

러시아 소비자의 한국산 감귤 선호도 분석

김경필* 이지용** 어명근*** 한정희****

Keywords

한국산 감귤(Korean mandarin), 소비자 선호(consumers' preference), 컨조인트 분석(conjoint analysis), 마케팅(marketing), 수출(export)

Abstract

Russia is an emerging market for Korean fruits and one of the biggest Korean mandarin importers. The purpose of this paper is to analyze the consumers' preference for Korean mandarin in the Russian market. The Russian market is divided into two regions and studied, Vladivostok and Moscow. Field and survey researches were conducted to investigate the market and consumers' behaviors. A conjoint analysis was also conducted to define the consumers' preference for commodity attributes of Korean mandarin. The results of analysis provide the basic information needed to make commercialization and marketing strategies to expand the market share of Korean mandarin in the Russian market.

차례

1. 서론
2. 과실 및 감귤 구매행태
3. 감귤 상품 소비자 선호도 분석
4. 요약 및 시사점

* 주저자, 한국농촌경제연구원 연구위원

** 한국농촌경제연구원 위촉연구원

*** 한국농촌경제연구원 선임연구위원

**** 한국농촌경제연구원 위촉연구원

1. 서론

러시아는 최근 경제가 빠르게 성장하고 있으며 신흥 수출유망시장으로 떠오른 국가 중의 하나이다.¹ 러시아 경제성장에 따라 과일 및 과일류 시장도 급속히 성장하고 있는데 시장규모의 연간 성장률은 약 15% 정도이다. 이처럼 러시아 과일 시장의 잠재성과 성장 가능성이 높지만 한국산 과일의 대러시아 수출실적은 저조하며, 수출실적이 10만 달러 이상인 과일 품목은 감귤과 사과뿐이다.² 이 중 대러시아 수출액이 제일 많은 감귤의 러시아 시장 소비규모는 41만 톤, 2억 6천만 달러로 러시아 수입 과일의 10% 수준을 차지하며, 매년 증가하는 추세이다.³

러시아로 수입되는 감귤의 원산지는 모로코, 터키, 중국산 물량 비중이 높다. 지역별로 모스크바 지역은 모로코와 터키산 물량 비중이 높은 반면, 극동러시아 지역은 중국산과 한국산 감귤이 주로 수출 및 유통되고 있다. 현재 한국산 감귤 소매가격은 아주 낮은 편인데, 중국산 감귤에 대한 가격경쟁력을 확보하기 위해 주로 대과 중심의 등의 품이 수출되고 있으며 과당경쟁까지 발생하는 경우가 있기 때문이다. 따라서 감귤 수출 전문가와 업체 관련자들은 러시아 수출시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 가격이 다소 높더라도 고품질 감귤을 수출해야 한다는 주장을 종종 제기하고 있다.

현재 한국산 감귤은 대부분 거리가 가까운 러시아 블라디보스톡으로 수출하고 있으며 모스크바 지역까지는 물류여건 등이 좋지 않아 시장진출이 거의 이루어지지 않고 있다. 한국산 감귤을 러시아로 수출함에 있어서 수출 시장을 블라디보스톡과 모스크바 권역으로 구분하여 블라디보스톡은 감귤 수출비중을 더욱 확대하는 지역으로, 모스크바는 수출을 새로이 시도하는 잠재시장 및 신시장 지역으로 설정할 수 있다. 현재 극동러시아 블라디보스톡에서 모스크바까지 철도 및 육로 수송이 원활하지 않지만 러시아 정부 차원의 중장기적인 계획 하에 도로수송 및 물류여건을 개선하고 있다. 이에 따라 한국 농산물을 모스크바 시장까지 수출할 수 있는 여건은 점차 좋아질 것으로 예상되기 때문이다.

러시아 시장에 대한 감귤 수출확대 전략을 도출하기 위해서는 마케팅 전략을 수립할 수 있는 정보를 수집하는 것도 중요한 과제 중의 하나이다. 러시아 지역별 소비자들의

¹ 러시아의 2010년 1인당 GNP는 14,671불, 경제성장률은 3.8%임.

² 2009년 기준 감귤과 사과의 수출액은 각각 138만 불, 17만 불임. 러시아 외 감귤의 주요 수출 국가는 캐나다 96.1만 달러, 인도네시아 11.6만 달러, 싱가포르 7.7만 달러, 기타 36.6만 달러임.

³ 2009년 기준 만다린 및 탄저린 수입량이며, 오렌지 수입량은 51만 톤, 2억 8천만 달러임.

과실 구매행태와 상품 선호속성에 대한 정보를 파악할 경우 지역별 수출시장 진출에 있어서 차별화된 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 러시아 시장을 모스크바 지역과 블라디보스톡 지역으로 구분하여 소비자들의 감귤 상품 선호속성을 비교, 분석함으로써 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하는 것이다. 한국산 수출 감귤 상품에 대한 소비자들의 선호 속성 분석은 컨조인트 분석(Conjoint Analysis) 방법을 이용하였다.

러시아 수출시장 확대를 위한 연구로 김경필·김연중·한혜성(2008)은 대극동 러시아를 중심으로 수출실태와 애로 및 개선사항들을 총괄적으로 다루고 있으나 구체적인 전략 제시는 미흡하다. 러시아 농식품 분야와 관련된 연구는 농수산물유통공사(2008, 2004) 등이 있다. 농식품 분야 상품 속성에 대해 컨조인트분석 기법을 도입한 연구는 박기환·김순홍(2011), 박기환·권희민(2011), 김성훈·송영은·김경필(2011), 송영은·이수범(2009), 신용광·이상영·박민수(2001) 등이 있다. 과실류 상품 속성별 가치분석에 헤도닉분석 모형을 이용하여 분석한 연구로 김경필·정복조·양승룡(2002), 박재홍·이호철(2002) 등이 있다. 하지만, 러시아 소비자들의 과실 구매행태 및 감귤 상품 선호속성에 대해서 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

2. 과실 및 감귤 구매행태

2.1. 러시아의 과실 및 감귤 수입동향

러시아 시장의 과실 연간 공급량은 800만 톤 수준이며 수입의존도가 50%에 달한다. 최근에는 사과 등 전통적인 과실뿐만 아니라 러시아에서 생산되지 않는 과실 수입이 증가하고 있다. 주요 수입과실(비중) 품목은 바나나(22%), 사과(20%), 오렌지(12%), 감귤(10%), 배(8%), 포도(8%) 등이다.⁴

러시아의 감귤 소비는 전량 수입에 의존하고 있으며, 수입량은 2000년 11만 3,500톤에서 2009년 41만 600톤으로 161.8%로 증가할 정도로 수요가 빠르게 증가하고 있다.

⁴ 러시아로 수입되는 과일은 80%가 러시아의 북서쪽에 있는 상트페테르부르크(St. Petersburg) 항구에, 나머지 20%는 러시아 남서부 흑해 연안에 있는 노보로시스크(Novorossiysk) 항구로 도착함. kotra 모스크바 kbc 현지조사 자료(2011.4).

