국 방콕과 치앙마이의 소비자 500명을 온라인으로 조사하여 한국산 거봉과 샤인머스켓의 선호도를 조사하고, 가상가치평가법(Contingent Valuation Method; CVM) 중 양분선택형(Dichotomous Choice; DC) 질문을 활용하여 지불의사를 추정하였다.

본 연구는 태국 소비자의 한국산 농산물에 대한 구매 및 지불 의향을 조사한다는 점에서 Nam 등(2022)과 유사하다. 그러나, 파프리카와 토마토에 초점을 맞추어 과채류 구매행태, 수입 파프리카와 토마토에 대한 인식, 한국산 파프리카와 토마토의 구매행태와 인식 및 지불의사를 조사하고, 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향에 영향을 미치는 요인을 분석한다는 점에서 차별성을 가진다.

본 연구는 한국산 파프리카와 토마토를 효과적으로 수출하기 위한 마케팅 전략 수립의 기초자료 제공을 위해 태국 방콕의 소비자 300명을 대상으로 파프리카 및 토마토에 대한 인식과 지불의사를 조사하였다. 이후 II장에는 연구 방법을 제시하고, III장에는 태국 소비자의 과채류 구매행태, 수입 파프리카와 토마토에 대한 인식, 한국산 파프리카와 토마토 구매행태와 인식 및 지불의사 조사 결과를 정리하였으며, 한국산 파프리카와 토마토 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 그리고 마지막 IV장에는 연구의 시사점을 제시하였다.

II. 연구 방법

본 연구는 태국 방콕에 거주하는 만 18~59세의 남녀 소비자 300명을 대상으로 한국산 파프리카와 토마토에 대한 인식을 조사하였다. 소비자 인식조사는 표본의 대표성 확보를 위해 전문 조사기관을 통해 2022년 2월 8일부터 2월 15일까지 8일간 온라인으로 진행하였다.

조사 내용은 과채류 구매행태, 수입 파프리카와 토마토에 대한 인식, 한국산 파프리카와 토마토 구매행태와 인식, 한국산의 구매 의향 및 지불의사, 인구·사회학적 특성 등 5개 부문으로 구성하였다. 과채류 구매행태 조사에서는 최근 1년간 과채류 구매 경험, 과채류 구매 시 가격 이외의 고려 요소, 주 구매처와 구매처 선택 이유, 구매 시 필요한 정보를 획득하는 경로 등을 조사하였다.

수입 파프리카와 토마토에 대한 인식조사에서는 파프리카와 토마토를 구매할 때 원산지 정보의 중요도를 가격 정보와 비교하여 리커트 7점 척도로 답하도록 하였다. 또한 한국산 파프리카와 토마토의 태국 시장에서의 경쟁력 분석을 위해 자국산(태국산)에 대비한 수입 파프리카와 토마토의 품질, 가격, 안전성, 신선도, 가성비 등 5개 속성의 수준을 리커트 7점 척도로 평가하도록 하였다. 비교 대상 국가는 태국의 파프리카와 토마토 수입 현황을 토대로 상위 2개국에 기준 국가인 태국과 한국을 추가하는 방식으로 정하였는데, 파프리카는 태국, 한국, 네덜란드, 뉴질랜드 등 4개국, 토마토는 태국, 한국, 네덜란드, 중국 등 4개국으로 선정하였다.

한국산 파프리카와 토마토 구매행태와 인식조사에서는 한국산 파프리카와 토마토 구매 경험과 미구매 이유를 조사하였다. 그리고 한국산의 전반적 만족도와 속성별 만족도(가격, 외관, 맛, 신선도, 안전성, 가성비)를 리커트 5점 척도로 평가하도록 하였다.

한국산 파프리카와 토마토의 구매 의향과 지불의사 조사에서는 향후 구매 의향을 묻고, 구매 의향자를 대상으로 Lee와 Yang (2013), Jung 등(2021) 등에서 사용한 다지선다형 질문 방식(비율형)의 가상가치평가법(CVM)을 이용하여 지불의사를 조사하였다(Fig. 1). 지불의

Q. If the price of Thai paprika is 100, how much are you willing to buy Korean paprika at maximum? [Select one]										
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
100 이하	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150
(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	
155	160	165	170	175	180	185	190	195	200 이상	

Fig. 1. Questions for willingness to pay of Korean paprika and tomatoes.

사 조사 시 태국산의 가격이 100일 때 한국산을 최대 얼마에 구매할 의향이 있는지를 ‘100 이하’에서 ‘200 이상’까지 5단위로 21개 답변 항목을 제시하고, ‘100 이하’ 또는 ‘200 이상’을 선택한 소비자는 개방형으로 지불의사를 답하도록 하였다. 다지선다형 방식을 이용하여 지불의사를 조사한 이유는 질문방식이 단순하면서도 응답 범위를 제한하여 무응답이나 극단적 응답을 줄일 수 있고, 별도의 추정 과정을 거칠 필요 없이 지불의사를 도출할 수 있기 때문이다(Lee and Yang, 2013). 또한 ‘100 이하’ 또는 ‘200 이상’을 선택하는 경우 개방형으로 답하도록 하여 응답 범위 제한에 따른 지불의사의 과대 또는 과소 편의(bias)를 줄이고자 하였다. 다지선다형 질문방식에서는 전략적 편의(strategic bias)가 발생할 수 있는데, 본 연구가 태국 소비자의 한국산 파프리카와 토마토에 대한 지불의사를 조사하는 초기 연구라는 점을 고려하여 전략적 편의의 한계에도 다지선다형 질문방식을 적용하였다.³⁾

Ⅲ. 태국 소비자의 파프리카와 토마토에 관한 인식조사 결과

1. 응답자 특성

설문 응답자의 인구·사회학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 49.3%, 여성 50.7%로 여성의 비율이 소폭 높다. 연령대는 18~24세, 25~34세, 35~44세, 45~59세 모두 25.0%로 비율이 같은데, 이는 연령대별 특성 분석을 위해 표본을 같은 비율로 할당했기 때문이다. 직업은 사무직(46.0%), 전업주부(20.0%), 학생(11.3%) 등의 순으로 조사되었고, 최종학력은 대학교 재학 및 졸업자가 77.0%로 가장 많았으며, 가구원 수는 5인 이상 가구가 30.7%로 가장 많았다. 한국에 관한 관심 수준과 한국 상품 및 한류에 대한 인식을 리커트 5점 척도로 조사한 결과, 한국에 관한 관심 수준이 4.270점으로 높고, 한국 상품 인식이 4.293점, 한류 인식이 4.247점으로 한국 상품 및 한류에 대해 긍정적으로 인식하였다(Table 2).⁴⁾

3) 최근 CVM을 이용한 연구에서는 양분선택형(dichotomous choice) 방식을 많이 사용하였는데, 양분선택형 방식은 응답이 쉽고, 극빈치 발생 가능성이 낮으나, 지불의사 추정이 어렵다(Russell, 2007). 또한 지불 여부를 답하는 기준(제시가격)이 자의적이라는 한계가 있다(Lee and Yang, 2013). 본문에서 전략적 편의는 자신의 응답 결과가 정책에 반영된다는 사실을 알고 있는 상태에서 정책이 자신에게 유리한 방향으로 시행되도록 지불의사를 의도적으로 높거나 낮게 제시하는 편의를 의미한다(Kwon, 2020: 513-514).

4) 한국에 관한 관심 수준은 ‘전혀 관심 없다, 별로 관심 없다, 보통이다, 다소 관심 있다, 매우 관심 있다’ 등 5개 항목, 한국 상품의 품질에 대한 인식은 ‘전혀 우수하지 않다, 별로 우수하지 않다, 보통이다, 약간 우수하다, 매우 우수하다’ 등 5개 항목, 한류에 대한 인식은 ‘전혀 좋아하지 않는다, 별로 좋아하지 않는다, 보통이다, 약간 좋아한다, 매우 좋아한다’ 등 5개 항목 중 하나를 선택하도록 하였다.

