

한국산 파프리카의 베트남 수출 활성화 방안에 대한 연구*

서영창** · 강창수*** · 양성범****

A Study on the Promotion of Korean Paprika Export to Vietnam

Seo, Young-Chang · Kang, Chang-Soo · Yang, Sung-Bum

The purpose of this study is to establish a strategy to activate the export of Korean paprika to Vietnam. For this, we survey 202 adults in Vietnam, and analyzed the paprika purchase and consumption behavior, preferences, considerations, and willingness to pay. Most of respondents had purchased paprika, and offline grocery stores are the major purchasing location of paprika. The price elasticity of Korean paprika is greater than 1, showing more elasticity than other origins, and it is advantageous to implement the price reduction strategy. The number of household members and the level of education affect purchasing intentions. In conclusion, product composition targeting small households, pricing strategy, and K-Food marketing are appropriate.

Key words : *export to Vietnam, marketing mix, paprika, purchasing intention, WTP*

I. 서 론

무역 자유화에 대응하기 위해 한국 농업은 수출 유망품목의 육성과 수출현장 애로사항 등의 지원을 하고 있다. 농업의 수출 활성화는 FTA 체결에 따른 위기를 극복할 수 있는 방안 중 하나로 평가된다(Ahn and Han, 2012). 또한, 한국은 주요 아시아 국가의 대규모 농식

* 본 논문은 전북농업기술원의 공동연구사업(파프리카 수출기반 구축 및 국내 외 신소비 시장 확대, 과제번호: RS-2022-RD010401)의 지원에 의해 이루어진 것임.

** 단국대학교 환경자원경제학과 석사과정(tjdudckd@dankook.ac.kr)

*** 국립한국농수산대학교 농수산물공전공 교수(cskang0641@korea.kr)

**** Corresponding author, 단국대학교 환경자원경제학과 부교수(passion@dankook.ac.kr)

품 소비시장과 인접한 전략적 요충지로서 지리적 이점을 활용하여 수출대상국의 농식품 시장을 효과적으로 공략하는 전략을 수립한다면 국내 농업 분야 성장에 크게 이바지할 수 있다(Im and An, 2010).

한국 농식품 수출실적은 6년 연속 성장하고 있다. 2021년 수출은 전년대비 15.2% 증가한 11,374백만 달러이며, 그중에서도 농산물의 비중이 66.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다(MAFRA Report, 2022). 주요 수출 상위 3개국은 일본, 중국, 미국으로 전체 수출금액의 약 50.0%를 차지하고 있다. 그다음으로 베트남, 대만, 홍콩, 태국 등의 신남방 국가이며, 그중에서 베트남으로 수출이 가장 높다.

Kim 등(2018)은 베트남을 신남방 정책 국가 중 가장 주목할 만한 신흥 농식품 수출시장으로 언급하였다. 베트남의 경우 2020년에 비해 2021년 수출이 15.3% 증가하였으며, K-콘텐츠 열풍으로 인해 한국 식품이 현지에서 큰 인기를 얻고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022). 또한, 풍부한 인구나 절반 이상의 청장년층 비중 및 가계소득 상승은 베트남 식품시장을 세계적으로 유망한 시장 중 하나로 평가하는 근거이다(KIEP Report, 2019). 따라서 한국산 농산물의 새로운 개척 시장으로서 적합하다고 판단할 수 있다. 2021년 베트남 신선식품 시장 규모는 323억 6,300만 달러로 농식품 시장의 43.2%를 차지하며, 특히 채소류가 93억 6,000만 달러로 신선식품 시장 내에서 가장 비중이 높다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2023). 최근 3년간 한국 채소류 수출 실적 상위 5개 품목은 김치, 파프리카, 딸기, 채소종자, 기타 채소 순이다.

파프리카는 대표적인 한국의 수출 농산물이며 99% 이상이 일본으로 편중되어 있다(Table 1). 그러나 일본 시장의 코로나-19로 인한 소비심리 위축에 따른 판매 부진으로 3년 연속 수출물량이 줄어들고 있다(MAFRA Report, 2021). Kim과 Yang (2015)은 파프리카 수

Table 1. Paprika export performance

(Unit: Ton, \$1,000)

Country	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Quantity	Amount	Quantity	Amount	Quantity	Amount	Quantity	Amount	Quantity	Amount	Quantity	Amount
Japan	30,110.7	93,326.8	34,768.9	89,236.9	31,775.2	91,821.2	35,250.4	91,244.3	30,211.4	86,211.2	27,375.1	81,794.8
Hong Kong	30.9	117.7	40.7	154.8	41.1	183.3	36.2	173.6	28.8	135.6	26.0	136.0
China	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	12.5	19.7	78.4
Singapore	-	-	0.2	1.0	0.2	1.6	0.4	3.6	0.1	1.9	1.2	23.9
Taiwan	134.1	344.3	32.6	89.6	103.2	252.9	37.1	89.8	24.7	59.7	-	-
Vietnam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.3	22.3
Total	30,275.7	93,788.8	34,842.4	89,482.3	31,919.7	92,259.0	35,324.1	91,511.3	30,267.7	86,420.9	27,431.3	82,055.4

Source: KATI.

출 농가의 다양한 위험을 제시하며 그중 주요 수출대상국인 일본 시장과 환율 변화에 대한 관리를 언급하였다.

