

해외 소비자가 본 한국 농수산물

2008.10





요약	3
1. 일본 김치 - 일본 김치와의 차별화 방안	23
가. 조사개요	25
나. 조사결과 분석	28
다. 시사점 및 제언	57
2. 중국 유자차 - 소비층 확대 방안	63
가. 조사개요	65
나. 조사결과 분석	68
다. 시사점 및 제언	93
3. 프랑스 버섯 - 초기시장 접근 방안	99
가. 조사개요	101
나. 조사결과 분석	104
다. 시사점 및 제언	132
4. 베트남 인삼 및 버섯	139
가. 조사개요	141
나. 인삼 - 중국 인삼과의 차별화 방안	144
다. 버섯 - 초기시장 진입 방안	174
5. 미국 파프리카 및 배	201
가. 조사개요	203
나. 파프리카 - 초기시장 진입 방안	206
다. 동양배 - 지속적인 시장 확대 방안	229
■ 설문지	251



후
요



본 조사는 한국 농식품 주 수출국인 일본, 중국, 프랑스, 베트남, 미국 등 5개국의 현지 소비자 100명을 대상으로 2008년 5월부터 7월까지의 현장 설문조사한 결과를 분석한 자료임

□ 조사목적 : 한국산 주요 농식품의 구매동기, 주요 경쟁품목과의 차별성, 소비특성 및 최근 소비 트렌드 등을 조사하여 해당 품목의 마케팅 및 제품품질 개선에 활용할 수 있는 마케팅 자료 제공을 위하여 실시하였음

□ 조사방법 : 현지 설문조사

□ 조사기간 : 2008년 5월 - 7월

□ 조사대상국 : 일본, 중국, 프랑스, 베트남, 미국

□ 국가별 조사품목

지역	품목	조사대상	현지조사기관	조사목표
일본	김치	소비자 104명	오사카 aT센터	일본 김치와의 차별화 방안
중국	유자차	소비자 103명	베이징 aT센터	한국 유자차 소비확대 방안
프랑스	버섯	소비자 100명	파리 kotra 무역관	버섯류 초기시장 진입 방안
베트남	인삼	소비자 100명	싱가포르 aT센터	중국산 인삼과의 차별화 방안
	버섯	소비자 100명	싱가포르 aT센터	버섯류 초기시장 진입 방안
미국	배	소비자 78명	LA aT센터	지속적인 배 소비 방안
	파프리카	소비자 78명	LA aT센터	파프리카 초기시장 진입 방안

□ 주요 조사내용

주요 내용	세부 조사사항
고객 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구매사유 및 구매장소, 구매시 고려사항 ○ 구입하는 제품의 가격대, 1회 구입시 구입금액(수량), 구입횟수 ○ 제품관련 정보원 및 제품 구매결정자
경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입시 수입산과 국내산 비중 및 선호도, 선호이유 ○ 선호하는 제품의 원산지, 선호이유 ○ 선호하는 포장 단위 및 포장형태
한국산 이미지	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산에 대한 인지도 및 구매 경험 ○ 한국 제품의 이미지, 강점과 약점, 개선점
인적사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연령, 성별, 구매력, 가족 수 등



1

일본 소비자의 김치 구입실태

일본 김치 시장의 경쟁상황은 상대적으로 안전성이 높다는 인식이 있고 **현지 소비자의 입맛에 비교적 부합하는 일본산 김치와 김치 본연의 식감을 살린 한국산 김치의 경쟁**으로 요약할 수 있음

김치 구입 빈도를 살펴보면 전체응답자의 **54%가 적어도 1개월에 한번은** 김치를 구입하고 있어 김치는 일본소비자들에게 **보편적인 식품**으로 자리 잡고 있는 상황임

김치 구입 시 포장단위는 대부분(전체 응답자의 61%)이 300g이하인 것으로 나타났으며 구입수량 역시 기본적으로 1개 포장만을 구입하는 경우가 대부분임(1개 구입비율 77.9%)

- 포장단위와 구입수량을 볼 때 소비량을 확대할 수 있는 방안이 필요

가장 보편적인 김치 포장 형태는 **PET병 형태(43.3%)**이며, 그 외 알루미늄 포장지(19.2%)는 포장단위가 큰 경우를 중심으로 일부 선호되는 모습임

김치는 반찬용(1순위 74%, 1+2순위 80.8%)으로 가장 많이 애용되고 있으며, 볶음용(1순위 9.0%, 1+2순위 49%)이나 찌개용(1순위 11.5%, 1+2순위 33.7%)으로도 취식하고 있음

- 취식방법의 다양화로 김치 소비를 늘릴 수 있는 가능성 존재

40~50대, 특히 50대가 가정 내에서 김치를 주로 소비하는 계층이며, 남성보다는 여성이 취식하는 비율이 상대적으로 높음

- 김치 소비량의 확대를 위해서는 김치 소비 연령대를 확대할 수 있는 방안도 고려

김치 구입 시 가장 중요하게 **고려하는 요인은 ‘맛’** (5점 만점 평균 4.7점)과 **‘안전성 및 위생’** (5점 만점평균 4.7점)인 것으로 나타남

일본 소비자들이 김치를 취식하는 **주된 이유는 맛(맛이 좋아서 1+2순위 83.7%)**이며, 그 외 부가적으로 **건강에 유익함(건강을 위해 1+2순위 26%)**등 임

김치의 맛과 관련하여 일본 소비자들이 가장 선호하는 **맛은 달면서도 매운 맛(1순위 51%)**이며, 일부 연령대를 제외하면 아직 **신맛에 대한 선호는 그리 높은 편이 아님**. 발효 김치의 신맛에 대해 일부 거부감이 있는 경우(나와는 맞지 않음 18.3%)도 있으나, 대부분 취식은

하고 있으며(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 발효 김치의 신맛을 좋아하는 경우도 전체의 응답자의 35.5%에 이릅니다

2 김치 원산지별 인식 실태

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)은 과거 주 구입률(48%)보다 약간 낮게 나타났으나, 큰 차이를 보이고 있지는 않은 상황임. 그러나, 김치를 가정에서 주로 취식하는 40대 이상, 여성 층의 한국산 김치 현재 주 구입률이 일본산 김치 주 구입률보다 상대적으로 낮음

취식 후 만족도는 한국산 김치가 5점 만점 3.6점, 일본산 김치가 5점 만점 3.4점으로 한국산 김치의 만족도가 상대적으로 약간 높은 편이며, 입맛에 맞고, 매운 맛과 적당한 신맛이 주된 선호 요인임. 다만, 일본산 김치의 만족이유도 한국산과 유사한 양상을 보임

이미지 측면에서 보면 한국산 김치는 ‘김치 본고장의 맛’ (26.0%)이라는 이미지를 보유하고 있음. 반면, 일본산 김치는 안전하다는 이미지(24.0%)가 주를 이루고 있음. 중국산 김치는 ‘품질 면에서 안심할 수 없다’ (23.1%)는 부정적인 이미지가 강함

3 우리 김치에 대한 인식 실태

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

일본산 김치와 한국산 김치의 품질 비교시 한국산 김치를 우수하게 평가하는 비율은 38.5%로 부정적인 입장(9%)보다 월등히 높은 수준이나, 유보적인 입장도 36.5%에 이릅니다. 특히 김치 본 고장의 맛(맛있다 27.5%, 김치 본 고장의 맛 22.5%)이라는 측면에서는 한국산 김치를 우수하게 평가하고 있으나, 여전히 ‘안전하지 않다’는 인식도 분명히 존재하는 상황임

일본 내 한국산 김치에 대한 관심을 증대시키기 위해서는 무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동이 전제되어야 함. 그 외에도 유통망 확충, 김치 종류의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식 판매 등의 노력도 필요함

4

우리 김치의 일본 수출 증대를 위한 방안

일본 소비자들의 한국 김치 구입 및 취식을 촉진하기 위해서는 무엇보다 먼저 중국산 김치에 의해 촉발된 **안전성에 대한 우려를 불식시킬 필요가 있음**

- 단순 주장보다는 한국산 김치의 **엄격한 품질관리나 생산과정 견학, 원산지, 성분 등 이력에 대한 정확한 표기 등 소비자들이 신뢰할 수 있는 실질적인 사실의 누적**과 이의 홍보가 보다 효과적일 것으로 판단됨

한국산 김치의 안전성에 대한 우려가 완화 내지 제거되는 것만으로도 한국산 김치의 소비가 촉진될 수도 있으나, 소비자들의 선택을 받기 위해서는 차별화된 한국 김치만의 맛으로 적극적인 소비자 편익을 제안할 수 있어야 함

이러한 차별화 요인을 바탕으로 한국산 김치- 특히 **숙성김치에 어울리는 다양한 취식방법을 보급하고 품질에 따른 브랜드의 계층화**로 김치 구입 계층과 소비량의 확대를 추구해야 할 것으로 판단됨



1 유자차에 대한 인식 및 구입 실태

주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지로는 한국산이 중국산에 비해 두 배 정도 높은 구입률을 보이고 있으며, 구입 빈도는 1달에 1번 정도 구입이 가장 높은 편이며, 그 다음으로 2달에 1번 정도로 응답됨

백화점이나 대형할인매장이 아닌 주로 슈퍼마켓을 통해 구입하는 비율이 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입도 다수 높게 형성되었으며, 유자차 관련 정보는 친구, 이웃 등 주변 사람을 통해 알게 되어 구입하는 경우가 다른 경로에 비해 높은 편임

구입량이 많은 상품 규격은 1Kg(52%)과 500g(48%)이 대부분이며 구입목적별로 보면 건강용으로 음용하기 위해서 구입한다는 비율이 전체 응답자의 절반정도였으며, 그 다음으로 접대용(1순위 17%)으로 사용하기 위해서 구입하는 편임

음용 경험이 있는 유자차에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.7점으로 높게 형성됨

- 음용 경험이 있는 유자차에 대한 주된 만족 이유로 맛이 좋고, 우수한 품질 측면에서 크게 작용한 것으로 나타남. 또한 유자차의 젤 형태에 대해서는 꿀 같고 맛있다는 점으로 인해서 거부감을 느끼지 않는 것으로 조사되었으며, 9%만이 젤 형태에 대해 거부감을 느끼는 상황임

유자차 구입 시 안전성 및 위생(평균 4.9점), 건강(평균 4.9점) 측면을 가장 중요한 고려요인으로 평가하고 있음. 한국산은 맛 및 품질 신뢰성 측면에서 우위를 보이고 있으며, 반면 가격 및 광고 이미지 측면은 다소 열세를 편이며, 중국산은 향, 성분/원료 그리고 유통기한 측면에서 이미지가 우세하며, 일본산은 광고 이미지에 있어 우위를 보이는 편임

한국산 유자차(평균 3.7점)에 대한 향후 구입 의향률이 중국산(평균 3.1점)이나 일본산(평균 2.4점)에 비해 높게 형성되어 있음

- 한국산은 맛이 좋고 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있지만 가격이 비싸다는 인식도 높은 편임
- 중국산은 가격이 저렴하다는 인식이 높게 형성되어 있지만 그 외 이미지는 낮은 편

2 한국산 유자차에 대한 인식 및 구입 실태

한국산 유자차의 특징 중 **비타민 C가 풍부해서 '감기 예방에 좋다'**는 점을 가장 많이 알고 있었으며, 그 다음으로 **'피로회복에 좋다'** 및 **천연 건강음료**로 타 음료에 비해 **'풍부한 영양소'**가 들어 있다는 특징들에 대한 인지가 높은 편임

한국산 유자차에 대한 구입 의향률은 5점 평균 3.8점으로 매우 높게 형성되어 있음. 한국산 유자차의 맛과 품질에 대하여는 긍정적인 이미지를 가지고 있지만 유자차의 가격이 높아 가격 인하가 필요하다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 또한 TV 프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 보임

3 우리 유자차의 중국 수출 증대를 위한 방안

한국산 유자차는 중국시장에서 높은 인지도를 보이고 있으며, 주요 경쟁상대인 **중국산에 비해 맛, 품질 신뢰성 측면에서 우위를 점하고 있음**. 그러나, **가격 및 브랜드, 포장 상태, 광고 이미지 등에 대한 보완이 필요할 것으로 보임**

건강에 유익한 천연차라는 점을 부각하여 건강에 관심있는 중국 소비자들을 공략하는 전략이 필요하며, **여성에 대해서는 미용, 중장년층에는 건강 등 소비자별로 차별화된 접근을 시도** 하는 것도 고려해 볼만 함

현재 중국시장에서 유통되는 각종 차류 및 유자차와 비교하면 한국산 유자차의 가격이 높은 것으로 나타나 경쟁 제품과는 차별화된 고급 건강차, 미용차로 홍보하여 소비자들에게 고품질 이미지를 각인시킬 필요가 있음

- ▶ 한국산 유자차에 대한 인지도, 품질 평가, 그리고 구입 의향이 중국산에 비해 매우 높은 상황임. 반면 유자차의 가격이 중국산에 비해 다소 높게 형성되어 있어, 향후 신선한 건강차, 미용차로 홍보하고 고품질로 어필하고 타 브랜드와 차별화 전략을 확대해 나간다면 매우 효과적인 것으로 판단됨. 또한 브랜드 홍보 등 판촉활동, 선물용에 맞춘 포장 개발 그리고 유통확대를 통한 시장 확산 전략이 주효할 것으로 보임



1 프랑스 소비자의 버섯 구입실태

프랑스 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 양송이 버섯이며 (양송이버섯 보조인지도 97%, 구입경험률 96%), 팽이버섯과 새송이버섯은 보편적인 식재료로서 자리 잡고 있지는 않은 것으로 나타남(팽이버섯 보조인지도 34%, 구입경험률 13%, 새송이버섯 보조인지도 25%, 구입경험률 17%)

양송이버섯을 제외하면, 새송이버섯은 건강에 유익하다(24%)는 이미지가 강한 반면에 느타리버섯과 표고버섯은 풍부한 향이라는 측면에서 이미지가 우수함. 팽이버섯은 다른 버섯에 비해 이미지가 명확하지 않으나, 다른 속성에 비해 건강에 유익하다는 이미지가 상대적으로 강함

프랑스인들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 68%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 53%) 및 대형할인점(1+2순위 20%)을 이용하는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 72%)에게서 얻고 있는 상황이며, 판매직원의 홍보(1+2순위 41%)와 인터넷(1+2순위 17%)도 이용하고 있음. 그 외 레스토랑에서의 취식경험(1+2순위 4%)가 중요하게 작용하는 경우도 있음

팽이버섯은 다른 버섯에 비해서도 판매가격이 다소 높게 형성되어 있으며, 특히 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 보임.(백화점 한국산 100g 기준 15EUR 선) 반면 새송이버섯은 아직 슈퍼마켓, 재래시장, 대형 할인점 등 보편적인 버섯 유통경로에서 유통되고는 있지 않지만 느타리버섯이나 표고버섯에 비해 가격이 높지는 않을 것으로 보임(한국식품점 100g 기준 3EUR 선)

버섯 구입 시 가장 중요한 고려요인은 신선도(비보조 1순위 30%)와 맛(비보조 1순위 24%), 가격(비보조 1순위 10%)임

2 버섯 원산지별 소비자 인식

프랑스 소비자들은 유럽산 버섯류에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 인식을 가지는 반면에, 다소 평범하다는 생각도 가지고 있음. 한국산 버섯에 대해서는 가격저항감이 일부 존재하지만 우수한 품질을 인정받고 있어 프랑스 시장에서의 성공가능성은 높을 것으로 판단됨

한국산 팽이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 가격경쟁력은 다소 떨어지지만 건강에 유익하다는 이미지(77%)는 유럽산에 비해서도 약간 높은 수준임. 다만, 원산지 이미지가 중국산 팽이버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있어서 이에 대한 개선이 필요한 상황임

한국산 새송이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 맛(유럽산 81%, 한국산 85%)과 가격(유럽산 56%, 한국산 59%) 측면에서 다소간의 우위를 점하고 있으며 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있음(유럽산 74%, 한국산 72%)

3 우리나라 버섯에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 64%가 아직은 우리나라 버섯이 유통되고 있다는 사실을 모르고 있으며 버섯 주 취식자들인 30~40대 소비자들에서 비인자율이 특히 높아(30대 83.3%, 40대 70.0%) 아직은 전반적으로 홍보활동이 미흡한 실정으로 보임

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경험은 각각 13%, 10%로 아직 높지 않은 수준이며 구입 장소 역시 한국 식품점에 국한되어 있는 경우가 대부분임

한국산 버섯의 구입확대를 위해서는 무엇보다 홍보활동을 강화하고 맛보기 행사나 무료 샘플 제공 등 취식경험을 제공하는 것도 중요할 것으로 보임. 특히, 프랑스 식생활 속에 어떤 요리로 응용하여 취식할 수 있을지 요리방법을 홍보하는 것도 필요함

4 프랑스에서의 우리 버섯 수출 촉진을 위한 제언

우리나라 팽이버섯과 새송이버섯은 우수한 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격 대비 우수한 품질이라는 측면에서 프랑스 시장에서의 수출확대 가능성은 충분한 것으로 판단됨

다만, 수출확대를 위해서는 몇 가지 장애요인을 제거하기 위한 노력이 요망됨

우선, 한국산 팡이버섯과 새송이버섯의 구입확대 이전에 팡이버섯과 새송이버섯 자체의 취식 활성화가 전제되어야 하는바, **다양한 경로를 통해 요리법을 보급하는 노력이 필요함**

한국산 팡이버섯은 **건강에 유익하다는 이미지가 강한 반면에, 다소 높은 가격에 판매되고 있는 만큼, 고급 건강식품으로서 차별화하는 노력**으로 가격저항감을 극복하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 가격 및 맛 측면에서 유럽산에 비해 다소 간 우위를 점하고 있고 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있어 양송이버섯의 보완품목으로 다른 버섯 종류와 함께 경쟁하는 확산전략이 효과적일 것으로 판단됨



- ▶ 한국산 팡이버섯의 프랑스 시장에서의 성공적인 성장을 위해서는 **고급 건강 식재료로서 차별화하는 방안**이 효과적이며 한국산 새송이버섯은 유럽산에 비해서도 우수한 경쟁력을 바탕으로 유통확대를 통한 확산 전략이 주효할 것으로 보임. 이를 위해서는 무엇보다 **요리법의 보급을 통해 어떻게 취식해야 하는지에 대한 정보를 제공할 필요가 있으며, 팡이버섯은 고급식품점을 중심으로 유통망을 정비**하는 한편, 새송이버섯은 슈퍼마켓 등으로 유통망을 확대해 나가야 할 것으로 보임



1

인삼류 구입실태

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타나, 상대적으로 구매시점에서의 홍보 활동을 정보 접촉은 활발하지 않은 것으로 보임

전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입 경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입경험 만을 놓고 본다면, 뿌리삼(최근 구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품판매전문점(14.9%)인 것으로 나타나 유통경로가 다양하지는 않은 것으로 보임

가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요 품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음(뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용하였음

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로(건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨

특히 뿌리삼(1순위 61%)에 대한 수요가 다른 인삼 가공품에 비해 높은 가운데, 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점)인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

2 한국산 인삼류에 대한 인식 및 구입실태

한국산 인삼류의 국내유통인지비율(94%) 및 최근 구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타으며, 한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이며, 구입경험이 가장 많은 품목은 역시 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼 캔디(구입경험 45.1%)임. 향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며 (1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남(위조 인지 매우 신경이 쓰임 57%)

위조품의 유통으로 한국산의 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 전반의 위축이 우려됨

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음. 한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의 개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망 확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

3 베트남 시장에서의 우리 인삼류 수출확대를 위한 방안

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 인삼류에 대한 인식 역시 매우 긍정적인 상황이며, 실제 구매 역시 한국산이 우위를 점하고 있는 상황임. 특히, 뿌리삼의 전망은 매우 밝을 것으로 보임. 그러나, 한국산의 위조품 유통이 시장 자체의 위축을 가져 올 수도 있는 상황에서 이에 대한 대책마련이 향후 시장 확대를 위해 필요할 것으로 판단됨

위조품의 유통을 제한하기 위해서는 무엇보다 인증마크의 보급, 유통망의 정비, 포장 및 디자인의 개선 등의 조치가 필요한 상황이며, 특히, 단순한 유통망의 확대보다는 소비자들이 신뢰할 수 있는 유통망의 확보(직영점 유통, 백화점 유통확대 등)가 중요해 보임

이러한 위조품 유통에 대한 적극적인 대응을 바탕으로 청소년과 20~30대 여성 등 소비계층의 확대를 위해 차별화된 소비자 편익의 적극적인 소구가 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 촉진을 위해 다양한 기획상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임



1 베트남 소비자의 버섯 구입실태

베트남 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 팥이버섯인 것으로 나타남. 팥이버섯을 제외하면 양송이버섯(주 구입 6%, 최근구입 14%)과 새송이버섯(주 구입 4%, 최근구입 11%)의 최근 구입률이 상대적으로 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 79%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 42%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 60%)에게서 얻고 있는 상황이며, TV광고(1+2순위 33%)와 신문/잡지(1+2 순위 27%)도 이용하고 있음.

버섯은 아직은 50대 이상에서 주로 즐겨 찾는 식재료이며, 남성보다는 여성이 즐기는 식재료인 것으로 나타남. 취식 방법도 주로 볶음요리와 국, 찌개로 먹는 경우가 대부분임

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임

2 베트남 소비자의 한국산 버섯에 대한 인식 및 구입실태

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답 비율은 한국산(84%)이 가장 높으며, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있음

한국산 버섯은 주로 **한인운영 마켓(1+2순위 60%)**이나 **슈퍼마켓(1+2순위 51%)**에서 구입하고 있는 것으로 나타남

한국산 버섯의 장점으로는 **맛(29.0%)**과 **품질(22%)**이 주로 거론되는 반면에, **가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)**도 있는 상황임

한국산 버섯의 **소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%)** 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, **보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는 경우가 상대적으로 많은 편임(홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입확대 8.0%)**

3 베트남 시장에서의 우리 버섯류 수출확대를 위한 방안

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식은 긍정적인 상황이므로, 이러한 긍정적인 소비자 인식을 바탕으로 보다 적극적인 홍보 및 판매활동이 요구되는 것으로 보임. 가격에 대한 저항감이 일부 존재하는 상황이나, 소비 촉진을 통해 극복해야 할 것으로 보이며 가격 저항을 줄이기 위해 품질을 조절하는 조치는 자제해야 할 것으로 보임



1 파프리카 인식 및 구입 실태

미국 내 소비되고 있는 파프리카는 미국산(49%)과 멕시코산(32%)이 대다수를 차지하는 것으로 파악됨

전체 응답자의 절반 정도가 한달에 1번 이상(50.2%)은 파프리카를 구입하는 편이며, 파프리카의 주된 구입 색상으로는 녹색이 78%로 가장 높게 구입하는 편이며 그 다음으로 빨강(67%)>노랑(49%)>주황(32) 순으로 구입하는 상황

미국 내 소비자들은 평균적으로 3.48개 정도의 파프리카를 구매하는 것으로 나타났으며, 파프리카 1개당 구입 금액은 평균적으로 1.04\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황

파프리카는 주로 40대 이상 남성 및 30대 여성층에서 취식 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 가정에서 샐러드 용(1+2순위 60.3%) 및 볶음 요리용(52.6%)으로 주로 활용되는 편임. 취식 경험이 있는 파프리카에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.7점으로 높게 형성
- 취식 경험이 있는 파프리카에 대한 주된 만족 이유로 신선하다(37%)는 점이 높게 형성되어 있는 편

파프리카 구입 시 신선도(평균 4.7점), 가격 대비 품질(평균 4.6점), 위생 및 안전성(평균 4.6점)이 중요한 고려요인으로 평가됨

미국산은 제품 크기가 크고, 신선도가 우수하며, 가격 대비 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있으며, 멕시코산은 매운맛이 강하며, 캐나다산은 원산지 이미지가 우수하며, 위생적이고 안전한 이미지를 형성, 그리고 네덜란드산은 단맛이 강하고 포장단위가 다양화 되어 있는 이미지로 인식이 형성되어 있음

한국산(평균 3.8점)과 미국산(평균 3.8점)에 대한 파프리카 구입 의향률이 높게 형성되어 있는 반면 멕시코산(평균 3.5점)과 캐나다산(평균 3.4점), 네덜란드산(평균 3.4점)은 구입 의향률이 상대적으로 낮게 형성되어 있음

2 한국산 파프리카에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 28%는 한국산 파프리카가 현재 미국 내에서 유통되고 있다는 사실을 알고 있는 것으로 조사됨. 응답자의 26%는 한국산 파프리카를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 한인운영 마켓(주 구입 60%)을 통해서 구입을 하는 것으로 조사됨

- 한국산 파프리카에 대한 정보는 주로 주변 사람(1+2순위 36%) 및 신문/잡지 광고(1+2순위 32%)를 통해 정보를 접촉하는 것으로 나타남

한국산 파프리카에 대한 구입 의향률은 5점 평균 3.8점으로 높게 형성

- 한국산 원산지에 대한 호감으로 인한 점이 주된 구입 의향으로 나타났으며, 이외에도 한국산 파프리카가 맛이 좋다는 점과 품질이 우수하다는 측면도 높게 형성 되어 있음

한국산 파프리카는 비싸다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 품질이 좋고 맛있고, 향이 좋으며 신선하다는 측면의 긍정적인 인식도 높게 형성 되어 있는 편

한국산 파프리카를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우수 품질 유지 그리고 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보임

3 우리 파프리카의 미국 시장 내 수출 증대를 위한 방안

파프리카는 가정 내에서 일상적으로 취식하는 식재료로, 소비자들은 파프리카 구입 시 신선하고 가격만 적당하다면 큰 고민 없이 구입하고 있는 상황임

한국산에 대해서는 품질이 우수하지만 가격은 다소 비쌀 것이라는 인식이 일반적임

멕시코산이나 캐나다산의 경우, 안전 및 위생과 관련된 규제도 적을 뿐만 아니라 지리적 이점도 있어 가격 경쟁력을 보유할 수 있는 상황이나 한국산의 경우는 단기적으로 가격 경쟁력을 보유하기는 곤란함. 그러므로 현실적으로 공략 가능한 방법은 **고가격 고품질의 고급 식료품 시장을 공략**하는 것이 상대적으로 효과적일 것으로 판단됨



1 동양배에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 절반 이상이 **한달에 1번 이상(56.4%)은 동양배를 구입하는 편이며**, 주로 40대 이상 남성 층 및 30대 여성, 그리고 초등학생 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 30대 여성층(1+2순위 31%)에서 동양배 취식 비율이 상대적으로 높은 편임

미국 내 소비자들은 **평균적으로 5.93개의 배를 구매하는 것으로 나타났으며**, 배 1개당 구입 금액은 평균적으로 1.84\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황임. 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.9점으로 매우 높게 형성

- 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족 이유로 당도 우수하고 과즙이 풍부하다는 점이 주된 만족 요인으로 나타남

동양배 구입 시 단맛(평균 4.7점), 과즙 풍부(평균 4.7점), 신선도(평균 4.6점)가 중요한 고려요인으로 평가됨

한국산 동양배는 **과즙이 풍부하고, 과육이 부드러우며, 품질 우수, 그리고 단맛이 강한** 이미지로 Positioning 되어 있으며, 반면 **일본산은 위생적이고 안전하며 포장디자인이 우수한** 이미지를 보유, **중국산은 가격이 저렴한** 이미지로 인식이 형성됨

한국산 배는 당도가 높고 과즙이 풍부하고 품질이 좋은 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 일본산 역시 위생적이며, 품질이 좋은 이미지를 형성하고 있음. 반면 중국산은 품질이 떨어지고 위생적이지 않으며 믿음이 가지 않는다는 점 등 부정적인 인식 이미지가 형성되어 있는 편임

한국산 배에 대한 구입 의향이 5점 척도 기준 평균 4.2점으로 가장 높은 구입 의향을 보이고 있으며, 그 다음으로 일본산(평균 3.4점) > 중국산(평균 2.1점) 순으로 나타남

- 한국산은 품질이 우수하고 맛이 좋고 신뢰가 가는 점이 주된 구입 의향 이유로 나타난 반면, 중국산은 믿음이 가지 않는다는 점이 구입 비의향 이유로 나타남

2 한국산 배에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 약 86%는 한국산 동양배에 대해 알고 있는 것으로 조사됨

- 한국산 동양배에 대한 정보는 상점 내 홍보물을 통한 접촉(1+2순위 42%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 주변 사람(1+2순위 35%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 파악됨

전체 응답자의 73%는 한국산 배를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 한인운영 마켓(주 구입 77%)을 통해서 구입을 하는 것으로 조사됨

한국산 배에 대한 구입 의향률은 5점 평균 4.3점으로 매우 높게 형성되어 있음

- 한국산 배 특징 중에서는 과즙이 풍부하다(44%)는 점이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 당도가 높다(36%) > 과육이 씹은 후 섬유질이 남는다(6%) 순으로 선호도 형성

한국산 배를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선적으로 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 홍보를 적극적으로 해야 되며, 품질을 일정하게 유지하면서 가격을 저렴하게 해야 될 것으로 보임

3 우리 배의 미국 시장내 수출확대를 위한 방안

한국산 동양배는 풍부한 과즙과 우수한 식감 및 높은 당도로 미국 국내산이나 중국산, 일본산에 비해 분명한 장점을 보유하고 있는 상황임

특히, 동양배 구입 시 가격은 부차적인 고려요인이라는 점을 감안한다면 한국산 자체에 대한 가격 저항은 크지 않을 것으로 보이며, 품질 우위를 기반으로 적극적인 확산 전략을 채택하는 것도 가능성이 있을 것으로 보임

그러므로, 한국산 동양배의 품질우위를 바탕으로 기존 한인슈퍼 외에 일반 슈퍼마켓과 대형 할인점 등으로 유통경로를 확대하고 시식행사 등 적극적인 시식행사로 미국소비자들의 구입을 자극할 필요가 있을 것으로 보임

1. 일본 김치

일본 김치와의 차별화 방안

가. 조사 개요

나. 조사결과 분석

다. 시사점 및 제언

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

세계적으로 김치의 맛과 효능에 대한 관심이 높아지는 가운데, 특히 해외 바이어들은 일본 시장에서 향후 성장가능성이 높은 우리 농식품으로 김치를 주목하고 있음

이에 식료품 선택에서 까다로운 일본 소비자들의 김치에 대한 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여 일본에서 우리 김치의 수출확대를 위한 정보 수집이 긴요한 시기임 따라서, 본 조사는 일본 소비자들을 대상으로 김치에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리 김치에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 버섯류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격 점검
- 2 버섯류 구입시 고려요인 파악
- 3 버섯류 주 취식방법 및 취식자 파악
- 4 구입 버섯류의 취식 후 만족도와 만족 요인 점검
- 5 버섯류 원산지별 이미지 평가
- 6 원산지별 버섯류 구입의향 및 이유 파악
- 7 우리 버섯류에 대한 구입실태 점검 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

② 조사 설계

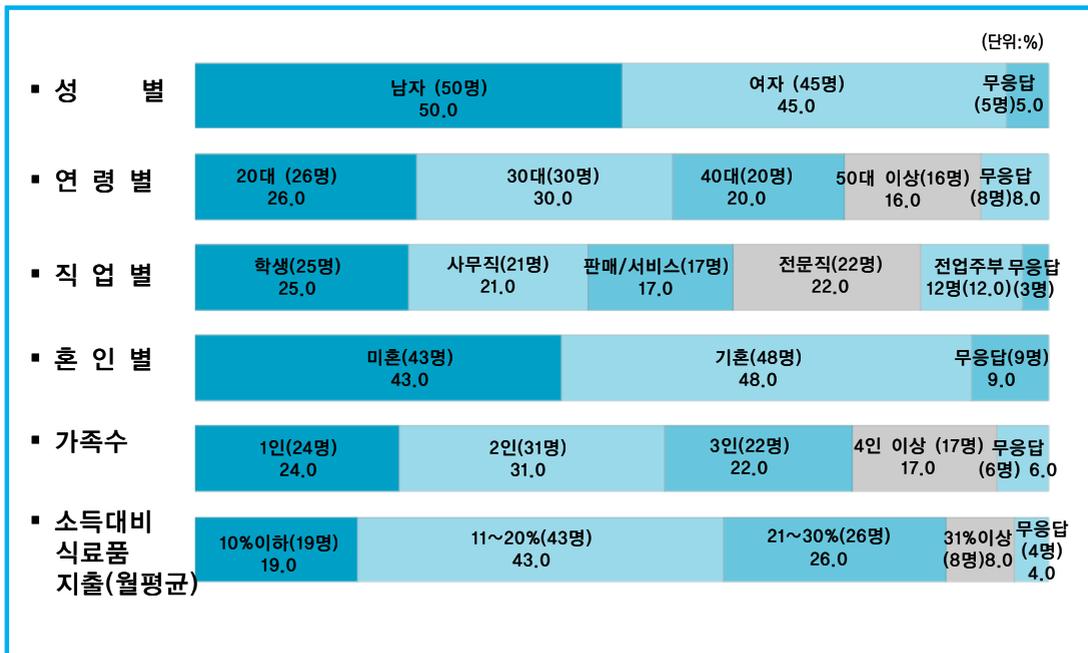
조사 대상자	- 일본 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 김치를 주로 구입하거나 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- 오사카 해외 aT센터를 통해 진행
표본 크기	- 104명
실사 기간	2008년 5월 ~ 7월

일본 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 김치를 주로 구입하거나, 최소한 김치 구입 시 동행하거나 김치 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상으로 한정하여, 조사 실시

정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었으며 실제 조사 진행은 오사카 aT 센터를 통해 진행하였음

③ 응답자 특성

■ 총응답자 100명



응답자의 43.3%가 남성이었으며, 연령별로는 30~40대가 전체 응답자의 43.3%를 차지하고 있으며 50대가 42.3%를 차지하고 있음. 직업별로는 판매·영업/기술/자영업 (35.6%) 종사자가 가장 많으며, 그 다음으로는 전업주부/무직(28.8%)이 많음

혼인유무별로는 기혼인 응답자는 73.1%이며, 가족구성의 수는 4인 가족(31.7%)인 경우가 가장 많았으며, 독신인 경우는 전체의 8.7%에 불과함

소득대비 식료품지출 비중은 10~19%(25.0%)를 지출하는 경우가 가장 많았음

4. 조사 결과 분석

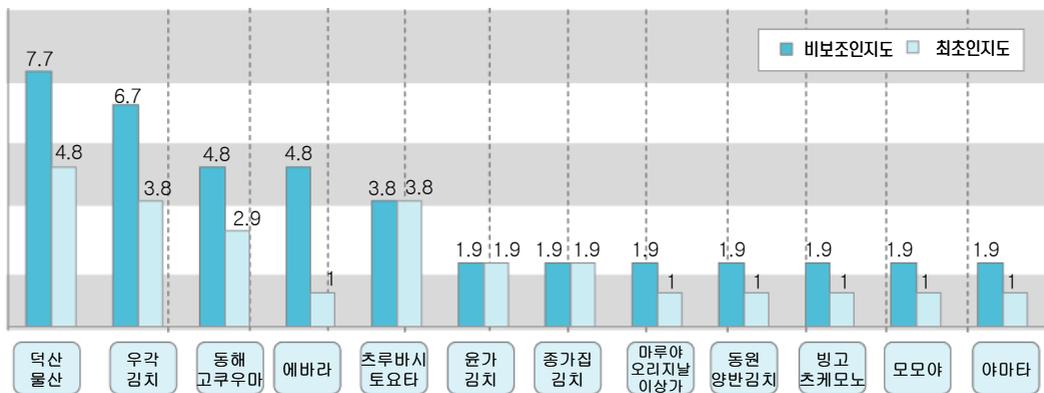
1 김치구입 실태

1 브랜드별 인지도 및 구입경험

1) 김치브랜드별 비보조인지도

일본산 김치를 취급하는 ‘덕산물산’의 인지도(비보조인지도 7.7%)가 가장 높은 가운데, 본격 한국 김치를 지향하는 ‘우각김치’가 그 다음으로 높은 인지도(비보조인지도 6.7%)를 보이고 있음. 그 외 일본산 원료 사용을 강조하는 ‘동해 고쿠우마 김치’ 역시 상대적으로 높은 인지수준(비보조인지도 4.8%)을 보임. 반면, 중국산 김치를 취급하는 ‘마루야 오리지널 이상가김치’의 인지수준(비보조인지도 1.9%)은 낮은 편임

김치브랜드별 비보조인지도 전체



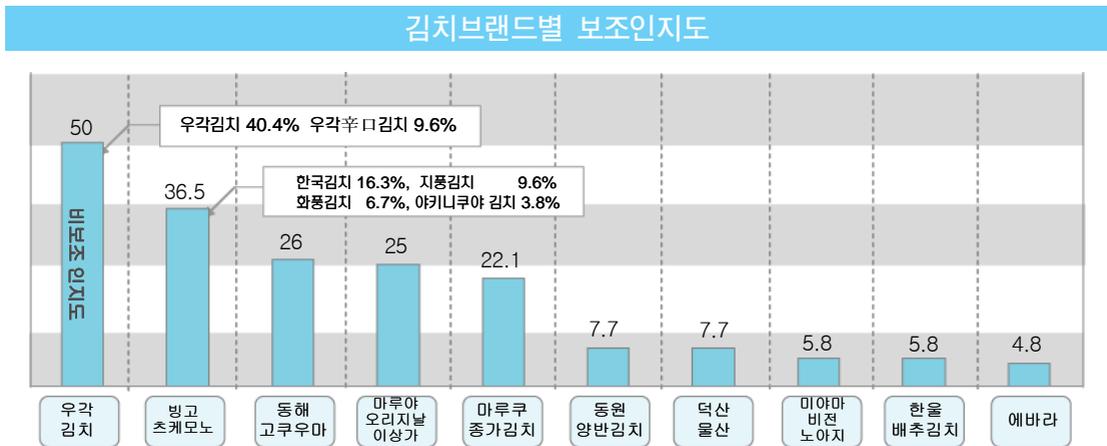
(전체, BASE n=104, %, 일부 소수 응답 제외)

- 비보조인지도 : 보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 응답한 경우의 인지도
- 우각김치, 윤가김치, 종가집김치, 동원양반김치는 한국산, 덕산물산, 동해고쿠우마는 일본산. 마루야오리지널 이상가는 중국산임. 빙고츠크모노는 일본산과 한국산을 모두 취급
- 우각김치 : 한국에서 OEM방식으로 생산되어 일본 오구노부 식품을 통해 유통
동해고쿠우마 : 동해츠크모노 고쿠우마 김치는 일본산 원료로 일본에서 생산한 김치임

2) 김치브랜드별 보조인지도

보조인지도는 ‘우각김치’(50%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 빙고츠케모노(36.5%)의 보조인지도가 높음. 그 외, ‘동해 고쿠우마’(26%)와 ‘마루야 오리지널 이상가김치’(25%)의 보조인지도는 유사한 수준을 보이고 있음

‘우각김치’는 특히 여성층(58.9%)에서의 보조인지도가 높은 모습을 보이고 있으며, 연령별로는 ‘우각김치’는 40대(54.2%), ‘빙고츠케모노’는 30대(66.7%), ‘동해 고쿠우마’는 50대이상(40.9%)에서 상대적으로 높은 보조인지비율을 보임



(전체, BASE n=104%, 일부 소수 응답 제외)

김치브랜드별 보조인지도 - 성별/연령별

	BASE	우각김치	빙고츠케모노	동해 고쿠우마	마루야오리지널 이상가김치	마루쿠 증가 김치
남성	45	37.8	40.0	20.0	20.0	17.8
여성	56	58.9	33.9	26.8	30.4	26.8
20대	12	75.0	25.0	0.0	25.0	25.0
30대	21	47.6	66.7	23.8	19.0	23.8
40대	24	54.2	33.3	12.5	25.0	20.8
50대이상	44	43.2	29.5	40.9	27.3	20.5

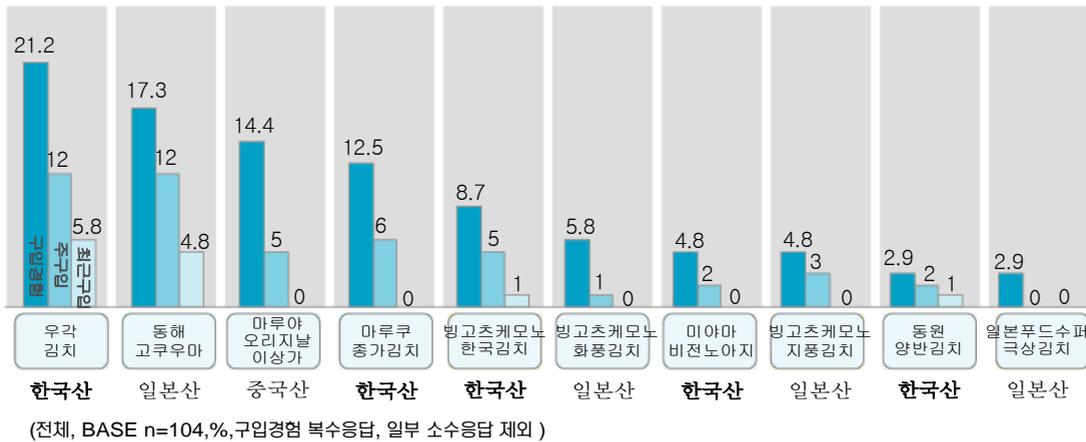
주) 보조인지도 : 보기를 제시하고 인지여부를 질문한 경우의 인지도

비보조인지도와 보조인지를 통해 볼 때, 중국산 김치는 소비자 인식에서 멀어지고 있는 모습을 보이는 가운데, 전통 한국김치를 표방하는 브랜드와 일본산 원료로 안전성을 강조하는 브랜드가 경쟁하고 있는 양상을 보이고 있음

3) 주요 김치 브랜드별 구입경험

인지도와 유사하게 ‘우각김치’(구입경험률 21.2%, 주 구입비율 12.0%)와 ‘동해 코쿠우마’(구입경험률 17.3%, 주 구입비율 12.0%)의 구입경험이 높은 편임

주 구입 김치 브랜드



주 구입 김치 브랜드 - 성별/연령별

(단위 : %)

	BASE	우각김치	동해 코쿠우마	마루아오리지널 이상가김치	마루쿠종가 김치	빙고츠크모노 한국김치	빙고츠크모노 화풍김치	미야마 비전노아지	빙고츠크모노 지풍김치	동원 양반김치
남성	45	6.7	6.7	6.7	2.2	8.9		2.2	2.2	2.2
여성	56	14.3	12.5	3.6	8.9	1.8	1.8	1.8	3.6	1.8
20대	12	25.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0
30대	21	19.0	14.3	4.8	9.5	14.3	0.0	0.0	4.8	0.0
40대	24	4.2	4.2	8.3	4.2	4.2	0.0	4.2	4.2	0.0
50대이상	44	9.1	15.9	4.5	2.3	0.0	2.3	2.3	0.0	4.5

연령별로 김치 브랜드별 주 구입비율을 보면 ‘우각김치’는 30대에서의 주 구입비율이 상대적으로 높은 반면에, ‘동해 코쿠우마’는 50대 이상 계층에서의 주 구입비율이 상대적으로 높음

구입경험 측면에서도 전통 한국김치를 표방하는 브랜드와 일본산 원료로 안전성을 강조하는 브랜드의 경쟁이 치열한 모습을 보이고 있음

4) 주 구입 김치 브랜드별 구입 이유

일본소비자가 김치를 구입하는 이유는 ‘맛’ (김치 브랜드 전체 입맛에 맞다/맞았다 20.2%) 때문임. 그러나 주 구입 김치 브랜드별로 구입이유를 보면 구체적인 맛에 대한 선호는 다소간의 차이가 있음을 알 수 있음

주 구입 김치 브랜드별 구입이유

김치 브랜드 전체	
- 입맛에 맞다, 맞았다	20.2
- 구입하기 쉽다. 편리하다	4.8
- 가격이 적당하다	3.8
- 안심하고 먹을 수 있다	2.9
- 맛이 진하다	2.9
- 맵지 않아서	2.9
- 좋다	2.9
- 맵기의 정도가 좋다	1.9

(n =104, %, 일부소수응답 제외)

우각 김치 (한국)	동해 고쿠우마 김치 (일본)	마루쿠 증가김치 (한국)
- 입맛에 맞다, 맞았다 25.0(3명) - 좋다 16.7(2명) - 맵기의 정도가 좋다 16.7(2명) - 안심하고 먹을 수 있다 8.3(1명) - 본고장이라는 한국광고 8.3(1명) - 가격이 적당하다 8.3(1명)	- 입맛에 맞다, 맞았다 58.3(7명) - 가격이 적당하다 8.3(1명) - 맛이 진하다 8.3(1명) - 맵지 않아서 8.3(1명) - 용량이 적당하다 8.3(1명) - 야끼니꾸와 함께 먹는다 8.3(1명) - 냄새가 없다 8.3(1명)	- 입맛에 맞다, 맞 있다 50.0(3명) - 구입하기 편하다/편리하다 16.7(1명) - 습관적으로 16.7(1명) - 모두 다 좋아해서 16.7(1명) - 가격이 적당하다 16.7(1명)

(n =12, %, 일부소수응답 제외)

(n =12, %, 일부소수응답 제외)

(n =6, %, 일부소수응답 제외)

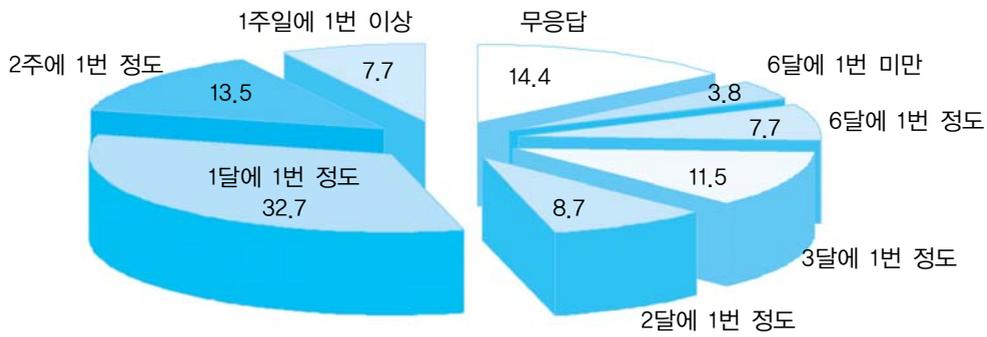
전통 한국김치를 표방하는 ‘우각김치’는 적당히 매운 맛(맵기의 정도가 좋다 16.7%)과 본격적인 한국풍의 김치(본고장이라는 한국광고 8.3%)라는 점이 주된 구입이유인 반면에 일본산 김치를 취급하는 ‘동해 고쿠우마 김치’에 대해서는 맵지 않은 맛(맵지 않아서 8.3%)과 냄새가 없다는 점(냄새가 없다 8.3%)이 주된 이유임

김치시장에는 전통 한국김치를 기대하는 경향과 일본 소비자의 입맛에 현지화한 김치를 선호하는 경향이 상존하고 있음을 알 수 있음

② 구입 빈도

전체 응답자의 54%가 적어도 1개월에 1번 정도는 김치를 구입하는 것으로 나타나 이제는 일본 소비자에게 김치는 보편적인 식품으로 잡은 상태임을 알 수 있음

김치 구입 빈도



(n =104, %)

김치 구입 빈도 - 성별/연령별

	BASE	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남성	45	6.7	11.1	40.0	6.7	8.9	4.4	8.9
여성	56	8.9	16.1	23.2	10.7	14.3	10.7	0.0
20대	12	8.3	8.3	16.7	8.3	41.7	8.3	0.0
30대	21	0.0	14.3	33.3	19.0	0.0	14.3	4.8
40대	24	8.3	12.5	20.8	12.5	12.5	4.2	8.3
50대이상	44	11.4	15.9	38.6	2.3	9.1	6.8	2.3

성별로는 역시 여성들의 구입 빈도가 남성에 비해 높으며, 연령별로는 50대이상 계층의 구입 빈도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

③ 구입 장소

김치는 일본 소비자들에게는 이미 일반화된 식품으로 대부분 슈퍼마켓에서 구입되어 소비되고 있는 상황임.(최근구입비율 슈퍼마켓 74%) 그 외, 김치 구입이 이루어지는 주요 유통망은 인근 소매점(4.8%)이나 백화점(4.8%), 식품전문점(3.8%) 등이 있음

연령별로 보면, 20대는 인근 소매점(16.7%), 30대는 백화점(9.5%), 40대는 식품전문점(12.5%), 50대 이상은 한국마켓(4.5%)에서의 김치 구입비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

최근 김치 구입 장소



(전체, BASE n=104, %)

최근 김치 구입 장소 - 성별/연령별

	BASE	슈퍼마켓	백화점	인근소매점	식품전문점	한국마켓	프루하시
남자	45	77.8	4.4	4.4	6.7	0.0	2.2
여자	56	69.6	5.4	5.4	1.8	3.6	1.8
20~29세	12	66.7	0.0	16.7	8.3		8.3
30~39세	21	76.2	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8
40~49세	24	70.8	4.2	0.0	12.5	0.0	0.0
50세이상	44	77.3	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0

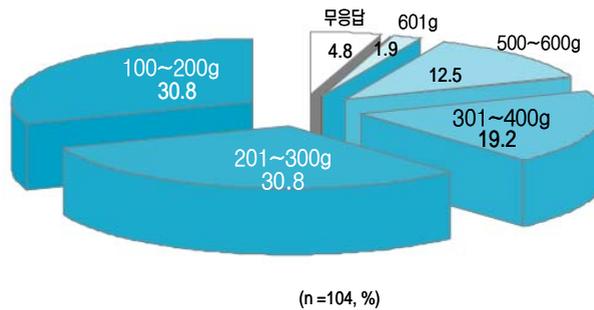
④ 구입시 포장 단위 및 구입 수량

1) 김치 구입 시 포장 단위

전체 응답자의 약 61%가 300g 이하의 포장 단위를 구입한 것으로 나타났으며, 500g 이상단위를 구입하는 경우는 전체의 14% 정도에 그쳐 상대적으로 구입 포장단위는 크지 않은 모습을 보이고 있음

가족구성원의 수를 기준으로 보면, 가족구성원이 3인 이상인 경우에 상대적으로 300g이상 포장단위를 구입하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 4인 이상 가족인 경우에는 500g 이상 포장 단위 구입비율이 상대적으로 높게 나타남. 다만, 1인 독신 가구인 경우에도 500~600g 포장 단위의 구입비율이 상대적으로 높아 장기 취식 목적의 대용량 구매 수요도 일부 있는 것으로 판단됨

최근 김치 구입 포장 단위



최근 김치 구입 포장 단위 - 가족규모별

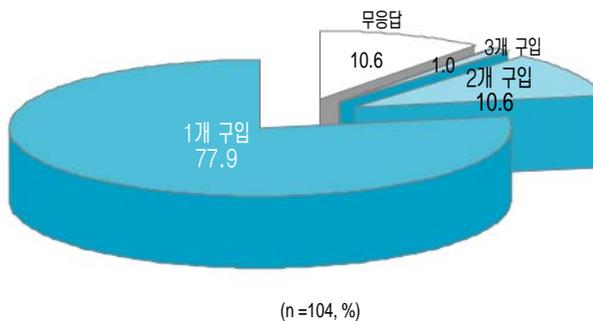
	BASE	100~ 200g	201~ 300g	301~ 400g	500~ 600g	+600g
1 인	9	33.3	22.2	11.1	22.2	0.0
2 인	16	43.8	37.5	12.5	6.3	0.0
3 인	29	17.2	34.5	27.6	13.8	0.0
4 인	33	24.2	33.3	18.2	15.2	3.0
5 인이상	13	46.2	15.4	23.1	7.7	7.7

2) 김치 구입 수량

전체 응답자의 78% 정도가 최근 구입 시 1개만을 구입한 것으로 나타났으며, 2개 이상 구입한 소비자들은 전체응답자의 12% 정도에 그치고 있어, 기본적으로 1개 포장을 구입하는 경우가 대부분임

가족구성원 수가 많은 경우에도 대부분 1개 포장만을 구입하고 있어, 가족 수가 늘어나는 경우에도 포장단위를 늘리거나 구입 빈도를 늘려 가정 내 취식 수요를 충족하고 있을 것으로 판단됨. 전체 응답자의 대부분이 300g 이하 단위의 포장을 주로 구입하고 있는 점을 고려해 본다면, 가정 내 김치 취식 수량이 상대적으로 크지 않을 것으로 판단되어, 가정 내 김치 소비량을 증대시킬 수 있는 방안도 고려되어야 할 것으로 보임

최근 김치 구입 수량



최근 김치 구입 수량 - 가족규모별

	사 례 수	1개	2개	3개
1 인	9	77.8	11.1	0.0
2 인	16	93.8	0.0	6.3
3 인	29	72.4	20.7	0.0
4 인	33	75.8	9.1	0.0
5 인 이상	13	76.9	7.7	0.0

⑤ 구입가격

김치의 구입 가격은 포장단위별로 일관된 가격이 형성된 모습을 보이고 있지 않음. 이는 구입 김치의 품질에 따른 차이로 판단됨. 대체로 일반 슈퍼마켓보다는 백화점에서 상대적으로 고급김치를 구매하는 것으로 보이며, 포장단위가 커질수록 품질은 다소 낮은 등급으로 구매할 것으로 보임

한국산 김치는 특히, 200g 이상 포장 단위에서 일본산보다 일관되게 낮은 가격을 형성한 모습을 보이고 있으며, 이는 소비자들의 선택으로부터 멀어진 중국산을 대체하여 저가시장을 공략한 결과로 보임