Table 1. Characteristics of survey respondents

		Freq.	Per.			Freq.	Per.
Gender	Male	148	49.3	Occupation	Office job	138	46.0
	Female	152	50.7		Public official	20	6.7
Age group	18~24	75	25.0		Service & sales	9	3.0
	25~34	75	25.0		Student	34	11.3
	35~44	75	25.0		Homemaker	60	20.0
	45~59	75	25.0		Self-ownership	12	4.0
Marital status	Single	174	58.0		Not employed	13	4.3
	Married	121	40.3		Others	14	4.7
	Others	5	1.7		Number of household members	One	24
Monthly household income (THB)	Below 4,000	8	2.7			Two	34
	4,000~6,000	1	0.3	Three		69	23.0
	6,000~8,000	6	2.0	Four		81	27.0
	8,000~10,000	4	1.3	More than five		92	30.7
	10,000~12,000	7	2.3	Family members under the age of 18	Yes	154	51.3
	12,000~14,000	4	1.3		No	146	48.7
	14,000~16,000	8	2.7	Level of education	Less than middle school	4	1.3
	16,000~18,000	7	2.3		High school	33	11.0
	18,000~20,000	12	4.0		College or university graduate	231	77.0
	20,000~22,000	8	2.7		More than graduate school	32	10.7
22,000~24,000	9	3.0					
24,000~26,000	6	2.0					
26,000~28,000	7	2.3					
28,000~30,000	21	7.0					
More than 30,000	192	64.0	Total		300	100.0	

Note: 'Freq.' and 'Per.' denote 'frequency' and 'percentage', respectively.

Table 2. Interest in Korea and perception of the Korean product and the Korean Wave

	Score
Level of interest in Korea	4.270
Perception of the Korean product quality	4.293
Perception of the Korean Wave	4.247

Note: The Score is calculated as following: Not interested at all (Not superior at all, Strongly dislike)=1, Not slightly interested (Not slightly superior, Weakly dislike)=2, So so=3, Slightly interested (Slightly superior, Weakly like)=4, Strongly interested (Strongly superior, Strongly like)=5.

2. 태국 소비자의 과채류 구매행태 조사 결과

태국 소비자의 최근 1년간 과채류 구매 빈도를 조사한 결과, 주 2~6회가 34.7%로 가장 높았고, 다음으로 주 1회(28.0%), 매일(17.0%) 등의 순이었다. 과채류의 주 구매처로 슈퍼마켓을 답한 응답자가 가장 많고(26.0%), 다음으로 대형마트(23.3%), 농산물 도매시장(14.3%) 등의 순으로 조사되었다(Table 3). 주 구매처 이용 이유는 상품의 다양성이 63.3%로 가장 높고, 다음으로 고품질(61.3%), 우수한 접근성(55.0%) 등의 순이었다(Table 4). 과채류 구매에 필요한 정보의 출처로 판매점포가 47.7%로 가장 많았고, 지인 구전(45.0%), 판매처 홈페이지(42.7%), SNS(37.0%) 등의 순으로 조사되었다(Table 5).

Table 3. Main place to purchase fruits and vegetables

	Frequency	Percentage (%)
Supermarket	78	26.0
Large discount store	70	23.3
Agricultural products wholesale market	43	14.3
Stall	41	13.7
Department store	36	12.0
Premium store	17	5.7
Online shopping mall	9	3.0
Others	6	2.0
Total	300	100.0

Table 4. Reasons for purchasing fruits and vegetables on the main place

	Frequency	Percentage (%)	
		Based on total	Based on respondents
Product variety	190	22.3	63.3
Good quality	184	21.6	61.3
Good accessibility	165	19.3	55.0
Cheap price	128	15.0	42.7
To purchase from preferred countries	84	9.8	28.0
Good consumer service	50	5.9	16.7
Conducting various promotions	50	5.9	16.7
Others	2	0.2	0.7
Total	853	100.0	-

Table 5. Source of information when purchasing fruits and vegetables

	Frequency	Percentage (%)	
		Based on total	Based on respondents
Sales stores	143	19.1	47.7
Through an acquaintance	135	18.0	45.0
Store website	128	17.1	42.7
SNS	111	14.8	37.0
TV and radio advertisement	95	12.7	31.7
Online portal site	79	10.6	26.3
Prints	48	6.4	16.0
Others	9	1.2	3.0
Total	748	100.0	-

파프리카와 토마토 구매 시 중요 고려 요소를 3가지 이내로 답하도록 한 결과, 파프리카는 신선도(54.3%)를 가장 중요하게 인식하고, 다음이 가격(51.0%), 건강 기능성(43.3%), 안전성(43.3%), 유기 인증 여부(25.0%) 등의 순이었다(Table 6). 토마토 구매 시에도 신선도(67.0%)를 가장 중요하게 인식하였으나, 파프리카와 달리 가격보다 건강 기능성(39.7%)과 안전성(38.0%)을 중요하게 인식하고, 가격(37.3%)은 4순위로 조사되었다(Table 7).

Table 6. Important factors to consider when purchasing paprika (n=300)

	Frequency	Percentage (%)	
		Based on total	Based on respondents
Freshness	163	18.8	54.3
Price	153	17.6	51.0
Health functionality	130	15.0	43.3
Safety	130	15.0	43.3
Organic certification	75	8.6	25.0
Size	57	6.6	19.0
Crunchy	51	5.9	17.0
Color	30	3.5	10.0
Origin of country	28	3.2	9.3
Sugar content	27	3.1	9.0
Hardness	24	2.8	8.0
Others	0	0.0	0.0
Total	868	100.0	-

Table 7. Important factors to consider when purchasing tomatoes (n=300)

	Frequency	Percentage (%)	
		Based on total	Based on respondents
Freshness	201	23.1	67.0
Health functionality	119	13.7	39.7
Safety	114	13.1	38.0
Price	112	12.9	37.3
Organic certification	88	10.1	29.3
Color	62	7.1	20.7
Size	57	6.6	19.0
Hardness	39	4.5	13.0
Shape	34	3.9	11.3
Origin of country	26	3.0	8.7
Sugar content	15	1.7	5.0
Others	2	0.2	0.7
Total	869	100.0	-

3. 태국 소비자의 수입 파프리카와 토마토 인식조사 결과

파프리카와 토마토 구매 시 원산지의 중요도를 조사하기 위해 원산지 정보의 중요도를 가격 정보와 비교하여 리커트 7점 척도(4점은 원산지와 가격 정보의 중요도가 같음을 의미)로 답하도록 하였다. 조사 결과 파프리카 3.425점, 토마토 3.343점으로 가격 정보를 원산지 정보보다 더 중요하게 인식하였다(Table 8). 그러나, 절반 이상의 응답자(파프리카 54.0%, 토마토 51.7%)가 원산지 정보를 가격 정보만큼 또는 그 이상 중요하다고 답하여 원산지 정보를 중요하게 인식하는 소비자가 적지 않았다.

한국산 파프리카의 경쟁력 분석을 위해 자국산(태국산) 파프리카 대비 수입 파프리카의 속성별(품질, 가격, 안전성, 신선도, 가성비) 수준을 리커트 7점 척도로 평가한 결과는 Fig. 2와 같다. 그림은 한국산을 기준으로 작성하였고, 기준 국가인 태국산은 4점으로 설정하였다. 한국산 파프리카는 네덜란드산보다 가성비, 신선도, 가격이 우수했으나, 안전성과 품질은 낮게 평가되었다. 뉴질랜드산에 대비하여 한국산은 가성비와 가격이 우수했으나, 신선도, 안전성, 품질은 낮았다. 태국산에 대비하여 한국산은 가격을 제외한 4개 속성(가성비, 신선도, 안전성, 품질)이 우수하게 평가되었다.

