

# 한국식품 해외소비자 의식조사

## 러 시 아

▣ 요약문 .....	169
I. 개요 .....	173
1. 조사 개요 .....	173
가. 조사 목적 .....	173
나. 조사 기간 .....	173
다. 조사 대상 .....	173
2. 응답자 일반 현황 .....	173
가. 응답자 성별 .....	173
나. 응답자 연령 .....	173
다. 응답자 직업 .....	174
라. 응답자 결혼여부 .....	174
마. 응답자 가족 구성 .....	174
II. 주요 조사내용 .....	175
1. 식품소비 일반행태 .....	175
가. 식품 주 구입 장소 .....	175
나. 식품 구입시 선택기준 .....	176
다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로 .....	177
라. 평균 식품구입금액 .....	177
2. 수입식품 구매행태 .....	178
가. 구입경험 수입식품 원산지(중복응답) .....	178

나. 수입식품 구입 비중 .....	179
다. 수입식품 구입 종류(중복응답) .....	180
라. 수입식품 구매 장소 .....	181
마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지 .....	182
바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답) .....	183
<b>3. 한국식품 구매행태 .....</b>	<b>184</b>
가. 한국 방문경험 .....	184
나. 한국 연상 이미지 .....	184
다. 한국식품 인지종류(중복응답) .....	185
라. 한국식품 최초 인지경로(중복응답) .....	186
마. 한국식품 호감도 .....	186
바. 한국식품 구입행태 .....	187
1) 한국식품별 구입 경험(중복응답) .....	187
2) 한국식품 구입장소 .....	188
3) 한국식품 구입 이유(중복응답) .....	190
4) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답) .....	190
5) 한국식품 구매빈도 .....	192
6) 1회 평균 지출비용 .....	192
7) 한국식품 구입빈도 변화 인식 .....	193
8) 항목별 한국식품에 대한 느낌 .....	193
사. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답) .....	194
아. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답) .....	195
자. 소비자 관심증대를 위한 필요사항 .....	196
<b>III. 결 론 .....</b>	<b>197</b>

# 요 약 문

본 보고서는 러시아 소비자의 일반적인 식품구매패턴, 소비 트렌드, 그리고 한국식품에 대한 전반적인 인식 등을 조사함으로써, 한국식품의 소비 진작을 위한 효율적인 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하기 위한 목적으로 작성된 것으로 다음과 같은 결과를 얻음

## ■ 응답자 일반현황

- 본 조사는 러시아 소비자 198명을 대상으로 2006년 5월~6월 까지 설문조사 실시
  - 성별 구성은 남자 93명(47.0%), 여자 104명(52.5%), 무응답 1명(0.5%)
  - 연령별로는 10대 42명(21.2%), 20대 45명(22.7%), 30대 39명(19.7%), 40대 이상 72명(36.4)
  - 직업별로는 학생 63명(31.3%), 사무직 39명(19.7%), 판매영업직 9명(4.5%), 자영업자 13명(6.6%), 전문직 40명(20.2%), 전업주부 21명(10.6%), 기타직업 14명(7.1%)
  - 결혼 여부별로는 미혼 91명(46.0%), 기혼 94명(47.5%), 무응답 13명(6.6%)

## ■ 식품구입의 일반행태

- 러시아인들의 식품 구매는 슈퍼마켓을 통해 주로 이루어지고 있으나, 재래시장, 마가진, 대형할인매장을 이용한 식품 구매 역시 20%이상의 비교적 높은 이용 비율을 보임
  - 식품 주요 구매 장소<sup>1)</sup>
    - 식품 전체: 슈퍼마켓(57.1%), 재래시장(33.3%), 건강 식품점(30.3%), 대형할인매장(25.8%), 마가진\*(21.7%), 백화점(11.1%)
    - 수입 식품: 슈퍼마켓(60.1%), 마가진(33.8%), 대형할인매장(32.8%), 재래시장(27.8%), 백화점(15.2%), 건강 식품점(3.5%)
    - 한국 식품: 슈퍼마켓(44.7%), 재래시장(27.7%), 마가진(25.2%), 대형할인매장(21.4%), 건강식품점(14.5%), 백화점(10.7%), 한인타운 식품점(5.7%)

\*마가진: 러시아의 중형 식료품점

- 식품선택의 주요 기준은 “가격”(48.5%)%, “품질 신뢰성”(34.8%), “맛”(34.8%), “신선도 속도”(32.8%) 이었음<sup>2)</sup>

1) '1순위 + 2순위' 합 기준

- 러시아인들이 한국식품을 구입하는 이유는 첫 번째, “독특한 맛”(52.2%), 두 번째, “품질이 좋아서”(26.4%), 세 번째, “가격이 적당해서” 및 “호기심 때문에”(26.1%)로 조사됨  
→ 따라서 한국식품은 러시아인들이 인식하는 식품의 선택기준에 부합하는 것으로 판단 할 수 있음

○ 수입 식품 중 **한국산 식품을 구입한 경험이 있는 응답자는 38.9%**로 유럽식품에 이어 두 번째로 높음. 또한 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지 역시 유럽에 이어 2위의 순위를 보임

- 구입 경험 원산지: 유럽(74.2%) > 한국(38.9%) > 미국(36.9%)<sup>3)</sup>
- 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지: 유럽(69.2%) > 한국(27.3%) > 미국(15.7%)<sup>4)</sup>

## ■ 한국식품에 대한 인식

○ 한국에 대한 주된 연상이미지는 “음식, 식품 등 먹거리”(37.4%)가 높게 형성되어 있음. 그 다음은 “남북분단”(32.8%), “IT 산업”(26.3%) 등의 순임

- ‘한류’열풍‘에 대한 이미지는 4.5%로서 낮게 형성됨

○ 한국 식품 종류별 인지도 및 실제 구입한 한국 식품의 상위 5개 항목은 다음과 같음

- 한국 식품 인지 순위(TOP 5): 면류 37.4% > 인삼 36.9% > 김치 31.8% = 장류 31.8% > 김 15.7% 등으로 한국 식품에 대한 이미지 형성의 주요 식품으로 판단 할 수 있음
- 구입경험 한국 식품 순위(TOP 5): 면류 33.3% > 김치 28.8% > 장류 25.8% > 인삼 19.7% > 과자류 11.1 %

→ 한국식품은 인지도에 비해 실제 구입 경험율은 낮은 상황이므로 향후 시장의 확대 가능성이 클 것으로 예상 할 수 있음

2) ‘1순위 + 2순위’ 합 기준

3) 중복응답 값

4) 중복응답 값

○ 한국 식품관련 정보 획득 경로

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	선물 받은 적이 있어서	44.1%	주변사람	52.2	주변사람	65.7
2	매장 진열대	39.5%	상점 내 각종 광고	23.3	TV광고	48.5
3	한국 드라마 중에서	13.6%	판매직원 홍보	18.2	판매직원 홍보	17.7
4	한국음식점에서	6.8%	TV 광고	15.1	상점 내 각종 광고	17.7
5	주변사람을 통해	5.6%	신문/잡지 광고	11.3	인터넷	11.1
6	한국 여행시	5.1%	팸플렛/홍보물	10.1	신문/잡지 광고	5.1
7	광고를 보고	3.4%	인터넷	8.2	팸플렛/홍보물	4.5
8	-	-	라디오 광고	0.6	라디오 광고	2.0

○ 한국 식품에 대한 호감도는 평균 3.49점으로 보통이상의 높은 호감도를 보임

○ 한국 식품에 대한 평가<sup>5)</sup>

우수 항목	보통 항목	다소 약함
- 품질: 평균 4.30점	- 포장 재질, 디자인: 평균 3.48점	- 구매처가 많음: 평균 3.13점
- 입맛에 맞음: 평균 4.24점	- 포장 단위 다양: 평균 3.36점	- 홍보활동: 평균 2.80점
- 신선도: 평균 3.96점		
- 위생: 평균 3.81점		
- 가격이 적당: 평균 3.74점		

○ 한국식품의 향후 구매빈도는 증가 할 것으로 예상

- 전체적으로 줄어 들것이라는 응답보다는 늘어 날것이라는 응답이 높음(5점 척도 기준 3.29점)  
→ 감소 예상 16.4% < 증가 예상 37.7%.