유통경로별 김치 구입 가격

	슈퍼마켓		백화점		인근소매점	
	일본산	한국산	일본산	한국산	일본산	한국산
100~200g	평균337엔(10명)	평균535엔(9명)	600엔(1명)	-	평균315엔(1명)	-
201~300g	평균595엔(17명)	평균450엔(6명) 중국산 300엔(1명)	평균450엔(2명) 400엔 1명, 500엔 1명	1,000엔(1명)	-	-
301~400g	평균476엔(5명)	평균338엔(8명)	-	-	-	-
500~600g	평균1500엔(2명) 1000엔 1명, 1500엔 1명	평균775엔(4명) 최대값 1000엔 최소값 400엔	-	500엔(1명)	-	-

6 포장형태

최근 김치 구입 시의 포장 형태를 보면 일반적으로 PET병 포장(43.3%)을 주로 구입한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 선호되는 포장 형태는 알루미늄 포장지/은박지 파우치(19.2%)임

가족구성원별로 보면 5인 이상 가정에서 알루미늄 포장지/은박지 파우치(30.8%) 형태의 구입비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있어, 대체로 포장단위의 용량이 적은 경우에는 PET병, 포장단위의 용량이 많은 경우에는 알루미늄 포장지/은박지 파우치형태를 선호하는 것으로 조사됨

최근 김치 구입 시 포장 형태



(전체, BASE n=104, %)

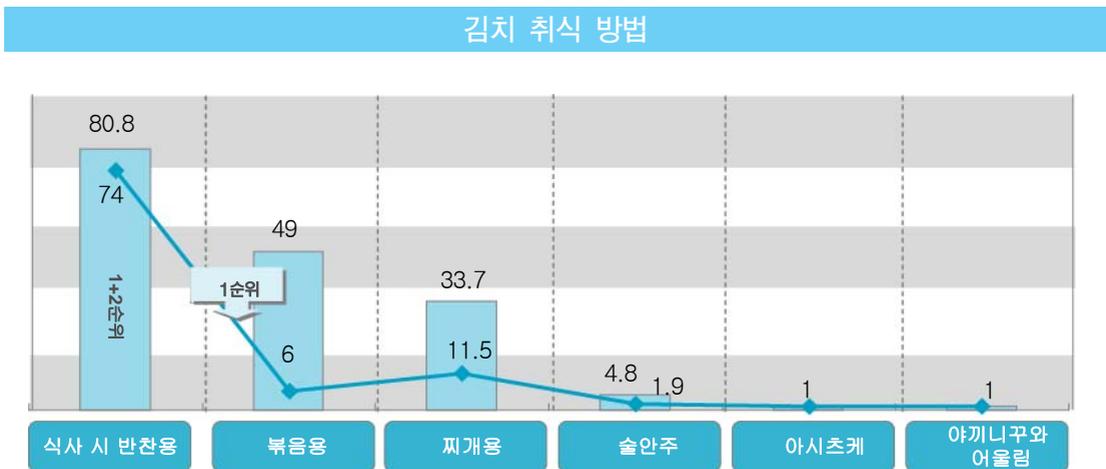
최근 김치 구입 시 포장 형태 - 가족구성원별/주요유통점별

		BASE	PET병	알루미늄 포장지	비닐팩	유리병	플라스틱 용기	나일론 포장
가족구성원 수별	1인	9	33.3	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0
	2인	16	50.0	25.0	6.3	6.3	6.3	0.0
	3인	29	41.4	20.7	6.9	6.9	3.4	0.0
	4인	33	48.5	18.2	12.1	6.1	3.0	0.0
	5인 이상	13	30.8	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0
주요 유통점별	슈퍼마켓	77	54.5	20.8	1.3	9.1	2.6	1.3
	백화점	5	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	인근소매점	5	0.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0

⑦ 취식 방법 및 주 취식자

1) 김치 취식 방법

일본소비자들의 대표적인 김치 취식 방법은 식사 시 반찬용으로 취식하는 경우임 (1+2순위 80.8%). 그외 주된 취식 방법으로는 볶음(1+2순위 49%)이나 찌개(1+2 순위 33.7%) 등으로 조사됨

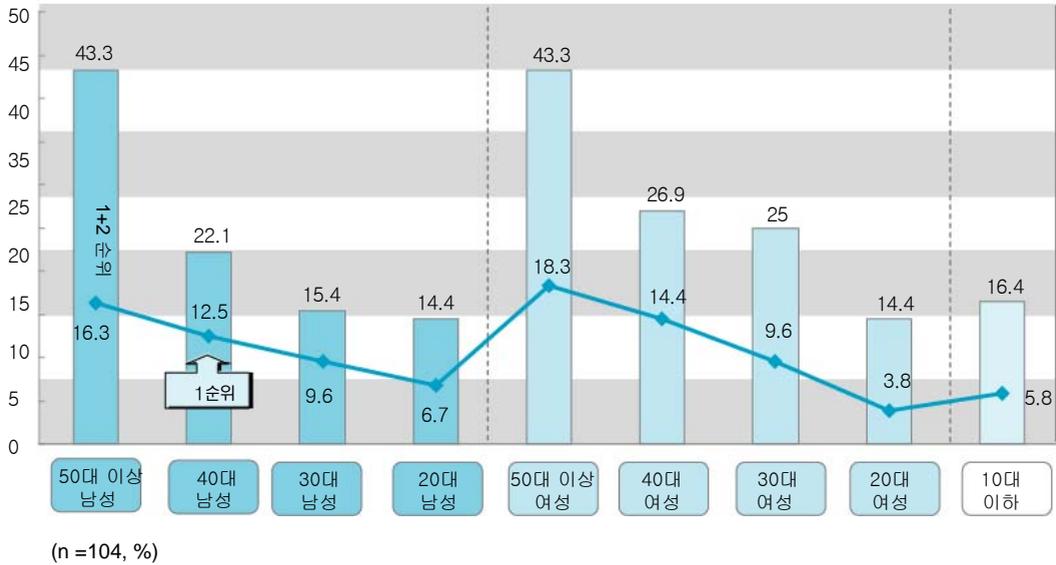


(전체, BASE n=104%, 일부 소수 응답 제외)

2) 김치 주 취식자

가정 내에서 주로 김치를 취식하는 계층은 50대 이상 고연령층(1+2순위 50대이상 남성43.3%, 50대 이상 여성 43.3%)이며, 그 다음으로는 40대의 주 취식비율이 높은 것으로 나타남. 20~30대의 김치 주 취식비율은 상대적으로 다소 낮은 수준을 보이고 있음

가정 내 김치 주 취식자

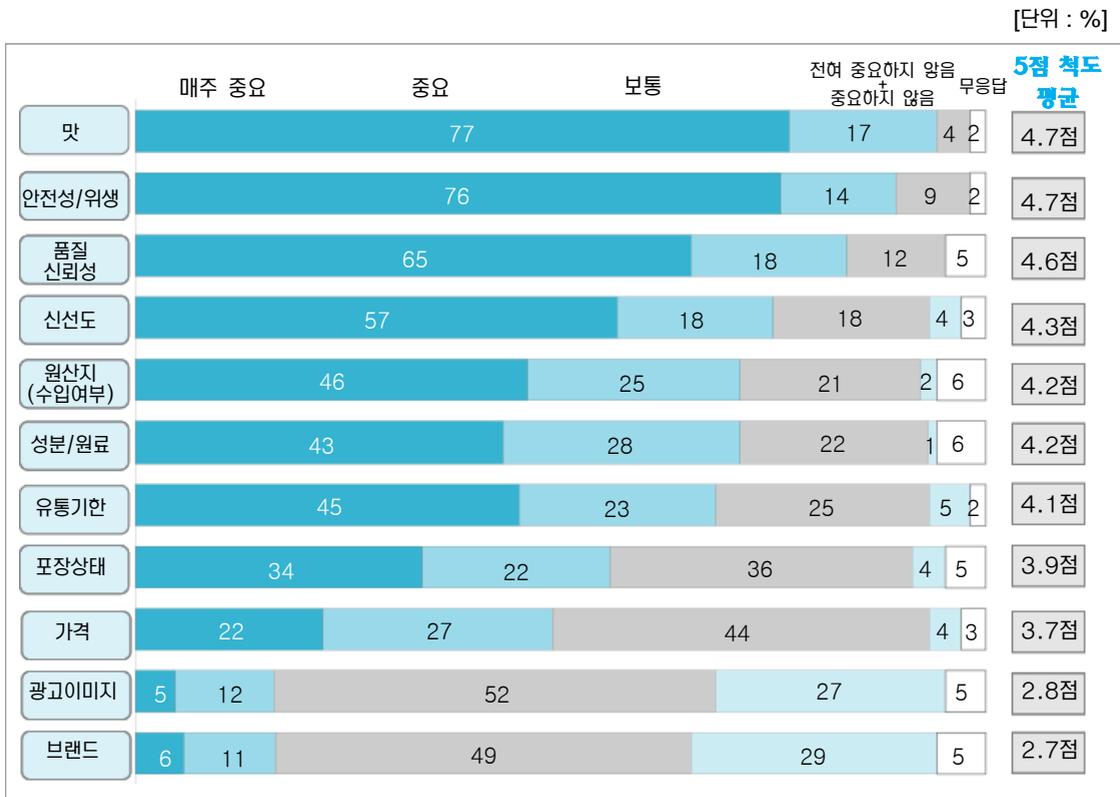


김치가 일본 소비자들의 식생활 속에서 보편적인 식품군으로 자리 잡은 것은 사실이나, 여전히 주 취식 계층이 특정 연령대에 편중되어 있는 양상을 보이고 있어 일본 내 한국산 김치의 소비확대를 위해서는 소비 계층의 확대도 해결해야할 과제임

⑧ 구입 시 고려요인

김치 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛’(5점만점 평균 4.7점)이며, 그 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 ‘안전성 및 위생’(5점만점 평균 4.7점)과 ‘품질에 대한 신뢰성’(5점만점 평균 4.6점)인 것으로 나타남. 그 외, 광고로 인한 이미지나 브랜드보다는 원산지(5점만점 평균 4.2점)가 보다 더 중요한 고려요인임

김치 구입 시 고려요인

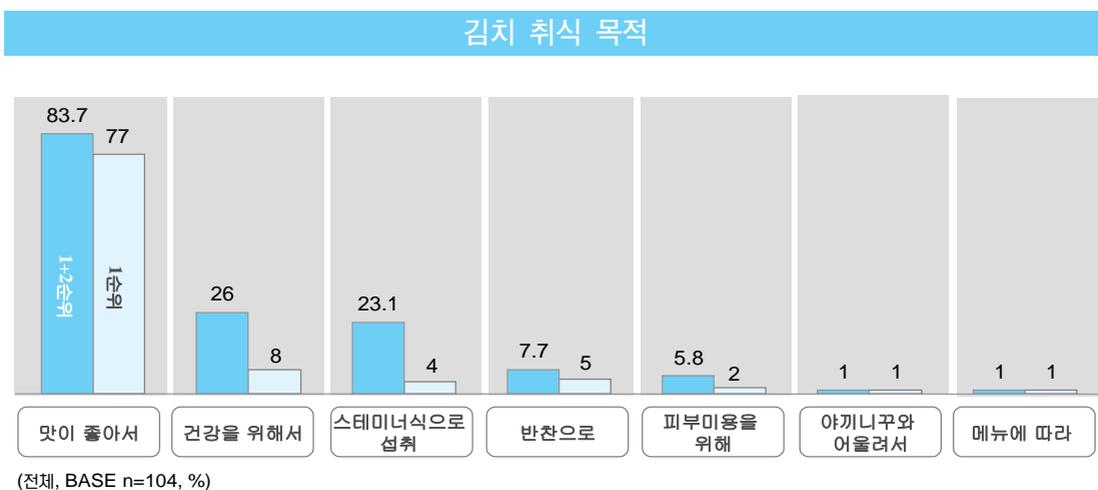


(전체, BASE n=100, %)

9 맛에 대한 인식

1) 김치 취식 목적

일본소비자들이 김치 취식을 통해 추구하는 보편적인 편익 역시 맛(맛이 좋아서 1+2 순위 83.7%)인 것으로 나타났으며, 그 외 대표적인 부가 편익으로는 건강에 유의함 (건강을 위해서 1+2순위 26%)도 있음



2) 선호하는 김치 맛

일본소비자들이 선호하는 김치의 맛은 달면서도 매운 맛(1순위 51%)인 것으로 나타났으며 20대, 남성 소비자들 중심으로 매운 맛(1순위 남성 42.2%, 20대 50.0%)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 다만, 일부 계층을 제외하면(신맛 40대 1순위 20.8%), 신맛에 대한 선호는 그리 높지 않은 것으로 보임

나. 조사결과 분석

선호하는 김치 맛

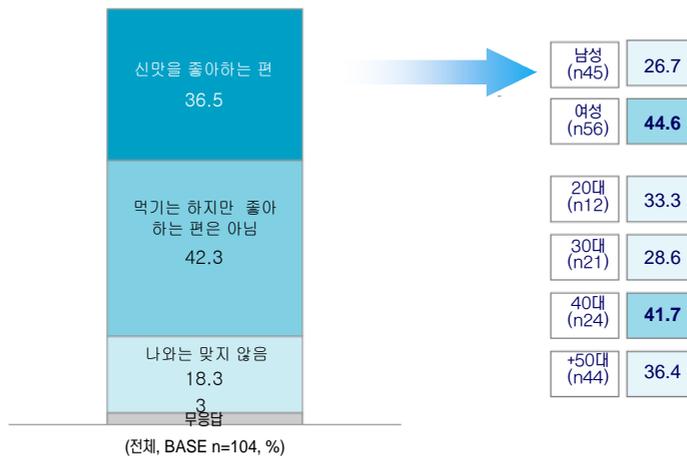


3) 발효 김치의 신맛에 대한 반응

발효 김치의 신맛에 대해서는 거부감을 가지는 경우도 일부 있으나(나와는 맞지 않음 18.3%) 대부분 취식은 하는 정도이고(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 신맛을 좋아하는 경우는 전체 응답자의 36.5% 정도임

성별로 보면 남성보다는 여성(44.6%)에서 신맛을 선호하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 40대 계층(41.7%)에서 신맛에 대한 선호가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

발효 김치의 신맛에 대한 반응



2 김치 원산지별 인식

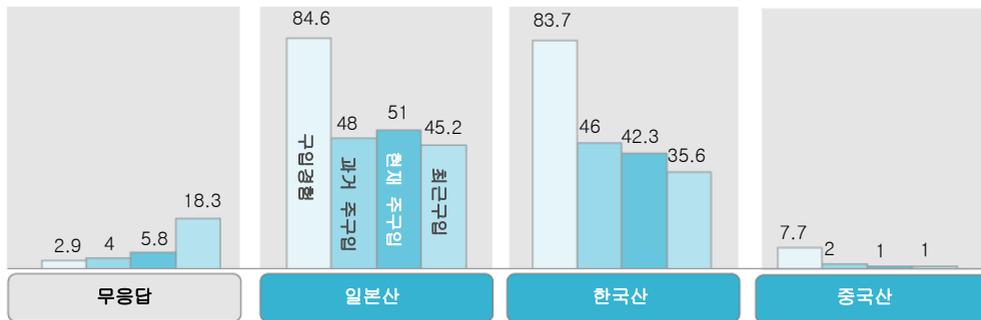
① 원산지별 구입경험

1) 원산지별 김치 구입경험

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)이 과거 주 구입률(48%)에 비해 낮은 것은 사실이나 큰 차이를 보이고 있지는 않아 ‘김치 기생충알 파동’으로부터 영향으로부터 어느 정도 벗어난 모습을 보이고 있음

그러나, 성별/연령별로 보면 여성층의 한국산 김치 현재 주 구입률(33.9%)이 일본산 김치의 현재 주 구입률(62.5%)에 비해 현저히 낮은 모습을 보이고 있으며, 연령별로도 40대 이상의 한국산 김치의 현재 주 구입률이 동일 연령대의 일본산 김치의 현재 주 구입률보다 낮은 모습을 보이고 있어, 40대 이상, 여성층에서의 한국산 김치의 구입 확대를 위한 활동이 필요할 것으로 보임

원산지별 김치 구입 경험



(전체, BASE n=104, %, 구입경험 복수응답)

원산지별 현재 주 구입 비율 - 성별/연령별

	BASE	일본산	한국산
남자	45	35.6	53.3
여자	56	62.5	33.9
20~29세	12	50.0	50.0
30~39세	21	38.1	47.6
40~49세	24	45.8	41.7
50세이상	44	56.8	40.9

2) 주 구입 원산지 교체 이유

주 구입 원산지를 한국산에서 일본산으로 변경한 것은 수입산에 대한 불신이라는 다소 소극적이 이유 때문이라면, 일본산에서 한국산으로 변경한 것을 안전성에 대한 믿음을 바탕으로 맛과 본고장의 이미지라는 적극적인 이유 때문임

과거 주 구입 원산지에서 현재 주 구입 원산지로의 변경이유

한국산 → 일본산 변경이유		일본산 → 한국산 변경이유	
<ul style="list-style-type: none"> - 수입산이라 믿음이 안 간다 - 국산이 좋다 - 맛 있어서 - 믿음이 간다/안전하다 	<p>16.7(2명)</p> <p>8.3(1명)</p> <p>8.3(1명)</p> <p>8.3(1명)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 맛 있어서 - 믿음이 간다/안전하다 - 본고장의 이미지 	<p>22.2(2명)</p> <p>11.1(1명)</p> <p>11.1(1명)</p>
(n=12, %, 일부소수응답 제외)		(n=9, %, 일부소수응답 제외)	

일본산 김치로의 변경이유가 일본산 김치의 본원적 경쟁력에 기인하기 보다는 ‘김치 기생충알 파동’과 같은 외적 요인에 기인할 가능성이 큰 것으로 판단되며, 한국산 김치가 안전성에 대한 신뢰를 회복하고 본고장의 이미지와 맛으로 일본 소비자에게 홍보한다면 한국산 김치의 소비 확대는 충분히 가능성이 있을 것으로 보임

② 원산지별 만족도

1) 김치 원산지별 만족도

한국산 김치에 대한 만족도(5점 만점 평균 3.6점)는 일본산 김치(5점 만점 평균 3.4점)에 비해 높은 편임

다만, 성별로는 여성층, 연령별로는 20대와 40대의 만족수준이 상대적으로 높지 않아 이들 계층의 만족도 향상을 위한 추가적인 노력이 필요할 것으로 보임

김치 원산지별 만족도

[단위 : %]



김치 원산지별 만족도 - 성별/연령별

	남자	여자	20~29세	30~39세	40~49세	50세이상
한국산	3.5	3.7	4.0	3.5	3.4	3.6
국내산	3.2	3.6	4.3	3.2	3.3	3.4

2) 김치 원산지별 만족/불만족 이유

원산지에 관계 없이 주된 만족이유는 맛있다는 점임(한국산 47.6%, 일본산 59.1%) 그 외 매운 맛(한국산 14.3%, 일본산 18.2%)과 적당한 신맛(한국산 4.8%, 일본산 9.1%)이 김치 취식 후 만족도를 결정하는 주요 요인인 것으로 나타났으며, 한국산은 단맛(9.5%)도 만족 요인 중 하나인 것으로 나타남. 구매가격이 높은 것으로 인식하고 있는 일본산에 대해 가격이 적당한 응답이 있어(일본산 가격이 적당하다 9.1%), 한국산의 경우 가격대비 품질향상 노력이 필요한 것으로 보임

불만족 요인을 보면, 일본산의 경우 맛에 대한 불만이 일부 있을 것으로 보여, 한국산 김치가 공격할 수 있는 약점이 있을 것으로 보임. 본격적인 한국산 김치의 맛을 일관성있게 유지할 수 있다면 일본산 김치 대비 경쟁력이 있을 것으로 판단됨

최근 구입 김치 원산지별 만족/불만족 요인

		[단위 : %]				[단위 : 명]	
만족 요인	한국산 [n21]	일본산 [n22]	불만족 요인	한국산 [n3]	일본산 [n5]		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛있다/입맛에 맞다 47.6 ▪ 맵다 14.3 ▪ 적당한 신맛 4.8 ▪ 술안주로 좋다 4.8 ▪ 달다 9.5 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛있다/입맛에 맞다 59.1 ▪ 맵다 18.2 ▪ 적당한 신맛 9.1 ▪ 술안주로 좋다 4.5 ▪ 달다 4.5 ▪ 가격이 적당하다 9.1 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신선하지 않다 1명 ▪ 조각이 작다 1명 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맵다 1명 ▪ 맛 없다 1명 ▪ 달다 1명 ▪ 가격이 비싸다 1명 ▪ 짜다 1명 ▪ 끈적거림이 있다 1명 ▪ 구입시 마다 맛이 다름 1명 		

* 일부소수응답 제외

3 원산지별 이미지

1) 김치 원산지별 이미지 - 비보조¹⁾

한국산 김치는 김치 본고장의 맛(26.0%)으로 맛있고(18.3%) 매우면서도(13.5%) 깊은 맛(2.9%)이 날 것이라는 이미지가 주를 이루고 있는 반면, 일본산 김치는 안전하다(24.0%)는 이미지가 강함. 반면, 중국산 김치에 대해서는 품질 면에서 안심할 수 없다(23.1%)는 불신감이 팽배한 상황임

김치 원산지별 이미지 - 비보조

한국산		일본산		중국산	
▪ 김치 본고장의 맛	26.0	▪ 안전하다	24.0	▪ 품질면에서 안심할 수 없다	23.1
▪ 맛있다	18.3	▪ 단맛이 난다	7.7	▪ 위험하다/안전하지 않다	6.7
▪ 맵다	13.5	▪ 입맛에 맞는다	6.7	▪ 사고 싶지 않다	5.8
▪ 깊은 맛이 난다	2.9	▪ 맛이 싱겁다	5.8	▪ 가격 저렴	2.9
▪ 단맛이 난다	2.9	▪ 개운하다	4.8	▪ 먹어본 적이 없다	2.9
▪ 개운하다	2.9	▪ 맛이 부드럽다	2.9	▪ 농약이 많다	2.9
▪ 신맛이 있다	2.9	▪ 쓰루하시	2.9	▪ 관심 없다	1.9
▪ 입맛에 맞는다	1.0	▪ 절임김치	2.9	▪ 개운하다	1.0
▪ 안전하다	1.0	▪ 짜다	2.9	▪ 안전하다/안심	1.0

(전체, BASE n=104, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

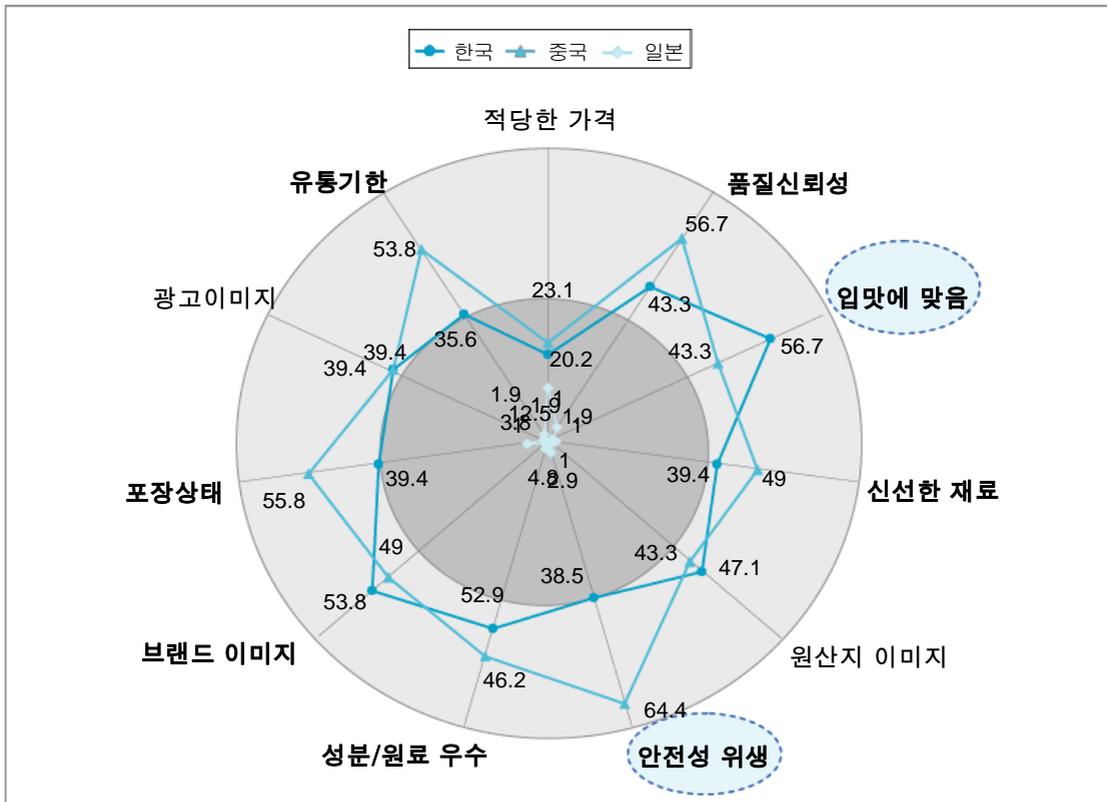
주) 원산지별 비보조 이미지 : 원산지별로 응답자가 자유롭게 연상한 이미지

1) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 김치 원산지별 이미지 - 보조2)

중국산 김치는 이미지 측면에서 이미 한국산과 일본산에 비해 경쟁력을 상실한 것으로 보이며, 한국산 김치는 맛과 브랜드 이미지 측면에서 일본산 김치에 비해 강점을 가지고 있는 반면에 식품안전성과 관련된 항목에 있어서는 여전히 일본산 김치에 비해 다소 경쟁력이 떨어지는 모습을 보이고 있음

김치 원산지별 이미지 - 보조



(전체, BASE n=104, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

주) 원산지별 보조 이미지 : 원산지별로 제시된 보기에서 선택한 이미지

2) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

3) 한국산 김치의 개선 및 보완요소 점검

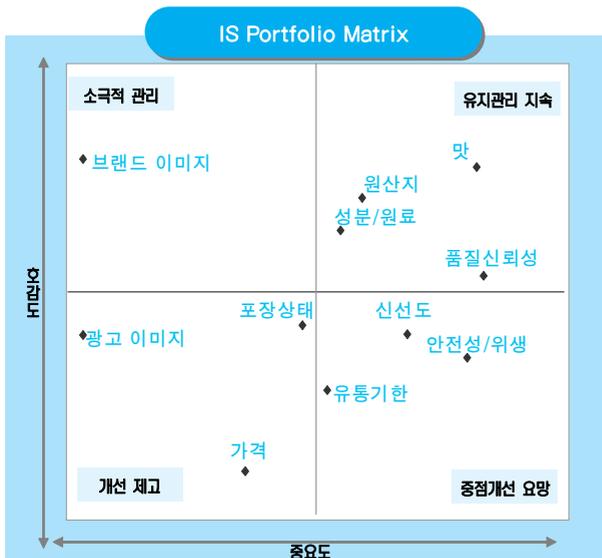
한국산 김치의 브랜드 이미지의 중요도는 낮은 반면에 호감도는 높아 현수준으로 소극적으로 관리하는 것으로 충분함

맛, 원산지, 성분/원료 및 품질신뢰성은 중요도도 높지만 호감도 역시 높아 현재의 평가수준을 유지/관리해야하는 이미지임

포장상태, 광고 이미지와 가격은 중요도도 낮지만 호감도 역시 낮아 장기적으로 개선이 필요한 항목으로 나타남

신선도, 안전성/위생 및 유통기한에 대해서는 중요도는 높으나 호감도는 낮아 중점적으로 우선 개선되어야 할 요소임

향후 한국산 김치 이미지 Positioning 방향



※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

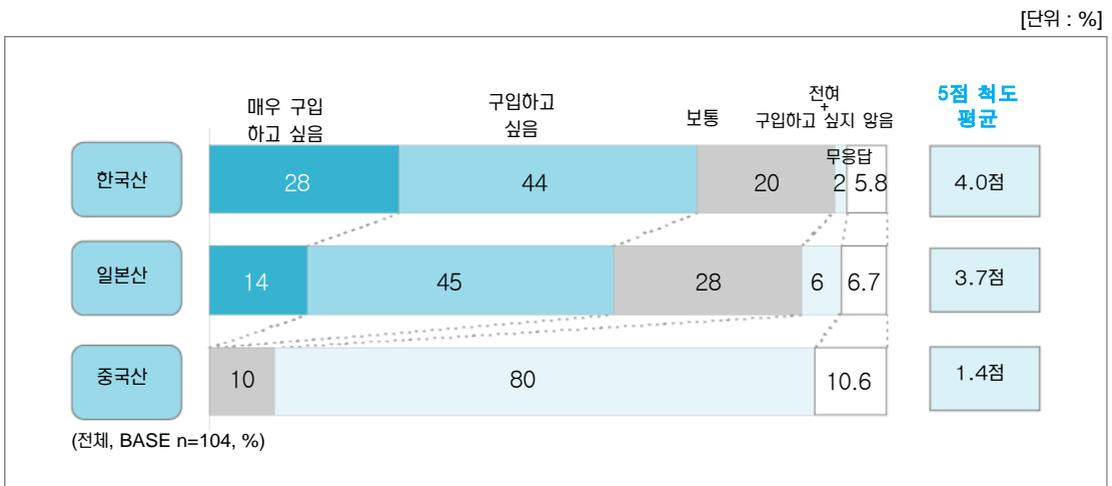
- 1) **유지관리지속**
중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 자원/항목
- 2) **중점개선요망**
중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 자원/항목
- 3) **개선제고**
중요도, 호감도 모두 낮은 자원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- 4) **소극적 관리**
중요도 낮으나 호감도가 높은 현수준으로 소극적 관리를 해도 되는 자원/항목

③ 원산지별 향후 구입의향

1) 김치 원산지별 향후 구입의향

일본산 김치에 비해 한국산 김치의 향후 구입의향이 높은 것으로 나타남. 성별, 연령별로도 일관되게 한국산 김치에 대한 향후 구입의향이 높음. 반면에 중국산 김치는 소비자들의 구입고려 대상이 아님을 알 수 있음

원산지별 김치 구입의향



김치 원산지별 구입의향 - 성별/연령별

	남자	여자	20~29세	30~39세	40~49세	50세이상
한국산	4.0	4.0	4.4	3.8	4.0	4.1
일본산	3.6	3.8	3.9	3.6	3.8	3.6
중국산	1.6	1.4	1.7	1.6	1.4	1.3

2) 김치 원산지별 향후 구입/비구입 이유

일본산 김치는 안전하다는 점이 주된 향후 주된 구입 이유인 반면에, 한국산 김치는 김치 본고장의 맛이 주된 구입이유임. 중국산 김치는 신뢰가 가지 않고 품질 면에서 안심할 수 없기 때문에 대체적으로 소비자들은 구입을 꺼리고 있는 상황임. 한국산 김치 생산업체에서도 현장방문 프로그램의 도입과 매대의 진열개선을 고려해보아야 할 것임

김치 원산지별 향후 구입/비구입 이유

[단위 : %]

한국산 김치 향후 구입 이유[n75]	일본산 김치 향후 구입이유 [n62]	중국산 김치 향후 비구입 이유 [n83]
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛 있다 41.3 ▪ 김치 본 고장의 맛 24.0 ▪ 안전하다 9.3 ▪ 신뢰가 간다 2.7 ▪ 영양가 있다 1.3 ▪ 수분이 있다 1.3 ▪ 김치찌개 끓이면 맛있다 1.3 ▪ 재료가 많이 들어간다 1.3 ▪ 품질 우수 1.3 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안전하다 50.0 ▪ 맛있다 14.5 ▪ 신뢰가 간다 9.7 ▪ 품질 우수 6.5 ▪ 구입하기 쉽다 3.2 ▪ 수분이 많다 1.6 ▪ 담그는 현장을 알고 있음 1.6 ▪ 진열이 잘 되어 있다 1.6 ▪ 신선하다 1.6 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신뢰가 가지 않는다 38.6 ▪ 품질 면에서 안심할 수 없다 1.7 ▪ 걱정된다/불안하다 19.3 ▪ 사고 싶지 않다 12.0 ▪ 맛없다 7.2 ▪ 본적 없다 2.4 ▪ 문제가 생겨도 진상을 모름 2.4 ▪ 이미지가 나쁘다 1.2 ▪ 농약이 많다 1.2

* 일부소수응답 제외

3 **우리 김치에 대한 인식 실태**

① **한국산 김치 최초인지 경로**

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

성별로 살펴보면 남성은 주로 한국여행(33.3%)과 한국음식점(24.4%)을 통해 한국산 김치를 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 반면에 여성층은 주변사람(14.3%)이나 한국드라마(14.3%)를 통해 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로는 30대는 매장 진열대(38.1%), 50대는 한국 여행(43.2%)과 한국 드라마(15.9%)를 통해 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 반면에, 40대는 한국음식점(29.2%), 광고(20.8%), 주변사람(20.8%)을 통해 알게 처음 알게 되는 비율이 상대적으로 높은 편임

한국산 김치 최초인지 경로



(전체, BASE n=104, %, 복수응답, 일부 소수 응답 제외)

한국산 김치 최초인지 경로 - 성별/연령별

	BASE	한국 여행	매장 진열대	한국 음식점	광고	주변사람	한국 드라마	선물	매장직원 홍보	인터넷
남자	45	33.3	26.7	24.4	11.1	8.9	0.0	4.4	2.2	0.0
여자	56	21.4	26.8	17.9	12.5	14.3	14.3	5.4	1.8	3.6
20~29세	12	8.3	41.7	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7	8.3	8.3
30~39세	21	19.0	38.1	19.0	4.8	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0
40~49세	24	12.5	25.0	29.2	20.8	20.8	4.2	8.3	4.2	0.0
50세이상	44	43.2	20.5	18.2	11.4	9.1	15.9	2.3	0.0	2.3

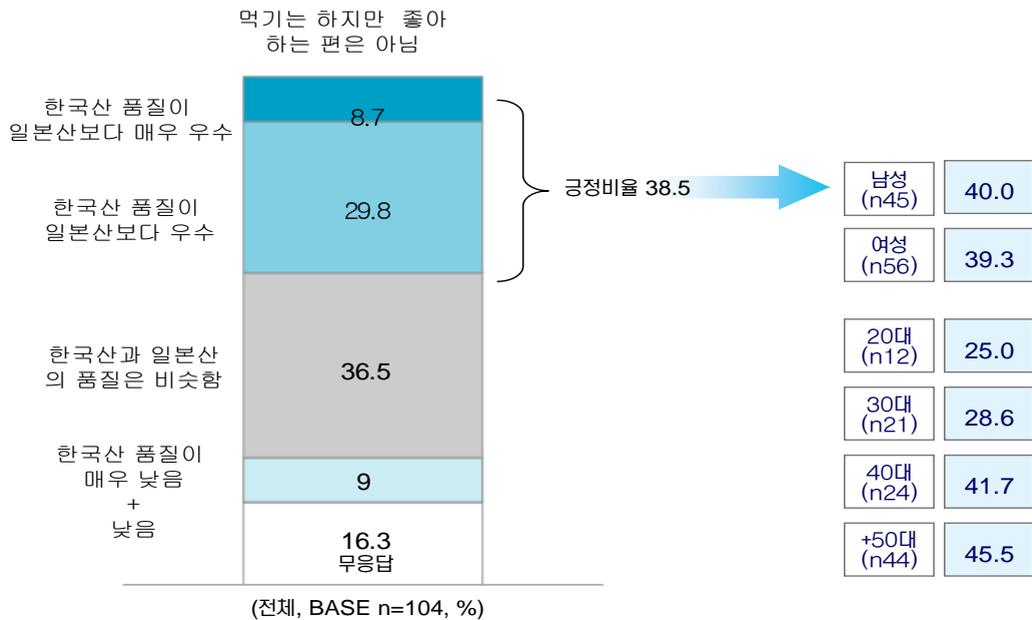
② 한국산 김치에 대한 평가

1) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 비교 평가

한국산 김치의 품질이 우수하다고 인식하는 비율(38.5%)이 품질이 낮다고 인식하는 비율(9%)에 비해 월등히 높음. 그러나 한국산 김치와 일본산 김치의 품질이 유사하다고 인식하는 비율(36.5%)도 높은 편임. 전반적으로 한국산 김치의 품질에 대한 평가는 다소 긍정적인 수준에 머물고 있음

성별로는 한국산 김치의 품질에 대한 평가에 큰 차이를 보이고 있지 않으나, 연령별로는 연령대가 낮아질수록 한국산 김치의 품질에 대한 긍정평가비율이 낮아지고 있어 20~30대의 한국산 김치에 대한 인식개선이 우선적으로 필요할 것으로 보임

일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 비교 평가



2) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 평가 이유

한국산 김치는 맛(27.5%), 특히 김치 본 고장의 맛(22.5%)과 발효 김치(10.0%)라는 측면에서 일본김치 대비 우수하다는 평가를 받는 반면에 안전성(44.4%) 측면에서 일본산 김치에 비해 낮은 평가를 받고 있음

일본산 김치 대비 한국산 김치의 품질 평가 이유

[단위 : %]

한국산 김치 품질을 높게 평가하는 이유[n40]

▪ 맛 있다	27.5
▪ 김치 본 고장의 맛	22.5
▪ 발효김치/숙성정도가 좋다	10.0
▪ 일본김치보다 좋다	5.0
▪ 맛의 균형	2.5
▪ 입맛에 잘 맞는다	2.5
▪ 맛이 진하다	2.5
▪ 안전하다	2.5
▪ 한국 특산품이라서	2.5

한국산 김치 품질을 낮게 평가하는 이유[n9]

▪ 안전하지 않다	44.4 (4명)
▪ (일본산 김치)맛의 균형	22.2(2명)
▪ (일본산 김치가) 신선하다	11.1(1명)
▪ 일본 입맛에 맞지 않다	11.1(1명)

* 일부소수응답 제외

3) 일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점 - 보조³⁾

일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점으로는 위생적이지 않다는 점(1순위 14%, 1+2 순위 19%) 외에도 홍보부족(1순위 14%, 1+2순위 33%), 구매처가 많지 않은 점(1순위 12%, 1+2순위 25%), 가격(1순위 20%, 1+2순위 24%) 등이 거론되고 있음

최근 구입 기준으로 볼 때, 일본산과 한국산의 구입가격이 일관성을 보이지 않고 있는 점을 감안한다면 단순히 가격이 비싸다는 인식보다는 품질 대비 상대적으로 가격이 높다는 인식인 것으로 판단됨

일본산 김치 대비 한국산 김치의 단점 - 보조



(전체, BASE n=104, %, 일부소수응답 제외)

3) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

③ 한국산 김치에 대한 관심 증대를 위한 소비자 의견

무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동 강화가 필요함. 그 외에도 유통망을 확충하고(3.8%), 김치 종류를 다양화(3.8%)해야 함. 전반적으로 식품안전성과 관련된 의견들이 많아 한국김치의 안전성에 대한 일본 소비자들의 불안감을 해소하는 것이 관건이며, 그 외에도 김치냄새가 적은 제품이나 단맛 김치와 같은 제품의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식판매 등 촉진활동을 강화하는 노력도 필요할 것으로 판단됨

한국산 김치에 대한 관심 증대를 위한 의견

▪ 품질 관리 철저	12.5	▪ 패키지를 병으로 했으면	1.0
▪ TV 광고	7.7	▪ 맛을 좀 더 부드럽게	1.0
▪ 입맛에 맞게	4.8	▪ 김치국물을 이용한 요리 방법	1.0
▪ 어디서든 구입 가능해야	3.8	▪ 식재료 산지 표시	1.0
▪ 김치종류 다양해야	3.8	▪ 김치냄새가 적게 나도록	1.0
▪ 품질 관리에 대한 홍보부족	1.9	▪ 화학 첨가제 무첨가	1.0
▪ 유통기한이 길다	1.9	▪ 한국산 이라는 표시 확실하게	1.0
▪ 신뢰성 어필	1.9	▪ 일본기업 관리 하에 생산	1.0
▪ 시식 판매	1.9	▪ 브랜드 어필	1.0
▪ 신선도 유지	1.0	▪ 포장에 신경을 써야	1.0
▪ 소포장 판매	1.0	▪ 단맛이 나는 김치 늘렸으면	1.0
▪ 저울로 달아서 판매	1.0	▪ 일류 제품이 되어야 함	1.0
▪ 김치 요리 방법 배우고 싶음	1.0	▪ 없음 모름	55.8
▪ 가격 안정	1.0		

(전체, BASE n=104, %, 복수응답)

다. 주요시사점 및 제언

① 일본 소비자들의 김치 구입 실태

일본시장에서 김치 비보조 인지도를 살펴보면 ‘덕산물산’(일본산)이 7.7%로 가장 높으며 ‘우각김치’(한국산)가 6.7%로 그 다음으로 높은 수준임. 보조 인지도를 보면, ‘우각김치’(한국산)가 50%로 가장 높고 ‘빙고츠크모노’가 36.5%로 그 다음으로 높은 수준임. 그 외에는 일본산 재료를 강조하는 ‘동해 고쿠우마 김치’(비보조 인지도 4.8%, 보조인지도 26%)의 인지도가 상대적으로 높은 편임

중국산 김치는 소비자 인식에서 멀어지는 가운데 본격 한국 김치를 강조하는 브랜드와 일본산 재료 사용으로 안전성을 강조하는 브랜드 간에 경쟁이 치열한 모습을 보이고 있음

구입경험으로 보더라도 ‘우각김치’(구입경험률 21.2%, 주 구입비율 12%)와 ‘동해 고쿠우마 김치’(구입경험률 17.3%, 주 구입비율 12.0%)가 상대적으로 구입경험률을 보이고 있음

전통 한국 김치를 표방하는 ‘우각김치’는 적당히 매운 맛과 본격 한국풍의 김치라는 점이 주된 구입이유인 반면에 ‘동해 고쿠우마김치’는 맵지 않은 맛과 냄새가 없다는 점 등이 주된 구입이유였음

일본 김치 시장의 경쟁상황은 상대적으로 안전성이 높다는 인식이 있으면서도 일본 소비자의 입맛에 비교적 부합하는 일본산 김치와 김치 본연의 식감을 살린 한국산 김치의 경쟁으로 요약할 수 있음

김치 구입빈도를 살펴보면 전체응답자의 54%가 적어도 1개월에 한번은 김치를 구입하고 있어 김치는 일본소비자들에게 보편적인 식품으로 자리 잡고 있는 상황이며, 구입 장소 역시 비교적 소비자와 인근 지역에 있을 것으로 예상되는 슈퍼마켓(최근구입의 74%)에서의 구입이 주를 이루고 있는 상황임

다. 주요시사점 및 제언

김치 구입 시 포장단위는 대부분(전체 응답자의 61%)이 300g이하인 것으로 나타났으며, 구입수량 역시 기본적으로 1개 포장만을 구입하는 경우가 대부분임(1개 구입 77.9%)

김치가 이미 보편화된 식품이지만 포장단위와 구입수량을 볼 때, 소비량 자체는 크지 않을 것으로 보여 시장 확대를 위해서는 소비량을 확대할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것임

김치 구입가격은 포장단위별로 일관된 향상을 보이고 있지 않고 있는 상황임.(슈퍼마켓 기준 일본산 100-200g 평균 337엔, 한국산 100-200g 평균 535엔, 일본산 201-300g 평균 595엔, 한국산 201-300g 평균 450엔)

이러한 가격의 괴리는 소비자들이 포장단위별로, 원산지별로 상이한 품질의 김치를 구입한 결과 나타난 형상으로 보임. 이는 기본적으로 한국산 김치가 위생상의 우려로 소비가 지속적으로 감소하고 있는 저가의 중국산 김치를 대체하면서 나타난 결과로 보임. 한국산 김치의 경우, 김치의 품질에 따라 브랜드를 계층화하여 저가 시장에서의 이미지가 김치 시장 전체 차원에서 부정적인 영향을 미치지 않도록 유념해야 할 것으로 보임

가장 보편적인 김치 포장 형태는 PET병 형태(43.3%)이며, 그 외 알루미늄 포장지(19.2%)도 포장단위가 큰 경우를 중심으로 일부 선호되는 모습임

김치는 식사 시 반찬용(1순위 74%, 1+2순위 80.8%)으로 가장 많이 애용되고 있으며, 그 외 볶음용(1순위 9.0%, 1+2순위 49%)이나 찌개용(1순위 11.5%, 1+2순위 33.7%)으로 취식되고 있음

일본 소비자들은 주로 반찬용으로 김치를 소비하고 있어 볶음용이나 찌개용 등 좀 더 다양한 취식방법으로 소비자들이 김치를 취식하게 함으로써 김치 소비량을 확대할 수 있는 여지도 있을 것으로 보임

40-50대, 특히 50대가 가정 내에서 김치를 주로 소비하는 계층(1+2순위 50대 남성 43.3%, 40대 남성 22.1%, 50대 여성 43.3%, 40대 여성 26.9%)이며, 남성보다는 여성들이 주 취식하는 비율이 상대적으로 높음

김치 소비량 확대를 위해서는 김치 소비 연령대를 확대를 고려해야 할 것으로 보임

김치 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘맛’(5점 만점 평균 4.7점)과 ‘안전성 및 위생’(5점 만점평균 4.7점)인 것으로 나타남

일본 소비자들이 김치를 취식하는 주된 목적은 맛(맛이 좋아서 1+2순위 83.7%)이며, 그 외 부가적으로 건강에 유의함(건강을 위해 1+2순위 26%)을 추구하고 있음

김치의 맛과 관련하여 일본 소비자들이 가장 선호하는 맛은 달면서도 매운 맛(1순위 51%)이며, 일부 연령대를 제외하면 아직 신맛에 대한 선호는 그리 높은 편이 아님. 그러나 발효 김치의 신맛에 대해 일부 거부감이 있는 경우(나와는 맞지 않음 18.3%)도 있으나 대부분 취식은 하고 있는 정도이며(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 발효 김치의 신맛을 좋아하는 경우도 전체의 응답자의 35.5% 정도임

발효 김치의 신맛은 일본 소비자들에게 아직은 익숙하지 않은 맛일 수도 있으나, 거부감이 강한 것으로는 보이지 않음. 일본 소비자들의 입맛에 맞는 적당한 숙성정도를 유지하고, 발효 김치의 다양한 취식방법을 보급한다면, 소비자들의 건강추구와 더불어 한국산 김치의 소비 확대를 기대할 수 있을 것으로 보임. 다만, 냄새에 대한 거부감이 일부 있어 발효 김치의 냄새를 완화할 수 있는 기술개발도 장기적으로 고려해 볼만함

② 김치 원산지별 소비자 인식

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)이 과거 주 구입률(48%)에 약간 낮은 것이 사실이나, 큰 차이를 보이고 있지는 않은 상황임. 다만, 김치를 가정에서 주로 취식하는 40대 이상, 여성층의 한국산 김치 현재 주 구입률이 일본산 김치 주 구입률보다 상대적으로 낮아 이들 계층의 한국산 김치 구입 확대 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

취식 후 만족도는 한국산 김치가 5점 만점 3.6점, 일본산 김치가 5점 만점 3.4점으로 한국산 김치의 만족도가 상대적으로 약간 높은 편이며, 입맛에 맞고, 매운 맛과 적당한 신맛이 주된 선호 요인임.