파프리카 수출에 관한 연구로는 Cho (2007)의 경우 고품질 수출 파프리카 생산을 기술적 차원에서의 해결방안을 제시하였고, Jeong 등(2008)은 파프리카가 국내 농업에서 차지하는 역할과 수출시장의 동향 검토를 통해 정책 수립에 도움을 주고자 하였다. Shim과 Kim (2010)은 한국산 파프리카의 수출 산업이 일본 시장에 크게 영향을 받음을 지적하며 유통 경로별 유통 효율성을 분석하여 농가에 적합한 유통경로를 제시하였다. Oh 등(2016)은 파프리카의 수출 산업의 경쟁력 강화를 위한 방안을 물류 차원에서 접근하였다. 이처럼 한국산 파프리카의 수출현황 분석과 개선방안에 대한 연구들이 진행되었지만, 신시장 개척과 해당 시장 소비자의 구매결정 요소에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 또한, 2020년 8월부터 한국산 파프리카의 베트남 수출 검역요건 협상이 완료되어 수출을 추진하고 있으나, 일본으로의 수출편중 현상은 완화되지 않고 있다. 베트남 시장 개척을 위해 2008년부터 장기간 검역 협상 과정을 거쳐 신규 시장을 개척하였으나 현재까지 그 효과는 미흡한 실정이다. aT(한국농수산물유통공사)는 베트남 내 파프리카에 대한 소비자 인식과 구매동기 설문조사에서 한국산 파프리카의 베트남 수출을 위한 전략 포인트를 소비층, 셀링 포인트, 유통채널, 마케팅의 4개 분야로 구성하여 제시하였다. 그러나, 30대와 40대의 연령만을 한정하여 조사를 진행한 점과 설문조사의 빈도분석 결과만 제시되어 현지 소비자들의 구매의향에 영향을 미치는 요인에 대한 체계적인 분석은 미흡하다. 또한, 베트남 내에서 다양한 원산지별 파프리카의 경쟁력 분석 및 차별화 마케팅 전략¹⁾도 필요하다.

따라서 본 연구에서는 한국산 파프리카의 새로운 수출시장 내 활성화를 위해 베트남 소비자들을 겨냥한 마케팅 전략 수립을 목적으로 한다. 이를 위해 마케팅 믹스²⁾ 요인을 파악하여 4P's의 관점에서 베트남의 신선농산물 소비 동향을 분석한다. 다음으로 베트남 소비자를 대상으로 마케팅 믹스 요인별 설문조사를 진행한 후 4P's 차원에서 새로운 마케팅 전략을 제안한다.³⁾ 이를 통해 한국산 파프리카의 베트남 수출 활성화를 도모할 수 있을 것이다.

1) 한국농촌경제연구원(2012)에서는 농산물 소비환경 변화에 대응하여 소비자 니즈 충족을 위한 다섯 가지 형태의 차별화 전략을 제시하였으며, 그중 마케팅 차별화에서는 마케팅 믹스 전략을 제시하였다.

2) 마케팅 믹스는 제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place)의 4개 요소를 혼합한 개념을 말하며 4개 구성요소를 4P's라고 한다.

3) Hong and Hwang (2008)은 나주 배의 브랜드 차별화를 통한 마케팅 믹스 전략을 구축하고자 설문을 진행하였으며, 그중 마케팅 믹스 요인별 문항을 구성하였다. 이를 통해 제품(Product)과 유통(Place) 요인의 마케팅 활동에 대한 응답자 만족도가 높을수록 지각된 품질이 높음을 시사하였다.

Ⅱ. 베트남 내 신선농산물 마케팅 현황

1. 제품(Product)

제품은 인간의 욕구를 충족시키는 것으로, 어떠한 특성을 가진 제품이 소비자의 수요를 보다 효과적으로 충족시킬 수 있는가를 이해하는 것이 관건이다(Yoon, 2011). 베트남 현지에서 파프리카는 피망보다 인지도가 뒤처지며, 일반적인 요리에 잘 사용이 되지 않기 때문에 소비자의 수요는 다른 채소류에 비해 낮은 편이다(KATI Report, 2020). 그러나 베트남 소비자들의 파프리카에 대한 수요는 많으며, 파프리카 섭취 빈도에 대한 설문조사 결과, 주 3회 이상 파프리카를 소비하는 사람이 59.4%로 조사되어 1년 사이에 수요가 증가하였다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2021).

2. 가격(Price)

가격은 제품을 구매하고 지불하는 화폐가치를 의미하며 제품을 구매하는 데 있어 소비자가 중요하게 여기는 속성이다(Park and Park, 2022). 베트남 현지에서 한국산 농식품의 가격은 대체로 높게 책정되어 있어 가격 경쟁력이 낮다(Jeju Development Institute, 2016). 현지 유통 담당자의 인터뷰에 따르면 수입산 파프리카의 가격은 현지산보다 훨씬 비싸며, 한국산은 현지 시장에서 거래되는 일반적 가격보다 매우 높게 책정되어 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2023). 또한, 베트남 소비자들은 현지산 파프리카와 한국산 파프리카의 차이점을 잘 인식하지 못하여 상대적으로 가격이 저렴한 현지산을 선호하는 경향이 강하다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022).