러시아의 감귤 주요 수입 국가는 모로코와 터키로 전체 수입량의 68% 정도를 차지하며, 그 외 중국, 파키스탄, 아르헨티나, 스페인 국가에서 수입하고 있다.⁵

그림 1. 러시아의 수입과실 품목별 비중

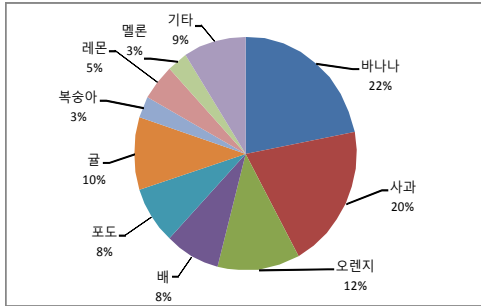
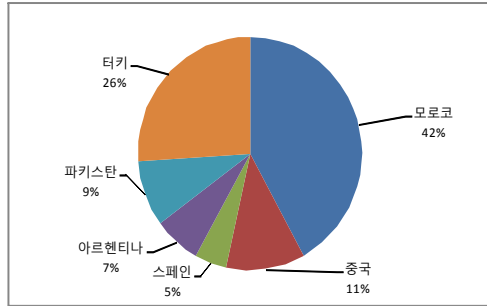


그림 2. 러시아시장 감귤 수입국가별 비중



자료: KOTRA 모스크바 KBC 조사자료(2011.3)

러시아 시장에서 감귤 수입 국가별 가격은 모로코산과 파키스탄산이 각각 kg당 0.91달러로 높고, 중국산 0.76달러, 한국산은 0.62달러이다.⁶ 한국산과 중국산 감귤이 주로 수출되는 블라디보스톡 지역의 소매가격은 중국산이 1.70달러, 한국산은 1.46달러이다.

표 1. 러시아의 감귤 수입국가별 가격

단위: US\$/kg

연도	전체	한국	모로코	터키	중국	파키스탄
2009	0.82	0.62	0.91	0.72	0.76	0.91
2008	0.80	0.55	0.91	0.66	0.75	0.90

자료: 농수산물유통공사(Global Trade Atlas, www.gtis.com/gta)

표 2. 극동러시아 지역의 감귤 수입국가별 소매가격

한국		중국		터키		모로코	
RUB	USD	RUB	USD	RUB	USD	RUB	USD
41.5	1.46	48.5	1.70	104.0	3.65	111.0	3.89

주: 달러/루블 환율은 1USD=28.5 RUB를 적용함.

자료: 농수산물유통공사의 블라디보스톡 대형유통매장 가격조사결과(2010.1).

한편, 한국산 감귤 수출국가는 2002~2004년에는 캐나다로의 수출이 증가하였으나

⁵ 오렌지 수입량은 509,800톤(2억 8,140만 달러)이며, 주요 공급국인 모로코, 이집트, 터키, 아르헨티나, 남아프리카공화국산이 수입량의 95%를 차지함. 감귤 관세율은 5%(단, 0.02 EUR/kg 이하는 미적용(ETT)이며 부가가치세(VAT)는 18%로 고정되어 있으나, 예외적으로 10%를 적용할 수 있음.

⁶ 2009년산 가격 기준임.

이후 중국산의 캐나다 시장 잠식 증대로 인해 대캐나다 수출량이 급감하였다. 대신 2006년 이후 캐나다 대체시장으로서 러시아, 인도네시아, 싱가포르 등의 국가로 수출이 증가하고 있다. 2009년에는 러시아와 캐나다 수출물량이 80% 정도를 차지하고 그 외 국가의 수출량은 미미한 경향이다.⁷

표 3. 한국산 감귤 수출 동향

단위: 톤, 천불, %

구 분	2007		2008		2009		증감률('09/'08)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	3,345	2,908	2,527	1,893	2,755	2,903	9.0	53.3
러시아연방	2,584	1,736	1,785	1,084	1,475	1,383	△17.4	27.6
캐나다	388	621	465	477	827	961	77.9	101.4
괌	58	149	62	91	50	116	△19.4	28.0
인도네시아	116	155	13	17	96	116	635.3	588.7
싱가포르	67	88	45	55	55	77	23.9	40.2

자료: 농수산물유통공사(2010.7)

2.2. 과실 및 감귤 구매행태

본 연구의 분석을 위한 설문조사는 2011년 7월 소비자 전문 조사업체인 베스트사이트에게 의뢰하여 수행하였다.⁸ 설문조사는 기혼 주부를 대상으로 대형매장 인근 등에서 면접조사를 실시하였으며, 응답자 수는 지역별로 각각 150명씩 총 300명이다.

블라디보스톡 응답자 중 사회경제적 특성별로 비중이 가장 높은 계층을 살펴보면 연령은 '30~39세(29.3%)', 학력은 '직업학교 졸업(51.3%)', 월수입은 '2만~3만 루블(26.7%)', 가족 수는 '3명(40.7%)', '자가 아파트 거주(90.7%)'이다.

모스크바 소비자의 사회경제적 특성에서 비중이 가장 높은 계층은 '20~29세(35.3%)', '직업학교 졸업(35.3%)', '월수입 3만~5만 루블(31.3%)', 가족 수는 '4명(25.3%)', 거주형태는 '자가 아파트(84.7%)'인 계층으로 블라디보스톡 소비자에 비해 상대적으로 학력이 높고 수입이 높은 편이다.

⁷ 2010년 수출물량은 1,683톤, 수출금액은 160만 2천 달러이며, 국가별 금액은 러시아 88만 3천 달러, 캐나다 15만, 인도네시아 2만 9천, 싱가포르 7만, 기타 괌 18만, 영국 7만 6천, 몽고 7만 5천, 태국 2만 3천 달러임(농식품부 품목자료 및 농수산물무역정보(www.kati.net)).

⁸ 베스트 사이트는 국내에 소재하고 있는 조사전문기관으로서 세계 주요 국가들과 제휴되어 있으며, 러시아조사는 현지 조사업체인 ANALYTICS INC.에서 대행함.

표 4. 러시아 소비자조사 응답자의 사회경제적 특성

단위: 명, %

속성	블라디보스톡		모스크바		
	응답자수	비율	응답자수	비율	
연령	① 20~29세	39	26.0	53	35.3
	② 30~39세	44	29.3	32	21.3
	③ 40~49세	33	22.0	45	30.0
	④ 50~59세	34	22.7	20	13.3
학력	①중졸 이하(9학년 이하)	1	0.7	2	1.3
	②고등학교 졸업(10~11학년)	2	1.3	9	6.0
	③직업학교 졸업(12학년)	77	51.3	53	35.3
	④학위과정(13~14학년)	20	13.3	13	8.7
	⑤전문대 졸업 이상(15학년 이상)	50	33.3	73	48.7
월수입	①20,000루블 이하	6	4.0	4	2.7
	②20,001~30,000루블	40	26.7	22	14.7
	③30,001~50,000루블	51	34	47	31.3
	④50,001~70,000루블	37	24.7	41	27.3
	⑤70,001~100,000루블	2	1.3	21	14.0
	⑥100,000루블 이상	0	0.0	3	2.0
	⑦무응답	14	9.3	12	8.0
가족 수	①2명	50	33.3	42	28.0
	②3명	61	40.7	48	32.0
	③4명	27	18.0	38	25.3
	④5명 이상	9	6.0	22	14.7
	⑤무응답	3	2.0	0	0.0
거주형태	①자가 아파트	136	90.7	127	84.7
	②임대아파트	14	9.3	19	12.7
	③다가구 주택내 방	0	0.0	3	2.0
	④단독주택	0	0.0	1	0.7
합계	150	100.0	150	100.0	