○ 한국 식품 홍보 활동 가운데 인지도: TV 광고(34.8%) > 시식 및 판촉행사(24.7%) > 박람회 (19.2%) > 인터넷 홍보(16.7%) > 전단지, 일간지(14.6%)

○ 소비자 관심 증대를 위해 필요한 활동에 대한 인식으로는 “TV 등 광고매체를 이용한 홍보활동”(69.6%)과 “시식 및 판촉 행사”(54.0%)가 필요하다는 응답이 높았음

5) 5점 척도 기준

## ■ 한국식품의 마케팅 및 홍보전략

### ○ 식품의 이용 행태

러시아내 일반적인 식품의 구입 경로는 슈퍼마켓을 이용한 형태가 주를 이루며 재래시장, 건강 식품점, 대형할인매장, 마가진을 통한 구매 또한 주로 이용되는 경로의 형태를 띠고 있음

한국식품의 구입 경로 역시 슈퍼마켓이 주 구매 채널이었으며 재래시장, 마가진, 대형할인매장 등 식품의 일반 구매 형태와 유사한 결과를 보임

현지인들은 대형할인 매장, 슈퍼마켓, 마가진 등과 같이 대단위 유통망이 필요한 장소에서 식품구매가 많이 이루어지는 특성이 있어 한국식품의 구매력을 높이기 위해 우선적으로 확실한 유통망 형성이 필요함

한국식품의 구입 이유는 맛, 품질, 가격에 대한 만족 이외에 호기심에 의한 요인이 높은 비율을 보였음. 따라서 박람회 또는 인터넷 등을 이용한 한국식품의 정보 제공 루트강화가 필요하며, 이를 통해 한국식품에 대해 호기심에 의한 구매가 아닌 맛과, 품질에 대한 신뢰 하에 구매를 유도하기 위한 노력이 필요함

### ○ 한국 식품에 대한 평가

한국 식품은 품질, 맛, 가격 항목에 대하여 높은 평가를 보이고 있으나 한국 식품을 구매 할 수 있는 구매처와 한국식품에 대한 정보를 얻을 수 있는 홍보 활동은 다소 낮은 평가를 보이고 있음. 즉, 한국식품은 타 식품에 비하여 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있으며, 또한 한국식품에 대한 홍보 역시 다소 미흡하다는 인식을 가지고 있음. 이는 보다 활발한 광고 및 홍보 활동과 한국산 식품의 구입처 및 식품의 종류를 다양화함으로써 러시아인들의 입맛 및 기호에 맞는 식품을 언제든 구입할 수 있는 유통망 확보가 필요하다 할 것임

### ○ 한국식품 홍보활동 방향

현지인들이 한국식품을 최초로 인지하는 경로는 선물을 받음으로써 인지하는 비율이 가장 높아 한국식품은 선물이라는 특수 상품으로서의 최초 인지율이 높은 상황임. 즉, 대중적인 식품으로서의 인식이 약하다고 판단할 수 있으며 쉽고 간편하게 접할 수 있는 식품으로서의 홍보 전략이 필요 할 것임

또한 식품의 주 구매 채널인 슈퍼마켓을 중심으로 다양한 종류의 식품 유통이 필요하며, 더불어 한국식품을 소개하는 요리강좌와 박람회 등을 한국 식품을 알리고 지속적으로 한국식품을 구매 할 수 있도록 현지인의 입맛에 맞는 식품 개발도 필요 할 것임

# I. 개 요

## 1. 조사 개요

### 가. 조사 목적

- 러시아 소비자의 일반적인 식품 구매패턴과 소비트렌드, 한국식품에 대한 인식 등을 파악하여, 한국식품의 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 함

나. 조사 기간: 2006년 5월 ~ 6월

다. 조사 대상: 10대 이상의 러시아 소비자

## 2. 응답자 일반 현황

### 가. 응답자 성별

<표 I-1> 응답자 성별 현황

구 분	전 체	성 별		
		남자	여자	무응답
사례수	198	93	104	1
비율	100.0	47.0	52.5	0.5

### 나. 응답자 연령

<표 I-2> 응답자 연령별 현황

구 분	전 체	연 령 별			
		10대	20대	30대	40대이상
사례수	198	42	45	39	72
비율	100.0	21.2	22.7	19.7	36.4

다. 응답자 직업

<표 I -3> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	직 업 별						
		학생	사무직	판매영업	자영업	전문직	전업주부	기타
사례수	198	62	39	9	13	40	21	14
비율	100.0	31.3	19.7	4.5	6.6	20.2	10.6	7.1

라. 응답자 결혼여부

<표 I -4> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	혼 인 별		
		미 혼	기 혼	무응답
사례수	198	91	94	13
비율	100.0	46.0	47.5	6.6

마. 응답자 가족 구성

<표 I -5> 응답자 가족수 현황

구 분	전 체	가 족 수					무응답
		2인 이하	3인	4인	5인 이상		
사례수	198	47	59	64	23	5	
비율	100.0	23.7	29.8	32.3	11.6	2.5	

## II. 주요 조사내용

### 1. 식품소비 일반행태

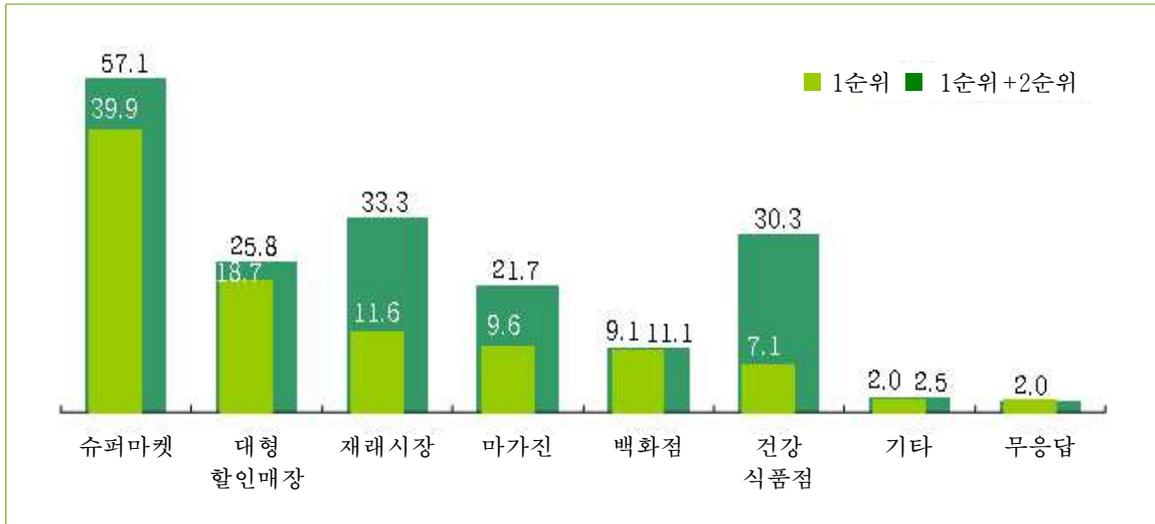
#### 가. 식품 주 구입장소

##### ○ “슈퍼마켓”이 식품 구매의 주 채널<sup>6)</sup>

- 식품 주 구매장소로 “슈퍼마켓”(57.1%)을 주로 이용하는 가운데 “재래시장”(33.3%), “건강식품점”(30.3%) 역시 식품 구매 장소로 이용하는 비율이 높음

<그림 II-1> 식품 주 구입 장소

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-1> 참조)

6) '1순위 + 2순위' 결과

나. 식품 구입시 선택기준<sup>7)</sup>

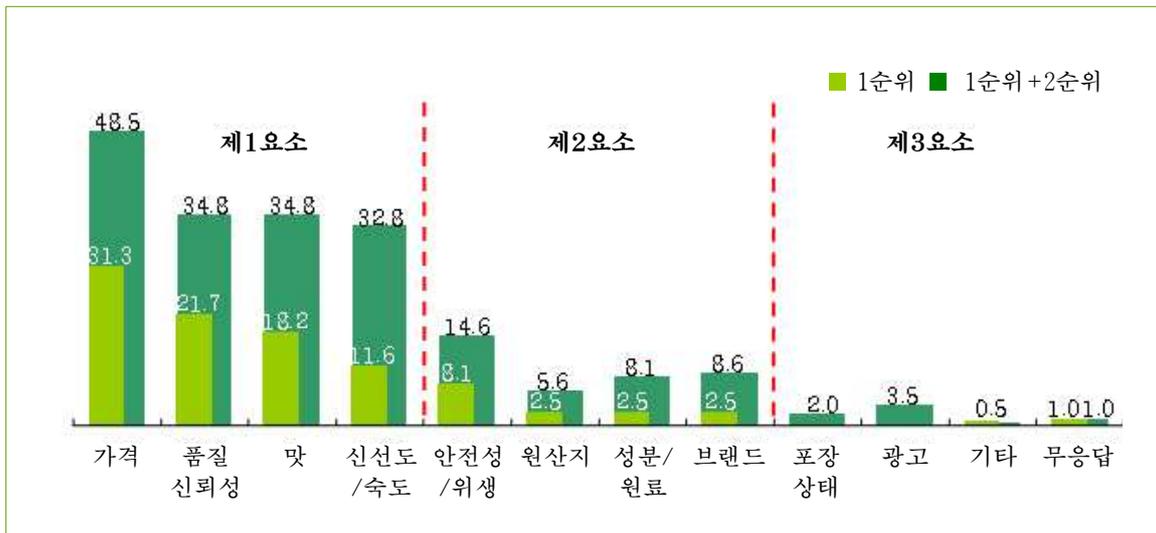
○ “가격”을 식품의 최상위 선택기준으로 인식하는 가운데

- “품질 신뢰성”(34.8%), “맛”(34.8%), 그리고 “신선도/숙도”(32.8%)도 식품 선택시 우선적 고려 요인으로 인식
- “안전성/위생”(14.6%), “브랜드”(8.6%), “성분/원료”(8.1%), “원산지( )”(5.6%), “광고”(3.5%), 그리고 “포장상태”(2.0%)는 두 번째 수준의 선택 기준으로써 식품 구매시 미치는 우선순위는 낮은 수준

