

한국식품 해외소비자 의식조사

캐 나 다

■ 요 약 문	137
---------------	-----

I. 개 요	141
--------------	-----

1. 조사 개요	141
----------------	-----

가. 조사 목적	141
----------------	-----

나. 조사 기간	141
----------------	-----

다. 조사 대상	141
----------------	-----

2. 응답자 일반 현황	141
--------------------	-----

가. 응답자 성별	141
-----------------	-----

나. 응답자 연령	141
-----------------	-----

다. 응답자 직업	142
-----------------	-----

라. 응답자 결혼여부	142
-------------------	-----

마. 응답자 가족구성	142
-------------------	-----

II. 주요 조사 내용	143
--------------------	-----

1. 식품소비 일반행태	143
--------------------	-----

가. 식품 주 구입 장소	143
---------------------	-----

나. 식품 구입시 선택 기준	144
-----------------------	-----

다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로	145
----------------------------	-----

라. 평균 식품 구입금액	145
---------------------	-----

2. 수입식품 구매행태	146
--------------------	-----

가. 올 한해 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)	146
-----------------------------------	-----

나. 수입식품 구입 비중	147
다. 수입식품 구입 종류(중복응답)	148
라. 수입식품 구매 장소	149
마. 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지	150
바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)	151
3. 한국식품 구매행태	152
가. 한국 연상이미지	152
나. 한국식품 인지종류(중복응답)	152
다. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)	153
라. 한국식품 호감도	154
마. 한국식품 구입행태	155
1) 한국식품 종류별 구입 경험(중복응답)	155
2) 가장 자주 구입하는 한국식품	156
3) 한국식품 구입장소	156
4) 한국식품 구입 이유(중복응답)	157
5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)	158
6) 한국식품 구매빈도	160
7) 1회 평균지출비용	160
8) 한국식품 구입 빈도 변화 인식	161
9) 항목별 한국식품에 대한 느낌	162
바. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)	163
사. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)	164
아. 소비자 관심증대를 위한 필요사항	165
III. 결 론	166

요 약 문

본 보고서는 캐나다인들의 일반식품 구매 행태, 수입 식품, 그리고 한국 식품에 대한 소비 행태 및 인식을 조사함으로써, 한국 식품에 대한 위상 점검을 통해 한국식품의 소비 진작을 위한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하기 위한 목적으로 작성된 것으로 다음과 같은 결과를 얻음

■ 응답자 일반 현황

○ 본 조사는 캐나다 소비자 149명을 대상으로 2006. 5~6월에 설문서 배포를 통해 이루어진 것임

- 성별로는 남자 63명(42.3%), 여자 83명(55.7%), 무응답 3(0.2%)
- 연령별로는 10대 6명(4.0%), 20대 48명(32.2%), 30대 32명(21.5%), 40대 이상 60명(40.3), 무응답 3명(2%)
- 직업별로는 학생 19명(12.8%), 사무직 39명(26.2%), 판매영업직 13명(8.7%), 자영업자 33명(22.1%), 전문직 21명(14.1%), 전업주부 13명(8.7%), 기타직업 11명(7.4%)
- 결혼 여부별로는 미혼 37명(24.8%), 기혼 94명 (63.1%), 무응답 18명(12.1%)

■ 식품 구입의 일반 형태

○ 캐나다인들의 식품 구매는 주로 슈퍼마켓과 대형할인매장을 통해 주로 이루어지고 있음

- 식품 주요 구매 장소¹⁾
 - 식품 전체: 슈퍼마켓(91.3%), 대형할인매장(61.7%), 백화점(17.4%), 건강식품점(14.8%), 편의점(5.4%)
 - 수입 식품: 슈퍼마켓(94.0%), 대형할인매장(43.6%), 백화점(17.4%), 건강식품점(16.1%), 편의점(1.3%)
 - 한국 식품: 한인타운 식품점(88.9%), 슈퍼마켓(80.6%), 대형할인매장(12.5%), 건강식품점(8.3%), 백화점(3.5%), 편의점(2.1%)

○ 식품선택의 주요 기준은 “품질신뢰성”(78.5%), “맛”(77.9%)으로 나타났으며,²⁾

- 한국식품을 구입하는 이유로는 첫 번째, “독특한 맛”(82.6%), 두 번째, “품질이 좋아서”(62.5%),

1) ‘1순위 + 2순위’ 합 기준

2) ‘1순위 + 2순위’ 합 기준

세 번째, “안전성/위생적이라서”(25.0%)로 조사됨

→ 따라서 한국식품은 캐나다인들이 인식하는 식품의 상위 선택기준인 품질과 맛에는 부합하는 것으로 판단할 수 있음

- 수입 식품 중 한국산 식품을 구입한 경험이 있는 응답자는 92.6%로 나타났으나 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지로는 3위 수준(28.2%)으로 구입경험에 비해 구매 빈도는 높지 않은 것으로 나타남
 - 구입 경험 원산지: 한국(92.6%) > 미국(89.3%) > 중국(75.2%)³⁾
 - 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지: 중국(53.0%) > 미국(46.3%) > 한국(28.2%)⁴⁾

■ 한국 식품에 대한 인식

- 한국하면 떠오르는 이미지는 “음식, 식품 등 먹거리”가 71.1%, 그 다음은 “월드컵”(30.2%), “고도 경제성장”(27.5%) 등의 순으로 조사됨
- 한국 식품 종류별 인지도 및 실제 구입한 한국 식품의 상위 5개 항목(Top 5)은 다음과 같음
 - 한국 식품 인지 순위(TOP 5): 김치 87.9% > 불고기 72.5% > 인삼 71.1% > 면류 29.1% > 김 28.2% 등으로 한국 식품에 대한 이미지 형성의 주요 식품으로 판단할 수 있음
 - 구입경험 한국 식품 순위(TOP 5): 김치 83.9% > 불고기 67.1% > 면류 60.4% > 인삼 59.1% > 장류 28.2 %
- 한국 식품관련 정보 획득 경로 비교

한국식품 정보 획득 경로(중복응답)					식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)	
순위	최초 인지 경로		구입관련 정보획득 경로			
	항목	비율	항목	비율	항목	비율
1	한국 음식점에서	54.4%	주변사람	88.9%	주변사람	76.5
2	선물 받은 적이 있어서	26.8%	상점 내 각종 광고	6.9%	신문/잡지 광고	38.3
3	매장 진열대에서	24.8%	팸플렛/홍보물	6.3%	TV광고	30.2
4	한국 여행시	22.1%	신문/잡지 광고	3.5%	팸플렛/홍보물	26.8%
5	주변사람을 통해	7.4%	인터넷	3.5%	인터넷	6.7%
6	광고를 보고	3.4%	판매직원 홍보	3.5%	상점 내 각종 광고	5.4%
7	한국 드라마 중에서	1.3%	TV 광고	2.8%	라디오 광고	3.4%
8	-	-			판매직원 홍보	1.3%

3) 중복응답 값

4) 중복응답 값

○ 한국 식품에 대한 호감도는 5점 척도기준에서 3.94점으로 매우 높게 형성되어 있음

○ 한국 식품에 대한 평가⁵⁾

우수 항목	보통 항목	다소 약함
- 입맛에 맞음: 4.62점 - 품질: 4.59점 - 위생적/안전성: 4.45점 - 신선도: 4.22점 - 포장재질, 디자인: 4.07점 - 포장단위가 다양: 3.82점 - 가격이 적당: 3.70점	- 없음	- 구매처가 많음: 2.94점 - 홍보활동: 2.14점

○ 한국식품의 향후 구매빈도는 증가할 것으로 예상

- 전체적으로 줄어든 것이라는 응답보다는 늘어날 것이라는 응답이 높게 나타남
→ 감소 예상 0.7% < 증가 예상 55.6%. (5점 척도 기준 3.56점)

○ 한국 식품 홍보방법 인지도: 박람회(48.3%) > 시식 및 판촉행사(44.3%) > 요리책자/요리교실 (7.4%)

○ 소비자 관심 증대를 위해 필요한 활동에 대한 인식으로는 “광고 홍보활동”(77.2%)과 “시식 및 판촉 행사”(37.6%)가 필요하다는 응답이 높았음

5) 5점 척도 기준

■ 한국식품의 마케팅 및 홍보 전략

1. 주요 마케팅 포인트

- 캐나다 내 식품의 구입 경로는 슈퍼마켓과 대형할인매장이 주 구매 채널임. 그러나 한국식품의 구매 경로는 한인타운 식품점과 슈퍼마켓을 이용한 구매가 주로 이루어고 있으며, 일반 식품전체의 구매 경로로 주로 이용되는 대형할인매장을 통한 구매는 낮은 비율을 보였음
이는 한국식품이 일상생활의 주 식품으로 이용되기보다는 특수한 상황에서 구매되는 경향이 높은 것으로 해석할 수 있음. 따라서 대형할인매장의 마케팅 강화가 필요한 상황임
- 한국식품의 개별 항목 평가에서 홍보활동과 구매처에 대하여는 보통(평균 3.00점)이하인 2.14점과 2.94점의 낮은 평가를 받음. 즉, 한국식품 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있음
- 또한 한국식품에 대한 정보를 얻을 수 있는 홍보 활동이 미미하다는 평가임.
따라서 현지인들이 가장 많이 이용하는 슈퍼마켓과 대형할인매장을 중심으로 현지인들이 쉽게 접할 수 있는 판촉행사와 시식행사를 강화할 필요가 있으며, 또한 한인타운내 식품점의 홍보 강화와 다양한 행사를 행할 필요가 있음. 그리고 일상생활에서 부담 없이 그리고 일상식단에서 익숙하게 한국식품을 이용할 수 있도록 현지인 입맛에 맞는 현지화 역시 병행되어야 할 것임

