

한국식품 해외소비자 의식조사

대 만

▣ 요약문	63
I. 개요	69
1. 조사 개요	69
가. 조사 목적	69
나. 조사 기간	69
다. 조사 대상	69
2. 응답자 일반현황	69
가. 응답자 성별	69
나. 응답자 연령	69
다. 응답자 직업	70
라. 응답자 결혼여부	70
마. 응답자 가족 구성	70
II. 주요 조사 내용	71
1. 식품소비 일반행태	71
가. 식품 주 구입 장소	71
나. 식품 구입시 선택기준	72
다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로	73
라. 평균 식품구입금액	73
2. 수입식품 구매행태	74
가. 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)	74

나. 수입식품 구입 비중	75
다. 수입식품 구입 종류(중복응답)	75
라. 수입식품 구매 장소	77
마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지	78
바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)	79
3. 한국식품 구매행태	80
가. 한류열풍에 대한 인식	80
1) 한류열풍 인지도	80
2) 한류열풍에 대한 호감도 및 소비증가에 대한 영향도	81
나. 한국 연상이미지	82
다. 한국식품 인지종류(중복응답)	82
라. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)	83
마. 한국식품 호감도	84
바. 한국식품 구입행태	84
1) 한국식품별 구입 경험(중복응답)	84
2) 최빈 구매 한국식품	85
3) 한국식품 구입장소	86
4) 한국식품 구입 이유(중복응답)	87
5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)	88
6) 한국식품 구매빈도	89
7) 1회 평균 지출비용	90
8) 한국식품 구입빈도 변화 인식	91
9) 한국식품에 대한 느낌	92
사. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)	92
아. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)	93
자. 소비자 관심증대를 위한 필요사항	94
Ⅲ. 결 론	95

요 약 문

본 보고서는 대만 소비자들의 일반식품 구매 행태, 수입 식품 및 한국 식품에 대한 소비 행태와 인식을 조사함으로써, 한국식품의 소비 진작을 위한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하기 위한 목적으로 작성된 것으로 다음과 같은 결과를 얻음

■ 응답자 일반현황

- 본 조사는 대만 거주 소비자 203명을 대상으로 2006년 5월~6월 까지 설문 실시
 - 성별 구성은 남자 104명(51.2%), 여자 99명(48.8%)
 - 연령별 구성은 20대 52명(25.6%), 30대 51명(25.1%), 40대 이상 100명(49.3%)
 - 직업별로는 학생 40명(19.7%), 사무직 51명(25.1%), 판매영업직 27명(13.3%), 자영업자 26명(12.8%), 전문직 32명(15.8%), 전업주부 18명(8.9%), 기타직업 9명(4.4%)
 - 결혼 여부별로는 미혼 82명(40.4%), 기혼 115명 (56.7%), 무응답 6명(3.0%)

■ 식품구입의 일반행태

- 대만인들의 식품 소비는 주로 대형할인마트를 통해 이루어지고 있음
 - 식품 주요 구매 장소¹⁾
 - 식품 전체: 대형할인마트(59.6%), 재래시장(40.4%), 편의점(38.9%), 슈퍼마켓(34.5%), 백화점(18.2%), 건강식품점(7.4%)
 - 수입 식품: 대형할인마트(64.0%), 슈퍼마켓(34.5%), 백화점(33.5%), 편의점(28.1%), 재래시장(27.6%), 건강 식품점(7.9%)
 - 한국 식품: 대형할인마트(59.4%), 슈퍼마켓(42.3%), 백화점(33.7%), 편의점(21.7%), 한인타운 식품점(16.0%), 건강식품점(5.1%), 재래시장(1.7%)
- 식품선택의 주요 기준은 “가격”(45.3%), “안전성/위생”(33.5%), “신선도/속도”(32.0%), 그리고 “맛”(30.0% 순이었음²⁾

1) '1순위 + 2순위' 합 기준

2) '1순위 + 2순위' 합 기준

- 대만인들이 한국식품을 구입하는 주요 이유는 첫 번째, “독특한 맛”(38.3%), 두 번째, “호기심 때문”(30.9%), 세 번째, “가격이 적당해서”(26.9%) 등으로 조사됨
→ 따라서 한국식품은 대만인들이 인식하는 식품의 주요 선택기준 중 안전성, 신선도 기준은 낮은 것으로 판단 할 수 있음

○ 수입 식품 중 한국산을 구입한 경험이 있는 응답자는 30.5%로 일본과 미국에 이어 세 번째로 높음. 또한 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지 역시 일본, 미국에 이은 3위의 수준

- 구입 경험 원산지: 일본(75.4%) > 미국(45.8%) > 한국(30.5%)³⁾
- 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지: 일본(64.0%) > 미국(24.6%) > 한국(12.3%)⁴⁾

■ 한국식품에 대한 인식

○ 한류열풍에 대한 대만인들의 호감도는 보통정도(평균 3.21점)이나 한류 열풍은 한국 식품의 소비에 상당히 긍정적인 효과를 미침

- “호감이 간다” 38.4%, “호감이 가지 않는다” 17.2% ⇒ 5점 척도 기준 3.21점

○ 한국에 대한 주된 연상이미지는 “음식, 식품 등 먹거리”(42.9%)가 높게 형성되어 있음. 그 다음은 “한류열풍”(33.5%), “고도 경제성장”(22.2%) 등의 순임

○ 한국 식품 종류별 인지도 및 실제 구입한 한국 식품의 상위 5개 항목(Top 5)은 다음과 같음

- 한국 식품 인지 순위(TOP 5): 김치 80.3% > 인삼 69.0% > 불고기 47.3% > 비빔밥 36.5% > 삼계탕 32.0% 등으로 이는 한국 식품에 대한 이미지 형성의 주요 식품으로 판단 할 수 있음
- 구입해 본 한국 식품 순위(TOP 5): 김치 53.7% > 인삼 33.0% > 불고기 29.1% > 비빔밥 21.2% > 유자차 20.2 %
→ 한국식품은 인지도에 비해 실제 구입 경험율은 낮은 상황이므로 향후 시장의 확대 가능성이 큼

3) 중복응답 값

4) 중복응답 값

○ 한국 식품관련 정보 획득 경로 비교

순위	한국식품 정보 획득 경로(중복응답)				식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)	
	최초 인지 경로		구입관련 정보획득 경로		항목	비율
	항목	비율	항목	비율		
1	광고를 보고	27.1%	TV 광고	45.1	TV광고	55.7
2	한국 음식점에서	24.6%	주변사람을 통해	43.4	주변사람사람을 통해	50.7
3	한국 드라마 중에서	23.2%	팸플렛/홍보물	21.1	상점 내 각종 광고	30.0
4	매장 진열대에서	22.2%	상점 내 각종 광고	18.9	팸플렛/홍보물	28.6
5	주변사람을 통해	19.2%	신문/잡지 광고	10.9	신문/잡지 광고	11.3
6	선물 받은 적이 있어서	4.4%	라디오 광고	9.1	라디오 광고	10.8
7	기타	1.0%	인터넷	8.0	인터넷	5.4
8	-	-	판매직원 홍보	2.9	판매직원 홍보	3.9

○ 한국 식품에 대한 호감도는 3.35점으로 보통이상의 호감도를 보임

○ 한국 식품에 대한 평가⁵⁾

우수 항목	보통 항목	다소 약함
- 품질: 평균 3.49점	- 신선도가 좋음: 평균 3.37점	- 구매처가 많음: 평균 3.13점
- 입맛에 맞음: 평균 3.49점	- 가격이 적당: 평균 3.32점	- 홍보활동: 평균 3.08점
- 위생적/안전성: 평균 3.46점	- 포장단위가 다양: 평균 3.26점	
	- 포장재질, 디자인: 평균3.25점	

○ 한국식품의 향후 구매빈도는 증가 할 것으로 예상

- 전체적으로 줄어 들것이라는 응답 보다는 늘어 날것이라는 응답이 높게 조사 (5점 척도 기준 3.19점)
→ 감소 예상 7.4% < 증가 예상 24.6%.

○ 한국 식품 홍보방법 인지도: TV 광고(58.6%) > 시식 및 판촉행사(34.5%) > 홍보잡지(25.6%) > 한류연예인, 스포츠, 문화홍보(25.1%)

○ 소비자 관심 증대를 위해 필요한 활동에 대한 인식으로는 “TV등 광고 홍보활동”(69.5%)과 “시식 및 판촉 행사”(47.8%)라는 응답이 높았음

5) 5점 척도 기준

■ 한국식품의 마케팅 및 홍보 전략

○ 식품의 구매 행태

현지인들의 식품 구입 경로는 대형할인마트가 주 구매 채널이었으며, 연령별로는 20대는 편의점, 30대는 대형할인마트, 40대는 재래시장을 이용해 식품 구입이 이루어지고 있었음

한국식품의 주 구입 경로 역시 대형할인마트였으며, 그 다음으로 슈퍼마켓과 백화점 순임. 그러나 일반식품 전체에서 구매 비율이 높았던 재래시장(40.4%)에서의 한국식품의 구매는 상당히 낮은 (1.7%) 것으로 파악되었음

현지인들의 식품구매는 대형할인 매장, 슈퍼마켓, 편의점 등과 같이 확실한 유통망이 필요한 구매처에서 많이 이루어지는 만큼 한국식품의 구매력을 높이기 위해서 우선적으로 확실한 유통망 형성이 필요하며, 또한 재래시장에서의 구매율을 높이는 노력 역시 필요함

또한 한국식품은 현지인들의 상위 식품 선택 기준인 안전성/위생과 신선도 등 식품의 품질에 의한 구매 보다는 독특한 맛, 호기심과 가격 등의 요인이 높게 나타났는데, 호기심에 의한 식품 선택 대신 한국식품에 대한 신뢰를 바탕으로 한 구매를 이끌어 내기 위하여 박람회, 요리강좌, 한류를 테마로 한 홍보 활동 등을 통해 한국식품의 신뢰도 및 소비유도가 가능할 것으로 판단됨