☞ 향후 러시아내 한국식품의 구매력을 높이기 위해서는 경쟁력 있는 가격유지와 현지인의 입맛에 맞도록 현지화 작업, 품질 및 신선도 유지가 중요 요소임

<그림 II-2> 식품 구입 기준

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-2> 참조)

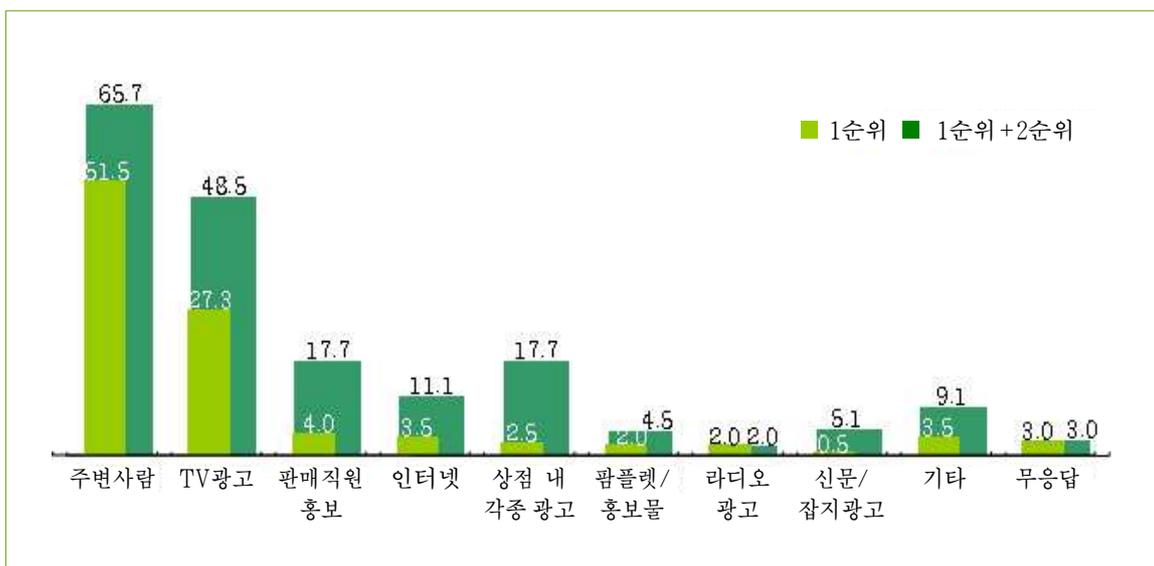
7) '1순위 + 2순위' 결과

다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로<sup>8)</sup>

- 식품 구입과 관련된 정보는 “친구, 이웃 등 주변 사람”(65.7%)과 “TV 광고”(48.5%)가 주요 획득 경로임
- 주변인에 대한 구전 마케팅과 아울러 매스미디어를 이용한 홍보 활동 필요

<그림 II-3> 식품구입 관련 정보 획득 경로

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-3> 참조)

라. 평균 식품구입금액

- 식품 구입비용으로 월평균 “3,000 루블<sup>9)</sup> 이상” 지출이 76.3%로 높았음
- 그러나 식품 1회 평균 구매 비용은 1,000 루블 미만의 소액 지출이 전체의 66.6%를 차지

☞ 현지인의 식품 구입은 1회 구입시 필요한 식품을 구입하는 소액 지출이 높은 비중을 보이고 있으나 1,000 루블 이상의 지출도 31.7%로 다량의 식품구입을 하는 소비자 역시 비교적 높은 비율을 보이고 있음

8) '1순위 + 2순위' 결과

9) 1\$ = 26.7295 루블 (2006년 9월 기준)

<그림 II-4> 식품구입 비용  
(단위: %)



<그림 II-5> 1회 식품구입 비용  
(단위: %)



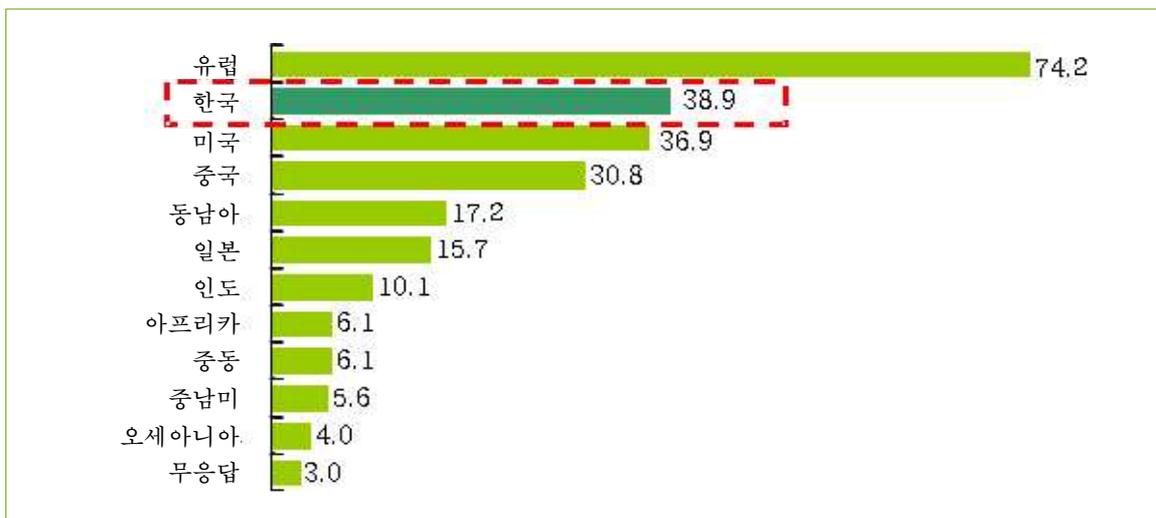
(\* 세부사항은 <부표-4>, <부표-4-1> 참조)

## 2. 수입식품 구매행태

### 가. 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)

- 올 한해(2006년) 수입식품의 구입 경험이 있는 원산지로 한국은 유럽에 이은 2위
  - “유럽”은 74.2%로 식품 수입 대상국 중 가장 높은 식품 구입 경험율을 보였으며 한국 식품은 38.9%가 구입 경험이 있다고 응답하여 미국 36.9%와 비슷한 분포를 보임

<그림 II-6> 구입경험 수입식품 원산지  
(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-5> 참조)

<표Ⅱ-1> 구입경험 수입식품 원산지- 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		유럽	한국	미국	중국	동남아	일본	인도	아프리카	중동	중남미	오세아니아
	속성	사례수											
성별	남자	93	74.2	39.8	35.5	30.1	15.1	20.4	12.9	10.8	8.6	7.5	4.3
	여자	104	74.0	37.5	37.5	31.7	19.2	11.5	7.7	1.9	3.8	3.8	3.8
연령별	10대	42	85.7	38.1	33.3	23.8	19.0	16.7	9.5	16.7	7.1	9.5	4.8
	20대	45	71.1	42.2	44.4	44.4	20.0	17.8	8.9	4.4	6.7	4.4	8.9
	30대	39	66.7	43.6	43.6	46.2	17.9	33.3	17.9	2.6	5.1	5.1	5.1
	40대이상	72	73.6	34.7	30.6	18.1	13.9	4.2	6.9	2.8	5.6	4.2	-
결혼 여부별	미혼	91	70.3	37.4	37.4	31.9	20.9	20.9	9.9	4.4	3.3	6.6	1.1
	기혼	94	80.9	41.5	38.3	30.9	14.9	12.8	8.5	8.5	7.4	5.3	7.4

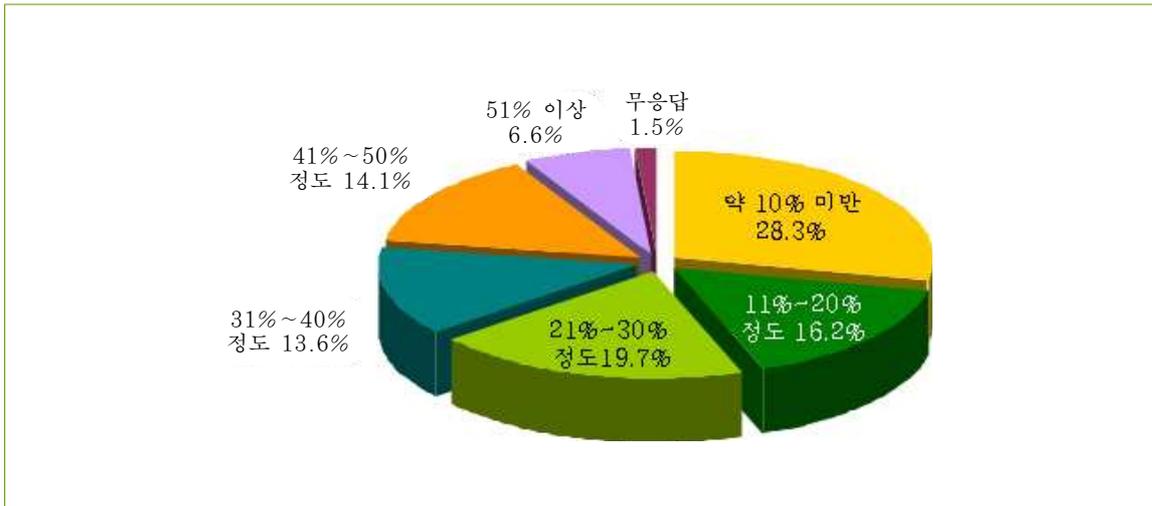
\* 음영표시는 식품 수입 대상국 중 한국식품 구입경험 2위를 표시

## 나. 수입식품 구입 비중

- 식품 구입비 중 수입식품이 차지하는 비율은 약 10% 미만(28.3%) > “21%~30% 정도”(19.7%) > “11%~20%정도”(16.2%) > “41~50%”(14.1%) 등의 순이었으며, 전체적으로 20%이상은 54.0%로 수입식품 구입 비중이 비교적 높은 특징을 보이고 있음