3. 촉진(Promotion)

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 판촉하고 고객 스스로 자신의 상품을 선택하는 마케팅 수단이며, 광고, 대인 판매, PR (Public Relation) 등과 같은 방법으로 고객에게 시행되고 있다(Kim, 1997; Park and Park, 2022). 베트남 소비자들은 평소 파프리카를 접하는 경로가 ‘매장 내 진열’, ‘웰빙 및 요리 잡지’, ‘SNS’ 순으로 가장 많았다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2021). 특히 베트남의 경우 MZ세대가 소비 주도층으로 두각을 나타내어 MZ세대 중심의 SNS 연계 홍보 마케팅이 필수적인 요소로 자리 잡고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022). 베트남 소비자들에게 명절 선물은 물질적 가치 이상의 의미가 있어 고급스러움이 중요한 요소이다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022). 한국산 농식품은 프리미엄 이미지를 갖고 있으므로 이를

활용하여, 주요 기념일 및 명절 선물용으로 적합하다. 또한, 베트남을 신한류의 거점이자 콘텐츠 신흥 시장으로 인식(Nguyen and Oh, 2021)하는 만큼 한국산임을 강조하는 마케팅 전략 및 한식 조리법 등과 연계하여 판촉 전략을 수립하는 것이 필요하다.

4. 유통(Place)

유통은 상품이 판매되는 지리적 위치를 의미하며 한번 결정되면 바뀌기 어려운 특징이 있어 마케팅 믹스 중 가장 비탄력적이다(Jun and Kwon, 2022). 그러나 IT기술이 발달함에 따라 온라인 점포가 증가하고 있어 유통이 여전히 비탄력적이라고 하기에는 다소 무리가 있다. 전통적으로 베트남 소비자들은 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호한다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2023). 전문가 인터뷰에 의하면, 베트남 소비자의 파프리카 구매경로는 온라인 보다 오프라인의 비중이 훨씬 컸으나 온라인 소비 트렌드의 확산 및 코로나19 여파 등으로 이커머스를 중심으로 한 비대장 판매의 비율이 증가하는 동향이 파악되고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법

본 연구는 베트남 소비자의 한국산 파프리카 구매의향 및 지불의향 등에 대한 조사를 위해 하노이 등 12개 지역의 성인 남녀 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2022년 7월 26일부터 8월 2일까지이며 전문 조사기관⁴⁾을 통해 온라인으로 실시하였다.

설문 문항은 파프리카 구매 및 소비행태, 파프리카 선호 및 고려사항, 그리고 인구·사회학적 배경으로 구성하였다. 파프리카 구매 및 소비행태는 유통(Place)과 촉진(Promotion) 전략 수립에 필요한 분석을 위해 구매 경험 유무와 구매빈도, 구매장소, 구매이유, 조리방법, 월평균 구입액을 조사하였다. 파프리카 선호 및 고려사항은 제품(Product)과 가격(Price)의 관점에서 파프리카 구매 시 중요고려 요소, 선호 원산지 유무, 선호 원산지 및 해당 원산지의 특성별 만족도, 구매의향, 구매형태 등으로 구성하였다. 파프리카 구매 시 중요고려 요소는 12가지로 구성하여 다중응답 가능 항목으로 제시하였다. 12가지 중요고려 요소는 가

4) 본 조사는 인터넷 전문 조사업체에 의뢰하여 수행하였으며, 성별, 지역별 층화추출하여 베트남 현지 성인 남녀 202명의 표본을 확보하였다.

격(Price), 제품(Product)(크기, 당도, 신선도, 색깔 종류, 색 선명도, 겉모양, 광택, 단단한 정도, 껍질 두께), 촉진(Promotion)(원산지, 인증)의 요소로 구성하였다. 선호하는 원산지의 특성별 만족도는 가격, 크기, 당도 등 11가지 특성에 대해 리커트 5점 척도로 제시하였다.

베트남 현지에서 파프리카에 대한 인지도가 부족한 점을 고려하여 원산지별 파프리카의 지불의사금액에 대한 문항에서는 파프리카의 사진과 베트남 현지산의 kg당 평균가격⁵⁾을 제시하여 개방형 응답을 유도하였다(Fig. 1).⁶⁾ 선별된 원산지는 여섯 국가로 네덜란드의 경우 파프리카 생산성 1위 국가(KREI Report, 2018)이며, 중국의 경우 베트남 현지에서 베트남산과 함께 중국산 파프리카가 많이 판매되고 있음을 고려하여 조사하였다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2020). 러시아산과 태국산, 미국산도 비중을 차지하고 있음에 따라 함께 포함하였다(KATI Report, 2020).



60.000~80.000VND/kg	South Kroea : () VND/kg
	China : () VND/kg
	Netherlands : () VND/kg
	Rusia : () VND/kg
	U.S.A : () VND/kg
	Thailand : () VND/kg

Fig. 1. Willingness to pay of paprika question.

- 5) 한국농수산물유통공사의 「2020 해외시장 맞춤형조사」에 따르면 베트남산 파프리카는 대부분 달랏(Dalat) 지역에서 재배되는 제품으로 제품 가격은 1kg당 6만~8만동이며, 한화로 약 3,000~4,000원으로 판매되고 있다.
- 6) 익명의 심사자는 한국산 파프리카를 소비한 경험이 없는 사람들이 응답한 지불의사가격의 적합성에 대해 이의를 제기하였으나, 구매 경험이 없더라도 향후 구매의향이 있는 소비자들의 지불의사금액에 대한 데이터의 확보를 통해 잠재적 소비자들이 가지는 파프리카 가격의 인식에 대한 정보를 획득할 수 있다는 점에서 의의가 있으며, 베트남산의 가격을 예시로 제시하였기 때문에 큰 문제가 되지 않는다.