주: 러시아 화폐단위 1루블은 38.28원임(2011년 7월 1일 기준)

러시아 소비자들의 과실 구매행태를 지역적으로 구분하여 살펴보면, 블라디보스톡 소비자들의 과실 구입장소는 거리가 가깝기 때문에(30.0%) 도매시장을 주로 이용하고 있으며(37.3%), 2주일에 1회 정도(23.3%) 가격을 우선적으로 고려하여(42.7%) 구입하며, 원산지는 별로 상관하지 않고(55.3%), 맛 대비 가격이 저렴하면(15.3%) 구입하는 경향이 강하다.⁹

한편, 모스크바 소비자는 블라디보스톡 소비자에 비해 가격보다는 품질을 더 중요시 여기는 경향을 보이고 있다. 과실을 주로 구입하는 장소 및 이유는 거리가 가깝기 때문에(50.0%) 슈퍼마켓을 주로 이용하고(50.7%), 주 1~2회(44.0%) 혹은 주 3회 이상 구입

⁹ 모스크바는 도시가 넓어서 대형할인점에 가기 위해서는 시간이 많이 걸리기 때문에 이용비용이 낮으며, 블라디보스톡과 모스크바 소비자 모두 거리가 가까운 구매장소를 이용하는 경향이 강함.

하며(44.0%), 가격보다는(9.3%) 신선도 등 품질을 우선적으로 고려하고(58.7%), 원산지도 별로 상관하지 않고(32.0%), 품질을 믿을 수 있는 국가의 과실이면(45.3%) 구입하는 경향이 강하다.

표 5. 러시아 소비자의 과실류 구매행태

단위: 명, %

속성		블라디보스톡		모스크바	
		응답자수	비율	응답자수	비율
구입장소	①소규모가게	52	34.7	24	16.0
	②슈퍼마켓	16	10.7	76	50.7
	③도매시장	56	37.3	40	26.7
	④대형할인매장	11	7.3	7	4.7
	⑤백화점	11	7.3	3	2.0
	⑥무응답	4	2.7	0	0.0
구입장소 이용이유	①거리가 가까워서	45	30.0	75	50.0
	②품질이 좋아서	27	18.0	10	6.7
	③가격이 저렴해서	43	28.7	15	10.0
	④다품목 윈스톱 쇼핑 가능	25	16.7	50	33.3
	⑤무응답	10	6.7	0	0.0
구입 빈도	①거의 매일 구입	9	6.0	13	8.7
	②주 3회 이상 구입	20	13.3	66	44.0
	③주 1~2회 구입	66	44.0	66	44.0
	④2주에 1회 정도 구입	35	23.3	5	3.3
	⑤1달에 1회 정도 구입	20	13.3	0	0.0
구입시 우선적 고려사항	①맛	18	12.0	23	15.3
	②모양·색깔	20	13.3	3	2.0
	③크기	4	2.7	0	0.0
	④신선도	25	16.7	88	58.7
	⑤가격	64	42.7	14	9.3
	⑥안전성	12	8.0	19	12.7
	⑦생산국가	7	4.7	3	2.0
주로 구입하 는 원산지 국가	①일본	1	0.7	0	0.0
	②한국	3	2.0	1	0.7
	③칠레	0	0.0	3	2.0
	④미국	12	8.0	1	0.7
	⑤중국	36	24.0	2	1.3
	⑥상관없음	83	55.3	48	32.0
	⑦기타 ^{주)}	15	10.0	95	63.3
구입하는 국가 이유	①맛이 좋음	16	10.7	15	10.0
	②맛 대비 가격이 저렴함	23	15.3	6	4.0
	③모양이나 색깔이 좋음	3	2.0	1	0.7
	④품질을 믿을 수 있음	13	8.7	68	45.3
	⑤호기심에 구입함	0	0.0	1	0.7
	⑥기타	95	63.3	59	39.3
합계		150	100.0	150	100.0

주: 기타에는 모로코, 우즈베키스탄, 스페인, 터키, 이집트 응답자 및 무응답자들로 구성됨.

러시아 소비자의 한국산 감귤 구매경험 및 구매의향 결과는 한국산 감귤이 주로 극동지역 및 블라디보스톡으로 수출되어 이 지역 소비자들에게 노출되는 빈도가 많은 편이지만, 모스크바 지역으로는 수출이 거의 이루어지지 않아 인지도가 약한 경향을 반영하고 있다. 블라디보스톡 소비자들은 한국산 감귤 판매 인지도에 대해 ‘알고 있음(63.3%)’ 응답율이 더 높으나 모스크바는 ‘모름(88.7%)’ 비율이 훨씬 높다. 한국산 감귤 구매경험도 블라디보스톡 소비자는 ‘전혀 없음(40.0%)’과 ‘가끔 구입함(42.7%)’ 비율이 높지만, 모스크바 소비자는 ‘전혀 없음(94.7%)’ 응답자가 대부분이다.

한국산 감귤 구매의향이 있다는 블라디보스톡 소비자 비중(90.0%)이 모스크바 응답자 비율(74.7%)보다 훨씬 높다. 한국산 감귤을 구입할 의향이 있는 이유는 블라디보스톡 소비자는 ‘단순한 호기심(24.0%)’보다는 ‘품질을 믿을 수 있기 때문에(28.7%)’가 더 높게 나타났다. 이에 반해 모스크바 소비자는 ‘호기심에 구입(69.3%)’ 하려는 경향이 강하다.

표 6. 러시아 소비자의 한국산과 중국산 감귤 구매경험 및 구매의향

단위: 명, %

속성		블라디보스톡		모스크바	
		응답자수	비율	응답자수	비율
한국산 감귤 판매 인지도	①알고 있음	95	63.3	17	11.3
	②모름	55	36.7	133	88.7
한국산 감귤 구매 경험	①전혀 없음	60	40.0	142	94.7
	②구입경험 있지만, 지금은 구입하지 않음	11	7.3	3	2.0
	③가끔 구입함	64	42.7	2	1.3
	④자주 구입함	12	8.0	0	0.0
	⑤구입여부를 모르겠음	2	1.3	3	2.0
	⑥무응답	1	0.7	0	0.0
중국산 감귤 구매 경험	①전혀 없음	4	2.7	100	66.7
	②구입경험 있지만, 지금은 구입하지 않음	36	24.0	12	8.0
	③가끔 구입함	75	50.0	6	4.0
	④자주 구입함	16	10.7	1	0.7
	⑤구입여부를 모르겠음	19	12.7	31	20.7
한국산 감귤 구매 의향	①있음	135	90.0	112	74.7
	②없음	15	10.0	38	25.3
한국산 감귤 구매 의향 이유	①맛이 좋음	13	8.7	4	2.7
	②맛 대비 가격이 저렴함	13	8.7	2	1.3
	③모양이나 색깔이 좋음	24	16.0	1	0.7
	④품질을 믿을 수 있음	43	28.7	1	0.7
	⑤호기심에 구입함	36	24.0	104	69.3
	⑥무응답	21	14.0	38	25.3
합계		150	100.0	150	100