<그림 Ⅱ-7> 수입식품 비중

(단위: %)



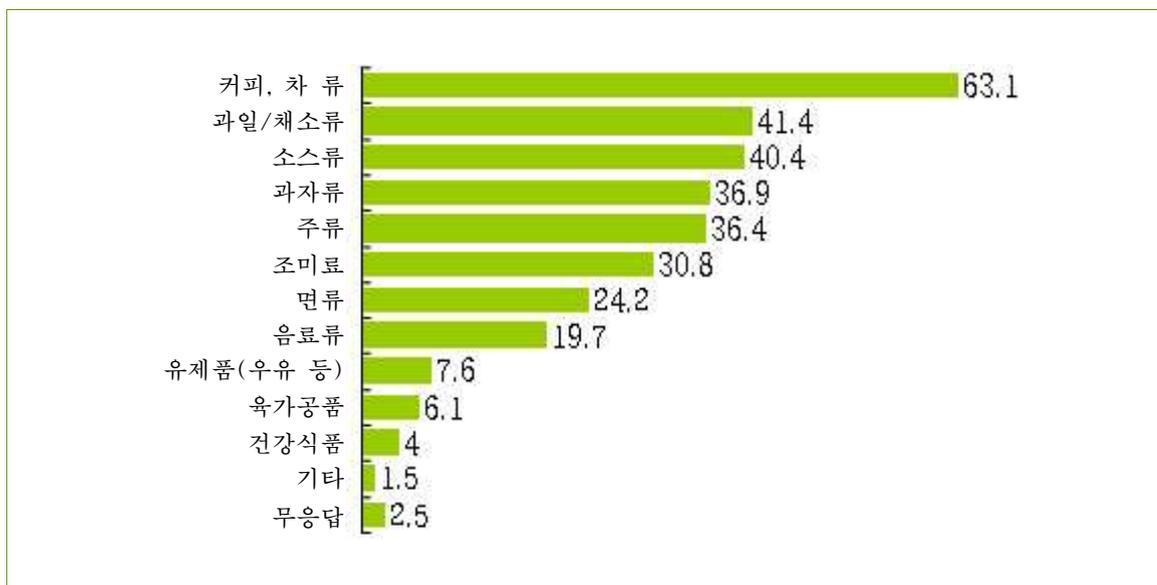
(\* 세부사항은 <부표-6> 참조)

다. 수입식품 구입 종류(중복응답)

- 평소에 구입하는 수입 식품은 “커피, 차류”가 63.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(41.4%), “소스류”(40.4%), “과자류”(36.9%), 그리고 “주류”(36.4%) 등의 순이었음

<그림 II-8> 수입식품 구입 종류

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-7> 참조)

- 계층별로 평소 구입하는 상위 3개 식품(Top 3)은 다음과 같음
  - 남자: “커피 차류”(55.9%) > “소스류”(45.2%) > “과일/채소류”(40.9%)
  - 여자: “커피 차류”(70.2%) > “과일/채소류”(41.3%) > “소스류”(35.6%)
  - 10대: “커피, 차류”(54.8%) > “소스류”(47.6%) > “음료류” (40.5%) 순임
  - 20대: “커피, 차류”(73.3%) > “소스류”(44.4%) > “주류”(42.2%) 순임
  - 30대: “커피, 차류”(69.2%) > “과일/채소류”(56.4%) > “소스류”(53.8%)순임
  - 40대: “커피, 차류”(58.3%) > “과자류”(44.4%) > “과일/채소류”(38.9%) 순임
  - 미혼자: “커피, 차류”(62.6%) > “과일/채소류”(48.4%) > “과자류”(44.0%)
  - 기혼자: “커피, 차류”(66.0%) > “소스류”(43.6%) > “주류”(38.3%)

<표 II-2> 수입식품 구입 종류- 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		커피, 차류	과일/채소류	소스류	과자류	주류	조미료	면류	음료류	유제품	육가공품	건강식품	기타
	속성	사례수												
성별	남자	93	55.9	40.9	45.2	38.7	41.9	29.0	25.8	22.6	7.5	8.6	4.3	2.2
	여자	104	70.2	41.3	35.6	34.6	31.7	32.7	23.1	17.3	7.7	3.8	3.8	1.0
연령별	10대	42	54.8	35.7	47.6	28.6	38.1	35.7	26.2	40.5	7.1	4.8	2.4	4.8
	20대	45	73.3	37.8	44.4	28.9	42.2	35.6	22.2	17.8	4.4	6.7	8.9	2.2
	30대	39	69.2	56.4	53.8	41.0	38.5	33.3	30.8	10.3	12.8	7.7	2.6	-
	40대 이상	72	58.3	38.9	26.4	44.4	30.6	23.6	20.8	13.9	6.9	5.6	2.8	-
결혼 여부별	미혼	91	62.6	48.4	40.7	44.0	37.4	28.6	26.4	16.5	9.9	7.7	2.2	-
	기혼	94	66.0	33.0	43.6	29.8	38.3	31.9	23.4	24.5	4.3	5.3	5.3	3.2

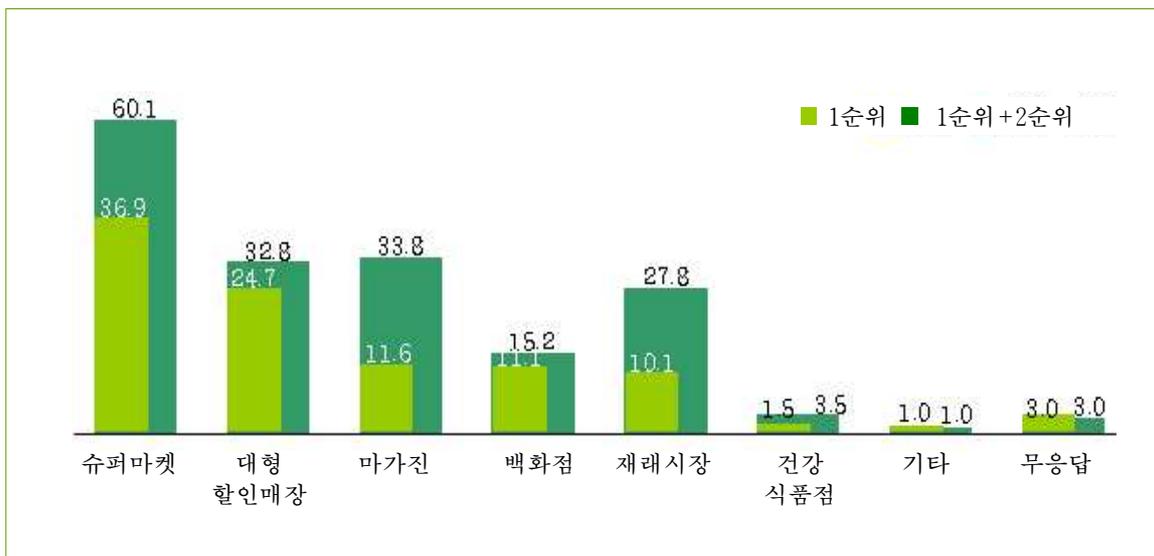
라. 수입식품 구매 장소<sup>10)</sup>

○ 수입식품 구입 장소 역시 일반식품과 마찬가지로 “슈퍼마켓”이 주 채널

- 수입식품의 주 구매 장소 역시 “슈퍼마켓”(60.1%)이 가장 높았으며, “мага진”(33.8%)과 “대형할인매장”(32.8%)을 통한 구입 역시 30%이상의 응답자들이 이용하는 수입식품의 주 구매채널이었음

<그림 II-9> 수입식품 구입 장소

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-8> 참조)