IV. 연구결과

1. 인구·사회학적 특성

응답자의 인구·사회학적 특성은 Table 2와 같다. 남성이 49.5%, 여성이 50.5%로 큰 차이가 없으며, 평균 연령은 35.2세이다. 평균 가구원 수는 4.5명이며, 학력의 경우 대학 중퇴/졸업(83.7%), 대학원 중퇴/졸업(10.0%), 고등학교 중퇴/졸업(5.4%), 중학교 졸업 이하(1.0%) 순으로 조사되었다. 월 평균소득은 1천만 동 이상이 51.5%로 가장 많았고, 거주지는 하노이가 42.1%로 가장 많았다.⁷⁾

Table 2. General characteristic of respondents

		Frequency	Percentage (%)
Gender		202	100.0
	Male	100	49.5
	Female	102	50.5
Age		202	100.0
	Average (Standard deviation)	35.2 years old (10.1)	
	Age group		
	20s	62	30.7
	30s	79	39.1
	40s	40	19.8
	50s	19	9.4
	60s	2	1.0
Average number of household members		4.5	
Education		202	100.0
	Less than middle school	2	1.0
	High school	11	5.4
	College or University	169	83.7
	Graduate school	20	10.0

7) 설문조사를 진행할 때 표본 대표성 확보를 위해 성별, 지역별 균등할당을 적용하여 진행하였으나, 조사비용과 시간 등의 한계로 인해 일부 항목의 표본오차가 발생하였다는 점에서 표본 대표성의 한계를 가진다.

	Frequency	Percentage (%)
Monthly income (VND)	202	100.0
Less than 1 million	4	2.0
1 million ~ 2 million	4	2.0
2 million ~ 3 million	1	0.5
3 million ~ 4 million	6	3.0
4 million ~ 5 million	4	2.0
5 million ~ 6 million	6	3.0
6 million ~ 7 million	9	4.5
7 million ~ 8 million	12	5.9
8 million ~ 9 million	14	6.9
9 million ~ 10 million	38	18.8
10 million ~	104	51.5
Residence	202	100.0
Hanoi	85	42.1
Ho Chi Minh	79	39.1
Others	38	18.8

Note: "Other" is divided into 10 regions: Da Nang, Dalat, Lao Cai, Can Tho, Red River Delta, Midland, North Central, Highlands, Mekong Delta, and Southeast.

2. 파프리카 구매 및 소비행태

파프리카 구매 경험은 전체 202명 중 86.6%(175명)가 '있음'에 응답하여 과반 이상이 파프리카를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다(Table 3). 구매 경험이 있는 응답자들 내에서 파프리카의 구매빈도를 조사한 결과 '1주일 2~3회 정도 구입한다'의 비중이 34.9%로 가장 많았다(Table 4). 이를 통해 2020년의 조사 결과와 달리 2021년의 조사 결과처럼 높은 구매빈도를 보여 파프리카에 대한 수요가 커졌음을 알 수 있다. 파프리카의 구매장소는 하이퍼마켓(33.7%), 재래시장(26.9%), 식료품점(13.1%), 편의점(8.6%), 채소·과일 전문점(8.6%), 백화점(4.6%), 슈퍼마켓(2.9%), 온라인(1.7%) 순이다(Table 5). 이를 통해 베트남은 여전히 재래시장 및 오프라인 소매점을 통한 신선식품 구입을 더 선호하는 것으로 드러났다.

파프리카의 구매 경험이 없는 응답자 27명에게 구매 경험이 없는 이유로는 '구매할 수 있는 곳이 없어서'가 37.0%이고, '요리방법을 몰라서' 29.6% 순으로 아직까지 베트남 소비자들에겐 파프리카의 접근성이 부족하며, 다소 비주류 채소류로 추정할 수 있다(Table 6).

Table 3. Paprika purchase experience

	Frequency (%)
Yes	175 (86.6)
No	27 (13.4)
Total	202 (100.0)

Table 4. Paprika purchase frequency

	Frequency (%)
Every day	5 (2.9)
2 to 3 times a week	61 (34.9)
Once every 2 weeks	58 (33.1)
Once a month	23 (13.1)
Once every 2 to 3 months	19 (10.9)
Once every 6 months	5 (2.9)
Once a year	4 (2.3)
Total	175 (100.0)

Table 5. Where to purchase paprika

	Frequency (%)
Hypermarket	59 (33.7)
Traditional market	47 (26.9)
Grocery store	23 (13.1)
Convenience store	15 (8.6)
Greengrocer	15 (8.6)
Department store	8 (4.6)
Supermarket	5 (2.9)
Online	3 (1.7)
Other	0 (0.0)
Total	175 (100.0)

Table 6. Reasons for non-purchase on paprika

	Frequency (%)
No place to buy paprika	10 (37.0)
Don't know how to cook paprika	8 (29.6)
Expensive	4 (14.8)
Taste not good	3 (11.1)
Low quality	0 (0.0)
Other	2 (7.4)
Total	27 (100.0)

파프리카 구매이유로는 ‘조리용(볶음요리 등)’의 응답이 76.0%로 가장 많았고, ‘과일처럼 생식용’의 응답이 4.0%로 가장 적었다(Table 7). Kim 등(2018)의 연구에서 한국 소비자들의 파프리카 구매이유는 ‘음식에 맛과 색을 첨가하기 위해(잡채, 볶음 등 가열 통한 조리)’의 응답이 43.6%로 가장 높았던 것을 고려할 때, 베트남 소비자와 한국 소비자의 파프리카 구매에 대한 주요한 이유는 큰 차이가 없다. 그러나 한국 소비자의 경우 ‘과일처럼 생식용’이 32.1%, ‘샐러드용(샐러드, 무쌈말이 등)’이 31.4%로 다양한 것에 비하면 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 7. Reasons to purchase paprika