2. 주요 홍보 전략

- 현지인들은 한국 음식점을 통해 한국식품을 최초로 인지하는 비율이 가장 높고, 식품관련 정보는 주로 주변사람을 통해 얻고 있으며, 그 외 홍보 매체를 통한 정보 획득은 거의 이루어지고 있지 않은 상황임.
- 따라서 한인타운내 식품점의 홍보 활동 강화와 다양한 이벤트 등 현지인들을 유인할 수 있는 행사를 통해, 구전마케팅 강화와 함께 보다 적극적으로 광고 매체를 통한 홍보활동이 절대적으로 필요함
- 현지인들은 신문/잡지 광고와 TV 광고 등의 매체를 이용한 정보 획득 비율이 높은 만큼, 대중매체를 통한 홍보 활동으로 한국식품의 소비를 증가시킬 수 있는 잠재력은 충분하다고 판단됨

I. 개 요

1. 조사 개요

가. 조사 목적

- 캐나다인의 식품 구입 습관과 한국 식품 구매 습관을 파악하여 한국식품의 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 함

나. 조사 기간: 2006년 5월 ~ 6월

다. 조사 대상: 10대 이상의 캐나다 국민

2. 응답자 일반 현황

가. 응답자 성별

<표 I -1> 응답자 성별 현황

구 분	전 체	성 별		
		남자	여자	무응답
사례수	149	63	83	3
비율	100.0	42.3	55.7	2.0

나. 응답자 연령

<표 I -2> 응답자 연령별 현황

구 분	전 체	연 령 별				
		10대	20대	30대	40대 이상	무응답
사례수	149	6	48	32	60	3
비율	100.0	4.0	32.2	21.5	40.3	2.0

다. 응답자 직업

<표 I -3> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	직 업 별						
		학생	사무직	판매영업	자영업	전문직	전업주부	기타
사례수	149	19	39	13	33	21	13	11
비율	100.0	12.8	26.2	8.7	22.1	14.1	8.7	7.4

라. 응답자 결혼여부

<표 I -4> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	혼 인 별		
		미 혼	기 혼	무응답
사례수	149	37	94	18
비율	100.0	24.8	63.1	12.1

마. 응답자 가족구성

<표 I -5> 응답자 가족수 현황

구 분	전 체	가 족 수					
		2인 이하	3인	4인	5인 이상	무응답	
사례수	149	54	52	39	1	3	
비율	100.0	36.2	34.9	26.2	0.7	2.0	

II. 주요 조사 내용

1. 식품소비 일반행태

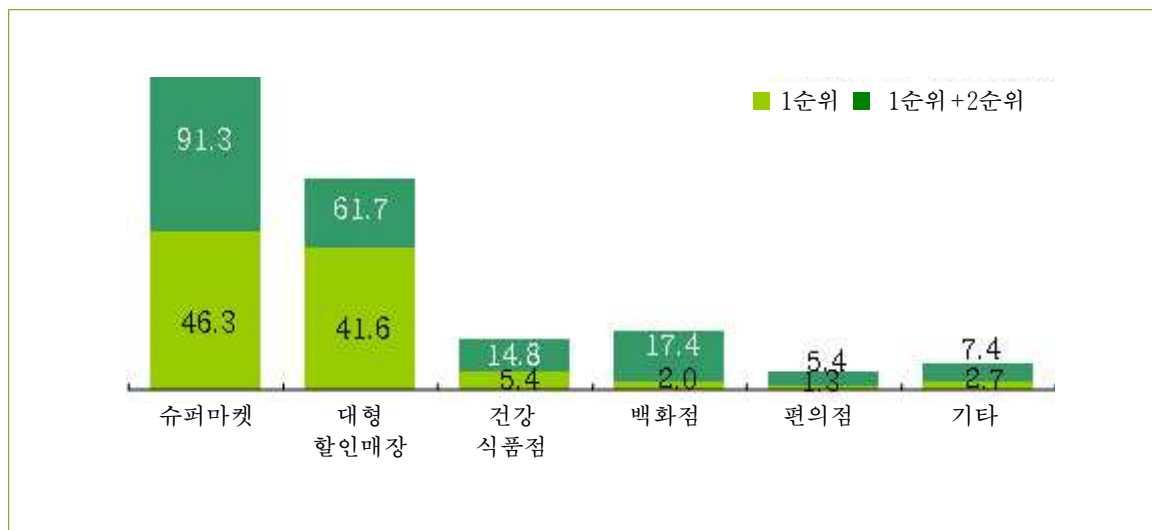
가. 식품 주 구입 장소

“슈퍼마켓”과 “대형할인매장”이 식품 구매의 주 채널⁶⁾

- 식품 주 구매 장소로 “슈퍼마켓”(91.3%)과 “대형 할인매장”(61.7%)의 이용률이 높은 가운데, “백화점”(17.4%), “건강 식품점”(14.8%), “편의점”(5.4%) 등의 이용률은 낮은 수준

<그림 II-1> 식품 주 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-1> 참조)

6) '1순위 + 2순위' 결과

나. 식품 구입시 선택 기준⁷⁾

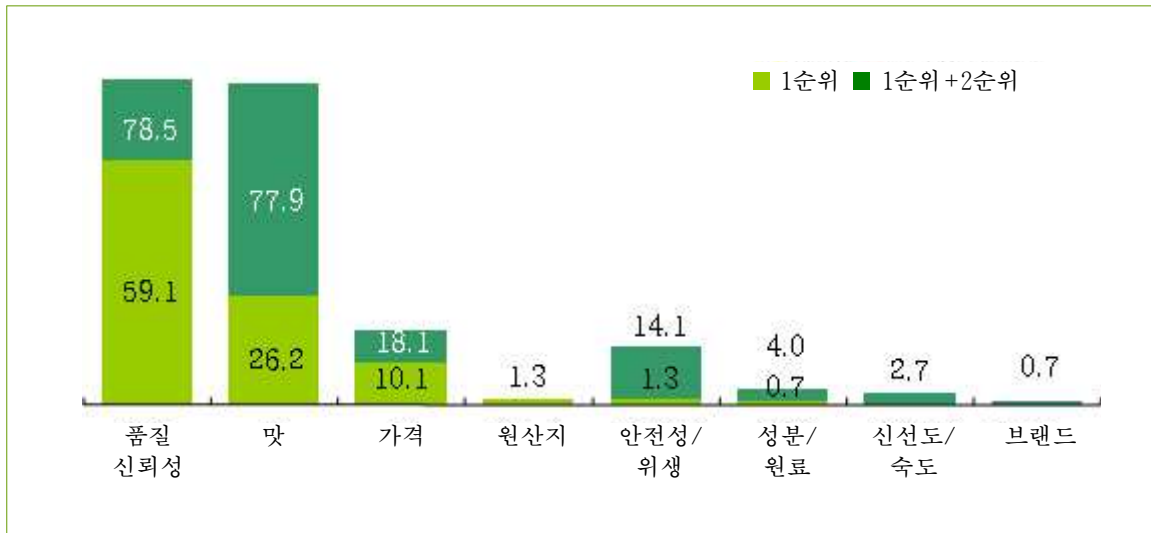
“품질 신뢰성”(78.5%)과 “맛”(77.9%)을 식품의 최상위 선택 기준으로 인식

- “가격”과 “안전성/위생”의 기준은 10%대의 다소 낮은 비율을 보였음
- 그 외에 신선도/숙도, 성분/원료, 원산지(수입여부), 브랜드는 식품구매시 미치는 영향은 미미한 수준

☞ 향후 한국식품의 구매력을 높이기 위해서는 우선적으로 품질에 대한 신뢰도를 높이기 위한 홍보활동과 함께 현지인의 입맛에 맞는 제품 개발이 필요

<그림 II-2> 식품 구입 기준

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-2> 참조)

7) '1순위 + 2순위' 결과

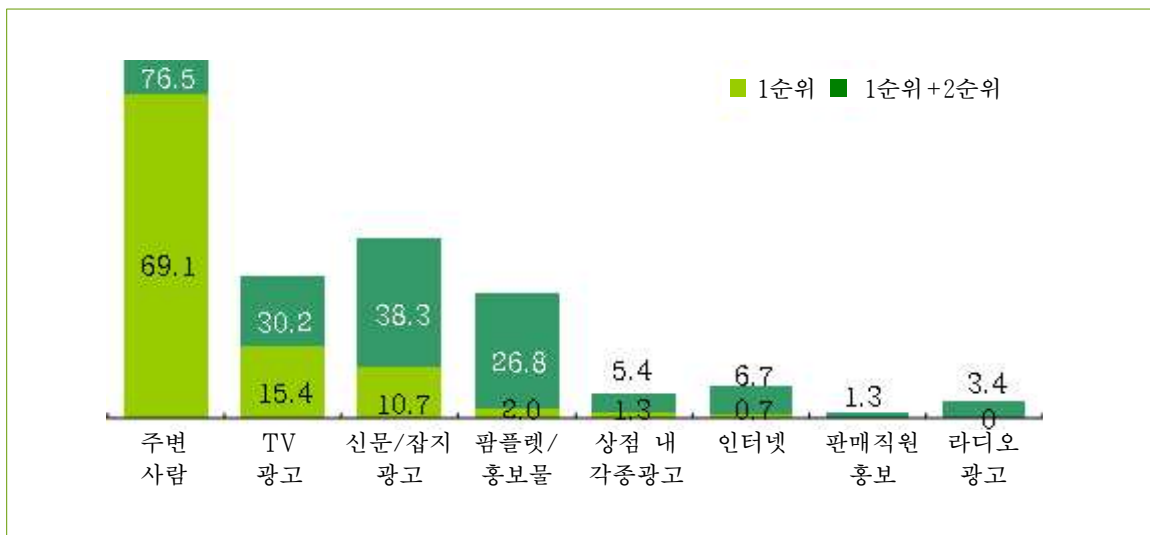
다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로⁸⁾