다만, 일본산 김치의 취식 후 만족 요인도 한국산 김치와 유사한 모습을 보이고 있어 한국산 김치와 일본산 김치의 취식 경험상의 차이는 희석되고 있는 상황임

그러나, 이미지 측면에서 보면 여전히 한국산 김치는 ‘김치 본고장의 맛’(26.0%)이라는 이미지를 보유하고 있음. 반면, 일본산 김치는 ‘안전하다’는 이미지(24.0%)가 주를 이루고 있음. 중국산 김치는 ‘품질 면에서 안심할 수 없다’(23.1%)는 부정적인 이미지가 강함

한국산 김치는 ‘김치 본 고장의 맛’으로 차별화된 이미지를 보유하고 있으나, 실제 취식 경험상으로는 일본김치와 특별한 차이가 없는 상황으로, 장기적으로 한국산 김치의 차별화된 이미지가 희석될 수 있는 상황임. 그러므로 차별화된 한국산 김치만의 맛을 일본 소비자들에게 소구하는 것이 필요함

	< 한국산김치 >	< 일본산김치 >
전반적 이미지	본고장의 원조 김치	안전하고 믿을 수 있는 국내산
맛	매운 맛, 신맛	상대적으로 단맛
안전성 / 위생	중국산에 비해 안전하지만 여전히 다소간 의심이 존재	국내산으로 생산과정과 원료에 대해 신뢰할 수 있음
포장	상대적으로 패키지 형태가 다양하지 못함	다양한 패키지

3 한국산 김치에 대한 소비자 인식

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

일본산 김치와 한국산 김치의 품질 비교 시 한국산 김치를 우수하게 평가하는 비율은 38.5%로 부정적인 입장(9%)보다 월등히 높은 수준이나, 유보적인 입장도 36.5%에 이룸. 특히 김치 본 고장의 맛(맛있다 27.5%, 김치 본 고장의 맛 22.5%)이라는 측면에서는 한국산 김치를 우수하게 평가하고 있으나, 여전히 ‘안전하지 않다’(44.4%, 부정적 평가 9명 중 4명)는 인식도 분명히 존재하는 상황임

일본 내 한국산 김치에 대한 관심을 증대시키기 위해서는 무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동이 전제되어야 함. 그 외에도 유통망 확충, 김치 종류의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식 판매 등의 노력도 필요함

4 결론 및 제언

김치가 일본 소비자들의 일반적인 식품으로 자리잡아 감에 따라 김치 시장의 지속 성장 가능성은 높다고 할 것이나, 중국산 김치의 ‘기생충알’ 김치 파동 이후 수입 김치의 위생과 안전성에 대한 우려는 일본 김치 시장에서의 수출증대에 장애요인으로 작용하고 있음

한편, 한국산 김치는 본고장의 맛이라는 강점을 가지고 있는 반면에 위생 및 안전성에 대한 불안도 아직은 완전히 불식된 상황은 아님. 특히, 숙성 김치의 신맛에 대해서는 강한 거부감이 존재하지는 않지만 아직은 호응도가 높지 않은 상황임

일본 소비자들의 한국 김치 구입 및 취식을 촉진하기 위해서는 무엇보다 먼저 중국산 김치에 의해 촉발된 안전성에 대한 우려를 불식시킬 필요가 있음

그러나, 단순히 한국산 김치의 안전성을 주장하는 홍보활동 만으로는 오히려 중국산 김치로 인한 부정적인 기억을 환기시키는 역효과(frame effect)가 발생할 수도 있음. 그러므로 단순 주장보다는 한국산 김치의 엄격한 품질관리나 생산과정 견학, 원산지,

성분 등 이력에 대한 정확한 표기등 소비자들이 신뢰할 수 있는 실질적인 사실의 누적과 이의 홍보가 보다 효과적임

단순히 한국산 김치의 안전성에 대한 우려가 완화 내지 제거되는 것만으로도 한국산 김치의 소비가 촉진될 수도 있으나, 안전한 김치라는 속성은 기본적으로 고려상품군에 포함되기 위한 필요조건일 뿐, 소비자들의 선택을 받기 위해서는 보다 적극적인 소비자 편익의 제안이 필요함

김치가 본래 발효식품이라는 점과 일본 소비자들이 숙성김치의 신맛에 대해 극단적인 반감을 보이고 있지 않다는 점에 착안한다면 단순 절임김치가 아닌 숙성김치로서의 한국 김치 본래의 맛으로 차별화한다면 일본산 김치 대비 경쟁력이 있을 것으로 판단됨. 다만 숙성정도는 일본 소비자들의 기호에 맞추어 완급을 조절하는 배려가 필요

이러한 차별화 요인을 바탕으로 한국산 김치- 특히 숙성김치에 어울리는 다양한 취식 방법을 보급하고 품질에 따른 브랜드의 계층화로 김치 구입 계층과 소비량의 확대를 추구해야 할 것으로 보임

1

소극적 구매 장애 요인 제거

한국산 김치의 안전성에 대한 우려를 불식시키는 작업이 선행되어야 함
단, '주장의 전달'보다는 '사실의 홍보'를 통해 부정적 인식의 확대재생산을 방지해야 함

2

적극적인 차별화로 구매 촉진

과도한 현지화로 김치 본연의 모습과 멀어지기 보다는 숙성 김치 등 한국산 김치 본래의 맛을 가급적 살리는 방향의 차별화가 필요

3

한국산 김치의 소비 확산

더불어 한국산 김치의 소비 확산을 위해서는 본격적인 한국 김치로 다양하게 즐길 수 있는 취식방법의 보급 확산이 필요하며, 나아가 김치 품질에 따라 브랜드를 계층화함으로써 다양한 소비자 계층을 확보하는 노력이 장기적으로 필요

2. 중국 유자차

소비층 확대 방안

- 가. 조사 개요
- 나. 조사결과 분석
- 다. 시사점 및 제언

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

중국 소비자들은 다양한 차류를 즐기는 가운데, 특히 최근 한국산 유자차에 대한 관심이 높아지고 있음

이에 중국 유자차 시장 확대를 위한 전략 수립을 위해 유자차에 대한 중국 소비자들의 최근 소비 동향을 집중 분석할 필요가 있음

따라서, 본 조사는 중국 소비자들을 대상으로 유자차에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리 유자차에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 유자차 인지도 및 구입 경험을
- 2 유자차 구입 장소/정보 접촉 경로/주 취식자
- 3 유자차 구입 시 중요 고려 요인
- 4 유자차 취식 만족도 및 이유
- 5 유자차 원산지별 이미지 속성 평가 및 연상 이미지
- 6 유자차 원산지별 구입 의향
- 7 한국산 유자차 특징 인지도 및 구입 의향
- 8 소비자 관심 증대를 위해 필요한 사항

② 조사 설계

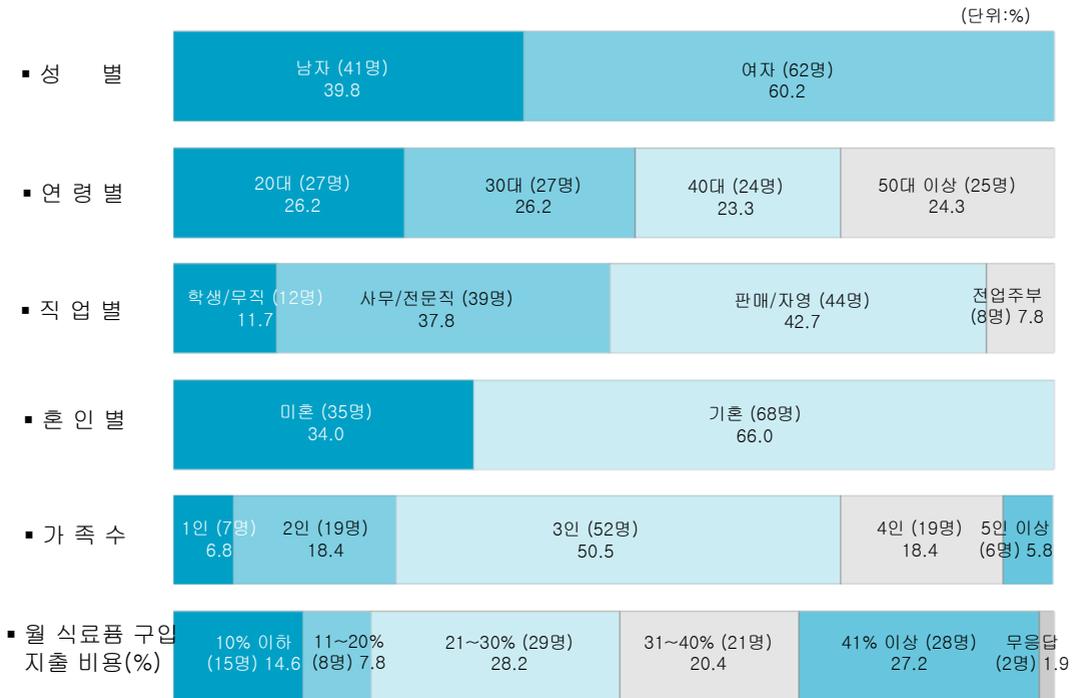
조사 대상자	- 중국내 거주하는 20대 이상의 소비자 - 가정에서 유자차를 구입하여 음용 경험자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- 베이징 aT센터를 통해 진행
표본 수	- 총 103명
실사 기간	2008년 5월 ~ 7월

중국에 거주하는 20대 이상의 소비자 중 유자차를 구입하여 음용한 경험이 있는 소비자 103명을 대상으로 조사를 진행하였음

설문조사는 공사 북경 aT센터에서 실사를 진행하였으며, 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접 조사(face to face interview) 방법으로 진행하였음

③ 응답자 특성

■ 총 응답자 103명



응답자 특성을 살펴보면, 조사 대상 응답자들의 60%가 여성인 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대가 26.2%, 30대가 26.2%, 40대는 23.3%, 그리고 50대 이상은 24.3%로 응답됨

혼인별로는 기혼인 응답자가 66%로 기혼자들이 다수를 차지하고 있었으며, 전체 응답자의 절반정도가 3인 가족인 것으로 조사됨

월 평균 가구소득 중 식료품 구입 시 21~30%를 지출한다는 비율이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 41% 이상을 지출한다는 비율이 27.2%로 나타나 중국인들은 월 평균 가구 소득에서 식료품 구입 지출이 차지하는 비율은 높은 것으로 파악됨

나. 조사결과 분석

1 차 음용 실태

① 차류 구입 경험을 및 주 구입 차

녹차는 가정에서 주로 구입하여 음용하는 비율이 78%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 자스민차의 구입률(52%)이 높게 나타남. 한편 유자차는 우롱차 및 화차와 비슷한 30% 초반 대에서 주 구입률을 보임

주 구입률을 성별/연령별로 보면, 여성층에서는 유자차의 구입률이 상대적으로 높게 나타난 반면, 남성 층에서는 유자차를 제외한 모든 차류에서 상대적으로 높게 나타났음. 연령별로 살펴보면 유자차는 20대 층에서 주 구입률이 높은 것으로 나타나 유자차는 여성층과 20대 층에서 선호하고 있는 것으로 파악됨

주 구입 차류



(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

차류 주 구입률 - 성별/연령별

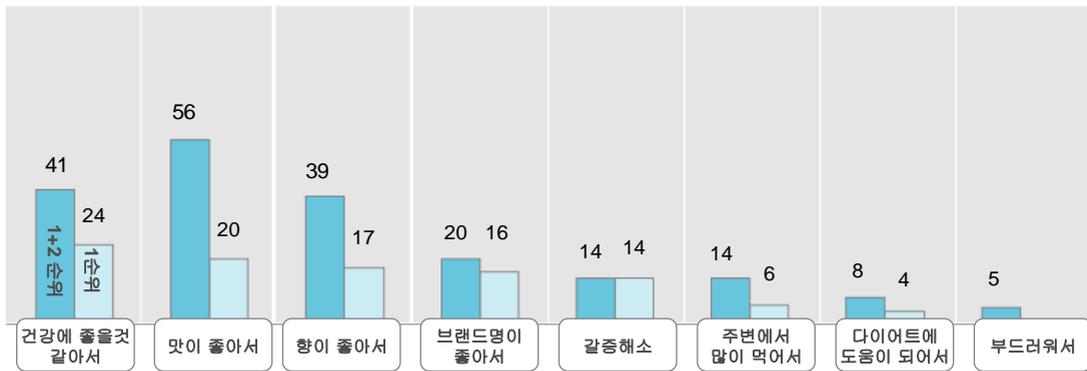
(단위 : %)

	사례 수	유자차	녹차	자스민차	홍차	레몬차	우롱차	화차	인삼차
남성	41	17	83	59	39	44	41	49	17
여성	62	42	74	47	34	31	24	23	5
20대	27	78	89	41	44	19	7	26	4
30대	27	11	89	59	41	52	37	37	11
40대	24	21	75	58	38	33	46	25	4
50대이상	25	16	56	48	20	40	36	44	20

2 차류 주 음용 이유

차 음료를 주로 음용하는 이유로 맛이 좋아서라는 응답이 56%(1+2순위)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 건강에 좋을 것 같아서((41%), 향이 좋아서(39%)라는 점이 차 음료를 음용하는 주된 이유로 나타남

차 음료 주 음용 이유



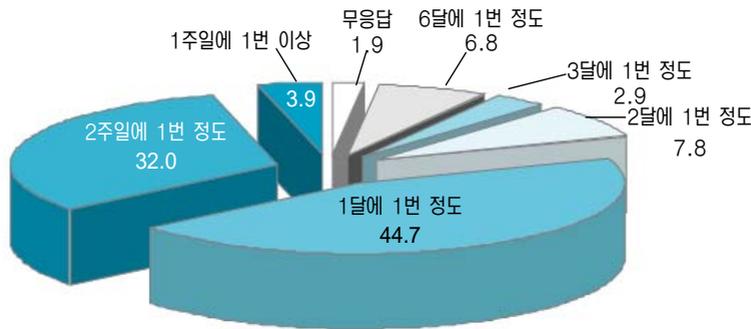
(전체, BASE n=103, %)

③ 차류 구입 빈도

소비자들은 대체적으로 “1달에 1번 정도”(44.7%)는 차 음료를 구입하여 음용하는 것으로 나타났으며, 32%는 2주일에 1번 정도는 차 음료를 주로 구입하여 음용하는 것으로 파악됨. 특히, 전체 10명 중 8명 정도는 차 종류를 “1달에 1번 이상”(80.6%)은 구입하여 음용하는 것으로 조사되고 있어 중국 소비자들의 차에 대한 소비는 높은 것으로 보임

성별/연령별로 살펴보면, 성별로는 여성층에서 1달에 1번 정도 구입 음용빈도가 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로는 20대 층은 6달에 1번 정도, 30대 층은 2주일에 1번 정도, 40대 층은 1달에 1번 정도 구입하여 음용하는 빈도가 상대적으로 높은 편임

차류 구입 음용 빈도



(n=103, %)

차류 구입 음용빈도 - 성별/연령별

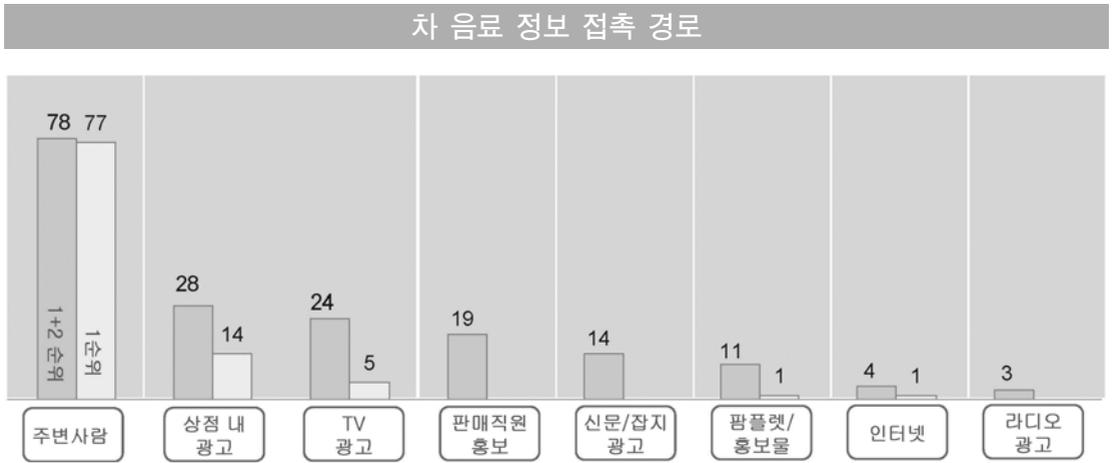
(단위 : %)

	사례 수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	무응답
남성	41	5	34	39	7	5	5	5
여성	62	3	31	48	8	2	8	0
20대	27	7	22	37	11	4	19	0
30대	27	0	41	44	4	4	0	7
40대	24	4	33	58	4	0	0	0
50대이상	25	4	32	40	12	4	8	0

4 차류 정보 접촉경로

차 음료 구입 관련 정보는 주로 친구, 이웃 등 주변 사람을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며 그 외 상점 내 광고, TV 광고 등을 통해 차 음료에 관한 정보를 획득하는 것으로 나타남

연령별로 살펴보면, 20대는 TV 광고를 통해, 30대는 상점 내 광고를 통해, 40대는 판매직원 홍보를 통해, 50대 이상은 주변 사람 및 팸플릿, 홍보물을 통해 차 음료 관련 정보를 접촉하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타남



(전체, BASE n=103, %, 일부소수응답제외)

차 음료 정보 접촉 경로(1+2순위) - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	주변사람	상점 내 광고	TV 광고	판매직원 홍보	신문/ 잡지 광고	팸플릿/ 홍보물
남자	41	56	39	24	15	12	7
여자	62	92	21	24	23	15	13
20대	27	78	19	63	4	7	4
30대	27	70	44	7	19	19	11
40대	24	79	29	8	38	13	4
50대 이상	25	84	20	16	20	16	24

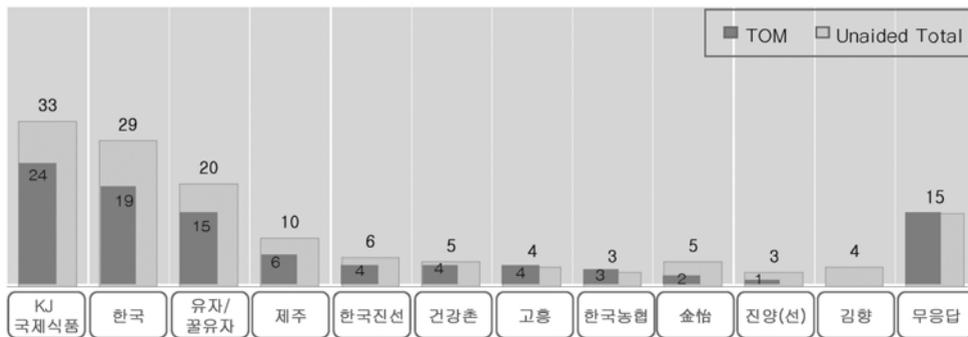
2-2 유자차 구입 및 음용 실태

1 유자차 브랜드 비보조 인지도

중국 소비자에게 가장 높은 인지도를 보이는 상표로는 KJ 국제식품(TOM⁴) 24%)으로 나타났으며, 한국, 제주, 한국진선, 건강촌 등 한국 상표가 대다수를 차지하는 것으로 파악되고 있어 중국 소비자들의 한국 유자차에 대한 인지 점유율(Mind Share)은 매우 높은 것으로 보임

성별/연령별로 살펴보면, KJ 국제식품은 남자 층 및 30대 층에서, 제주 및 한국진선 상표는 여자 및 40대 층에서, 건강촌은 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있음

유자차 브랜드 비보조 인지도



[N = 103 / 단위 = %]

유자차 브랜드 TOM - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	KJ 국제식품	한국	유자/꿀유자	제주	한국진선	건강촌	고흥	한국농협
남자	41	32	22	24	0	0	5	0	5
여자	62	19	18	8	10	6	3	6	2
20대	27	0	7	15	0	0	0	15	4
30대	27	48	26	7	4	0	0	0	7
40대	24	17	25	21	17	13	0	0	0
50대 이상	25	32	20	16	4	4	16	0	0

4) TOM : Top of Mind

② 유자차 브랜드 보조 인지도

유자차 브랜드 중 韓國蜂瀉柚子茶(한국봉녕유자차) 브랜드가 63%로 가장 높은 인지도를 보이고 있으며, 그 다음으로 KJ蜂瀉柚子茶(KJ봉녕유자차)가 55%, 韓國農協蜂瀉柚子茶(한국농협봉녕유자차) 18%, 金怡蜂瀉柚子茶(김이봉녕유자차) 14% 순으로 인지도를 보이는 것으로 파악됨

성별/연령별로 살펴보면, 韓國蜂瀉柚子茶는 여성층 20~30대 층, KJ蜂瀉柚子茶는 여성층 및 50대 이상층, 韓國農協蜂瀉柚子茶는 30대 층, 그리고 金怡蜂瀉柚子茶는 남성 및 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이는 것으로 나타남



유자차 브랜드 보조 인지도 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	韓國蜂瀉柚子茶	KJ蜂瀉柚子茶	韓國農協蜂瀉柚子茶	金怡蜂瀉柚子茶	거제蜂瀉柚子茶	健康村蜂瀉柚子茶	高島蜂瀉柚子茶	한국진선
남자	41	49	46	17	22	2	0	2	0
여자	62	73	61	19	8	6	5	2	3
20대	27	67	33	15	4	0	0	0	0
30대	27	67	67	30	7	0	0	4	0
40대	24	54	50	17	13	17	0	0	4
50대 이상	25	64	72	12	32	4	12	4	4

주) 보조인지도 : 보기를 제시하고 인지여부를 질문한 경우의 인지도

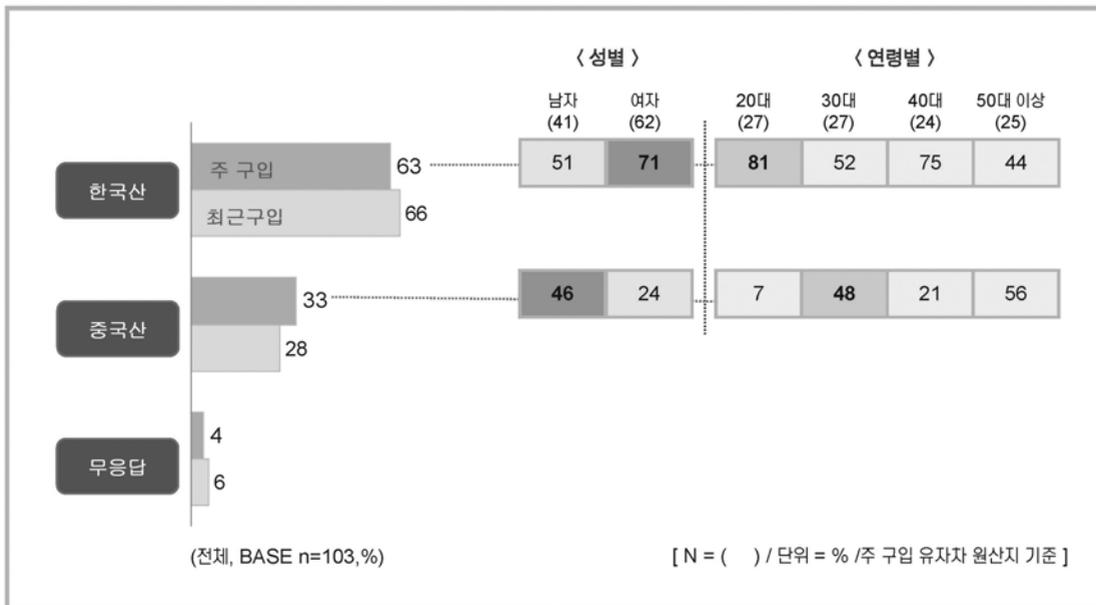
③ 주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지

1) 주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지

주 구입 비율 및 최근 구입 비율 역시 한국산이 중국산에 비해 두 배 정도 높은 구입률을 보이고 있으며, 일본산 유자차에 대한 구입은 없는 것으로 조사되고 있어 중국 소비자들이 선호하는 유자차 원산지는 한국산과 중국산이 대부분인 것으로 조사됨

주 구입 비율을 성별/연령별로 살펴보면, 한국산은 여자 및 20대 층에서 상대적으로 높게 나타났으며, 중국산은 남자 및 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 구입률을 보이는 것으로 나타남

주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지



2) 원산지별 주 구입 이유

한국산은 맛이 좋고 품질이 우수하고, 중국산은 맛이 좋고 가격이 저렴하다는 점이 주된 구입 이유로 나타남

원산지별 주 구입 이유

한국산 유자차 주 구입 이유

[단위 : %]

▪ 맛이 좋다	23
▪ 품질 우수	18
▪ 포장이 좋다	9
▪ 상쾌하다	5
▪ 주위추천	5
▪ 매장에 주로 그 제품만 판매	5
▪ 맛에 익숙해져서	3
▪ 신뢰도가 높다	3
▪ 선물용으로 좋아서	3
▪ 무응답	20

[한국산 유자차 주 구입자 BASE n=65/복수응답]

중국산 유자차 주 구입 이유

[단위 : %]

▪ 맛이 좋다	44
▪ 가격이 저렴	21
▪ 품질 우수	15
▪ 가격적당	6
▪ 먹기 편리해서	6
▪ 매장에 주로 그 제품만 판매	3
▪ 신뢰도가 높다	3
▪ 선물용으로 좋아서	3
▪ 구입하기 쉽다	3

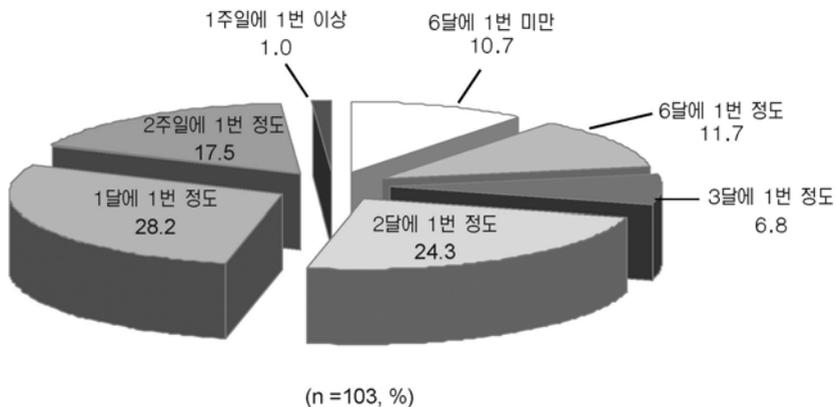
[중국산 유자차 주 구입자 BASE n=34/복수응답]

④ 유자차 구입 빈도

유자차는 1달에 1번 정도 구입이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 2달에 1번 정도(24.3%), 2주일에 1번 정도(17.5%)순으로 유자차를 구입하는 것으로 나타남

연령별로 살펴보면, 20대와 40대 층에서 1달에 1번 이상 유자차를 구입한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 30대와 50대 층에서는 2달에 1번 정도 구입한다는 비율이 상대적으로 높은 편임. 한편, 20대 층은 6달에 1번 이하 정도로 구입한다는 비율도 상대적으로 높은 것으로 나타남

유자차 구매 빈도



유자차 구입 빈도- 성별/연령별

(단위 : %)

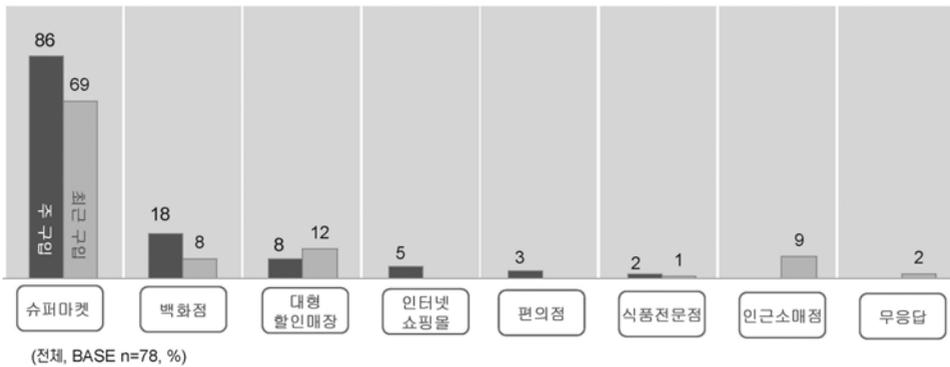
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남자	19	0	29	29	22	5	2	12
여자	59	2	10	27	26	8	18	10
20대	8	0	15	37	7	4	15	22
30대	29	0	26	19	30	11	11	4
40대	24	4	17	38	29	0	4	8
50대 이상	17	0	12	20	32	12	16	8

⑤ 유자차 구입 장소 및 정보 접촉경로

1) 유자차 구입 장소

유자차는 백화점이나 대형할인매장이 아닌 주로 슈퍼마켓(주 구입 86%)을 통해 구입하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입도 다수 있는 것으로 보임

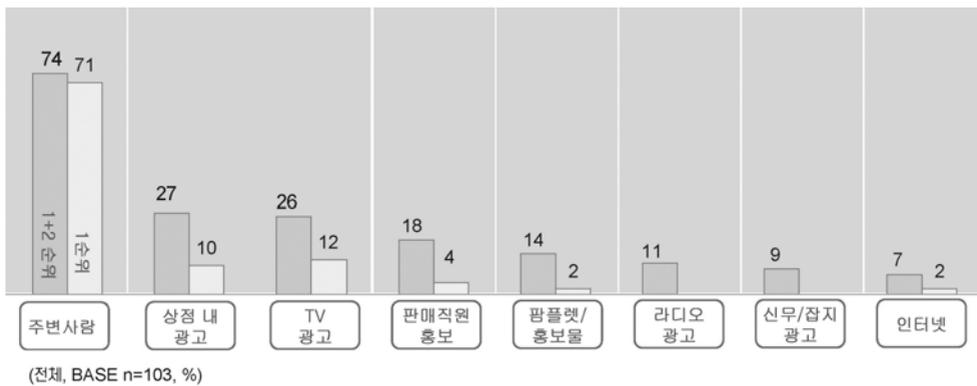
유자차 구입 장소



2) 유자차 구입 관련 정보 접촉 경로

유자차를 구매하는 소비자의 유형은 “친구, 이웃 등 주변 사람”(1순위 71%)을 통해 알게 되어 구입하거나 상점 내 광고 및 TV 광고를 통해 알게 되어 구매한 것으로 나타남

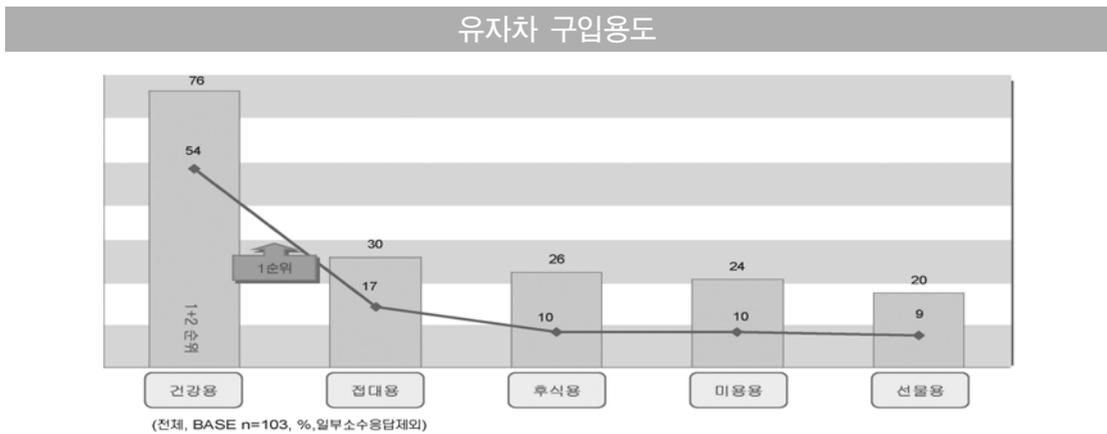
유자차 구입 관련 정보 접촉 경로



⑥ 유자차 구입용도 및 주 음용차

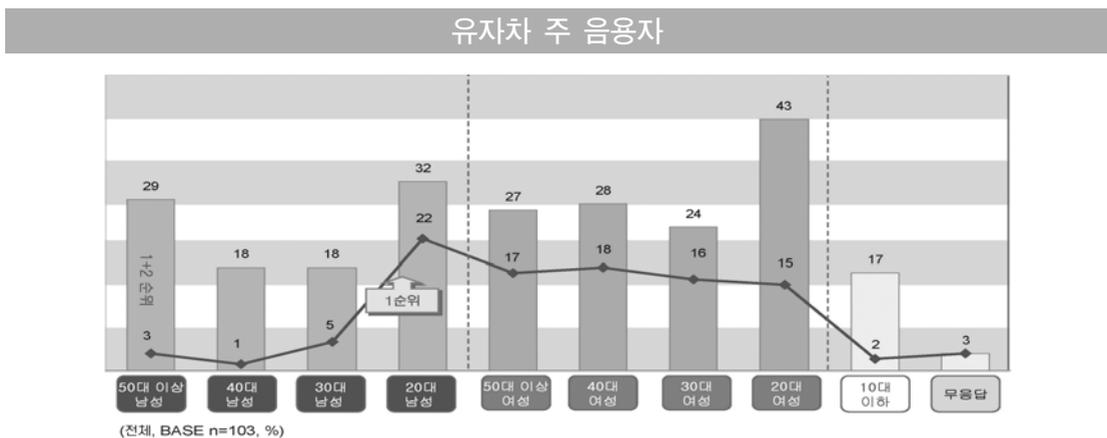
1) 유자차 구입용도

전체 응답자의 절반정도가 건강용(1순위 54%)으로 음용하기 위해서 유자차를 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 접대용(1순위 17%)으로 사용하기 위해 구입한다는 비율이 높은 것으로 나타남



2) 유자차 주 음용자

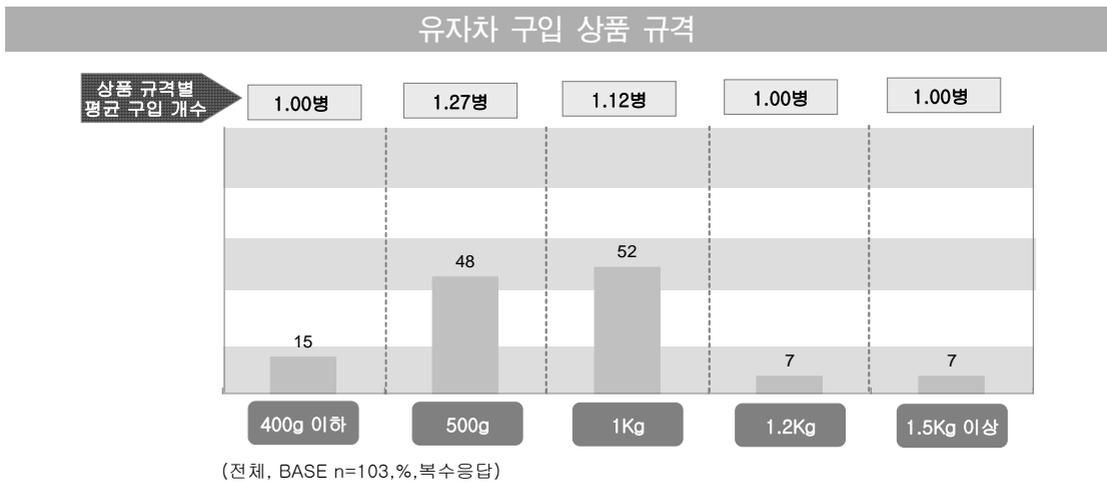
유자차는 20대 층에서 주로 음용하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 20대 여성층(1+2순위 43%)에서의 주 음용 비율이 상대적으로 높게 나타남. 성별로 살펴보면 남성 층에서는 20대 및 50대 이상 남성 층에서 주 음용 비율이 높은 것으로 응답됨



⑦ 유자차 구입 상품 규격 및 금액

1) 유자차 구입 상품 규격

유자차 구입 상품 규격은 1Kg(52%)과 500g(48%)을 주로 구입하는 것으로 파악되었으며, 평균적인 구입량은 독신자에 비해 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많으나 가족 수에 따라서 구입량이 반드시 비례하지는 않음



2) 유자차 유통 경로별 평균 구입 금액

최근 유자차 구입 가격은 500g 기준 평균 61.0원이며, 일반 가격은 50.0원, 1Kg은 평균 78.5원이며, 일반 가격은 70.0원으로 조사됨

유자차 유통 경로별 평균 구입 금액

	전체 (중앙값)	슈퍼마켓	대형할인점	백화점
500g 기준	61.0원 (50.0원) (n 42)	54.3원 (n 31)	50.0원 (n 2)	50.0원 (n 1)
1Kg 기준	78.5원 (70.0원) (n 46)	80.3원 (n 33)	67.7원 (n 9)	115.0원 (n 3)

*상품 규격 단수 응답 기준

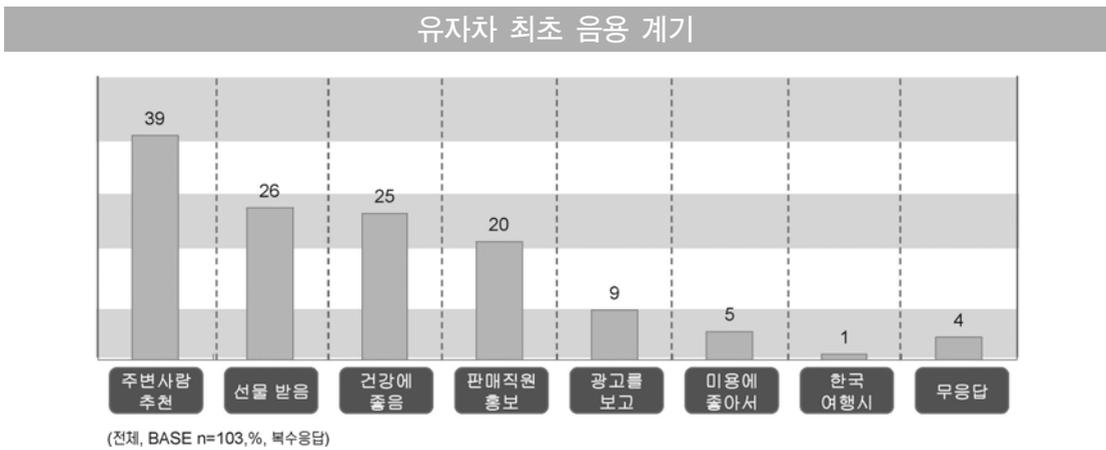
**중앙값 - 자료를 크기 순으로 나열했을 때 가장 가운데에 위치하는 관찰값

*** 일반가격의 의미 - 평균가격은 극단치에 민감. 중앙값에 해당하는 가격으로 소비자들이 일반적으로 지불할 것으로 예상되는 가격

⑧ 유자차 최초 음용 계기 및 주 음용 계절

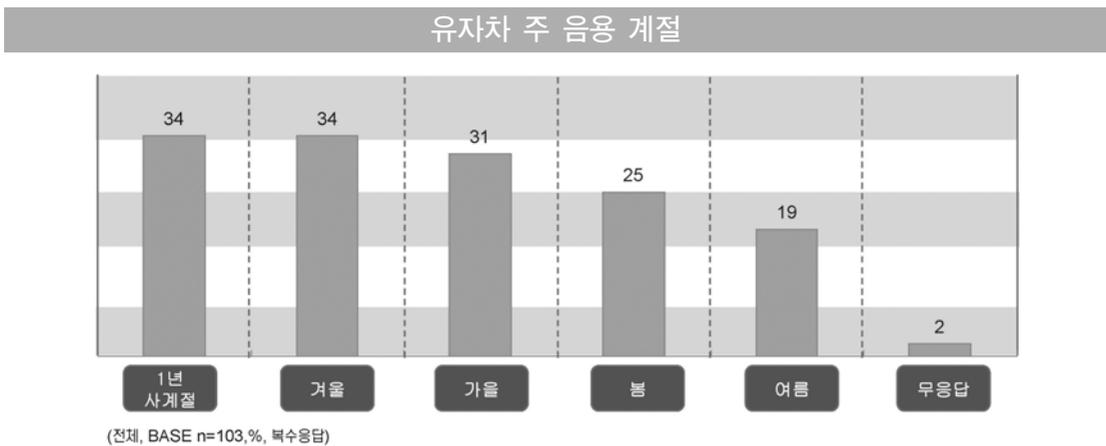
1) 유자차 최초 음용 계기

주변사람 추천을 통해서 유자차를 처음으로 음용한 소비자들이 가장 많았으며, 판매 직원의 홍보를 통해 처음으로 음용한 소비자들도 높은 편이어서 판촉행사를 통한 홍보에도 관심을 기울여서 최초 음용을 통한 구입 증대로 유도할 필요가 있음



2) 유자차 주 음용 계절

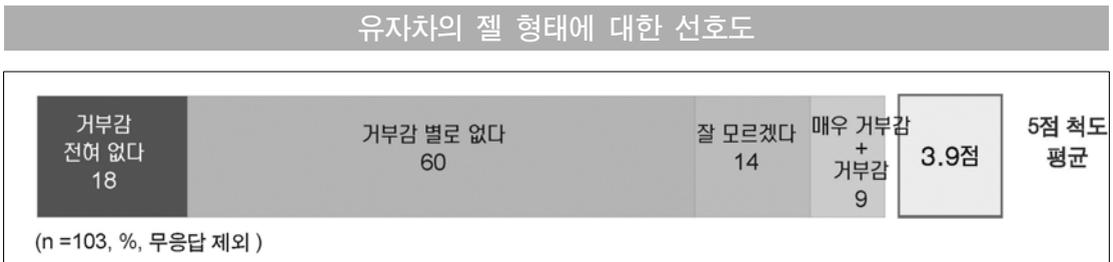
유자차는 계절에 관계없이 1년 사계절 음용하는 소비자들이 많은 것으로 보이며, 특히, 가을 및 겨울철 소비가 여름에 비해 많은 것으로 조사됨



⑨ 유자차의 젤 형태에 대한 선호도 및 이유

1) 유자차의 젤 형태에 대한 선호도

전체 응답자의 약 80% 정도가 유자차의 젤 형태에 대해 거부감이 없는 것으로 나타났으며, 9% 만이 젤 형태에 대해 거부감을 느끼는 편임



2) 유자차의 젤 형태에 대한 선호 및 비선호 이유

꿀 같고 맛있다는 점이 주된 선호 요인으로 나타났으며, 반면 찢득찢득한 경우와 맛이 잘 안맞는 다는 점이 거부감이 드는 주된 이유로 나타남

유자차의 젤 형태에 대한 선호/비선호 이유

(단위 : %)

선호 요인		비선호 요인	
▪ 꿀같다	13	▪ 찢득찢득한 경우가 있다	22
▪ 맛있다	10	▪ 맛이 험오스럽다	22
▪ 형태 상관없다	10	▪ 응결이 되어있어 이상하다	11
▪ 느낌이 좋다	9	▪ 먹기 불편하다	11
▪ 맛이 잔하다	1	▪ 꿀같아 싫다	11
▪ 맛이 부드럽다	1	▪ 적응하기 어렵다	11
▪ 맛에 익숙해져서	1	▪ 특별한 느낌 없다	11
▪ 무응답	49		

[BASE: n=79/복수응답]

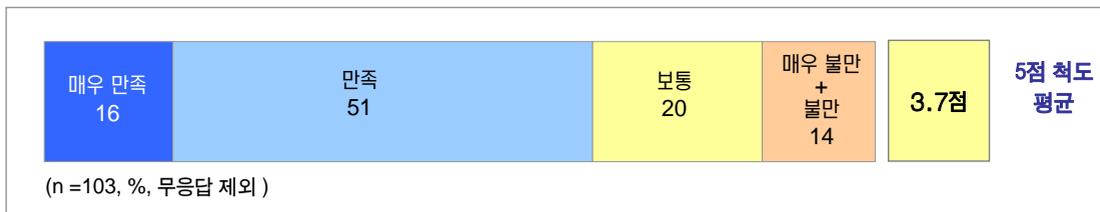
[BASE: n=9/복수응답]

10 음용 경험 유자차에 대한 만족도

1) 음용 경험 유자차에 대한 만족도

음용 경험한 유자차에 대한 만족도는 5점 척도 기준 평균 3.7점으로 높게 나타났으며, 만족(매우 만족+만족)하는 응답 비율이 67%로 높게 형성되어 있어 소비자들은 최근 구입하여 음용한 유자차에 대해 매우 만족하고 있는 것으로 나타남

음용 경험 유자차 전반적 만족도



2) 음용 경험 유자차 만족 및 불만족 이유

최근 음용 경험한 유자차에 대해 맛이 좋고 품질이 우수하다는 점이 주된 만족요인으로 작용한 반면, 가격이 비싸다는 점이 가장 큰 불만족 요인으로 작용

음용 경험 유자차 만족/불만족 이유

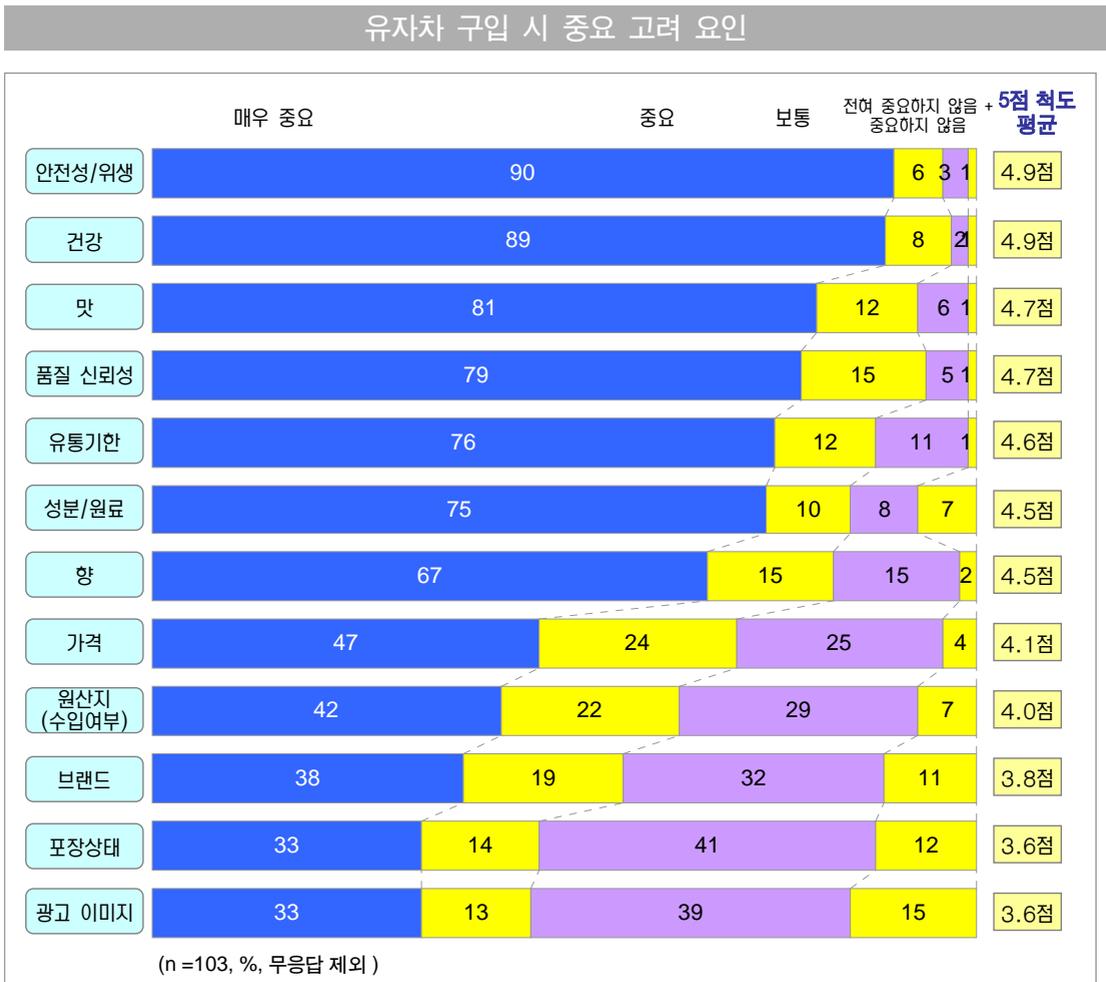
만족 요인		불만족 요인	
▪ 맛이 좋다	44	▪ 가격이 비싸다	86
▪ 가격이 저렴	21	▪ 무응답	14
▪ 품질 우수	15		
▪ 가격적당	6		
▪ 먹기 편리해서	6		
▪ 좋다	3		
▪ 매장에 주로 그 제품만 판매	3		
▪ 신뢰도가 높다	3		
▪ 선물용으로 좋아서	3		
▪ 구입하기 쉽다	3		

[BASE: n=67/복수응답]

[BASE: n=14/복수응답]

11 유자차 구입 시 중요 고려요인

소비자들은 유자차 구입 시 안전성 및 위생(평균 4.9점), 건강(평균 4.9점) 측면을 가장 중요한 고려 요인으로 평가하고 있음. 반면, 가격 및 원산지(수입여부), 브랜드, 포장상태에 대해서는 상대적으로 낮게 평가 받고 있음



3 二 유자차 원산지별 인식

① 원산지별 이미지

1) 원산지별 이미지 - 비보조⁵⁾

한국산은 맛이 좋고 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있지만 가격이 비싸다는 인식도 높게 형성. 중국산은 가격이 저렴하다는 인식이 높게 형성되어 있으며 그 외에는 인상적인 이미지를 형성하고 있지 않음

유자차 원산지별 연상 이미지 - 비보조

한국산	중국산	일본산
• 품질 우수 26	• 가격저렴 26	• 거의 사지 않는다 13
• 맛이 좋다 16	• 좋다 8	• 좋다 6
• 포장이 좋다 12	• 보통 5	• 본적 없다 6
• 비싸다 11	• 양이 많다 3	• 좋아하지 않는다 4
• 좋다 8	• 맛이 좋다 2	• 포장이 예쁘다 3
• 달콤하다 3	• 포장이 예쁘다 2	• 비싸다 3
• 입안이 상쾌하다 2	• 품질 우수 2	• 보통 2
• 없음/모름 34	• 품질이 좋지 않다 2	• 없음/모름 60
	• 맛이 없다 2	
	• 없음/모름 47	

(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

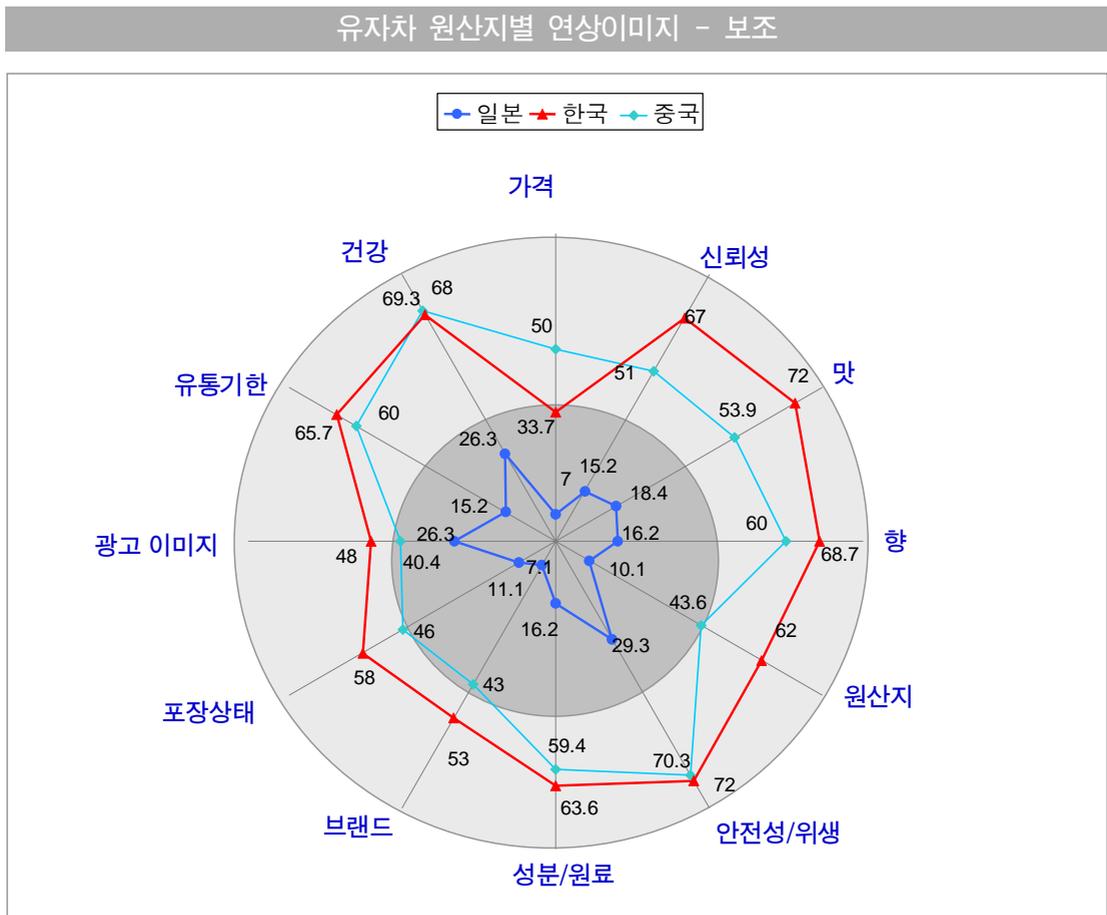
(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

5) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 보조6)

일본산 유자차는 아직 중국산 소비자들에게 보편화되지 않아 별다른 이미지를 형성하지 못하고 있으며, 한국산 유자차는 가격경쟁력은 중국산에 비해 다소 부족한 반면에, 전반적으로 중국산 유지차보다는 우수한 이미지를 보유한 가운데 특히 품질에 대한 신뢰성과 맛, 향, 원산지 이미지 측면에서 강점을 가지고 있는 것으로 나타남



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

6) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

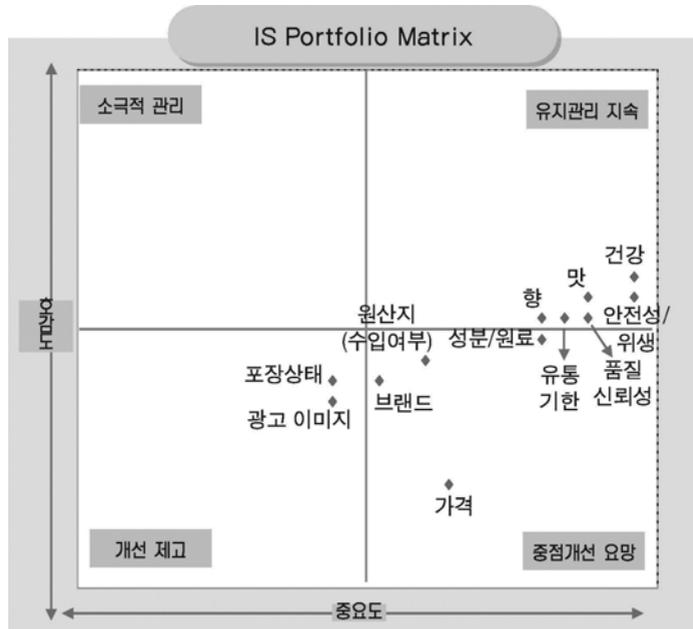
3) 한국산 유자차의 개선 및 보완요소 점검

향, 맛, 건강, 안전성/위생, 품질 신뢰성, 유통기한에 대한 이미지는 중요도가 높으면서 호감도 수준도 높아, 향후 지속적으로 유지강화해 나가야할 요소임

반면, 원산지 이미지, 브랜드, 성분/원료와 가격은 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 우선적으로 대책이 필요할 것으로 판단됨

포장상태와 광고이미지는 중요도는 높지 않지만 호감도도 낮아 장기적으로는 개선이 필요한 영역으로 보임

향후 한국산 유자차 이미지 Positioning 방향⁷⁾



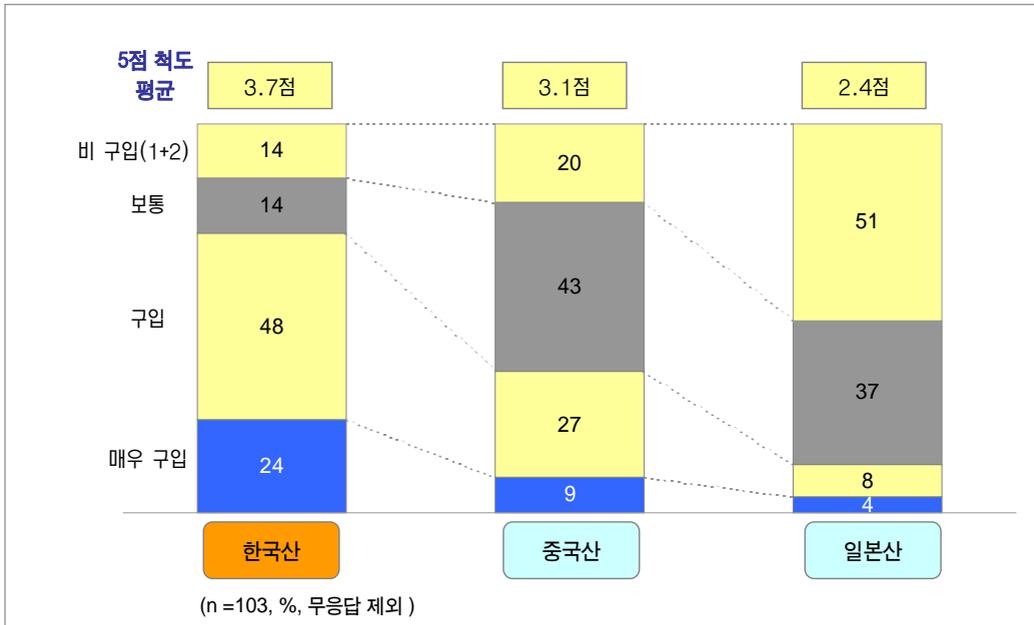
7) ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

- ① 유지관리지속 : 중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목
- ② 중점개선요망 : 중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목
- ③ 개선제고 : 중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- ④ 소극적 관리 : 중요도가 낮으나 호감도가 높은 현 수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

5 원산지별 구입 의향

한국산 유자차에 대한 향후 구입 의향률은 평균 3.7점으로 양호한 편이며, 특히 한국산에 대한 구입 의향 비율이 72%로 가장 높게 구입 의향을 보이고 있어 한국산에 대한 이미지가 중국산이나 일본산에 비해 긍정적인 인식이 높게 형성되어 있는 것으로 나타남

유자차 원산지별 구입 의향



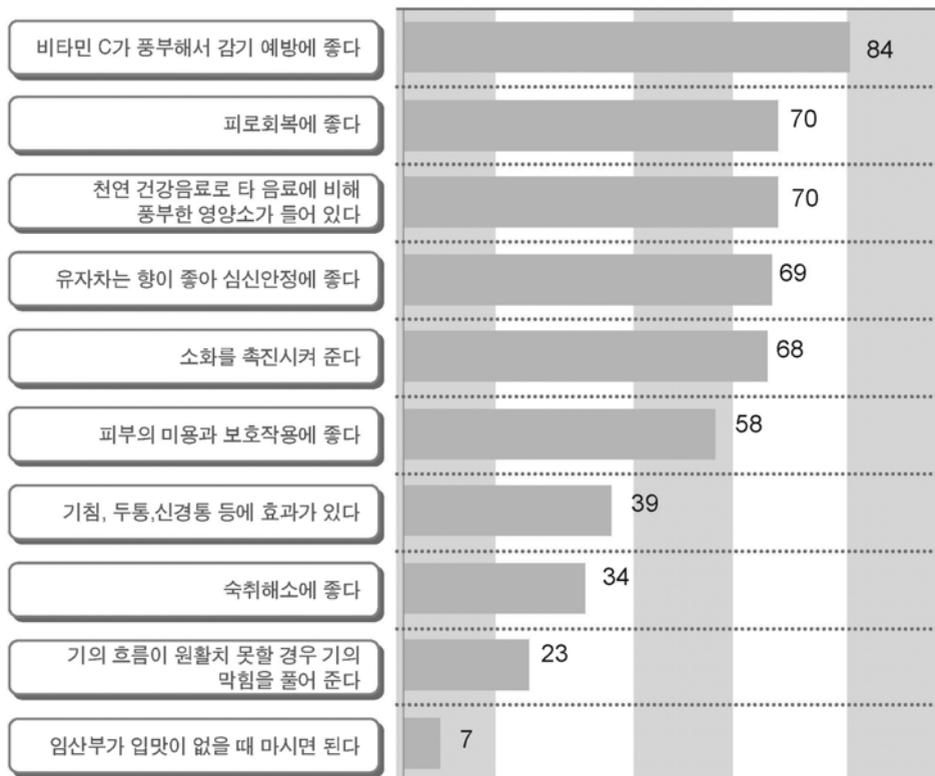
4 二 한국산 유자차에 대한 인식

① 한국산 유자차에 대한 특징 인지 여부

한국산 유자차의 특징 중 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(84%)라는 점을 가장 많이 알고 있었으며, 그 다음으로 “피로회복에 좋다” 및 “천연 건강음료로 타 음료에 비해 풍부한 영양소가 들어 있다”, “유자차는 향이 좋아 심신안정에 좋다”, “소화를 촉진시켜 준다” 등의 특징들에 인지가 높은 편