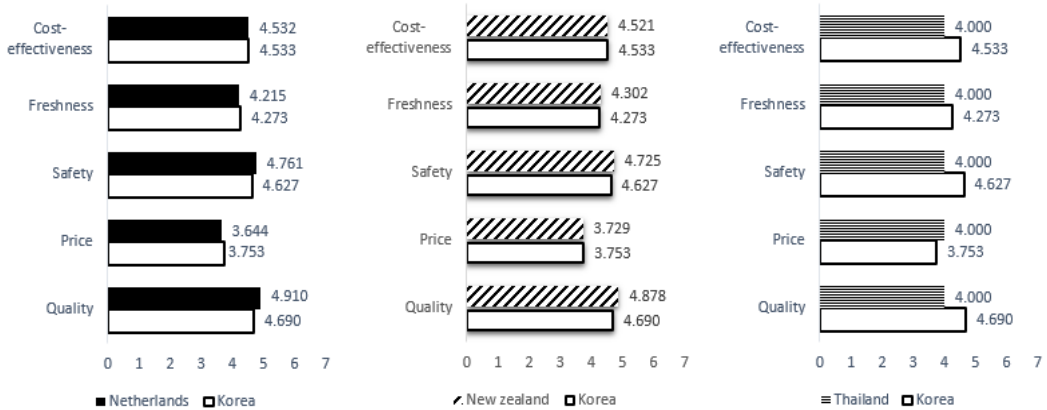
한국산 토마토는 네덜란드산에 대비해 가격 이외의 4개 속성(가성비, 신선도, 안전성, 품

Table 8. Importance of origin of country to price when purchasing paprika and tomatoes

		Paprika		Tomatoes	
		Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Price	Much more important	55	18.3	63	21.0
	More important	41	13.7	44	14.7
	Slightly important	42	14.0	38	12.7
Both are equally important		103	34.3	99	33.0
Origin	Slightly important	19	6.3	17	5.7
	More important	23	7.7	17	5.7
	Much more important	17	5.7	22	7.3
Total		300	100.0	300	100.0
Score (<i>t</i> -statistics)		3.425*** (-6.470)		3.343*** (-5.872)	

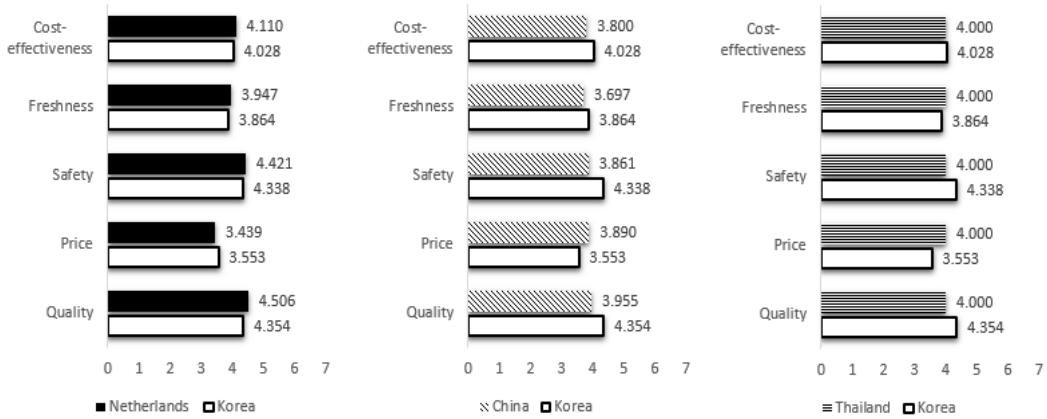
Note: 1. The Score is calculated as following: price is much more important = 1, price is more important = 2, price is slightly more important = 3, both are equally important = 4, origin of country is slightly more important = 5, origin of country is more important = 6, origin of country is much more important = 7.

2. The single, double and, triple asterisks (***) denote that the null hypothesis ' $H_0: \mu = 4$ ' is rejected at a significant level of 10%, 5%, and 1%, respectively.



Note: The Score is calculated as following: Thailand is much better (fresher, safer, cheaper, better) = 1, Thailand is better (fresher, safer, cheaper, better) = 2, Thailand is slightly better (fresher, safer, cheaper, better) = 3, Both are equally better (fresher, safer, cheaper, better) = 4, Imported is slightly better (fresher, safer, cheaper, better) = 5, Imported is better (fresher, safer, cheaper, better) = 6, Imported is much better (fresher, safer, cheaper, better) = 7.

Fig. 2. Competitiveness of paprika compared to Korean by attribute.



Note: The Score is calculated as following: Thailand is much better (fresher, safer, cheaper, better) = 1, Thailand is better (fresher, safer, cheaper, better) = 2, Thailand is slightly better (fresher, safer, cheaper, better) = 3, Both are equally better (fresher, safer, cheaper, better) = 4, Imported is slightly better (fresher, safer, cheaper, better) = 5, Imported is better (fresher, safer, cheaper, better) = 6, Imported is much better (fresher, safer, cheaper, better) = 7.

Fig. 3. Competitiveness of tomatoes compared to Korean by attribute.

질)이 낮게 평가되었다(Fig. 3). 중국산과 비교할 때 가격을 제외한 4개 속성(가성비, 신선도, 안전성, 품질)이 우수하게 평가되었고, 태국산과 비교하였을 때 신선도와 가격의 경쟁력은 낮았으나, 가성비, 안전성, 품질은 우수하였다.

Table 9에는 4개 국가(한국, 태국, 네덜란드, 뉴질랜드) 파프리카의 속성별(품질, 가격, 안전성, 신선도, 가성비) 경쟁력 점수의 동일성 검정 결과(대응 표본 t-검정)를 정리하였다.⁵⁾ 부등호(>)는 ‘상위 국가의 경쟁력 점수가 차하위 국가의 경쟁력 점수와 같다’는 귀무가설이 기각됨을 의미하고, 등호(=)는 만족도 점수에 통계적인 차이가 없음을 의미한다. 가설검정 시 태국산은 4점을 적용하였다.

파프리카의 경쟁력을 국가별로 비교한 결과, 품질의 경우 네덜란드산과 뉴질랜드산의 경쟁력이 가장 우수하고, 다음이 한국산, 태국산의 순으로 분석되었다. 가격 경쟁력은 태국산이 가장 우수하고, 한국, 네덜란드, 뉴질랜드산의 가격 경쟁력은 통계적 차이가 없었다. 안전성, 신선도, 가성비의 경우 수입국(한국, 네덜란드, 뉴질랜드) 파프리카가 태국산보다 우수했으나, 수입국의 속성별 경쟁력은 통계적 차이가 없었다.

파프리카와 같은 방식으로 토마토의 경쟁력을 국가별로 비교한 결과, 품질의 경우 네덜란드산이 가장 우수하고, 다음이 한국산, 태국산, 중국산의 순으로 분석되었다(Table 10). 가격 경쟁력은 태국산이 가장 높고, 수입산(한국, 네덜란드, 중국산)은 통계적 차이가 없었다.

5) 논문의 분량을 고려하여 수입 파프리카와 토마토의 속성별 경쟁력 점수만을 제시하고, 세부 응답 결과는 제외하였는데, 저자에게 별도로 요청하는 경우 제공할 수 있다.

Table 9. Pair-wise t-test results for competitiveness of paprika by attribute

	Result of pair-wise t-test
Quality	Netherlands (4.910) = New Zealand (4.878) > Korea (4.690) > Thailand (4)
Price	Thailand (4) > Korea (3.753) = Netherlands (3.644) = New Zealand (3.729)
Safety	Korea (4.627) = Netherlands (4.761) = New Zealand (4.725) > Thailand (4)
Freshness	Korea (4.273) = Netherlands (4.215) = New Zealand (4.302) > Thailand (4)
Cost-effectiveness	Korea (4.533) = Netherlands (4.532) = New Zealand (4.521) > Thailand (4)

Note: 1. The Score is calculated as following: Thailand is much better (cheaper, safer, fresher, better) = 1, Thailand is better (cheaper, safer, fresher, better) = 2, Thailand is slightly better (cheaper, safer, fresher, better) = 3, Both are equally better (cheaper, safer, fresher, better) = 4, Imported is slightly better (cheaper, safer, fresher, better) = 5, Imported is better (cheaper, safer, fresher, better) = 6, Imported is much better (cheaper, safer, fresher, better) = 7.

2. The inequality sign (>) denotes that the null hypothesis of “H0: Average score of upper country = average score of the next-ranked country” is rejected, and the equal sign (=) denotes that the null hypothesis of “H0: Average score of upper country = average score of the next-ranked country” is maintained at 10% significant level.

Table 10. Pair-wise t-test results for competitiveness of tomatoes by attribute

	Result of pair-wise t-test
Quality	Netherlands (4.506) > Korea (4.354) > Thailand (4) > China (3.955)
Price	Thailand (4) > China (3.890) = Korea (3.553) = Netherlands (3.439)
Safety	Netherlands (4.421) > Korea (4.338) > Thailand (4) > China (3.861)
Freshness	Thailand (4) > Korea (3.864) = Netherlands (3.947) > China (3.697)
Cost-effectiveness	Korea (4.028) = Netherlands (4.110) > Thailand (4) > China (3.800)

Note: 1. The Score is calculated as following: Thailand is much better (cheaper, safer, fresher, better) = 1, Thailand is better (cheaper, safer, fresher, better) = 2, Thailand is slightly better (cheaper, safer, fresher, better) = 3, Both are equally better (cheaper, safer, fresher, better) = 4, Imported is slightly better (cheaper, safer, fresher, better) = 5, Imported is better (cheaper, safer, fresher, better) = 6, Imported is much better (cheaper, safer, fresher, better) = 7.