식품 구입과 관련된 정보는 주로 “친구, 이웃 등 주변사람”(76.5%)을 통해 획득

- 그 외 “신문/잡지 광고”(38.3%)와 “TV 광고” 등 주요 광고 매체를 한 정보획득이 이루어지고 있음

<그림 II-3> 식품구입 관련 정보 획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-3> 참조)

라. 평균 식품 구입금액

평균 식품 구입비용으로 비교적 많은 지출을 하는 응답자 비중이 높음

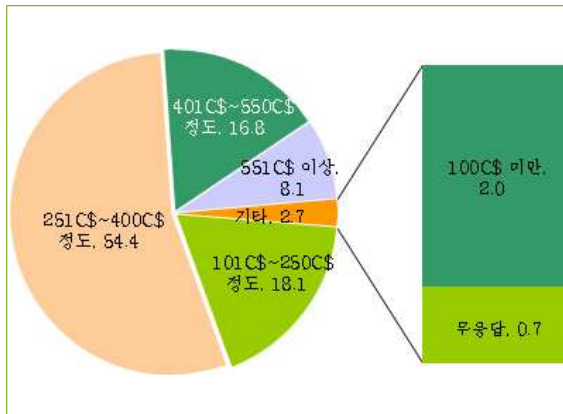
- 식품 구입비용으로 월평균 “C\$251~400 정도”(54.4%)의 지출이 가장 높았으며, C\$401이상 또한 24.5%의 높은 비율을 보임
- 1회 평균 구입은 C\$⁹⁾51 이상 지출하는 비중은 79.8%

8) ‘1순위 + 2순위’ 결과

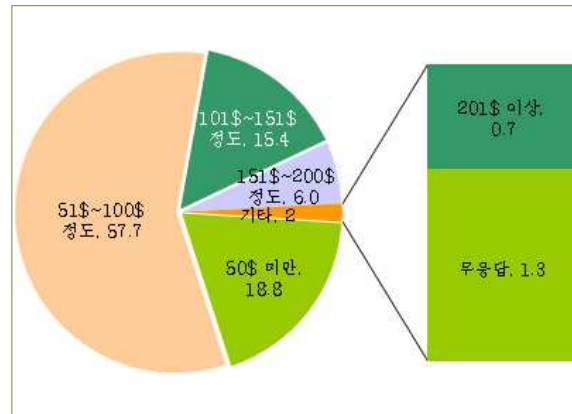
9) 캐나다 달러: 1\$ = 1.13C\$

- ☞ 캐나다의 식품 구입은 슈퍼마켓과 대형할인매장을 이용하여 1회 식품구입시 비교적 소량의 식품을 구입하는 특성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있음

<그림 II-4> 식품구입 비용



<그림 II-5> 1회 식품구입 비용



* 세부사항은 <부표-4>, <부표-5> 참조)

* 단위: %

2. 수입식품 구매행태

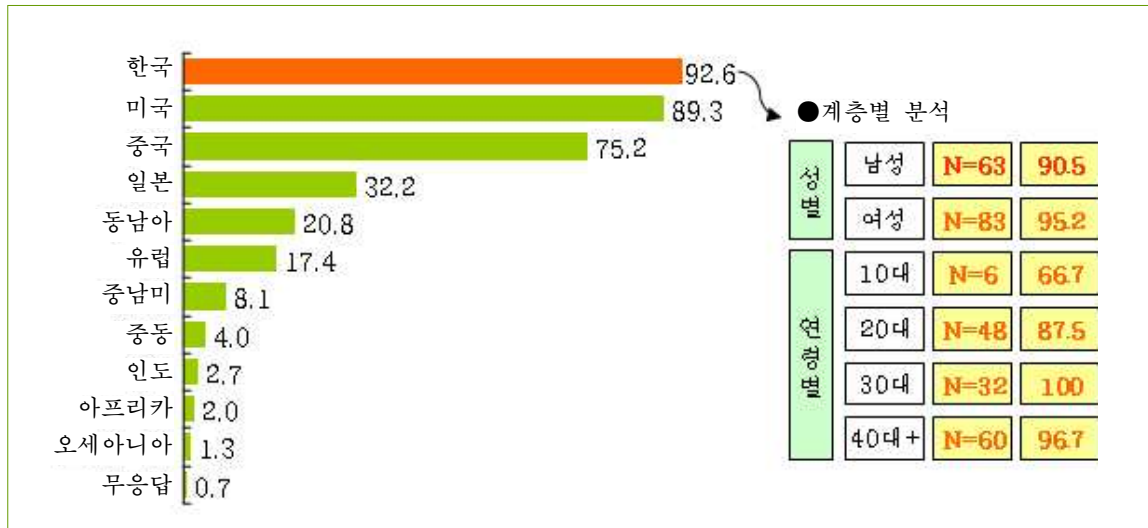
가. 올 한해 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)

응답자 대부분이 한국식품을 구입해 본 경험이 있다고 응답

- 올 한해(2006년) 한국식품 구입 경험이 있는 응답자는 전체의 92.6%로 수입식품 중 가장 많은 사람이 구입 경험이 있는 것으로 파악됨
- 한국식품 이외에는 “미국식품”(89.3%), “중국식품”(75.2%), “일본식품”(32.2%)순
- 한국식품 구입 경험은 여성이 남성보다 다소 구입경험이 높았으며, 30대 이상의 연령대에서 한국식품 구입경험이 특히 높은 것으로 파악됨

<그림 II-6> 구입경험 수입식품 원산지

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-5> 참조)

나. 수입식품 구입 비중

수입식품의 구입 비중이 10%~30%이 Medium¹⁰⁾ 계층이 가장 높은 비율을 보임

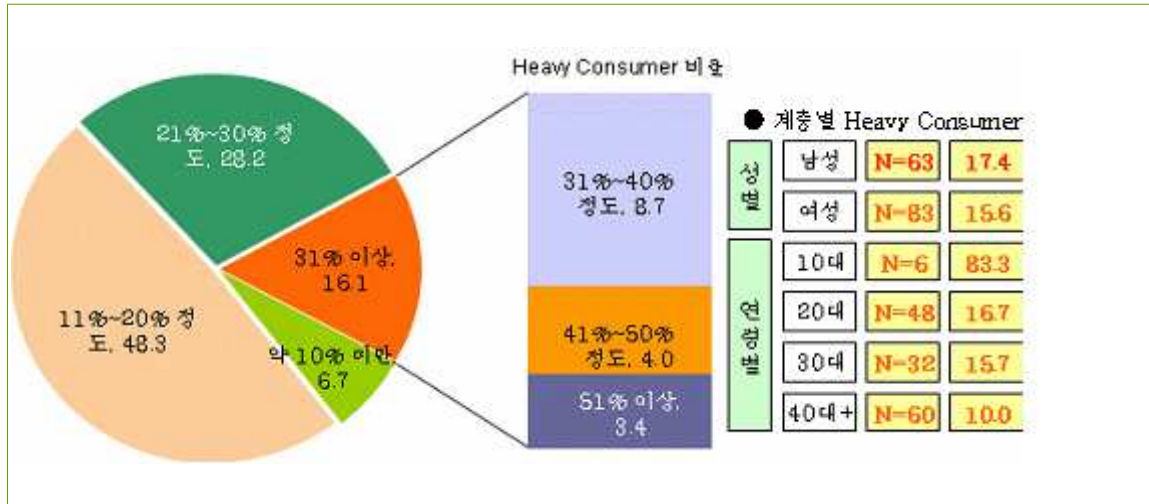
○ 수입식품이 전체 식품구입에서 차지하는 비중이 10% 미만인 Light Consumer는 6.7%, 11%~30% 정도의 Medium Consumer는 76.5%, 31% 이상의 Heavy Consumer는 16.1% 였음

- 수입식품의 구입이 31%이상 비중을 차지하는 Heavy Consumer 계층 중 남성비율이 여성비율보다 다소 높았으며, 연령대가 높을수록 수입식품의 구입 비중이 높은 것으로 파악됨

10) LIGHT USER : 약 10% 미만
MEDIUM USER : 11%~30% 정도
HEAVY USER : 31% 이상

<그림 II-7> 수입식품 비중

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-6> 참조)

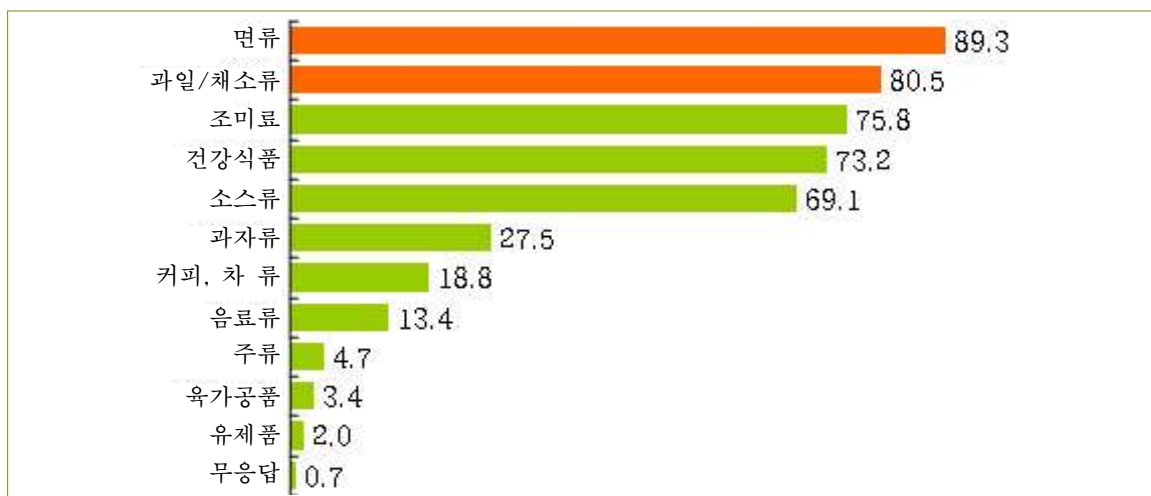
다. 수입식품 구입 종류(중복응답)