중국 소비자들은 한국산 유자차의 효능 및 효과에 대한 여러 가지 특징에 대해 높은 인지율을 보이고 있으며, 평소에 한국산 유자차에 대해 관심을 가지고 있는 것으로 보임

한국산 유자차 특징 인지 여부

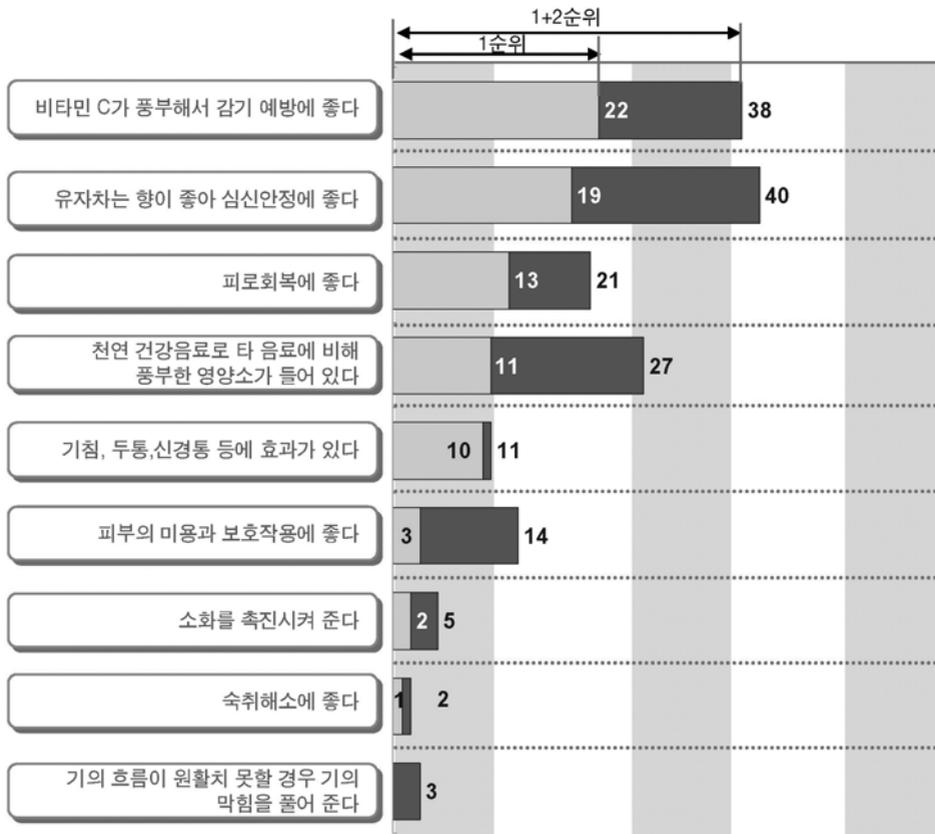


(전체, BASE n=103, %, 복수응답)

② 한국산 유자차 특징 중 관심 유발 항목

한국산 유자차의 특징 중 관심을 끄는 특징으로는 “유자차는 향이 좋아 심신안전에 좋다”가 40%(1+2순위)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(1+2순위 38%)라는 점이 가장 관심을 끄는 특징으로 나타남

한국산 유자차 특징 중 관심 유발 항목

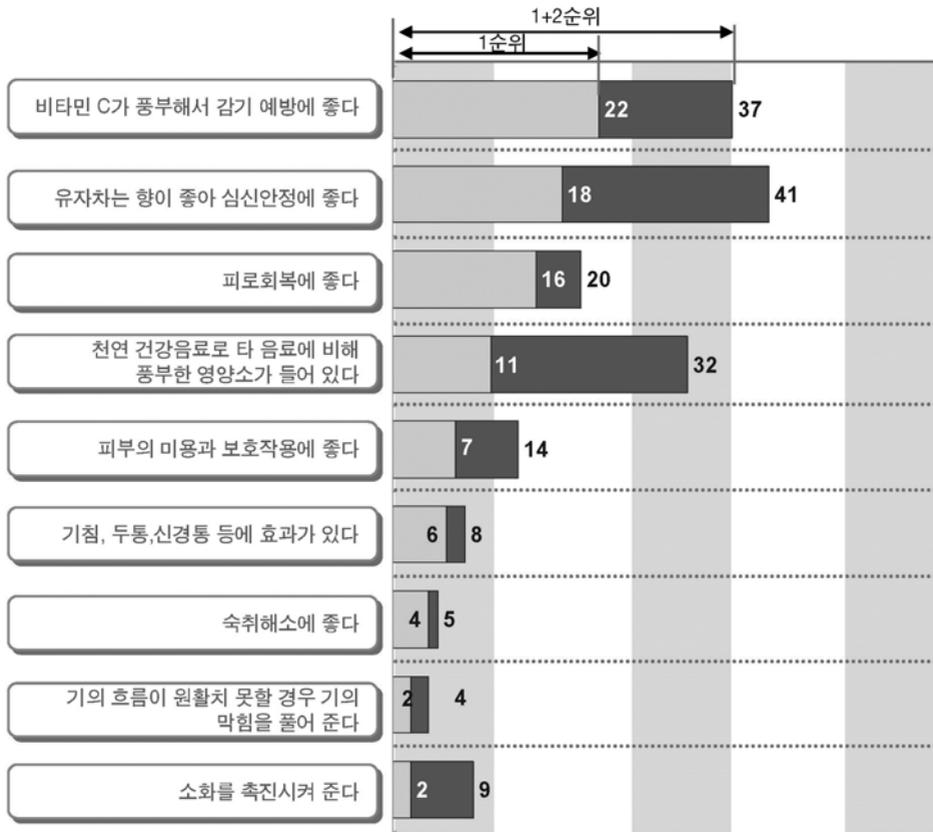


(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

③ 한국산 유자차 특징 중 음용 유발 항목

한국산 유자차의 특징 중 직접 구입해서 직접 음용하고 싶은 의향을 가장 들게 하는 항목은 “유자차는 향이 좋아 심신안정에 좋다”가 41%(1+2순위)로 가장 높게 형성되어 있으며, 그 다음으로는 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(1+2순위 37%), “천연 건강음료로 타 차제품에 비해 풍부한 영양소가 들어 있다”(1+2순위 32%) 라는 점이 음용 의향을 일으키는 항목으로 나타남

한국산 유자차 특징 중 음용 의향 유발 항목

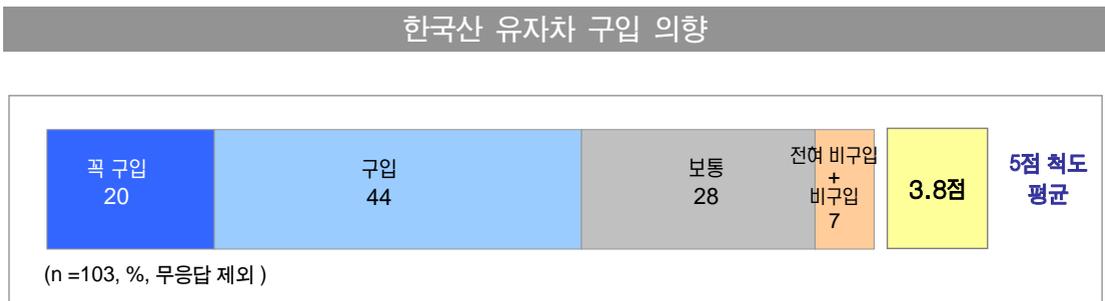


(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

④ 한국산 유자차 구입 의향 및 이유

1) 한국산 유자차 구입 의향

한국산 유자차 구입 의향(꼭 구입+구입) 비율은 64%이며, 비구입 의향 비율은 7%로 나타나 한국산 유자차에 대한 구입 의향은 비교적 양호한 편임



2) 한국산 유자차 구입 의향/비의향 이유

한국산 유자차가 맛이 좋다는 점이 주된 구입 의향 이유로 나타났으며, 건강에 좋고 선물용으로도 좋다는 점 또한 주된 구입 의향 이유로 나타남

한국산 유자차 구입 의향 / 비의향 이유

구입 의향 요인		비구입 의향 요인	
▪ 맛이 좋다	45	▪ 맛이 좋지 않다	14
▪ 건강에 좋다	19	▪ 좋아하지 않음	14
▪ 좋다	11	▪ 무응답	58
▪ 품질이 좋다	8		
▪ 선물용으로 좋다	5		
▪ 제품에 신뢰감이 있다	3		
▪ 제품이미지가 좋다	3		
▪ 시험적으로 구매하고 싶다	3		
▪ 본인이 직접 먹을 수 있다	3		

[BASE: n=64/복수응답, 일부 소수응답 제외]

[BASE: n=7/복수응답]

⑤ 한국산 유자차 소비확대를 위한 의견

한국산 유자차에 대한 맛 및 품질은 중국 소비자들에게 긍정적인 이미지를 가지고 있지만 유자차의 가격이 높아 가격 인하가 필요하다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 또한 TV 프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 보임.

한국산 유자차의 가격이 높기 때문에 신선한 제품의 건강차, 미용차로 홍보하는 노력이 필요함

한국산 유자차의 소비 확산 방법

(단위 : %)

▪ 가격인하	40
▪ 홍보활동이 많았으면	20
▪ 다양한 종류, 품종	5
▪ 품질 개선	4
▪ 설명이 자세했으면 좋겠다	2
▪ 용량을 많이	2
▪ 포장 개선	1
▪ 다양한 브랜드	1
▪ 유통망 확대	1
▪ 제품의 신뢰도 향상	1
▪ 없음/모름	34

[BASE: n=103/복수응답, 일부 소수응답 제외]



다. 주요시사점 및 제언

① 차 음용 행태

가정내에서 가장 보편적으로 구입하여 소비되는 차류는 녹차(주 구입비율78%)와 차스민차(주 구입비율 52%)임. 유자차(주 구입비율 32%)는 홍차, 레몬차, 우롱차, 화차와 함께 부차적으로 소비하는 차류로 나타남

차류를 음용하는 주된 이유는 ‘맛’(1+2순위 56%)이며, 그 다음으로 ‘건강에 유익함’(1+2순위 41%)과 ‘향’ (1+2순위 39%)때문인 것으로 나타남

전체응답자의 80.6%가 적어도 한달에 1회 이상 차류를 구입하여 음용하고 있으며, 2주에 1회 이상 음용하는 비율도 35.9%에 이르러 중국 소비자들에게 차류는 매우 보편적인 기호식품으로 자리잡고 있음을 알 수 있음

차류 구입 관련 정보는 주로 주변 사람을 통해 정보를 획득하고 있으며(1+2순위 78%), 그 외 상점내 광고(1+2순위 28%), TV 광고(1+2순위 24%) 등을 통해서도 정보를 획득하고 있는 것으로 나타남

② 유자차 구입 및 음용 행태

유자차 브랜드 중 韓國蜂濶柚子茶(한국봉녕유자차) 브랜드가 63%로 가장 높은 인지도를 보이고 있으며, 그 다음으로 KJ蜂濶柚子茶(KJ봉녕유자차)가 55%, 韓國農協蜂濶柚子茶(한국농협봉녕유자차) 18%, 金怡蜂濶柚子茶(김이봉녕유자차) 14% 순으로 인지도를 보이는 것으로 파악됨

원산지별로 주 구입 및 최근구입경험을 보면 한국산의 구입경험이 압도적으로 우위를 점하고 있는 상황임.(한국산 주 구입비율 63% 최근 구입비율 66%, 중국산 주 구입비율 33%, 최근구입비율 28%)

유자차는 한달에 한번 이상 구입하는 비율이 46.7%로 나타나, 일반적인 차류를 한달에 한번 이상 구입하는 비율이 80.6%인 점을 감안한다면 상대적으로 구입빈도가 낮을 것으로 보임

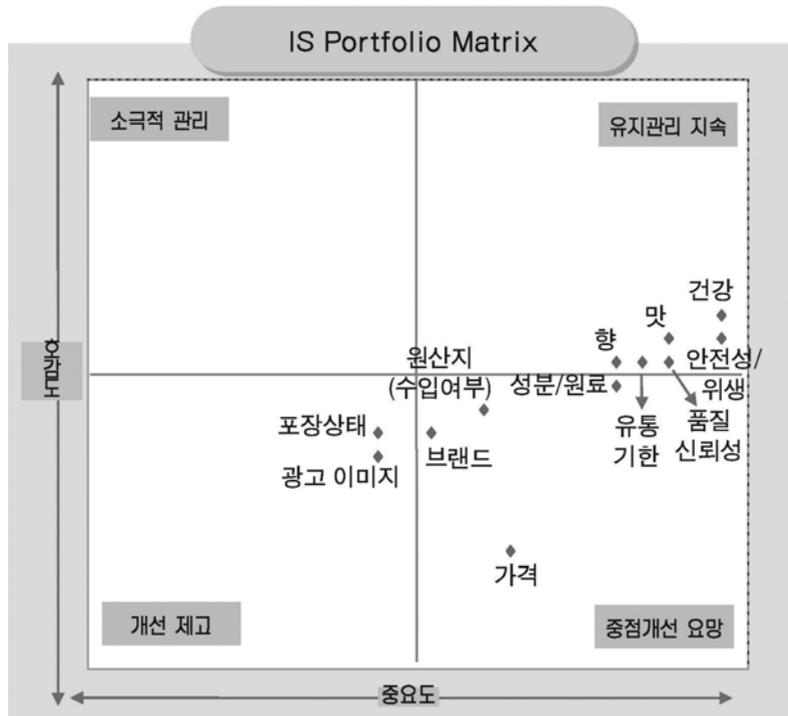
유자차는 백화점이나 대형할인매장보다는 주로 슈퍼마켓을 통해 구입하고 있는 것으로 나타났으며(슈퍼마켓 주 구입비율 86%), 유자차 관련 정보의 주된 습득경로는 주변사람(1+2순위 74%), 상점 내 광고(1+2순위 27%), 및 TV광고(1+2순위 26%)인 것으로 나타나 일반적인 차류와 큰 차이를 보이지 않음

유자차를 구입하여 음용하는 주된 이유는 건강(1+2순위 76%)인 것으로 나타났으며, 주된 소비 계층은 20대 여성인 것으로 나타남

③ 유자차 원산지별 인식

일본산 유자차는 아직 중국산 소비자들에게 보편화되지 않아 별다른 이미지를 형성하지 못하고 있으며, 한국산 유자차는 가격경쟁력은 중국산에 비해 다소 부족한 반면에, 전반적으로 중국산 유자차보다는 우수한 이미지를 보유한 가운데 특히 품질에 대한 신뢰성과 맛, 향, 원산지 이미지 측면에서 강점을 가지고 있는 것으로 나타남

한국산 유자차 이미지 Positioning 방향



한국산 유자차의 개선 및 보완요소로는 포장상태, 광고이미지, 원산지 이미지, 브랜드 가격, 성분/원료 등인 것으로 나타남. 특히 원산지 이미지, 브랜드, 가격 및 성분/원료에 대한 개선이 보다 중요한 요소로 부각되고 있음

④ 한국산 유자차에 대한 인식

한국산 유자차의 특징점으로는 “비타민 C가 풍부하여 감기예방에 좋다”(84%)을 가장 많이 알고 있었으며, 그 외 “피로회복에 좋다”는 점과 “천연건강차로 타 차류에 비해 풍부한 영양소가 있다”, “향이 좋아 심신안정에 좋다”, “소화를 촉진시킨다” 등의 특징에 대한 인지도비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남

반면, 소비자들의 관심을 유발하는 한국산 유자차의 특징점으로는 “향이 좋아 심신안정에 좋다”(1+2순위 40%)라는 점이 가장 부각되는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 “비타민C가 풍부하여 감기예방에 좋다”(1+2순위 38%)라는 점이 관심을 끌었음

한국산 유자차의 음용의향을 유발하는 특징점 역시 “향이 좋아 심신안정에 좋다”(1+2순위 41%)라는 점이며, 그 외 “비타민C가 풍부하여 감기예방에 좋다(1+2순위 37%)”라는 것과 “천연건강차로 타 차류에 비해 영양소가 풍부하다”는 점도 음용의향을 유발하는 부차적인 요인으로 나타남

한국산 유자차에 대한 향후 구입의향에 대해 응답자의 64%가 긍정적으로 응답하였으며, 구입의향을 유발하는 요인으로는 맛이 좋다(45%)라는 점 외에도 건강에 좋고(19%), 선물용으로도 좋다(5%)라는 점 등이었음

⑤ 요약 및 결론

한국산 유자차는 중국시장에서 높은 인지도를 보이고 있으며, 주요 경쟁상대인 중국산에 비해 맛, 품질 신뢰성 측면에서 우위를 점하고 있음. 그러나, 가격 및 브랜드, 포장 상태, 광고 이미지 등에 대한 보완이 필요할 것으로 보임

유자차를 선호하는 소비계층은 건강을 중요시하는 장년층 및 미용을 중시하는 젊은 여성 등 다양한 것으로 나타났으나 주 구매층은 젊은 계층이 많은 것으로 조사됨

- ✓ 제품의 이미지를 신선하고 건강에 좋은 천연차라는 점을 부각하여 건강에 관심이 많은 중국 소비자 공략이 필요하며 소비계층에 따른 구분 전략이 필요할 것으로 보임(여성-미용 기능, 중장년 : 건강기능 등)

유자차의 구입이 주로 주변사람을 통한 “입소문”으로 이루어짐을 감안할 때, 유자차가 중국시장을 확대하는데 있어 품질(안전성 및 위생, 건강, 맛, 품질 신뢰성)의 유지 및 개선은 중요한 요인이며, 브랜드 홍보 등 판촉활동에도 주의를 기울여야 할 것임

- ✓ 일반 시민들이 자주 이용하는 상점 내 광고 및 지하철, 버스 등의 광고를 이용하여 한국 유자차의 신선함 및 우수성을 홍보하여 대중화시킬 필요가 있음
- ✓ 중국의 춘절, 5.1절 등 명절 선물용에 맞춘 포장개발이 필요하며 귀한 분에게 귀한 선물을 한다는 이미지 전략이 필요함

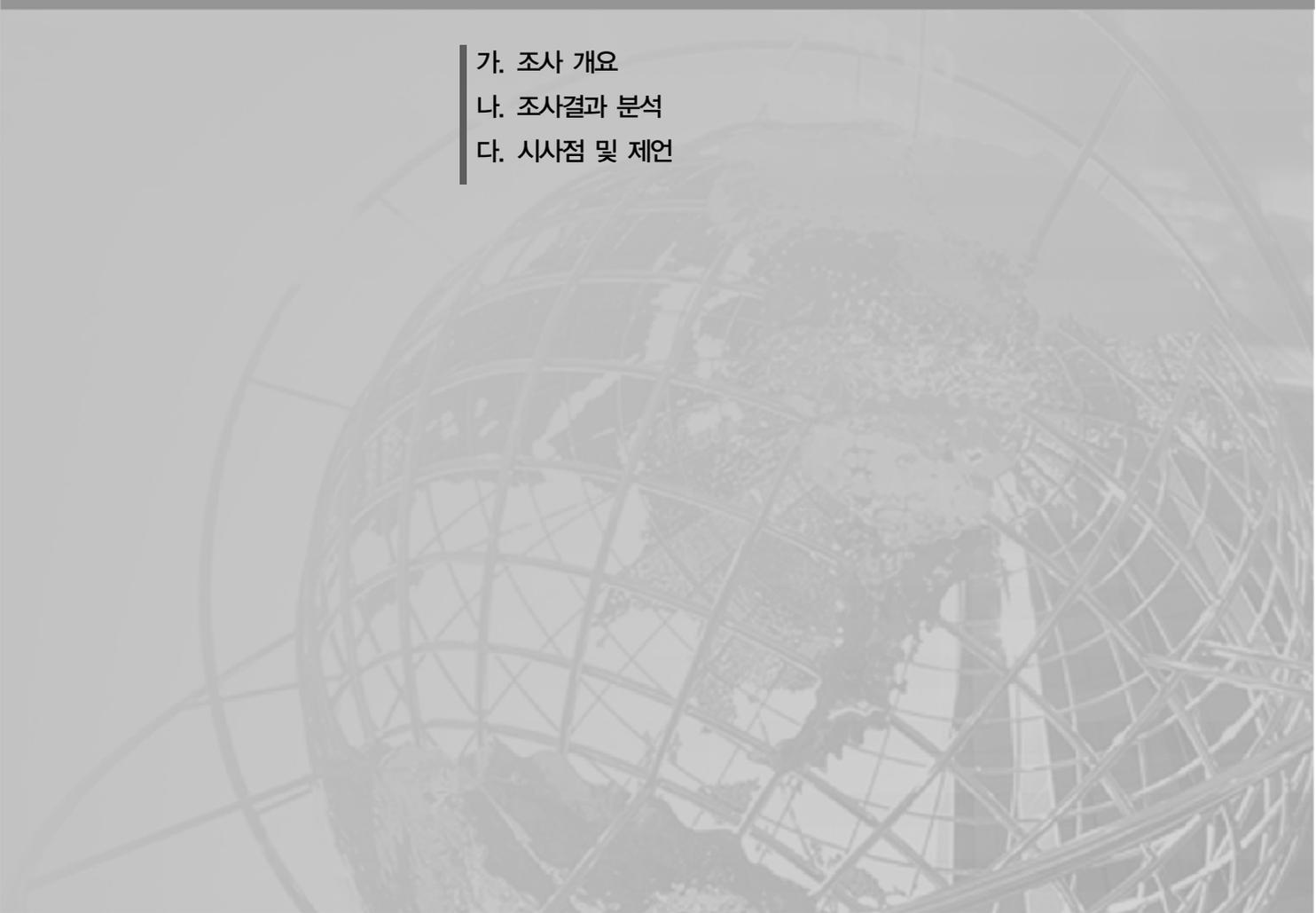
현재 중국시장에서 유통되는 각종 차류 및 유자차와 비교하면 한국산 유자차의 가격이 높은 것으로 나타나 경쟁 제품과는 차별화된 고급 건강차, 미용차로 홍보하여 소비자들에게 고품질 이미지를 각인시킬 필요가 있음

한국산 유자차에 대한 인지도, 품질 평가, 그리고 구입 의향이 중국산에 비해 매우 높은 상황임. 반면 유자차의 가격이 중국산에 비해 다소 높게 형성되어 있어, 향후 신선한 건강차, 미용차로 홍보하고 고품질로 어필하고 타 브랜드와 차별화 전략을 확대해 나간다면 매우 효과적인 것으로 판단됨. 또한 브랜드 홍보 등 판촉활동, 선물용에 맞춘 포장 개발 그리고 유통확대를 통한 시장 확산 전략이 주효할 것으로 보임

3. 프랑스 버섯

초기시장 접근방안

- 가. 조사 개요
- 나. 조사결과 분석
- 다. 시사점 및 제언



가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

선진국에 대한 우리 버섯류의 수출이 증대되고 있는 가운데, 해외 바이어들 역시 향후 EU지역에서 성장가능성이 높은 품목으로 버섯을 지목하고 있음

이에 EU지역에서 음식문화가 발달한 프랑스를 중심으로 버섯류에 대한 소비자들의 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여, 프랑스 나아가 EU지역에서의 우리 버섯류 수출 확대를 위한 정보 수집이 긴요한 시기임

프랑스 소비자들을 대상으로 버섯류에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리나라 버섯류에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 본 조사가 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 버섯류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격
- 2 버섯류 구입시 고려요인
- 3 버섯류 주 취식방법 및 취식자
- 4 구입 버섯류의 취식 후 만족도와 만족 요인
- 5 버섯류 원산지별 이미지
- 6 원산지별 버섯류 구입의향 및 이유
- 7 우리 버섯류에 대한 구입실태 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

② 조사 설계

조사 대상자	- 프랑스 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 버섯을 주로 구입하거나 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- Kotra 파리 무역관
표본 크기	- 100명
실사 기간	- 2008년 5월 ~ 7월

프랑스 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 버섯을 주로 구입하거나, 최소한 버섯 구입 시 동행하거나 버섯 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상으로 한정하여 본인이 버섯 구입 시 동행하지도 않고 어떤 버섯을 구입할지에 대해서 전혀 관심이 없는 소비자는 조사 대상에서 제외하였음. 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었음

③ 응답자 특성

■ 총응답자 100명



응답자의 50%가 남성이었으며, 연령별로는 30~40대가 전체 응답자의 50%를 차지하고 있음. 직업별로는 학생(25%) 외에 사무직(21%) 및 전문직(22%)이 전체응답자의 68%를 차지하였음

혼인 유무별로는 미혼인 응답자가 43%, 기혼인 응답자가 48%이며, 가족구성의 수는 2인인 경우가 31%로 가장 많았으며, 독신인 경우도 24%에 이르고 있음

전체 응답자의 43%가 월평균 가구소득 중 11~20%를 식료품 구입을 위해 지출하고 있는 것으로 나타났으며, 가구소득의 21~30%를 식료품 구입에 사용하는 경우도 26%에 이룸

나. 조사결과 분석

1.2.2.2 버섯구입 실태

1 주요 버섯 종류별 인지도 및 구입경험

프랑스 소비자에게 가장 널리 알려진 버섯은 양송이버섯(보조인지도 97%)이며, 구입경험률이 가장 높은 버섯도 양송이버섯(구입경험률 96%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 인지도와 구입경험률이 높은 버섯은 느타리버섯임. 그 외 팽이버섯, 표고버섯 및 새송이버섯은 아직 보편화되지 않은 것으로 나타남. 특히, 팽이버섯은 인지도에 비해 상대적으로 구입경험률이 낮음

구입경험률을 성별로 보면, 남성 층에서는 양송이버섯과 느타리버섯의 구입경험률이 높은 반면에, 여성층에서는 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경험률이 상대적으로 높음. 연령별로 보면 연령이 높을수록 보다 다양한 버섯을 구입하는 모습을 보임

주요 버섯 종류별 보조인지도 및 구입경험률



(전체, BASE n=100.%, 복수응답, 일부 소수 응답 제외)

버섯 종류별 구입경험률 - 성별/연령별

(단위 : %)

	BASE	양송이 버섯	느타리 버섯	팽이 버섯	표고 버섯	새송이 버섯
남성	50	98	52	10	26	14
여성	45	93.3	46.7	15.6	26.7	17.8
20대	26	84.6	23.1	3.8	15.4	23.1
30대	30	100	56.7	6.7	20	3.3
40대	20	100	70	25	35	15
50대이상	16	100	56.3	6.3	37.5	31.3

2 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯 종류

1) 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯

주 구입비율 및 최근구입비율 역시 양송이버섯이 다른 종류에 비해 압도적으로 높은 가운데, 프랑스산 버섯인 세프(Cepe)의 주 구입비율(8%)이 다른 버섯 종류에 비해서는 높은 편임. 느타리버섯은 다른 버섯 종류에 비해 최근 구입비율(16%)이 상대적으로 높아 근래 구입이 늘어나는 추세임을 알 수 있음

주 구입비율을 성별로 살펴보면 남성 층에서 세프(cepe)와 모리유(morille)의 주 구입비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로 보면 상대적으로 다양한 버섯을 구입하고 있는 40대 이상에서는 양송이버섯의 구입비율은 오히려 상대적으로 낮은 모습을 보이고 있음

주 구입 및 최근구입 버섯 종류



(전체, BASE n=100,%)

주 구입 버섯 종류 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	양송이 버섯	세프	표고 버섯	느타리 버섯	모리유	트뤼프	지롤르	팽이 버섯	새송이 버섯
남성	50	72.0	10.0	4.0	4.0	6.0	0.0	2.0	0.0	2.0
여성	45	82.2	4.4	4.4	2.2	0.0	2.2	2.2	2.2	0.0
20대	26	84.6	3.8	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
30대	30	76.7	13.3	0.0	0.0	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0
40대	20	75.0	0.0	0.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0
50대이상	16	68.8	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2) 주 구입 버섯 종류별 주 구입 이유

양송이버섯은 구입이 용이하면서도 저렴하고 다양한 요리에 응용하기 쉽다는 점이 주된 구입이유임. 세프(Cepe)는 이태리 요리에, 표고버섯은 흰살생선과 어울리는 버섯임. 모리유(Morille)는 송아지 요리 등 육류와 어울리는 버섯임. 느타리버섯은 외양과 영양 및 식감이 우수하여 최근 구입이 늘어나고는 있으나 아직 보편적인 요리에 응용되고 있는 상황은 아닌 것으로 보임

주 구입 버섯 종류별 구입이유

양송이 버섯		세프	
- 아무데서나 살수 있다	24.0	- 프랑스 전통	25.0
- 맛있다	14.7	- 숲에서 직접 따다	25.0
- 저렴하다	14.7	- 이태리 음식에 잘 맞는다	12.5
- 요리하기가 쉽다	9.3	- 신선하다/싱싱하다	12.5
- 많은 요리에 잘 어울린다	8.0	- 어린 시절 추억의 맛	12.5
- 샐러드용으로 좋다	5.3	- 친구의 권유	12.5
- 프랑스 전통	4.0		
- 자주 먹는 음식이다	4.0		
- 신선하다/싱싱하다	2.7		

(n=75, %, 일부소수응답 제외) (n=8, %, 일부소수응답 제외)

표고 버섯		느타리 버섯		모리유	
- 흰살고기와 잘 어울린다	20.0	- 보기에 좋다	33.3	- 송아지 고기와 어울린다	33.3
- 맛이 강하다	20.0	- 영양가 있다	33.3	- 많은 요리에 잘 어울린다	33.3
- 신선하다/싱싱하다	20.0	- 사각사각하다	33.3	- 고기와 양념으로 맛있다	33.3
- 모양이 좋다	20.0	- 쫄깃하다	33.3		

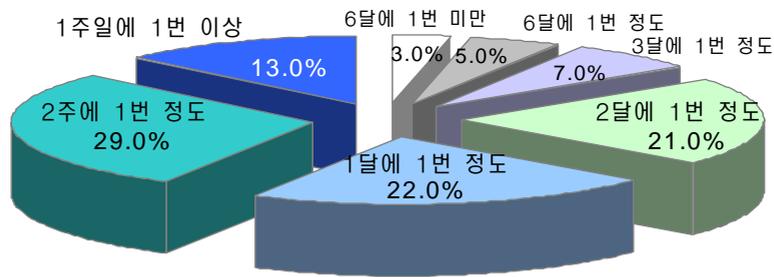
(n=5, %, 일부소수응답 제외) (n=3, %, 일부소수응답 제외) (n=3, %, 일부소수응답 제외)

3 버섯 구입 빈도

전체 응답자의 51%가 적어도 1개월에 1번 정도는 버섯을 구입하는 것으로 나타나 버섯은 프랑스 소비자들에게는 보편적인 식재료인 것으로 보임

성별로는 가정 내에서 여성층의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 40대의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 수준임

버섯 구입 빈도



(n = 100, %)

버섯 구입 빈도 - 성별/연령별

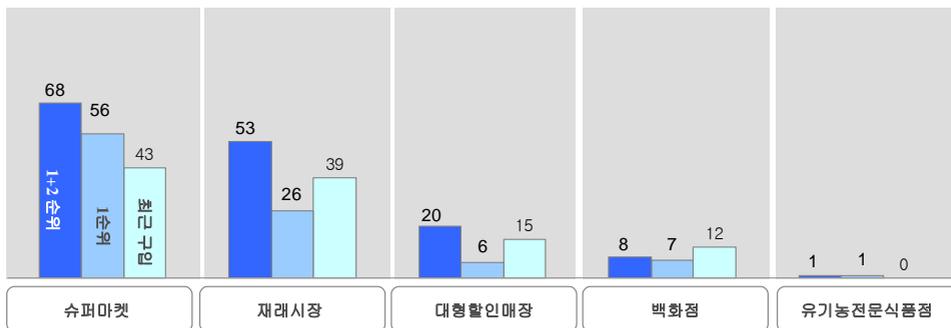
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남자	50	12.0	22.0	22.0	24.0	8.0	8.0	4.0
여자	45	13.3	40.0	20.0	17.8	6.7	2.2	
20~29세	26	15.4	30.8	26.9	15.4	7.7		3.8
30~39세	30	10.0	20.0	26.7	20.0	10.0	10.0	3.3
40~49세	20	10.0	50.0	10.0	20.0		5.0	5.0
50세이상	16	18.8	18.8	12.5	31.3	12.5	6.3	

④ 버섯 구입 장소 및 정보 접촉경로

1) 버섯 구입 장소

주된 버섯 구입 장소는 슈퍼마켓, 재래시장 대형할인매장이 주를 이룸. 특히, 대부분의 버섯 구입은 슈퍼마켓(1+2순위 68%)과 재래시장 (1+2순위 53%)에서 이루어지고 있음

버섯 구입 장소



(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

2) 정보 접촉 경로

버섯관련 정보접촉경로는 주변사람이나 판매직원의 홍보와 같은 직접적인 대면접촉이 주로 이루어짐. 그 외 인터넷, 상점 내 홍보물, 팸플릿 등을 통해서도 정보를 얻고 있음

버섯 관련 정보접촉경로

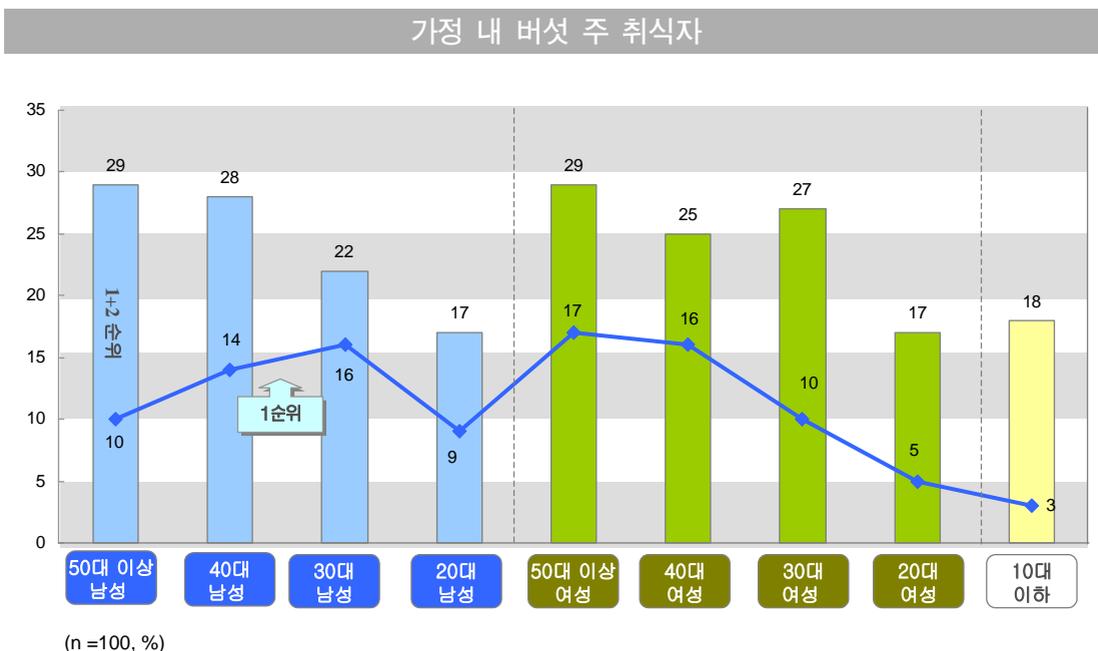


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

5 가정 내 버섯 주 취식자 및 취식방법

1) 버섯 주 취식자

버섯은 청소년, 20대가 즐기는 식재료이기보다는 30대 이상에서 즐겨 찾는 식재료이며, 특히, 40·50대 이상 여성의 취식비율(40대 여성 1순위16%, 50대 이상 여성 1순위 17%)이 상대적으로 높음



2) 가정 내 버섯 취식 방법

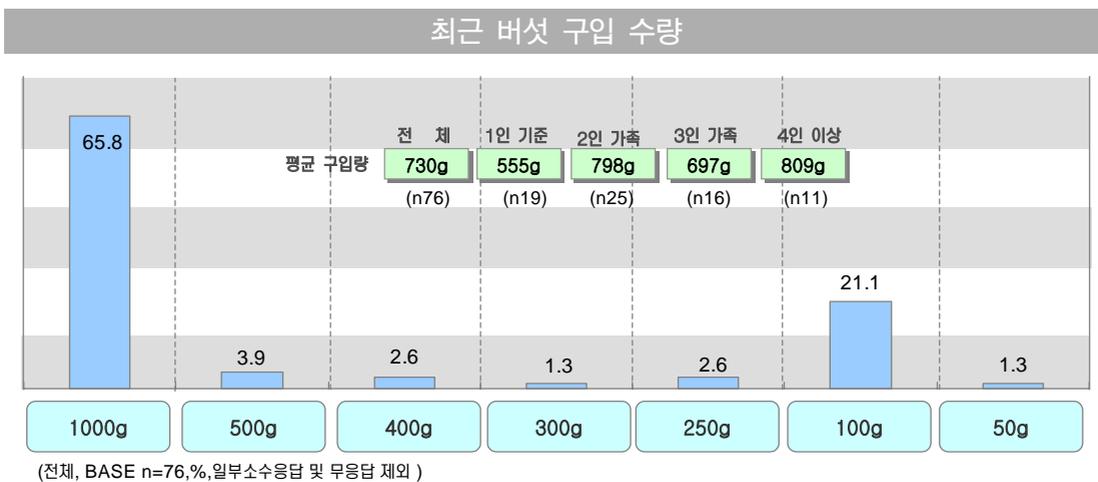
버섯은 오믈렛, 볶음요리, 소스, 수프 외에도 각종 요리의 곁들임 재료로 다양하게 활용되는 식재료이며, 특히 샐러드(1순위 31%)에 가장 많이 애용되고 있는 것으로 나타남



6) 버섯 구입 수량 및 가격

1) 최근 버섯 구입 수량

주로 구입량이 많은 경우는 1000g, 적은 경우는 100g을 기준으로 구입하고 있으며, 독신자에 비해 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많으나, 가족 수에 구입량이 반드시 비례하지는 않음



2) 최근 버섯 구입 가격

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 1.7 EUR이며, 버섯 종류별로 보면 양송이버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 느타리버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 새송이버섯과 팽이버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임. 팽이버섯은 현재 한국산의 가격이 다른 산지에 비해 상대적으로 높은 편이며, 새송이 버섯은 한국 식품점에서 100g 당 3 EUR에 거래되고 있음

보편적인 식재료로 활용되고 있는 양송이버섯은 상대적으로 저렴한 가격 수준을 보이고 있으나, 새송이버섯과 표고버섯은 보편적인 유통경로를 확보한 상황은 아닌 가운데 가격 역시 상대적으로 높게 형성되어 있을 것으로 분석됨

유통경로별 평균 가격 - 100g 기준

100g기준	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	재래시장
양송이버섯	0.54 EUR (프랑스산, 8개 사례)	0.65 EUR (프랑스산, 8개 사례)	0.73 EUR (프랑스산/유럽산/ 일본산, 35개 사례)	0.68 EUR (프랑스산/유럽산, 15개 사례)
느타리버섯	1.2 EUR (유럽산, 1개 사례)	2.4 EUR (유럽산, 3개 사례)	1.5 EUR (프랑스산, 2개 사례)	1.4 EUR (프랑스산/유럽산, 5개 사례)
표고버섯	10 EUR (국내산/유럽산, 2개 사례)	1.5 EUR (1개 사례)	5 EUR (프랑스산, 1개 사례)	2.5EUR (프랑스산/유럽산, 3개 사례)
팽이버섯	15 EUR (한국산, 1개 사례)	-	-	5 EUR (프랑스산/일본산, 2개사례)
새송이버섯	-	-	-	-

7 버섯 구입 시 고려요인

1) 버섯 구입 시 고려요인 - 비보조⁸⁾

버섯을 샐러드에 주로 사용되며 다양한 요리의 부재료로도 선호되고 있어, 구입 시 무엇보다 중요하게 고려하게 생각하는 요인은 신선도(1순위 30%)로 나타남. 그 외에도 가격(1순위 10%)과 맛(1순위 24%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인임

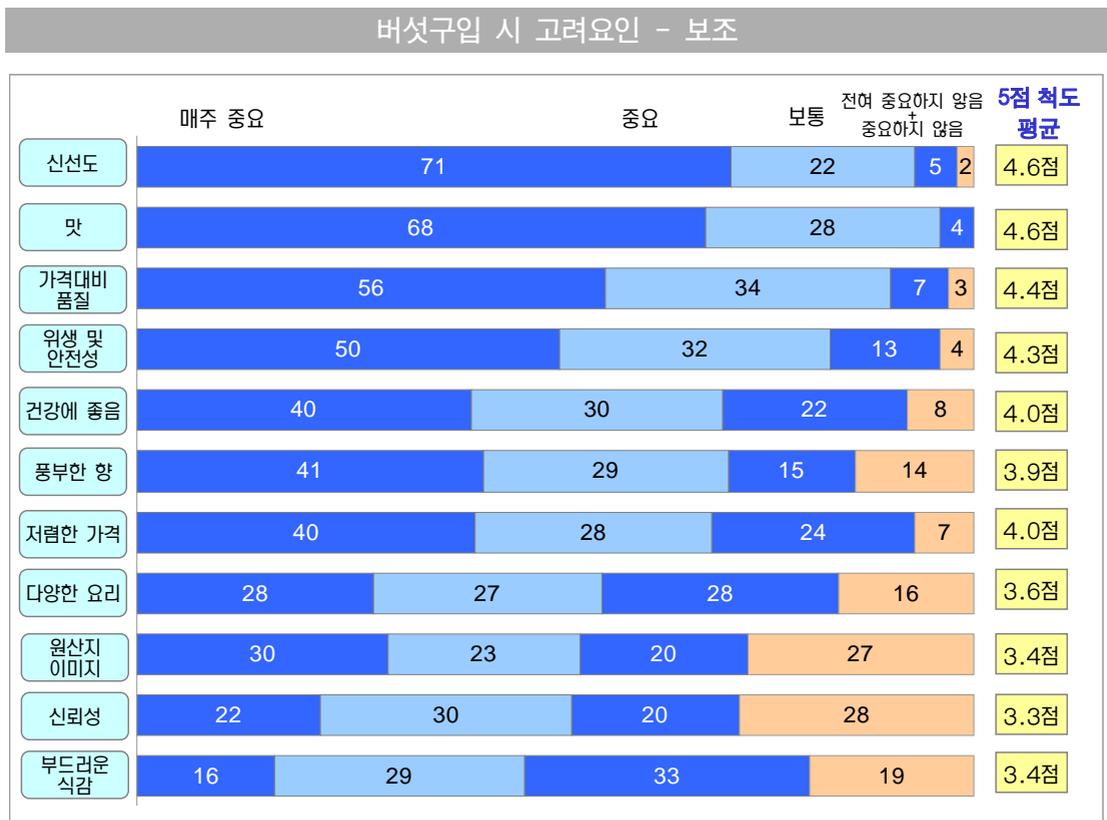


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

8) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 버섯 구입 시 고려요인 - 보조⁹⁾

비보조로 질문한 경우와 유사하게 맛(5점 만점 평균 4.6점)과 신선도(5점 만점 4.6점)가 구입 시 중요한 고려요인으로 평가하고 있음. 가격에 대해서는 단순히 가격이 저렴한 것보다는 가격대비 품질이 우수해야 함. 그 외, 위생상의 안전성(5점 만점 평균 4.3점)과 함께 건강에는 좋은지(5점 만점 평균 4.0점), 향이 풍부한지(5점 만점 평균 3.9점)도 고려 요인인 것으로 나타남



(전체, BASE n=100, %)

9) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

8 버섯 종류 별 소비자 인식

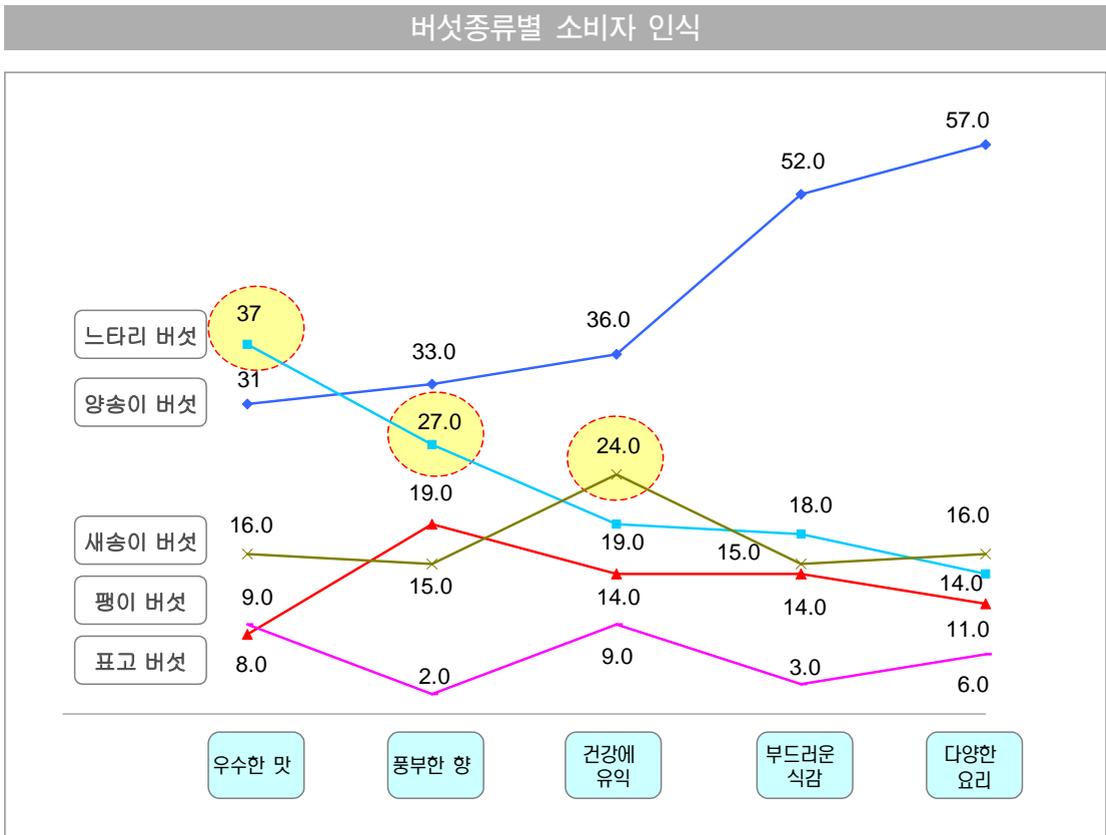
전반적으로 양송이버섯에 대한 평가가 다른 버섯류에 비해 우수한 것으로 나타남.

느타리버섯의 경우, 양송이버섯에 비해 맛에 대한 평가가 보다 긍정적인 것으로 보임.

양송이버섯을 제외하면 느타리버섯은 풍부한 향(27%) 새송이버섯은 건강에 유익함(24%)이라는 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가가 이루어지고 있는 상황임.

