



일소과(그린볼)



일소과(홍소)



낙과(그린볼)



낙과(홍소)

그림 9. 이상고온으로 인한 ‘그린볼’과 ‘홍소’의 일소과 및 낙과

4. 국내 육성 사과新品种의 소비자 및 유통상인 선호도 조사

표 52에서 ‘썸머킹’의 소비자 선호도 조사결과 소비자는 ‘썸머킹’을 ‘쓰가루’보다 87%가 선호하는 것으로 나타났다.

표 52. ‘썸머킹’의 소비자 선호도

일자	장소	대상인원 수 (명)	선호하는 인원수 (명)	비율 (%)
2015. 8. 20	거창군 거창읍 동변리	30	26	87

표 53에서 유통 상인은 ‘쓰가루’에 비하여 ‘썸머킹’의 인지도가 낮아 ‘썸머킹’의 공매 가격이 ‘쓰가루’ 대비 70~84%이었으며, ‘아리수’는 ‘홍로’에 비하여 83%이었고 ‘황옥’만 ‘갈라’에 비하여 공매가격이 높았다. 국내에서 육성한新品种중 유통 시에 제값을 받기 위해서 ‘썸머킹’, ‘아리수’ 등新品种의 인지도를 높여야 할 것으로 생각되었다.