	Frequency (%)
For cooking (fried dishes, etc.)	133 (76.0)
For salad	22 (12.6)
For color combination	13 (7.4)
For raw eating like fruit	7 (4.0)
Others	0 (0.0)
Total	175 (100.0)

향후 파프리카 구매의향은 응답자의 94.1%가 ‘구매 또는 재구매’를 하겠다고 응답하였다(Table 8). 구매의향이 있는 응답자 190명의 향후 파프리카 구매 행태에 대한 조사 결과는 ‘날개 구매로 가판대에 쌓아둔 형태’가 41.1%, ‘혼합 색깔 소포장’이 39.5%로 과반 이상의 비중을 차지하였다(Table 9). aT(한국농수산식품유통공사)는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 식품 변질 위험과 보관의 용이성으로 인한 소량 단위 구매 선호 경향이 있기 때문이다. 따라서, 국내산 파프리카는 오프라인 매장에서 날개 형태와 혼합 색깔 소포장 형태로

병행하여 판매하는 것이 바람직하다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022).

Table 8. Intent to purchase or repurchase paprika

	Frequency (%)
Yes	190 (94.1)
No	12 (5.9)
Total	202 (100.0)

Table 9. Paprika purchase forms

	Frequency (%)
A form of stacked on a stand by individual purchases	78 (41.1)
Mixed color small package	75 (39.5)
Box shape	19 (10.0)
Same color small package	16 (8.4)
Powder form	1 (0.5)
Other	1 (0.5)
Total	190 (100.0)

3. 파프리카 속성별 만족도

1) 파프리카 구매 시 고려사항

파프리카 구매 시 고려사항에 대한 분석은 현지 소비자의 니즈를 파악하기 위해 중요하다. 먼저, 가격은 구매 의사결정의 중요요소로 Kim 등(2018)은 베트남 시장에서 농식품 구입시 가격 대비 품질에 대한 고려가 구입 의향 결정요인에 유의미한 영향을 나타냄을 시사하였다. 신선도와 광택은 파프리카 선택의 주요 원인 중 하나이며, 신선도가 적절하지 않을 시 소비의 대상에서 배제된다(Kim et al, 2018). 파프리카 품질 특성 중 색 선명도, 단단한 정도, 당도는 파프리카 구매 시 중요 속성으로 나타났다(KREI Report, 2021). Yoon 등(2022)은 파프리카 구매 특성 요소를 지정하여 분석한 결과로 두께, 크기, 당도 등이 통계학적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 또한, 베트남은 코로나19 이후 건강한 식재료에 대한 관심이 증가하였다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022). 따라서, 이러한 트렌드를 반영하여 인증 여부를 포함하였다. 마지막으로 본 연구 목적이 한국산 파프리카의 베트남 수출 활성화인 만큼 현지 소비자 관점에서 원산지 중요성이 유의미할 것으로 판단

하였다.

전체 응답자의 파프리카 구매 시 중요고려 항목에 대한 조사 결과는 신선도(17.5%), 가격(11.4%), 색깔 종류(10.6%), 원산지(10.2%), 크기(8.4%), 인증(8.1%), 겉모양(6.9%), 당도(6.1%), 두께(5.9%), 단단한 정도(5.8%), 색 선명도(4.6%), 광택(4.4%) 순이었다. 이는 베트남의 고온 다습한 기후환경과 냉장 및 냉동 유통 인프라의 부족으로 신선식품 유통 과정 중 높은 손실률로 인해 베트남 소비자들은 신선도에 민감함을 알 수 있다(KOTRA, 2020).

Table 10. Important factors when purchasing paprika (multiple responses possible)

	Frequency (%)
Freshness	163 (17.5)
Price	106 (11.4)
Color type	99 (10.6)
Country of origin	95 (10.2)
Size	78 (8.4)
Certified	75 (8.1)
Appearance	64 (6.9)
Sweetness	57 (6.1)
Thickness	55 (5.9)
Hardness	54 (5.8)
Color clarity	43 (4.6)
Luster	41 (4.4)
Other	0 (0.0)
Total	855 (100.0)

2) 소비자 구매 특성별 파프리카 만족도

한국산 파프리카를 선호하는 소비자들의 구매 특성별 만족도는 원산지(4.44점), 겉모양(4.29점), 신선도(4.27점), 광택(4.25점), 색깔 종류(4.19점), 껍질 두께(4.19점), 색 선명도(4.17점), 단단한 정도(4.04점), 당도(3.94점), 가격(3.83점)순이었다. 한국산이 아닌 타 원산지의 경우 원산지(4.42점), 신선도(4.34점), 색깔 종류(4.25점), 색 선명도(4.18점), 겉모양(4.12점), 크기(4.05점), 껍질 두께(4.03점), 당도(4.00점), 광택(3.92점), 단단한 정도(3.88점), 가격(3.87점)순이었다. 한국산 파프리카를 선호하는 베트남 소비자들은 광택, 겉모양, 껍질 두께, 단단한 정도, 크기, 원산지 요소에서 상대적으로 높은 점수를 나타냈다. 반면에 신선도, 색깔 종류, 당도, 가격 부분에서는 타 원산지 만족도 평균에 비해 낮은 점수를 보였다. 가격의 경

우 타 원산지 선호와 한국산 선호 소비자의 점수 모두 가장 낮은 만족도를 나타냈다. 이는 소득수준이 향상하고 있음에도 여전히 농산물 구매 시 가격을 중요하게 생각하는 경향이 남아있으며, 수입산 파프리카가 현지산보다 가격이 높은 시장 상황을 고려할 때 적절한 결과로 보인다.