10) '1순위 + 2순위' 결과

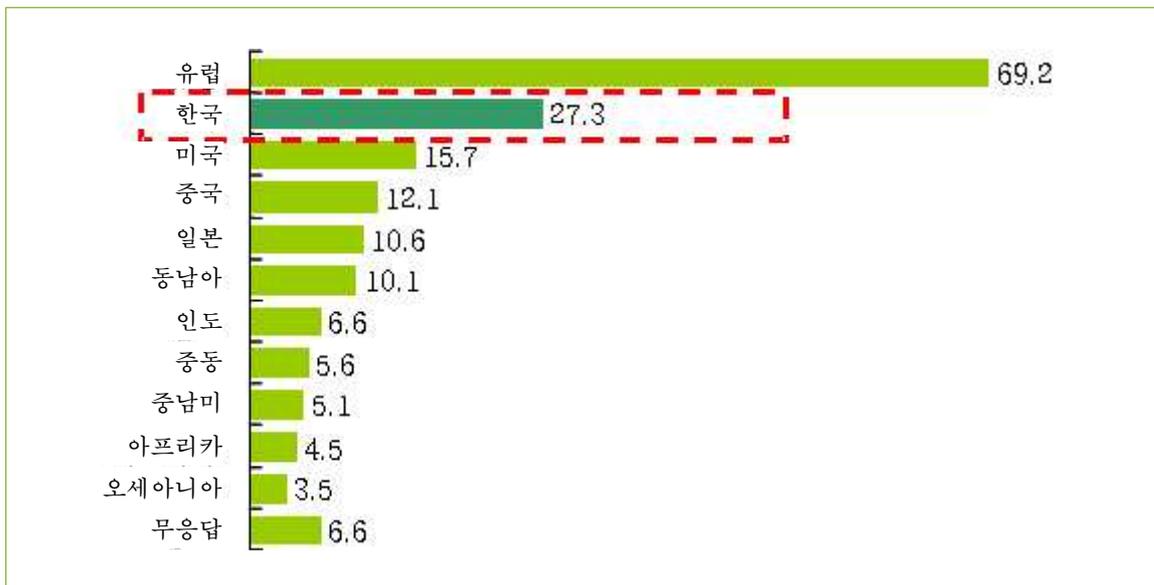
마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지

○ 한국 식품은 러시아인들이 가장 많이 구입하는 수입식품 중 2위 수준

- 가장 많이 구입하는 수입 식품 원산지는 “유럽”으로 69.2%, 그 다음은 “한국”(27.3%)이었으며, 3위인 “미국”(15.7%)보다 11.6%가 높았음

<그림 II-10> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지(국가)

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-9> 참조)

○ 계층별로 한국식품의 주 구입층을 살펴보면

- 성별로는 남자가 여자보다 높았으며 연령별로는 30대와 10대가 주 구입층이었음. 특히 30대는 38.5%가 한국식품을 주로 구입한다고 응답하여 한국식품의 최고 구매계층이었음
- 결혼여부별로는 차이가 나지 않았으며, 식품 구입비중 수입식품 구입비중이 높을수록 한국식품을 주로 구입하는 비율이 높은 특성을 보임

☞ 따라서 한국식품의 주요 타겟은 남자와 10대 및 30대로 볼 수 있음

☞ 수입식품의 구매 비중이 높은 계층이 한국식품의 구매 또한 높은 특성을 보이고 있으며, 이들을 대상으로 한 한국식품의 접촉율을 높이는 노력이 필요

<표II-3> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지 - 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		유럽	한국	미국	중국	일본	동남아	인도	중동	중남미	아프리카	오세아니아
	속성	사례수											
성별	남자	93	67.7	31.2	19.4	9.7	9.7	14.0	6.5	7.5	1.1	8.6	2.2
	여자	104	71.2	24.0	12.5	14.4	11.5	6.7	6.7	3.8	8.7	1.0	4.8
연령별	10대	42	76.2	31.0	16.7	9.5	9.5	4.8	9.5	4.8	2.4	21.4	2.4
	20대	45	64.4	24.4	28.9	17.8	15.6	11.1	4.4	6.7	11.1	-	8.9
	30대	39	66.7	38.5	5.1	20.5	15.4	12.8	7.7	5.1	2.6	-	5.1
	40대 이상	72	69.4	20.8	12.5	5.6	5.6	11.1	5.6	5.6	4.2	-	-
결혼 여부별	미혼	91	63.7	26.4	14.3	12.1	8.8	14.3	6.6	4.4	6.6	1.1	2.2
	기혼	94	75.5	26.6	19.1	12.8	13.8	7.4	5.3	6.4	4.3	8.5	5.3
수입식품 구입타입	LIGHT	56	66.1	12.5	14.3	8.9	3.6	5.4	3.6	5.4	1.8	3.6	-
	MEDIUM	71	76.1	29.6	14.1	12.7	11.3	7.0	4.2	4.2	4.2	4.2	1.4
	HEAVY	68	64.7	38.2	19.1	14.7	16.2	17.6	11.8	7.4	7.4	5.9	8.8

#### 바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)

- 러시아내 현지인들은 한국식품 중 “커피, 차류”(70.4%)를 가장 많이 구입하고 있으며, “과일/채소류”(64.8%), 조미료(44.4%) 등의 순임
- 원산지별 가장 많이 구입하는 수입식품을 살펴보면
  - 유럽은 “커피 차류”가 55.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(35.6%), “과자류”(35.8%)등의 순임
  - 미국은 “커피 차류”와 “주류”가 54.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(45.2%), “과자류”(37.7%) 등의 순임
  - 중국은 “커피 차류”가 83.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(54.2%), “주류”(50.0%) 등의 순임
- 한국의 주력품목가운데, “커피 차류”는 중국 및 일본과, “과일/채소류”는 동남아시아 및 중국과, “조미료”는 일본과 각각 경쟁관계에 있음

<표Ⅱ-4> 가장 많이 구입하는 원산지의 주 구입 식품

(단위: %)

구분	유럽	한국	미국	중국	일본	동남아
사레수	137	54	31	24	21	20
커피, 차 류	55.5	70.4	54.8	83.3	81.0	60.0
과일/채소류	36.5	64.8	45.2	54.2	42.9	75.0
과자류	35.8	31.5	38.7	16.7	42.9	30.0
주류	34.3	35.2	54.8	50.0	47.6	35.0
면류	21.9	24.1	22.6	29.2	33.3	35.0
조미료	21.9	44.4	32.3	45.8	71.4	40.0
소스류	20.4	38.9	25.8	33.3	66.7	40.0
음료류	17.5	29.6	32.3	33.3	28.6	10.0
육가공품	8.0	20.4	22.6	29.2	4.8	10.0
유제품	6.6	3.7	9.7	-	4.8	5.0
건강식품	1.5	5.6	9.7	4.2	4.8	-
기타	4.4	3.7	6.5	4.2	4.8	-

### 3. 한국식품 구매행태

#### 가. 한국 방문경험

- 응답자중 “한국” 방문경험이 있는 응답자는 3.5%로 매우 낮았으며 한국을 몰랐다는 응답자는 3.0%였음

#### 나. 한국 연상 이미지

- “한국”의 연상 이미지로는 “음식, 식품 등 먹거리”(37.4%)가 가장 높았으며, 그 다음으로 “남북분단”(32.8%), “IT산업”(26.3%) 등의 순이었음
- ‘한류열풍’에 대한 이미지는 45%로써, 한류의 영향은 미미한 상황임

<그림 II-11> 한국 연상 이미지

(단위: %)



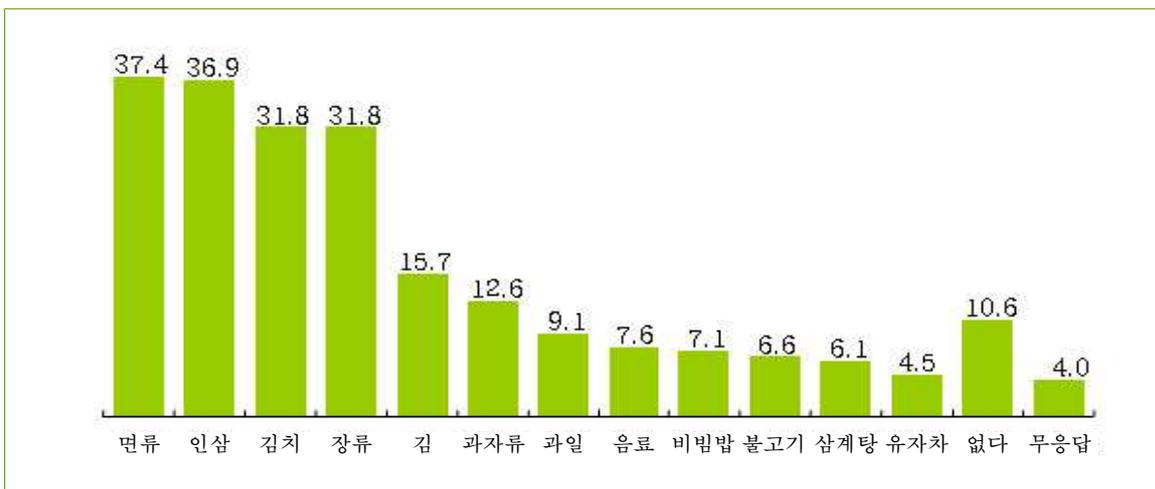
(\* 세부사항은 <부표-11> 참조)

#### 다. 한국식품 인지종류(중복응답)

- 한국식품의 개별 인지도는 “면류”가 37.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “인삼”(36.9%), “김치 및 장류”(31.8%) 등의 순으로 인지도를 보임

<그림 II-12> 한국식품 인지종류

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-12> 참조)