현지인들은 수입식품 중 면류와 과일/채소류의 구입이 가장 높은 비율을 차지

- 평소에 구입하는 수입 식품은 “면류”가 89.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(80.5%), “조미료”(75.8%), “건강식품”(73.2%), 그리고 “소스류”(69.1%) 등의 순임

<그림 II-8> 수입식품 구입 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-7> 참조)

○ 계층별로 평소 구입하는 상위 3개 식품(Top 3)은 다음과 같음

- 남자: “면류”(88.9%) > “과일/채소류”(82.5%) > “조미료”(76.2%)
- 여자: “면류”(91.6%) > “과일/채소류”(81.9%) > “건강식품”(78.3%)
- 10대: “면류” = “조미료”(66.7%) > “과일/채소류”=“건강식품”=“과자류”=“음료류”(50.0%)
- 20대: “면류”(87.5%) > “과일/채소류”(75.0%) > “건강식품”(70.8%)
- 30대: “면류”(90.6%) > “과일/채소류”=“건강식품”(84.4%) > “조미료”(78.1%)
- 40대: “면류”(95.0%) > “과일/채소류”(90.0%) > “조미료”(81.7%)
- 미혼자: “면류”(81.1%) > “과일/채소류”=“조미료”(64.9%)
- 기혼자: “면류”(93.6%) > “과일/채소류”(88.3%) > “조미료”=“건강식품”(78.7%)

<표Ⅱ-1> 수입식품 구입 종류 - 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		면류	과일/ 채소류	조미료	건강 식품	소스류	과자류	커피, 차 류	음료류	주류	육가 공품	유제품
	속성	사례수											
성별	남자	63	88.9	82.5	76.2	66.7	71.4	28.6	15.9	17.5	6.3	4.8	4.8
	여자	83	91.6	81.9	75.9	78.3	67.5	27.7	20.5	10.8	3.6	2.4	-
연령별	10대	6	66.7	50.0	66.7	50.0	33.3	50.0	-	50.0	16.7	16.7	-
	20대	48	87.5	75.0	68.8	70.8	58.3	20.8	14.6	12.5	10.4	6.3	4.2
	30대	32	90.6	84.4	78.1	84.4	71.9	21.9	25.0	9.4	-	3.1	-
	40대이상	60	95.0	90.0	81.7	71.7	80.0	35.0	20.0	13.3	1.7	-	1.7
결혼 여부별	미혼	37	81.1	64.9	64.9	59.5	54.1	24.3	8.1	16.2	10.8	8.1	5.4
	기혼	94	93.6	88.3	78.7	78.7	74.5	28.7	22.3	12.8	3.2	2.1	1.1

라. 수입식품 구매 장소¹¹⁾

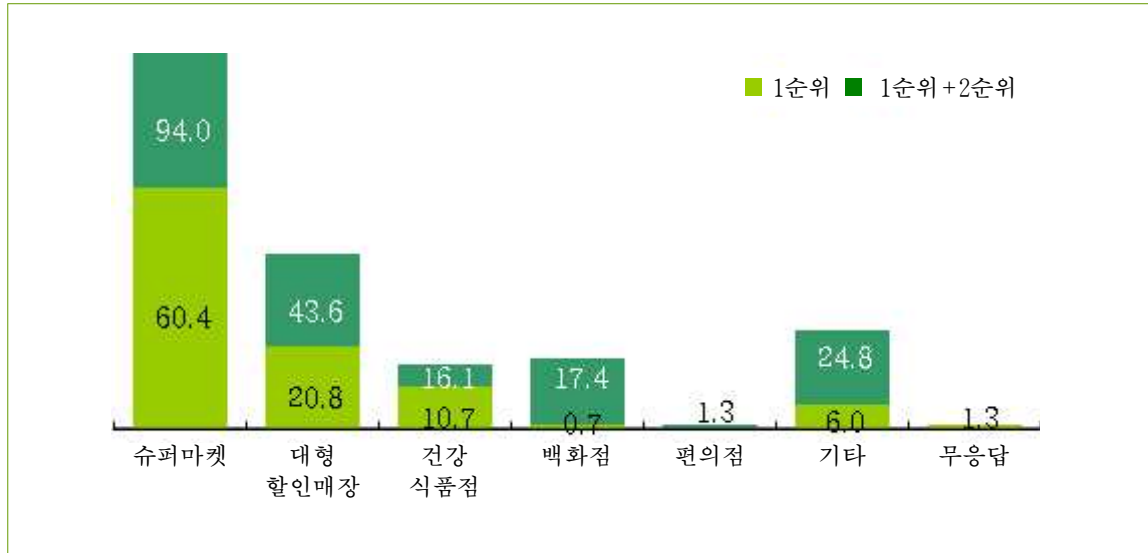
수입식품 구입 장소 역시 “슈퍼마켓”과 “대형할인매장”이 주 채널

○ 수입 식품 주 구매 장소로 “슈퍼마켓”(94.0%)과 “대형할인매장”(43.6%)의 이용률이 높은 가운데, “백화점”(17.4%), “건강식품점”(16.1%) 등의 이용률은 낮은 수준

11) ‘1순위 + 2순위’ 결과

<그림 II-9> 수입식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-8> 참조)

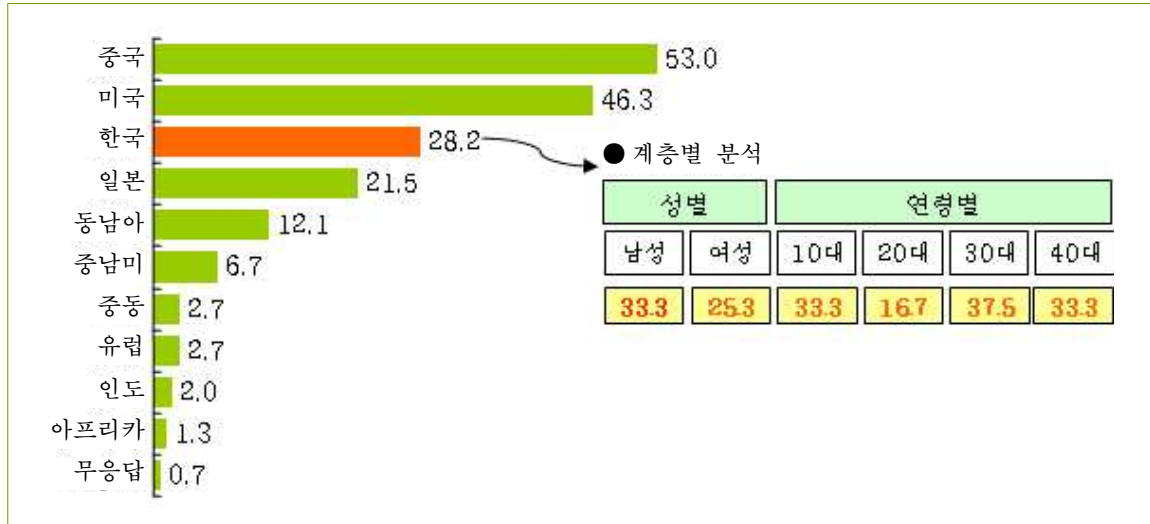
마. 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지

한국 식품은 현지들이 가장 많이 구입하는 수입식품 중 3위 수준

- 가장 많이 구입하는 수입 식품의 원산지로 “중국”(53.0%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 “미국”(46.3%), “한국”(28.2%), “일본”(21.5%) 등의 순임
- 현지인들은 한국식품을 구입한 경험이 있다고 응답한 비율이 92.6%로 구입 경험율은 1위 였으나 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지에 대한 응답은 28.2%
- 계층별로는 남성이 여성보다 수입식품 중 한국식품의 구입 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 30대 이상의 계층에서 구입 빈도가 높은 것으로 파악되었음
- ☞ 가장 많이 구입하는 수입식품원산지로서 한국식품(28.2%)은 한국식품 구입 경험율 (92.6%) 대비 조조한 구입 빈도를 나타내고 있어 이를 개선하기 위한 마케팅 활동 (현지인 입맛에 맞는 다양한 식품개발 등)이 필요

<그림 II-10> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지(국가)

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-9> 참조)

바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)

현지인들이 가장 많이 구입하는 한국식품은 수입식품의 구입 종류와 유사한 결과를 보임

- 현지인이 한국식품 중 가장 많이 구입하는 식품의 종류는 “면류”가 78.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(76.2%), “조미료”(69.0%), “소스류”(66.7%) 등이 있음

<표II-2> 가장 많이 구입하는 원산지의 주 구입 식품

(단위: %)

구분	중국	미국	한국	일본	동남아
사례수	79	69	42	32	18
면류	88.6	47.8	78.6	93.8	83.3
과일/채소류	53.2	81.2	76.2	56.3	83.3
소스류	59.5	36.2	66.7	78.1	61.1
조미료	51.9	44.9	69.0	56.3	55.6
건강식품	57.0	37.7	42.9	53.1	55.6
커피, 차 류	21.5	36.2	40.5	40.6	44.4
과자류	22.8	14.5	14.3	28.1	11.1
육가공품	2.5	10.1	2.4	3.1	5.6
음료류	2.5	8.7	7.1	3.1	-
유제품(우유 등)	1.3	2.9	2.4	-	5.6
주류	-	4.3	2.4	-	-

3. 한국식품 구매행태

가. 한국 연상이미지

한국에 대하여 음식, 식품 등 먹거리에 대한 이미지가 높게 형성

- “한국”의 연상이미지로는 “음식, 식품 등 먹거리”(71.1%)가 가장 높았으며, 그 다음으로 “월드컵”(30.2%), “고도 경제 성장”(27.5%) 등의 순으로 높았음

<그림 II-11> 한국 연상 이미지

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-11> 참조)