○ 한국식품에 대한 이미지

한국은 음식, 식품 등 먹거리에 대한 이미지가 강하게 형성되어 있으며 한국식품에 대한 호감도 역시 비교적 높게 형성이 되어 있음

한류 열풍에 대한 호감도는 5점척도 기준 평균 3.21점으로 보통 정도의 평가를 받고 있으나 한류 열풍은 한국식품의 소비에 영향도가 높은 요인으로써, 한국식품을 소개 하고 소비로 유도하는 중요한 매개체였음. 따라서 한류열풍은 한국식품의 인지도 향상과 소비 진작을 위한 전략적 마케팅 요소로 활용도가 높음

○ 한국식품에 대한 평가

한국 식품은 품질, 위생/안전성, 신선도, 맛 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. 따라서 한국식품은 타 식품에 비하여 상대적으로 정보가 부족하고 구매가 용이하지 않은 것으로 판단할 수 있으며, 홍보활동 또한 현지인들에게 효과를 발휘하기에는 다소 미흡한 것으로 판단됨. 이는 보다 활발한 TV 광고 및 홍보 활동의 필요성과 한국식품의 구입처 확대 및 식품 종류의 다양화 등의 대한 필요성을 의미하며, 특히 식품전체 대비 한국식품 구입율이 낮은 장소인 재래시장과 편의점을 중심으로 한 유통 강화가 필요할 것으로 판단됨

○ 한국식품 홍보활동

현지인들의 식품관련 정보 획득은 주로 TV 광고를 통해 이루어지고 있음. 따라서 TV 광고는 현지 내에서 한국식품에 대한 정보를 가장 효과적으로 전달 할 수 있는 방법이라고 할 수 있으며, 향후 강화되어야 할 홍보 수단일 것임

또한 현지인들의 주요 구매 채널인 대형할인마트를 중심으로 한국식품의 판촉행사 및 시식행사 등을 통한 홍보활동 강화가 필요하며, 더불어 한국식품을 소개하는 요리강좌, 한류 스타 및 스포츠 등을 이용한 문화 마케팅의 병행 역시 필요할 것임

I. 개 요

1. 조사 개요

가. 조사 목적

- 대만소비자의 일반적인 식품구매 패턴과 소비트렌드, 한국식품에 대한 인식 등을 파악하여 한국 식품의 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 함

나. 조사 기간: 2006년 5월 ~ 6월

다. 조사 대상: 10대 이상의 대만 소비자

2. 응답자 일반 현황

가. 응답자 성별

<표 I-1> 응답자 성별 현황

구 분	전 체	성 별	
		남자	여자
사례수	203	104	99
비율	100.0	51.2	48.8

나. 응답자 연령

<표 I-2> 응답자 연령별 현황

구 분	전 체	연 령 별		
		20대	30대	40대이상
사례수	203	52	51	100
비율	100.0	25.6	25.1	49.3

다. 응답자 직업

<표 I -3> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	직 업 별						
		학생	사무직	판매영업	자영업	전문직	전업주부	기타
사례수	203	40	51	27	26	32	18	9
비율	100.0	19.7	25.1	13.3	12.8	15.8	8.9	4.4

라. 응답자 결혼여부

<표 I -4> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	혼 인 별		
		미 혼	기 혼	무응답
사례수	203	82	115	6
비율	100.0	40.4	56.7	3

마. 응답자 가족 구성

<표 I -5> 응답자 가족수 현황

구 분	전 체	가 족 수			
		2인 이하	3인	4인	5인 이상
사례수	203	48	40	64	51
비율	100.0	23.6	19.7	31.5	25.1

II. 주요 조사 내용

1. 식품소비 일반 행태

가. 식품 주 구입 장소

○ “대형 할인마트”가 식품 구매의 주 채널⁶⁾

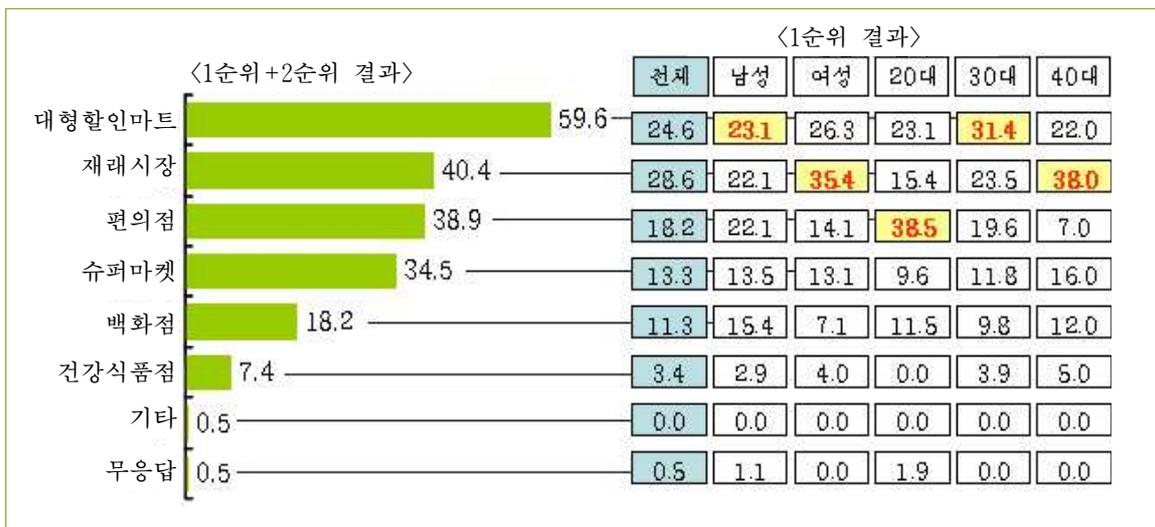
- 식품 주 구매 장소로 “대형 할인마트”(59.6%)의 이용률이 가장 높은 가운데 “재래시장”(40.4%), “편의점”(38.9%), “슈퍼마켓”(34.5%)을 이용한 식품 구매율도 높은 상황

○ 1순위 응답값을 기준으로 살펴보면

- 남성은 대형할인마트를 통한 식품 구입비율이 가장 높았으며, 여성은 재래시장이었음
- 연령대별로는 20대는 편의점, 30대는 대형할인마트, 40대는 재래시장을 이용해 식품 구입이 주로 이루어지고 있었음

<그림 II-1> 식품 주 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-1> 참조)

6) '1순위 + 2순위' 결과

나. 식품 구입시 선택기준⁷⁾

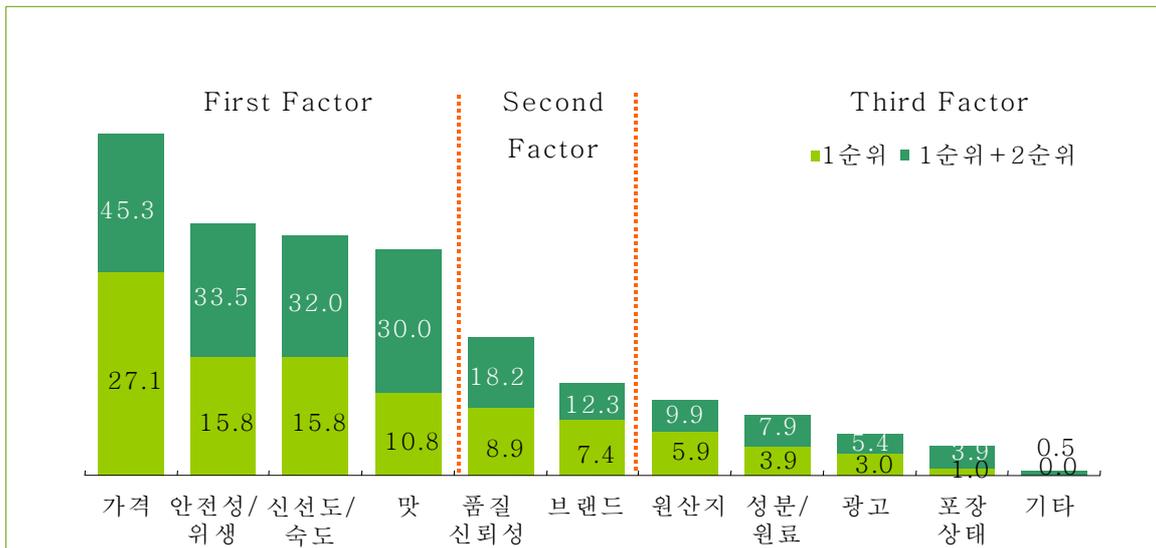
○ “가격”(45.3%)을 식품 선택의 최상위 기준으로 인식하고 있으며, “안전성/위생”(33.5%)과 “신선도/속도”(32.0%), “맛”(30.0%) 등이 식품 선택시 주요 고려 요인

- “품질 신뢰성”(18.2%), “브랜드”(12.3%)는 두 번째 수준의 선택 기준이었음
- “원산지(수입여부)”(9.9%), 성분/원료(7.9%), 광고(5.4%), 포장 상태(3.9%)는 10%미만으로 식품 구매시 다소 낮은 기준으로 파악됨

☞ 향후 대만내 한국식품의 구매력을 높이기 위해서는 가격 경쟁력 유지와 안전성 및 신선도 유지 방안에 대한 노력이 필요하며, 또한 현지인들의 입맛에 맞춘 다양한 식품 유통이 이루어져야 할 것임

<그림 II-2> 식품 구입 기준

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-2> 참조)