2. The inequality sign (>) denotes that the null hypothesis of “H0: Average score of upper country = average score of the next-ranked country” is rejected, and the equal sign (=) denotes that the null hypothesis of “H0: Average score of upper country = average score of the next-ranked country” is maintained at 10% significant level.

안전성은 네덜란드산이 가장 우수하고, 다음이 한국산, 태국산, 중국산의 순이었으며, 신선도는 태국산이 가장 우수한 가운데, 공동 2순위를 차지한 한국산과 네덜란드산은 통계적 차이가 없었으며, 중국산의 경쟁력이 가장 낮았다. 가성비외의 경우 공동 1위인 한국과 네덜란드산의 경쟁력이 같고, 다음이 태국산, 중국산의 순으로 분석되었다.

4. 태국 소비자의 한국산 파프리카와 토마토 구매행태와 인식조사 결과

한국산 파프리카와 토마토 구매 경험을 조사한 결과 응답자의 50.7%가 파프리카, 55.7%가 토마토를 구매한 경험이 있다고 답했다. 한국산 파프리카와 토마토를 구매한 경험이 없는 응답자를 대상으로 구매하지 않은 이유를 조사한 결과, 판매처의 부재(파프리카 44.6%, 토마토 41.4%) 및 비싼 가격(파프리카 30.4%, 토마토 36.1%)이 미구매의 주된 요인이었다 (Table 11). 파프리카 11.5%, 토마토 14.3%의 응답자는 원산지 정보를 신뢰할 수 없어서라고 답했는데, 한국에 관한 관심이 높고, 한국 상품 및 한류를 긍정적으로 인식한다는 조사 결과를 고려할 때 원산지 정보의 신뢰성 확보가 중요하다.

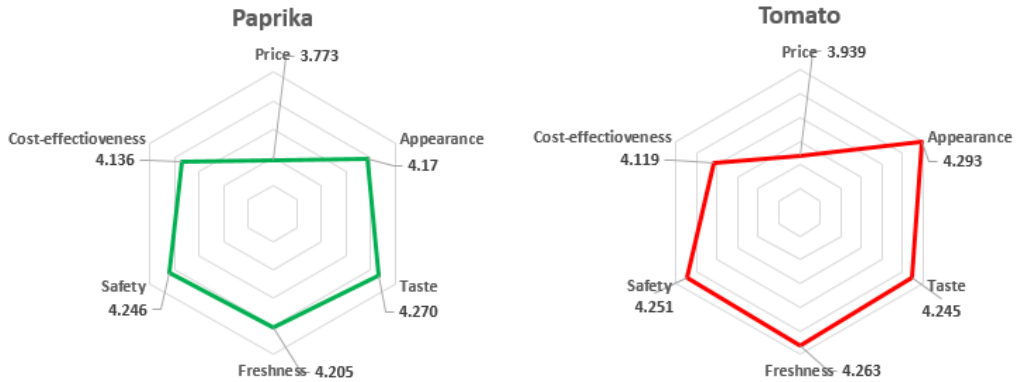
한국산 파프리카와 토마토 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사한 속성별(가격, 외관, 맛, 신선도, 안전성, 가성비) 만족도는 Fig. 4에 방사형 그래프로 제시하였다. 전반적 만족도는 5점 만점에 파프리카 4.139점, 토마토 4.197점으로 높게 나타났다. 파프리카의 경우 맛(아삭함, 당도 등)을 4.270점으로 가장 만족스럽게 인식하고, 다음이 안전성(4.246점), 신선도(4.205점), 외관(4.170점), 가성비(4.136점), 가격(3.773점)의 순이었다. 토마토는 외관(크

Table 11. Experience of purchasing Korean paprika and tomatoes and reasons for not purchasing Korean

		Paprika		Tomatoes			
		Freq.	Per.	Freq.	Per.		
Experience of purchasing Korean	Yes	152	50.7	167	55.7		
	No	148	49.3	133	44.3		
	Total	300	100.0	300	100.0		
Reasons for not purchasing Korean	Reasons	Freq.	Per.		Freq.	Per.	
			BoT	BoR		BoT	BoR
	Absence of a seller	66	35.9	44.6	55	31.6	41.4
	More expensive than Thailand	45	24.5	30.4	48	27.6	36.1
	No intention of purchasing imported	32	17.4	21.6	25	14.4	18.8
	Quality is not differ from Thailand or more poor than Thailand	21	11.4	14.2	25	14.4	18.8
	Country of origin information is not reliable	17	9.2	11.5	19	10.9	14.3
	Others	3	1.6	2.0	2	1.1	1.5
Total	184	100.0	-	174	100.0	-	

Note: 1. 'Freq.' and 'Per.' denote frequency and percentage (%), respectively.

2. 'BoT' and 'BoR' denote 'based on total' and 'based on respondents', respectively.



Note: The Score is calculated as following: very unsatisfied = 1, unsatisfied = 2, neutral = 3, satisfied = 4, very satisfied = 5.

Fig. 4. Satisfaction of Korean paprika and tomatoes by attribute.

기, 모양, 색깔 등을 4.293점으로 가장 만족스럽게 인식하고, 다음이 신선도(4.263점), 안전성(4.251점), 맛(4.245점), 가성비(4.119점), 가격(3.939점)의 순으로 분석되었다. 한국산 파프리카와 토마토의 가격 및 가성비 만족도가 상대적으로 낮아 가격 경쟁력 확보나 이를 보완할 수 있는 프리미엄 확보가 중요하다고 판단된다.

5. 태국 소비자의 한국산 파프리카와 향후 구매 의향 및 지불의사 조사 결과

한국산 파프리카와 토마토 향후 구매 의향을 조사한 결과, 파프리카 64.7%, 토마토 70.7%의 응답자가 구매 의향이 있다고 답하였다(Table 12). 향후 구매 의향이 있는 응답자를 대상으로 한국산의 지불의사를 조사한 결과, 파프리카는 194명 중 94.8%(184명), 토마토는 212명 중 94.8%(201명)가 태국산보다 비싸게 구매할 의향이 있다고 답하였다(Table 13). 이는 프리미엄 지불 의향이 있는 소비자를 대상으로 한 고가 마케팅 전략이 유용할 수 있음을 시사한다.

Table 12. Purchase intent for Korean paprika and tomatoes

	Paprika		Tomatoes	
	Frequency	Percentage (%)	Frequency	Percentage (%)
Yes	194	64.7	212	70.7
No	61	20.3	51	17.0
Do not know	45	15.0	37	12.3
Total	300	100.0	300	100.0

Table 13. Willingness to pay for Korean paprika and tomatoes

		Paprika				Tomatoes			
		Less than 100	100	More than 100	Total	Less than 100	100	More than 100	Total
Frequency analysis	Freq.	7	3	184	194	7	4	201	212
	per.	3.6	1.5	94.8	100.0	3.3	1.7	94.8	100.0
WTP	Mean	72.9	100	153.1	149.4	77.9	100	142.8	139.8
	Max	80	100	800	800	90	100	800	800
	Min	50	100	105	50	50	100	105	50
	SD	11.1	0.0	80.0	79.6	14.7	0.0	61.3	61.1

Note: 1. 'Freq.' and 'Per.' denote frequency and percentage (%), respectively.

2. 'SD' denotes standard deviation.

6. 목표시장 설정을 위한 연령대별 교차분석 결과

본 연구는 한류가 젊은 층을 중심으로 유행한다는 Cho와 Sim (2013) 등 선행연구의 결과를 고려하여 한국에 관한 관심 수준, 한국 상품 및 한류 인식, 그리고 한국산 파프리카와 토마토 구매 경험 및 구매 의향을 대상으로 연령대별 교차분석을 수행하였다. 교차분석 결과는 한국산 파프리카와 토마토 판매를 위한 목표시장 설정 시 목표 연령대 설정의 기초자료로 활용할 수 있다.