나. 한국식품 인지종류(중복응답)

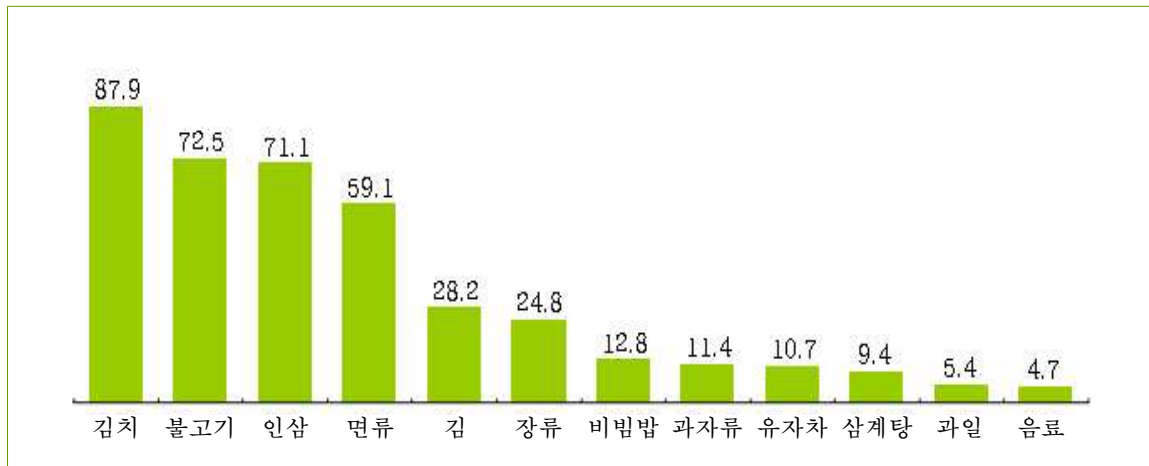
한국의 전통 식품인 김치, 불고기, 인삼을 주로 인지

- 알고 있는 한국 식품으로는 “김치”가 87.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “불고기”(72.5%), “인삼”(71.1%), “면류”(59.1%) 등의 순으로 나타남

- 그 외에 “김”은 28.2%, “장류”는 24.8%가 알고 있다고 응답하였음

<그림 II-12> 한국식품 인지종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-12> 참조)

다. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)

한국 음식점, 선물, 매장진열대를 통해 한국식품 최초 인지

- 처음 한국식품을 알게 된 경로로는 “한국 음식점”을 통해 알게 된 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 “선물”과 “매장 진열대”, “한국 여행시”를 통한 최초 인지가 높은 것으로 파악됨

<그림 II-13> 한국식품 최초 인지 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-13> 참조)

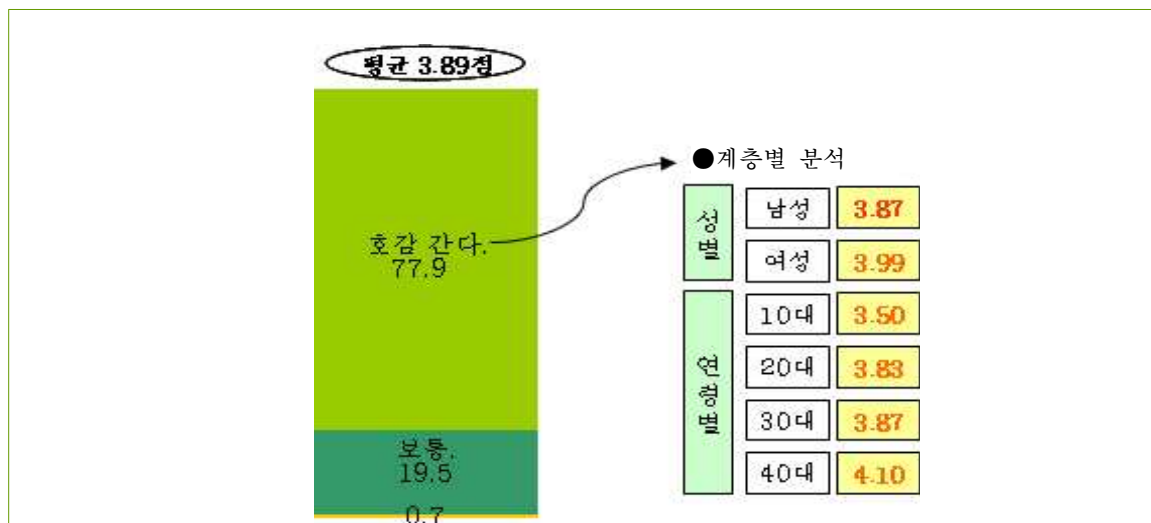
라. 한국식품 호감도

한국식품에 대하여 매우 높은 호감도를 가지고 있음

- 한국 식품의 호감도는 5점 척도 기준에서 평균 3.94점으로 전반적으로 매우 높은 긍정적인 반응을 보임
 - 한국 식품에 대한 전반적 느낌으로 “호감이 간다”라고 응답한 비율은 77.9%로 “호감이 가지 않는다”라고 응답한 비율 0.7%보다 매우 높았음
 - 성별로 살펴보면 남성보다 여성이 한국식품에 대한 호감도가 높았음
 - 연령별로 살펴보면 연령이 높을수록 한국식품에 대한 호감도가 높았으며, 특히 40대 이상의 연령대에서 호감도가 높게 파악됨

<그림 II-14> 한국식품의 전반적 느낌(호감도)

(단위: %,점)



(* 세부사항은 <부표-14> 참조)(*5점 척도 기준)

- ☞ 현지내 한국식품의 판매 강화를 위해 상대적으로 호감도가 높은 40대 계층을 주 타겟으로 마케팅 활동을 보다 강화하여, 점차 저변확대 노력 필요

마. 한국식품 구입행태

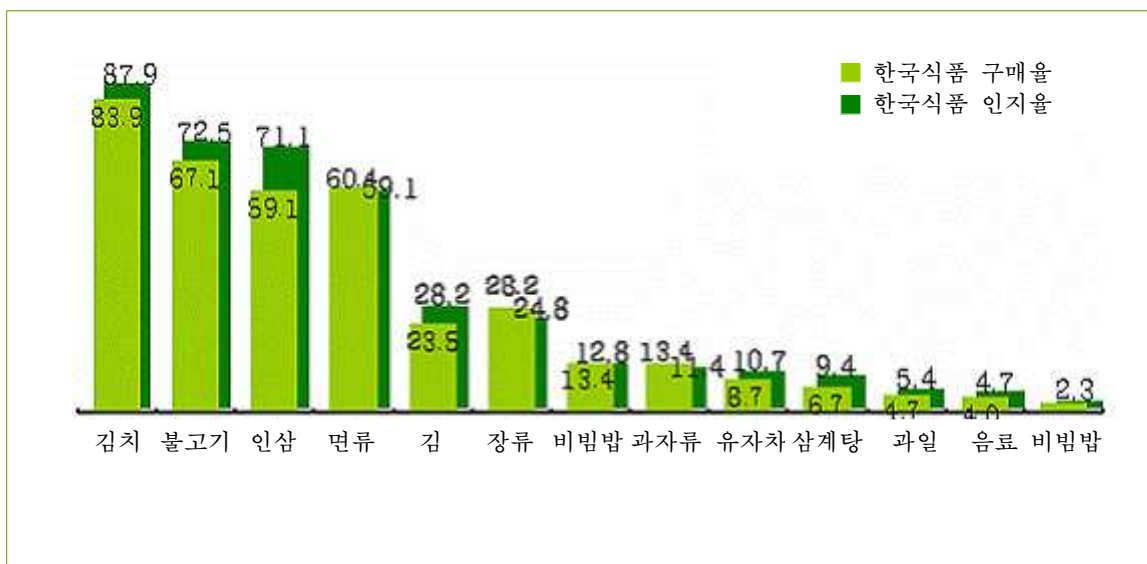
1) 한국식품 종류별 구입 경험(중복응답)

김치, 불고기 등 한국의 전통식품에 대한 구입 경험율이 높음

- 한국식품 중 구입경험이 있는 식품은 “김치”가 83.9%로 가장 높은 응답을 보임. 그 다음으로는 “불고기”(67.1%), “면류”(60.4%) “인삼”(59.1%) 등의 순으로 나타남
- 현지인들은 한국식품에 대하여 높은 인지율을 보이고 있으며 인지하고 있는 식품에 대하여 실제 구입한 경험율 또한 높았음
- ☞ 그러나 한국식품의 높은 선호도와 구입 경험율에도 불구하고 수입식품 중 가장 많이 구입하는 식품의 원산지로서는 낮은 비율을 보이고 있음, 그 이유는 한국식품의 구입이 주로 한인타운 내에서 구입되는 지역적 특징 때문임

<그림 II-15> 한국식품 구입경험 식품 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-15> 참조)