7) '1순위 + 2순위' 결과

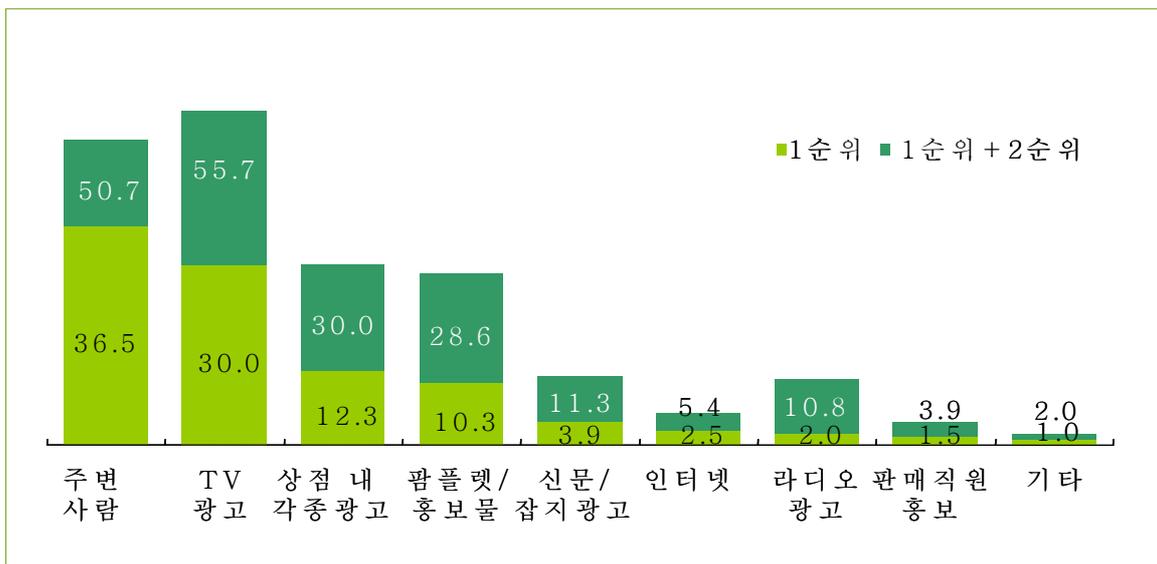
다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로⁸⁾

○ 식품구입 관련 정보의 획득은 주로 TV 광고와 주변사람을 통해 이루어짐

- “TV 광고”(55.7%), 친구, 이웃 등 주변 사람”(50.7%)

<그림 II-3> 식품구입 관련 정보 획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-3> 참조)

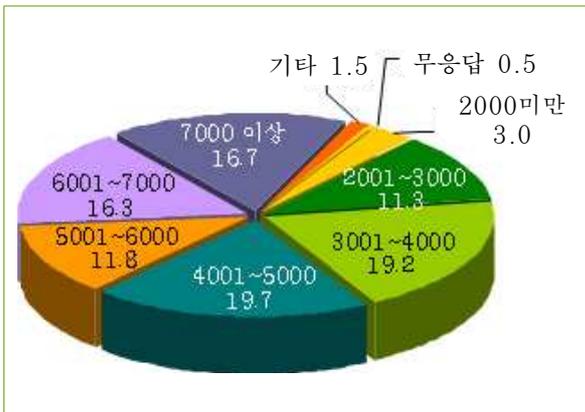
라. 평균 식품구입금액

○ 식품 구입비용으로 월평균 5,000 NT\$ 이상의 지출이 44.8%였으며 5,000NT\$ 미만의 지출은 53.2%의 비율을 차지함. 1회 평균 구입 금액은 1000NT\$ 이상의 다소 고액지출이 52.3%였으며 1회 식품 구입시 다량의 식품을 구매하는 현지인이 많기 때문에 판단할 수 있음

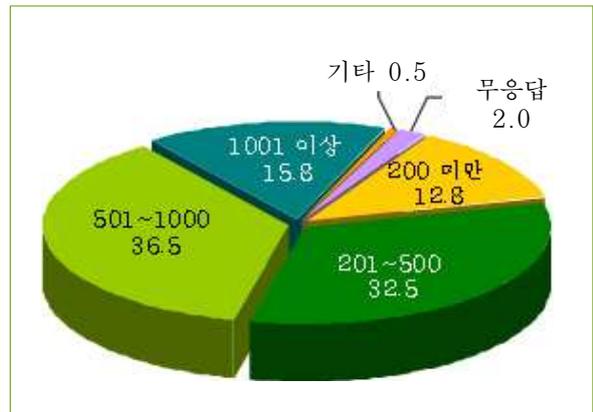
* 1\$ = 33 NT\$

8) '1순위 + 2순위' 결과

<그림 II-4> 식품구입 비용



<그림 II-5> 1회 식품구입 비용



(* 세부사항은 <부표-4>, <부표-4-1> 참조)

2. 수입식품 구매행태

가. 수입식품 원산지(중복응답)

- 한국은 수입식품의 원산지 가운데 일본, 미국에 이은 3위의 수준임
 - “일본”은 75.4%로 식품 수입 대상국 중 가장 높은 식품 구입 경험율을 보였으며, 미국은 45.8%, 한국은 30.5%가 구입 경험이 있다고 응답
 - 성별로는 여성이 남성보다 한국식품의 구입경험이 높았으며, 연령별로는 높은 연령에서 구입경험이 높은 것으로 파악되었음

<그림 II-6> 구입경험 수입식품 원산지

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-5> 참조)

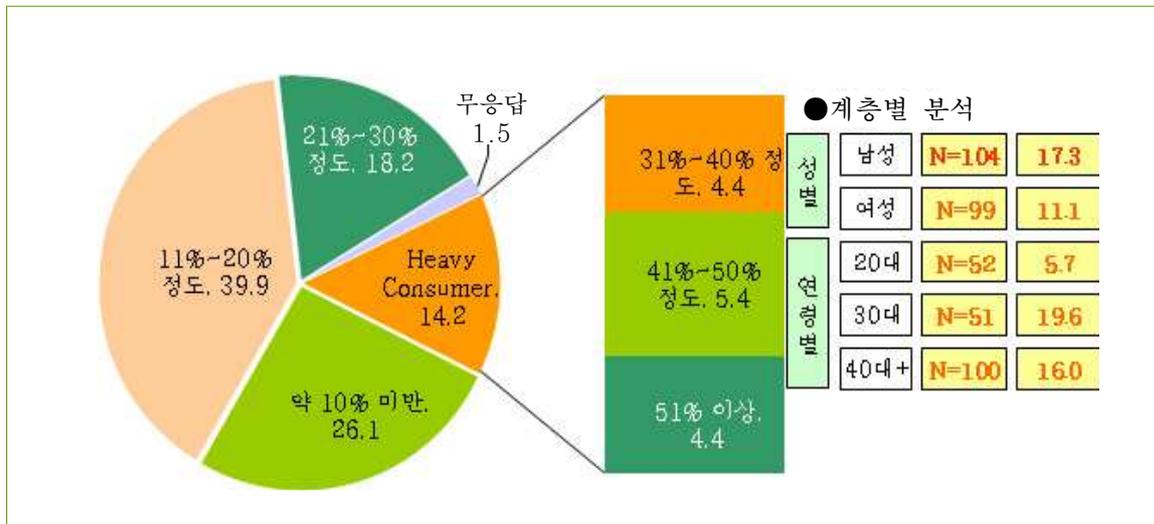
나. 수입식품 구입 비중

○ 수입식품의 구입 비중은 11%~20%의 비율이 가장 많았음

- 수입식품 구입비중은 Light⁹⁾ 계층(10% 미만)이 26.1%, Medium 계층(10%~30%)은 58.1%, Heavy 계층(31% 이상)이 14.2%였음
- 계층별로는 남성이 수입식품의 소비가 여성보다 높았으며, 연령별로는 30대가 가장 높은 것으로 파악되었음

<그림 II-7> 수입식품 비중

(단위: %)



주) N = 응답자수

(* 세부사항은 <부표-6> 참조)

다. 수입식품 구입 종류(중복응답)

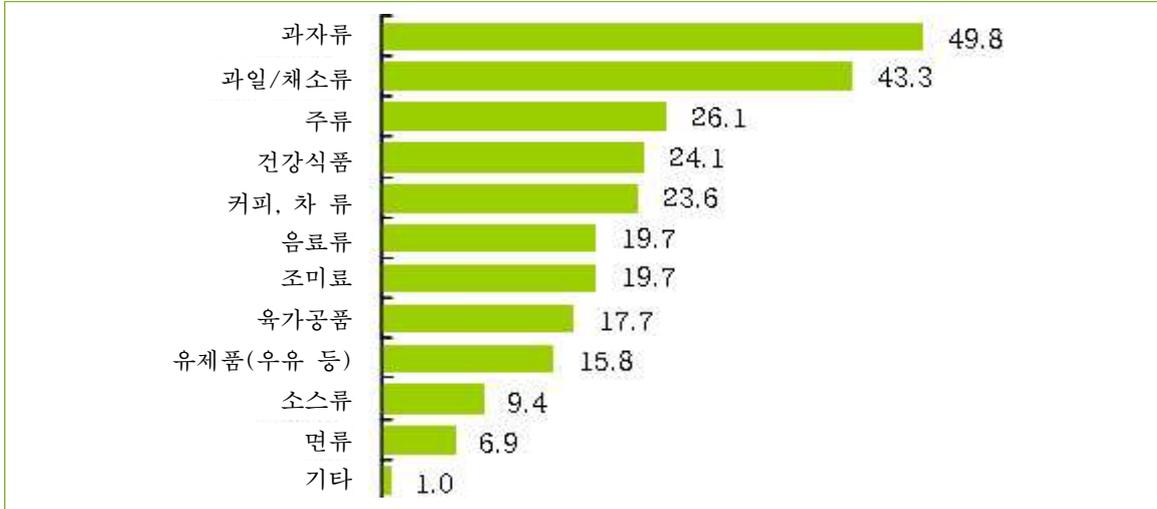
○ 수입식품중 구입비중이 높은 것은 과자류와 과일/채소류였음

- 평소에 구입하는 수입 식품은 “과자류”가 49.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(43.3%), “주류”(26.1%), “건강식품”(24.1%), “커피, 차류”(23.6%) 등의 순임

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

<그림 II-8> 수입식품 구입 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-7> 참조)

- 계층별로 평소 구입하는 식품의 상위 3개 종류(Top 3)는 다음과 같음
 - 남자: “과자류”(43.3%) > “과일/채소류”(35.6%) > “주류”(26.9%)
 - 여자: “과자류”(56.6%) > “과일/채소류”(51.5%) > “건강식품”(27.3%)
 - 20대: “과자류”(53.8%) > “음료류”(26.9%) > “과일/채소류”(21.2%)
 - 30대: “과자류”(49.0%) > “과일/채소류”(39.2%) > “주류”(33.3%)
 - 40대: “과일/채소류”(57.0%) > “과자류”(48.0%) > “주류”=“건강식품”(31.0%)
 - 미혼자: “과자류”(48.8%) > “과일/채소류”(30.5%) > “음료류”(25.6%)
 - 기혼자: “과일/채소류”(53.0%) > “과자류”(49.6%) > “주류”(33.0%)