러시아 블라디보스톡과 모스크바 소비자들은 감귤 상품의 ‘맛’ 속성에 대해 ‘단맛이 아주 강한 맛’을 가장 좋아하지만(블라디보스톡 42.0%, 모스크바 48.7%), ‘단맛이 강하면서 약간 신맛’에 대한 선호도도 높게 나타났다(38.7%, 39.3%). 크기 및 무게 속성은 중간크기에 대한 선호도가 가장 높지만(64.0%, 66.0%), 크기가 큰 품질 선호도도 낮지는 않다(28.0%, 25.3%). 포장단위는 1kg이나 3kg 단위 선호도가 가장 높다(78.0%, 72.0%). 중국산 대비 가격도 ‘중국산과 비슷해야 구입하겠다’라는 비중이 높지만(58.0%, 66.7%), ‘중국산 가격보다 10~20% 비싸도 구입하겠다’라는 비중도 두 지역 모두 적지 않게 나타났다(23.3%, 30.0%).

표 7. 러시아 소비자의 감귤 상품 속성수준별 선호도

단위: 명, %

속성		블라디보스톡		모스크바	
		응답자수	비율	응답자수	비율
맛	①조금 단맛(당도 9.0~9.9 °Bx)	26	17.3	18	12.0
	②단맛이 강하면서 약간 신맛(10.0~11.0 °Bx)	58	38.7	59	39.3
	③단맛이 아주 강한 맛(11.0 °Bx)	63	42.0	73	48.7
	④무응답	3	2.0	0	0.0
크기 및 무게	①좀 작은 것(날개 당 무게 65g 이하)	12	8.0	13	8.7
	②중간크기(날개 당 무게 66~123g)	96	64.0	99	66.0
	③큰 것(날개 당 무게 123g 이상)	42	28.0	38	25.3
포장단위	①날개/망/팩 포장 단위(500g)	21	14.0	18	12.0
	②소포장 단위(1kg/3kg)	117	78.0	108	72.0
	③중간크기 상자(5kg)	12	8.0	24	16.0
중국산 대비 가격	①중국산과 가격이 비슷해야 구입	87	58.0	100	66.7
	②중국산 가격보다 10~20% 비싸도 구입	35	23.3	45	30.0
	③중국산 가격보다 20% 이상 비싸도 구입	16	10.7	5	3.3
	④무응답	12	8.0	0	0.0
합계		150	100	150	100

3. 감귤 상품 소비자 선호도 분석

3.1. 분석 방법 및 상품속성 구분

제품의 속성별 가치를 측정하고 소비자가 선택할 속성조합의 상품을 예측하는 데 컨조인트 분석방법(Conjoint Analysis)을 이용할 수 있다. 컨조인트 분석은 소비자의 효용을 분석하는 방법으로서 상품 자체를 평가함으로써 상품 속성에 대한 소비자 효용을

추정하여 소비자가 선택할 최적의 상품을 예측하는 기법이다. 컨조인트 분석의 기본개념은 어떤 상품이든 간에 각 상품은 몇 개의 중요한 속성들을 가지고 있으며, 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 가질 수 있다는 것으로부터 시작한다.¹⁰ 컨조인트 분석결과를 활용할 경우 상품의 시장점유율을 예측하는 것이 가능하다. 컨조인트 분석 모형은 다음 공식으로 나타낸다.¹¹

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij} \text{ ----- (1)}$$

U_x ; 전반적인 선호도, 또는 i 속성($i, i=1, 2, \dots, m$) j 수준의 관련 선호도($i, i=1, 2, 3, \dots, m$)
 m ; 속성의 수
 k_i ; 속성수준의 수

속성 I_i 의 중요성은 속성의 교차수준인 부분가치의 범위 $a_{ij}(i)$ 에 의해 정의된다.

$$I_i = \text{최대값}(a_{ij}) - \text{최소값}(a_{ij}) \text{ ----- (2)}$$

속성의 중요성은 다른 속성 W_i 의 상대적 중요성으로 규정할 수 있으며, 이것을 W_i 로 나타내면,

$$W_i = I_i / \sum_{i=1}^m I_i \text{ ----- (3)}$$

따라서 모든 속성의 중요성을 더하면 $\sum_{i=1}^m W_i = 1$ 의 관계가 성립한다.

컨조인트 분석을 수행하기 위해서는 제품 속성과 각 속성의 속성수준별 가치를 측정하기 위해 속성수준을 결정해야 한다. 속성 항목과 속성 수준의 수가 너무 많으면 제품별 특성을 반영한 상품 수가 너무 많아 복잡해지고, 너무 적으면 모형의 추정오차가 너무 커져 예측결과의 신빙성이 낮아질 가능성이 많다.

감귤 상품 속성과 속성별 수준의 설정은 선행 조사자료 및 선행연구, 전문가의 자문을 거쳐 <표 5>와 같이 설정하였다.¹² 감귤 상품 속성은 품질의 가장 중요한 속성으로

¹⁰ 이훈영(2009) p169

¹¹ 강병서·김병수(2010) p474-475

¹² 상품 속성 설정은 감귤 크기 및 중량은 농산물품질관리원 규격 자료를 참고하였고, 감귤 맛 및 당도 수준, 판매가격과 품질 수준은 국내 수출업체, 러시아 수입업체의 자문과 예비조사를 실시하여 반영함.

평가되는 ‘맛’, 감귤은 크기별로 품질 등급이 구분되기 때문에 ‘날개당 무게 및 크기’, 가격은 생산연도별 생산 및 품질 수준과 경쟁국 수출입 여건에 의해 결정되는 경향이 강하기 때문에 ‘중국산 대비 가격’으로 설정하였고, 포장단위는 소비자들의 구입단위 경향을 파악할 수 있기 때문에 소포장 및 중간크기 포장으로 구분하였다.

맛의 속성 수준은 한국산과 중국산 온주밀감의 당도 수준을 고려하여 ① 단맛이 아주 강함(11.0°Bx 이상), ② 단맛이 강하면서 약간 신맛(10.0~11.0°Bx), ③ 조금 단맛(9.0~9.9°Bx)으로 구분하였다. 무게 및 크기는 농산물품질관리원의 감귤 크기 및 무게 구분 기준을 참고하여 ① 크기 및 무게가 좀 작은 것(날개당 무게 65g 이하), ② 크기 및 무게가 중간 크기인 것(날개당 무게 66~123g), ③ 크기 및 무게가 큰 것(날개당 무게 123g 이상)으로 구분하였다. 가격은 중국산과의 경쟁력 및 상대가격 수준을 고려하여 ① 중국산 가격과 비슷한 가격, ② 중국산 가격보다 10~20% 비싼 가격, ③ 중국산 가격보다 20% 이상 비싼 가격으로 설정하였다.