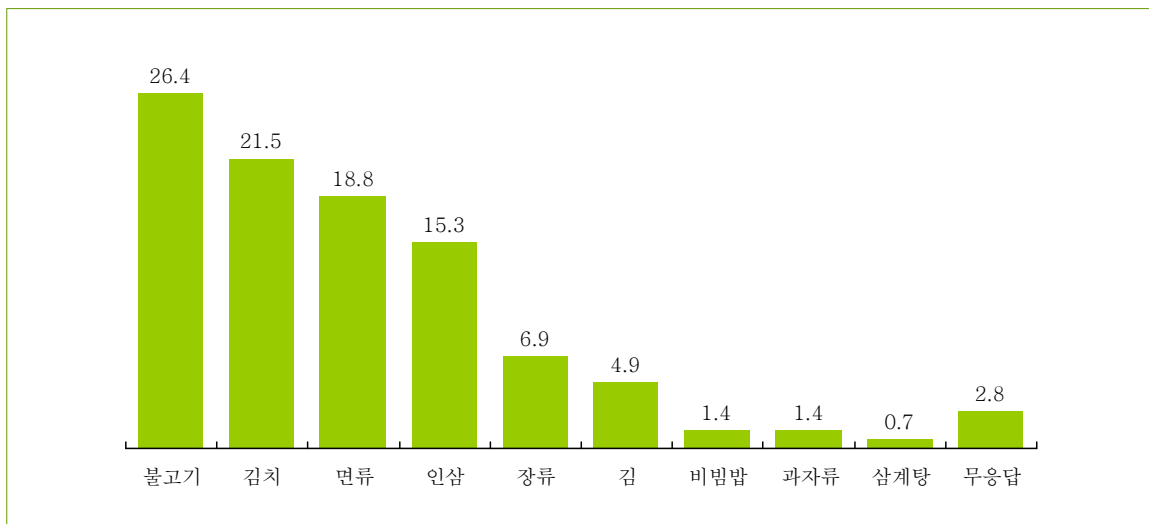
2) 가장 자주 구입하는 한국식품

구입경험과 유사한 결과를 보임

- 가장 자주 구입하는 한국식품으로 “불고기”가 26.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 “김치”(21.5%), “면류”(18.8%) “인삼”(15.3%) 등의 순이었음

<그림 II-16> 가장 자주 구입하는 한국식품

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-15-1> 참조)

3) 한국식품 구입장소¹²⁾

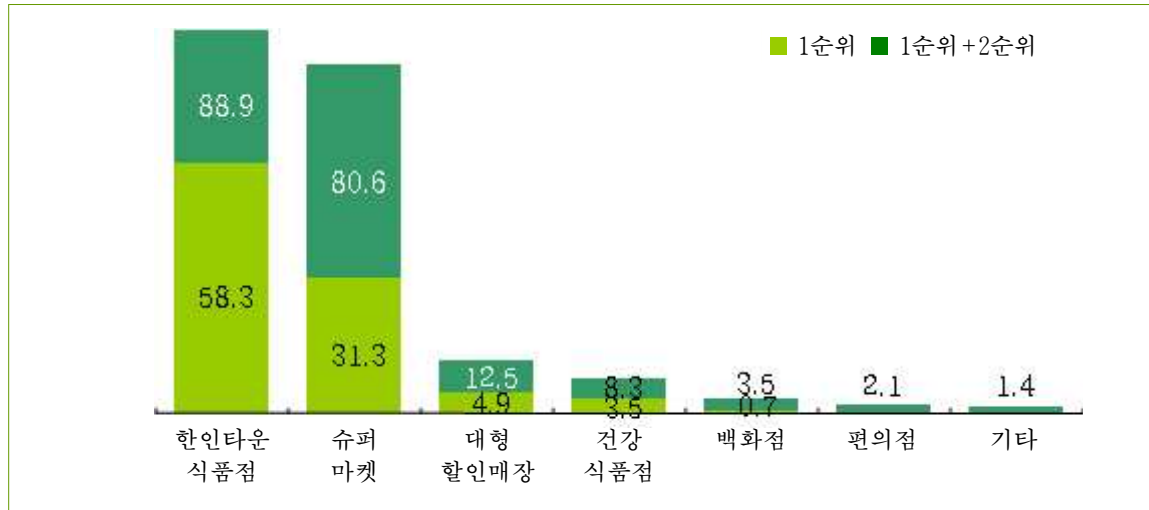
한국식품의 주 구매 채널은 한인타운 식품점과 슈퍼마켓

- 식품별 구입 장소를 비교하여 보면 한국식품 구입은 “한인타운 식품점”(88.9%)이라는 제한된 지역내에서 구입이 주로 이루어지고 있으며, 이밖에 인근 슈퍼마켓(80.6%)의 비율도 높게 나타남. 그러나 대형 할인매장과 같이 비교적 많은 식품이 구입되는 장소를 통한 구매는 매우 낮은 비율(12.5%)을 보임

12) ‘1순위 + 2순위’ 결과

<그림 II-17> 한국식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-16> 참조)

- ☞ 현지인들은 식품의 주 구입장소로 슈퍼마켓 이외에 대형할인매장을 이용한 식품 구입이 높은 비중을 차지하므로, 대형할인매장을 중심으로 한 한국식품의 마케팅 강화가 필요할 것임

<표 II-3> 식품 구입 장소 비교

(단위: %)

항목	한국식품		수입식품		식품 전체	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
슈퍼마켓	31.3	80.6	60.4	94.0	46.3	91.3
한인 타운 식품점	58.3	88.9	-	-	-	-
대형할인매장	4.9	12.5	20.8	43.6	41.6	61.7
건강 식품점	3.5	8.3	10.7	16.1	5.4	14.8
백화점	0.7	3.5	0.7	17.4	2.0	17.4
편의점	-	2.1	-	1.3	1.3	5.4

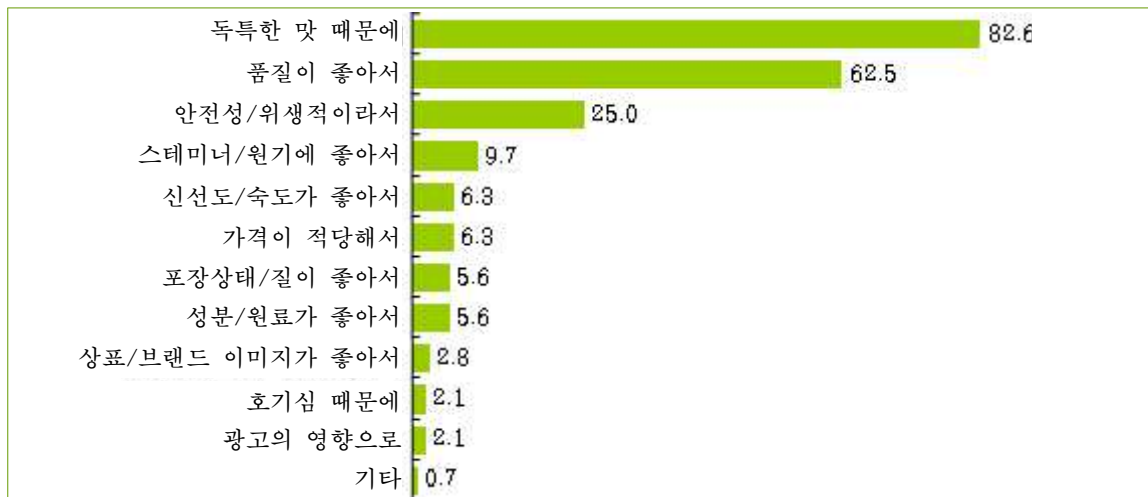
4) 한국식품 구입 이유(중복응답)

한국식품은 현지인들이 중요 식품선택 기준으로 응답한 품질과 맛에 대한 요인을 충족하고 있음

- 한국 식품의 구입 이유로는 “독특한 맛 때문”이 82.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “품질이 좋아서”(62.5%), “안전성/위생적이라서”(25.0%) 등의 순으로 응답함

<그림 II-18> 한국식품 구입 이유

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-17> 참조)

5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)

현지인들이 한국식품에 대한 정보 획득 경로는 주변사람에 의한
경로 외에는 매우 제한적인 상황

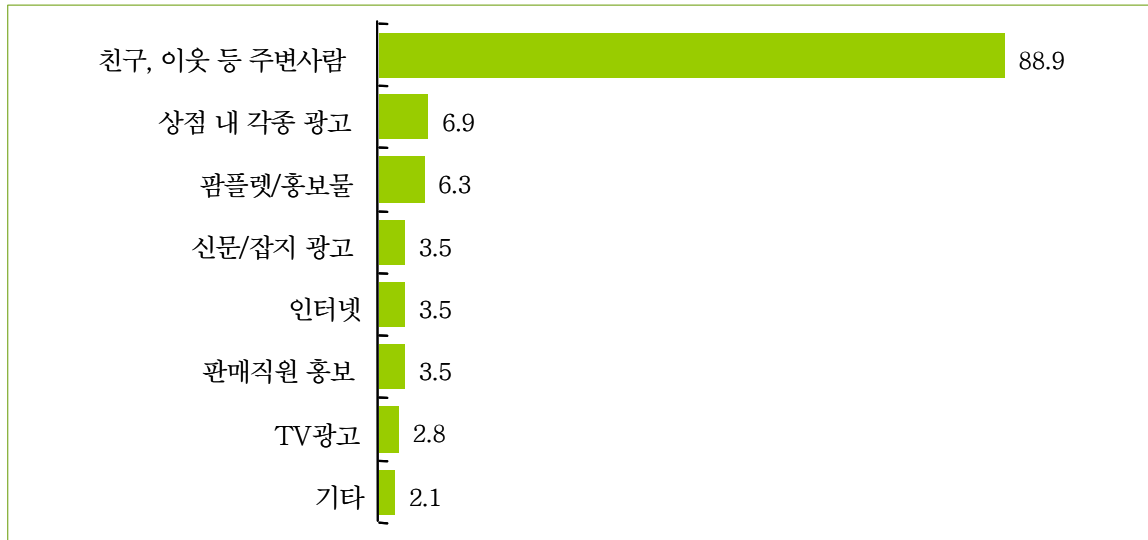
- 한국식품 관련 정보는 “친구, 이웃 등 주변 사람”을 통해 정보를 얻는 비율이 88.9%로 가장 높았으며, 그 이외 경로를 통한 정보 획득은 낮게 나타남
- 전체 식품 구입과 관련된 정보 획득 경로는 “친구, 이웃 등 주변사람”, “신문/잡지 광고”, “TV 광고” 등 다양한 경로를 통해 이루어지고 있으나 한국식품은 “친구, 이웃 등 주변사람”에 의한 비중이 절대적으로 높고 다른 경로는 매우 낮게 나타남