교차분석 결과 한국에 관심이 있다고 답한 응답자 비율은 25~34세가 90.7%로 가장 높고, 다음이 18~24세(85.3%), 35~44세(81.3%), 45~59세(77.3%) 등의 순이었으나, 연령대별 관심 수준의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(Table 14). 또한, 한국 상품의 품질이 우수하다는 비율도 25~34세(90.7%)가 가장 높고, 다음이 18~24세(81.3%), 45~59세(81.3%), 35~44세(78.7%) 등의 순으로 조사되었지만, 연령대별 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 한국 음악(K-POP), 영화, 드라마 등 한류에 대한 인식조사에서 좋아한다는 응답자 비율은 25~34세가 86.7%로 가장 높고, 다음이 35~44세(81.3%), 18~24세(78.7%), 45~59세(72.0%) 등의 순이었으며, 연령대별 차이가 통계적으로 유의하다고 분석되었다(Table 14). 종합하면, 젊은 층이 상대적으로 한국에 관한 관심이 높고, 한국 상품의 품질과 한류를 긍정적으로 인식하였으며, 18~24세 그룹보다 25~34세 그룹의 한국에 관한 관심도와 한국 상품 및 한류에 대한 긍정적 인식이 높다고 할 수 있다.

한국산 파프리카와 토마토 구매 경험 및 구매 의향에 대한 교차분석 결과 파프리카의 경우 연령대별 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나, 토마토는 연령대별 응답에 유의미한 차이가 있었다(Table 15). 25~34세 그룹은 한국산 파프리카와 토마토 구매 경험(파프리카

Table 14. Level of interest in Korea and perception of Korean product quality and the Korean Wave by age group

		18~24		25~34		35~44		45~59	
		Freq.	Per.	Freq.	Per.	Freq.	Per.	Freq.	Per.
Level of interest in Korea	Not interested	2	2.7	1	1.3	5	6.7	3	4.0
	So so	9	12.0	6	8.0	9	12.0	14	18.7
	Interested	64	85.3	68	90.7	61	81.3	58	77.3
	Total	75	100.0	75	100.0	75	100.0	75	100.0
	χ^2 (p-value)	11.035 (0.526)							
Perception of the Korean product quality	Not superior	2	2.7	0	0.0	1	1.3	0	0.0
	So so	12	16.0	7	9.3	15	20.0	14	18.7
	Superior	61	81.3	68	90.7	59	78.7	61	81.3
	Total	75	100.0	75	100.0	75	100.0	75	100.0
	χ^2 (p-value)	12.659 (0.179)							
Perception of the Korean Wave	Dislike	2	2.7	1	1.3	1	1.3	6	8.0
	So so	14	18.7	9	12.0	13	17.3	15	20.0
	Like	59	78.7	65	86.7	61	81.3	54	72.0
	Total	75	100.0	75	100.0	75	100.0	75	100.0
	χ^2 (p-value)	19.244 (0.083)*							

Note: 1. 'Freq.' and 'Per.' denote frequency and percentage (%), respectively.

2. The single, double, and triple asterisks (*, **, ***) denote that "H0: correlation between age and level of interest in Korea (or perception of the Korean product quality or perception of the Korean Wave) is not significant." is rejected at 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

Table 15. Purchase experience and intent for Korean paprika and tomatoes by age group

		Purchase experience			Purchase intent				
		Yes	No	Total	Yes	No	Do not know	Total	
Paprika	18~24	Freq.	33	42	75	50	16	9	75
		Per.	44.0	56.0	100.0	66.7	21.3	12.0	100.0
	25~34	Freq.	52	23	75	61	9	5	75
		Per.	69.3	30.7	100.0	81.3	12.0	6.7	100.0
	35~44	Freq.	42	33	75	53	15	7	75
		Per.	56.0	44.0	100.0	70.7	20.0	9.3	100.0
	45~59	Freq.	40	35	75	48	11	16	75
		Per.	53.3	46.7	100.0	64.0	14.7	21.3	100.0
	χ^2 (p-value)		2.774 (0.428)			8.739 (0.189)			

			Purchase experience			Purchase intent			
			Yes	No	Total	Yes	No	Do not know	Total
Tomatoes	18~24	Freq.	33	42	75	45	19	11	75
		Per.	44.0	56.0	100.0	60.0	25.3	14.7	100.0
	25~34	Freq.	43	32	75	53	14	8	75
		Per.	57.3	42.7	100.0	70.7	18.7	10.7	100.0
	35~44	Freq.	39	36	75	51	16	8	75
		Per.	52.0	48.0	100.0	68.0	21.3	10.7	100.0
	45~59	Freq.	37	38	75	45	12	18	75
		Per.	49.3	50.7	100.0	60.0	16.0	24.0	100.0
	χ^2 (p-value)		9.982 (0.019)**			11.850 (0.065)*			

Note: 1. 'Freq.' and 'Per.' denote frequency and percentage (%), respectively.

2. The single, double, and triple asterisks (*, **, ***) denote that "H0: correlation between age and experience to purchase Korean (or intention to purchase Korean) is not significant." is rejected at 10%, 5%, and, 1% levels, respectively. And values in parentheses are p-value.

69.3%, 토마토 57.3%)과 구매 의향(파프리카 81.3%, 토마토 70.7%)이 타 연령그룹보다 높은 데(Table 15), 향후 해당 연령그룹을 목표로 하는 파프리카와 토마토의 판매 전략이 효과적 일 수 있다.

7. 한국산 파프리카와 토마토 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향 결정요인 분석

파프리카와 토마토를 수출할 때 시장세분화 및 목표 고객 설정에 필요한 기초자료 제공을 위해 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 종속 변수 중 구매 의향 변수의 경우 향후 한국산 파프리카와 토마토를 구매할 의향이 있는 경우 1, 나머지(구매 의향 없음 또는 잘 모르겠음)는 0으로 설정하였다. 가격 프리미엄 지불 의향의 경우 지불의사 조사 시 지불의사가 100을 초과하는 경우 1, 나머지는 0으로 설정하였는데, 한국산을 구매할 의향이 없는 소비자는 지불의사를 조사하지 않았으나, 프리미엄 지불 의향이 없다고 볼 수 있어 0으로 설정하였다. 종속변수인 구매 의향과 가격 프리미엄 지불 의향이 0 또는 1의 값을 가지는 가변수(dummy variable)라는 점을 고려하여 프로빗 모형(probit model)을 이용하여 추정하였다.⁶⁾

한국산 파프리카와 토마토 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향 결정요인 분석의 설명 변수로는 인구·사회학적 특성과 주요 인식조사 변수를 활용하였다. 인구·사회학적 특성

6) 프로빗 모형에 대한 설명은 Cameron and Trivedi(2005)를 참고하기 바란다.

변수 중 가구원 수, 소득수준, 연령, 한국에 관한 관심 수준, 한국산 상품 품질 인식, 한류에 대한 인식은 연속변수로 설정하고, 성별, 결혼 유형, 18세 미만 가족 유무, 최종학력 수준은 가변수로 설정하였다. 가구원 수, 소득수준, 연령의 경우 구간별로 질적 특성이 달라 더미 변수로 설정할 수 있으나, 전반적 경향 해석이 쉽다는 점을 고려하여 연속변수로 설정하였다. 최종학력의 경우 고졸 이하의 학력을 가진 응답자가 전체의 12.3%로 적어 대학 재학 또는 졸업 이상의 학력을 가진 경우 1, 나머지를 0으로 하는 가변수로 설정하였다.

소비자 인식조사 변수 중에서는 가격 정보 대비 원산지 정보의 중요도 인식, 태국산 대비 한국산의 속성별(품질, 가격, 안전성, 신선도, 가성비) 경쟁력 수준 인식을 연속변수로 설정하고, 구매 시 중요 고려 요소와 주 구매처는 가변수로 설정하였다. 중요 고려 요소가 많아 중요도가 높은 5개 변수(가격, 신선도, 건강 기능성, 유기 인증 여부, 안전성)만을 설명 변수로 설정하였고, 해당 변수가 중요하다고 답하면 1, 답하지 않으면 0으로 설정하였다. 주 구매처도 상위 3개 구매처(슈퍼마켓, 대형마트, 농산물 도매시장)만을 설명변수로 설정하여 해당 구매처를 답하면 1, 답하지 않으면 0으로 설정하였다. 분석에 활용한 종속변수 및 설명변수의 기초통계량은 Table 16과 같고, 가변수의 경우 빈도와 비율을 제시하는 방식이 적절하나, 일반현황 및 인식조사 결과 등에서 빈도분석 결과가 제시되어 연속변수와 같은 방식으로 기초통계량을 제시하였다.