팽이버섯에 대한 평가는 전반적으로 다른 버섯류에 비해 낮은 것으로 보임

양송이버섯에 비해 다른 버섯류는 특히 부드러운 식감과 다양한 요리에의 적용가능성 측면에서 상대적으로 부족한 평가를 받고 있는 상황임



(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

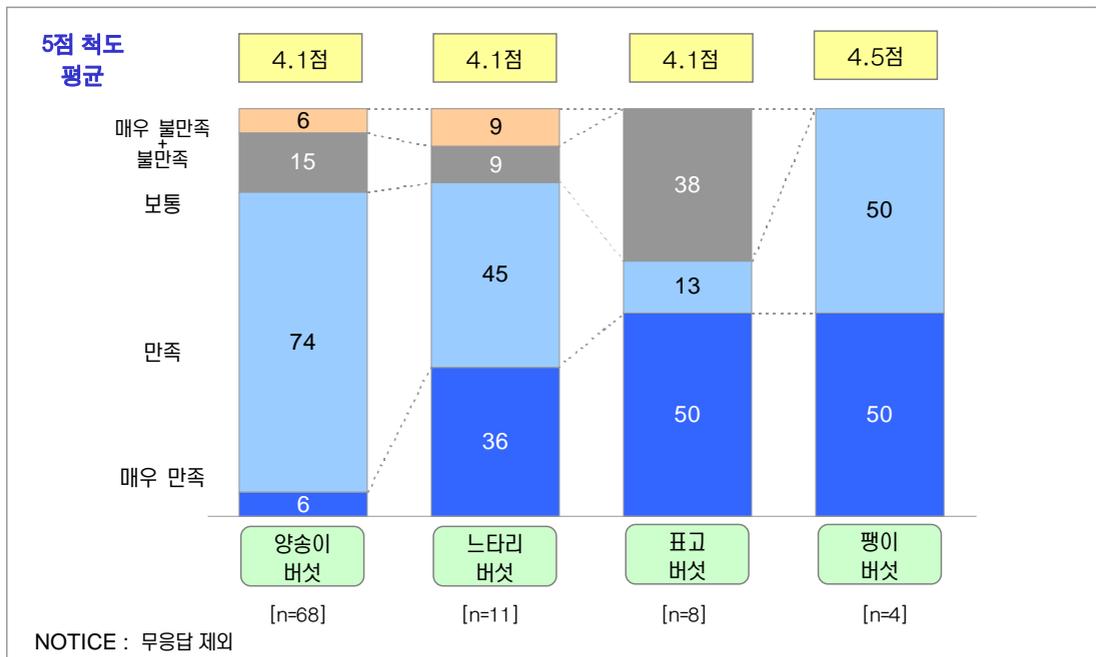
9) 버섯 종류 별 만족도

1) 최근 구입 버섯 유형별 만족도

최근 구입경험 버섯은 양송이버섯이 다수를 점하고 있는 가운데, 구입 최근 구입 버섯에 대한 만족도는 5점 만점 기준 평균 4점 대로 우수한 수준을 유지하고 있음

최근 구입 버섯 유형별 만족도

[단위 : %]



2) 최근 구입 버섯 유형별 만족 및 불만족 이유

버섯 종류별로 특이한 불만족 요인은 없는 상황이며, 우수한 맛과 신선도가 주된 만족요인으로 작용하고 있는 상황임

그 외 양송이버섯은 모든 음식과 어울려 다양한 요리가 가능하다는 점이 다른 버섯과 차별화되는 만족요인이며, 느타리버섯은 사각사각한 식감과 색상, 그 외 리조또, 마늘요리와 어울린다는 점이 부가적인 만족요인으로 작용함. 표고버섯은 신선함과 색상, 향이 부가적 만족요인인 것으로 나타남

최근 구입 버섯 유형별 만족 및 불만족 요인

[단위 : %]

	양송이 버섯 [n54]	느타리 버섯 [n9]	표고 버섯 [n8]	팽이버섯 [n4]
만족 요인	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛이 좋다 35.2 ▪ 신선하다 18.5 ▪ 품질이 우수하다 9.3 ▪ 버섯을 좋아한다 7.4 ▪ 생으로 먹기 적당 5.6 ▪ 모든 음식과 어울림 3.7 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사각사각하다 3명 ▪ 맛이 좋다 3명 ▪ 색상이 좋다 2명 ▪ 신선하다 1명 ▪ 리조또와 어울림 1명 ▪ 마늘요리와 어울림 1명 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛이 좋다 5명 ▪ 신선하다 2명 ▪ 품질이 우수하다 2명 ▪ 색상이 좋다 2명 ▪ 향이 좋다 2명 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맛이 좋다 1명 ▪ 섬세하다 1명
	불만족 요인	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 품질이 좋지 않음 1명 ▪ 맛이 없다 1명 ▪ 맛이 미미하다 1명 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가격이 비싸다 1명 	

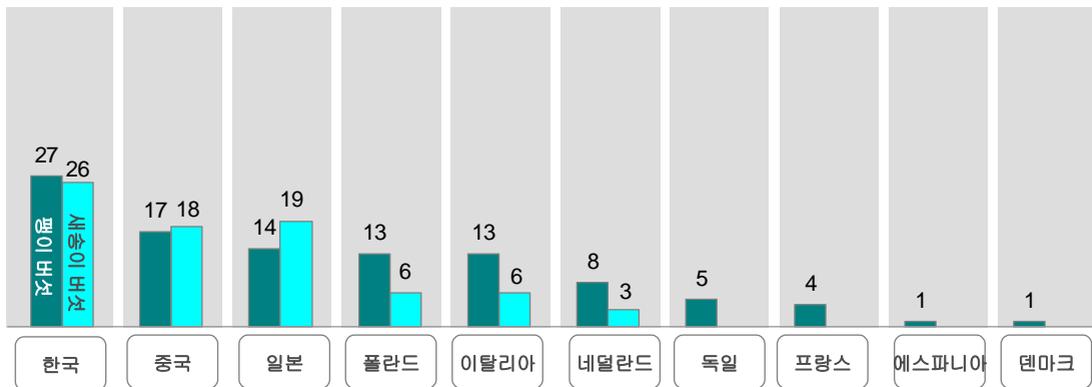
NOTICE : 일부 소수 응답 및 무응답 제외

2.2 버섯 원산지별 인식

1 원산지별 버섯 유통여부 인지비율

팽이버섯과 새송이버섯의 주요 원산지로는 한국, 중국, 일본의 동양 3국으로 인식하고 있음. 그리고, 한국, 중국, 일본을 제외하면, 새송이버섯은 폴란드, 이탈리아 등 유럽 산에 대한 소비자 인지비율이 상대적으로 낮은 모습을 보임

버섯 원산지별 버섯 유통 여부 - 팽이버섯/새송이버섯



(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

2 버섯 원산지별 이미지

1) 원산지별 이미지 - 비보조¹⁰⁾

유럽산 버섯에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 이미지가 있는 반면에 자주 접하여 평범하다는 인상을 가지고 있음. 중국산 버섯은 상대적으로 다른 원산지에 비해 품질이 낮다는 인식이 상대적으로 높은 편임. 한국산 버섯은 일본산과 함께 상대적으로 우수한 품질을 가지고 있는 것으로 인식하지만 가격 저항감이 일부 존재하고 있는 상황임

버섯 원산지별 이미지 - 비보조

유럽산		중국산		한국산		일본산	
▪ 우수한 품질	30.0	▪ 우수한 품질	14.0	▪ 우수한 품질	29.0	▪ 우수한 품질	30.0
▪ 맛있다	14.0	▪ 맛있다	10.0	▪ 맛있다	11.0	▪ 맛있다	13.0
▪ 다양하다	8.0	▪ 평범하다	8.0	▪ 비싸다	4.0	▪ 비싸다	8.0
▪ 평범하다	7.0	▪ 다양하다	5.0	▪ 희귀하다	3.0	▪ 평범하다	4.0
▪ 신선하다	6.0	▪ 품질이 낮다	5.0	▪ 다양하다	3.0	▪ 다양하다	3.0
▪ 맛 없음/식욕을 돋우지 않음	3.0	▪ 저렴하다	4.0	▪ 평범하다	3.0	▪ 희귀하다	2.0
▪ 비싸다	3.0	▪ 강하다	3.0	▪ 신선하다	2.0	▪ 특별하다	2.0
▪ 믿음이 간다	2.0	▪ 신선하지 않다	3.0	▪ 이국적이다	2.0	▪ 믿음이 간다	2.0
▪ 전통적	2.0	▪ 믿음이 가지 않는다	3.0	▪ 사각사각하다	2.0	▪ 상갑다/심심하다	2.0
▪ 공급업체에 따라 품질이 다름	2.0	▪ 맛없음/식욕을 돋우지 않음	2.0	▪ 신선하지 않다	2.0	▪ 품질이 낮다	2.0
▪ 품질이 낮다	2.0	▪ 잘 알려지지 않음	2.0	▪ 깨끗하다	1.0	▪ 깨끗하다	2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

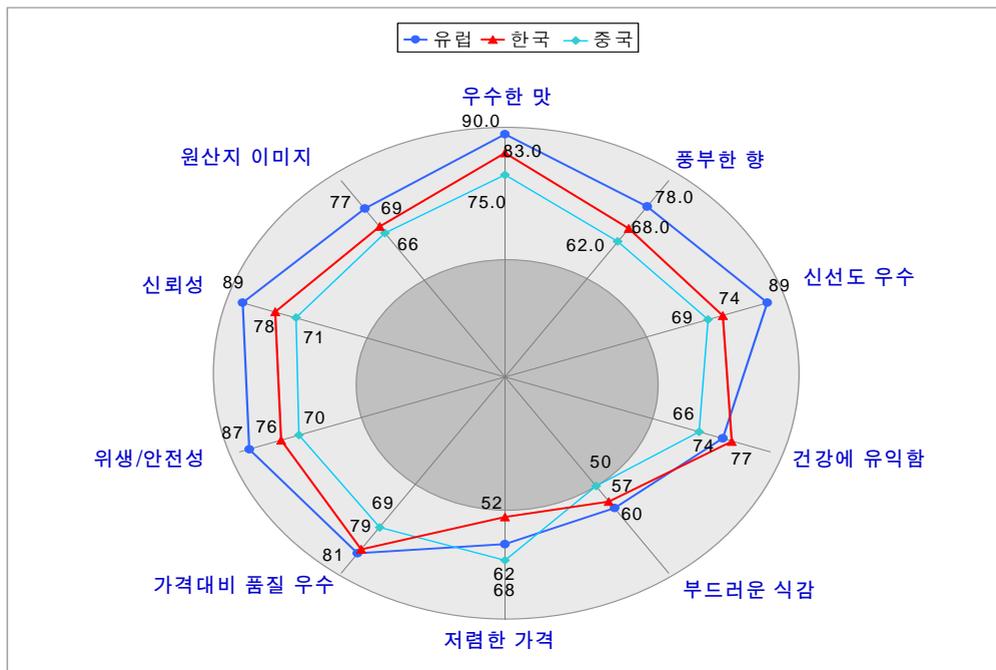
10) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 팥이버섯 보조¹¹⁾

유럽산 팥이버섯은 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있으며 특히, 신선도와 신뢰성, 위생/안전성 측면에서 상대적으로 우월한 모습을 보이고 있음. 한국산 팥이버섯은 유럽산에 비해서는 이미지가 다소 취약하지만 건강에 유익하다는 이미지는 유럽산에 비해 약간 우세함. 또한 한국산 팥이버섯은 중국산에 비해서는 가격을 제외하면 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있으나 그 차이가 크지는 않음. 중국산은 가격 외에는 경쟁력 있는 이미지를 보유하고 있지는 않음

한국산 팥이버섯은 유럽산에 비해 가격 외에도 향, 신선도, 위생 및 안전성에 관련된 이미지가 상대적으로 부족한 편으로 이에 대한 개선이 검토되어야 할 것으로 보이며, 중국산에 비해서도 가격경쟁력은 떨어짐. 전반적으로 한국산이 중국산에 비해 약간 우수한 이미지를 보유하고는 있지만 원산지 이미지는 중국산과도 큰 차이를 보이지 않고 있어 국가 이미지의 개선을 위한 노력도 필요한 상황임

팥이버섯 원산지별 이미지 - 보조



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

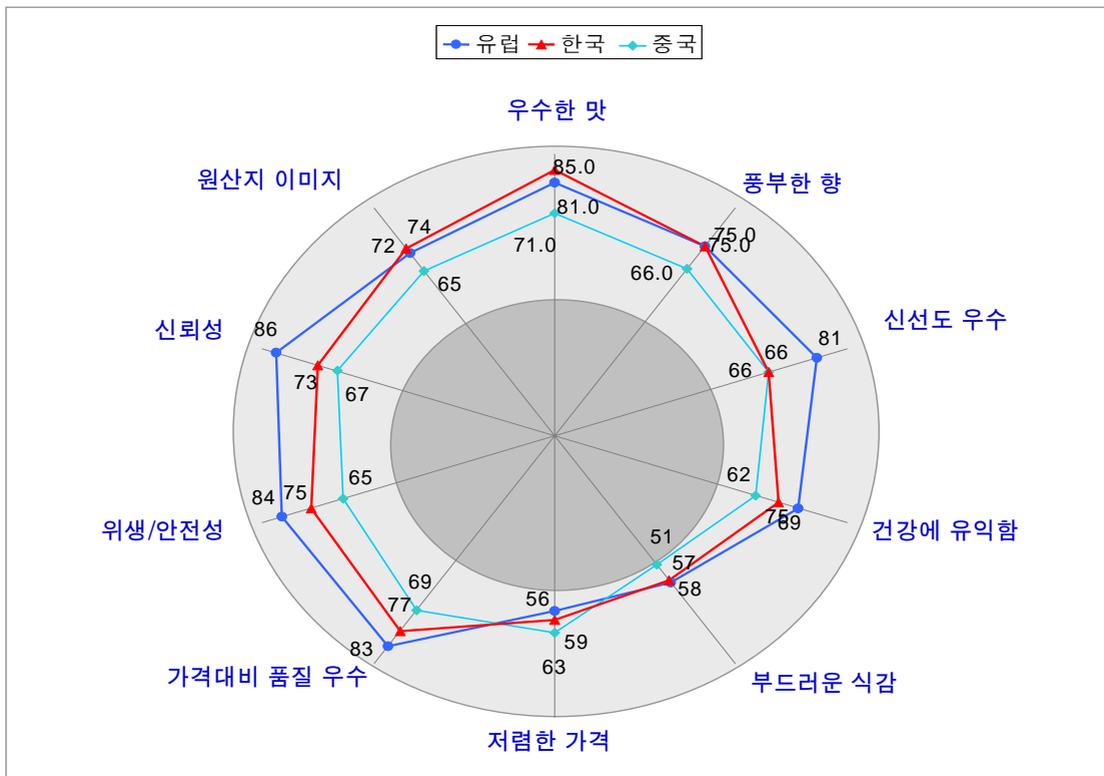
11) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

3) 원산지별 이미지 - 새송이버섯 보조

유럽산 새송이버섯은 위생/안전성, 신뢰성, 신선도 측면에서 경쟁력이 있는 것으로 나타남. 한국산 새송이버섯은 원산지 이미지, 맛, 풍부한 향 측면에서는 유럽산과 대등한 수준을 보이고 있음. 중국산은 가격을 제외하면 별다른 경쟁력을 보유하고 있지 않으며, 가격경쟁력도 유럽산이나 한국산에 비해 월등히 높은 수준은 아님

한국산 새송이버섯은 원산지 이미지, 우수한 맛, 풍부한 향 측면에서는 유럽산과 대등한 경쟁력을 보유하고 있으나, 유럽산에 비해 위생/안전성과 신선도 측면에서의 이미지는 팽이버섯과 유사하게 다소 부족한 상황임

새송이버섯 원산지별 이미지 - 보조



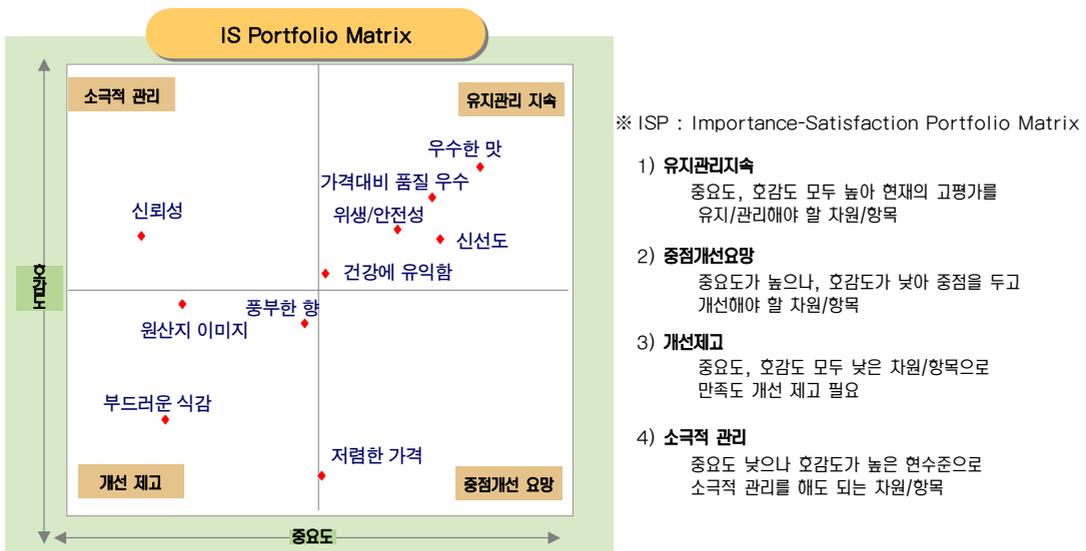
(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

4) 한국산 팥이버섯과 새송이버섯의 개선 및 보완요소 점검

한국산 팥이버섯은 맛, 가격대비 품질, 위생/안전성, 신선도, 건강에 유익함 측면에서 높은 중요도만큼 호감도도 높아 지속적으로 유지 및 관리가 필요함. 가격은 그 중요도에 비해 호감도가 낮아 중점적인 관리가 필요함

한국산 팥이버섯의 원산지 이미지와향, 식감은 중요도는 낮지만 호감도도 낮아 장기적으로 개선이 필요하며, 품질신뢰성은 상대적으로 낮은 중요도에 비해 호감도는 높아 소극적으로 현 수준을 유지하는 것으로 충분함

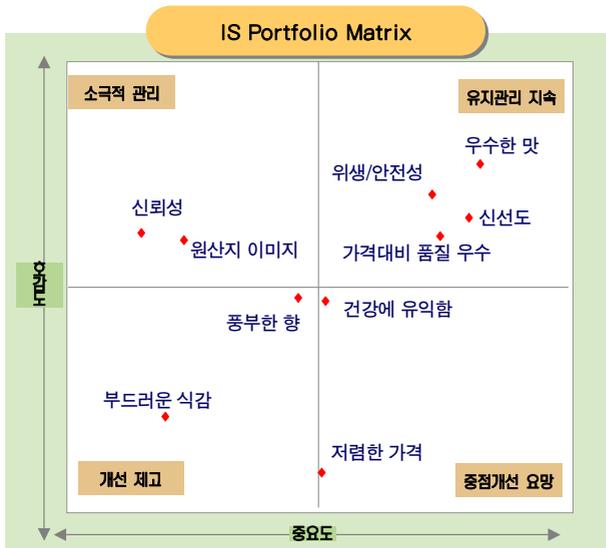
향후 한국산 팥이 버섯 이미지 Positioning 방향



한국산 새송이버섯은 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격대비품질 측면은 중요도도 높으면서도 호감도도 높아 현재의 고평가를 적극적으로 유지하는 노력이 필요함. 반면, 건강에 유익함과 가격은 그 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 개선이 필요함

한국산 새송이버섯의 향과 식감은 그 중요도는 낮지만 호감도 역시 상대적으로 낮아 장기적인 관리가 요망됨. 반면, 신뢰성과 원산지 이미지는 중요도에 비해 호감도가 높아 현 수준을 유지하는 소극적 관리만이 요망됨

향후 한국산 새송이 버섯 이미지 Positioning 방향



※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

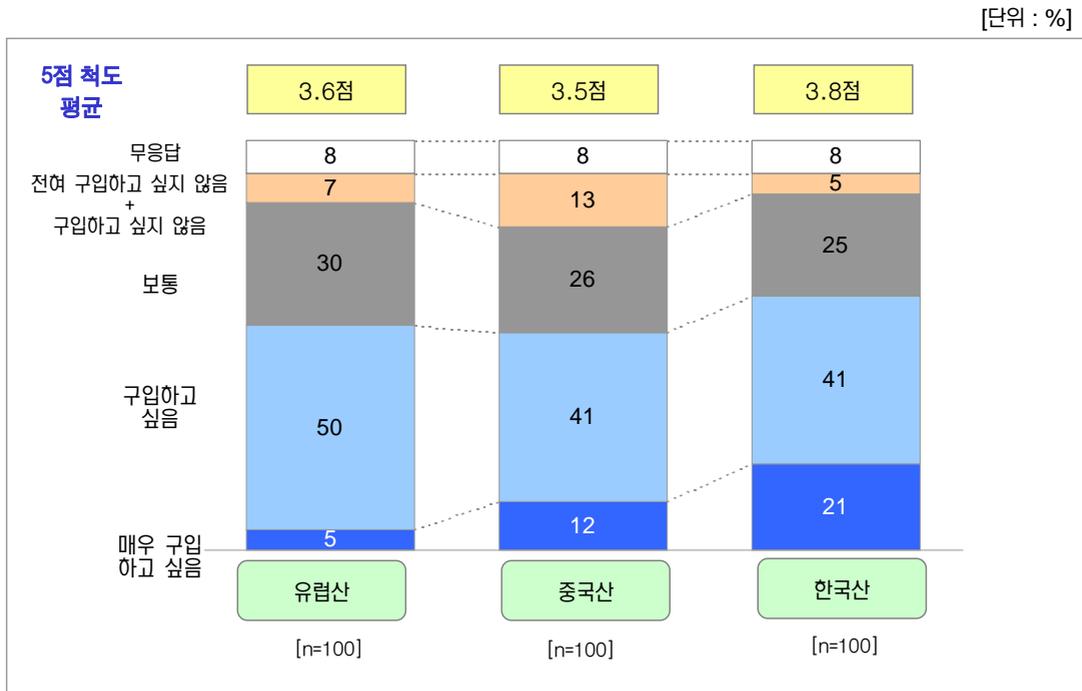
- 1) **유지관리지속**
 중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 자원/항목
- 2) **중점개선요망**
 중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 자원/항목
- 3) **개선제고**
 중요도, 호감도 모두 낮은 자원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- 4) **소극적 관리**
 중요도 낮으나 호감도가 높은 현수준으로 소극적 관리를 해도 되는 자원/항목

③ 원산지별 버섯 구입의향

1) 팡이버섯 원산지 별 구입의향

한국산 팡이버섯에 대한 구입의향은 3.8점으로 매우 양호한 편임. 특히, 중국산에 비해서는 비구입 비율이 상대적으로 현저히 낮음.(한국산 5%, 중국산 13%) 또한 유럽산 팡이버섯에 비해서도 비구입 비율이 낮아 한국산 팡이버섯에 대한 수용도는 높은 편임

팡이버섯 원산지별 구입의향

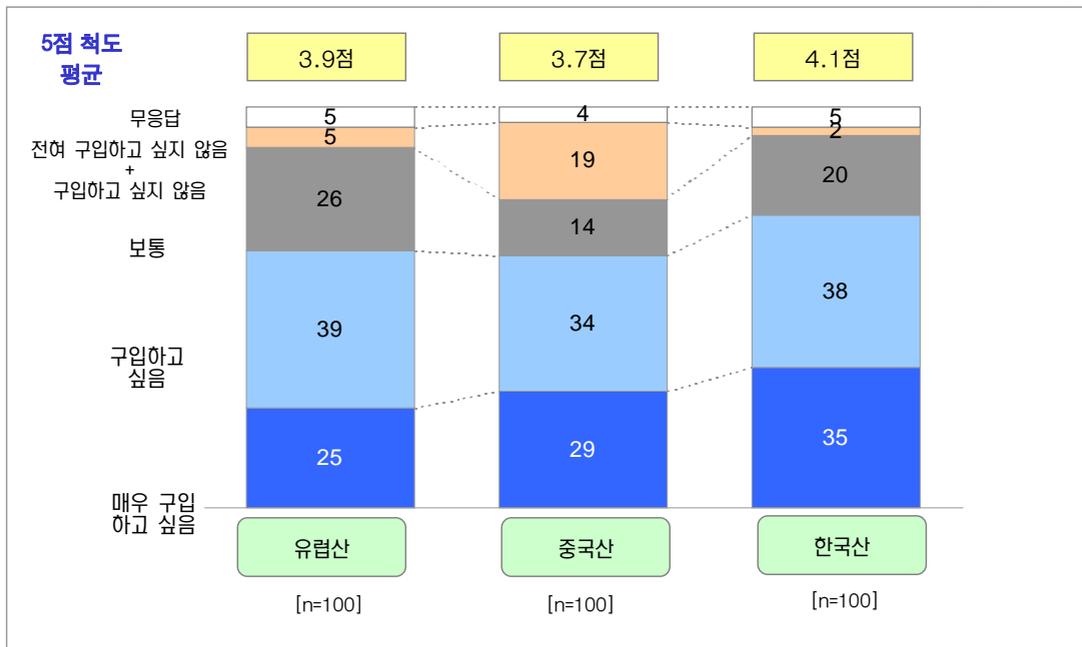


2) 새송이버섯 원산지 별 구입의향

한국산 새송이버섯에 대한 구입의향은 4.1점으로 매우 양호한 편임. 특히, 중국산에 비해서는 비구입 비율이 상대적으로 현저히 낮음.(한국산 2%, 중국산 19%) 또한 유럽산 새송이버섯에 비해서도 비구입 비율이 낮아 한국산 새송이버섯에 대한 수용도는 높은 편임

새송이버섯 원산지별 구입의향

[단위 : %]

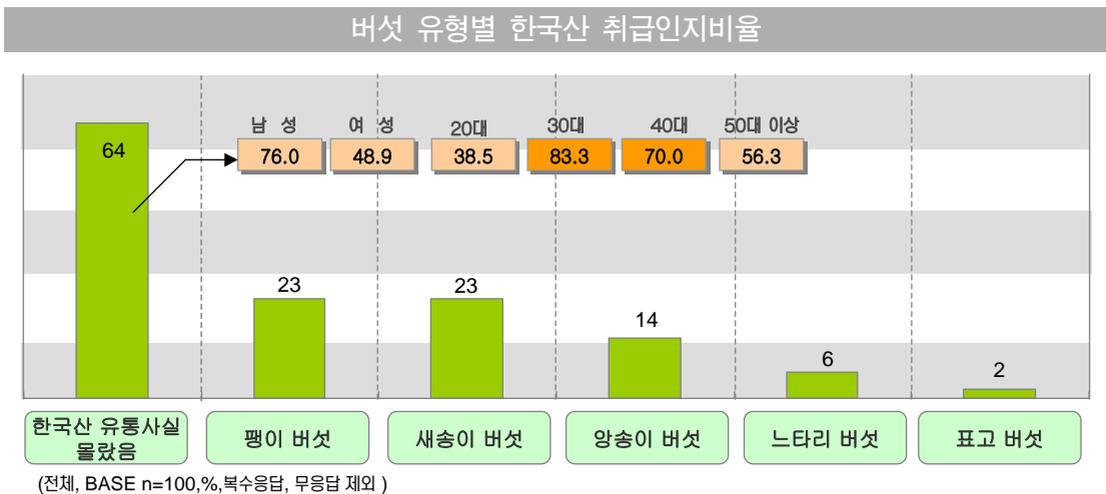


3 二 우리 버섯 인식 및 구입실태

① 한국산 버섯 취급인지비율 및 정보 접촉경로

1) 버섯 유형별 한국산 취급인지비율

한국산 버섯의 유통사실을 비인정한 응답자가 전체의 64%에 달해 아직, 한국산 버섯에 대한 인지수준은 낮은 것으로 보임. 특히, 버섯 주 취식자인 30~40대의 비인지 비율이 상대적으로 높아, 한국산 버섯 판매 증대에 장애요인으로 작용하고 있음



2) 한국산 버섯 정보접촉경로

한국산 버섯에 대한 정보를 접촉하게 되는 주된 경로는 주변사람(67%), 팸플릿/홍보물(15%), 상점 내 홍보물(9%), 판매 직원(9%), 요리책(9%) 등 대중매체보다는 대면적인 홍보수단이 주를 이루고 있음

특히, 기존 프랑스 소비자가 인터넷을 통한 버섯 관련 정보 접촉비율(1+2순위 17%)과 판매직원의 홍보를 통한 정보 접촉비율(1+2순위 41%)에 비해 한국산 버섯의 인터넷(3%)과 판매직원홍보(9%)를 통한 정보 접촉비율이 상대적으로 낮아 이들 경로를 통한 홍보에 관심을 기울일 필요가 있음

한국산 버섯 정보 접촉경로



(전체, BASE n=100, %, 복수 응답, 일부소수응답제외)

일반적인 버섯 정보 접촉경로



(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

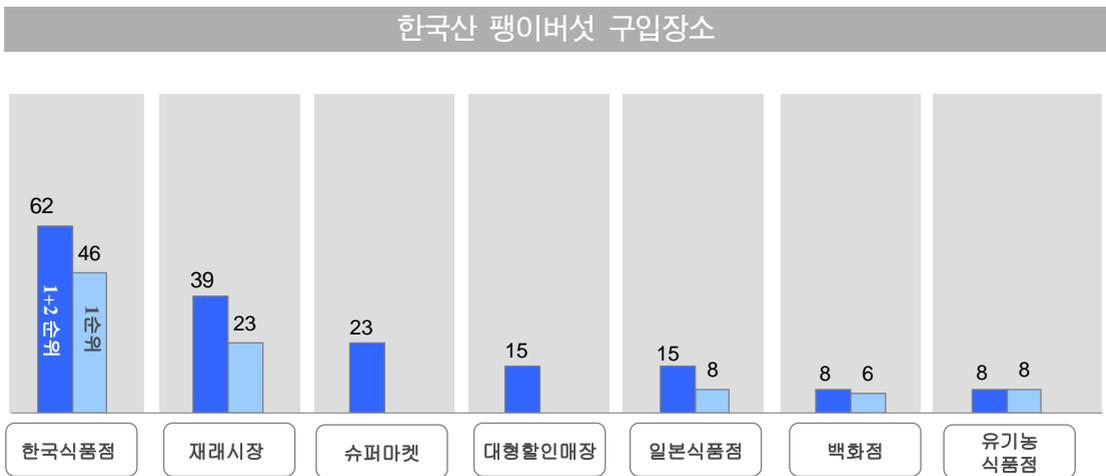
② 한국산 버섯 구입경험

1) 한국산 팽이버섯 구입경험

한국산 팽이버섯에 대한 구입경험은 13%로 높지 않은 편이며, 한국식품점(1+2순위 기준 62%)을 중심으로 유통되고 있는 상황임



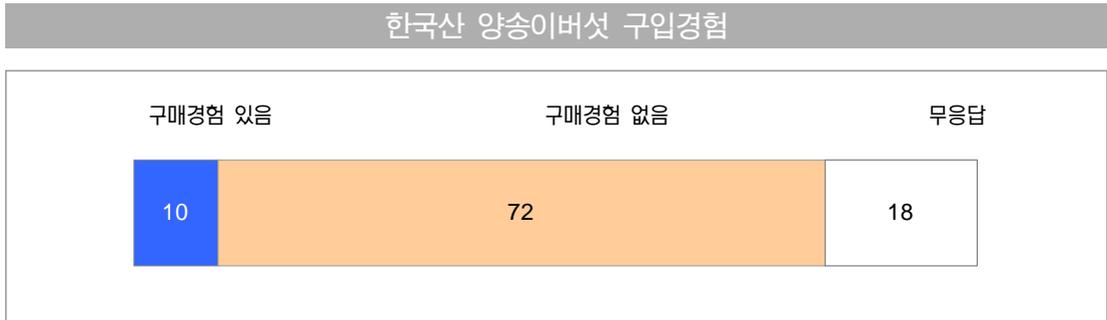
(전체, BASE n=100, %)



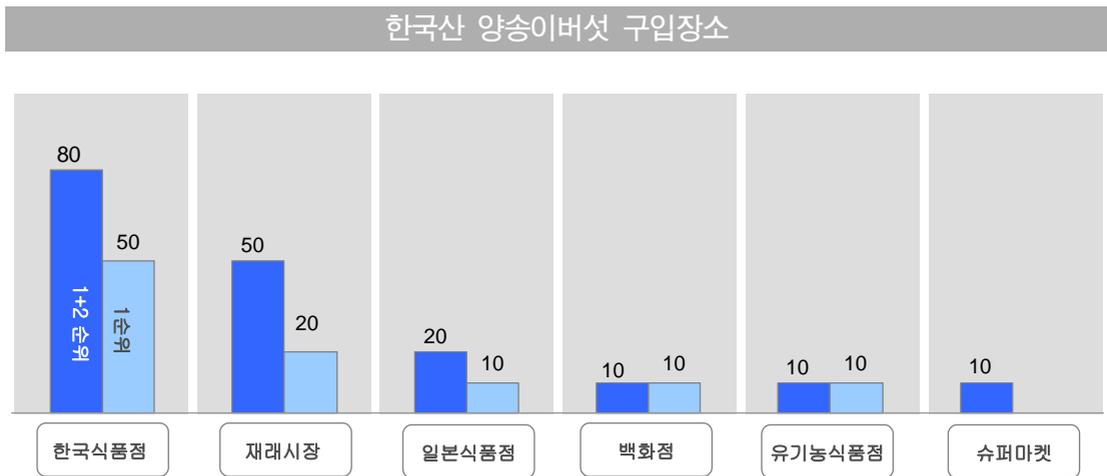
(전체, BASE n=13, %)

2) 한국산 양송이버섯 구입경험

한국산 양송이버섯에 대한 구입경험률(10%) 역시 높지 않으며, 한국식품점(1+2순위 80%)에서 주로 구입한 것으로 나타남



(전체, BASE n=100, %)



(전체, BASE n=10, %)

③ 한국산 버섯의 장단점

한국산 팽이버섯과 양송이버섯에 대해서는 맛, 모양, 향 등 버섯 고유의 특성에 대한 기대가 있는 반면에, 부적합한 취식방법, 신선도에 대한 우려와 가격부담감이 상존하는 모습을 보이고 있음

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 장/단점

	한국산 팽이 버섯	한국산 새송이 버섯		
장점	▪ 좋다	3.0	▪ 솔 향기	5.0
	▪ 부드럽다	2.0	▪ 좋다	4.0
	▪ 맛이 좋다	2.0	▪ 맛이 좋다	2.0
	▪ 모양이 좋다	2.0	▪ 순하다	1.0
	▪ 쫄깃하다	1.0	▪ 역사가 있다	1.0
	▪ 순하다	1.0	▪ 종류가 다양하다	1.0
단점	▪ 싱겁다	1.0	▪ 생으로 먹기에 부적합	1.0
	▪ 생으로 먹기에 부적합	1.0	▪ 신선하지 않다	1.0
	▪ 신선하지 않다	1.0	▪ 사치스럽다	1.0
	▪ 끈적하다	1.0	▪ 사각사각하지 않다	1.0
	▪ 다양하지 않다	1.0		
	▪ 비싸다/귀하다	1.0		

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

④ 한국산 버섯 소비확대를 위한 의견

한국산 버섯에 대한 인지비율 자체가 높지 않으므로 맛보기 행사, TV프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요하며, 프랑스인의 입맛에 맞는 요리방법의 개발도 고려해볼만함. 판매처의 확대 역시 고려하여야 하나, 고급식품점을 중심으로 하향식(top-down)의 단계적 유통망 확대가 필요할 것으로 판단됨

한국산 버섯의 소비 확산방법	
▪ 홍보를 많이 해야	13.0
▪ 맛보기 행사	6.0
▪ 프랑스인의 입맛에 맞는 요리방법 배부	4.0
▪ 고급식품점을 타겟으로	2.0
▪ 관심을 유도할 수 있는 방법 모색	1.0
▪ TV 프로그램에 방영 시도	1.0
▪ 이해가 쉬운 이름으로 변경	1.0
▪ 판매처 확대	1.0
▪ 전문 박람회 등에 참가해서 홍보	1.0
▪ 긴 시간 무료 마케팅이 필요함	1.0
▪ 가격인하 필요	1.0
▪ 신선도 유지를 위한 신속한 유통	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

다. 주요시사점 및 제언

① 프랑스 소비자들의 버섯 구입행태

프랑스 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 양송이버섯인 것으로 나타남.(양송이버섯 보조인지도 97%, 구입경험률 96%) 그러나, 팽이버섯과 새송이 버섯은 보편적인 식재료로서 자리 잡고 있지는 않은 것으로 보임(팽이버섯 보조인지도 34%, 구입경험률 13%, 새송이버섯 보조인지도 25%, 구입경험률 17%)

한국산 팽이버섯과 새송이버섯이 프랑스 시장에서 안정적으로 자리 잡기 위해서는 팽이버섯과 새송이버섯 자체에 대한 프랑스 소비자들의 구입 및 취식경험 확대가 전제되어야 하는 상황임

주 구입률을 보더라도 양송이버섯이 압도적으로 높은 비율(75%)을 보이는 가운데 셰프(8%), 표고버섯(5%), 느타리버섯(3%), 모리유(3%) 등의 기타 버섯에 비해서도 팽이버섯(1%)과 새송이버섯(1%)의 주 구입률은 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있음

다만 최근 구입경험률은 표고버섯(9%)이나 느타리버섯(16%)에 비해서는 높지 않지만, 주 구입률보다는 다소 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음(최근 구입경험률 팽이버섯 8%, 새송이버섯 4%)

양송이버섯의 주 구입이유는 어디에서나 구입할 수 있는 보편적인 버섯으로 저렴하고 다양한 요리에 손쉽게 적용할 수 있기 때문임. 그 외 셰프는 프랑스의 전통적인 버섯으로 이탈리아 요리와 어울림을 이유로, 표고버섯은 흰살고기와 어울림, 느타리버섯은 우수한 외관과 높은 영양가를 이유로, 모리유는 송아지 고기에 어울림을 이유로 구입되고 있음

프랑스인들의 식생활 속에서 버섯류는 빼놓을 수 없는 식재료로 각각 다양한 요리에 응용되고 있는 상황임. 팽이버섯과 새송이버섯은 아직 프랑스인의 식생활에서 어떤 조리법으로 어떤 요리에 응용될 수 있을지가 명확하지 않을 것으로 보임. 따라서 팽이버섯과 새송이버섯의 구입 확대를 위해서는 응용가능한 다양한 조리법에 대한 정보가 확산되어야 할 것으로 판단됨

양송이버섯, 느타리버섯, 표고버섯 및 새송이버섯과 팽이버섯의 이미지를 점검해 보면, 양송이버섯이 맛(31%), 향(33%), 건강에 유익함(36%), 부드러운 식감(52%), 다양한 요리(57%)라는 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가를 받고 있음. 다만, 맛에 대한 평가는 느타리버섯이 우세(37%)

양송이버섯을 제외하면 새송이버섯은 건강에 유익하다(24%)는 이미지가 상대적으로 강한 반면에 느타리버섯과 표고버섯은 풍부한 향(느타리버섯 27%, 표고버섯 19%)이라는 측면에서 이미지가 우수함. 반면에 팽이버섯은 다른 버섯에 비해 이미지가 미약한 상황이나 다른 속성에 비해서는 건강에 유익하다(9%)는 이미지가 상대적으로 강한 편임

프랑스인들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 68%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 53%) 및 대형할인점(1+2순위 20%)을 이용하는 것으로 나타남.

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 72%)에게서 얻고 있는 상황이며, 판매 직원의 홍보(1+2순위 41%)와 인터넷(1+2 순위 17%)도 이용하고 있음. 그 외 레스토랑에서의 취식경험(1+2순위)이 중요하게 작용하는 경우도 있음

버섯류에 대한 정보는 일반적인 대중매체를 통해 전파되기보다는 주변인이나, 판매 직원 등 대인적인 접촉을 통해 전파되고 있는 만큼, 홍보의 소재를 제공할 수 있는 경험 즉 요리 방법이나 취식경험을 제공하는 것이 중요할 것으로 판단됨

버섯의 구입가격은 100g 기준 1.7 EUR에 거래되고 있으며, 슈퍼마켓에서의 100g 기준 판매가격은 양송이버섯가 0.73EUR, 느타리버섯이 1.5 EUR, 표고버섯은 5 EUR 인 것으로 나타남. 반면에 팽이버섯은 백화점에서 한국산이 100g 기준 15 EUR에 거래되고 있으며, 프랑스산과 일본산은 5 EUR에 거래되고 있음. 새송이버섯은 한국식품점에서 한국산이 3EUR에 거래되고 있는 상황임

팽이버섯은 다른 버섯에 비해서도 판매가격이 다소 높게 형성되어 있으며, 특히 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 보임. 반면 새송이버섯은 아직 슈퍼마켓, 재래시장, 대형 할인점 등 보편적인 버섯 유통경로에서 유통되고는 있지 않지만 느타리버섯이나 표고버섯에 비해 가격이 높지는 않을 것으로 보임

버섯은 청소년이나 20대가 즐기는 식재료라기보다는 30대 이상이 주로 취식하는 식재료라는 점을 감안한다면, 맛 뿐만 아니라 건강에 유익한 웰빙식품이라는 인식도 소비자 인식의 저변에 자리하고 있을 것으로 보임

가정 내 버섯은 주로 샐러드(1+2순위 47%)로 요리하여 취식하고 있으며, 샐러드 외에도 오믈렛, 볶음요리, 각종 곁들임 요리나 소스, 리조또, 파스타 등 다양한 방법으로 취식하고 있음

버섯 구입 시 가장 중요한 고려요인은 신선도(비보조 1순위 30%)와 맛(비보조 1순위 24%), 가격(비보조 1순위 10%)임

② 버섯 원산지별 소비자 인식

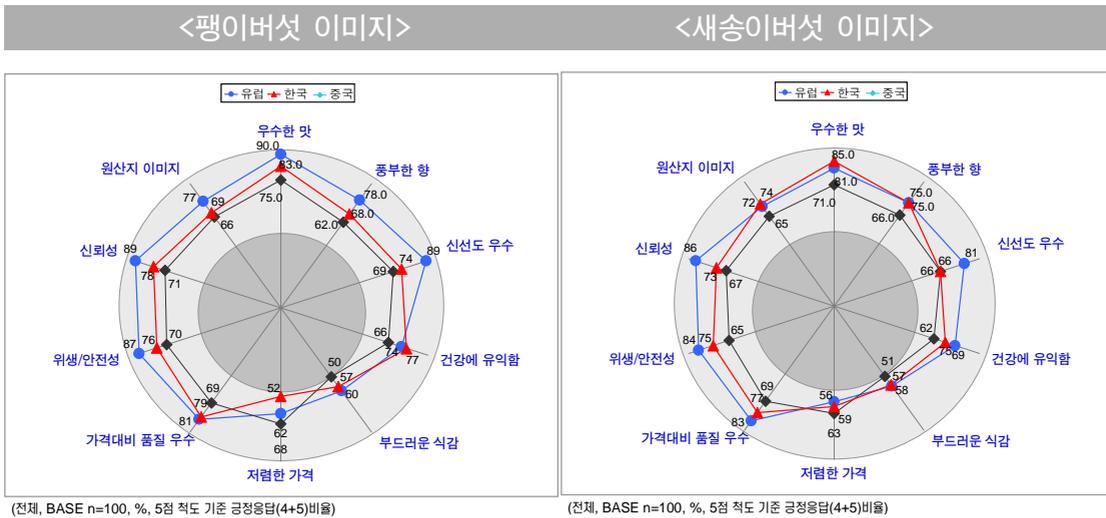
프랑스 소비자들은 유럽산 버섯류에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 인식을 가지는 반면에, 다소 평범하다는 생각도 가지고 있음. 한국산 버섯에 대해서는 가격저항감이 일부 존재하지만 우수한 품질을 인정받고 있어 프랑스 시장에서의 성공 가능성은 높을 것으로 판단됨

특히 품질 면에서는 소비자 인식상 한국산(29%)은 유럽산(30%), 일본산(30%) 버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있음

한국산 팽이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 가격경쟁력은 다소 떨어지지만 건강에 유익하다는 이미지(77%)는 유럽산에 비해서도 약간 높은 수준임. 다만, 원산지 이미지가 중국산 팽이버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있어서 이에 대한 개선이 필요한 상황임

한국산 새송이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 맛(유럽산 81%, 한국산 85%)과 가격(유럽산 56%, 한국산 59%) 측면에서 다소간의 우위를 점하고 있으며 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있음(유럽산 74%, 한국산 72%)

팽이버섯은 건강에 유익하다는 이미지와 상대적으로 높은 가격에 유통되고 있다는 점을 감안한다면, 고품질의 건강식품으로 인식되어야 할 것이나 원산지 이미지가 유럽산에 비해 다소 열등하여 이에 대한 개선이 필요한 상황임. 반면, 한국산 새송이버섯은 맛, 가격, 원산지 이미지 등의 측면에서 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단되며 향후 적극적인 마케팅 활동이 요망될 것으로 보임



③ 우리나라 버섯에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 64%가 아직은 우리나라 버섯이 유통되고 있다는 사실을 모르고 있으며, 버섯 주 취식자들인 30~40대 소비자들에서 비인지율이 특히 높아(30대 83.3%, 40대 70.0%) 아직은 전반적으로 홍보활동이 미흡한 실정으로 보임

한국산 버섯에 대한 정보 역시 일반적인 버섯과 마찬가지로 주변 사람으로부터 얻는 경우(67%)가 대부분을 차지하고 있음. 다만, 판매직원의 홍보활동(9%)이나 인터넷(3%) 등을 통한 정보 습득은 아직은 미흡한 상황임

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경험은 각각 13%, 10%로 아직 높지 않은 수준이며 구입 정도 역시 한국 식품점에 국한되어 있는 경우가 대부분임

비록 구매경험은 많지 않지만 한국산 팽이버섯과 새송이버섯에 대한 인식 자체는 긍정적인 모습을 보이고 있어 향후 수출증대 가능성이 엿보임

- ✓ 팽이버섯 구입의향 긍정비율 유럽산 55%, 한국산 62%
새송이버섯 구입의향 긍정비율 유럽산 64%, 한국산 73%

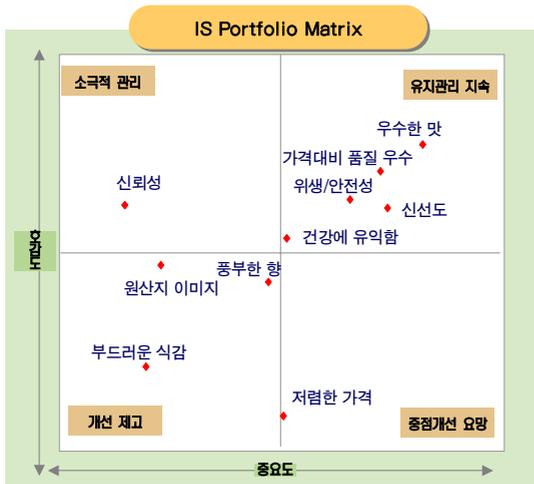
한국산 버섯의 구입확대를 위해서는 무엇보다 홍보활동을 강화하고 맛보기 행사나 무료 샘플 제공 등 취식경험을 제공하는 것도 중요할 것으로 보임. 특히, 프랑스 식생활 속에 어떤 요리로 응용하여 취식할 수 있을지 요리방법을 홍보하는 것도 필요함

- ✓ 한국산 버섯 구입확대를 위해서는 홍보강화 13.0%, 맛보기 행사 6.0%
프랑스인 입맛에 맞는 요리방법 배부 4.0%, 고급식품점을 통한 유통 2.0% 등이 필요함

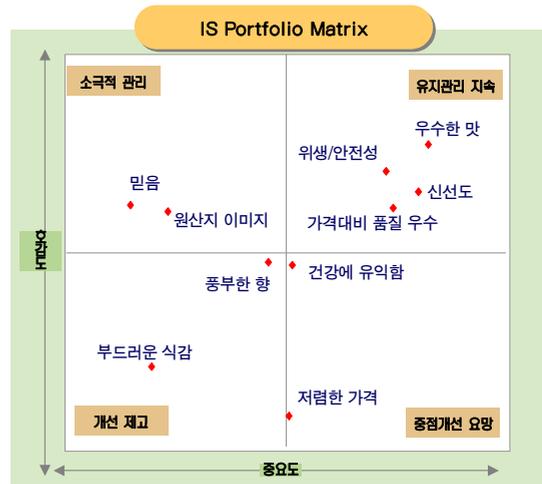
4 결론 및 제언

우리나라 팽이버섯과 새송이버섯은 우수한 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격 대비 우수한 품질이라는 측면에서 프랑스 시장에서의 수출확대 가능성은 충분한 것으로 판단됨

[향후 한국산 팽이 버섯 이미지 Positioning 방향]



[향후 한국산 새송이 버섯 이미지 Positioning 방향]



그러나, 이러한 잠재력에도 불구하고 몇 가지 장애요인이 존재하고 있는 상황으로 이의 극복이 필요한 상황임

1

팽이 버섯과 새송이 버섯 자체가 아직 프랑스인에게 익숙한 버섯이 아님

구체적으로 어떻게 요리해서 취식해야 하는지가 명확하지 않음

2

아직은 판매가격이 높아 다소간의 가격저항감이 있을 것으로 보임

특히 팽이 버섯의 경우, 유럽산에 비해 높은 가격에 판매되고 있을 것으로 보임

3

버섯류의 선택 기준은 신선도로 이의 유지가 중요

한국산 버섯은 유럽산에 비해 신선도 유지 측면에서 다소 불리할 수 밖에 없는 상황임
신선도 유지 문제는 유통점들에게도 유통기간을 결정한다는 점에서 중요한 요인

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입확대 이전에 팽이버섯과 새송이버섯 자체의 취식 활성화가 전제되어야 하는바, 다양한 경로를 통해 요리법을 보급하는 노력이 필요함

유통점이나 맛보기 행사, 인터넷, TV 프로그램 등 가능한 매체를 통해 요리법을 홍보하는 것이 우선적으로 선행되어야 함

한국산 팽이버섯은 건강에 유익하다는 이미지가 강한 반면에, 다소 높은 가격에 판매되고 있는 만큼, 고급 건강식품으로서 차별화하는 노력으로 가격저항감을 극복하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

다만, 한국산 팽이버섯의 경우, 원산지 이미지가 유럽산에 비해 좋지 않은 것으로 나타나 원산지 이미지의 개선이 병행되어야 할 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 양송이버섯에 비해서는 높은 가격에 판매되고 있을 것으로 보이나, 표고버섯, 느타리버섯 등 기타 버섯에 비해서는 가격 차이가 크지 않을 것으로 판단되며, 가격 및 맛 측면에서 유럽산에 비해 다소 간 우위를 점하고 있고 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있어 양송이버섯의 보완품목으로 다른 버섯 종류와 함께 경쟁하는 확산전략이 효과적일 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 물량확보를 전제로 유통망 확대를 통한 공급증대로 가격저항감을 극복하려는 노력이 필요할 것으로 보임

버섯 구입에 있어서 중요한 기준은 신선도임. 특히 유통점 입장에서도 신선도의 유지가 유통기간을 결정함으로 이익관점에 중요할 수밖에 없음. 그러므로 원가상승 요인 없는 저장기술의 개발이 장기적으로 필요하나, 적극적인 마케팅 활동으로 수요를 창출한다면 신선도에 대한 우려는 어느 정도 해소가 될 것으로 보임

한국산 팽이버섯의 프랑스 시장에서의 성공적인 성장을 위해서는 고급 건강식재료로서 차별화하는 방안이 효과적이며 한국산 새송이버섯은 유럽산에 비해서도 우수한 경쟁력을 바탕으로 유통확대를 통한 확산 전략이 주효할 것으로 보임. 이를 위해서는 무엇보다 요리법의 보급을 통해 어떻게 취식해야 하는지에 대한 정보를 제공할 필요가 있으며, 팽이버섯은 고급식품점을 중심으로 유통망을 정비하는 한편, 새송이버섯은 슈퍼마켓 등으로 유통망을 확대해 나가야 할 것으로 보임

4. 베트남 인삼 및 버섯

가. 조사 개요

나. 인삼 - 중국 인삼과의 차별화 방안

다. 버섯 - 초기시장 진입 방안

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

베트남은 최근 인플레이션에 대한 우려에도 불구하고 1989년 경제개혁 이후 꾸준히 높은 경제 성장률을 보이고 있어, 소득증대와 함께 버섯과 인삼류와 같은 고급 식료품에 대해 수요 증대가 예상되고 있음

이에 베트남 소비자들의 버섯과 인삼류에 대한 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여, 베트남 지역 나아가 동남아 지역에서의 우리 버섯류와 인삼류에 대한 수출확대를 위한 정보 수집이 필요함

그러므로

베트남 소비자들을 대상으로 버섯류와 인삼류에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리나라 버섯류와 인삼류에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보 확보를 위해 본 조사가 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 버섯/인삼류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격
- 2 버섯/인삼류 구입시 고려요인
- 3 버섯/인삼류 주 취식방법 및 취식자
- 4 버섯/인삼류 취식 후 만족도와 만족 요인
- 5 버섯/인삼류 원산지별 이미지 평가
- 6 버섯/인삼류 원산지별 구입의향 및 이유 파악
- 7 우리 버섯/인삼류 구입실태 점검 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

② 조사 설계

조사 대상자	- 베트남 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 농산물을 주로 구입 또는 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자 - 인삼에 대해 들어본 적이 없는 소비자는 제외
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- 싱가포르 aT센터를 통해 진행
표본 크기	- 100명
실사 기간	- 2008년 5월 ~ 7월

베트남 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 농산물을 주로 구입하거나, 최소 한 농산물 구입 시 동행하거나 농산물 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상으로 한정하여 조사 실시함. 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었음

③ 응답자 특성

■ 총응답자 100명



응답자의 61%가 여성이었으며, 연령별로는 30대가 전체 응답자의 30%를 차지하여 가장 많았으며, 그 외 연령 대에서는 고른 분포를 보이는 것으로 나타남

가족 수는 5인 이상인 경우가 전체의 45%로 가장 많았으며, 소득대비 식료품 지출은 전체소득의 31~50%를 차지하는 경우가 24%로 가장 많았음. 소득 중 식료품 지출이 51% 이상을 차지하는 경우도 19%나 되었음

4.