☞ 현지 한국식품에 대한 주변사람에 의한 비중이 매우 높고 그 외 경로는 거의 이루어지고 있지 않음

☞ 따라서 한국식품의 홍보를 위해서 홍보채널을 다양화할 필요가 있으며 보다 적극적인 홍보와 판촉활동이 필요할 것임

〈그림 II-19〉 한국식품 관련 정보획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-18> 참조)

〈표 II-4〉 식품 관련 정보획득 경로 비교 - 한국식품 : 식품전체

(단위: %)

한국식품 정보 획득 경로(중복응답)			식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)		
순위	항목	비율	순위	항목	비율
1	친구, 이웃 등 주변사람	88.9	1	친구, 이웃 등 주변사람	76.5
2	상점 내 각종 광고	6.9	2	신문/잡지 광고	38.3
3	팜플렛/홍보물	6.3	3	TV 광고	30.2
4	신문/잡지 광고	3.5	4	팜플렛/홍보물	26.8
5	인터넷	3.5	5	인터넷	6.7
6	판매직원 홍보	3.5	6	상점 내 각종 광고	5.4
7	TV 광고	2.8	7	라디오 광고	3.4
8	기타	2.1	8	판매직원 홍보	1.3

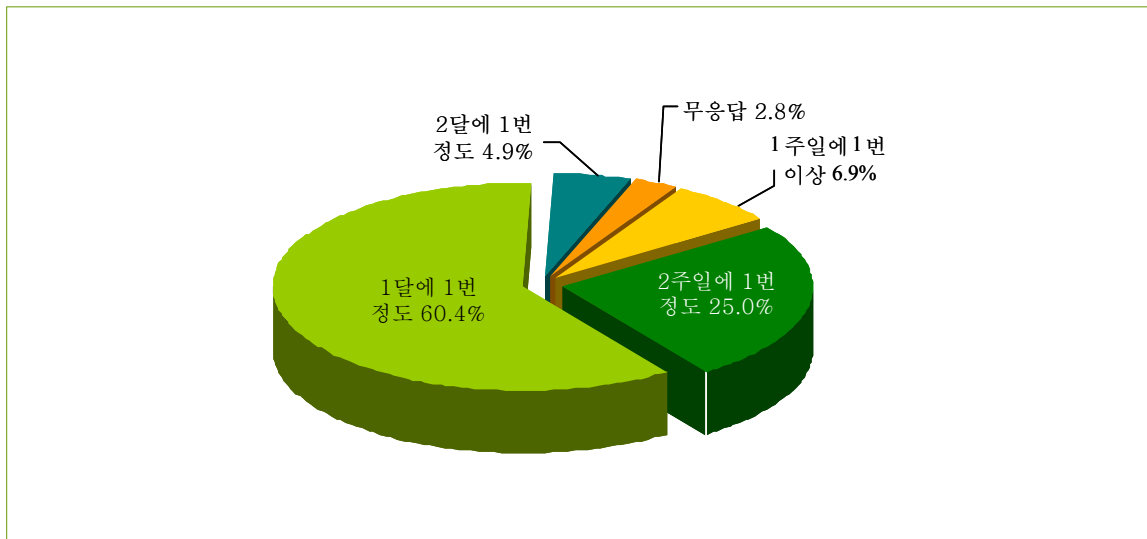
6) 한국식품 구매빈도

현지인들의 최소 월 1회 한국식품 구입하는 비율은 92.3%

- 한국식품을 주 1회 이상 구입하는 비율은 6.9%였으며, 2주에 1회 이상 구입하는 비율은 31.9%, 월 1회 정도 구입한다는 응답자는 65.3%로 조사되었음

<그림 II-20> 한국식품 구매빈도

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-19> 참조)

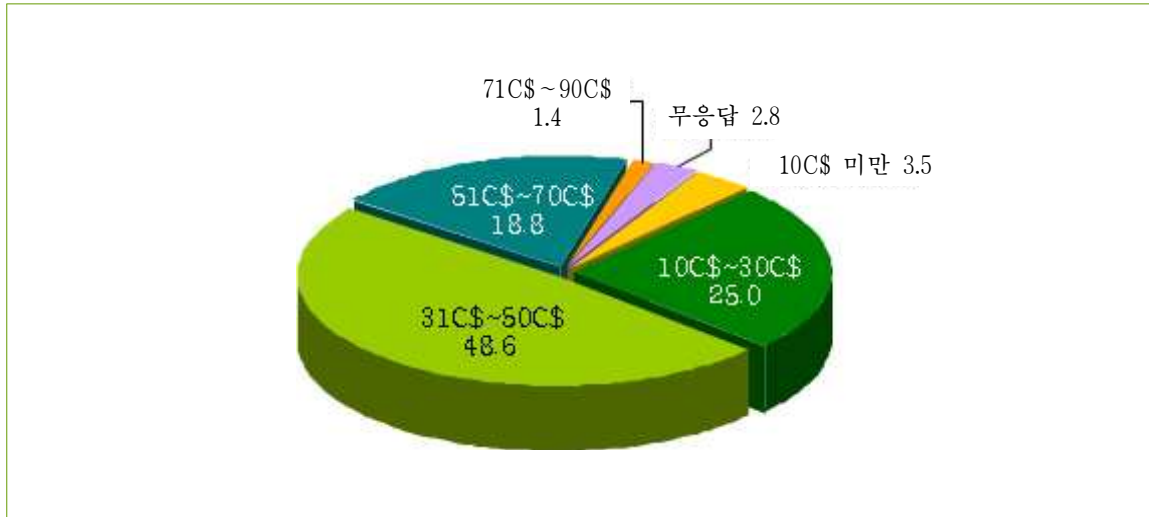
7) 1회 평균지출비용

한국식품 구입에 따른 1회 평균 비용은 C\$31~C\$50 수준

- 한국 식품 구입시 1회 평균 지출 비용은 “C\$31~50”의 지출이 48.6%로 가장 높았으며 그 다음으로 “C\$10~30”(25.0%), “C\$51~70”(18.8%)등의 순임

<그림 II-21> 한국식품 평균지출비용

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-19-1>)

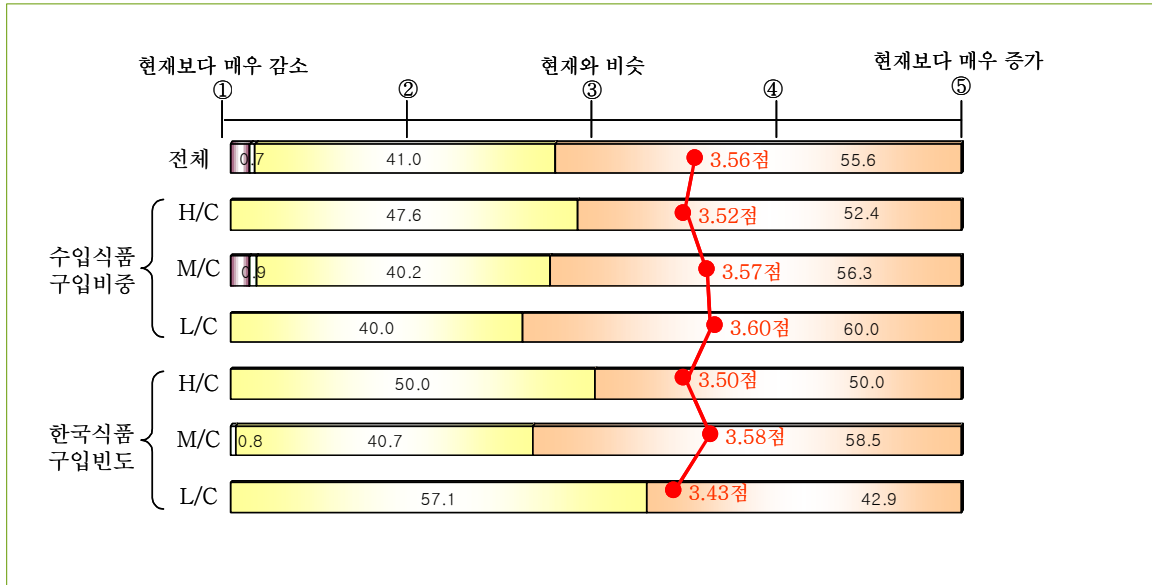
8) 한국식품 구입 빈도 변화 인식

한국식품의 향후 구매는 늘어날 것으로 예상

- 전체적으로 “현재보다 증가할 것이다”란 응답이 55.6%로 향후 한국식품의 구입에 대하여 증가 예상의 비율이 매우 높음(5점 척도 환산 점수 : 3.56점)
- 수입식품 구입 비중별로 살펴보면, 현재보다 증가할 것이란 응답이 모든 계층에서 50%이상으로 파악되었음
- 한국식품 구입 빈도별로 살펴보면, 현재보다 높아질 것이라는 응답이 많았음

<그림 II-22> 향후 한국 식품 구입 빈도 증가 의향

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-20> 참조)