<표II-1> 수입식품 구입 종류- 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		과자류	과일/채소류	주류	건강식품	커피, 차 류	조미료	음료류	육가공품	유제품	소스류	면류	기타
	속성	사례수												
성별	남자	104	43.3	35.6	26.9	21.2	22.1	13.5	18.3	19.2	13.5	6.7	4.8	1.0
	여자	99	56.6	51.5	25.3	27.3	25.3	26.3	21.2	16.2	18.2	12.1	9.1	1.0
연령별	20대	52	53.8	21.2	9.6	9.6	19.2	11.5	26.9	9.6	13.5	3.8	3.8	1.9
	30대	51	49.0	39.2	33.3	25.5	29.4	15.7	13.7	19.6	9.8	11.8	3.9	2.0
	40대 이상	100	48.0	57.0	31.0	31.0	23.0	26.0	19.0	21.0	20.0	11.0	10.0	-
결혼 여부별	미혼	82	48.8	30.5	17.1	14.6	22.0	12.2	25.6	11.0	14.6	7.3	6.1	1.2
	기혼	115	49.6	53.0	33.0	31.3	24.3	25.2	14.8	22.6	16.5	11.3	7.8	-

라. 수입식품 구매장소¹⁰⁾

○ 수입식품 구입장소 역시 “대형할인 마트”가 주 채널

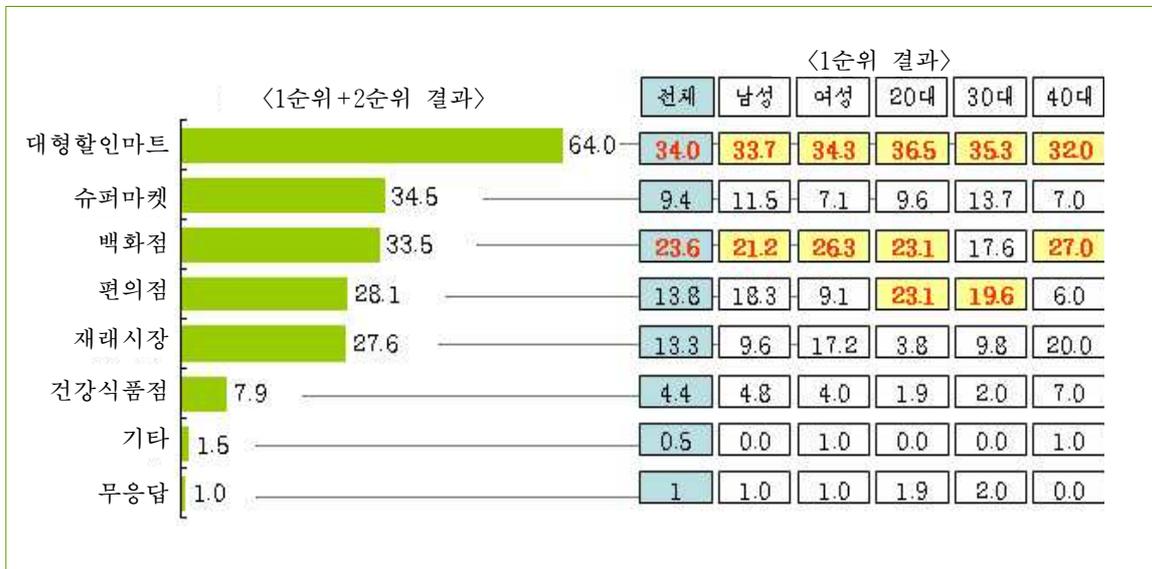
- 수입식품 주 구매장소로 “대형할인 마트”(64.0%)의 이용률이 가장 높으며 “슈퍼마켓”(34.5%), “백화점”(33.5%), “편의점”(28.1%), “재래시장”(27.6%) 역시 비교적 높은 이용률 보임

○ 1순위 결과값을 살펴보면

- 수입식품은 식품전체 결과와는 다소 다르게 전 계층에서 대형할인마트를 통한 구입이 많이 이루어지고 있었음

<그림 II-9> 수입식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-8> 참조)

10) '1순위 + 2순위' 결과

마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지

○ 한국 식품은 대만인들이 가장 많이 구입하는 수입식품 중 3위 수준

- 가장 많이 구입하는 수입 식품의 원산지로 “일본”(64.0%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 “미국”(24.6%), “한국”(12.3%), “유럽”(11.8%) 등의 순임

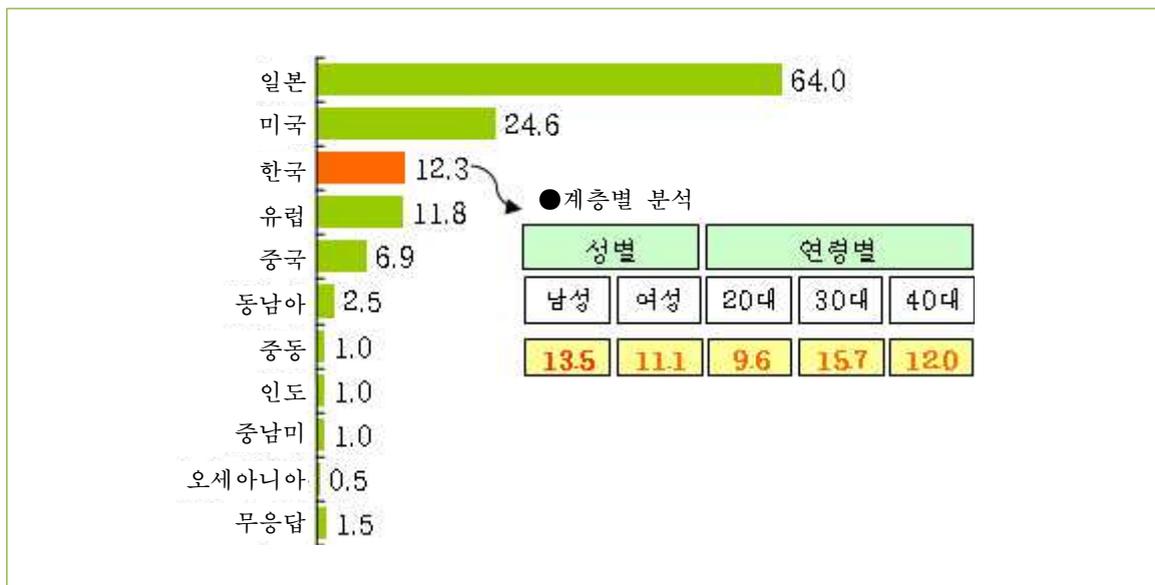
- 그러나 한국의 비율은 10%대로 일본의 1/5 정도의 수준에 불과한 상황임

- 계층별로 살펴보면, 한국식품은 여성보다 남성이 한국식품을 가장 많이 구입하는 원산지로 응답한 비율이 높았으며, 연령별로는 30대에서 가장 많이 구입하는 원산지로 응답함

☞ 현재 한국식품에 대한 구매력은 높지 않은 상황임. 따라서 한국식품의 맛과 기능성, 품질에 대한 적극적 홍보가 필요하며, 수입식품의 주 구입 장소인 대형할인마트 및 슈퍼마켓, 백화점을 중심으로 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐야 한다고 판단됨

<그림 II-10> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지(국가)

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-9> 참조)

바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)

○ 현지인들이 주로 구입하는 한국식품은 건강식품, 과일/채소류, 조미료였음

○ 원산지별로 가장 많이 구입하는 수입식품을 살펴보면

- 일본은 “과자류”가 43.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(28.5%), “건강식품”(20.8%)등의 순임
- 중국은 “주류”가 42.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과자류”, “과일/채소류”(28.6%), 등의 순임
- 한국은 “건강식품”이 52.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과일/채소류”(48.0%), “조미료”(44.0%) 등의 순임
- 미국은 “과일/채소류”가 58.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “과자류”, “주류”(28.0%) 등의 순임

<표II-2> 가장 많이 구입하는 원산지의 주 구입 식품

(단위: %)

구분	일본	중국	한국	동남아	미국	유럽
사 레 수	130	14	25	5	50	24
과자류	43.1	28.6	32.0	60.0	28.0	29.2
과일/채소류	28.5	7.1	48.0	60.0	58.0	45.8
건강식품	20.8	28.6	52.0	20.0	18.0	20.8
주류	16.9	42.9	12.0	20.0	28.0	29.2
조미료	16.2	21.4	44.0	40.0	6.0	16.7
음료류	13.1	21.4	36.0	20.0	10.0	16.7
커피, 차 류	10.8	7.1	20.0	60.0	18.0	37.5
육가공품	8.5	7.1	8.0	-	14.0	8.3
유제품(우유 등)	6.9	7.1	12.0	20.0	6.0	8.3
소스류	6.2	14.3	8.0	20.0	2.0	8.3
면류	5.4	7.1	-	-	-	-
기타	1.5	-	4.0	-	-	-

* 음영은 국가별(원산지) 주 구입 1위 식품

- 한국의 주력 품목 가운데 건강식품은 중국과, 과일 채소는 동남아 및 미국과, 조미료는 동남아와 각각 경쟁 관계에 있음

3. 한국식품 구매행태

가. 한류열풍에 대한 인식

1) 한류열풍 인지도

- 한류열풍에 대해 78.8%가 인지하고 있으며, 여자(75.8%) 보다 남자(81.7%)의 인지도가 높았음
- 연령대별로는 20대~30대가 “한류열풍”을 들어본 경험이 상대적으로 높았는데, 이중 한류열풍에 대한 관심도가 가장 높은 계층은 20대(96.2%)였음
- 수입식품 구입타입별로는 수입상품 구입비중이 높을수록 “한류열풍”에 대한 인지도가 높은 특징을 보임

<표 II-3> 한류열풍 인지도

(단위: %)