인삼 - 중국인삼과의 차별화방안

제1부 | 조사결과 분석

제2부 | 주요시사점 및 제언

1-2 인삼 구입 실태

1 정보 습득경로

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2 순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타남. 상대적으로 구매시점에서의 홍보활동을 정보 접촉은 활발하지 않은 것으로 보임(상점 내 광고 15%, 팜플릿/홍보물 11%, 판매직원 홍보 10%)

인삼류의 정보 습득경로

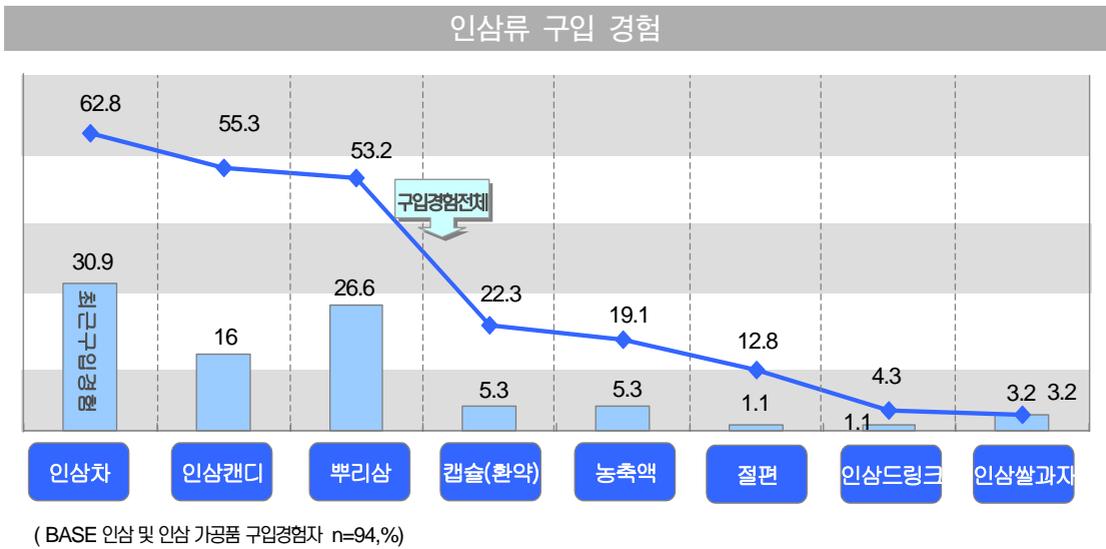


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

2 인삼류 구입경험

1) 인삼류 구입 경험 및 최근 구입경험

전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입 경험만을 놓고 본다면, 인삼차(최근 구입경험률 30.9%)를 제외하고는 뿌리삼(최근 구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐

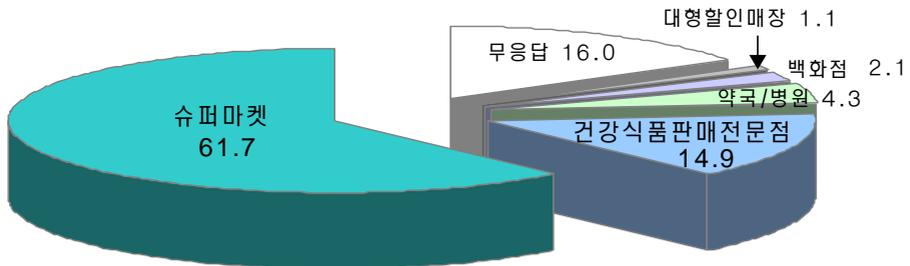


2) 인삼류 최근 구입 장소

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품 판매전문점(14.9%)인 것으로 나타남. 주요 품목별로도 슈퍼마켓을 통한 구입이 주를 이루고 있음

전체적으로 인삼류의 유통경로가 다양하지는 않은 모습을 보이고 있음

최근 인삼류 구입 장소



(인삼구입경험자, BASE n=94,%,)

주요 품목별 최근 구입 장소

	사례수	슈퍼마켓	건강식품전문점	약국/병원	백화점	대형할인매장
뿌리삼	25	88.0	12.0	0.0	0.0	0.0
인삼차	29	62.1	20.7	10.3	3.4	0.0
인삼캔디	15	80.0	13.3	0.0	6.7	0.0

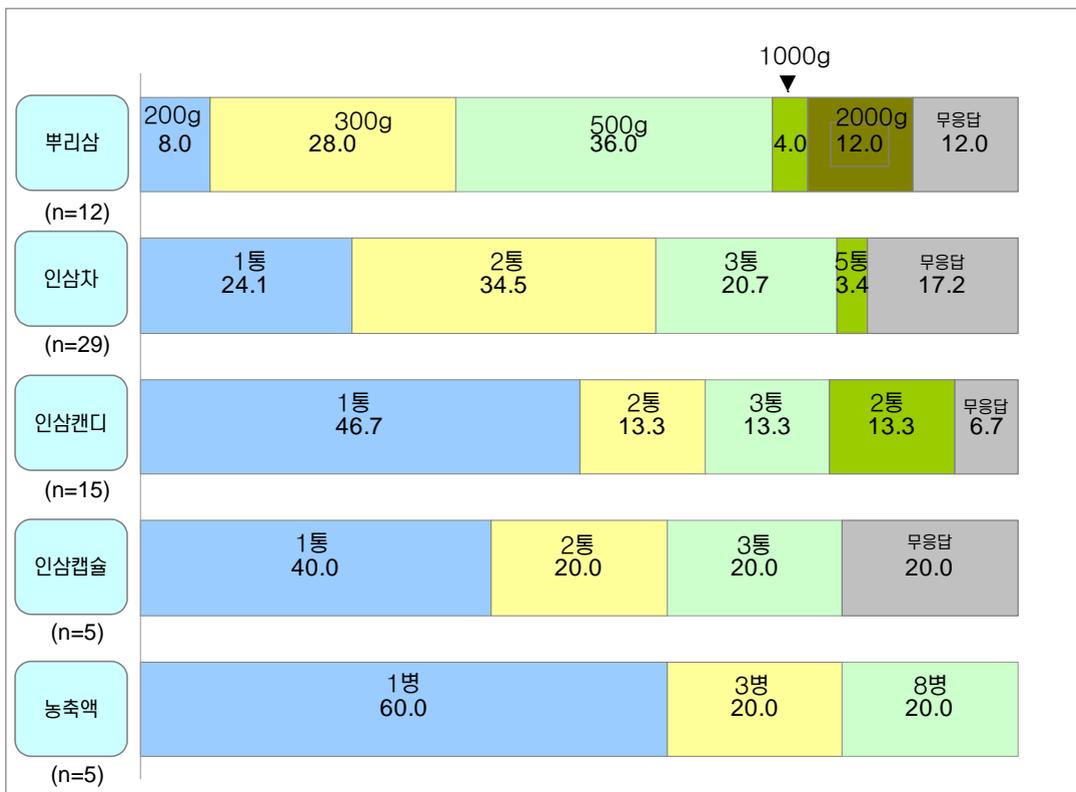
3) 인삼류 최근 구입 수량

뿌리삼은 대부분의 응답자가 500g미만의 수량을 구입하였으며(200g 8%, 300g 28.0%, 500g 36.0%), 인삼차, 인삼캔디, 캡슐, 농축액 등 대다수의 인삼 가공품도 1회 구입 시 1통 내지 1병 정도만을 구입하고 있는 실정임

1회 구입 시 구입수량이 많지 않아, 인삼류의 판매량을 늘리기 위해서는 보다 일상적인 인삼 소비를 촉진하여 구입빈도를 높여 줄 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

주요 품목별 최근 구입수량

(단위 : %)



4) 인삼류 최근 구입 가격

대다수의 인삼류는 슈퍼마켓과 건강식품전문점을 통해 유통되고 있는 가운데, 슈퍼마켓에서의 판매가격이 일반적으로 건강식품전문점에서의 판매가격에 비해 높게 형성되어 있는 모습을 보이고 있음

주요 품목별 최근 구입가격

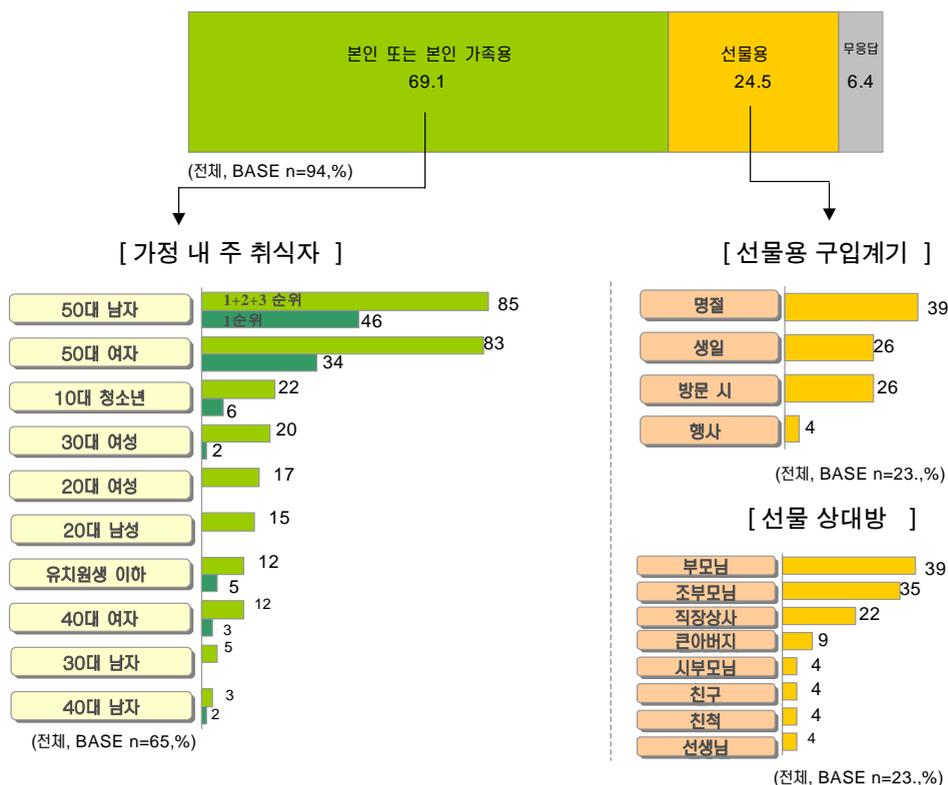
품목	슈퍼마켓	건강식품전문점
뿌리삼(300g)	2,878,000VND	2,420,000VND
인삼차(300g 1통)	330,000VND	360,000VND
인삼캔디 (1통 기준)	-	30,000VND
인삼농축액(50g 1병기준)	380,000VND	338,000VND
인삼캡슐(50mgx500기준)	342,000VND	250,000VND
인삼절편(25g 기준)	165,000VND	105,000VND
인삼드링크(10병)	140,000VND	130,000VND

3 가정 내 주 취식자와 선물용 구입 계기 및 상대방

인삼 구입경험자의 69.1%가 본인 또는 본인의 가족용으로 인삼류를 구입하였으며, 24.5%는 선물용으로 인삼류를 구입하였음. 가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

가정내 주 취식자를 볼 때, 인삼류는 고연령층을 위한 건강장수식품, 성장기 청소년을 위한 영양식품 및 20~30대 여성을 위한 건강미용식품으로 차별화할 수 있는 가능성이 엿보이며, 선물용으로는 친척 뿐만 아니라 직장상사와 같이 공적인 경우에 선물하기에 적합한 기획 상품도 고려해볼만 함

최근 인삼 및 인삼가공품 구입 목적



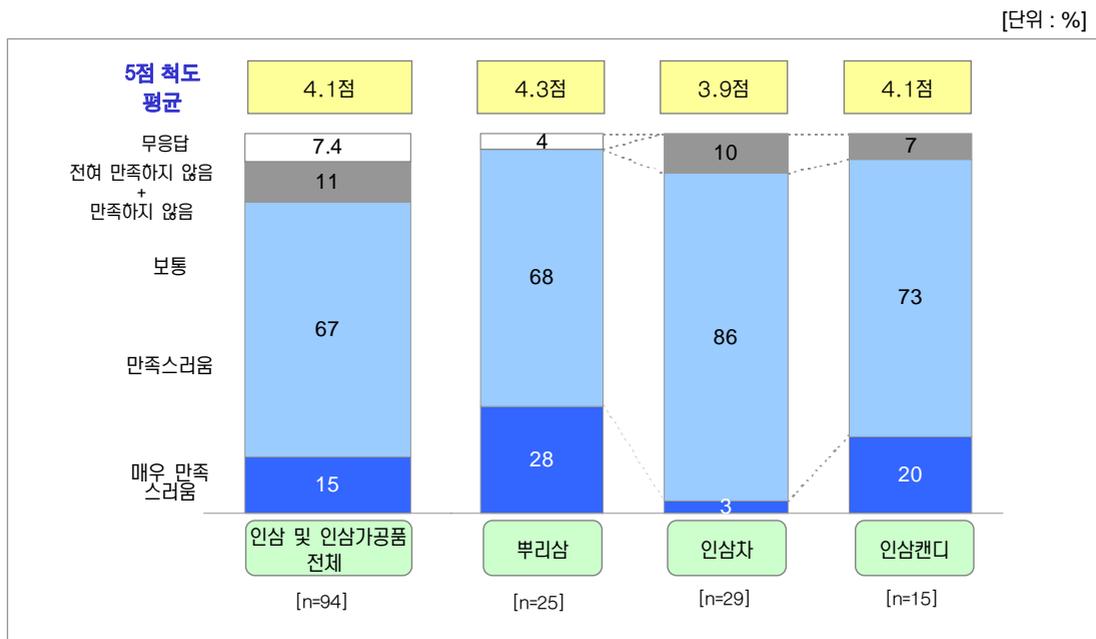
④ 인삼류에 대한 만족도와 향후 구입의향

1) 인삼류에 대한 만족도

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요 품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음(뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼차를 제외하면 비교적 최근 구입경험률이 높은 뿌리삼의 경우(최근 구입경험 26%), 만족 수준도 높아 향후 성장가능성이 높은 품목으로 판단되며, 최근 구입경험률이 높은 인삼차(30.6%)를 제외한 기타의 인삼 가공품의 만족 수준도 우수한 편으로 나타나(인삼캔디 4.1점), 인삼 가공품의 추가적인 판매증대를 기대할 수도 있는 상황임

최근 구입 인삼류 주요 품목별 만족도



2) 인삼류에 대한 주요 만족이유

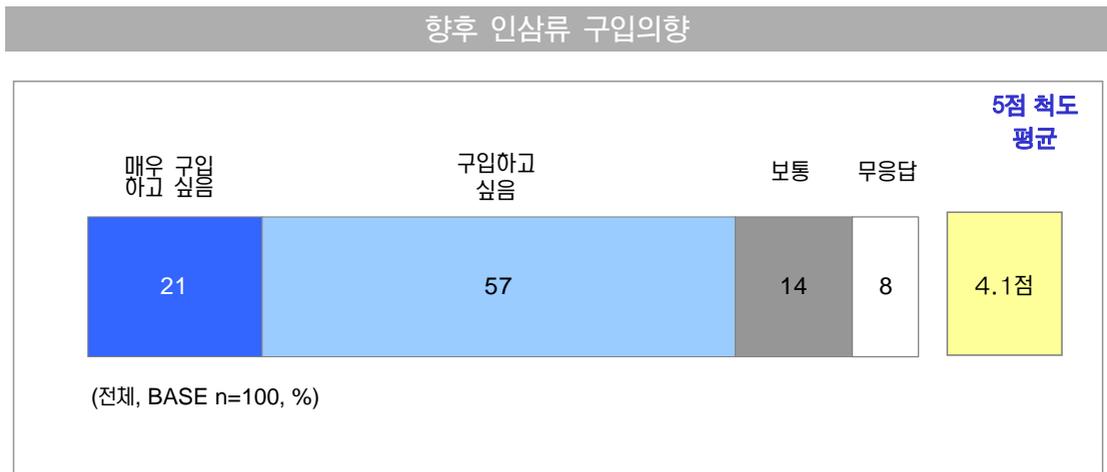
인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용한 것으로 나타남

최근 구입 인삼류 주요 품목별 만족 이유

	뿌리삼 [n24]	인삼차 [n26]	인삼캔디 [n14]
만족 요인	▪ 건강에 좋다 37.5	▪ 건강에 좋다 46.2	▪ 건강에 좋다 57.1
	▪ 품질을 보증한다 37.5	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 23.1	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 50.0
	▪ 받는 사람이 좋아한다 20.8	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 23.1	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 21.4
	▪ 모양이 예쁘다 12.5	▪ 받는 사람이 좋아한다 15.4	▪ 향이 독특하다 21.4
	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 8.3	▪ 맛있다 11.5	▪ 품질을 보증한다 14.3
	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 8.3	▪ 향이 좋다 11.5	▪ 맛있다 7.1
	▪ 믿음이 간다 8.3	▪ 품질을 보증한다 7.7	▪ 가격이 적당하다 7.1
	▪ 가격이 적당하다 4.2	▪ 향이 독특하다 7.7	▪ 보관하기 편리 7.1

3) 인삼류에 대한 향후 구입의향

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로(건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨



향후 인삼류 구입의향 이유

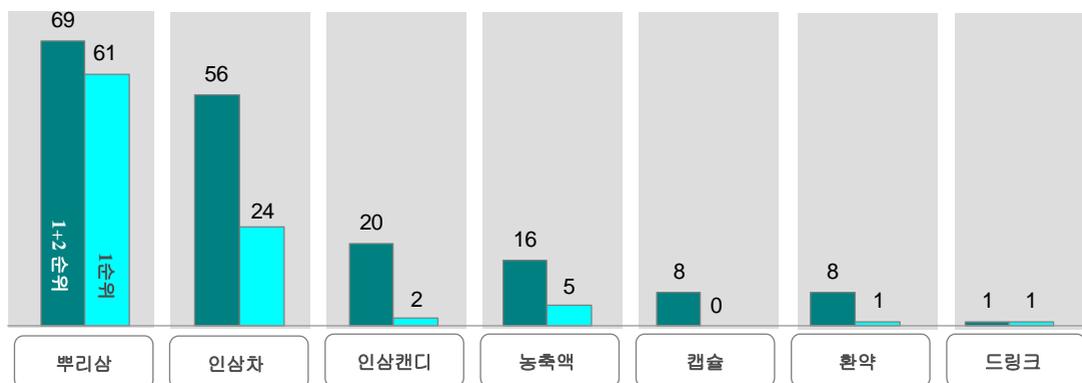
향후 인삼 및 인삼가공품 구입의향 이유	
▪ 건강에 매우 좋다	69.2
▪ 쉽게 사용할 수 있다	11.5
▪ 향이 좋다	7.7
▪ 품질이 좋다	7.7
▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다	6.4
▪ 피곤을 방지한다/피로회복	5.1
▪ 식구들이 모두 좋아한다	5.1

4) 향후 구입의향 인삼류 품목

뿌리삼에 대한 수요가 다른 인삼 가공품(1순위 61%)에 비해 높은 가운데, 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

성별로 보면 뿌리삼과 환약, 드링크류는 남성 층의 호응이 상대적으로 높은 편이며, 연령별로 보면 뿌리삼과 농축액은 상대적으로 연령대가 높은 계층의 호응도가 높은 반면에 인삼캔디, 환약, 드링크류는 상대적으로 젊은 계층에서 호응도가 높은 모습임

향후 구입의향 인삼류 품목



(전체, BASE n=100, %)

향후 구입의향 인삼류 품목(1순위) - 성별/연령별

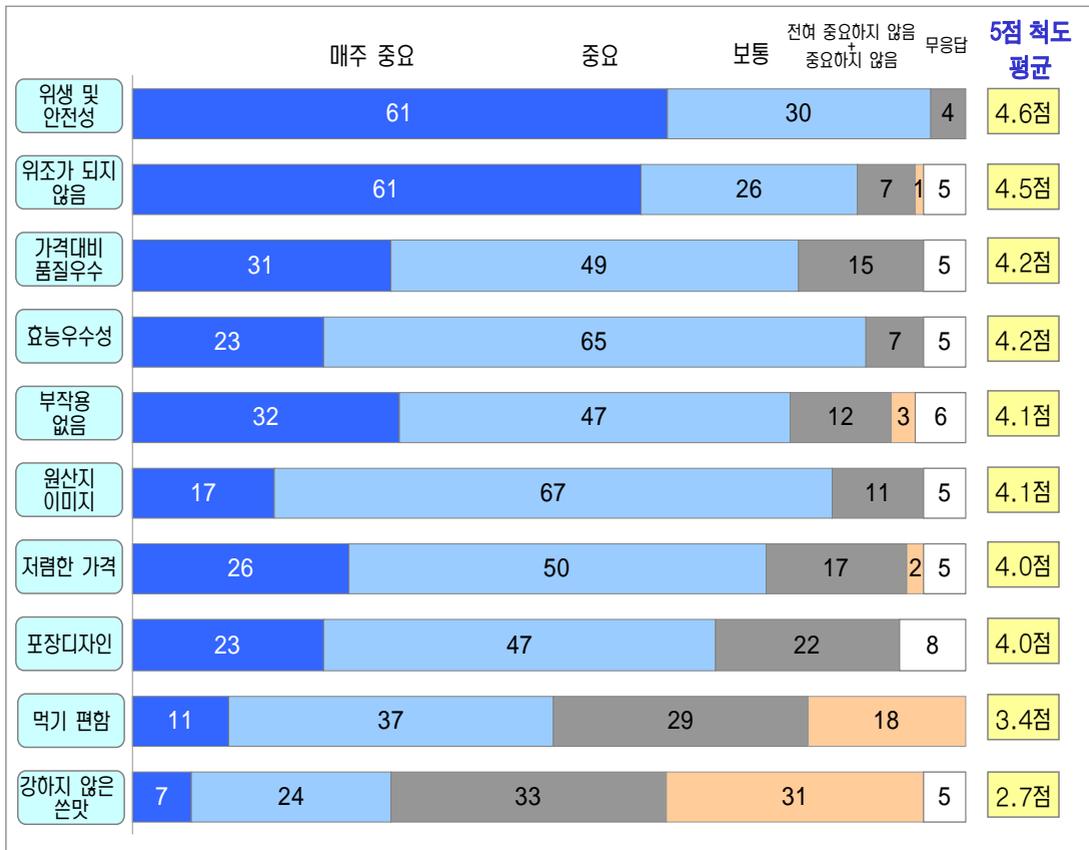
	사례수	뿌리삼	인삼차	인삼캔디	농축액	환약	인삼드링크
남자	29	72.4	17.2	0.0	0.0	3.4	3.4
여자	61	63.9	19.7	1.6	8.2	0.0	0.0
20~29세	21	57.1	23.8	4.8	0.0	4.8	4.8
30~39세	30	50.0	30.0	3.3	6.7	0.0	0.0
40~49세	24	62.5	25.0	0.0	4.2	0.0	0.0
50세이상	25	76.0	16.0	0.0	8.0	0.0	0.0

5 구입시 고려요인

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점) 인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

구매를 유발하는 인삼류의 주요 소비자 편익인 효능 우수성에도 불구하고 위조와 안전성에 대한 우려가 구매 장애요인으로 작용할 우려가 있을 것으로 보임

인삼류 구입 시 고려요인



(전체, BASE n=100, %)

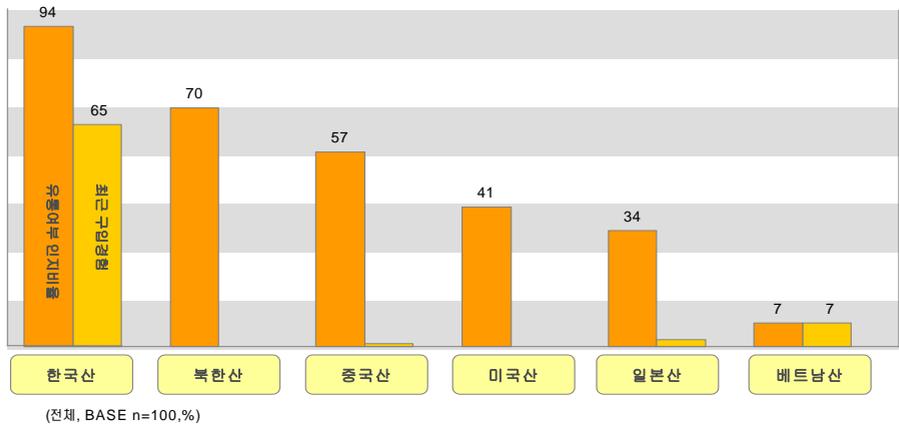
2 二 인삼 원산지별 인식

1 원산지별 구입경험 및 선호 원산지

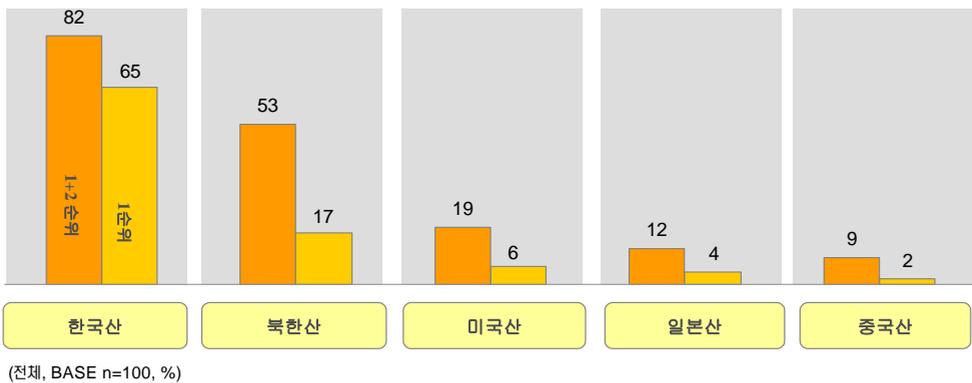
한국산 인삼류의 국내유통 인지비율(94%) 및 최근 구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남

원산지에 대한 선호도 역시 한국산이 압도적으로 높은 모습을 보이고 있음(1순위 65%). 여러 군소 원산지 중에서는 북한산에 대한 선호가 뚜렷한 모습을 보이고 있음

인삼류 원산지별 국내유통 인지비율 및 최근 구입경험



인삼류 선호 원산지



② 원산지별 이미지

1) 인삼류 원산지별 이미지 - 비보조¹²⁾

한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

인삼류 원산지별 이미지 - 비보조

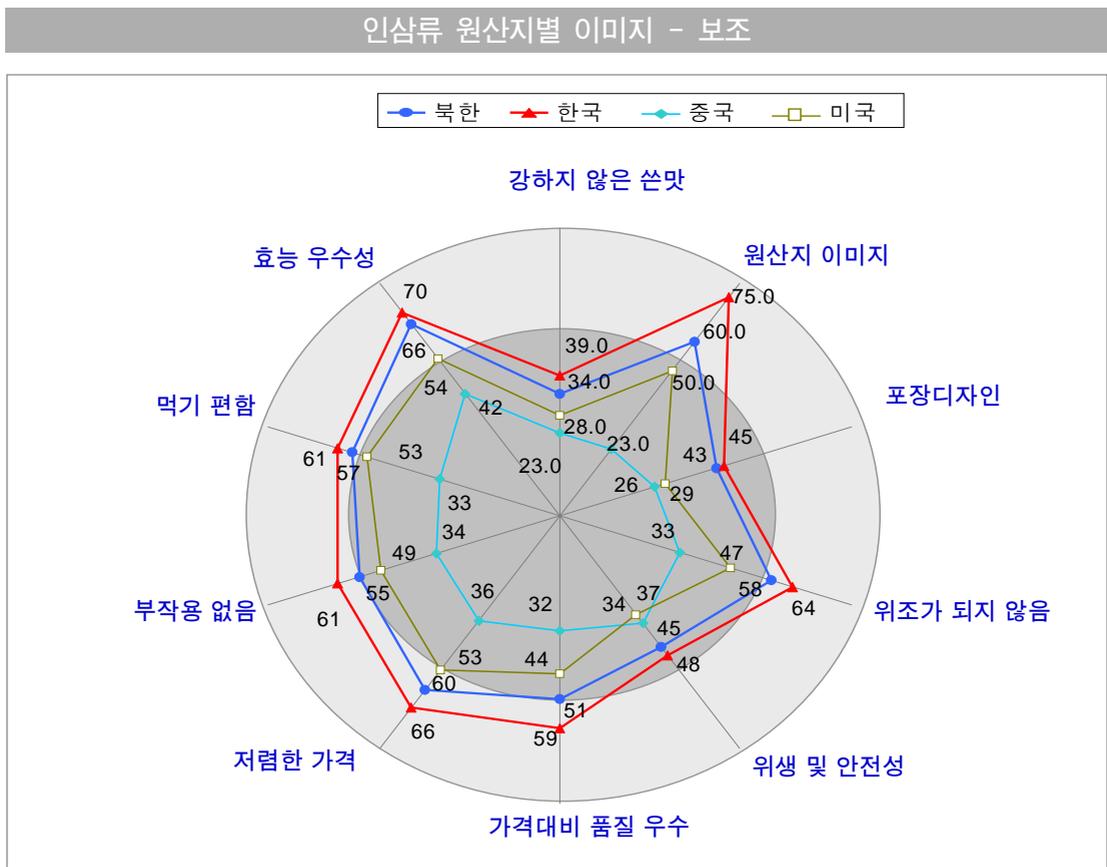
한국산	북한산	미국산	중국산
▪ 좋다 44.0	▪ 좋다 32.0	▪ 보통 29.0	▪ 좋지 않다 32.0
▪ 보통 13.0	▪ 보통 25.0	▪ 좋다 17.0	▪ 보통 31.0
▪ 매우 좋다 12.0	▪ 안전하다 8.0	▪ 좋지 않다/나쁘다 7.0	▪ 안전하지 않다 11.0
▪ 안전하다 10.0	▪ 매우 좋다 7.0	▪ 품질이 좋다 6.0	▪ 좋다 5.0
▪ 품질이 좋다 7.2	▪ 좋지 않다 7.0	▪ 매우 좋다 3.0	▪ 가격이 적당하다 2.0
▪ 모양이 예쁘다 2.0	▪ 품질이 좋다 4.0	▪ 안전하다 3.0	▪ 가짜 제품이 많다 2.0
▪ 효과가 좋다 1.0	▪ 향이 좋다 1.0	▪ 가격이 적당하다 1.0	▪ 뿌리가 작다 1.0
▪ 뿌리가 크다 1.0	▪ 맛있다 1.0	▪ 가짜 제품이 많다 1.0	▪ 잔 뿌리가 많다 1.0
▪ 잔뿌리가 적다 1.0	▪ 효과가 좋다 1.0	▪ 품질 1.0	▪ 관심 없다 1.0
▪ 믿음이 간다 1.0	▪ 뿌리가 크다 1.0	▪ 느낌 없다 1.0	

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

12) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 인삼류 원산지별 이미지 - 보조13)

전반적으로 한국산 인삼류의 이미지가 다른 원산지에 비해 우월한 상황임. 북한산은 한국산과 유사한 이미지로 베트남 소비자 인식상 경쟁관계를 형성하고 있을 것으로 보임. 전반적으로 원산지에 관계없이 위생 및 안전성에 대한 이미지가 상대적으로 낮아 인삼류의 판매 촉진을 위해서는 위생 및 안전성에 대한 우려를 불식시킬 필요가 있음



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

13) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

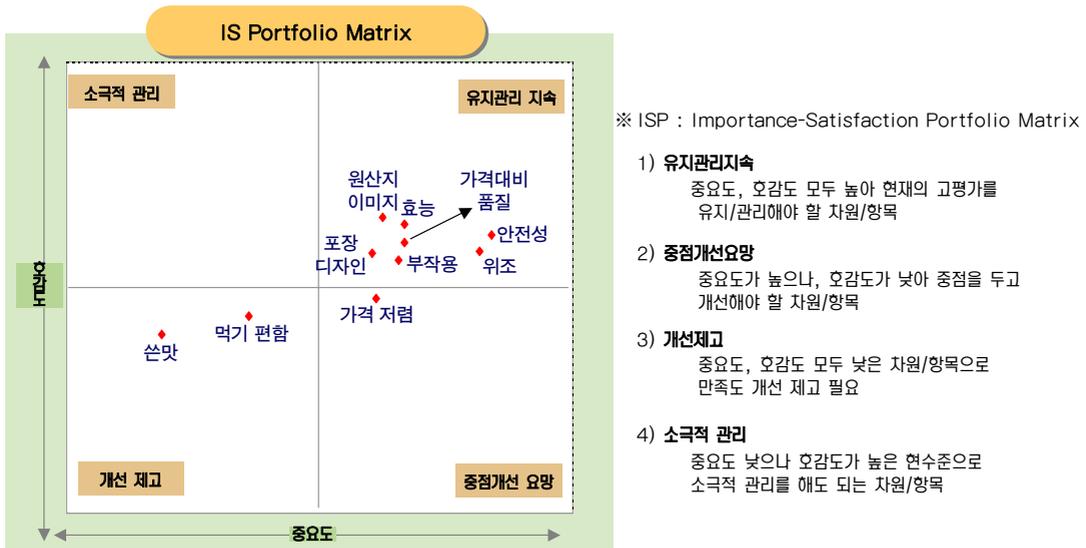
3) 한국산 인삼류 이미지 개선 방향

가격대비 품질, 효능, 원산지 이미지, 포장디자인, 부작용없음, 안전성, 위조 없음 등 대부분의 이미지에서 한국산 인삼류의 이미지는 호감도가 높은 것으로 나타남

다만, 가격은 중요도에 비해 호감도가 낮은 것으로 나타나 가격저항감을 줄일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이며, 쓴맛과 음용 및 취식의 편리성은 중요도도 낮지만 호감도도 낮아 장기적인 관리가 필요할 것으로 보임

베트남 시장에서의 한국산의 경쟁우위는 분명한 것으로 보임. 위조 문제나 위생 및 안전성 등 인삼 및 인삼 가공품 시장 자체를 위축시키는 구매 장애요인에 적극적으로 대처한다면 향후 성장가능성이 높은 베트남시장에서 지속적인 우위를 유지할 수 있을 것으로 보임

[한국산 인삼 이미지 Positioning 방향]



3 원산지별 구입의향

향후 구입의향 역시 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 것으로 나타남(5점 만점 평균 4.2점). 미국산과 북한산의 구입의향은 비슷한 수준을 보이고 있으며(5점 만점 평균 미국산 3.6점, 북한산 3.6점), 중국산의 구입의향은 다른 원산지에 비해 상대적으로 많이 미흡한 수준임(5점 만점 평균 중국산 2.8점)

성별/연령별로 보면 한국산은 전반적으로 구입의향이 다른 원산지에 비해 높은 가운데에도 특히 여성층, 50대 이상에서의 향후 구입의향이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

인삼류 원산지별 향후 구입의향



인삼류 원산지별 향후 구입의향(5점척도 평균) -성별/연령별

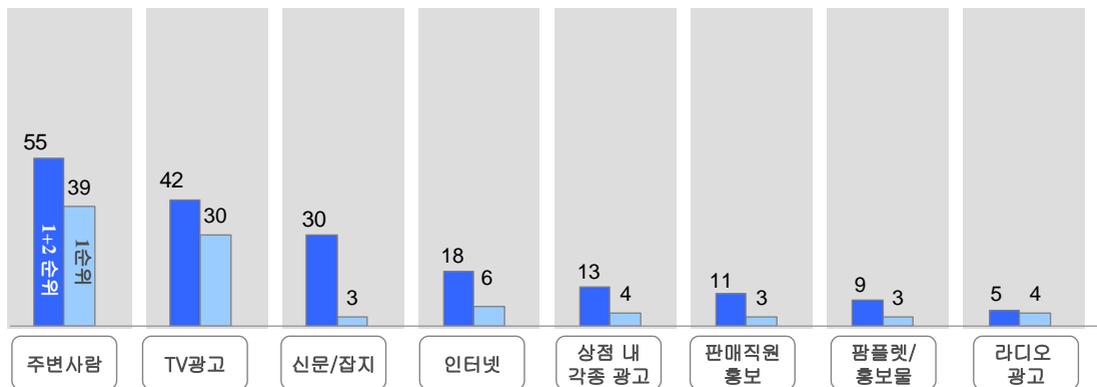
	사례수	한국산	북한산	미국산	중국산
남자	29	3.9	3.8	3.2	2.9
여자	61	4.3	3.7	3.6	2.8
20~29세	21	4.0	3.7	3.7	3.0
30~39세	30	3.9	3.6	3.8	2.7
40~49세	24	4.0	3.8	3.7	3.5
50세이상	25	4.8	3.7	3.0	2.3

3-2 우리 인삼 인식 및 구입실태

① 한국산 인삼류 관련 정보 접촉경로

베트남 소비자들은 한국산 인삼류에 관련된 정보는 주변사람이나 TV광고 또는 신문/잡지 등을 통해서 습득하고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 인터넷이나 상점 내 광고 혹은 판매직원의 홍보도 보조적인 정보경로로 기능하고 있음

한국산 인삼류 관련 정보 접촉경로



(전체, BASE n=94, %)

2 한국산 인삼류 구입경험

1) 한국산 인삼류 구입 경험

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이나, 성별로는 남성(구입경험 없음 13.8%), 연령별로는 40대(구입경험 없음 20.8%)의 구입경험이 상대적으로 높지 않은 것으로 나타남

상대적으로 구입경험률이 낮은 남성, 40대의 구입경험률을 높이기 위해서는 건강식품으로서의 이미지 강화와 공적인 목적의 선물용 상품기획을 고려해 볼 수 있을 것임

한국산 인삼류 구입경험

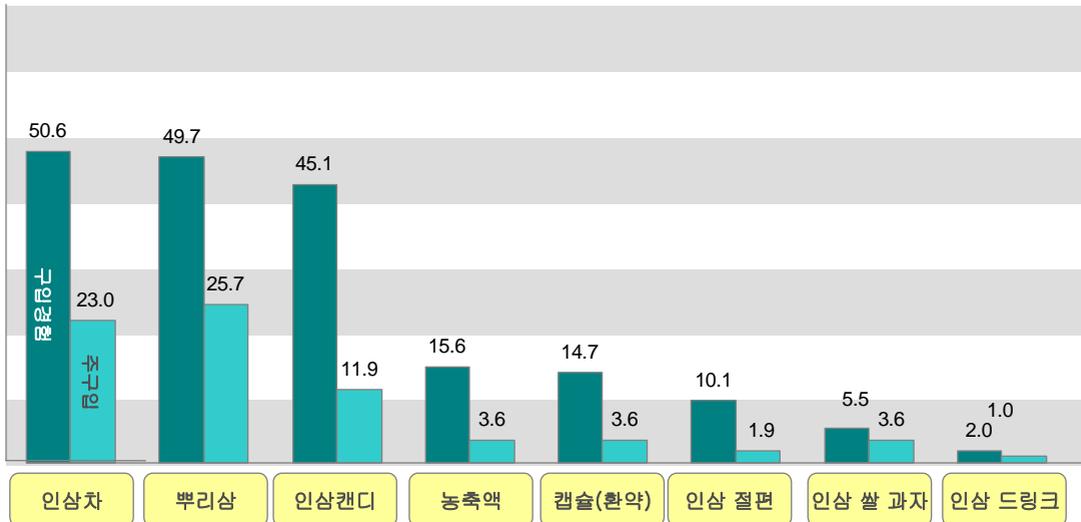


(전체, BASE n=100, %)

2) 한국산 인삼류 품목별 구입 경험

구입경험이 가장 많은 품목은 역시 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼캔디(구입경험 45.1%)임. 그 외 인삼농축액(구입경험 15.6%)과 캡슐 및 환약(구입경험 14.7%)과 인삼절편(구입경험 10.1%)에 대한 구입 경험도 적지 않은 수준임

품목별 한국산 인삼류 구입경험



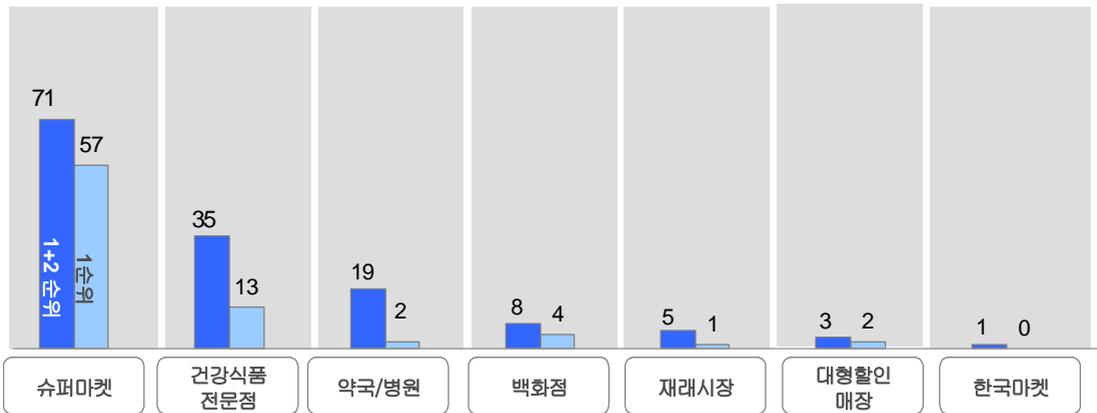
(BASE n=92 한국산 구입경험자, %)

※ 구입경험 : 품목전체에 대한 구입경험, 주 구입 : 주로 구입하는 한가지 품목의 구입경험

3 한국산 인삼류 구입 장소

한국산 인삼류의 주된 유통경로 역시 슈퍼마켓 (1순위 57%)과 건강식품전문점(1순위 13%) 인 것으로 나타나, 일반적인 인삼류 전체와 유사하게 유통경로는 다양하지는 않은 것으로 나타남

한국산 인삼류 구입 장소

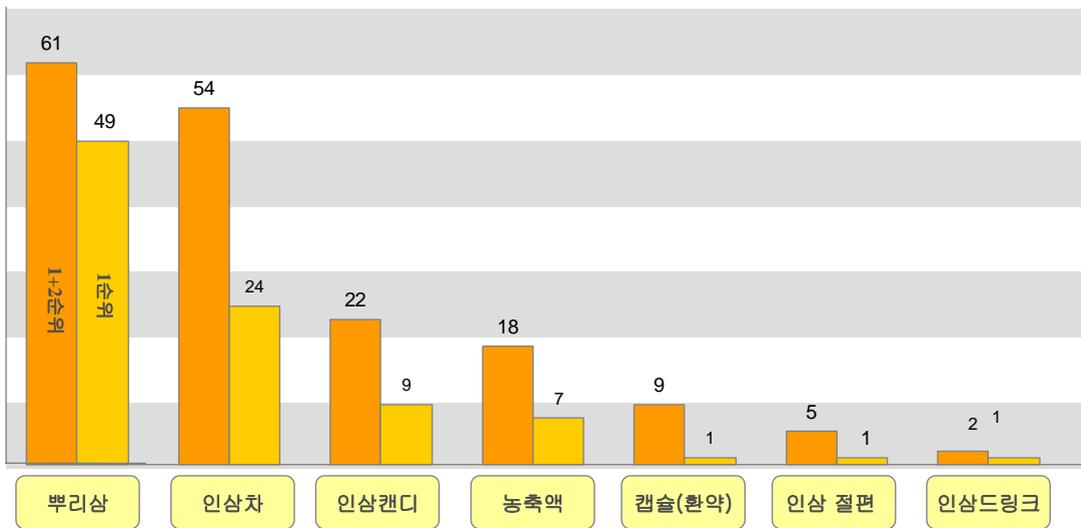


(BASE n=92, 한국산 구입경험자, %)

④ 향후 구입의향 한국산 인삼류 품목

향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며(1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남. 그 외에 인삼캔디(1순위 9%) 및 농축액(7%)에 대한 수요도 적지 않은 수준임

향후 구입의향 한국산 인삼류 품목



(전체, BASE n=100,%)

5 한국산 인삼류의 장단점

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

특히, 위조의 문제는 조악한 품질로 한국산 인삼류에 대한 베트남 소비자들의 긍정적인 이미지를 훼손할 수 있다는 점에서 대책이 필요한 문제임

한국산 인삼류의 장단점

한국산 인삼 및 인삼 가공품의 장점	한국산 인삼 및 인삼 가공품의 단점
▪ 품질이 좋다 27.0	▪ 비싸다 65.0
▪ 몸에 좋다 26.0	▪ 가짜와 혼동할까 두렵다 6.0
▪ 좋다 22.0	▪ 쓰다 4.0
▪ 맛있다 10.0	▪ 구하기 어렵다 1.0
▪ 사용이 쉽다 8.0	▪ 포장모양이 예쁘지 않다 1.0
▪ 시원하다 6.0	▪ 액기스에서 물이 흐른다 1.0
▪ 향이 좋다 3.0	▪ 사탕이 잘 녹는다 1.0
▪ 위생 보증 2.0	▪ 쉽게 부서진다 1.0
▪ 효과가 높다 2.0	
▪ 모양이 예쁘다 2.0	
▪ 달다 2.0	
▪ 믿음이 간다 1.0	

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

⑥ 한국산 인삼류의 위조품 유통에 대한 인식

1) 한국산의 위조품 유통에 대한 인식

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남. 위조인지 매우 신경이 쓰임 57%)

특히, 위조의 문제는 건강 및 품질에 대한 우려로 인삼류 시장 자체의 위축이 우려되어 적극적인 대응이 필요할 것으로 판단됨

한국산 위조품 유통인지 여부

한국산 위조품 유통에 대한 우려 정도



(전체, BASE n=100, %)



(전체, BASE n=100, %)



한국산 위조품 유통이 우려스러운 이유

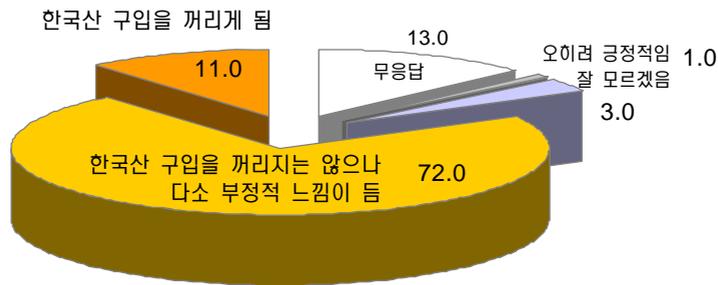
▪ 몸에 좋지 않다	25.6
▪ 품질이 떨어진다	14.0
▪ 부작용이 걱정된다	7.0
▪ 가짜 구입 시 비용이 아깝다	2.3
▪ 주로 선물용으로 구입하기 때문에	1.2

(전체, BASE n=88, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

2) 위조품 유통이 한국산 인삼류의 이미지에 미치는 영향

위조품 유통으로 인해, 한국산 인삼류 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산 자체에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 자체의 위축이 우려됨

위조품 유통이 한국산 인삼류의 이미지에 미치는 영향

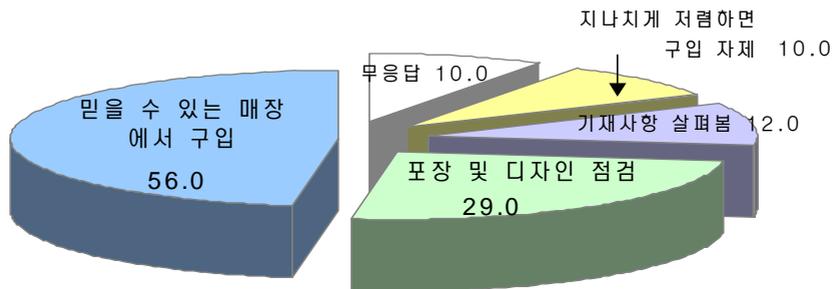


(BASE n=100,%)

3) 위조품 구입 회피를 위한 소비자들의 노력

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음

위조품 구입을 회피하기 위한 노력



(, BASE n=100,%)

4) 한국산의 위조품 유통을 방지하기 위한 필요 조치

한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의 개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 위조품 방지를 위한 조치	
▪ 보증 마크의 부착	50.0
▪ 특징적인 모양의 포장	8.0
▪ 독점적인 유통망의 활용	7.0
▪ 독특한 상표	6.0
▪ 고객이 정품을 구별할 수 있는 방법	5.0
▪ 상품모양을 인지하는 방법	3.0
▪ 홍보가 필요	3.0
▪ 소비자들에게 신용 보증	2.0
▪ 분명한 규정	2.0
▪ 정확한 원산지 표기	2.0
▪ 모양을 바꾸지 않음	2.0
▪ 바른 품질	2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

7 한국산 인삼류의 소비확대를 위한 방안

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망 확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

한국산 인삼 및 인삼가공품 소비 확대를 위한 방안

▪ 홍보 활동 강화	52.0
▪ 가격인하	16.0
▪ 유통망 확대	12.0
▪ 수입 확대	8.0
▪ 제품품질 보증	4.0
▪ 세미나 개최	2.0
▪ 상품 품질에 맞는 가격	1.0
▪ 베트남 소비자에게 맞는 제품 판매	1.0
▪ 슈퍼나 가게에서 상품 소개	1.0
▪ 샘플을 나눠 줌	1.0
▪ 상품의 기능 설명	1.0
▪ 위생 및 청결	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

4.

인삼 - 중국인삼과의 차별화방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

① 인삼류의 구입과 취식 실태

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타나, 상대적으로 구매시점에서의 홍보 활동을 정보 접촉은 활발하지 않음

전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입 경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입경험 만을 놓고 본다면, 뿌리삼(최근구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품판매전문점(14.9%)인 것으로 나타나 유통경로가 다양하지는 않은 것으로 보임

뿌리삼은 대부분의 응답자가 500g미만의 수량을 구입하였으며(200g 8%, 300g 28.0%, 500g 36.0%), 인삼차, 인삼캔디, 캡슐, 농축액 등 대다수의 인삼 가공품도 1회 구입 시 1통 내지 1병 정도만을 구입하고 있는 실정이며, 대다수의 인삼류는 슈퍼마켓과 건강식품전문점을 통해 유통되고 있는 가운데, 슈퍼마켓에서의 판매가격이 일반적으로 건강식품전문점에서의 판매가격에 비해 높게 형성되어 있음

가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

인삼류는 고연령층을 위한 건강장수식품, 성장기 청소년을 위한 영양식품 및 20~30대 여성을 위한 건강미용식품으로 차별화할 수 있는 가능성이 엿보이며, 선물용으로는 친척뿐만 아니라 직장상사와 같이 공적인 경우에 선물하기에 적합한 기획 상품도 고려해볼만 함

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음(뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼차를 제외하면 비교적 최근 구입경험률이 높은 뿌리삼의 경우(최근 구입경험 26%), 만족 수준도 높아 향후 성장가능성이 높은 품목으로 판단됨

인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용하였음

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로(건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨

특히 뿌리삼에 대한 수요가 다른 인삼 가공품에 비해 높은 것은 가운데(1순위 61%),는 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점) 인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

구매를 유발하는 인삼류의 주요 소비자 편익인 효능 우수성에도 불구하고 위조와 안전성에 대한 우려가 구매 장애요인으로 작용할 우려가 있을 것으로 보임

② 원산지별 인삼류에 대한 인식

한국산 인삼류의 국내유통인지비율(94%) 및 최근구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남

한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

향후 구입의향 역시 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 것으로 나타남(5점 만점 평균

4.2점). 미국산과 북한산의 구입의향은 비슷한 수준을 보이고 있으며(5점 만점 평균 미국산 3.6점, 북한산 3.6점), 중국산의 구입의향은 다른 원산지에 비해 상대적으로 많이 미흡한 수준임(5점 만점 평균 중국산 2.8점)

③ 우리 인삼류에 대한 인식 및 구입실태

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이나, 성별로는 남성(구입경험 없음 13.8%), 연령별로는 40대(구입경험 없음 20.8%)의 구입경험이 상대적으로 높지 않은 것으로 나타남

구입경험이 가장 많은 품목은 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼캔디(구입경험 45.1%)임.

향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며(1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

특히, 위조의 문제는 조악한 품질로 한국산 인삼류에 대한 베트남 소비자들의 긍정적인 이미지를 훼손할 수 있다는 점에서 대책이 필요한 문제인 것으로 보임

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남 (매우 신경이 쓰임 57%)

위조품의 유통으로 한국산의 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산 자체에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 자체의 위축이 우려됨

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음

한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의

개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

④ 결론 및 제언

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 인삼류에 대한 인식 역시 매우 긍정적인 상황이며, 실제 구매 역시 한국산이 우위를 점하고 있는 상황임. 특히, 뿌리삼의 전망은 매우 밝을 것으로 보임

그러나, 한국산의 위조품 유통이 시장 자체의 위축을 가져 올 수도 있는 상황에서 이에 대한 대책마련이 향후 시장 확대를 위해 필요할 것으로 판단됨

위조품의 유통을 제한하기 위해서는 무엇보다 인증마크의 보급, 유통망의 정비, 포장 및 디자인의 개선 등의 조치가 필요한 상황이며, 특히, 단순한 유통망의 확대보다는 소비자들이 신뢰할 수 있는 유통망의 확보(직영점 유통, 백화점 유통확대 등)가 중요해 보임

이러한 위조품 유통에 대한 적극적인 대응을 바탕으로 청소년과 20~30대 여성 등 소비 계층의 확대를 위해 차별화된 소비자 편익의 적극적인 소구가 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 촉진을 위해 다양한 기획 상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임

다.