표 8. 러시아시장 수출 감귤의 상품 속성별 속성수준

속성	속성 수준
맛 (당도)	① 단맛이 아주 강함(11.0°Bx 이상)
	② 단맛이 강하면서 약간 신맛(10.0~11.0°Bx)
	③ 조금 단맛(9.0~9.9°Bx)
크기 (날개당 무게)	① 크기 및 무게가 좀 작은 것(날개당 무게 65g 이하)
	② 크기 및 무게가 중간 크기인 것(날개당 무게 66~123g)
	③ 크기 및 무게가 큰 것(날개당 무게 124g 이상)
가격 (중국산 대비 가격)	① 중국산 비슷한 가격
	② 중국산보다 10~20% 비싼 가격
	③ 중국산보다 20% 이상 비싼 가격
포장 단위 (소비자구매 단위)	① 날개/망/팩 포장 단위(500g)
	② 소포장 단위(1kg/3kg)
	③ 중간크기 상자(5kg)

주: 감귤의 품질 속성 및 속성수준은 러시아 시장으로 주로 수출하는 온주밀감 기준임.

본 연구에서 컨조인트 분석을 위한 설문 조사방법은 응답자들이 각 프로파일(속성조합)의 순위를 매기는 전체프로파일법(full profile method)을 선택하였고, 서열비교법(rank order)과 쌍체비교법(tradeoff Method)¹³ 중에서는 서열비교법을, 소비자가 응답하

¹³ 선행연구에서 신용광(2001.6)은 ‘트레이드오프방법’으로, 송영은 외(2009)와 박기환 외(2011.6)는 ‘쌍체비교법’으로 사용하고 있으므로 본 연구에서는 ‘쌍체비교법’ 용어를 사용함.

는 상품 유형 수를 줄이기 위해서는 부분요인설계 방법을 이용하였다. 가상의 감귤상품 유형은 속성조합으로 이루어진 제품 수를 최소화하기 위해 SPSS17.0 프로그램의 직교계획(orthogonal design)을 이용하여 9개의 프로파일로 축소하였다.¹⁴ 소비자 조사 결과 분석에 이용한 표본 수는 블라디보스톡 소비자 조사결과 150명, 모스크바 소비자 150명 응답자 중에서 불성실 응답자를 제외하여 지역별로 각각 136명, 138명이다.¹⁵

3.2. 분석 결과

가. 속성 중요도 및 부분가치

러시아 소비자의 감귤 상품 속성별 상대적 중요도를 살펴보면, 지역별로 블라디보스톡은 큰 차이는 없으나 ‘가격(29.87%)’, ‘맛(27.91%)’ 순서로 중요하고, ‘크기’의 중요도는 가장 낮게 나타났다. 반면, 모스크바는 ‘맛(39.86%)’의 중요도가 ‘가격(23.90%)’보다 높고, 포장단위 중요도(15.99%)가 가장 낮다.

좀 더 세부적으로 속성별 부분가치를 살펴보면 블라디보스톡에서는 맛 중에서 ‘단맛이 아주 강함(0.500)’, 크기 및 무게는 ‘중간크기(0.129)’, 가격은 ‘중국산과 비슷한 가격(0.736)’, 포장단위는 ‘날개 및 망포장 단위(0.238)’를 가장 선호하고 있다. 모스크바에서는 맛 중에서 ‘단맛이 강하면서 약간 신맛(0.498)’을 가장 높이 평가하나 ‘단맛이 아주 강한 맛(0.438)’과 큰 차이는 없으며, 크기 및 무게는 블라디보스톡과 마찬가지로 ‘중간크기(0.344)’를, 가격은 ‘중국산과 비슷함(0.960)’, 포장단위는 블라디보스톡과 달리 ‘중간크기(5kg) 상자(0.091)’의 부분가치가 가장 높다. 분석 모형의 적합성은 Pearson’s R값으로 확인할 수 있으며, 이 값이 클수록 모형의 설명력이 높다는 것을 의미한다. 분석결과 Pearson’s R값이 블라디보스톡과 모스크바 모두 1.00으로 나타나 모형이 적합하게 설정된 것으로 볼 수 있다.

14 직교계획과 검정용 프로파일을 통해 감귤 상품속성 및 속성수준을 반영하면서 정확하게 응답할 수 있는 가능성을 고려하여 프로파일 수를 결정함.

15 본 연구에서 컨조인트 분석을 위한 소비자 표본수가 충분하지 못한 편이므로 보다 신뢰성을 높이기 위해서는 더 많은 표본수가 확보되어야 할 것임. 그럼에도 불구하고 본 분석결과에서 모형이 적합성을 나타내는 Pearson’s R값이 1이므로 신뢰도가 높은 것으로 추정됨.

표 9. 러시아 소비자의 감귤 상품 속성별 중요도 및 부분가치

속성	속성수준	블라디보스톡		모스크바	
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)
맛	단맛이 아주 강함	0.500	27.91	0.438	39.86
	단맛이 강하면서 약간 신맛	-0.027		0.498	
	조금 단맛	-0.473		-0.936	
크기	크기와 무게가 작은 것	0.000	21.03	-0.291	20.16
	크기와 무게가 중간인 것	0.129		0.344	
	크기와 무게가 큰 것	-0.129		-0.053	
가격	중국산과 가격이 비슷함	0.736	29.87	0.960	23.90
	중국산보다 10~20% 비쌌	-0.002		-0.484	
	중국산보다 20%이상 비쌌	-0.733		-0.476	
포장	날개/망/팩 포장단위	0.238	21.19	-0.067	15.99
	소포장 단위	-0.013		-0.024	
	중간크기 상자	-0.224		0.091	
모형 적합도	Pearson's R	1.000		1.000	

나. 세분시장별 부분가치와 중요도

감귤 상품 선호 속성수준에 대해 소비자들을 계층별로 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집 분석을 위한 세분시장 구분 기준은 연령별, 월간수입으로 설정하였다<표 10 참조>. 러시아 감귤 소비자의 세분시장별 사회경제적인 특성을 살펴보면, 블라디보스톡의 세분시장1은 40세 이상 연령층으로 월수입 3만~5만 루블 이하의 소득 계층이며, 세분시장2는 20~39세의 젊은 세대로서 월수입이 5만 루블 이상의 고소득층이다. 세분시장3은 20~39세의 젊은 층이며, 월수입이 2만~5만 루블 정도의 중간수준 소득계층이다.

모스크바 소비자의 세분시장1은 40세 이하의 젊고 월소득이 3만 루블 이상인 고소득층이 주를 이루고 있다. 세분시장2는 40세 이상의 중장년층이며 월소득은 3만~7만 루블 이하 비중이 높고, 세분시장3은 20대 비중이 높고 월소득도 3만 루블 이하로 높지 않은 계층이다.