**라. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)**

- 한국식품 최초 인지경로는 러시아인들의 일반 식품구입과 관련된 주경로인 “주변사람”과 “TV광고”와는 다르게 “선물”과 “매장 진열대”를 통해 처음 접하는 비율이 높은 특징을 보이고 있음
  - 또한, “한국드라마”와 “한국음식점”을 통한 최초 인지 역시 러시아인들의 일반적인 인지 경로 보다 높은 응답을 보임

<그림 II-13> 한국식품 최초 인지 경로

(단위: %)



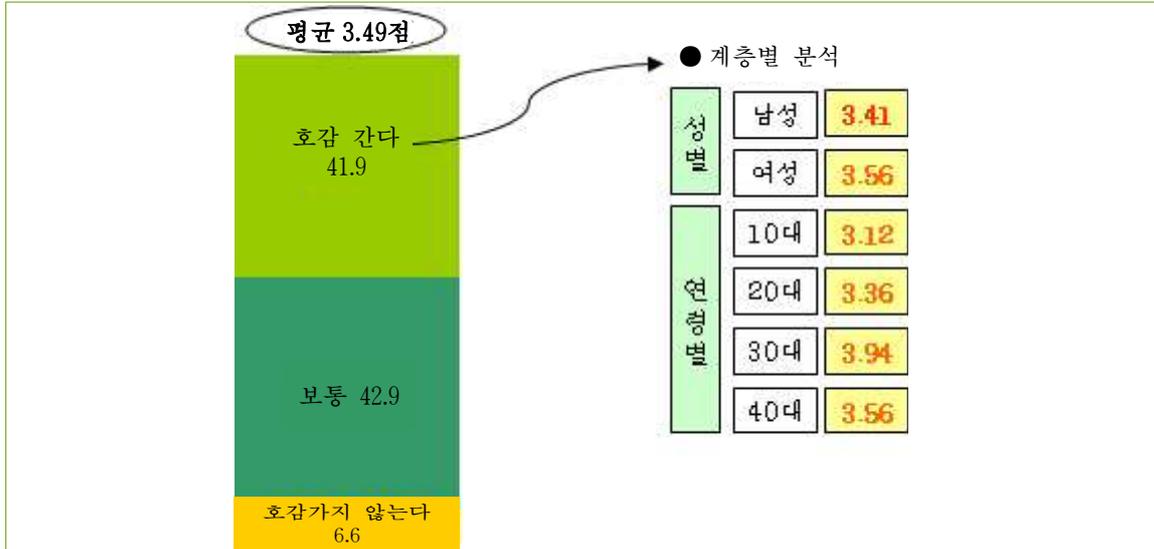
(\* 세부사항은 <부표-13> 참조)

**마. 한국식품 호감도**

- 한국 식품의 호감도는 평균 3.49점으로 전반적으로 높게 형성
  - 한국 식품에 대한 전반적 느낌으로 “호감이 간다”라고 응답한 비율은 41.9%로 “호감이 가지 않는다”라고 응답한 비율 6.6% 보다 월등히 높았으며, 이를 5점 척도로 환산한 결과 평균 3.49점이었음
- 계층별로 살펴보면 여성의 호감도가 남성보다 다소 높았으며, 30대의 연령층에서 특히 한국식품에 대한 호감도가 높게 파악되었음

<그림 II-14> 한국식품의 전반적 느낌(호감도)

(단위: %,점)



(\* 세부사항은 <부표-14> 참조)(\*5점 척도 기준)

## 바. 한국식품 구입행태

### 1) 한국식품별 구입 경험(중복응답)

○ 한국식품의 구입 경험의 최고값이 30%대로 높지 않은 가운데 “면류”가 33.3%로 가장 높은 응답을 보임. 그 다음으로는 “김치”(28.8%), “장류”(25.8%) “인삼”(19.7%) 등의 순이었음

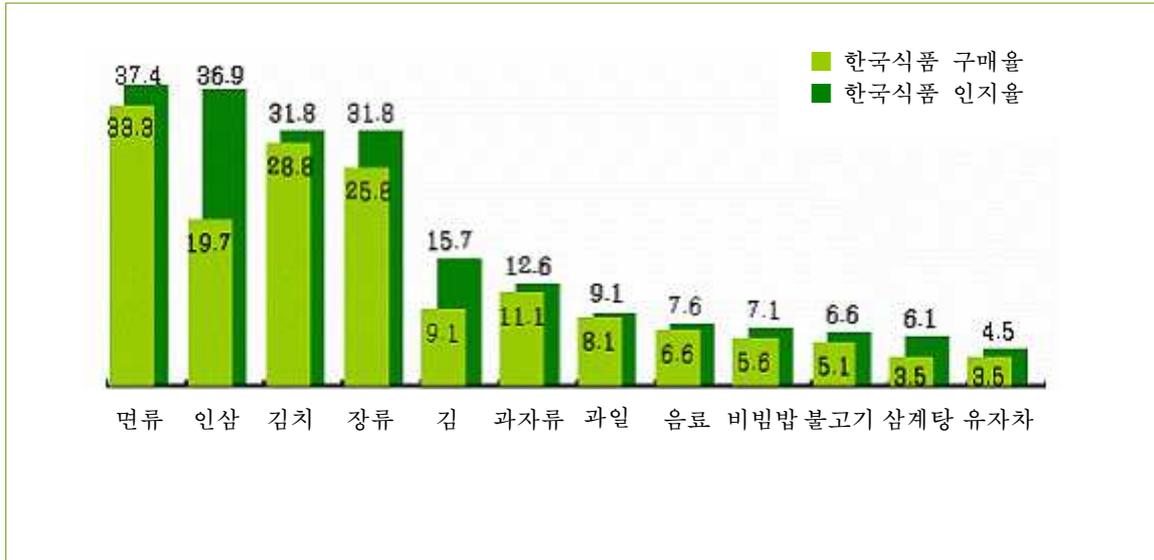
○ “인지율”과 “실제 구입율”간 차이(한국식품별 인지율 - 한국식품 구입 경험율)는 인삼이 17.2%로 가장 크며, 이 이외는 낮은 분포를 보임

☞ 러시아내에서 한국식품의 위상은 인지도가 높게 형성되어 있지 않은 상황임

☞ 한국식품의 구입율을 높이기 위해서는 첫째, 한국식품 인지도 향상 노력이 가장 필요한 가운데, 한국식품의 접촉율을 높이기 위한 다양한 노력이 필요할 것임

<그림 II-15> 한국식품 구입경험 식품 종류

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-15> 참조)

## 2) 한국식품 구입장소<sup>11)</sup>

○ 한국식품 구입 장소 역시 “슈퍼마켓”이 주 채널

- 전체적으로 “슈퍼마켓”(44.7%)을 통한 구매가 주로 이루어지는 가운데 “재래시장”(27.7%), “마가진”(25.2%), 대형할인매장(21.4%) 등이 그 다음으로 높은 장소였음
- “대형할인매장”의 경우 1순위의 결과 값을 기준으로 살펴보면 슈퍼마켓 다음 두 번째로 높은 구매 장소였음

11) ‘1순위 + 2순위’ 결과

<그림 II-16> 한국식품 구입 장소

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-16> 참조)

○ 식품별 구입 장소를 비교하여 보면 한국식품의 구입은 식품 전체결과와 유사하게 “슈퍼마켓”을 주로 이용하고 있었음

- 그러나 슈퍼마켓, 재래시장, 마가진, 대형 할인매장 등을 이용하는 구매 특성은 유사함

☞ 현지인들의 식품 및 수입식품 주 구매채널인 슈퍼마켓, 마가진, 대형할인매장에서 “한국식품”의 구입 비율이 전체적으로 낮은 상황임

☞ 따라서 현지인들이 식품의 주 구매 장소로 이용하고 있는 슈퍼마켓, 마가진, 대형할인매장을 중심으로 한국식품의 마케팅 활동 강화가 필요함

<표 II-5> 식품 구입 장소 비교

(단위: %)

항목	한국식품		수입식품		식품 전체	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
슈퍼마켓	30.8	44.7	36.9	60.1	39.9	57.1
대형할인매장	18.2	21.4	24.7	32.8	18.7	25.8
재래시장	11.9	27.7	10.1	27.8	11.6	33.3
мага진	11.9	25.2	11.6	33.8	9.6	21.7
백화점	10.1	10.7	11.1	15.2	9.1	11.1
건강식품점	5.0	14.5	1.5	3.5	7.1	30.3
한인타운 식품점	2.5	5.7	-	-	-	-
기타	0.6	1.3	1.0	1.0	2.0	2.5

### 3) 한국식품 구입 이유(중복응답)

○ 한국 식품의 구입 이유로는 “독특한 맛 때문”이 52.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “품질이 좋아서”(26.4%), “가격이 적당해서” 및 “호기심 때문에”(23.3%) 등의 순으로 응답함

☞ 한국식품은 맛, 품질, 그리고 가격에 대한 요인은 긍정적인 인식을 가지고 있다고 판단 할 수 있음. 이밖에도 호기심에 의한 요인도 높은 비율을 보이고 있어 정보제공을 위한 루트의 강화가 필요.