구 분		사 례 수	있 다	없 다	무 응 답
전 체		203	78.8	20.2	1.0
성별	남자	104	81.7	17.3	1.0
	여자	99	75.8	23.2	1.0
연령별	20대	52	96.2	1.9	1.9
	30대	51	84.3	13.7	2.0
	40대이상	100	67.0	33.0	-
결혼여부별	미혼	82	91.5	8.5	-
	기혼	115	70.4	28.7	0.9
수입식품 구입타입	LIGHT	53	73.6	24.5	1.9
	MEDIUM	118	80.5	18.6	0.8
	HEAVY	29	82.8	17.2	-

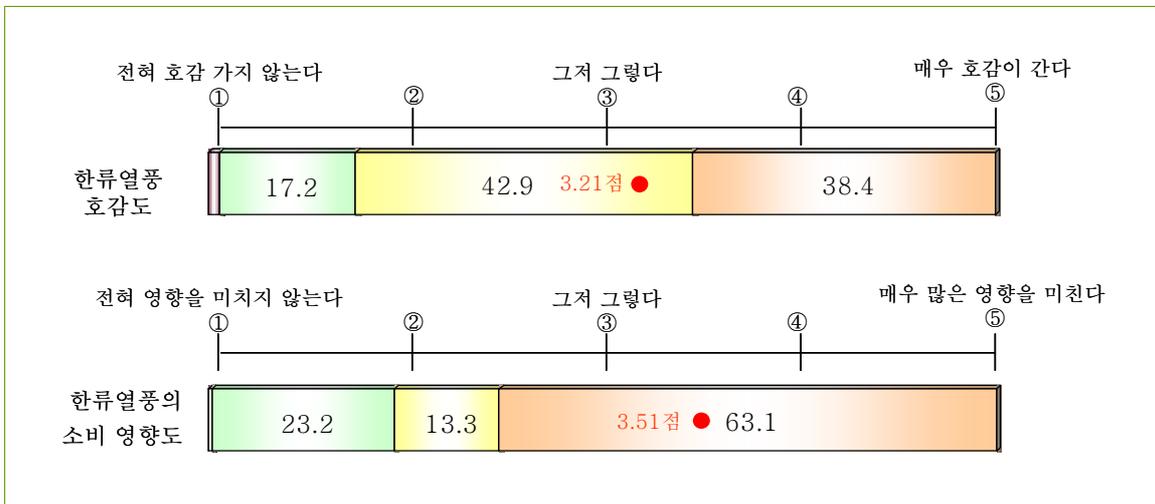
2) 한류열풍에 대한 호감도 및 소비증가에 대한 영향도

○ 한류열풍에 대한 호감도는 5점 척도 기준 3.21점으로 보통 정도 수준임

- “한류열풍”에 대하여 “호감이 간다¹¹⁾”라는 응답은 38.4%로 “호감이 가지 않는다”의 17.2% 보다 21.2%가 높았음

<그림 II-11> 한류열풍에 대한 평가

(단위: %/점)



(* 세부사항은 <부표-12>, <부표-13>참조) (*5점 척도 기준)

○ 한류열풍의 호감도는 한국식품 소비에 긍정적인 효과를 유도하고 있음

- “한류열풍”이 한국식품 소비에 미치는 영향도는 “영향을 미친다”의 긍정적 응답은 63.1%로 “영향을 미치지 않는다”의 23.2%보다 매우 높았으며, 5점 척도로 환산한 점수는 3.51점이었음
- 따라서 “한류열풍”은 한국식품에 대한 소비증가에 긍정적인 효과가 큰 것으로 판단할 수 있음

☞ 한류열풍은 분명히 한국식품을 소개 하고 소비로 유도하는 중요한 매개체로 볼 수 있음. 따라서 한류를 테마로 한 마케팅 역시 중요한 홍보활동 요소로 판단됨

11) 호감이 간다(4+5), 호감이 가지 않는다(1+2)

나. 한국 연상이미지

- 한국에 대한 이미지는 “음식, 식품 등 먹거리”에 대한 것이 높게 형성되어 있으며, 다음으로는 “한류열풍” 임
 - 가장 높은 비율을 보인 “음식, 식품 등 먹거리”는 전체의 42.9%였으며, 한류열풍은 33.5%였음
 - 따라서, 현지인들에게서 한류열풍은 임팩트가 큰 요소로 판단 할 수 있음

<그림 II-12> 한국 연상 이미지

(단위: %)



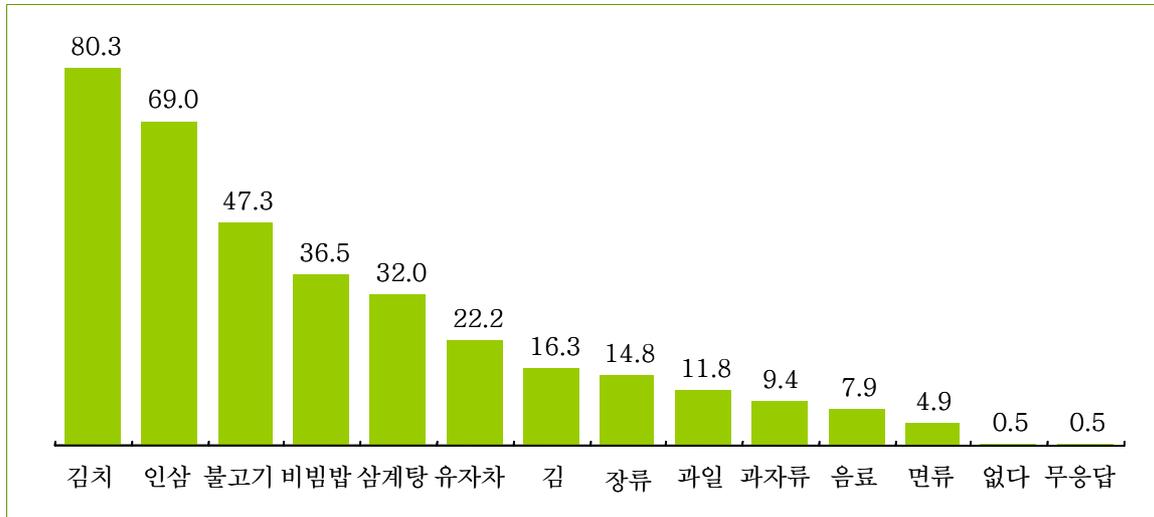
(* 세부사항은 <부표-14> 참조)

다. 한국식품 인지종류(중복응답)

- 한국 식품의 인지 종류로는 “김치”가 80.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “인삼” 69.0%, “불고기”(47.3%), “비빔밥”(36.5%), “삼계탕”(32.0%)등의 순임
- 그 외에 “유자차” 22.2%, “장류” 14.8%, 그리고 “과일” 11.8% 등의 인지율을 보임

<그림 II-13> 한국식품 인지종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-15> 참조)

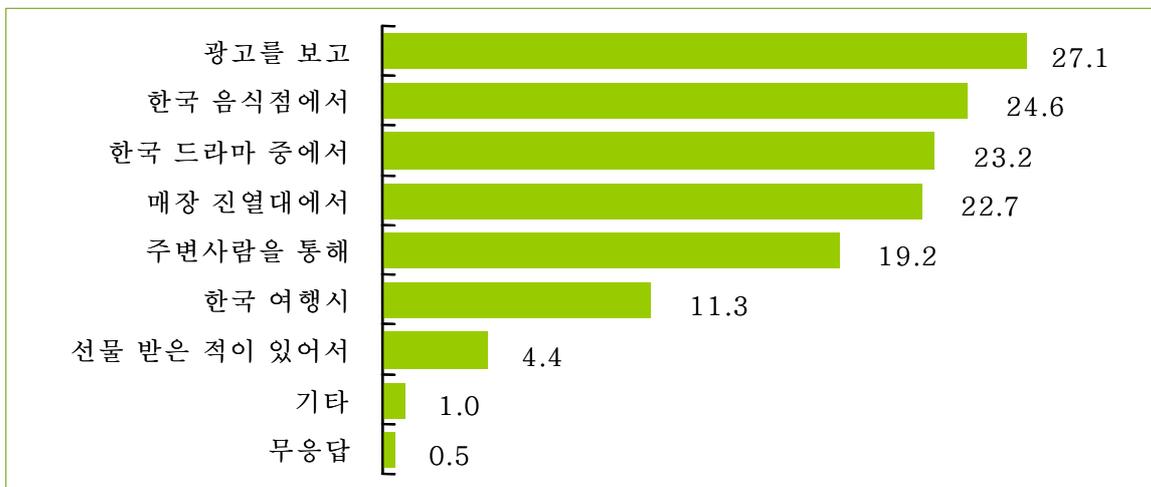
라. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)

○ 한국식품 최초 인지 경로는 “TV광고”를 통한 것이 가장 높으며, 그 다음으로 한국음식점과 드라마 순임

- 그러나 주변사람에 의한 최초 인지는 19.2%로 타 경로보다 다소 낮은 비율을 보임

<그림 II-14> 한국식품 최초 인지 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-16> 참조)

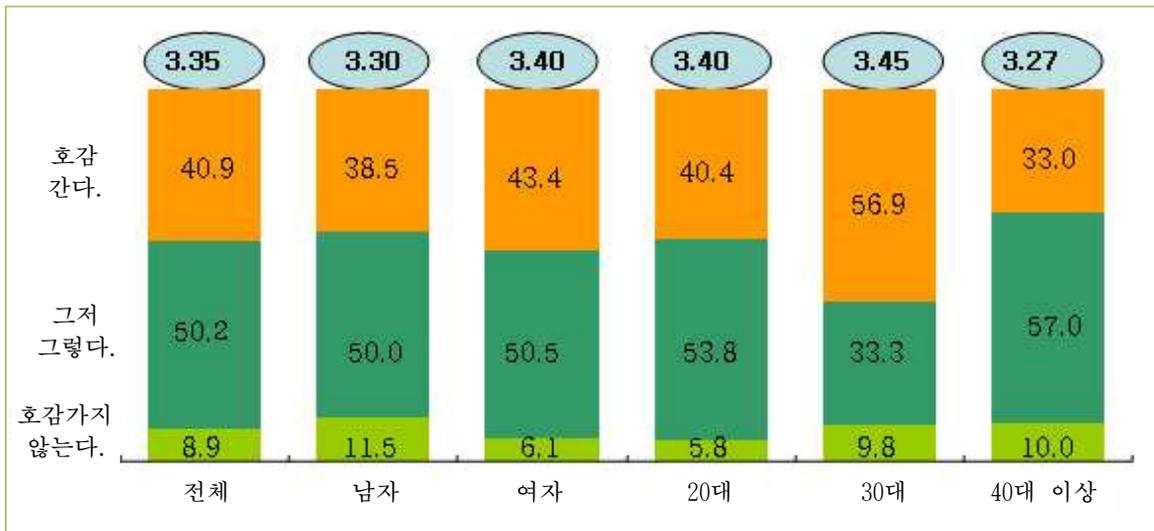
마. 한국식품 호감도

○ 한국 식품에 대한 호감도는 긍정적인 반응을 보임

- 한국 식품에 대한 전반적 느낌으로 “호감이 간다”라고 응답한 비율은 40.9%로 “호감이 가지 않는다”라고 응답한 비율8.9% 보다 32.0%가 높았으며, 이를 5점 척도를 환산한 점수는 평균 3.35점이었음
- 성별로 살펴보면, 여자가 남자보다 높은 호감도를 보였으며, 연령별로는 30대에서 가장 호감도가 높고 40대 이상에서 호감도가 상대적으로 낮은 것으로 파악됨