Table 16. Basic statistics of variables for specifying factors affecting intend to purchase or pay a premium for Korean paprika and tomatoes (n=300)

	Mean	SD	Max	Min
Dependent variables				
Whether to purchase Korean paprika (D)	0.65	0.48	1	0
Whether to purchase Korean tomatoes (D)	0.71	0.46	1	0
Whether to pay a premium for Korean paprika (D)	0.61	0.49	1	0
Whether to pay a premium for Korean tomatoes (D)	0.67	0.47	1	0
Independent variables				
Number of household members (C)	3.61	1.25	5	1
Monthly household income (C)	12.80	3.83	15	1
Female (D, base: male)	0.51	0.50	1	0
Age (C)	3.50	1.12	5	2
Married (D, base: unmarried)	0.42	0.49	1	0
Family members under the age of 18 (D, no)	0.51	0.50	1	0

		Mean	SD	Max	Min	
Level of education (More than College or University graduate) (D, base: less than high school)		0.88	0.33	1	0	
Level of interest in Korea (C)		4.27	0.86	5	1	
Perception of the Korean product quality (C)		4.29	0.77	5	2	
Perception of the Korean Wave (C)		4.25	0.89	5	1	
Main place to purchase (D, base: no)	Large discount store	0.23	0.42	1	0	
	Agricultural products wholesale market	0.14	0.35	1	0	
	Supermarket	0.26	0.44	1	0	
Importance of origin of country information to price (C)		3.42	1.70	7	1	
Important factor to consider (D, base: no)	Paprika	Price	0.17	0.37	1	0
		Freshness	0.22	0.42	1	0
		Health functionality	0.14	0.35	1	0
		Organic certification	0.08	0.27	1	0
		Safety	0.14	0.34	1	0
	Tomatoes	Price	0.22	0.41	1	0
		Freshness	0.33	0.47	1	0
		Health functionality	0.11	0.31	1	0
		Organic certification	0.07	0.25	1	0
		Safety	0.13	0.34	1	0
Competitiveness of Korean compared to Thai (C)	Paprika	Quality	4.69	1.51	7	1
		Price	3.75	1.66	7	1
		Safety	4.63	1.44	7	1
		Freshness	4.27	1.56	7	1
		Cost-effectiveness	4.53	1.57	7	1
	Tomatoes	Quality	4.35	1.61	7	1
		Price	3.55	1.69	7	1
		Safety	4.34	1.51	7	1
		Freshness	3.86	1.72	7	1
		Cost-effectiveness	4.03	1.66	7	1

Note: 'SD' denotes standard deviation. 'C' and 'D' in parentheses denote continuous and dummy variables, respectively, and words in dummy variables denotes reference variable.

Table 17. Estimation results of model for specifying factors affecting purchase intent of Korean paprika and tomatoes

		Paprika			Tomatoes		
		Coef.	z-stat.	Mar. effect (dF/dx)	Coef.	z-stat.	Mar. effect (dF/dx)
Intercept		-6.680	-6.800	-	-5.780	0.929	-
Number of household members		0.091	1.140	0.031	0.112	1.370	0.034
Monthly household income		0.073***	2.820	0.025	0.051*	1.940	0.015
Female (base: male)		-0.245	-1.280	-0.084	0.086	0.450	0.026
Age group		-0.024	-0.250	-0.008	0.075	0.760	0.023
Married (base: unmarried)		0.525**	2.250	0.176	-0.028	-0.120	-0.008
Family members under the age of 18 (base: no)		0.063	0.300	0.022	0.131	0.620	0.040
Level of education (base : less than high school)		0.102	0.370	0.036	-0.194	-0.680	-0.056
Level of interest in Korea		0.421**	2.490	0.145	0.461***	2.670	0.141
Perception of the Korean product quality		0.373**	2.080	0.129	0.322*	1.750	0.098
Perception of the Korean Wave		0.148	1.000	0.051	0.049	0.340	0.015
Main place to purchase (base: no)	Large discount store	-0.175	-0.700	-0.062	0.096	0.380	0.029
	Agricultural products wholesale market	-0.203	-0.750	-0.073	0.362	1.250	0.100
	Supermarket	0.439*	1.820	0.142	0.438*	1.800	0.123
Importance of origin of country		0.138**	2.300	0.048	0.091	1.640	0.028
Important factor to consider (base: no)	Price	-0.367	-1.330	-0.133	-0.483	-1.520	-0.165
	Freshness	-0.386	-1.350	-0.140	-0.185	-0.740	-0.058
	Health functionality	-0.265	-0.820	-0.095	0.231	0.660	0.066
	Organic	-0.427	-1.110	-0.159	-0.146	-0.350	-0.047
	Safety	0.028	0.080	0.010	0.276	0.820	0.078
Competitiveness to Thai	Quality	0.062	0.730	0.021	0.063	0.810	0.019
	Price	0.198***	2.660	0.068	0.191**	2.420	0.058
	Safety	-0.105	-1.170	-0.036	-0.015	-0.180	-0.005
	Freshness	0.119	1.500	0.041	-0.028	-0.330	-0.009
	Cost-effectiveness	0.101	1.240	0.035	0.125	1.480	0.038
Pseudo R ²		0.3083			0.2855		

Note: 1. 'Mar. effect' denotes marginal effect.

2. The single, double, and triple asterisks (*, **, ***) denote that coefficient is significant at 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

한국산 파프리카와 토마토 구매 의향 결정요인을 분석한 결과는 Table 17과 같다. 파프리카의 경우 소득수준과 한국에 관한 관심 수준, 한국 상품의 품질에 대한 긍정 인식, 그리고 원산지의 중요도 인식은 구매 의향에 양(+)의 영향을 미치고, 기혼자는 비기혼자보다 구매 의향이 높고, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매 의향이 높았다. 또한 한국산이 태국산보다 가격이 저렴하다고 인식할수록 구매 의향이 증가하여 구매 의향 확대를 위해 가격 경쟁력 확보가 중요하다.

토마토의 경우 소득수준과 한국에 관한 관심 수준, 한국 상품의 품질에 대한 긍정 인식은 구매 의향에 양(+)의 영향을 미치고, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매 의향이 높고, 파프리카와 마찬가지로 한국산이 태국산보다 가격이 저렴하다고 인식할수록 구매 의향이 증가하였다. 그러나 파프리카와 달리 결혼 여부와 원산지의 중요도 인식은 한국산 토마토 구매 의향에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

한국산 파프리카와 토마토에 대한 가격 프리미엄 지불 의향 결정요인을 분석한 결과는 Table 18과 같다. 파프리카의 경우 가구원 수, 소득수준, 한국에 관한 관심 수준, 한류에 대한 긍정 인식, 원산지의 중요도 인식은 프리미엄 지불 의향에 양(+)의 영향을 미쳤다. 또한 기혼자가 비기혼자에 비해 가격 프리미엄 지불 의향이 높고, 한국산 파프리카의 가격을 저렴하게 인식할수록, 가성비가 우수하다고 인식할수록 가격 프리미엄 지불 의향이 높았다. 반면 파프리카 구매 시 신선도를 중요하게 인식하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 프리미엄 지불 의향이 낮았다.

Table 18. Estimation results of model for specifying factors affecting pay a price premium for Korean paprika and tomatoes

	Paprika			Tomato		
	Coef.	Z-stat.	Mar. effect (dF/dx)	Coef.	Z-stat.	Mar. effect (dF/dx)
Intercept	-6.446	0.938	-	-5.518	0.877	-
Number of household members	0.128*	1.680	0.047	0.149*	1.910	0.051
Monthly household income	0.063**	2.470	0.023	0.025	0.990	0.008
Female (base: male)	-0.165	-0.900	-0.061	0.167	0.920	0.057
Age group	-0.061	-0.640	-0.023	0.094	1.000	0.032
Married (base: unmarried)	0.508**	2.230	0.183	0.116	0.520	0.039
Family members under the age of 18 (base: no)	0.114	0.560	0.042	0.064	0.310	0.022
Level of education (base : less than high school)	0.040	0.150	0.015	-0.253	-0.910	-0.081

		Paprika			Tomato		
		Coef.	Z-stat.	Mar. effect (dF/dx)	Coef.	Z-stat.	Mar. effect (dF/dx)
Level of interest in Korea		0.365**	2.210	0.135	0.396**	2.360	0.135
Perception of the Korean product quality		0.263	1.490	0.097	0.257	1.440	0.087
Perception of the Korean Wave		0.261*	1.810	0.097	0.088	0.630	0.030
Main place to purchase (base: no)	Large discount store	-0.125	-0.510	-0.047	0.065	0.270	0.022
	Agricultural products wholesale market	-0.206	-0.770	-0.078	0.120	0.450	0.040
	Supermarket	0.134	0.590	0.049	0.422*	1.810	0.134
Importance of origin of country		0.148**	2.550	0.055	0.099*	1.840	0.034
Important factor to consider (base: no)	Price	-0.215	-0.800	-0.081	-0.231	-0.750	-0.082
	Freshness	-0.467*	-1.670	-0.179	0.085	0.360	0.029
	Health functionality	-0.091	-0.290	-0.034	0.102	0.330	0.034
	Organic	-0.182	-0.480	-0.069	0.280	0.680	0.088
	Safety	0.091	0.290	0.033	0.562*	1.740	0.165
Competitiveness to Thai	Quality	0.064	0.790	0.024	0.075	1.000	0.025
	Price	0.116*	1.680	0.043	0.200***	2.690	0.068
	Safety	-0.099	-1.140	-0.037	0.043	0.510	0.014
	Freshness	0.126	1.630	0.047	-0.082	-0.970	-0.028
	Cost-effectiveness	0.136*	1.730	0.050	0.075	0.900	0.025
Pseudo R ²		0.2866			0.2479		

Note: 1. 'Mar. effect' denotes marginal effect.