☞ 그러므로 한국식품의 구매율을 높이기 위한 핵심적인 요소는 바로 인지도 향상과 더불어 접촉율을 높여 맛과 품질을 알리는 방법이라고 할 수 있음

<그림 II-17> 한국식품 구입 이유

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-17> 참조)

### 4) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)

○ 한국식품 관련 정보의 획득 경로로 “친구, 이웃 등 주변 사람”이 52.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “상점 내 각종 광고”(23.3%), “판매직원의 홍보”(18.3%)등의 순이었음

<그림 II-18> 한국식품 관련 정보획득 경로

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-18> 참조)

○ 한국식품의 구입과 관련된 정보 획득 경로를 식품 전체의 상위 3개 경로와 비교시, 식품전체의 경우 “친구, 이웃 등 주변사람”, “TV 광고”, “상점내 각종 광고 및 판매직원의 홍보”의 순이었으나 한국식품은 “친구, 이웃 등 주변사람”, “상점 내 각종 광고”, “판매직원 홍보”의 순이었으며, 특히 “TV 광고”를 통한 정보 획득은 식품 전체 대비 현저히 낮게 조사됨

☞ 이는 러시아내 TV 광고를 통한 한국식품의 홍보가 절대적으로 부족하다고 판단되어, 이를 개선하려는 노력이 필요

<표 II-6> 한국식품 관련 정보획득 경로 비교 - 한국식품 vs 식품전체 (단위: %)

한국식품 정보 획득 경로(복수응답)			식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)		
순위	항목	비율	순위	항목	비율
1	친구, 이웃 등 주변사람	52.2	1	친구, 이웃 등 주변사람	65.7
2	상점 내 각종 광고	23.3	2	TV 광고	48.5
3	판매직원 홍보	18.2	3	상점 내 각종 광고	17.7
4	TV 광고	15.1	4	판매직원 홍보	17.7
5	신문/잡지 광고	11.3	5	인터넷	11.1
6	팸플렛/홍보물	10.1	6	신문/잡지 광고	5.1
7	인터넷	8.2	7	팸플렛/홍보물	4.5
8	라디오 광고	0.6	8	라디오 광고	2.0
9	기타	3.1	9	기타	9.1

### 5) 한국식품 구매빈도

- 한국 식품의 구매 빈도는 “2주에 1회 정도”가 24.5%로 가장 높았으며 그 다음으로 “1달에 1번 정도”(22.6%), “1주일에 1번 이상”(15.1%)등의 순으로 구매 빈도는 높지 않음

<그림 II-19> 한국식품 구매빈도

(단위: %)



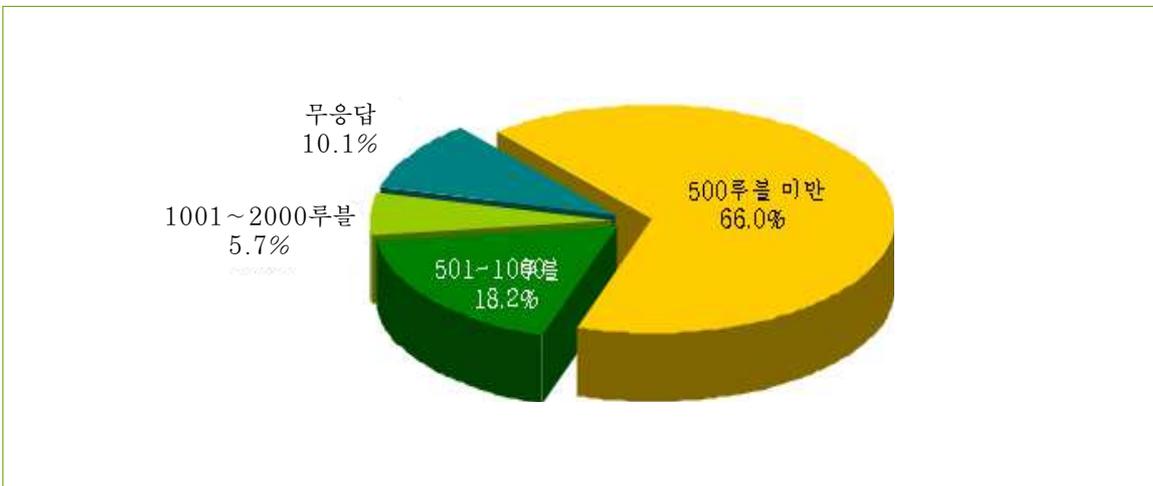
(\* 세부사항은 <부표-19> 참조)

### 6) 1회 평균 지출비용

- 한국 식품 구입시 1회 평균 지출 비용은 66.0% “500루블 미만”을 지출한다고 응답해 1회 구입비용 또한 높지 않음

<그림 II-20> 한국식품 평균지출비용

(단위: %)



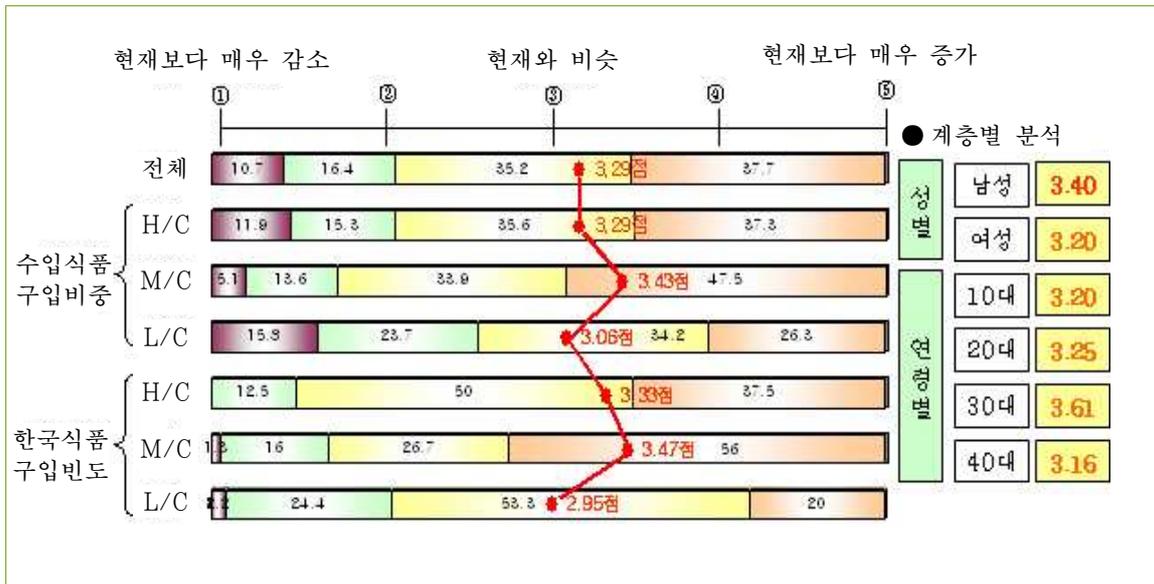
(\* 세부사항은 <부표-19-1> 참조)

## 7) 한국식품 구입빈도 변화 인식

- 전체적으로 “현재보다 증가 할 것이다”의 응답은 37.7%로 향후 한국식품의 구입에 대하여 증가 예상(5점 척도 환산 점수:3.29점)
  - 수입식품 및 한국식품 구입 비중별로 살펴보면 한국식품의 구입 빈도 증가 예상 응답이 가장 높은 타입은 Medium Consumer임
  - 성별로 살펴보면 남성이 여성보다 구입 빈도의 증가 예상 비율이 높았으며, 연령별로는 30대에서 가장 크게 증가할 것으로 예상됨

<그림 II-21> 향후 한국 식품 구입 빈도 증가 의향

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-20> 참조)

## 8) 항목별 한국식품에 대한 느낌

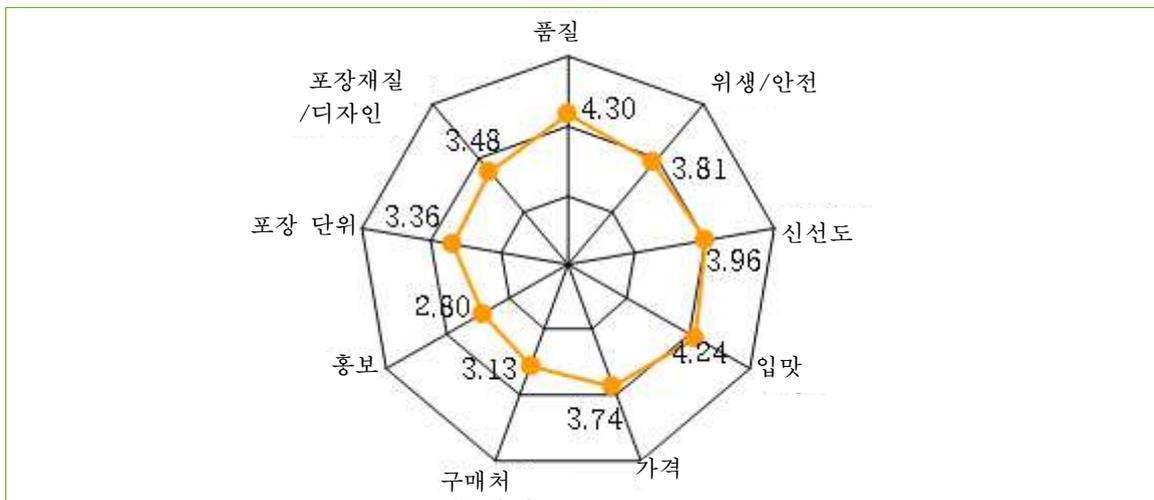
- 한국 식품에 대한 항목별 평가는 “홍보를 잘 한다”의 항목을 제외한 모든 항목에서 보통이상(평균 3.00점 이상)의 긍정적 반응을 보임