버섯 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

1-2 버섯 구입 실태

1 주요버섯 종류별 인지도 및 구입경험

베트남 소비자에게 가장 널리 알려진 버섯은 팽이버섯(보조인지도 83%)이며, 구입 경험률이 가장 높은 버섯도 팽이버섯(구입경험률 78%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 인지도와 구입경험률이 높은 버섯은 양송이버섯, 느타리버섯 순임. 그 외 새송이버섯 및 표고버섯은 아직 보편화된 것으로는 보이지 않음. 특히, 표고버섯은 인지도에 비해 상대적으로 구입경험률이 낮음

구입경험률을 성별로 보면, 남성 층에서는 양송이버섯과 느타리버섯의 구입경험률이 높은 반면에, 여성층에서는 새송이버섯과 표고버섯의 구입경험률이 상대적으로 높음. 연령별로 보면 20대 층에서는 새송이버섯의 구입 경험이 상대적으로 높게 나타났으며, 30대 층에서는 팽이버섯, 양송이버섯, 느타리버섯 등 다양한 버섯을 구입하는 모습을 보임

주요 버섯 종류별 보조인지도 및 구입경험률



(전체, BASE n=100%, 복수응답, 일부 소수 응답 제외)

버섯 종류별 구입경험률 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	팽이버섯	양송이버섯	느타리버섯	새송이버섯	표고버섯
남자	29	76	45	34	14	7
여자	61	77	33	26	25	15
20대	21	67	43	33	43	14
30대	30	87	60	53	13	13
40대	24	71	21	21	8	8
50대 이상	25	84	20	12	16	8

2) 주 구입 및 최근구입 경험 버섯 종류

1) 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯

주 구입 비율 및 최근 구입 비율 역시 팽이버섯이 다른 종류에 비해 압도적으로 높은 편이며, 양송이버섯과 새송이버섯은 다른 버섯 종류에 비해 최근 구입 비율이 상대적으로 높아 근래 구입이 늘어나는 것으로 보임

주 구입 비율을 성별로 살펴보면 남성 층에서 팽이버섯의 주 구입 비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로 보면 20대 층에서는 양송이버섯, 50대 이상 층에서는 팽이버섯의 구입 비율이 상대적으로 높은 편



주 구입 버섯 종류 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	팽이버섯	느타리버섯	양송이버섯	새송이버섯	표고버섯
남자	28	54	11	4	7	4
여자	61	64	8	8	3	3
20대	21	43	14	14	5	0
30대	30	63	13	3	0	3
40대	24	54	13	4	8	4
50대 이상	24	88	0	4	4	4

2) 주 구입 버섯 종류별 주 구입 이유

팽이버섯은 맛있고, 다양한 요리에 쉽게 응용할 수 있으며, 몸에 좋다는 점이 주된 구입 이유임. 느타리버섯 역시 맛있고, 다양한 요리에 쉽게 응용할 수 있는 버섯이며, 양송이버섯 및 새송이버섯은 국(찌개)에 넣어 먹는 경우가 많은 것으로 보임. 반면 표고버섯은 아직 보편적인 요리에 응용되고 있는 상황은 아닌 것으로 보임

주 구입 버섯 종류별 구입이유

팽이 버섯		느타리 버섯	
- 맛있다	50	- 맛있다	70
- 쉽게 응용할 수 있다	29	- 쉽게 응용할 수 있다	60
- 몸에 좋다	25	- 몸에 좋다	30
- 저렴하다	16	- 야채 대신 먹는다	10
- 향이 좋다	15	- 모든 가족이 좋아한다	10
- 많은 요리에 잘 어울린다	10	- 시원하다	10
- 모든 가족이 좋아한다	8	- 가끔 구입한다	10
- 맛이 달다	8		
- 부드럽다	8		

(n=62, %, 일부소수응답 제외) (n=10, %, 일부소수응답 제외)

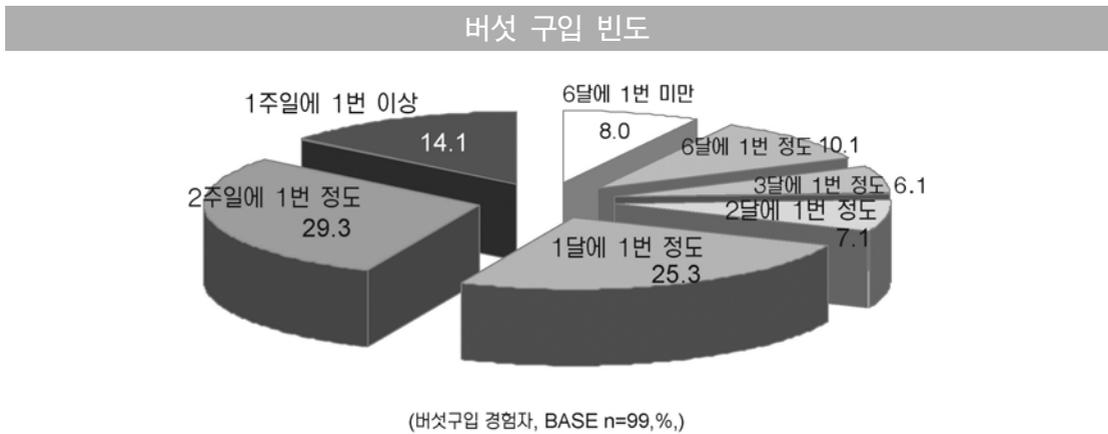
양송이 버섯		새송이 버섯		표고 버섯	
- 국(찌개)에 넣어 먹는다	50	- 국(찌개)에 넣어 먹는다	50	- 없음/모름	100
- 맛있다	33	- 맛있다	50		
- 쉽게 응용할 수 있다	17	- 모든 가족이 좋아한다	25		
- 먹기가 쉽다	17	- 저렴하다	25		
- 몸에 좋다	17				
- 맛이 달다	17				
- 부드럽다	17				
- 저렴하다	17				

(n=6, %, 일부소수응답 제외) (n=4, %, 일부소수응답 제외) (n=3, %, 일부소수응답 제외)

3 버섯 구입 빈도

버섯 구입 경험자의 69%가 적어도 1개월에 1번 정도는 버섯을 구입하는 것으로 나타났으며, 2주일에 1번 이상 구입하는 응답자도 43%로 나타나 버섯은 베트남 소비자들에게는 매우 보편적인 식재료인 것으로 보임

성별로는 가정 내에서 여성층의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 30대와 50대 층에서의 구입 빈도가 상대적으로 높은 수준임



버섯 구입 빈도 - 성별/연령별

(단위 : %)

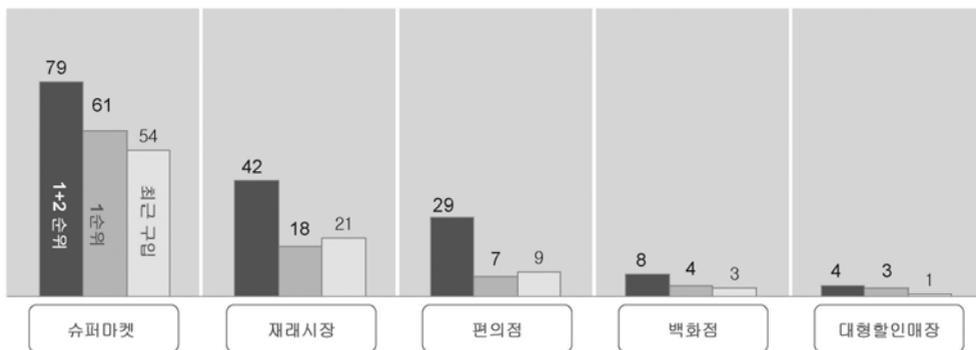
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	무응답
남자	28	4	36	21	14	0	14	11
여자	61	20	23	28	5	7	10	8
20대	21	10	29	24	19	5	14	0
30대	30	13	33	30	3	0	3	17
40대	24	17	21	21	4	8	17	13
50대 이상	24	17	33	25	4	13	8	0

④ 버섯 구입 장소 및 정보 접촉 경로

1) 버섯 구입 장소

주된 버섯 구입 장소는 슈퍼마켓, 재래시장, 편의점이 주를 이룸. 특히, 대부분의 버섯 구입은 슈퍼마켓(1+2순위 79%)과 재래시장 (1+2순위 42%)에서 이루어지고 있음

버섯 구입 장소

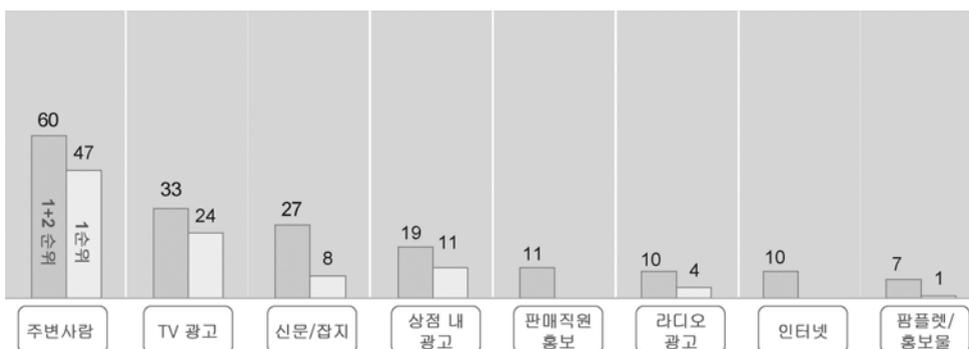


(버섯구입 경험자, BASE n=99, %, 일부소수응답제외)

2) 정보 접촉 경로

버섯관련 정보접촉경로는 주변사람들의 입소문을 통한 정보접촉이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 TV광고, 신문/잡지, 상점 내 광고를 통한 정보접촉이 높은 편임

버섯 관련 정보접촉경로



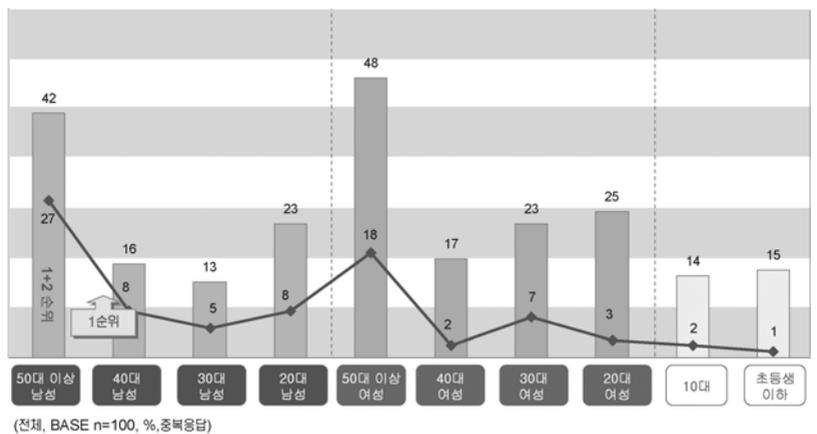
(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

5 가정 내 버섯 주 취식방법 및 취식 방법

1) 버섯 주 취식자

버섯은 50대 이상 층에서 즐겨 찾는 식재료이며, 특히 여성의 취식 비율(50대 이상 남성 1+2순위 42%, 50대 이상 여성 1+2순위 48%)이 상대적으로 높음

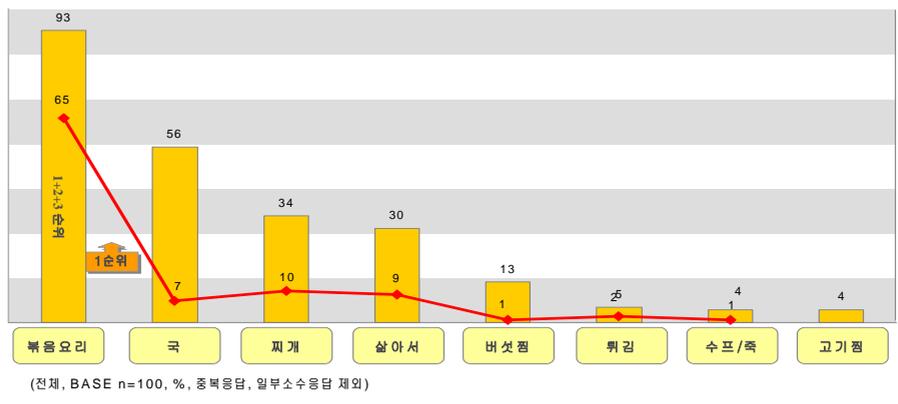
가정 내 버섯 주 취식자



2) 가정 내 버섯 취식 방법

버섯은 고기 및 야채를 통한 볶음요리의 재료로 가장 많이 활용되고 있으며, 그 외 국 및 찌개용으로도 많이 애용되고 있는 것으로 나타남

가정 내 버섯 취식 방법



⑥ 버섯 구입 수량 및 가격

1) 최근 버섯 구입 수량

주로 구입량이 많은 경우는 1000g, 적은 경우는 500g을 기준으로 구입하고 있으며, 2~3인 동거 가족에 비해 4인 이상 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많은 것으로 나타남



2) 최근 버섯 구입 가격

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 8,079 VND(최빈값 기준 3,800 VND)이며, 버섯 종류별로 보면 느타리버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 팽이버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 표고버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임

보편적인 식재료로 활용되고 있는 팽이버섯은 상대적으로 저렴한 가격 수준을 보이고 있으며, 양송이버섯은 슈퍼마켓 및 재래시장을 통해 유통되고 있는 가운데 가격은 상대적으로 높게 형성되어 있는 편임. 한국산 버섯은 아직 유통되고 있지 않은 것으로 보임

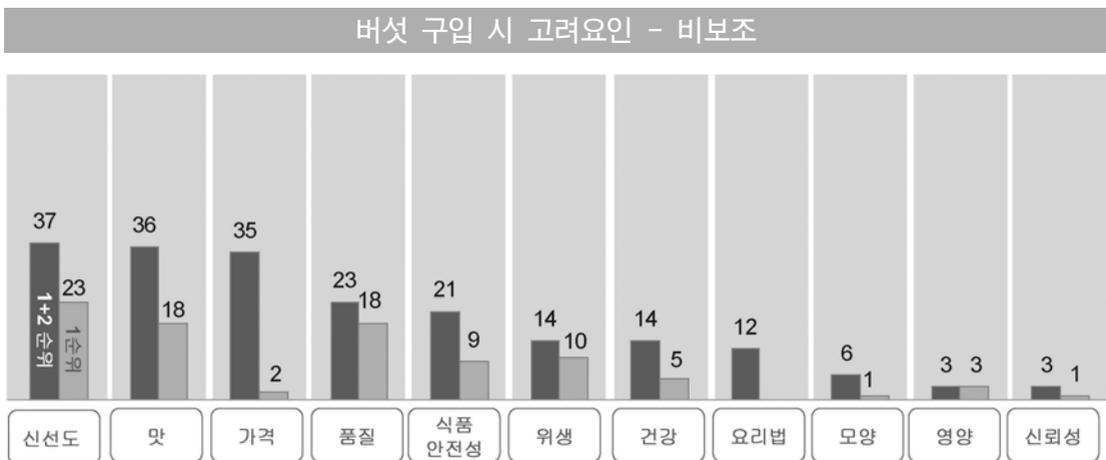
유통 경로별 평균 가격 - 100g 기준

100g기준	전체 평균	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	편의점	재래시장
양송이버섯	11,786 VND (사례 14)			11,925 VND (국내산/독일산/ 네덜란드산, 9개 사례)		9,625 VND (국내산, 2개 사례)
느타리버섯	5,150 VND (사례 11)			8,033 VND (국내산/이탈리 아산/독일산, 5개 사례)		2,267 VND (국내산, 3개 사례)
표고버섯	20,000 VND (사례 3)	20,000 VND (네덜란드산, 1개 사례)	모름 (독일산, 1개 사례)	모름 (네덜란드산, 1개 사례)		
팽이버섯	6,836 VND (사례 53)	2,800 VND (국내산, 2개 사례)		6,871 VND (국내산, 이탈리아산/독일 산/네덜란드산, 29개 사례)	4700 VND (국내산/이탈리 아산/독일산/네 덜란드산, 5개 사례)	8,053 VND (국내산, 14개 사례)
새송이버섯	10,000 VND (사례 11)			7,500 VND (국내산/네덜란 드산, 8개 사례)	모름 (네덜란드산, 1개 사례)	20,000 (국내산, 1개 사례)

7 버섯 구입 시 고려 요인

1) 버섯 구입 시 고려요인 - 비보조¹⁴⁾

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임. 또한 가격(1+2순위 35%)은 버섯 구입 시 세 번째로 중요하게 고려하는 요인인 상황으로 가격 역시 중요한 변수로 작용하고 있음

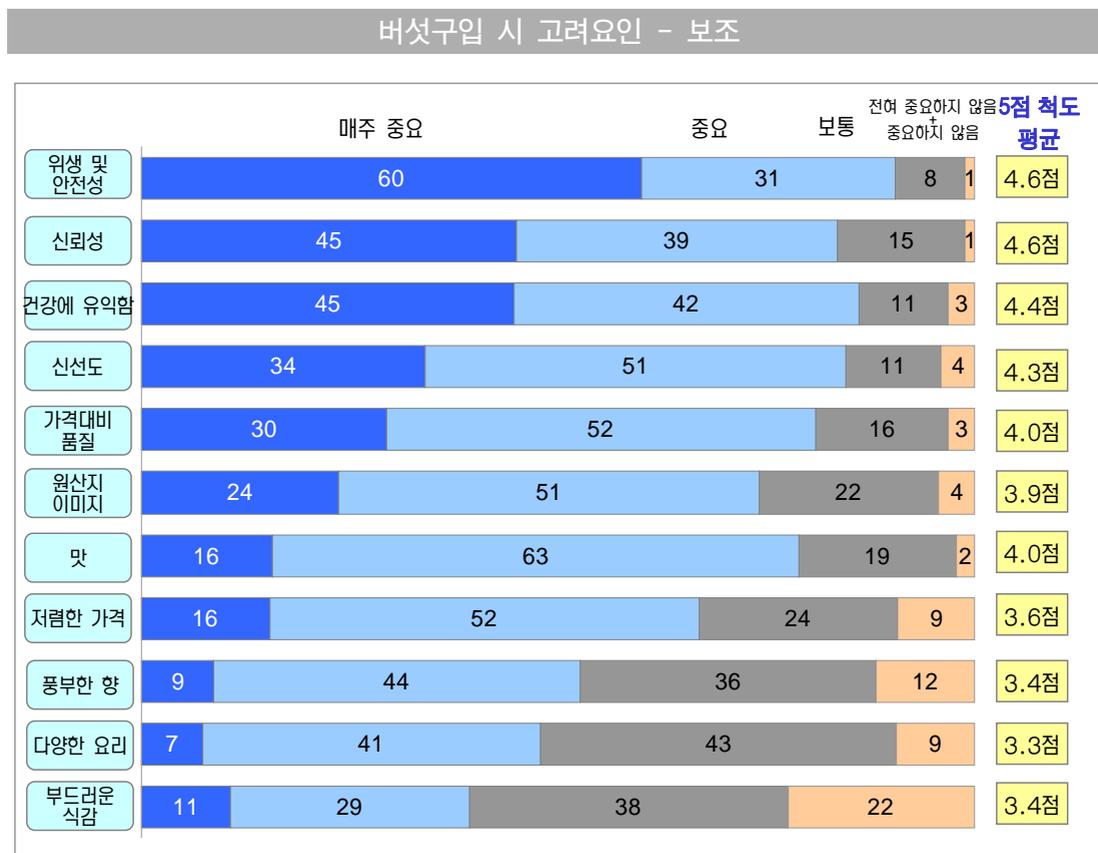


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

14) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 버섯 구입 시 고려요인 - 보조¹⁵⁾

비보조로 질문한 경우에는 신선도, 맛, 품질 순이었으나 보조로 질문한 경우에는 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 신뢰성(5점 만점 평균 4.6점)이 구입 시 중요한 고려요인으로 평가하고 있으며, 그 외 건강에 유익함(5점 만점 평균 4.4점)과 신선도(5점 만점 평균 4.3점)도 고려 요인인 것으로 평가함. 또한 가격에 대해서는 단순히 가격이 저렴한 것보다는 가격대비 품질이 우수해야 하는 것으로 평가하고 있음(가격 대비 품질 4.0점, 저렴한 가격 3.6점)



(전체, BASE n=100, %, 무응답 제외)

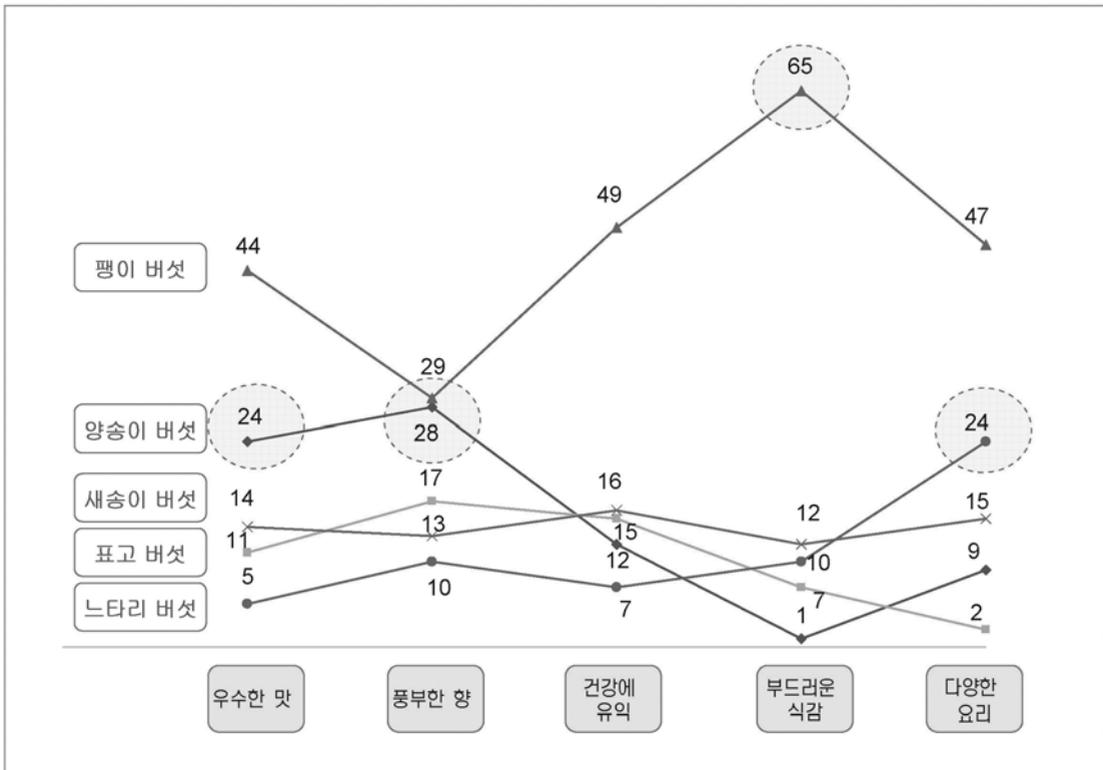
15) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

8 버섯 종류별 소비자 인식

전반적으로 팥이버섯에 대한 평가는 다른 버섯류에 비해 우수한 것으로 나타났으며, 특히 부드러운 식감에 대한 평가가 매우 우수한 것으로 평가 받음. 양송이버섯의 경우, 팥이버섯을 제외한 다른 버섯에 비해 맛 및 향에 대한 평가가 보다 긍정적인 것으로 보이는 반면 부드러운 식감에 대한 평가는 가장 낮은 평가를 보이고 있음. 그리고 느타리버섯은 다양한 요리(24%) 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가를 받고 있지만 맛 및 향, 건강 유익성 측면에서는 다른 버섯류에 비해 낮은 평가를 받고 있음

팥이버섯에 비해 다른 버섯류는 특히 부드러운 식감과 건강에 유익함 측면에서 상대적으로 우수한 평가를 받고 있는 상황임

버섯종류별 소비자 인식

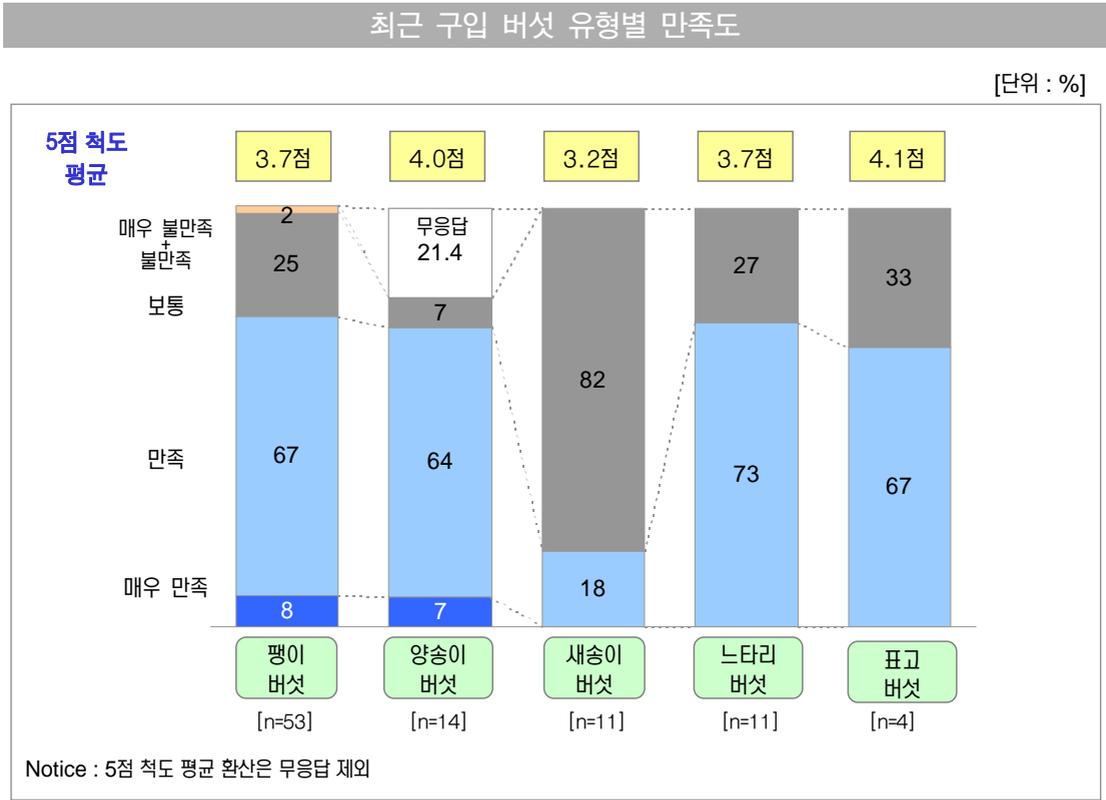


(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

9) 버섯 종류별 만족도

1) 최근 구입 버섯 유형별 만족도

최근 구입경험 버섯은 팽이버섯이 다수를 점하고 있는 가운데, 만족도 역시 3.7점으로 양호한 편에 속함. 다만, 다른 버섯류에 비해 새송이버섯의 만족도가 상대적으로 낮아 아직 새송이버섯은 베트남 소비자들의 식생활에서 익숙하지 않은 버섯류로 보임



2) 최근 구입 버섯 유형별 만족 이유

버섯 종류별로 특이한 불만족 요인은 없는 상황이며, 우수한 맛과 저렴한 가격, 신선함, 요리 편의성 등이 주된 만족 이유로 거론되고 있음

팽이버섯은 베트남 소비자들에게 가장 보편적인 버섯류로 맛(53.7%)과 신선함(25.6%), 저렴한 가격(17.9%), 요리 편의성(17.9%) 등이 주된 만족 요인임. 양송이버섯에 대해서는 향이 좋다(20%)는 점이 다른 버섯류와는 차별화된 만족 요인이었으며, 표고버섯은 맛(50%) 외에도 요리 편의성(50%)과 몸에 좋다(25%)는 점이 만족 요인인 것으로 나타남

최근 구입 버섯 유형별 만족 요인

	팽이버섯 [n39]	양송이버섯 [n10]	표고버섯 [n8]
만족 요인	▪ 맛이 좋다	53.7	50
	▪ 신선하다	25.6	30
	▪ 저렴하다	17.9	30
	▪ 모든 사람이 좋아한다	17.9	20
	▪ 간단하다/요리하기 쉽다	17.9	20
	▪ 몸에 좋다	15.4	20
	▪ 분명한 원산지	12.8	20
	▪ 많이 먹는다	10.3	20
			62.5
			50
			50
			25
			12.5
			12.5
			12.5

2 2 버섯 원산지별 인식

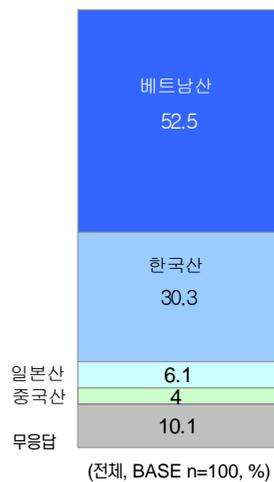
1 원산지별 버섯 유통여부 인지비율

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답비율은 한국산(84%)이 가장 높으나, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남. 최근 구입 경험을 보더라도 자국산을 제외하면 한국산(30.3%)의 구입경험률이 가장 높은 것으로 나타남. 일본산과 중국산은 유통사실을 알고 있음에도 불구하고 최근 구입경험률은 높지 않음(일본산 6.1%, 중국산 4%)

[원산지별 베트남 내 버섯유통 인지비율]



[최근구입 버섯 원산지]



② 원산지별 버섯 이미지

1) 원산지별 이미지 - 비보조¹⁶⁾

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

한국산 버섯은 최근 구입 경험도 상대적으로 높을 뿐만 아니라 이미지 역시 긍정적임. 다만, 일본산과 차별화될 수 있는 한국산만의 이미지를 보유하고 있는 상황은 아님

버섯 원산지별 이미지 - 비보조

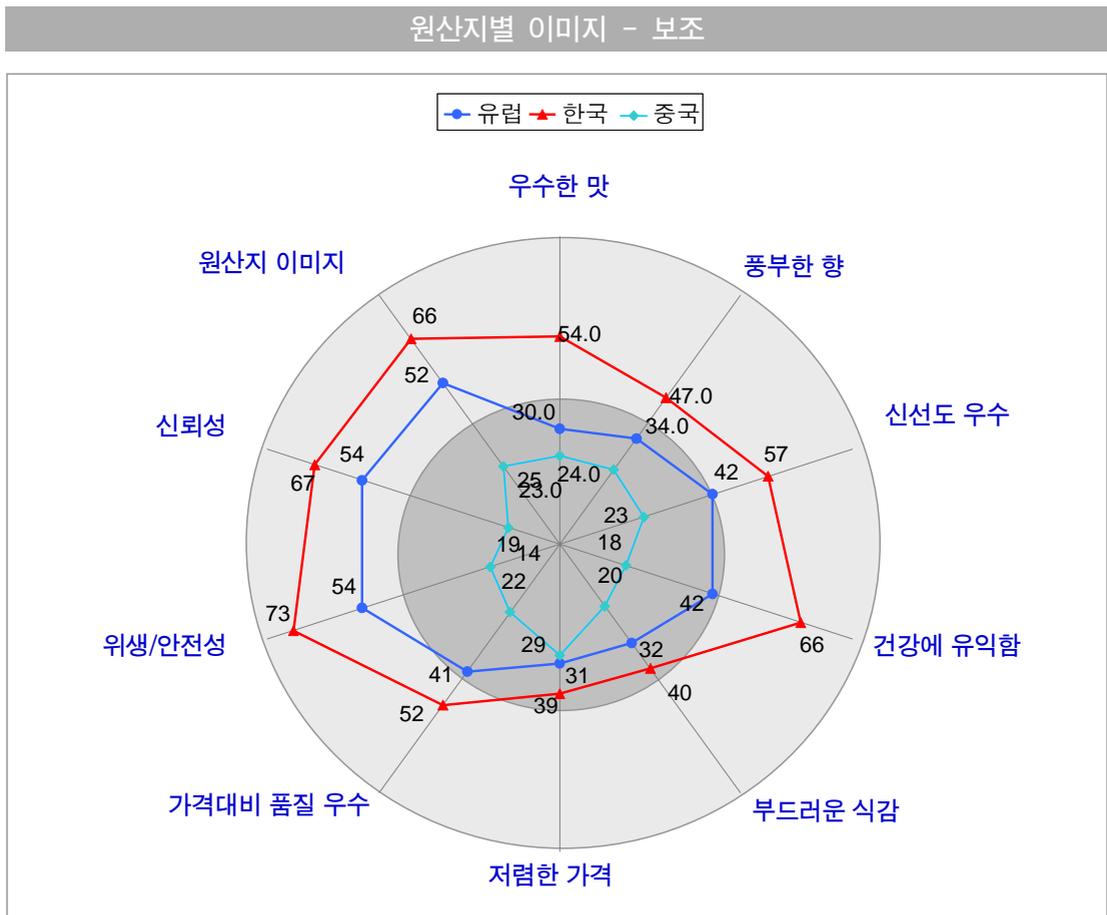
한국산		일본산		중국산	
▪ 좋다/품질 우수	44.0	▪ 평범하다/보통	28.0	▪ 평범하다/보통	28.0
▪ 평범하다//보통	15.0	▪ 좋다/품질	22.0	▪ 품질이 낮음	20.0
▪ 안전하다	10.0	▪ 안전하다	8.0	▪ 안전하지 않다	13.0
▪ 맛있다	7.0	▪ 맛있다	6.0	▪ 믿음이 가지 않는다	6.0
▪ 신선하다	4.0	▪ 신선하다	1.0	▪ 맛있다	4.0
▪ 믿음이 간다	4.0	▪ 몸에 좋다	1.0	▪ 신선하다	2.0
▪ 몸에 좋다	1.0	▪ 믿음이 간다	1.0	▪ 다양하다	2.0
▪ 향기가 좋다	1.0	▪ 향기가 좋다	1.0	▪ 요리하기 쉽다	2.0
		▪ 믿음이 가지 않는다	1.0	▪ 좋다	2.0
		▪ 나쁘다/품질이 낮다	1.0	▪ 저렴하다	2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

16) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 보조17)

한국산 버섯에 대한 이미지는 전반적으로 유럽산이나 중국산에 비해 매우 우수한 모습을 보이고 있음. 다만, 한국산 버섯의 이미지 중에서 가격, 맛, 향, 신선도는 안전성이나, 건강에 유익함에 비해 다소 낮은 경향을 보이고 있음



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

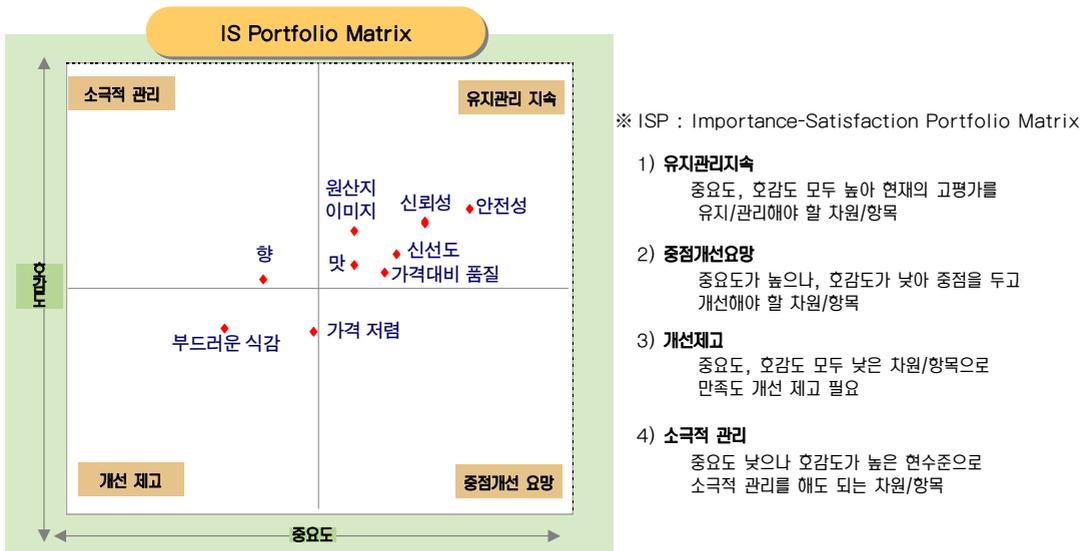
17) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

3) 한국산 버섯의 개선 및 보완요소 점검

전반적으로 한국산 버섯의 이미지가 우수하여 기존의 이미지를 유지 관리하는 것이 관건인 것으로 나타남. 원산지 이미지, 맛, 신뢰성, 안전성, 신선도 및 가격 대비 품질은 중요도가 높으면서도 호감도 역시 높아 현재의 높은 평가를 유지하는 것이 관건임

그 외 향은 중요도는 높지 않으나, 호감도가 높아 소극적 관리로 충분할 것으로 보이며 식감과 가격은 중요도도 낮지만 호감도 역시 낮아 장기적인 관리가 요망되는 영역임

[한국산 버섯 이미지 Positioning 방향]

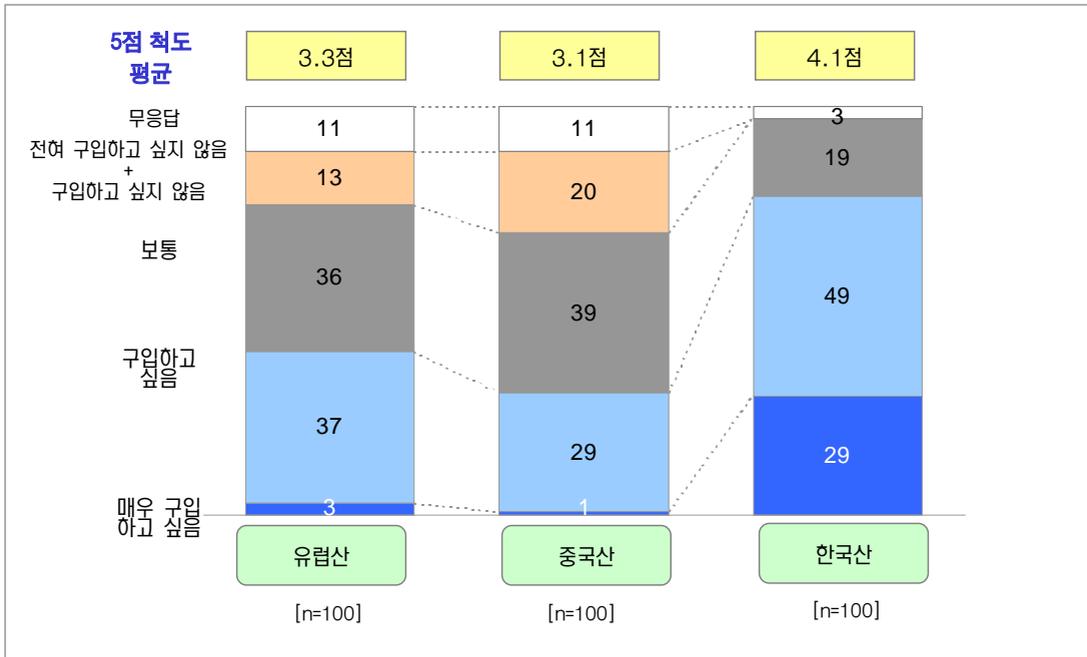


3 원산지별 버섯 구입의향

유럽산 버섯과 중국산 버섯에 대한 구입의향에 비해 한국산 버섯에 대한 구입의향(5점 만점 평균 4.1점)이 월등히 높아 한국산 버섯은 베트남 소비자 인식상 다른 원산지 버섯 대비 경쟁상의 우위를 점하고 있는 것으로 나타남

팽이버섯 원산지별 구입의향

[단위 : %]



3-2 우리 버섯 인식 및 구입실태

① 한국산 버섯 취급인지비율 및 정보접촉경로

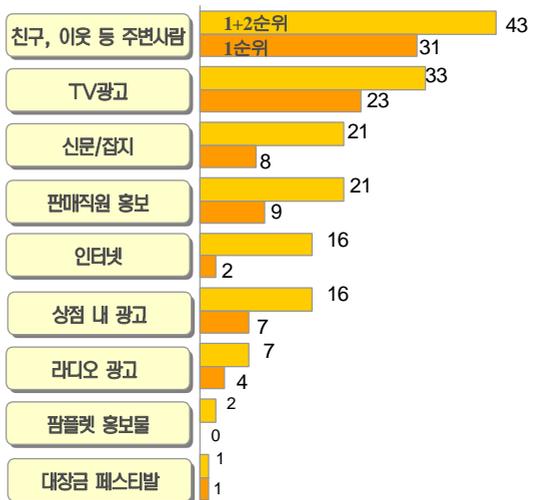
대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2 순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있는 것으로 나타남

[한국산 버섯 유통 인지여부 - 보조]



(전체, BASE n=100, %)

[한국산 버섯 관련 정보 습득경로]



(전체, BASE n=86, %, 복수응답)

2 한국산 버섯 구입경험

1) 한국산 버섯 구입경험

일단 한국산 버섯의 유통여부를 인지한 소비자들의 대부분이 한국산 버섯의 구입경험이 있는 것으로 나타났으며, 일반적인 버섯 구입실태와 유사하게 팽이버섯(40.7%)의 구입경험률이 가장 높음. 그 다음으로는 양송이버섯(24.4%)의 구입경험률이 높으며, 한국산 느타리버섯이나 표고버섯, 새송이버섯에 대한 구입경험률은 아직은 높지 않음

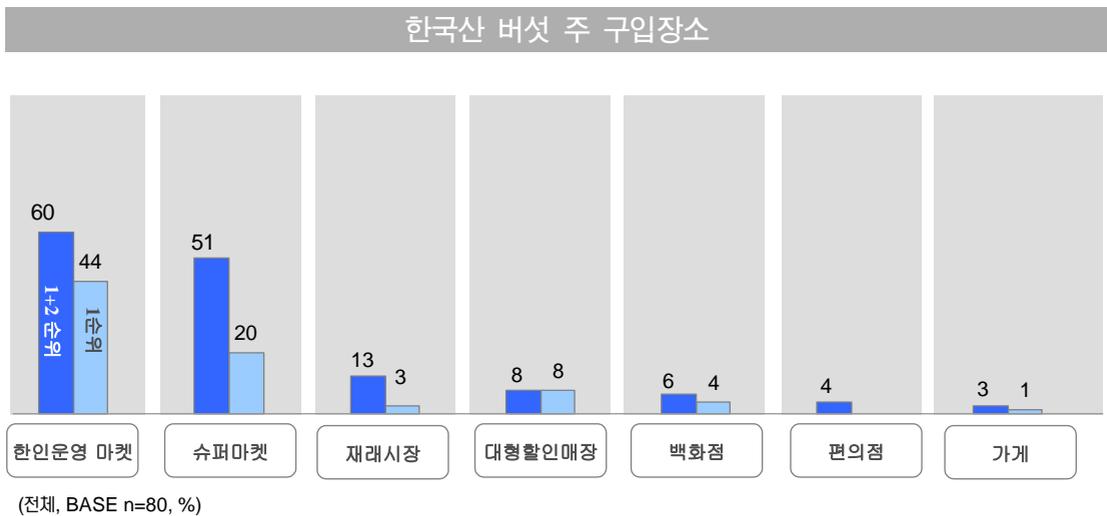


(한국산 버섯 유통 여부 보조 인지자, BASE n=86, %, 복수응답)

2) 한국산 버섯 주 구입장소

한국산 버섯은 주로 한인운영 마켓(1+2순위 60%)이나 슈퍼마켓(1+2순위 51%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남. 일반적인 버섯 구입장소에 비해 재래시장(버섯 전체 1+2순위 42%)이나 편의점(버섯 전체 1+2순위 29%)에서의 유통비율이 상대적으로 낮음

한국산 버섯의 이미지 유지 차원에서 재래시장 등으로의 지나친 유통망 확대는 현 단계에서 자제하는 것이 좋을 것이나, 한인 운영 마켓에 유통망이 집중되어 있는 것은 극복해야 할 과제임. 한국산 버섯의 이미지 유지에 부합하는 범위 내에서 슈퍼마켓, 대형할인 매장, 백화점 등 선택적으로 유통망을 확보하는 접근이 필요함



3 한국산 버섯의 장단점

한국산 버섯의 장점으로는 맛(29.0%)과 품질(22%)을 주로 거론되는 반면에, 가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)도 있는 상황임

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 가격인하는 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것이며, 품질저하를 동반한 가격인하는 자제되어야 할 것으로 판단됨

한국산 버섯의 장/단점

한국산 버섯의 장점		한국산 버섯의 단점	
▪ 맛이 좋다	29.0	▪ 가격이 비싸다	59.0
▪ 품질	22.0	▪ 쓰다	6.0
▪ 몸에 좋다	8.0	▪ 맵다	3.0
▪ 향이 좋다	6.0	▪ 귀하다	2.0
▪ 부드럽다	5.0	▪ 보통	1.0
▪ 안전하다	5.0	▪ 위생적이지 않다	1.0
▪ 신선하다	4.0	▪ 요리하기 어렵다	1.0
▪ 모양이 좋다	4.0		
▪ 달다	2.0		
▪ 시원하다	1.0		

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

④ 한국산 버섯의 소비확산 방법

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%) 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, 보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는 경우가 상대적으로 많은 편임(홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입 확대 8.0%)

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 적극적인 홍보 및 판매 활동으로 시장점유율을 높여 나가야 할 것이며, 가격인하는 이러한 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것이며, 품질저하를 동반한 가격인하는 자제되어야 할 것으로 판단됨

한국산 버섯의 소비확산방법

▪ 홍보를 많이 해야	57.0
▪ 가격 인하 필요	14.0
▪ 판매처 확대	10.0
▪ 수입 확대	8.0
▪ 맛보기 행사	6.0
▪ 베트남인 입맛 연구/요리법	1.0
▪ 광고 및 포장 차별화	1.0
▪ 한국음식 페스티벌	1.0
▪ 소비자 평가 의견 기회 제공	1.0
▪ 좋은 품질	1.0
▪ 일상적인 진열 판매	1.0
▪ 식품위생 안전	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

다.

버섯 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

① 버섯 구입 및 취식 실태

베트남 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 팽이버섯인 것으로 나타남.(보조인지도 83%, 구입경험률 78%) 그 외 구입경험률이 높은 버섯은 양송이 버섯(보조인지도 49%, 구입경험률 37%)과 느타리버섯(보조인지도 43%, 구입경험률 31%)이며, 새송이버섯(보조인지도 28%, 구입경험률 19%)은 상대적으로 인지도와 구입경험이 높지 않음

주 구입률을 보더라도 팽이버섯이 압도적으로 높은 비율(63%)을 보이는 가운데 양송이 버섯(주 구입 6%, 최근구입 14%)과 새송이버섯(주 구입 4%, 최근구입 11%)의 최근 구입률이 상대적으로 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음

팽이버섯의 주 구입이유는 맛있으면서도 요리에 쉽게 응용할 수 있으며, 몸에 좋다는 점 때문임. 그 외 양송이버섯과 새송이버섯은 국(찌개)에 넣어 먹는 경우가 많은 것으로 보임

베트남 소비자들에게 현재 익숙한 버섯류는 팽이버섯이며 향후 취식이 늘어날 것으로 보이는 버섯류는 양송이버섯과 새송이버섯인 것으로 판단됨. 특히 양송이버섯과 새송이버섯은 아직 취식 방법이 제한적인 것으로 보이는 만큼, 소득 증대와 함께 다양한 취식방법을 보급하는 것이 주효할 것으로 보임

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 79%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 42%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 60%)에게서 얻고 있는 상황이며, TV광고(1+2순위 33%)와 신문/잡지(1+2 순위 27%)도 이용하고 있음.

버섯과 관련된 정보는 주변인을 제외하면 주로 대중매체를 통해 얻고 있는 반면에 구매시점에서의 판매촉진 활동을 통한 정보 습득은 상대적으로 부족한 상황인 만큼 보다 적극적인 판매촉진 활동을 구사할 필요가 있음

버섯은 아직은 50대 이상에서 주로 즐겨 찾는 식재료이며, 남성보다는 여성이 즐기는 식재료인 것으로 나타남. 취식 방법도 주로 볶음요리와 국, 찌개로 먹는 경우가 대부분임

버섯 취식 계층 및 취식방법의 확대를 통해 버섯 소비 자체를 촉진할 필요가 있음

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 8,079 VND(최빈값 기준 3,800 VND)이며, 버섯 종류별로 보면 느타리버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 팽이버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 표고버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임

② 원산지별 버섯에 대한 인식

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답비율은 한국산(84%)이 가장 높으며, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남. 최근 구입 경험을 보더라도 자국산을 제외하면 한국산(30.3%)의 구입경험률이 가장 높은 것으로 나타남

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

한국산 버섯은 최근구입 경험도 상대적으로 높을 뿐만 아니라 이미지 역시 긍정적임. 다만, 일본산과 차별화될 수 있는 한국산만의 이미지를 보유하고 있는 상황은 아님

전반적으로 한국산 버섯의 이미지가 우수하여 기존의 이미지를 유지 관리하는 것이 관건인 것으로 나타남. 그 외 소극적 관리가 필요한 요소로는 향 정도이며, 그 외 식감이나 가격에 대해서도 장기적으로 개선이 필요함

유럽산 버섯과 중국산 버섯에 대한 구입의향에 비해 한국산 버섯에 대한 구입의향(5점 만점 평균 4.1점)이 월등히 높아 한국산 버섯은 베트남 소비자 인식 상 다른 원산지 버섯 대비 경쟁상의 우위를 점하고 있는 것으로 나타남

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2 순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있음

한국산 버섯에 대한 구입실태 역시 일반적인 버섯 구입실태와 유사하게 팽이버섯 (40.7%)의 구입경험률이 가장 높고 그 다음으로는 양송이버섯(24.4%)의 구입경험률이 높은 것으로 나타남

한국산 버섯은 주로 한인운영 마켓(1+2순위 60%)이나 슈퍼마켓(1+2순위 51%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남. 일반적인 버섯 구입 장소에 비해 재래시장이나 편의점에서 유통비율이 상대적으로 낮음

한국산 버섯의 이미지 유지 차원에서 재래시장 등으로의 지나친 유통망 확대는 현 단계에서 자제하는 것이 좋을 것이나, 한인 운영 마켓에 유통망이 집중되어 있는 것은 극복해야 할 과제임

한국산 버섯의 장점으로는 맛(29.0%)과 품질(22%)을 주로 거론되는 반면에, 가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)도 있는 상황임

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 가격인하는 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것임

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%) 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, 보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는 경우가 상대적으로 많은 편임(홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입 확대 8.0%)

③ 결론 및 제언

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식은 긍정적인 상황이므로, 현재 일반적인 버섯류인 팽이버섯을 중심으로 공격적인 마케팅 활동을 고려해볼만 한 상황임 또한, 소득 증대를 고려할 때, 향후 양송이버섯과 새송이버섯의 소비 확대도 예상되는 만큼, 이들 버섯류에 있어서 지속적인 관심을 가질 필요가 있음

대부분의 베트남 소비자들이 한국산 버섯의 유통사실을 알고는 있으나 유통경로는 한인운영 마켓으로 제한적인 모습이며, 정보접촉경로 역시 구매시점에서의 대면적 접촉이 상대적으로 낮은 모습을 보이고 있음

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 긍정적인 소비자 인식을 바탕으로 보다 적극적인 홍보 및 판매활동이 요구되는 것으로 보임. 가격에 대한 저항감이 일부 존재하는 상황이나, 소비 촉진을 통해 극복해 할 것으로 보이며 가격 저항을 줄이기 위해 품질을 조절하는 조치는 자제해야 할 것으로 보임

5. 미국 파프리카 및 배

가. 조사 개요

나. 파프리카 - 초기시장 진입 방안

다. 동양배 - 지속적인 시장 확대 방안

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

미국에 대한 파프리카 수출은 아직 초기 단계로 멕시코산 등 경쟁 국가에 비해 안전성 및 위생에 대한 규제와 가격 측면에서 아직은 제약요인이 많은 상황임. 반면, 동양배는 한국산의 품질이 다른 원산지 동양배에 비해 월등하여 향후 그 수출증대 가능성이 엿보이고 있는 상황임

그러므로

이에 본 조사는 미국 현지 소비자를 대상으로 한국산 파프리카와 배의 구매동기, 주요 경쟁품목과의 차별성, 고객특성 등을 조사하여 해당 품목의 마케팅 및 제품품질 개선에 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하기 위하여 실시되었음

주요 조사 내용

- 1 파프리카/동양배 구입 장소 및 구입 관련 정보 수집 경로
- 2 파프리카/동양배 구입시 중요 고려 요인
- 3 파프리카/동양배 취식 방법 및 주 취식 대상
- 4 파프리카/동양배 취식 만족도 및 이유
- 5 파프리카/동양배 원산지별 이미지 속성 평가
- 6 파프리카/동양배 원산지별 구입 의향 및 이유
- 7 한국산 파프리카/배 인식 및 구입 의향
- 8 한국산 파프리카/배 미국내 소비 확산 방법

② 조사 설계

조사 대상자	- 미국내 거주하는 20대 이상의 소비자 - 최근 1년 이내에 파프리카 및 동양배 구입 경험자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- LA aT센터를 통해 진행
표본 수	- 총 78명
실사 기간	- 2008년 5월 ~ 7월

미국에 거주하는 20대 이상의 소비자 중 파프리카와 동양배를 구입하여 취식한 경험이 있는 소비자 78명을 대상으로 조사를 진행하였음

조사 방법은 공사 LA aT센터에서 실사를 진행하였으며, 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접 조사(face to face interview) 방법으로 진행하였음

③ 응답자 특성

■ 총응답자 78명

(단위:%)



응답자 특성을 살펴보면, 조사 대상 응답자들의 76%가 여성인 것으로 나타났으며, 연령별로는 30대가 37.2%, 40대가 30.8%로 30~40대가 전체 응답자의 68%를 차지하고 있음

결혼여부 별로는 기혼인 응답자가 87.2%로 기혼자들이 대다수를 차지하고 있었으며, 전체 응답자의 절반정도가 4인 가족인 것으로 나타났으며, 5인 이상인 가족수도 15.4%를 차지하는 것으로 나타남

월 평균 가구 소득 중 식료품 구입비용이 10% 이하인 경우가 41%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 11~20%를 차지하는 비율이 30.8%로 나타남

4.