2. The single, double, and triple asterisks (*, **, ***) denote that coefficient is significant at 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

토마토의 경우 가구원 수, 한국에 관한 관심 수준, 원산지의 중요도 인식이 프리미엄 지불 의향에 양(+)의 영향을 미치고, 안전성을 중요하게 인식하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 프리미엄 지불 의향이 높으며, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 지불 의향이 높았다. 또한 한국산 토마토의 가격을 저렴하게 인식할수록 가격 프리미엄 지불 의향이 높았다. 파프리카와 달리 소득수준과 결혼 여부, 한류에 관한 긍정 인식 수준, 과채류 구매 시 신선도를 중요하게 인식하는지 여부 등의 변수는 가격 프리미엄 지불 의향에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 스마트팜의 주요 재배 품목인 파프리카와 토마토를 효과적으로 수출하기 위한 마케팅 전략 수립의 기초자료 제공을 목적으로 태국 방콕에 거주하는 소비자를 대상으로 인식 및 지불의향을 조사하였다. 세부적으로 과채류 구매행태, 수입 파프리카와 토마토 인식, 한국산 파프리카와 토마토 구매행태와 인식, 한국산의 향후 구매 의향과 지불의사를 조사하고, 한국산 파프리카와 토마토 구매 의향 및 가격 프리미엄 지불 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 본 연구의 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 태국 소비자는 주로 슈퍼마켓, 대형마트, 농산물 도매시장에서 과채류를 구매하고, 온라인으로 구매자는 전체의 3.0%에 불과하여 한국산 과채류 판매채널로 온라인보다 오프라인 매장이 더 적합하다. 그러나, 적지 않은 응답자가 판매처 웹사이트(42.7%), SNS (37.0%), 온라인 포털사이트(26.3%) 등 온라인을 통해 판매 정보를 획득한다는 점을 고려할 때 홍보는 온라인으로 진행하는 전략이 효과적이라 판단된다.

둘째, 한국산의 경쟁력을 태국 및 경쟁 수입국과 비교한 결과, 파프리카 경우 품질 3위, 가격 공동 2위(3개 수입국 동일), 안전성, 신선도 및 가성비 공동 1위(3개 수입국 동일)로 분석되었다. 또한, 토마토는 품질 2위, 가격 공동 2위(3개 수입국 동일), 안전성 2위, 신선도 공동 2위(3개 수입국 동일), 가성비 공동 1위(네덜란드)로 분석되었다. 종합하면, 파프리카와 토마토 모두 가격은 태국산에 열위인 상황에서 품질, 안전성, 신선도 및 가성비의 경우 태국산에 대비해 경쟁력이 우수하나, 여타 수입국과 경쟁력이 유사하거나 낮게 인식되었다. 파프리카와 토마토 수출 시 가격 경쟁력 확보에 한계가 있다는 점을 고려할 때 품질, 안전성 등에서 유사하게 평가받는 네덜란드나 뉴질랜드산에 대비한 비가격 경쟁력 확보가 중요하다. 비가격 경쟁력 확보와 관련하여 한국에 관한 관심이 높고, 한국 상품 및 한류에 긍정적이라는 태국 소비자의 인식을 활용할 필요가 있다.

셋째, 절반 이상의 응답자가 한국산 파프리카와 토마토 구매 경험(파프리카 50.7%, 토마토 55.7%)이 있는 가운데 미구매의 주된 요인은 판매처의 부재 및 비싼 가격이었다. 이를 고려할 때 태국 현지에 한국산 파프리카와 토마토의 판매점포 확대 및 관리, 적절한 수출 가격 설정이 필요하다. 또한, 파프리카 11.5%, 토마토 14.3%의 응답자는 원산지 정보를 신뢰할 수 없어 한국산을 구매하지 않았다고 답했다. 다수의 응답자가 한국에 관한 관심이 높고, 한국 상품 및 한류를 긍정적으로 인식하며, 응답자의 절반 이상이 원산지 정보가 중요하다고 인식한다는 점을 고려할 때 원산지 정보의 신뢰성 확보가 필요하다. 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 속성별 만족도를 조사한 결과, 파프리카의 경우 맛(아삭함, 당도 등), 토마토는 외관(크기, 모양, 색깔 등)의 만족도가 가장 높았으며, 파프리카와 토마토 모두 다른 항목에 비해 가격과 가성비에 대한 만족도가 낮아 가격 경쟁력 확보나 이를 보완할 수 있는 한국산의 프리미엄 확보가 중요하다.

넷째, 주요 변수를 대상으로 연령대별 인식 차이에 대한 교차분석을 수행한 결과, 젊은 층(18~24세, 25~34세)이 타 연령대에 대비해 한국에 관한 관심 수준이 높고, 한국 상품 및 한류를 긍정적으로 인식하였다. 특히, 25~34세 그룹은 한국산 파프리카와 토마토 구매 경험과 구매 의향이 타 연령그룹보다 높는데, 향후 해당 연령그룹을 목표로 하는 판매전략 수립이 효과적일 수 있다.

다섯째, 한국산 파프리카와 토마토 구매 의향에 미치는 영향 요인을 분석한 결과, 파프리카의 경우 소득수준과 한국에 관한 관심 수준, 한국 상품의 품질에 대한 긍정적 인식, 그리고 원산지 중요도 인식은 구매 의향에 양(+)의 영향을 미치고, 기혼자는 비기혼자보다 구매 의향이 높고, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 소비자의 구매 의향이 높았다. 따라서 원산지를 중요하게 인식하는 소비자를 대상으로 한 한국산 파프리카의 홍보 및 이미지 제고 노력이 필요하다. 토마토의 경우 소득수준과 한국에 관한 관심 수준, 한국 상품의 품질에 대한 긍정적 인식이 구매 의향에 양(+)의 영향을 미쳤고, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 소비자의 구매 의향이 높았다. 파프리카와 토마토 모두 한국산이 태국산보다 가격이 저렴하다고 인식할수록 구매 의향이 증가하여 가격 경쟁력 확보가 중요하고, 소득수준이 높은 소비자를 대상으로 슈퍼마켓을 목표 유통채널로 하는 마케팅이 효과적이라 판단된다.

여섯째, 한국산 파프리카와 토마토에 대한 가격 프리미엄 지불 의향 결정요인을 분석한 결과, 파프리카의 경우 가구원 수, 소득수준, 한국에 관한 관심 수준, 한류에 대한 긍정적 인식, 원산지의 중요도 인식이 프리미엄 지불 의향에 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 원산지를 중요하게 인식하는 소비자를 대상으로 한 한국산 파프리카의 홍보 및 이미지 제고 노력이 한국산 파프리카 구매 의향뿐만 아니라 가격 프리미엄 지불 의향에도 긍정적 영향을 미칠 수 있고, 소득수준이 높으면서 가구원이 많은 소비자를 대상으로 한 고가 마케팅 전략이 효과적임을 시사한다. 그러나, 신선도를 중요하게 여길수록 가격 프리미엄 지불 의향이 낮았는데, 이는 신선도를 강조하는 전략이 가격 프리미엄 확보에 적절하지 않을 수 있음을 시사한다. 토마토의 경우 가구원 수, 한국에 관한 관심 수준 및 원산지와 안전성의 중요도 인식이 높고, 슈퍼마켓을 주 구매처로 이용하는 경우 가격 프리미엄 지불 의향이 높았다. 그러므로 고가 전략 사용 시 슈퍼마켓을 이용하고 가구원이 많은 소비자를 대상으로 원산지와 안전성을 강조하는 전략이 효과적일 수 있다.