- 특히 “품질이 좋다”, “입맛에 맞는다” 항목은 각각 4.30점과 4.24점의 높은 만족도를 보임

☞ 그러나 “홍보를 잘 한다”(평균 2.80점) 항목은 전체 9개중 가장 낮은 평가를 받았으며 “구매처가 많다”는 평균 3.13점 상대적으로 낮은 평가를 받아 한국식품의 약점요인으로 지목됨

<그림 II-22> 한국식품에 대한 항목별 평가

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-21> 참조)

### 사. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)

○ 러시아인들이 한국 식품에 대하여 알고 싶어 하는 내용으로는 “조리법”이 47.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “기능성/효과”(22.7%), “판매처 정보”(21.7%) 그리고 “안전성 및 관리”(18.7%)의 순임

☞ 한국 대표 음식의 요리강좌 확대를 통한 한국식품의 소개와 각종 행사시 한국 식품의 기능성을 강조한 음식 만들기와 같은 체험 행사의 진행 등 다양한 정보 제공과 경로 개발의 노력이 필요 할 것임

<그림 II-25> 한국식품에 대해 알고 싶은 내용

(단위: %)



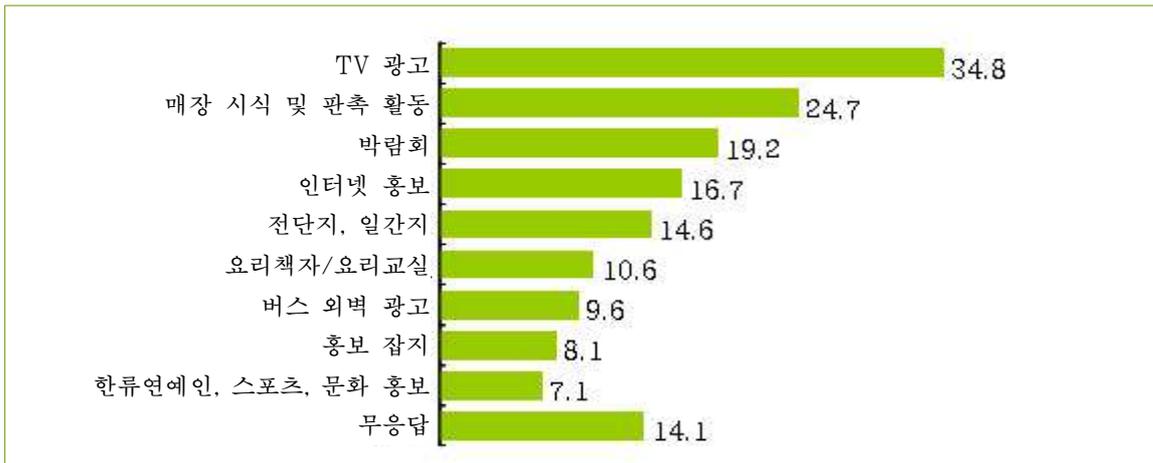
(\* 세부사항은 <부표-22> 참조)

아. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)

- 한국 식품 홍보 활동 중 알거나 본적이 있는 활동으로 “TV광고”가 34.8%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 “매장 시식 및 판촉활동”(24.7%), “박람회”(19.2%) 등의 순으로 높았음

<그림 II-26> 한국식품 홍보활동 인지도

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-23> 참조)

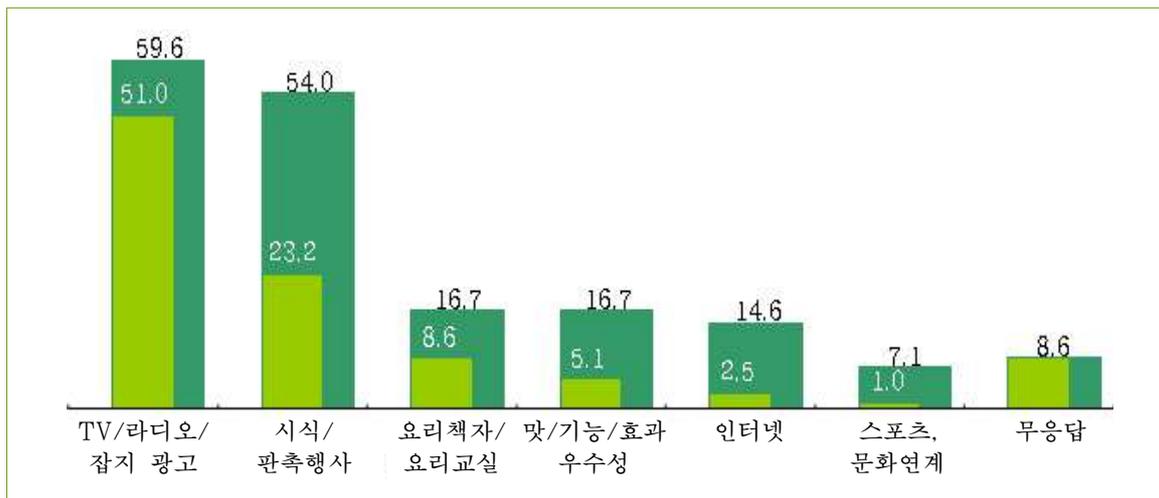
자. 소비자 관심증대를 위한 필요사항<sup>12)</sup>

○ 소비자 관심 증대를 위해 시급히 필요한 사항으로는 “TV, 라디오, 잡지 등 광고 홍보 활동”과 “시식 및 판촉 행사”로 현재 주요 인지 홍보활동을 적극적으로 수행할 필요가 있다는 의견임

☞ 현지인들의 지적과 같이 TV 광고 및 각종 홍보를 활발하게 진행 할 필요가 있으며, 또한 식품매장별 전문 한국식품 코너 운영과 집중적인 판촉행사를 통한 한국 식품 알리기 역시 필요할 것으로 판단됨

<그림 II-27> 소비자 관심 증대를 위한 활동

(단위: %)



(\* 세부사항은 <부표-24> 참조)

12) '1순위 + 2순위' 결과

### III. 결 론

#### ○ 식품의 이용행태

러시아내 일반적인 식품의 구입 경로는 슈퍼마켓을 이용한 형태가 주를 이루며 재래시장, 건강 식품점, 대형할인매장, 마가진을 통한 구매 또한 주로 이용되는 경로의 형태를 띠고 있음

한국식품의 구입 경로 역시 슈퍼마켓이 주 구매 채널이었으며 재래시장, 마가진, 대형할인매장 등 식품의 일반 구매 형태와 유사한 결과를 보임

현지인들은 대형할인 매장, 슈퍼마켓, 마가진 등과 같이 대단위 유통망이 필요한 장소에서 식품구매가 많이 이루어지는 특성이 있어 한국식품의 구매력을 높이기 위해 우선적으로 확실한 유통망 형성이 필요함

한국식품의 구입 이유는 맛, 품질, 가격에 대한 만족 이외에 호기심에 의한 요인이 높은 비율을 보였음. 따라서 박람회 또는 인터넷 등을 이용한 한국식품의 정보 제공 루트강화가 필요하며, 이를 통해 한국식품에 대해 호기심에 의한 구매가 아닌 맛과, 품질에 대한 신뢰 하에 구매를 유도하기 위한 노력이 필요함

#### ○ 한국 식품에 대한 평가

한국 식품은 품질, 맛, 가격 항목에 대하여 높은 평가를 보이고 있으나 한국 식품을 구매할 수 있는 구매처와 한국식품에 대한 정보를 얻을 수 있는 홍보 활동은 낮은 평가를 보이고 있음. 즉, 한국식품은 타 식품에 비하여 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있으며, 또한 한국 식품에 대한 홍보 역시 다소 미흡하다는 인식을 가지고 있음. 이는 보다 활발한 광고 및 홍보 활동과 한국산 식품의 구입처 및 식품의 종류를 다양화함으로써 러시아인들의 입맛 및 기호에 맞는 식품을 언제든지 구입 할 수 있는 유통망 확보가 필요하다 할 것임

#### ○ 한국식품 홍보활동

현지인들이 한국식품을 최초로 인지하는 경로는 선물을 받음으로써 인지하는 비율이 가장 높아 한국식품은 선물이라는 특수 상품으로서의 최초 인지율이 높은 상황임. 즉, 대중적인 식품으로서의 인식이 약하다고 판단할 수 있으며 쉽고 간편하게 접할 수 있는 식품으로서의

홍보 전략이 필요 할 것임

또한 식품의 주 구매 채널인 슈퍼마켓을 중심으로 다양한 종류의 식품 유통이 필요하며, 더불어 한국식품을 소개하는 요리강좌와 박람회 등을 한국 식품을 알리고 지속적으로 한국식품을 구매 할 수 있도록 현지인의 입맛에 맞는 식품 개발도 필요 할 것임