표 10. 러시아 감귤 소비자의 세분시장별 사회경제적 특성¹⁾

단위: %

소비자 계층		블라디보스톡			모스크바		
		세분 시장1 (61명)	세분 시장2 (26명)	세분 시장3 (49명)	세분 시장1 (60명)	세분 시장2 (63명)	세분 시장3 (15명)
연령	20~29세	-	50.0	40.8	63.3	-	73.3
	30~39세	-	50.0	59.2	26.7	12.7	20.0
	40~49세	50.8	-	-	10.0	57.1	6.7
	50~59세	49.2	-	-	-	30.2	-
가구 월간 수입 ²⁾	20,000루블 이하	9.8	-	-	-	1.6	20.0
	20,001~30,000루블	27.9	-	46.9	-	15.9	80.0
	30,001~50,000루블	40.9	-	53.1	28.3	47.6	-
	50,001~70,000루블	21.3	92.3	-	36.7	30.2	-
	70,001~100,000루블	-	7.7	-	30.0	4.8	-
	100,001루블 이상	-	-	-	5.0	-	-
학력 ³⁾	중졸이하	1.6	-	-	-	3.1	-
	고등학교 졸업	1.6	-	2.0	3.3	7.9	6.7
	직업학교 졸업	50.8	73.1	46.9	21.7	50.8	46.7
	학위과정	11.5	7.7	18.4	11.7	4.8	20.0
	전문대 졸업이상	34.4	19.2	32.7	63.3	33.3	26.7

주 1) 소비자조사 결과 권조인트 분석항목 무응답자 블라디보스톡 14명, 모스크바 12명은 제외됨.
 2) 응답자의 학력은 중졸이하는 9학년 이하, 고등학교 졸업 10~11학년, 직업학교 졸업 12학년, 학위과정 13~14학년, 전문대 졸업이상은 15학년 이상임.

세분시장별 사회경제적 계층은 <그림 3>과 같이 나타낼 수 있으며, 소비자들을 지역별, 연령별, 소득수준별로 범주화하였기 때문에 감귤의 가격과 품질수준에 따른 타겟 마케팅 대상을 명확하게 보여준다. 예를 들어 블라디보스톡의 1세분시장은 40세 이상의 3~5만 루블의 중간소득을 가지는 계층이 주를 이루며, 모스크바에서의 1세분시장은 20~39세이며, 3~10만 루블 이상 소득수준의 계층이므로 세분시장 및 소비자 계층별 선호도 및 소비 특징에 맞춘 마케팅을 수행할 경우 성과를 보다 높일 수 있을 것이다.

그림 3. 러시아 감귤 소비자의 연령별·소득수준별 세분시장

지역과 연령		소득수준					
		2만루블 이하	2~3만 루블	3~5만 루블	5~7만 루블	7~10만 루블	10만 루블 이상
블라디보스톡	연령	20~29세			2세분시장		
		30~39세	3세분시장				
		40~49세		1세분시장			
		50~59세					
모스크바	연령	20~29세	3세분시장		1세분시장		
		30~39세					
		40~49세			2세분시장		
		50~59세					

블라디보스톡 소비자들 중에서 세분시장1과 세분시장3은 상품 속성들 중에서 가격의 중요도가 31.69%, 32.56%로 가장 높은 반면, 세분시장2는 맛의 중요도가 29.65%로 가장 높다. 세분시장1과 세분시장3의 가격 속성수준은 ‘중국산과 비슷한 가격’의 상품에 대한 선호도가 가장 높은 반면, 세분시장2는 중국산보다 10~20% 비싼 가격에 대한 선호도가 0.526으로 가장 높다. 세분시장2의 소비자들은 가격보다는 맛을 가장 중요시 여기고 있으며, 세분시장3은 상대적으로 다른 세분시장보다 과일 크기에 대한 중요도가 가장 낮다.

모스크바 소비자들은 세분시장 1, 2, 3 모두 가격보다 맛을 더 중요시 여기고 있으며, 상대적으로 세분시장3이 가격(14.10%)보다 맛(59.84%)을 훨씬 더 중요하게 평가하고 있다. 맛 속성수준에 대하여 세분시장2와 3은 ‘아주 강한 단맛’보다는 ‘단맛이 강하면서 약간 신맛’에 대해 더 높은 가치를 부여하고 있다. 세분시장2는 가격 속성수준에 대해 다른 세분시장보다 더 중요하게 평가하고 있다.

표 11. 러시아 세분시장별 감귤상품의 부분가치와 중요도

지역	속성	속성수준	세분시장1		세분시장2		세분시장3	
			부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)
블라디보스톡	맛	단맛이 아주 강함	0.716	27.36	0.423	29.65	0.238	27.75
		단맛이 강하면서 약간 신맛	-0.448		0.256		0.272	
		조금 단맛	-0.268		-0.679		-0.510	
	크기	크기와 무게가 작은 것	0.016	20.64	-0.218	21.10	0.136	18.56
		크기와 무게가 중간인 것	0.033		0.089		0.088	
		크기와 무게가 큰 것	-0.049		0.128		-0.225	
	가격	중국산과 비슷한 가격	1.104	31.69	-0.039	24.64	0.946	32.56
		중국산보다 10~20% 비쌌	-0.240		0.526		0.034	
		중국산보다 20% 이상 비쌌	-0.863		-0.487		-0.979	
	포장	날개/망/팩 포장단위	0.098	20.31	0.705	24.61	0.122	21.13
소포장 단위		0.098	-0.167		-0.061			
중간크기 상자		-0.197	-0.539		-0.061			
모형적합도	Pearson's R	1.000		1.000		1.000		
모스크바	맛	단맛이 아주 강함	0.806	38.37	0.280	38.16	-0.267	59.84
		단맛이 강하면서 약간 신맛	0.478		0.529		1.311	
		조금 단맛	-1.283		-0.809		-1.044	
	크기	크기와 무게가 작은 것	-0.117	20.68	-0.349	19.00	-0.422	16.96
		크기와 무게가 중간인 것	0.350		0.318		0.489	
		크기와 무게가 큰 것	-0.233		0.032		-0.067	
	가격	중국산과 비슷한 가격	1.044	24.91	1.016	25.97	0.489	14.10
		중국산보다 10~20% 비쌌	-0.517		-0.370		-0.689	
		중국산보다 20% 이상 비쌌	-0.528		-0.646		0.200	
	포장	날개/망/팩 포장단위	-0.261	16.04	0.064	16.87	0.111	9.10
소포장 단위		-0.033	-0.042		-0.089			
중간크기 상자		0.294	-0.021		-0.022			
모형적합도	Pearson's R	1.000		1.000		1.000		

주: 소비자조사 결과 컨조인트 분석항목 무응답자 블라디보스톡 14명, 모스크바 12명은 제외됨.

다. 상품 속성조합 시나리오별 시장점유율 전망

감귤 수출 상품의 속성 조합별로 가상 상품을 만들 경우 시장 점유율이 어느 정도일지를 예측하기 위해 BTL 모형과 Logit 모형을 이용한 시뮬레이션을 실시하였다.¹⁶ 시뮬레이션에 적용한 감귤 상품 유형은 소비자 조사에서 제시된 프로파일 9개와 컨조인트 분석결과 얻어진 최적상품 유형을 포함하여 총 10개이다.