본 연구는 소비자 인식조사를 통해 태국 소비자의 한국산 파프리카와 토마토에 대한 인식과 지불 의사를 분석하였다. 그러나 태국의 방콕 소비자만을 대상으로 조사하고, 연령대별 표본을 똑같이 할당하여 표본의 대표성에 한계가 있는데, 향후 대표성 있는 표본을 대상으로 한 추가 연구가 필요하다. 또한, 한국산 파프리카와 토마토 수출전략 수립 시 수출 과정에서 농가와 수출업체의 애로사항 등 인식조사가 중요한데, 이는 향후 과제로 남겨둔다.

[Submitted, October. 14, 2022; Revised, November. 15, 2022; Accepted, February. 12, 2023]

References

1. aT. 2022a. 2022 Thailand National In-depth Survey (Summary Report). Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT) ASEAN Regional Headquarters Bangkok Branch.
2. aT. 2022b. Investigation of Paprika Market in Japan. Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT) Export Information Analysis Department.
3. aT and MAFRA. 2007. Export Prospects for Korean Agricultural Products to ASEAN Region (Thailand). Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT) and Ministry of Agriculture. Food and Rural Affairs (MAFRA).
4. aT and MAFRA. 2019. Follow-up Investigation of Domestic and Japanese Markets for Fresh Agricultural Products (Tomato).
5. Bae, J. M., M. J. Kim, and C. S. Lee. 2010. An Empirical Study of Effects of Korean Wave on Chinese Consumers' Purchase Attitude: Focused on Food Product and Corporate Image. *The Korean Association for Contemporary Chinese Studies*. 11(2): 123-155.
6. Cameron, A. C. and P. K. Trivedi. 2005. *Microeconomics: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
7. Cho, B. C. and H. C. Sim. 2013. Success Factor Analysis of K-POP and a Study on sustainable Korean Wave: Focus on Smart Media based on Realistic Contents. *The Journal of the Korea Contents Association*. 13(5): 90-102.
8. Cho, Y. K., S. H. Lee, J. Y. Ha, D. H. Kim, W. J. Hong, and K. C. Cho. 2021. Relationship between Singapore Consumers' Preference for Korean Strawberries and Imported Products (Fruits and Vegetables). *Journal of the Korean Data Analysis Society*. 23(2): 799-810.
9. Hong, N. K. and T. K. Kim. 2013. Analysis of Attribute Importance-Performance of Korean Apples for Southeast Asian Consumers. *Current Research on Agriculture and Life Sciences*. 31(3): 182-192.
10. Hong, N. K., J. H. Cho, and T. K. Kim. 2013. Feasibility of Exporting Apple to Thailand using Korean Wave. *The Korean Society of international Agriculture*. 25(2): 100-109.
11. Ha, J. Y., S. H. Lee, D. H. Kim, and H. R. Lee. 2017. Analysis of Export Information for Export Activation of Agricultural Products in Smart Farms. *Korea Journal of Food Preservation*. 34(3): 25-44.
12. Jung, D. E., C. S. Lee, and S. B. Yang. 2021. A Study on the Consumers' Perception and

- the Economics Effects of the Curbing Dishonest Distribution of Beef. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 48(4): 613-640.
13. Jang, Y. S. and S. H. Kim. 2018. The Effects of National Image and Image of Korean Foods on the Vietnamese Consumer's Purchase Intention: Focusing on Moderating Effect of Korean Wave.
 14. Kim, K. P. and B. H. Lee. 2013. Determining Factor Analysis of Russian Consumers' on Korean Mandarin Purchase. *Korea Regional Economics Association*. 26: 69-81.
 15. Kim, M. K. and B. K. Kim. 2014. An Analysis of Trends in Research Related to Korean Wave (Hallyu) Tourism: Focused on the KCI Journals (2003-2012). *Korean Journal of Hospitality and Tourism*. 23(3): 1-18.
 16. Kim, S. H. and C. S. Lee. 2022. A Study on Consumers' Value Perception of Fruits and Vegetables Grown in Smart Farm. *Korean Journal of Organic Agriculture*. 30(2): 255-277.
 17. Kim, S. H. and J. E. Shim. 2022. The Effects of K-Contents on Inbound Tourism Demand in Korea by Using Gravity Model. *International Journal of Tourism Management and Sciences*. 37(4): 113-130.
 18. Kim, S. H., K. P. Kim, and J. H. Han. 2018. Analysis of Vietnamese Consumers' Intention to Purchase Korean Agricultural Products. *Journal of Rural Development*. 41(4): 75-100.
 19. Kim, Y. J., J. Y. Park, and Y. G. Park. 2016. An Analysis of the Current Status and Success Factors of Smart Farms. *KREI Other Research Reports M141*.
 20. KOCCA. 2019. Content Industry Trend of Thailand. *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*.
 21. Kwon, O. S. 2020. *Environmental Economics*. Parkyoungsa. 4th Edition. Seoul, Korea.
 22. Lee, C. S. and S. R. Yang. 2013. Willingness-to-Pay for Food Security under Climate Change in Korea: The Indirect Tax Approach. *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*. 40(4): 1037-1061.
 23. Lee, C. H., G. J. Jo, H. S. Kim, H. D. Jang, G. H. Kim, H. H. Kim, J. H. Seo, and M. Y. Huh. 2022. The Study on the Analysis of Perception to Domestic Strawberry in Foreign Market. *Korean Journal of Social Science*. 41(2): 67-88.
 24. Lee, H. M., Z. Baasanjargal, and J. T. Koh. 2019. Analyzing the Determinants of Purchasing Behavior on Imported Korean Fresh Agricultural Products in Ulan Bator Mongolia. *Journal of Rural Development*. 42(2): 135-159.
 25. Lee, S. H., Y. D. Kwon, and H. Y. Lee. 2019. An Analysis of Agricultural Export Factors for the ASEAN Economic Community. *Korea International Commerce Review*. 34(2): 231-245.

26. MAFRA and EPIS. 2022. A Survey and Performance Analysis of Smart Farm in 2021: Summary Report. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) and Korea Agency of Education, Promotion and Information Service in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (EPIS).
27. Moon, H. P., K. P. Kim, M. K. Eor, and J. Y. Lee. 2012. Factors Influencing the Export of Agricultural Products and Effects of Export Support Programs on Korea. *Journal of Rural Development*. 35(1): 69-90.
28. Nam, K. S., M. S. Park, S. J. Lim, and K. P. Kim. 2022. Analysis of Thai Consumers' Willingness to Pay for Korean Grapes: Focusing on A Comparison Before and After Information Provision on Grape Varieties. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 49(1): 112-133.
29. Park, K. H. and S. H. Kim. 2011. A Comparative Study of Consumer Preference for Strawberries in Korea and Singapore. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 38(2): 321-340.
30. Park, D. J., S. J. Jo, J. W. Park, J. S. Hong, K. H. Yeo, and Y. H. Youn. 2019. A Study on the Strategies for Export Promotion of the New Variety Strawberry in East Southern Asia Markets: Focused on Thailand Markets. *Korean Society for Food Distribution*. 2019(0): 171-201.
31. Russell, C. S. 2007. *Applying to Economics to the Environment*. (S. J. Kwak, M. H. Ryu, S. S. Shin, S. H. Yoo, J. S. Lee, C. K. Lee, J. I. Chang, and S. K. Cho, Trans.). San Moon Chool Pan (Original work published 2001 by Oxford University Press).
32. Shon, C. S., J. J. Ko, and S. H. Kim. 2013. Consumer Analysis for Korean Agro-Food in China. *CNU Journal of Agricultural Science*. 40(4): 417-423.
33. Um, J. Y. 2020. A Study of the Relationship among Cultural Hallyu, Business Hallyu, National Affinity, and Destination Loyalty: Mediating Effect of National Affinity. *International Journal of Tourism Management and Sciences*. 35(4): 23-42.
34. Wang, X., T. W. Kang, and H. J. Ko. 2017. The Effect of Chinese Consumers' Purchase Decision Making Factors Korean Food on Purchase Intention and Loyalty. *Korea Logistics Review*. 27(5): 113-122.