Table 11. Satisfaction score of Paprika (multiple responses possible)

	Average Satisfaction score of characteristics				Difference (t-value)
	Korea (A)	Rank	Others (B)	Rank	
Country of origin	4.44 (0.74)	1	4.42 (0.82)	1	0.02 (0.162)
Appearance	4.29 (0.75)	2	4.12 (0.79)	5	0.17 (1.342)
Freshness	4.27 (0.76)	3	4.34 (0.77)	2	-0.07 (-0.393)
Luster	4.25 (0.86)	4	3.92 (0.89)	9	0.33 (2.452)**
Thickness	4.19 (0.79)	5	4.03 (0.84)	6	0.16 (1.193)
Color type	4.19 (0.88)	5	4.25 (0.78)	3	-0.06 (-0.250)
Color clarity	4.17 (0.75)	6	4.18 (0.74)	4	-0.01 (-0.019)
Size	4.15 (0.79)	7	4.05 (0.83)	5	0.10 (0.762)
Hardness	4.04 (0.71)	8	3.88 (0.89)	10	0.16 (1.310)
Sweetness	3.94 (0.86)	9	4.00 (0.90)	8	-0.06 (-0.190)
Price	3.83 (0.83)	10	3.87 (0.88)	11	-0.04 (-0.156)

Note: 1. () is a standard deviation.

2. ***=p<0.01, **=p<0.05, *=p<0.1

두 집단 간의 특성별 만족도 평균에 유의한 차이가 있는 항목은 광택이다. 한국산을 선호하는 소비자들의 광택에 대한 만족도가 타 원산지를 선호하는 소비자들의 광택에 대한 만족도보다 크다는 것을 알 수 있다. Table 10에서 제시한 베트남 소비자들의 파프리카 구매 시 중요 고려 항목에서 광택은 4.4%로 가장 낮은 비중을 차지하였다. 이에 반해 높은 비중을 차지한 신선도, 가격, 색깔 유형 등의 만족도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 한국농수산식품유통공사의 aT(한국농수산식품유통공사)는 파프리카라는 제품 특성상 제품 간 차별점이 크지 않아 가격 경쟁과 마케팅 전략의 중요성을 언급하였다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2022). 또한, Table 11의 결과에서 한국산과 타 원산지의 가격에 대한 만족도는 공통으로 최하위를 나타냄으로써 적절한 가격 전략 수립을 통해 가격 경쟁력을 갖추는 것이 유효할 것으로 판단된다.

4. 지불의사금액

1) 원산지별 지불의사금액

원산지별 지불의사금액은 미국산의 경우 101,296동(한화 약 5,571원)으로 가장 높았고, 그다음으로 네덜란드산 93,576동(한화 약 5,147원), 한국산 92,957동(한화 약 5,121원), 러시아산 82,602동(한화 약 4,551원), 태국산 66,410동(한화 약 3,659원), 중국산 55,704동(한화 약 3,069원) 순이었다(Table 12).

Table 12. Willingness to pay of Paprika on country of origin

(Unit: VND, KRW)

Country of origin	Average / kg (Standard deviation)	Max. / kg	Min. / kg
South Korea	92,957 VND (66,756 VND)	700,000 VND	0 VND
	5,122 KRW	37,380 KRW	0 KRW
U.S.A	101,296 VND (91,581 VND)	900,000 VND	1,000 VND
	5,581 KRW	48,060 KRW	53 KRW
Netherlands	93,576 VND (68,249 VND)	600,000 VND	0 VND
	5,156 KRW	31,380 KRW	0 KRW
Rusia	82,602 VND (56,955 VND)	400,000 VND	7,000 VND
	4,551 KRW	21,360 KRW	374 KRW
Thailand	66,410 VND (33,647 VND)	338,283 VND	5,000 VND
	3,659.19 KRW	18,064 KRW	267 KRW
China	55,704 VND (44,300 VND)	500,000 VND	0 VND
	3,070 KRW	26,150 KRW	0 KRW

Note: 1. For accurate analysis, only responses of 1,000 VND or more were used. (In the case of VND 0, it is reflected as a response that is not willing to pay.)

2. The exchange rate is as of June 22th.

한국산 파프리카에 대한 지불의사금액과 다른 원산지에 대한 비교 검정을 한 결과 한국산 파프리카의 지불의사금액은 중국산과 태국산보다 통계적으로 유의하게 크게 나타났다. aT(한국농수산물유통공사)는 한국산 농식품이 가격은 비싼 대신 좋은 재료를 쓴다는 베트남 내 인식을 나타냈다. 또한, 한국산 파프리카의 인식 조사 결과, 건강에 좋으며 친환경

적으로 재배되고, 신선할 것이라는 응답의 비율이 과반을 차지하였다. 이는 한국산 농산물의 프리미엄 인식이 현지 소비자들의 지불의사금액에 중요한 영향을 미친 것으로 판단된다 (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report, 2021).