분석결과 효용의 기댓값을 선택확률로 사용하는 Logit 추정결과를 이용하여 해석하면, 블라디보스톡 시장에서는 2유형과 10유형의 시장점유율이 16.64%와 15.97%로 높게 나타났다. 가장 높은 시장점유율을 보일 것으로 나타난 2유형 상품의 속성조합은 ‘단맛이 아주 강하며, 크기 및 무게가 크고, 소포장되어(1kg/3kg) 중국산과 비슷한 가격에 판매되는 상품’이다. 10유형의 상품속성 조합은 ‘단맛이 아주 강하며, 크기 및 무게가 중간이고, 날개 및 망단위로 포장되어 중국산과 비슷한 가격에 판매되는 상품’이다. 반면, 가장 낮은 시장점유율로 나타난 유형은 6유형으로 나타났으며, 이 유형의 상품 속성수준 조합은 ‘조금 단맛이며, 크기 및 무게가 크고, 중간크기(5kg) 상자에 포장되어 중국산보다 10~20% 비싼 가격’으로 구성된 상품이다.

모스크바 시장에서 시장점유율이 가장 높을 것으로 전망된 상품의 속성 조합은 2유형으로 22.16%이다. 2유형 상품을 구성하는 속성수준 조합은 ‘단맛이 아주 강하며, 크기 및 무게가 큰 것, 소포장단위로 중국산과 가격이 비슷한 상품’이다. 반면, 가장 낮은 시장점유율을 보이는 상품은 6유형으로 ‘조금 단맛, 크기 및 무게가 큰 것, 중간크기 상자에 포장되어, 중국산보다 10~20% 비싼 가격’인 속성수준으로 결합되어 있다.

¹⁶ 소비자들이 시장에서 판매되는 상품 전체 프로파일로부터 얻을 수 있는 효용의 합중에 개별 상품유형 프로파일로부터 얻을 수 있는 효용의 비율, 즉 특정 상품을 선택할 확률이 있다고 가정하여 추정된 각 상품 프로파일별 시장점유율을 추정하는 대표적인 방법은 Max utility 모형, BTL 모형(Bradley-Terry-Lucy model), Logit 모형이 있음. Max utility 모형은 응답자가 가장 큰 효용을 가지는 값의 상품만을 선택한다고 가정한 모형으로 추정된 각 상품 프로파일별 시장점유율이며, 오랫동안 소비가 지속되는 내구재의 경우에 사용되는 모형임. BTL 모형은 응답자가 효용의 비율대로 확률 로그 상품을 선택한다는 가정을 기반으로 하는 모형임. Logit 모형은 BTL과 같은 방법으로 개별상품에 대한 효용 값을 직접 사용하지 않고 효용의 기대값을 선택확률로 사용하는 모형인데, 일상생활에서 소비하는 소비재의 경우에 주로 사용하는 모형임.

표 12. 러시아 소비자의 감귤 상품 유형별 시장점유율 전망

지역	상품 종류	맛	크기 및 무게	가격	포장단위	시장점유율(%)		선호 순위	
						BTL	Logit	BTL	Logit
블라디보스톡	2유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 큰 것	중국산과 비슷한 가격	소포장 단위	11.69	16.64	2	1
	10유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 중간인 것	중국산과 비슷한 가격	날개/망/팩 포장단위	12.71	15.97	1	2
	5유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 중간인 것	중국산과 가격이 비슷함	중간 크기 상자	10.87	11.86	3	3
	4유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 큰 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	날개/망/팩 포장단위	9.92	11.81	7	4
	7유형	조금 단맛	크기 및 무게가 작은 것	중국산과 비슷한 가격	날개/망/팩 포장단위	10.65	11.32	4	5
	1유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 중간인 것	중국산보다 20% 이상 비싼 가격	날개/망/팩 포장단위	9.95	8.26	6	6
	8유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 작은 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	중간 크기 상자	10.24	7.91	5	7
	9유형	조금 단맛	크기 및 무게가 중간인 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	소포장 단위	9.00	5.93	8	8
	3유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 작은 것	중국산보다 20% 이상 비싼 가격	소포장 단위	8.22	5.32	9	9
	6유형	조금 단맛	크기 및 무게가 큰 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	중간 크기 상자	6.76	4.98	10	10
모스크바	2유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 큰 것	중국산과 비슷한 가격	소포장 단위	12.26	22.16	3	1
	10유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 중간인 것	중국산과 비슷한 가격	중간 크기 상자	13.15	16.34	1	2
	5유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 중간인 것	중국산과 비슷한 가격	중간 크기 상자	13.15	16.34	2	3
	1유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 중간인 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	날개/망/팩 포장단위	10.17	11.69	4	4
	7유형	조금 단맛	크기 및 무게가 작은 것	중국산과 비슷한 가격	날개/망/팩 포장단위	9.01	8.35	8	5
	8유형	단맛이 아주 강함	크기 및 무게가 작은 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	중간 크기 상자	9.21	7.03	6	6
	3유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 작은 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	소포장 단위	9.07	5.66	7	7
	4유형	단맛이 강하면서 약간 신맛	크기 및 무게가 큰 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	날개/망/팩 포장단위	9.41	4.46	5	8
	9유형	조금 단맛	크기 및 무게가 중간인 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	소포장 단위	7.55	4.05	9	9
	6유형	조금 단맛	크기 및 무게가 큰 것	중국산보다 10~20% 비싼 가격	중간 크기 상자	7.01	3.93	10	10

주 1) 10유형은 컨조인트 분석을 통해 얻어진 최적상품 조합임.

2) BTL 결과는 Logit 결과에 비해 블라디보스톡 시장은 2유형과 10유형의 1, 2순위가 바뀌며, 모스크바 시장에서는 10유형과 5유형이 13.15%로 1, 2순위로, 2유형은 3순위로 변동됨.

4. 요약 및 시사점

러시아는 빠른 경제성장에 따라 최근 수출유망시장으로 떠오르고 있으며, 과실류 잠재수요도 높지만 한국산 감귤의 수출물량은 미미한 편이다. 또한 수출 감귤가격을 중국산과 맞추기 위해서 저품위 상품으로 수출하다 보니 과당경쟁이 발생하기도 한다. 한편, 한국산 감귤은 지리적 및 물류여건의 한계로 인해 주로 극동러시아 지역으로 수출되고, 모스크바 지역으로는 거의 수출되지 않고 있다. 모스크바까지 수송할 수 있는 물류여건이 좋지 않기 때문이기도 하지만, 소비자의 감귤 구매행태나 선호상품에 대한 정보가 적기 때문이기도 하다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 우선 수출시장 소비자의 감귤 구매행태나 상품 선호속성에 관한 정보를 제공할 필요가 있다.

본 연구는 러시아 시장을 모스크바 지역과 블라디보스톡 지역으로 구분하여 소비자들의 감귤 상품 선호속성을 분석함으로써 마케팅전략 수립의 기초자료를 제공하는 것이다. 감귤상품 선호 속성을 파악하기 위한 방법은 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 이용하였다.

분석결과 러시아 소비자들의 구매행태와 상품 선호속성은 지역적으로 차별화되고 있으므로 마케팅 전략도 차별화할 필요성이 있음을 보여준다. 첫째, 블라디보스톡과 모스크바 지역 소비자 모두 원산지는 크게 상관하지 않으며 거리가 가까운 매장에서 과실을 구매하는 소비자들이 많다. 또한, 블라디보스톡 소비자는 가격을, 모스크바 소비자는 신선도 및 품질을 더 중요하게 고려하고 있다. 모스크바 감귤 수출 시장에 진출할 경우에 상대적으로 가격보다는 신선도 및 품질관리가 더 중요하다는 것을 인지해야 할 것이다.