<그림 II-15> 한국식품에 대한 전반적 느낌(호감도)

(단위: %,점)



(* 세부사항은 <부표-17> 참조)(*5점 척도 기준)

바. 한국식품 구입행태

1) 한국식품별 구입 경험(중복응답)

- 한국식품별 구입경험이 있는 식품은 “김치”가 53.7%로 가장 높은 응답을 보임. 그 다음으로는 “인삼”(33.0%), “불고기”(29.1%) “비빔밥”(21.2%) 등의 순이었음
- 그러나 “식품별 인지율”과 “실제 구입율”간 차이가 크게 존재하고 있으며, 괴리율은 인삼 36.0%, 김치 26.6%로 나타남

- ☞ 인지하고 있는 한국식품을 실제 구입으로 유도하기 위한 노력이 필요함
- ☞ 이를 위해서는 첫째, 한국식품의 안전성 및 신선도와 같은 품질에 대한 적극적인 홍보를 통해 신뢰도를 높이고, 둘째, 현지인의 입맛에 맞는 다양한 식품 제공 등 접촉율을 높이고 (다양한 판촉 행사 및 시식행사) 셋째, 현지인들의 식품 정보 획득의 주경로인 광고 활동 강화 등 다각적인 방법이 필요할 것임

<그림 II-16> 한국식품 구입경험 식품 종류

(단위: %)



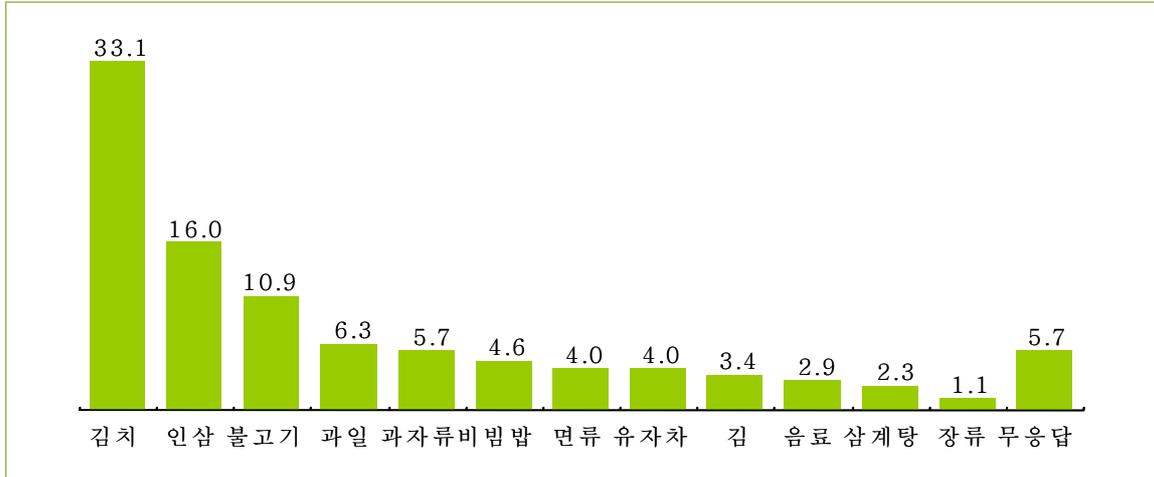
(* 세부사항은 <부표-18> 참조)

2) 최빈 구매 한국식품

- 가장 자주 구입하는 한국식품은 대표음식인 김치, 인삼, 불고기였음
 - “김치”가 33.1%로 가장 높은 응답을 보였으며 그 다음으로 “인삼”(16.0%), “불고기”(10.9%) “과일”(6.3%) 등의 순이었음

<그림 II-17> 최빈 구매 한국식품 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-18-1> 참조)

3) 한국식품 구입장소¹²⁾

- 한국식품 구입 장소는 “대형할인 매장”과 “슈퍼마켓”이 주 채널
- 그러나 일반적인 식품 소비 전체에서 구매율이 높은 재래시장에서 한국식품을 구입하는 비율은 1.7%에 그침
- 계층별로 살펴보면, 역시 “대형할인매장”을 통해 한국식품을 주로 구입하고 있으나, 식품전체에서 많은 사람들이 식품구입 장소로 이용하고 있는 편의점, 재래시장의 이용 비율은 낮았으며, 반면 백화점의 이용은 상대적으로 높은 것으로 파악되었음
- ☞ 수입식품과 마찬가지로 한국식품은 현지인들이 주로 이용하는 식품구매 장소인 재래시장 구매비율이 낮았음. 따라서 현지인들이 친근한 식품구매 장소인 재래시장을 통한 유통 강화가 필요하며 편의점 역시 유통채널을 강화할 필요가 있음 함

12) '1순위 + 2순위' 결과

<그림 II-18> 한국식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-19> 참조)

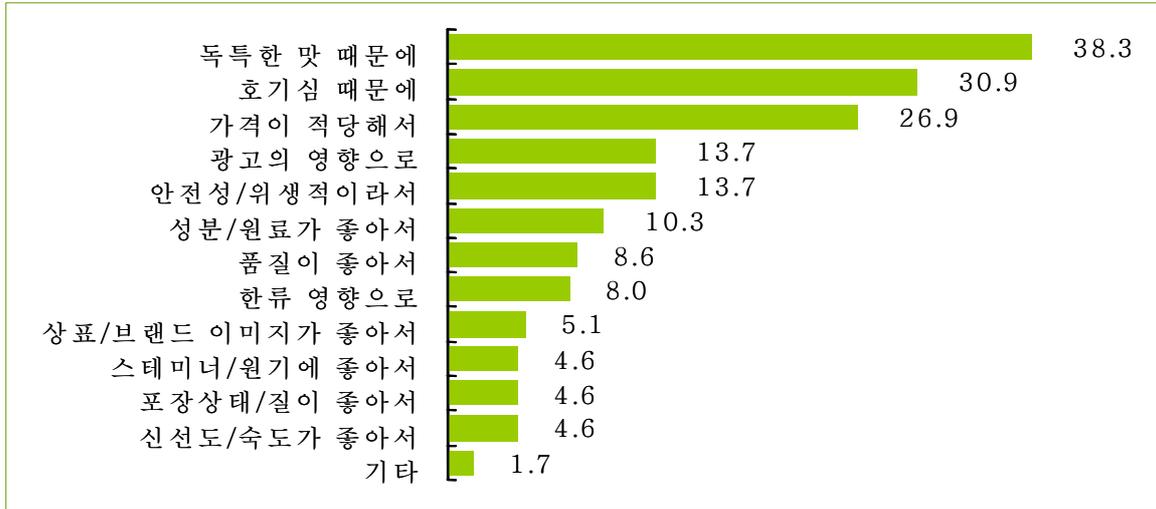
4) 한국식품 구입 이유(중복응답)

- 한국 식품의 구입 이유로는 “독특한 맛 때문”이 38.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “호기심 때문”에(30.9%), “가격이 적당해서”(26.9%), 그리고 “광고의 영향” 및 안전성/위생적이라서“(13.7%) 등의 순으로 응답함

- ☞ 한국식품의 맛과 가격에 대해서는 긍정적인 인식을 가지고 있다고 판단할 수 있음. 그러나 한국식품의 구입 이유로 호기심 때문이라는 응답이 30.9%로써 현지인들에게 아직 한국식품에 대한 인식이 확고하게 자리잡고 있지는 않은 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰성 제고, 기능/우수성 홍보 그리고 구매의 편리성을 강화해야 할 필요가 있음

<그림 II-19> 한국식품 구입 이유

(단위: %)



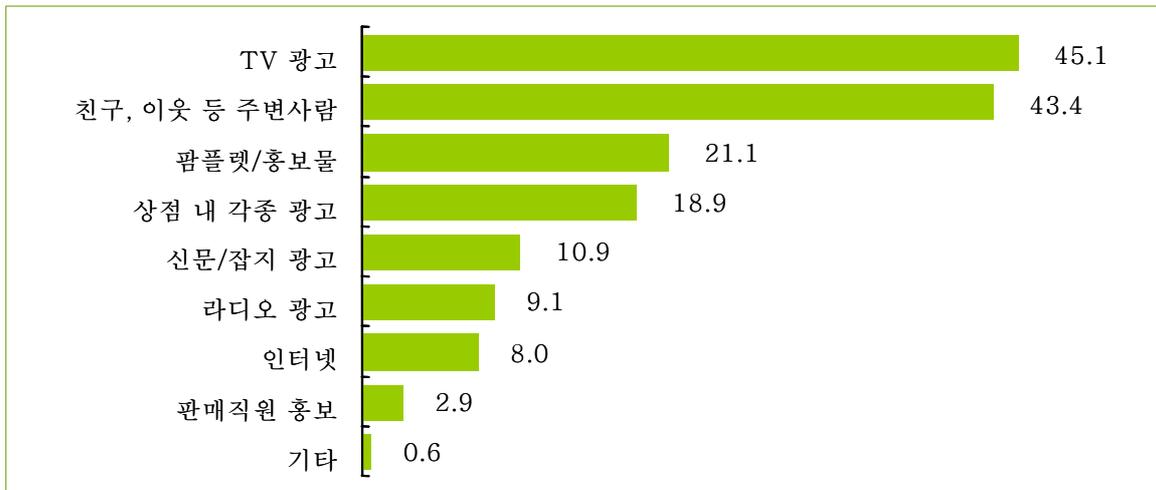
(* 세부사항은 <부표-20> 참조)

5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)

- 현지인들은 한국 식품에 대한 정보 역시 TV 광고를 통한 획득하는 비율이 높음
 - 한국식품 구입 관련 정보의 획득 경로로 “TV 광고”가 45.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “친구, 이웃 등 주변 사람”(43.4%), “팸플렛/홍보물”(21.1%)등의 순임

<그림 II-220> 한국식품 구입 관련 정보획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-21> 참조)

○ 한국식품의 구입과 관련된 정보 획득 경로를 일반식품 전체의 상위 3개 경로와 비교시 식품 전체의 경우는 “TV 광고”, “친구, 이웃 등 주변사람”, “상점 내 각종 광고”의 순이었으나 한국식품의 경우 “TV 광고”, “친구, 이웃 등 주변사람”, “팸플렛/홍보물”의 순이었음

○ 그러나 식품 전체 정보 획득 경로 대비 한국식품에 대한 정보 획득경로의 비율은 전체적으로 낮았음

☞ TV 광고는 현지인들에게 식품에 대한 정보를 가장 효과적으로 전달 할 수 있는 중요한 매개체로 볼 수 있음.