9) 항목별 한국식품에 대한 느낌

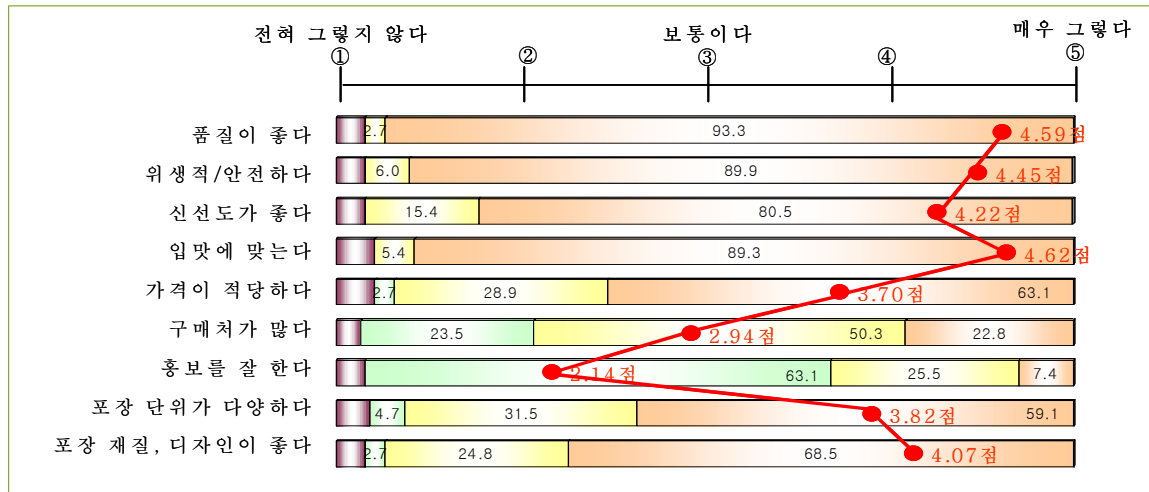
한국식품의 취약요인은 홍보활동과 구매처의 부족

- 한국 식품에 대한 항목별 평가는 구매처와 홍보와 관련된 항목을 제외하고 모든 항목에서 보통이상(평균 3.00점 이상)의 긍정적 반응을 보임
 - 특히 “품질”, “위생적/안전성”, “입맛”, “포장 재질, 디자인” 그리고 “신선도” 항목은 평균 4.00점 이상의 높은 만족도를 보임

☞ 그러나 “홍보를 잘 한다”(평균 2.14점)와 “구매처가 많다”(평균 2.94점)의 항목은 전체 9개중 가장 낮은 평가를 받아 한국식품의 약점요인으로 지목됨

<그림 II-23> 한국식품에 대한 항목별 평가

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-21> 참조)

바. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)

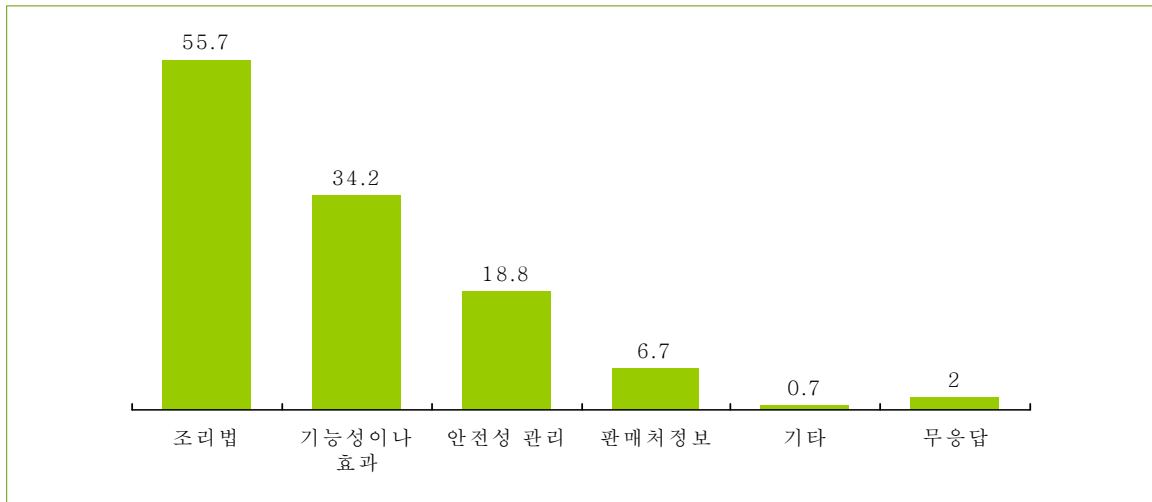
한국식품의 조리법과 기능에 대한 관심이 높음

- 현지들이 한국 식품에 대하여 알고 싶어 하는 내용으로는 “조리법”이 55.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “기능성/효과”(34.2%), “안전성 및 관리”(18.8%), 그리고 “판매처 정보”(6.7%)의 순임

☞ 한국 대표 음식의 요리강좌 확대를 통한 한국식품의 소개와 더불어 한국음식의 기능성 및 효과와 관련한 정보 제공 루트 강화는 현지인들의 한국식품에 대한 관심을 높일 수 있는 방안임

<그림 II-24> 한국식품에 대해 알고 싶은 내용

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-22> 참조)

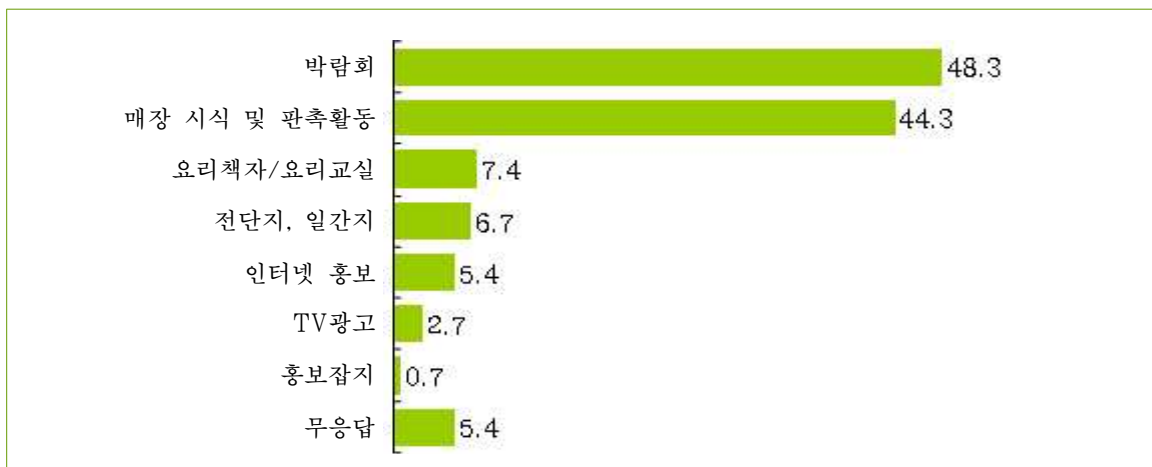
사. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)

박람회와 매장시식 및 판촉활동에 대한 인지가 높음

- 한국식품 홍보 활동 중 알거나 본 적이 있는 활동으로는 “박람회”가 48.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 “매장 시식 및 판촉활동” (44.3%) 등의 순으로 나타남

<그림 II-25> 한국식품 홍보활동 인지도

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-23> 참조)

아. 소비자 관심증대를 위한 필요사항¹³⁾

광고 매체를 통한 홍보활동 강화가 필요하다고 지적

○ 소비자 관심 증대를 위해 시급히 필요한 사항으로는 “보다 많은 광고매체 홍보 활동”과 “시식 및 판촉 행사”로 적극적인 활동이 필요하다는 의견이 높음

☞ 현지내 한국식품 정보 획득경로가 주변사람에 의한 비율만이 높은 것을 감안시, 현지인들이 지적한 광고 활동과 적극적인 판촉 및 시식행사 등을 통한 보다 적극적인 홍보활동이 캐나다 내에서 절대적으로 필요하다고 판단됨

<그림 II-26> 소비자 관심 증대를 위한 활동

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-24> 참조)

13) ‘1순위 + 2순위’ 결과

III. 결 론

○ 식품의 구매 행태

캐나다 내 식품의 구입 경로는 슈퍼마켓과 대형할인매장이 주 구매 채널임. 그러나 한국식품의 구매 경로는 한인타운 식품점과 슈퍼마켓을 이용한 구매가 주로 이루어고 있으며, 일반 식품전체의 구매 경로로 주로 이용되는 대형할인매장을 통한 구매는 낮은 비율을 보였음 이는 한국식품이 일상생활의 주 식품으로 이용되기보다는 특수한 상황에서 구매되는 경향이 높은 것으로 해석할 수 있음. 따라서 대형할인매장의 마케팅 강화가 필요한 상황임

○ 한국 식품에 대한 평가

한국식품에 대한 호감도는 5점 척도 기준 3.94점으로 매우 높은 호감도를 보이고 있음.

항목별 품질, 위생/안전성, 맛, 신선도, 포장 재질/디자인과 관련된 항목에서는 4.00점 이상의 높은 평가를 하고 있으나, 홍보활동과 구매처에 대하여는 보통(평점 3.00점)이하인 2.14점과 2.94점의 낮은 평가를 받음. 즉, 한국식품 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있으며 또한 한국식품에 대한 정보를 얻을 수 있는 홍보 활동이 미미하다는 평가임. 따라서 현지인들이 가장 많이 이용하는 슈퍼마켓과 대형할인매장을 중심으로 현지인들이 쉽게 접할 수 있는 판촉행사와 시식행사를 강화할 필요가 있으며, 또한 한인타운내 식품점의 홍보 강화와 다양한 행사를 행할 필요가 있음

그리고 일상생활에서 부담 없이 그리고 일상식단에서 익숙하게 한국식품을 이용할 수 있도록 현지인 입맛에 맞는 현지화 역시 병행되어야 할 것임

○ 한국식품 홍보활동

현지인들은 한국 음식점을 통해 한국식품을 최초로 인지하는 비율이 가장 높고, 식품관련 정보는 주로 주변사람을 통해 얻고 있으며, 그 외 홍보 매체를 통한 정보 획득은 거의 이루어지고 있지 않은 상황임. 따라서 한인타운내 식품점의 홍보 활동 강화와 다양한 이벤트 등 현지인들을 유인할 수 있는 행사를 통해, 구전마케팅 강화와 함께 보다 적극적으로 광고 매체를 통한 홍보활동이 절대적으로 필요함

또한 현지인들은 신문/잡지 광고와 TV 광고 등의 매체를 이용한 정보 획득 비율이 높은 만큼, 대중매체를 통한 홍보 활동으로 한국식품의 소비를 증가시킬 수 있는 잠재력은 충분하다고 판단됨