둘째, 과실 구매장소로 두 지역 소비자 모두 거리가 가까운 곳을 선호하고 있으며, 블라디보스톡에서는 도매시장이나 소규모가게를, 모스크바 소비자들은 슈퍼마켓을 이용하는 소비자들이 가장 많다. 러시아 감귤 수출시장의 유통채널을 개척할 때 블라디보스톡 지역은 도매시장 중심으로, 모스크바는 슈퍼마켓 중심으로 유통망 진입을 시도하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 블라디보스톡 시장에서 한국산 감귤 판매의 인지도가 상대적으로 높지만 아직도 인지하지 못하는 소비자들이 적지 않고, 모스크바 소비자들의 인지도는 거의 없는 편이다. 따라서 러시아 시장에서 판매촉진 및 마케팅 활동을 더 자주, 지속적으로 수행할 필요가 있다. 블라디보스톡 소비자들이 향후 한국산 감귤을 구입할 의향이 있는 이유가 호기심보다 품질신뢰도가 더 높기 때문이라는 것은 향후 수출시장 확대에 있어서

품질 향상과 상품성 관리가 더욱 중요하다는 것을 의미한다.

감귤 상품 선호속성 분석결과의 시사점은 첫째, 지역별 품질 및 가격과 관련된 상품화 전략을 수립할 때 블라디보스톡에서는 감귤 맛보다도 가격수준을 더 중요시 여기는 반면, 모스크바는 가격보다는 맛을 더 중요시 여기고 있음을 고려해야 한다. 블라디보스톡 시장 진출을 위해서는 중국산과 가격수준을 맞추면서 품질을 보완하는 전략이, 모스크바 시장에는 가격이 다소 높더라도 품질을 향상시키는 상품화 전략이 더 효과적일 것이다. 현재는 주로 블라디보스톡 시장으로 저품위 감귤을 수출하는 경향이지만 고품질 상품 수출로 전환할 경우 모스크바 진출에 주력하는 것이 성공할 가능성이 더 높아 보인다. 좋아하는 맛도 블라디보스톡 소비자들은 ‘가장 단맛’을 좋아하지만, 모스크바 소비자들은 ‘약간 시면서 단맛’을 가장 좋아하고 있음을 인지해야 한다.

둘째, 블라디보스톡 시장에서도 가격보다 맛을 더 중요하게 여기는 집단인 세분시장 2에 대해서는 당도 및 품질 중심의 상품화 전략을 구사하는 것이 필요하다. 이 계층은 맛에 대한 만족도가 높을 경우 중국산 가격보다 다소 비싸도 수용할 가능성이 있다는 것은 주목할 만한 점이다. 세분시장2의 소비자계층은 주로 40세 이하의 고소득층 계층이다. 모스크바 수출시장에서 세분시장2와 3의 소비자계층은 ‘아주 강한 단맛’보다는 ‘단맛이 강하면서 약간 신맛’을 더 선호하고 있음을 인식해야 한다.

셋째, 상품속성 조합의 시나리오별 시장점유율 예측결과 가장 높은 시장점유율을 보일 것으로 나타난 유형은 두 지역 모두 2유형으로 나타났다. 2유형은 ‘단맛이 아주 강함, 크기 및 무게가 큰 것, 중국산과 비슷한 가격, 소포장단위’의 상품속성을 가진다. 블라디보스톡 시장과 모스크바 시장 모두 한국산 수출 감귤의 크기가 크더라도 단맛이 강한 경우에는 시장점유율을 가장 높일 수 있다는 것을 주목해야 한다. 가장 선호도가 높은 2유형의 포장단위는 소포장단위(1~3kg)이며, 망포장이나 중간크기(5kg) 포장단위보다 선호되고 있다.

본 연구는 러시아 감귤 수출시장을 블라디보스톡과 모스크바 지역으로 구분한 소비자 정보를 제공함으로써 기존에 이미 진출한 시장과 향후 진출 가능성이 있는 잠재시장에 대한 차별화된 정보를 제공한 데 의미가 있다. 다만, 수출 농산물 특히 과실류는 연도별 기후여건에 따라 국가별, 지역별로 생산량과 품질수준의 차이가 발생하고 가격도 변동될 가능성이 많다. 따라서 감귤 품질 및 수출가격의 상품 속성수준의 선호 순위는 연도별로 달라질 수 있음을 고려하여 상품화 및 마케팅 과정에 활용하는 것이 필요하다.

참고 문헌

- 강병서, 김계수. 2010. 『SPSS17.0 사회과학 통계분석』. 한나래아카데미.
- 김경필, 김연중, 한혜성. 2008. 『농산물 수출유망시장 분석과 대응방안-러시아를 중심으로-』. 한국농촌경제연구원.
- 김경필, 정복조, 양승룡. 2002. “과일 상품가치의 헤도닉가격 분석.” 『농업경제연구』. 43(3): 33-56.
- 김경필, 한호석. 2010. 과실·특작류 수출시장 확대 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김성훈, 송영은, 김경필. 2011. “고춧가루에 대한 미·일 시장 및 소비자의 선호 분석.” 『농업경영·정책연구』. 38(2): 151-173.
- 농림수산물식품부. 2010. 농림수산물식품 주요통계.
- 농수산물유통공사 내부자료. 2010. 『64억불 달성을 위한 품목별 수출대책 및 실천계획』.
- 박기환, 권희민. 2011. “일본 소비자의 백합 선호도 분석과 수출확대 방안.” 『식품유통연구』. 28(2): 25-44.
- 박기환, 김순홍. 2011. “한·싱가포르 소비자의 딸기 선호도 비교·분석.” 『농업경영·정책연구』. 38(2): 321-340.
- 박재홍, 이호철. 2002. “헤도닉가격함수를 이용한 한국 사과의 품질특성에 대한 분석.” 『농업경제연구』. 43(1): 87-101.
- 송영은, 이수범. 2009. “컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구.” 『호텔경영학연구』. 18(1): 257-274.
- 신용광, 이상영, 박민수. 2001. “쇠고기에 대한 도시가계 선호분석; 컨조인트 분석을 중심으로.” 『농업경제연구』. 42(2): 17-32.
- 이훈영. 2009. 『SPSS를 이용한 데이터분석』. 도서출판 청람.
- Alberto B. Manalo. 1990. “Assessing the Importance of Apple Attributes: An Agricultural Application of Conjoint Analysis.” *NJAE*. October.
- R. Wes Harrison, Aylin Ozayan, and Samuel P. Meyers. 1998. “A Conjoint Analysis of New Products Processed from Underutilized Small Crawfish.” *Journal of Agricultural Economics*. 30(2): 257-265.
- 농산물품질관리원 농산물표준규격정보 <http://www.naqs.go.kr/information/info_08.jsp>.
- 농수산물유통공사 내부자료. 2010.7. “64억불 달성을 위한 품목별 수출대책 및 실천계획.”
- 농수산물유통공사 무역정보 <www.kati.net>.

원고 접수일: 2011년 9월 7일
원고 심사일: 2011년 9월 22일
심사 완료일: 2011년 10월 20일