<표 II-4> 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	TV 광고	45.1	1	TV광고	55.7
2	친구, 이웃 등 주변사람	43.4	2	친구, 이웃 등 주변사람	50.7
3	팸플렛/홍보물	21.1	3	상점 내 각종 광고	30.0
4	상점 내 각종 광고	18.9	4	팸플렛/홍보물	28.6
5	신문/잡지 광고	10.9	5	신문/잡지 광고	11.3
6	라디오 광고	9.1	6	라디오 광고	10.8
7	인터넷	8.0	7	인터넷	5.4
8	판매직원 홍보	2.9	8	판매직원 홍보	3.9
9	기타	0.6	9	기타	2.0

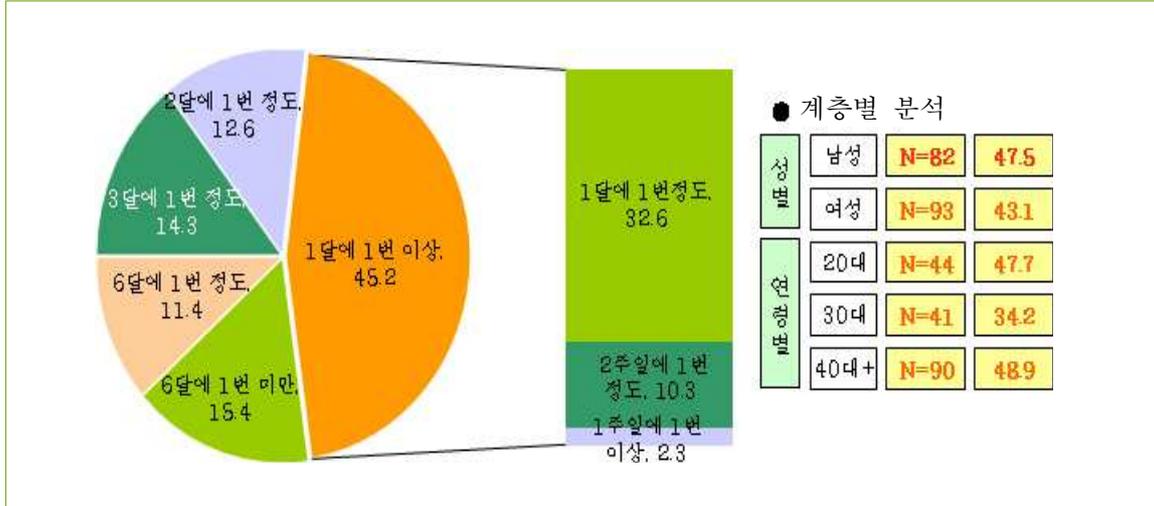
6) 한국식품 구매빈도

○ 한국식품을 적어도 1달에 1회 이상 구입하는 비율은 전체의 45.2%였음
 - 이중 1달에 1번 정도 구입한다는 응답자가 32.6%로 가장 높았음

○ 성별로 살펴보면, 남성이 여성보다 다소 높은 구매빈도를 보였으며, 연령대별로는 20대와 40대 이상에서 상대적으로 높은 구매 빈도를 보임

<그림 II-21> 한국식품 구매빈도

(단위: %)



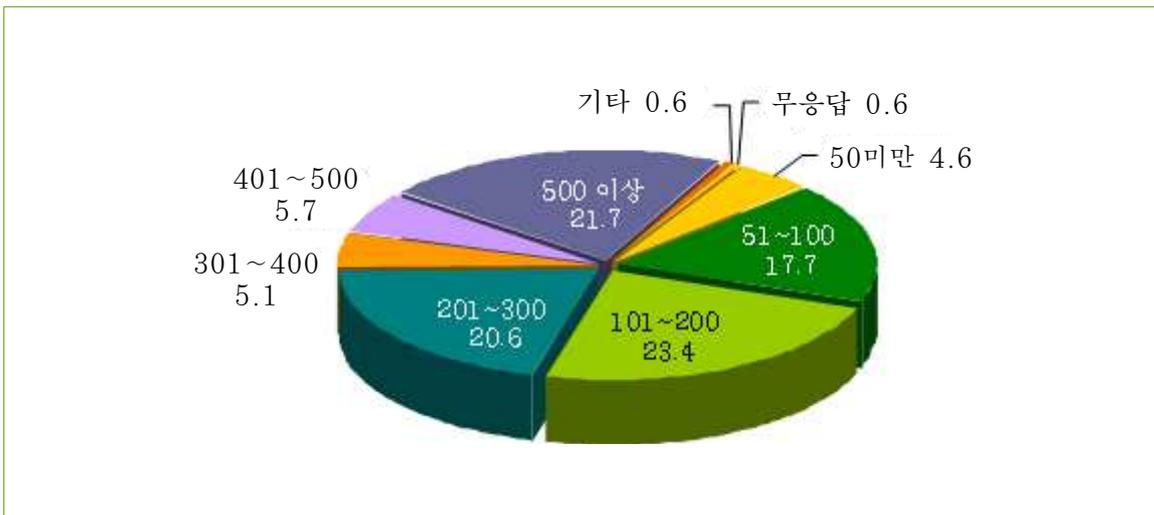
(* 세부사항은 <부표-22> 참조)

7) 1회 평균 지출비용

- 한국 식품 구입시 1회 평균 지출 비용은 “101NT\$~200NT\$”이 23.4%로 가장 높았으며 그 다음으로 “500NT\$ 이상”(21.7%), “201NT\$~300NT\$”(20.6%)등의 순임

<그림 II-22> 한국식품 평균지출비용

(단위: %)



단위 : NT\$

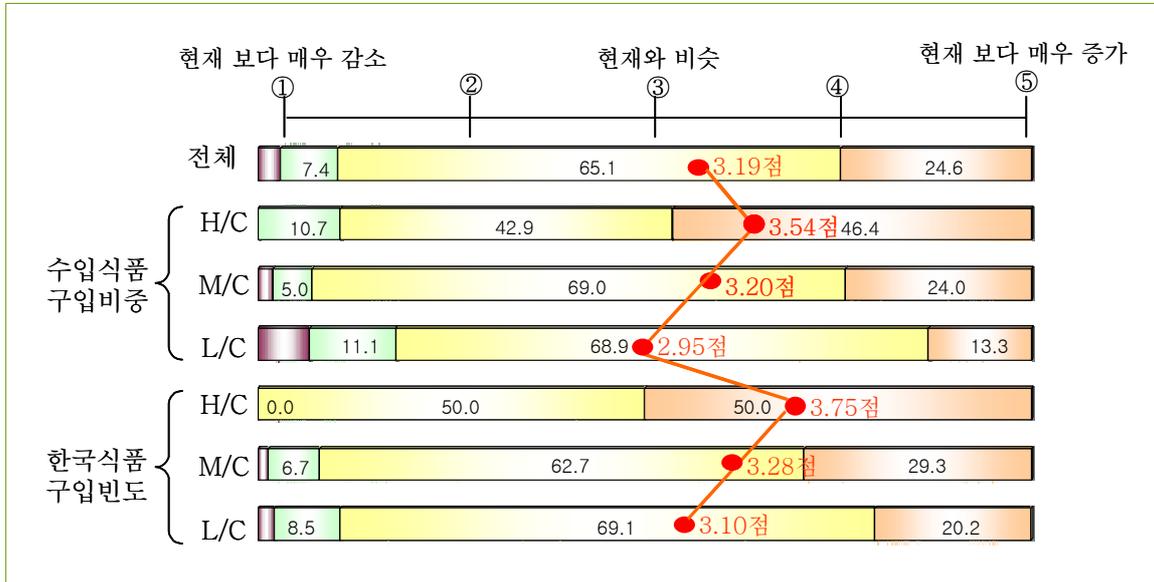
(* 세부사항은 <부표-22-1> 참조)

8) 한국식품 구입빈도 변화 인식

- 전체적으로 “현재보다 증가 할 것이다”의 응답이 24.6%로 향후 한국식품의 구입에 대하여 증가 예상(5점 척도 환산 점수:3.19점)
 - 수입식품 구입 비중별로 살펴보면, 수입식품 구입비중이 높을수록 향후 한국식품의 구입의향이 높은 특징을 보였으며, Light Consumer(구매 빈도가 낮은) 타입은 구매의향의 평점이 2.95점으로 다소 부정적인 반응을 보였음. 반면, Heavy Consumer(구입빈도 높은타입)는 5점 척도 기준 평균 3.54점으로 한국식품에 대한 구입의향이 상당히 높은 것으로 조사됨
 - 한국식품 구입 빈도별로 살펴보면, 역시 한국식품의 구매 빈도가 높은 계층에서 향후 구매의향이 높게 조사됨