2) 구매의향별 지불의사금액

향후 파프리카 구매의향이 있는 응답자 190명의 원산지별 파프리카 지불의사금액 조사를 위한 설문조사를 실시하였다. 파프리카 구매 경험 여부에 따른 지불의사금액은 Table 13과 같다. 구매 경험이 있는 사람의 한국산 파프리카 평균 지불의사금액은 92,760.23동/kg(한화 약 5,102원/kg), 구매 경험이 없는 사람은 52,888.89동/kg(한화 약 2,909원/kg)으로 나타났다. 두 집단 간 평균 차이를 검정한 결과 5% 유의수준에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 13. Willingness to pay of Korean paprika on purchasing experience

(Unit: VND, KRW)

		Average / kg (Standard deviation)	Max. / kg	Min. / kg	t-value	p-value
Purchasing experience	Yes	92,760 VND (69,945 VND)	700,000 VND	0	2.866	0.005***
		4,907 KRW	37,030 KRW	0		
	No	52,889 VND (45,183 VND)	150,000 VND	0		
		2,798 KRW	7,935 KRW	0		

Note: 1. For accurate analysis, only responses of 1,000 VND or more were used. (In the case of VND 0, it is reflected as a response that is not willing to pay.)

2. The exchange rate is as of June 22th.

3. ***=p<0.01, **=p<0.05, *=p<0.1

3. 한국산 파프리카의 구매의향에 미치는 속성 추정

구매의향에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 가구원 수와 최종학력 수준이 유의한 차이를 나타냈다(Table 14). 따라서 베트남 소비자들은 가구원 수가 적을수록, 최종학력 수준이 높을수록 구매의향이 높은 것으로 드러났다. 베트남의 경우 현재 가구 규모가 2~3인 및 1인으로 변화하는 추세를 보이고 있으며(Choi and Hong, 2021), 높아진 가구당 소득수준과 함께 해외 유학 비율이 높아지는 등 교육 수요의 증대가 이뤄지고 있다(Shin, 2018). 이러한 현지의 사회적 변화를 통해 베트남 내 파프리카 시장의 성장 가능성을 알 수 있다.

Table 14. Estimation results of logistic regression for intention to purchase

		β	Wald	p-value	Exp (B)
Constant		-5.270	3.985	0.046**	0.005
Demographic characteristic	Gender	-0.436	0.387	0.534	0.647
	Age	0.022	0.001	0.976	1.023
	Number of household members	-0.249	4.636	0.031**	0.780
	Education	0.543	8.453	0.004***	1.722
	Monthly income	1.173	1.868	0.172	3.231
Homer and Lemeshow test		0.871			
-2 log Likelihood		49.055			
Cox & Snell R ²		0.188			
Nagelkerke R ²		0.517			

Note: 1. ***=p<0.01, **=p<0.05, *=p<0.1

Ⅵ. 요약 및 결론

파프리카는 최근 3년간 국내 채소류 수출실적의 상위품목 중 하나이다. 그러나 한국산 파프리카의 최대 수출국가인 일본 소비시장의 불황으로 3년 연속 수출실적의 하락세를 겪고 있다. 이러한 수출편중 위험에서 벗어나기 위해서는 신흥 시장의 개척이 절실하다. 따라서, 빠른 경제성장으로 인한 소득 증가와 한류 콘텐츠의 열풍이 부는 베트남 시장을 목표로 하여 연구를 진행하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 베트남 소비자는 파프리카 구매 시 신선도와 가격 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 둘째, 한국산 파프리카를 선호하는 집단과 타 원산지를 선호하는 집단 간의 특성별 만족도를 t-검정한 결과 ‘광택’을 제외하고 유의한 차이는 없었다. 두 집단 모두 원산지에 대한 만족도가 가장 높았으며, 가격에 대한 만족도가 가장 낮았다. 이에 국내 파프리카 수출업자들은 타 원산지 제품과의 차별화를 위한 가격 전략과 한국 드라마 등 한류 콘텐츠 인기를 이용한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 것이 효과적으로 판단된다. 셋째, 원산지별 파프리카 평균 지불의사금액은 한국산이 중국산과 태국산보다 유의하게 컸다. 이를 통해 한국산 파프리카가 중국산과 태국산에 비해 프리미엄이라는 인식이 있음을 알 수 있다. 넷째, 인구·사회학적 특성에서는 가구원 수가 적을수록, 최종 학력수준이 높을수록 한국산 파프리카의 구매의향이 높았다. 이는 베트남의 1인 가구 증가와 핵가족화 진행, 소득수준 향상으로 인한 유학 비율의 증가가 원인이다. 이를 통해

소가구를 대상으로 ‘날개 형태’와 ‘소포장 형태’로 진열하여 판매하는 것이 바람직하다.

본 연구의 결과를 마케팅 4P 믹스 관점에서 정리하면 베트남 시장 공략을 위해 제품 및 촉진 측면에서는 한국 소비자 보다 파프리카의 구매이유가 다양하지 않은 점과 한류 콘텐츠 인기를 활용하여 파프리카를 재료로 하는 다양한 한식 레시피를 홍보하여 제품의 수요를 높이는 전략을 제안한다. 가격 측면에서는 한국산 파프리카의 가격 인식 재고와 타 원산지와의 차별화를 위해 할인 행사 등의 전략을 구사하는 것이 필요하다. 유통 측면에서는 신선식품의 구매가 여전히 오프라인이 강세이므로 베트남의 주요 오프라인 소매업체에 납품하는 것이 효과적이며, 베트남 소비자의 경우 신선도에 민감한 만큼 유통과정에서의 신선도를 유지하는 것이 중요하다. 또한, 베트남의 소비 주도층이 MZ세대인 만큼 MZ세대를 겨냥한 SNS 등의 온라인 마케팅을 고려해야 한다.