<그림 II-23> 향후 한국 식품 구매 빈도 증가 의향

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-23> 참조)

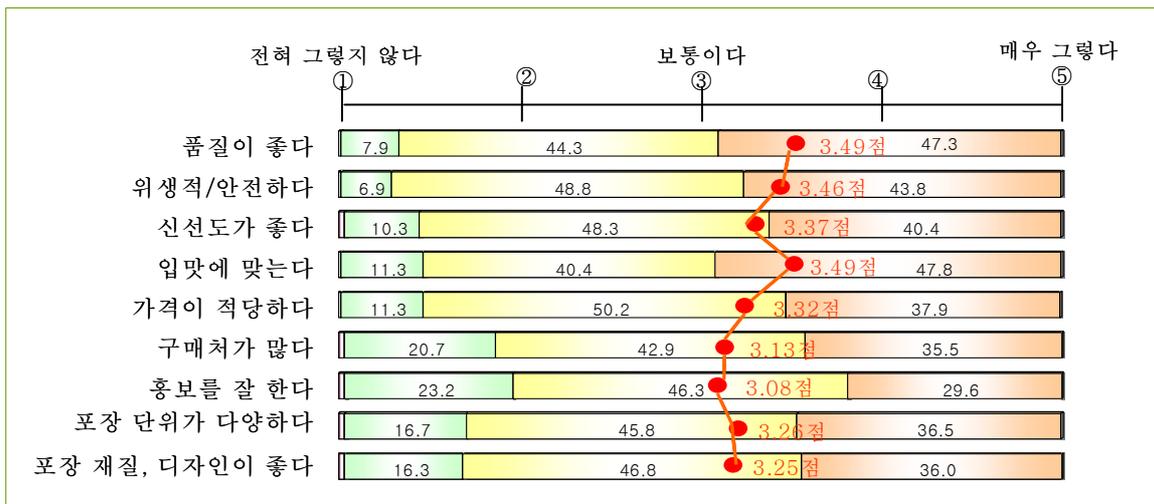
9) 한국식품에 대한 느낌

- 한국 식품에 대한 항목별 평가는 모든 항목에서 보통이상(평균 3.00점 이상)의 긍정적 반응을 보임
 - 특히 “품질”, “위생적/안전성”, “입맛”, 그리고 “신선도” 항목은 평균3.50점 이상의 높은 만족도를 보임

☞ 그러나 “홍보를 잘 한다”(평균 3.08점)와 “구매처가 많다”(평균 3.13점)의 항목은 전체 9개중 상대적으로 낮은 평가를 받아 한국식품의 약점요인으로 지목됨

<그림 II-24> 한국식품에 대한 항목별 평가

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-24> 참조)

사. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)

- 대만인들이 한국 식품에 대하여 알고 싶어 하는 내용으로는 “조리법”이 40.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “기능성/효과”(37.9%), “안전성 관리”(26.1%), 그리고 “판매처 정보”(14.3%)의 순임

☞ 한국음식의 전문 요리 강좌 확대와 함께 다양한 정보 제공 매체 활용(한국식품 판매처내 팜플렛 활용, 인터넷을 통한 정보 다양한 정보제공 등)을 통해 현지인들의 한국음식에 대한 관심 증대를 유도할 필요가 있음

<그림 II-25> 한국식품에 대해 알고 싶은 내용

(단위: %)



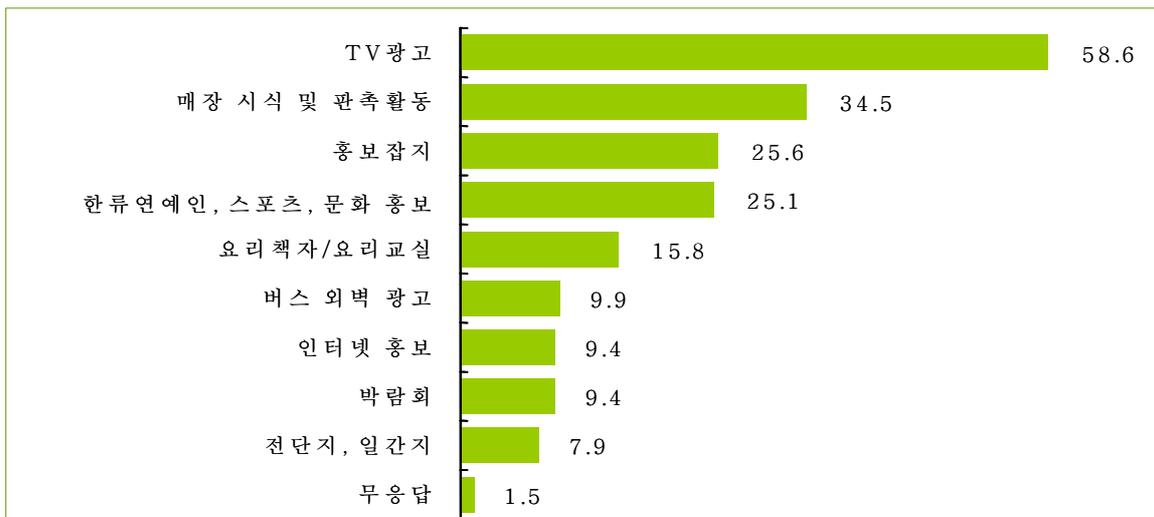
(* 세부사항은 <부표-25> 참조)

아. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)

- 한국 식품 홍보활동 중 알거나 본적이 있는 활동으로 “TV광고”가 58.6%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 “매장 시식 및 판촉활동”(34.5%), “홍보잡지”(25.6%), 그리고 “한류연예인, 스포츠, 문화홍보”(25.1%) 등의 순으로 대체로 매체를 통한 홍보 활동 인지도가 높게 형성

<그림 II-26> 한국식품 홍보활동 인지도

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-26> 참조)

자. 소비자 관심증대를 위한 필요사항¹³⁾

○ 소비자 관심 증대를 위해 시급히 필요한 사항으로는 “TV 등 광고 홍보활동”, “시식 및 판촉행사”, 그리고 맛/기능/효과의 우수성“에 관한 홍보 활동이 필요하다는 의견이 높음

☞ 현지인들은 TV 광고 등 매체에 의한 광고 활동에 대한 정보 획득이 높은 비율을 차지하고 있어, 적극적인 TV 광고활동이 필요할 것으로 판단됨. 또한 현지인들이 지적한 것과 같이 시식/판촉행사 강화, 한국식품의 맛과 기능을 홍보할 수 있는 다양한 정보제공 루트를 개발할 필요가 있음

<그림 II-27> 소비자 관심 증대를 위한 활동

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-27> 참조)

13) '1순위 + 2순위' 결과

III. 결 론

○ 식품의 구매 행태

현지인들의 식품 구입 경로는 대형할인마트가 주 구매 채널이었으며, 연령별로는 20대는 편의점, 30대는 대형할인마트, 40대는 재래시장을 이용해 식품 구입이 이루어지고 있었음
한국식품의 주 구입 경로 역시 대형할인마트였으며, 그 다음으로 슈퍼마켓과 백화점 순임.
그러나 일반식품 전체에서 구매 비율이 높았던 재래시장(40.4%)에서의 한국식품의 구매는 상당히 낮은(1.7%) 것으로 파악되었음

현지인들의 식품구매는 대형할인 매장, 슈퍼마켓, 편의점 등과 같이 확실한 유통망이 필요한 구매처에서 많이 이루어지는 만큼 한국식품의 구매력을 높이기 위해서 우선적으로 확실한 유통망 형성이 필요 하며, 또한 재래시장에서의 구매율을 높이는 노력 역시 필요함
또한 한국식품은 현지인들의 상위 식품 선택 기준인 안전성/위생과 신선도 등 식품의 품질에 의한 구매 보다는 독특한 맛, 호기심과 가격 등의 요인이 높게 나타났는데, 호기심에 의한 식품 선택 대신 한국식품에 대한 신뢰를 바탕으로 한 구매를 이끌어 내기 위하여 박람회, 요리강좌, 한류를 테마로 한 홍보 활동 등을 통해 한국식품의 신뢰도 및 소비유도가 가능할 것으로 판단됨

○ 한국식품에 대한 이미지

한국은 음식, 식품 등 먹거리에 대한 이미지가 강하게 형성되어 있으며 한국식품에 대한 호감도 역시 비교적 높게 형성이 되어 있음

한류 열풍에 대한 호감도는 5점척도 기준 평균 3.21점으로 보통 정도의 평가를 받고 있으나 한류 열풍은 한국식품의 소비에 영향도가 높은 요인으로써, 한국식품을 소개 하고 소비로 유도하는 중요한 매개체였음. 따라서 한류열풍은 한국식품의 인지도 향상과 소비 진작을 위한 전략적 마케팅 요소로 활용도가 높음

○ 한국식품에 대한 평가

한국 식품은 품질, 위생/안전성, 신선도, 맛 향목에 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. 따라서 한국식품은 타 식품에 비하여 상대적으로 정보가 부족하고 구매가 용이하지 않은 것으로 판단할 수 있으며, 홍보활동 또한 현지인들에게 효과를 발휘하기에는 다소 미흡한 것으로 판단됨. 이는 보다 활발한 TV 광고 및 홍보 활동의 필요성과 한국식품의 구입처 확대 및 식품 종류의 다양화 등의 대한 필요성을 의미하며, 특히 식품전체 대비 한국식품 구입율이 낮은 장소인 재래시장과 편의점을 중심으로 한 유통 강화가 필요할 것으로 판단됨

○ 한국식품 홍보활동

현지인들의 식품관련 정보 획득은 주로 TV 광고를 통해 이루어지고 있음. 따라서 TV 광고는 현지내에서 한국식품에 대한 정보를 가장 효과적으로 전달 할 수 있는 방법이라고 할 수 있으며, 향후 강화되어야 할 홍보 수단일 것임

또한 현지인들의 주요 구매 채널인 대형할인마트를 중심으로 한국식품의 판촉행사 및 시식 행사 등을 통한 홍보활동 강화가 필요하며, 더불어 한국식품을 소개하는 요리강좌, 한류 스타 및 스포츠 등을 이용한 문화 마케팅의 병행 역시 필요할 것임