본 연구 결과는 한국산 파프리카의 적정 가격 수준을 도출하지 못했다는 한계점이 있다. 이는 한국산 농식품이 베트남 내에서 고품질이라는 인식과 지속적으로 소득이 증가하는 현저 상황을 고려할 때, 향후 프리미엄 전략 구상을 위해서는 적정 가격 수준의 도출이 필요하다. 또한, 한국산 파프리카의 지불의사금액과 인구·사회학적 특성 외에 구매의향에 영향을 미치는 다른 요소의 보완조사도 필요하다. 다만, 본 연구는 성장 가능성이 큰 베트남의 식품시장에서 우리나라의 대표적 수출 편중 품목인 파프리카의 신시장 개척을 위한 정보의 제공에 의의가 있다. 향후 연구에서는 한국산 파프리카의 베트남 시장 내 적정 가격 수준 도출과 지불의사금액 및 구매의향에 영향을 미치는 더 많은 속성을 고려하여 보다 깊이 있는 분석이 필요할 것이다.

[Submitted, June. 30, 2023; Revised, August. 6, 2023; Accepted, August. 8, 2023]

References

1. Ahn, B. I. and J. H. Han. 2012. Impacts of an Increase in the Export of Paprika on the Market Equilibrium and Social Welfare. *Korean J. Food Marketing Economics*. 29(3): 1-27.
2. Cho, J. L. 2007. A Strategy for Production and Export to Strengthen the International Competitiveness of Domestic Paprika Fruits. *Korean J. Horticulture Abstracts*. 25(1): 41-41.
3. Choi, S. G. and W. S. Hong. 2021. Home Meal Replacement (HMR) Consumption Behavior of Vietnamese Consumers by Household Size. *Korean J. Food Culture*. 36(6): 531-541.
4. Im, J. B. and D. H. An. 2010. A policy Direction for Promoting the Korean Agro-food Export. *Korean J. Food Marketing Economics*. 27(4): 107-135.

5. Jeju Development Institute Report. 2016. A Plan for Jeju Agro-Food to enter the Vietnamese Market using the Korea-Vietnam FTA.
6. Jun, J. Y. and J. W. Kwon. 2022. A Study on the Effects of Marketing Mix Factors in Casino on Customer Satisfaction and Post-behavioral intention. Master Thesis, University of Dongseo.
7. KATI Report. 2020. Distribution Situation of Local Paprika in Vietnam.
8. KIEP Report. 2019. Korea-Vietnam Mid and Long term Cooperation Strategy in the Agricultural Sector.
9. Kim, D. H. 2015. Analysis of management risk of Paprika Export farmers and countermeasures. Master Thesis, University of Korea.
10. Kim, S. H., K. P. Kim, and J. H. Han. 2018. A Study on the Determinants of the Vietnamese Consumers' Purchase Intentions of Korean Agro-Food. *Journal of Rural Development*. 41(4): 75-100.
11. Kim, S. S., I. K. Lee, T. S. Wi, and J. W. Jeong. 2018. Changes in Consumption Behavior on Paprika and Farmers' Countermeasures. *Korean J. Food Marketing Economics*. 35(4): 119-140.
12. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2020. 2020 Customized Research for Overseas Markets.
13. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2021. 2021 Agricultural Food Exporting Countries Information.
14. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2022. 2022 Customized Survey for Export company.
15. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2022. 2022 In-depth Survey of Promising items in major Export countries and Entry Strategies (Vietnam, Thailand, Indonesia, Malaysia).
16. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2022. 2022 Vietnam National In-depth Survey.
17. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Report. 2023. 2022 Vietnam Agricultural Food Export Terms of Trade at a Glance.
18. KOTRA. 2020. Vietnam food market trends are 'Safety' and 'Health'.
19. KREI Report. 2008. The actual condition and subjects of Paprika in Korea.
20. KREI Report. 2012. Make your produce more competitive with differentiated marketing.
21. KREI Report. 2021. Value Chain Analysis and Study of the Paprika.
22. MAFRA Report. 2022. Agriculture, Forestry and Fisheries Export & Import Statistics.

23. Nguyen, V. L. and W. H. Oh. 2021. A Study on the Subjective Perception of Vietnamese College Students on Hallyu. *Korean J. KSSSS* 57(0): 29-53.
24. Oh, J. Y., D. H. Kim, H. J. Song, and C. S. Lim. 2012. Effects of Storage Temperature on the Quality of Mini Paprika, (*Capsicum annuum* L. 'Hivita Yellow' & 'Hivita Red') Fruits. *Korean J. Agriculture & Life Science* 46(1): 1-8.
25. Park, S. S. and D. S. Park. 2022. Effect of Marketing Mix (4P's) of Side Dish Restaurants on Purchase intention. *Korean J. Foodservice Management Society of Korea*. 25(2): 33-59.
26. Shin, S. Y. 2020. Vietnam employment market current address, youth 'unemployment crisis', companies 'employment crisis'. *KOTR News*.
27. Shim, J. S. and J. S. Kim. 2010. Analysis on the Marketing Efficiency of Paprika. *Korean J. Agriculture & Life Science*. 44(1): 69-80.
28. Yoon, J. C. 2011. The Relationship Among 4P's Mix, Customers' Satisfaction, Store Attitude and Behavior Intention: Focus on Comparison Between Korea and China Customers. Master Thesis, University of Paichai.
29. Yoon, J. Y. and K. H. Park. 2022. Analysis of Intrinsic Activities in the Paprika Consumption Stage and Factors Affecting Consumer Purchase. *KAAFP Conference Proceeding*. 2022(8): 541-559.
30. Hong, M. S. 2008. A Study on Marketing Mix Strategy for Naju Pear's Brand Differentiation marketing mix strategy for brand differentiation. Master Thesis, University of Chosun.