파프리카 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석

제2부 | 주요시사점 및 제언

1-2 파프리카 구입실태

① 원산지별 구입 경험률

파프리카 원산지 중 미국산(49%)의 구입 경험률이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 멕시코산(32%)으로 나타나 미국 내 소비되고 있는 파프리카 원산지는 국내산(미국산)과 멕시코산이 대다수를 차지하는 것으로 파악됨. 반면, 캐나다산과 네덜란드산은 구입 경험률이 매우 낮은 편임. 한편, 원산지에 대해서 모르는 무응답자의 비율은 39%로 높게 나타남

구입 경험률을 성별/연령별로 보면, 미국산은 남자 및 50대 이상 층에서 구입 경험률이 높게 나타났으며, 멕시코산은 남자 및 20대 층에서, 캐나다산은 40대 여성층에서 구입 경험률이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

파프리카 원산지별 구입 경험률



(전체, BASE n=78, %, 복수응답)

파프리카 원산지별 구입 경험률 - 성별/연령별

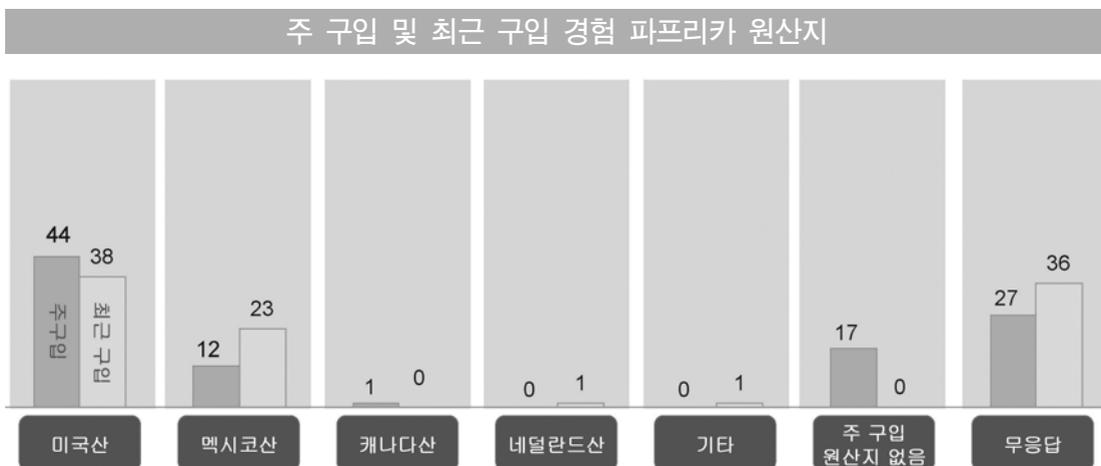
(단위 : %)

	사례수	미국산	멕시코산	캐나다산	네덜란드산	무응답
남자	19	58	42	0	0	26
여자	59	46	29	3	2	42
20대	8	25	50	0	0	38
30대	29	52	21	0	0	41
40대	24	38	38	8	4	46
50대 이상	17	71	35	0	0	24

2 주 구입 및 최근 구입 경험 원산지

주 구입 비율 및 최근 구입 비율 역시 미국산이 다른 원산지에 비해 가장 높게 나타났으며, 특히, 멕시코산은 다른 원산지에 비해 최근 구입 비율(23%)이 주 구입 비율에 비해 상대적으로 높게 나타나 근래 구입이 늘어나는 추세임을 알 수 있음. 한편, 주 구입 원산지가 없거나 모르는 무응답자의 비율은 44%로 높게 나타난 상황

주 구입 비율을 성별/연령별로 살펴보면, 미국산은 남자 및 50대 이상 층에서 높게 나타났으며, 멕시코산은 남자 및 20대 층에서 상대적으로 높은 상황



(전체, BASE n=78,%)

주 구입 경험 파프리카 원산지

(단위 : %)

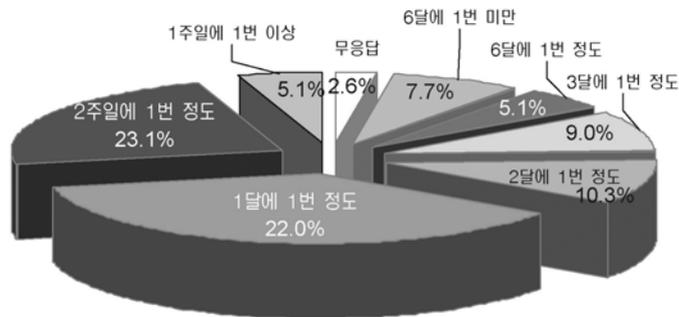
	사례수	미국산	멕시코산	캐나다산	주 구입 원산지 없음	무응답
남자	19	53	21	0	11	16
여자	59	42	10	2	19	27
20대	8	25	38	0	13	25
30대	29	52	3	0	21	24
40대	24	29	17	4	25	25
50대 이상	17	65	12	0	0	24

3 구입 빈도

파프리카 구매 빈도는 “2주일에 1번 정도”가 23.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “1개월에 1번 정도”가 22.0%로 나타남. 특히, 전체 응답자의 절반 정도가 “한달에 1번 이상”(50.2%)은 파프리카를 구입하는 것으로 나타나 파프리카는 미국 소비자들에게 다양한 식재료로 많이 이용되는 것으로 조사됨

성별/연령별로 살펴보면, 성별로는 여성층의 구입 빈도(2주일에 1번 이상)가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 연령이 높을수록 구입 빈도(2주일에 1번 이상)가 상대적으로 높은 수준임. 반면, 30대는 1개월에 1번 정도 구매 비율이 상대적으로 높은 편임

파프리카 구입 빈도



(n=78, %)

파프리카 구입 빈도- 성별/연령별

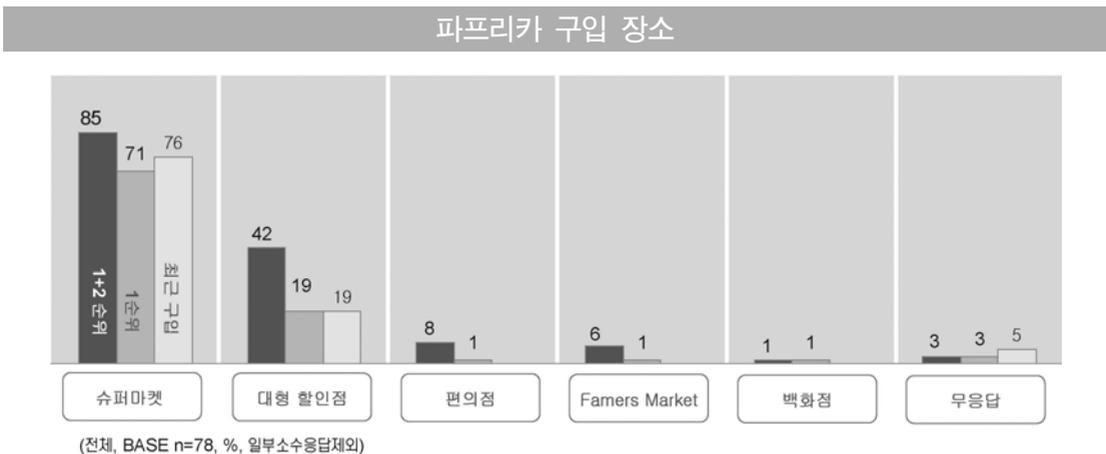
(단위 : %)

	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만	무응답
남자	19	0.0	10.5	47.4	5.3	15.8	5.3	10.5	5.3
여자	59	6.8	27.1	33.9	11.9	6.8	5.1	6.8	1.7
20대	8	0.0	12.5	25.0	12.5	25.0	0.0	25.0	0.0
30대	29	6.9	17.2	55.2	0.0	3.4	13.8	3.4	0.0
40대	24	0.0	33.3	16.7	25.0	12.5	0.0	8.3	4.2
50대 이상	17	11.8	23.5	41.2	5.9	5.9	0.0	5.9	5.9

4 구입 장소 및 정보 접촉 경로

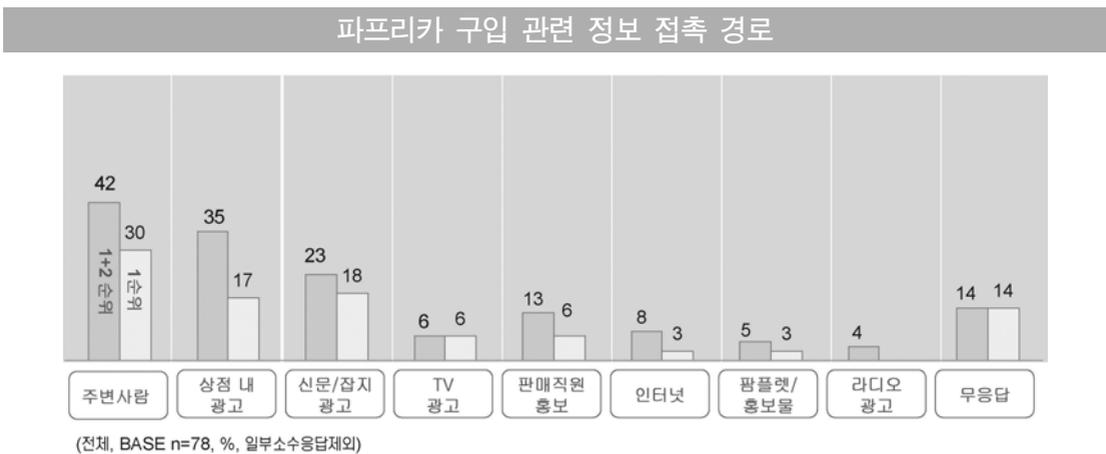
1) 파프리카 구입 장소

파프리카 주된 구입 장소로 슈퍼마켓과 대형 할인점의 이용률이 높은 가운데 편의점, Famers Market, 백화점 등의 이용률은 낮은 수준임



2) 파프리카 구입 관련 정보 접촉 경로

파프리카 구입 관련 정보는 “친구, 이웃 등 주변 사람”(42%)과 “상점 내 광고”(35%)와 같은 직접적인 접촉을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며 그 외 신문/잡지 광고, 판매직원 홍보 등을 통한 정보 획득도 높게 나타남

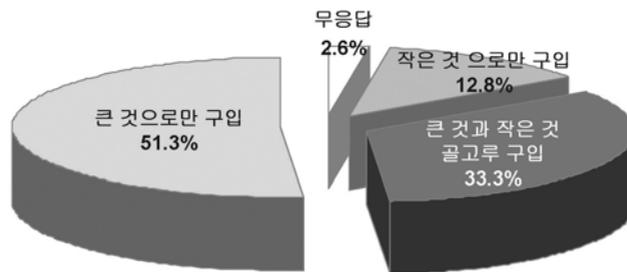


⑤ 선호 크기 및 색상

1) 파프리카 선호 크기

전체 응답자의 절반정도가 구입 시 비교적 큰 것으로만 구입하는 것으로 나타났으며, 큰 것과 작은 것 골고루 구입한다는 비율은 33.3%로 나타나 미국 소비자들은 작은 것보다는 비교적 큰 크기의 파프리카를 선호하는 것으로 조사됨

파프리카 선호 크기

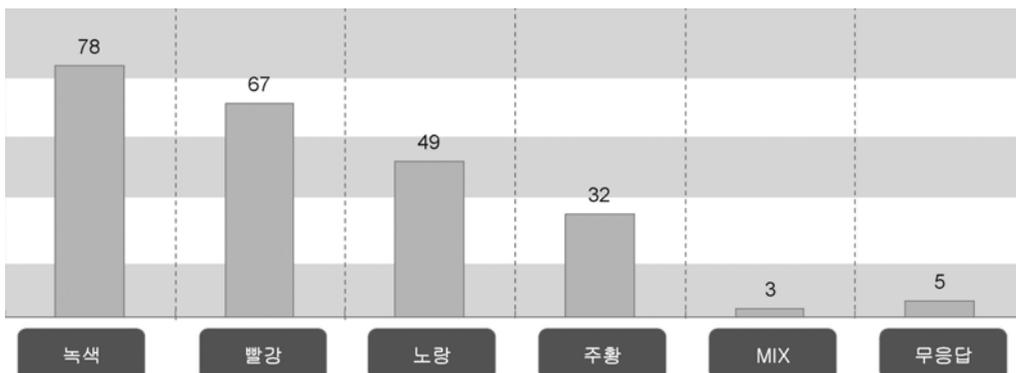


(n=78, %)

2) 파프리카 선호 색상

파프리카의 주된 구입 색상으로는 녹색(78%)과 빨강색(67%) 파프리카의 구입이 높게 나타났으며, 노랑(49%) 및 주황(32%)의 구입률도 비교적 높은 편이어서 다양한 색상의 파프리카를 구입하는 것으로 보임

파프리카 선호 색상

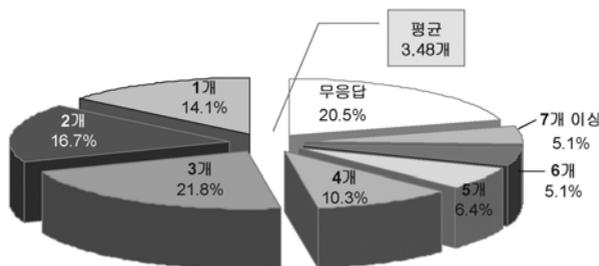


(전체, BASE n=78, %, 복수응답)

6 최근 구입 개수 및 가격

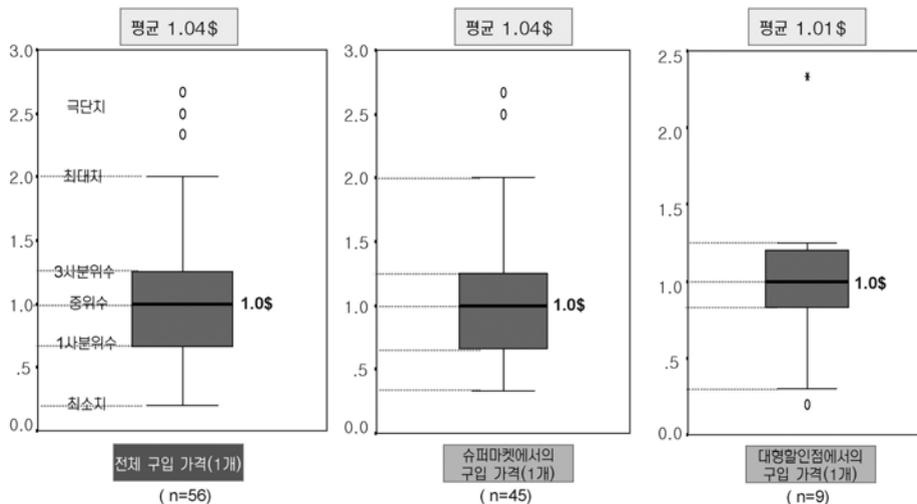
파프리카를 3개(21.8%) 정도 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 평균적으로 미국 내 소비자들은 3.48개의 파프리카를 구입하는 것으로 파악됨. 또한 파프리카 구입 금액은 1개당 1.04\$로 가격이 형성되어 있는 것으로 조사되었으며, 구입 장소별로 살펴보면 가격은 비슷하게 형성되어 있는 것으로 나타남. 다만 슈퍼마켓이 대형 할인점보다 가격 편차가 큰 것으로 파악됨

파프리카 최근 구입 개수



(n = 78, %)

파프리카 구입 가격



NOTICE : 무응답 제외

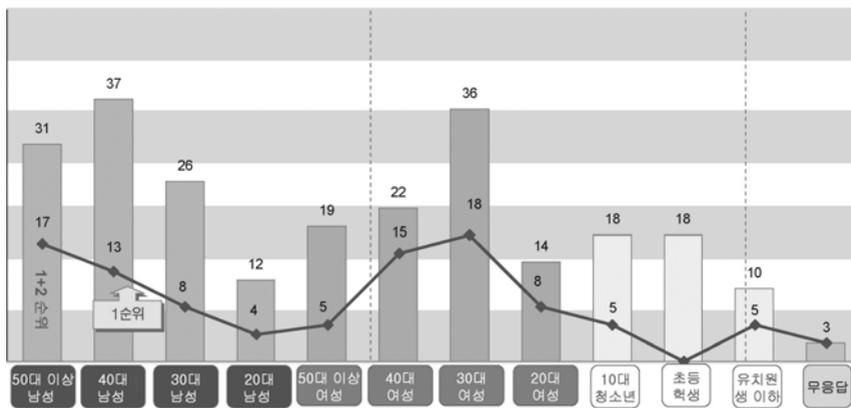
*중위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 가장 가운데에 위치하는 관찰값
 1사분위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 25%에 위치하는 관찰 값
 3사분위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 75%에 위치하는 관찰 값

7 파프리카 주 취식자 및 취식 방법

1) 파프리카 주 취식자

파프리카는 청소년 및 20대가 즐기는 식재료이기보다는 30대 이상에서 주로 취식하는 편이며, 특히 40대 이상 남성 및 30대 여성층에서 취식 비율이 상대적으로 높음

파프리카 주 취식자

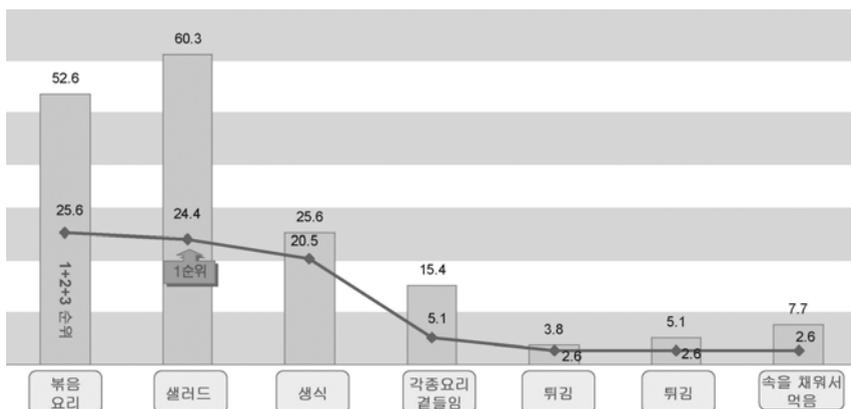


(n = 78, %)

2) 가정 내 파프리카 취식 방법

파프리카는 가정에서 샐러드용(60.3%)으로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났으며, 이 외에도 볶음요리, 생식, 각종요리 곁들임 등 다양한 식재료로 활용되는 편임

가정 내 파프리카 취식 방법



(n = 78, %, 일부소수응답 제외)

8 취식 후 만족도 및 사유

1) 취식 경험 파프리카 만족도

가장 최근 취식 경험이 있는 파프리카에 대한 만족도는 응답자의 62%가 만족하고 있으며, 특히 불만족 응답 비율은 1%로 나타나 취식 경험한 파프리카에 대한 만족도는 우수한 것으로 판단됨



2) 취식 경험 파프리카 만족 및 불만족 이유

취식 경험이 있는 파프리카에 대한 주된 만족 이유로 신선하다(37%)는 점이 높게 형성되어 있어 제품 신선도에 대한 만족이 파프리카 취식 만족도로 이어지는 것으로 판단됨

취식 경험 파프리카 만족/불만족 이유

만족 요인		불만족 요인	
▪ 신선하다	37	▪ 없음/모름	1명
▪ 색상이 좋다	17		
▪ 아삭하다	13		
▪ 맛이 좋다	11		
▪ 크기가 크다	11		
▪ 품질우수	7		
▪ 향이 좋다	7		
▪ 없음/모름	20		

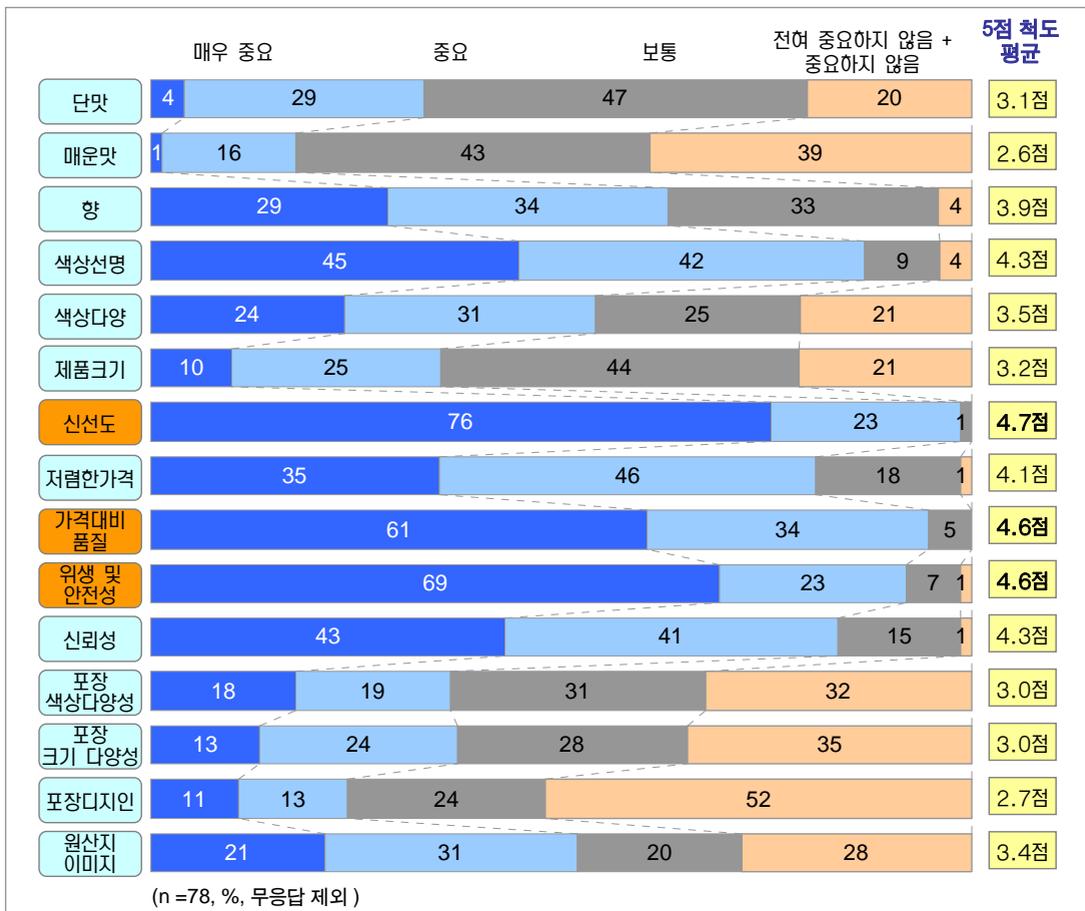
[BASE: n=46/복수응답, 일부 소수응답 제외]

[BASE: n=1/복수응답]

9 파프리카 구입 시 고려요인

파프리카 구입 시 신선도(5점 만점 평균 4.7점), 가격 대비 품질(5점 만점 4.6점), 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)이 중요한 고려요인으로 평가하고 있음. 가격에 대해서는 단순히 가격이 저렴한 것보다는 가격대비 품질이 우수해야 하며 그 외, 색상 선명(5점 만점 평균 4.3점)과 신뢰성(5점 만점 평균 4.3점)도 중요하게 고려되는 것으로 나타남

파프리카 구입 시 고려 요인

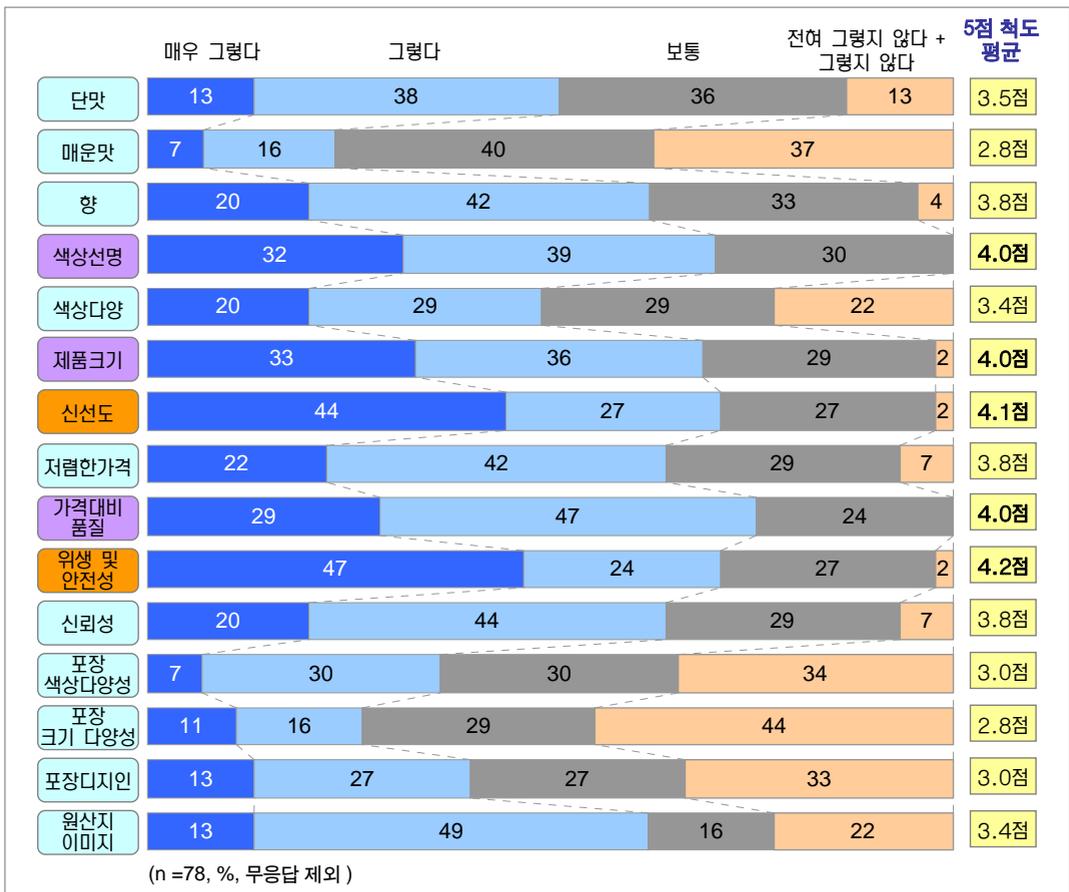


2 2 파프리카별 원산지별 인식

1-1 원산지별 이미지-미국산

미국산 파프리카에 대한 항목별 평가는 “위생 및 안전성”, “신선도”, “색상 선명”, “제품 크기”, “가격 대비 품질” 측면에서 평균 4.0점 이상의 매우 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 특히, 위생 및 안전성(평균 4.2점)과 신선도(평균 4.1점) 항목에서 매우 긍정적인 이미지를 보임. 반면, 매운맛(평균 2.8점) 항목에서는 상대적으로 매우 낮은 평가를 받고 있음

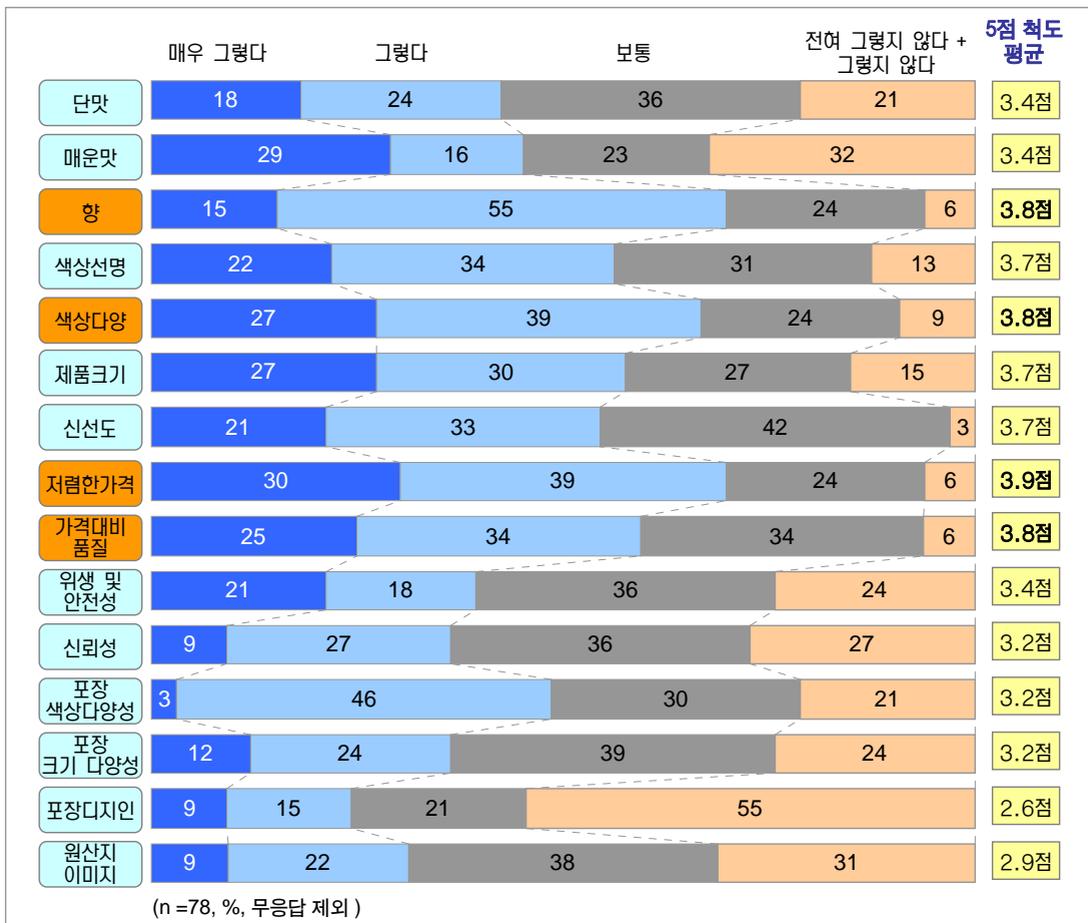
미국산 파프리카 이미지 속성 평가



1-2 원산지별 이미지 - 멕시코산

멕시코산 파프리카에 대한 항목별 평가는 저렴한 가격(평균 3.9점)에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났으며, 그 외 “향”, “색상 다양”, “가격 대비 품질” 측면에서도 높은 평가를 받고 있음. 반면, 포장 디자인(평균 2.6점) 및 원산지 이미지(평균 2.9점)에 대한 평가는 매우 낮게 평가되고 있음

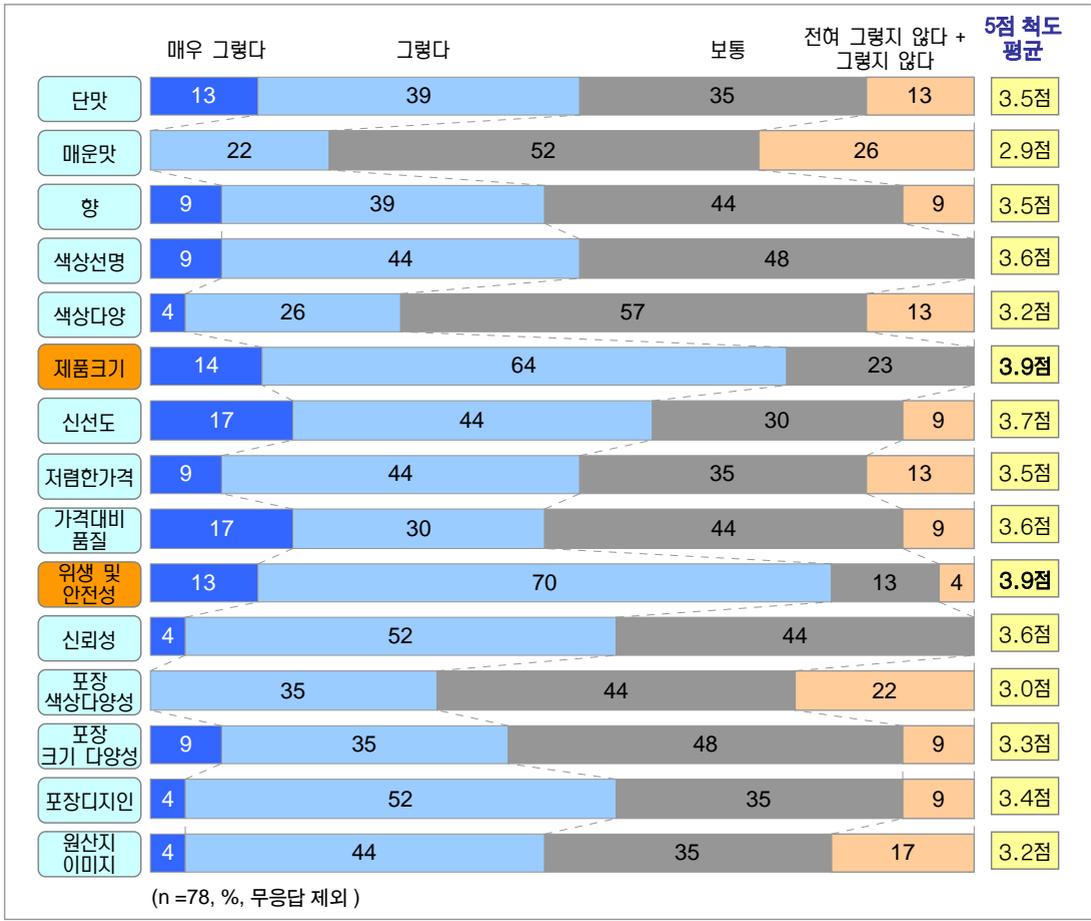
멕시코산 파프리카 이미지 속성 평가



1-3 원산지별 이미지 - 캐나다산

캐나다산 파프리카에 대한 항목별 평가는 제품 크기(평균 3.9점)와 위생 및 안전성(평균 3.9점)에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났으며, 반면, 매운 맛(평균 2.9점)과 포장 단위의 색상 다양성(평균 3.0점) 항목에서 낮은 평가를 받고 있음

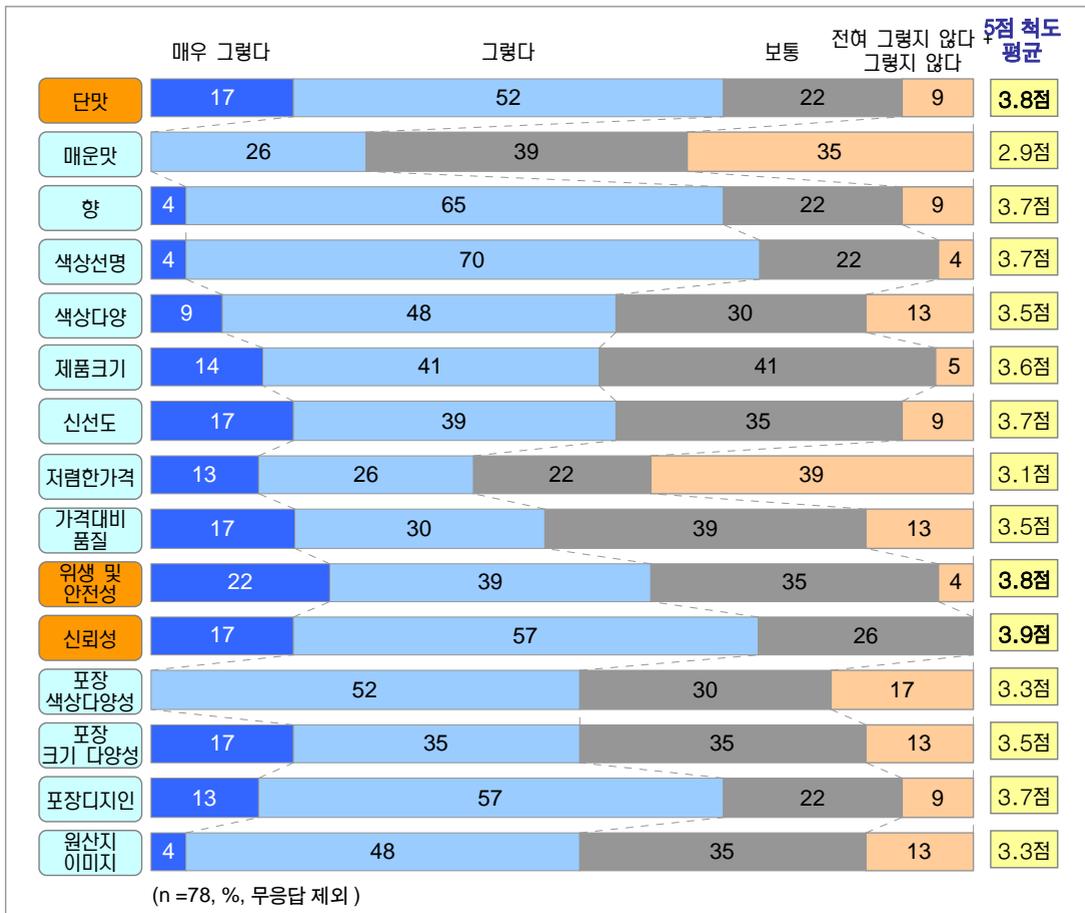
캐나다산 파프리카 이미지 속성 평가



1-4 원산지별 이미지 - 네덜란드산

네덜란드산 파프리카에 대한 항목별 평가는 “신뢰성(평균 3.9점)”, “위생 및 안전성(평균 3.8점)”, “단맛(평균 3.8)”에 대한 이미지가 높게 형성되어 있으며, 반면 매운맛(평균 2.9점)에 대한 평가는 상대적으로 낮게 평가되고 있음

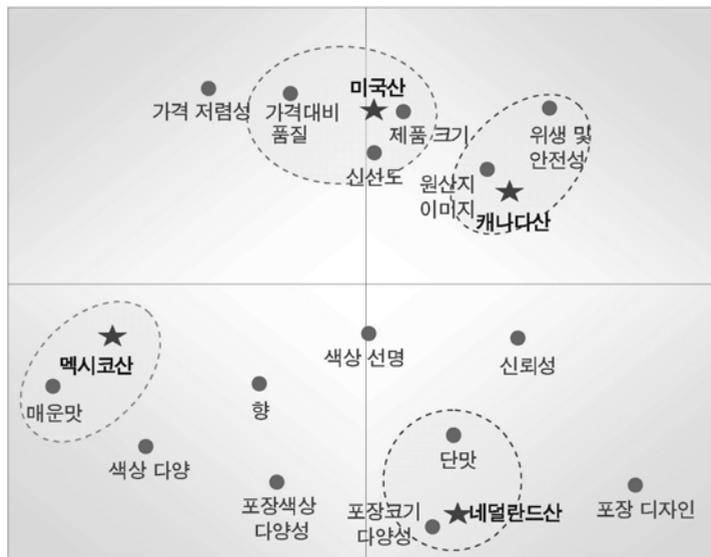
네덜란드산 파프리카 이미지 속성 평가



2 파프리카 원산지별 이미지 Positioning Map

미국산은 제품 크기가 크고, 신선도가 우수하며, 가격대비 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있으며, 멕시코산은 매운맛이 강한 이미지로 Positioning되어 있음. 또한 캐나다산은 원산지 이미지가 우수하며, 위생적이고 안전한 이미지를 형성하고 있으며, 네덜란드산은 단맛이 강하고 포장단위 크기가 다양화 되어있는 이미지로 차별화 되어 있음

파프리카 원산지별 이미지 Positioning Map

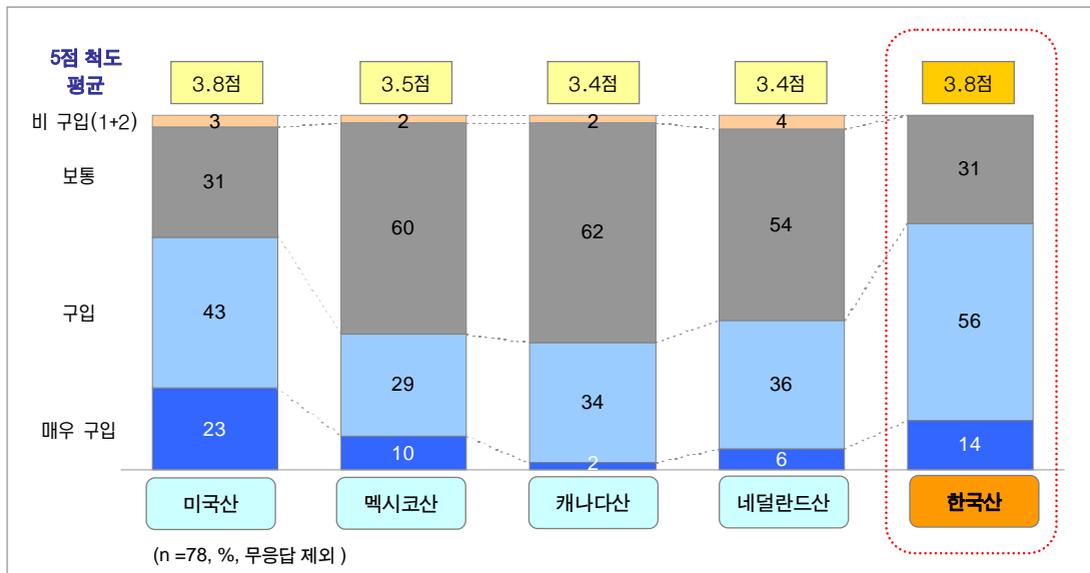


[N=78/분석방법: Correspondence Analysis]

3 원산지별 구입 의향

한국산(평균 3.8점)과 미국산(평균 3.8점)에 대한 파프리카 구입 의향률이 높게 형성되어 있으며, 특히 한국산에 대한 구입 의향률이 70%로 가장 높게 구입 의향을 보이고 있어 한국산에 대한 이미지가 타원산지보다 긍정적인 인식이 높게 형성되어 있는 것으로 판단됨. 한편, 멕시코산과 캐나다산, 네덜란드산의 구입 의향률은 낮게 형성되어 있음

파프리카 원산지별 구입 의향

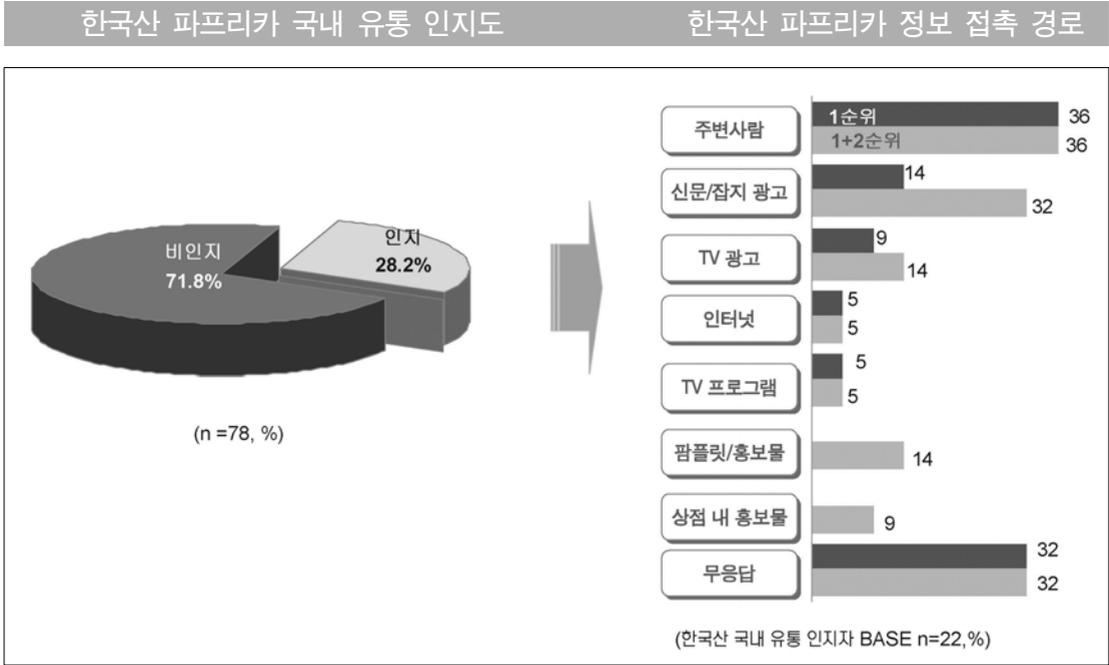


3 二 우리 파프리카 인식 및 구입 실태

1 한국산 파프리카 국내 유통 인지비율 및 정보 접촉 경로

응답자의 28%는 한국산 파프리카가 현재 미국 내에 유통되고 있다는 사실을 알고 있는 것으로 조사되었으며, 주로 주변 사람(1+2순위 36%) 및 신문/잡지 광고(1+2순위 32%)를 통해 한국산 파프리카에 대한 정보를 접촉하는 것으로 나타남

집단별로 살펴보면, 성별로는 남성 층, 연령별로는 30~40대 층, 그리고 기혼 층에서 한국산 파프리카 유통 사실 인지율이 상대적으로 높게 나타남



한국산 파프리카 국내 유통 인지도 - 집단별

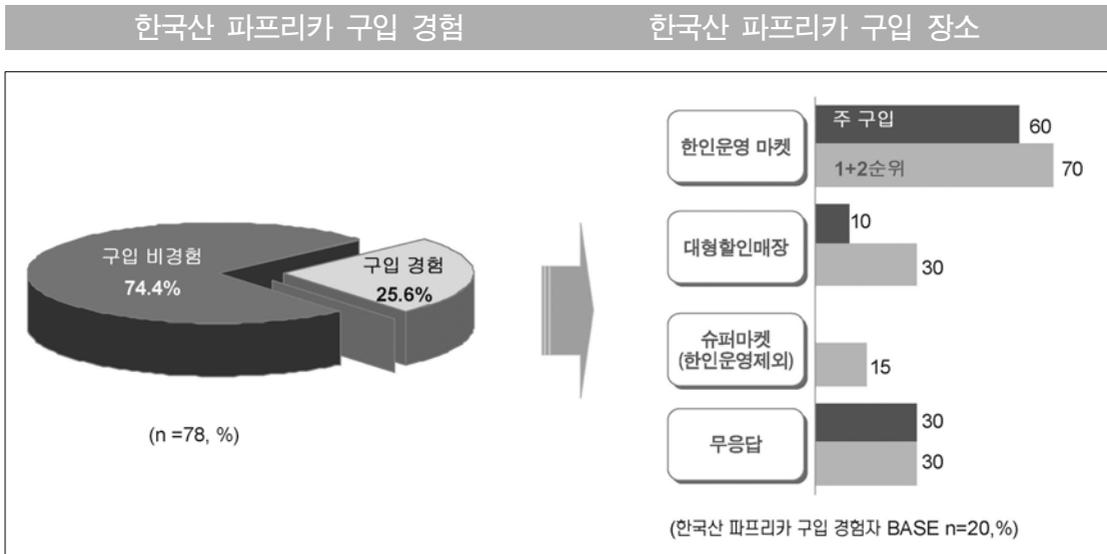
(단위 : %)

	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
인지	37	25	25	31	29	24	20	29

② 한국산 파프리카 구입 경험 및 구입 장소

응답자의 약 26% 정도가 한국산 파프리카를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 구입 장소로는 주로 한인운영마켓(주 구입 60%)을 통해서 구입을 하는 것으로 파악되었으며, 이 외에도 대형할인매장이나 슈퍼마켓(한인운영제외)에서 구입을 하는 것으로 판단됨

집단별로 살펴보면, 성별로는 남성층, 연령별로는 40~50대 층, 그리고 기혼 층에서 구입 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타남



한국산 파프리카 구입 경험 - 집단별

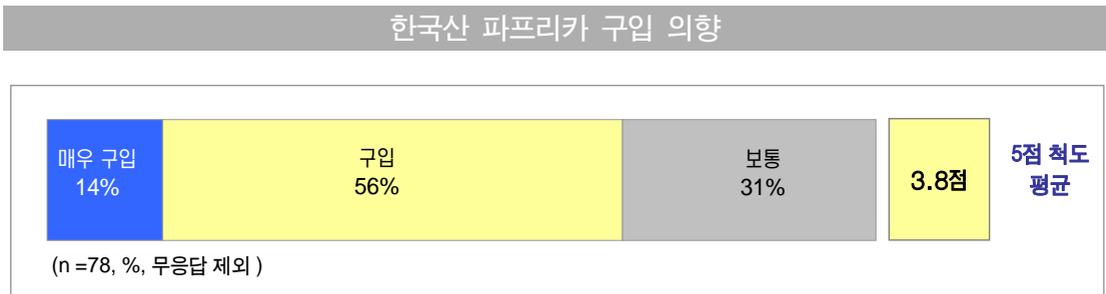
(단위 : %)

	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
구 입 륜	32	24	13	24	29	29	20	27

3 한국산 파프리카 구입 의향 및 이유

1) 한국산 파프리카 구입 의향

한국산 파프리카의 구입 의향(매우 구입+구입) 비율은 70%이며, 비구입 의향 비율은 없는 것으로 나타나 한국산 파프리카에 대한 구입 의향은 비교적 양호한 편으로 판단됨



2) 한국산 파프리카 구입 의향/비의향 이유

원산지에 대한 호감으로 인한 점이 주된 구입 의향 요인으로 나타났으며, 이외에도 한국산 파프리카가 맛이 좋다는 점과 품질이 우수하다는 측면도 높게 형성

한국산 파프리카 구입 의향/비의향 이유

구입 의향 요인		비구입 의향 요인	
▪ 한국산이라서	24		
▪ 맛이 좋다	12		
▪ 품질 우수	12		
▪ 가격 적당	8		
▪ 관심이 간다	8		
▪ 신선하다	6		
▪ 향이 좋다	6		
▪ 맛이 궁금해서	6		

[BASE: n=50/복수응답, 일부 소수응답 제외] [BASE: n=0]

④ 한국산 파프리카

1) 한국산 파프리카 연상 이미지

한국산 파프리카에 대해 비싸다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 품질이 좋다, 맛있다, 향이 좋다, 신선하다 등의 긍정적인 인식도 높게 형성되어 있는 것으로 나타남

한국산 파프리카 연상 이미지	
[단위 : %]	
▪ 비싸다	14
▪ 품질이 좋다	6
▪ 맵다	5
▪ 생소하다	5
▪ 맛있다	4
▪ 작다	4
▪ 맛없다	3
▪ 향이 좋다	3
▪ 신선하다	3
▪ 없음/모름	47

[BASE: n=78/복수응답, 일부 소수응답 제외]

2) 한국산 파프리카 미국 내 소비 확산 방법

한국산 파프리카를 미국 내 소비를 확산 시키기 위해서는 우수 품질 유지 및 홍보 그리고 타원산지 제품과의 가격 경쟁력에서 가격 저렴성 측면이 필요한 것으로 보임

한국산 파프리카 미국내 소비 확산 방법	
[단위 : %]	
▪ 품질을 일정하게 유지/품질 우수	26
▪ 홍보를 적극적으로 해야함	21
▪ 가격 저렴하게/ 가격경쟁력	21
▪ 시식행사 및 무료제공	7
▪ 유기농	5
▪ 유통망 확보	4
▪ 원산지 표기를 적극적	4
▪ 포장에 신경을 써야함	3
▪ 위생적	3
▪ 색상선명	3
▪ 없음/모름	35

[BASE: n=78/복수응답, 일부 소수응답 제외]

4.

파프리카 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

① 파프리카 구입 및 취식 실태

파프리카의 원산지로는 미국산(49%)과 멕시코산(32%)이 대부분을 차지하고 있는 상황임
전체 응답자의 절반 정도는 적어도 한달에 1회 이상 파프리카를 구입하여 취식하는 것으로 나타나(한달에 1회이상 구입 50.2%), 파프리카는 미국 소비자들에게 일상적인 식재료임을 알 수 있음

전체 파프리카의 주된 구입장소는 슈퍼마켓(1+2순위 82%)와 대형 할인점(1+2순위 42%)으로 나타났으며, 파프리카와 관련된 정보 접촉 경로는 주변사람(1+2순위 42%) 외에도 상점내 광고(1+2순위 35%)와 신문/잡지 광고(1+2순위 23%) 등 인 것으로 나타남

전체 응답자의 절반 정도가 비교적 크기가 큰 파프리카를 선호하는 것으로 나타났으며 (큰 것으로만 구입 51.3%), 주 구입 색상은 녹색(78%)이며, 빨강색(67%)을 구입하는 비율도 상대적으로 높았음

미국 소비자들은 1회 구입 시 평균적으로 3.48개 정도의 파프리카를 구입하는 것으로 나타났으며, 1개당 구입가격은 평균 1.04 \$인 것으로 조사됨. 구입가격은 구입장소에 따라 큰 차이를 보이지는 않음

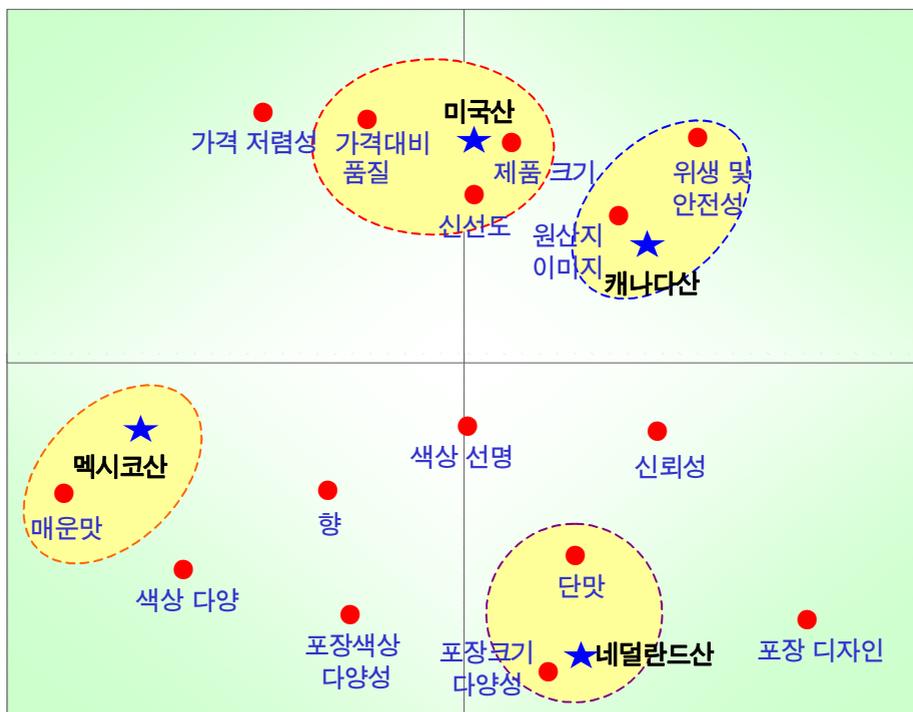
파프리카는 20대보다는 30대 이상에 주로 취식하는 편이며, 특히 40대 이상 남성 및 30대 이상 여성 층에서의 취식비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남. 가정 내의 주된 파프리카 취식 방법은 샐러드용이 주를 이루고 있으며, 그 외에도 볶음요리나 생식, 각종 요리의 곁들임 식재료로 활용되고 있음

파프리카는 파프리카 구입 시 가장 중요한 고려요인은 신선도(5점 만점 평균 4.7점)이며, 그 외에 가격 대비 품질 (5점 만점 평균 4.6점)과 위생/안전성(5점 만점 평균 4.3점)도 주요 고려요인인 것으로 나타남

② 파프리카 원산지별 인식

미국산은 파프리카의 크기가 크고, 신선도가 우수하며, 가격 대비 품질이 우수한 이미지를 보유하고 있으며, 멕시코산은 매운 맛이 강한 이미지를 보유하고 있음. 그 외 캐나다산은 원산지 이미지가 우수하며, 위생적이고 안전한 이미지를 형성하고 있으며, 네덜란드산은 단맛이 강하고 포장단위 크기가 다양화되어 있는 이미지가 형성되어 있음

파프리카 원산지별 이미지 positioning Map



[N=78/분석방법: Correspondence Analysis]

③ 한국산 파프리카에 대한 인식 및 구입실태

응답자의 28%만이 한국산 파프리카의 유통사실을 인지하고 있으며, 인지경로는 주로 주변사람이나 신문/잡지 광고인 것으로 나타남. 또한, 응답자의 26%가 한국산 파프리카를 구입한 경험이 있으며, 구입 장소는 주로 한인운영 마켓임

한국산 파프리카는 아직 시장 진입 초기로 미국 소비자들의 인지도와 구입경험이 높지 않으며, 유통경로도 제한적인 모습을 보이고 있음

한국산 파프리카의 구입의향 긍정비율은 70%로 한국산 파프리카에 대한 향후 전망은 비교적 긍정적이라고 하겠음. 특히 구입의향의 주된 이유가 맛과 우수한 품질 때문인 것으로 나타남.

한국산 파프리카에 대한 연상이미지는 품질이 좋고 맛있으며, 향이 좋고, 신선하다는 인식이 있는 반면에 가격이 비싸다는 인식도 팽배해 있는 상황임

한국산 파프리카의 미국내 소비를 확산시키기 위해서는 우수한 품질을 유지하면서도 홍보활동을 강화해 타원산지 대비 품질 경쟁력을 확보할 수 있는 방안이 필요하다는 의견이 다수였음

④ 결론 및 제언

파프리카는 가정내에서 일상적으로 취식하는 식재료로, 소비자들은 파프리카 구입 시 신선하고 가격만 적당하다면 큰 고민없이 구입하고 있는 상황임

한국산에 대해서는 품질이 우수하지만 가격은 다소 비쌀 것이라는 인식이 일반적임

한국산 파프리카가 미국 내 시장하기 위해서는 가격경쟁력을 확보하여 단숨에 일반 소비자를 대상으로 한 시장에 진입하거나, 고급 식재료라는 인식을 형성하여 고급 식료품 시장을 선점하는 순차적 진입방법이 있을 수 있음

멕시코산이나 캐나다산의 경우, 안전 및 위생과 관련된 규제도 적을 뿐만 아니라 지리적 이점도 있어 가격경쟁력을 보유할 수 있는 상황임. 한국산의 경우는 단기적으로 가격 경쟁력을 보유하기는 곤란함. 그러므로, 현실적으로 공략 가능한 방법은 고가격 고품질의 고급 식료품 시장을 공략하는 것이 상대적으로 효과적일 것으로 판단됨

한국산 파프리카의 성공적인 미국 시장 내 정착을 위해서는 고품질 파프리카로 순차적인 접근이 주요하며 이를 위해서는 유기농 등 특징점을 개발할 필요가 있으며, 브랜드 화도 고려해 보아야 할 것임. 수송상의 비용 발생이 불가피할 수 밖에 없으므로 유통기간을 증가시킬 수 있는 저장 기술의 개발도 고민해야 할 부분으로 판단됨

다.

동양배 - 지속적 시장확대 방안

제1부 | 조사결과 분석

제2부 | 주요시사점 및 제언

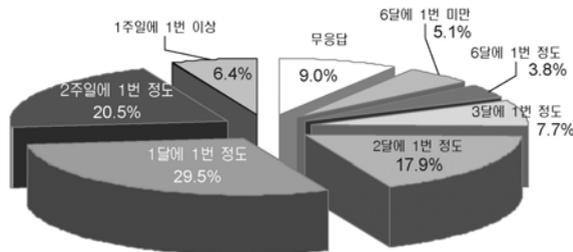
1-2 동양배 구입 실태

1 동양배 구입 빈도

응답자의 30%는 “1달에 1번 정도” 동양배를 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 “2주일에 1번 정도”가 20.5%로 나타남. 특히, 전체 응답자의 절반 이상이 “한달에 1번 이상”(56.4%)은 동양배를 구입하는 것으로 나타났으며, 미국 소비자들은 한달에 한번 정도는 동양배를 구입하여 디저트용 및 선물용, 접대용 등 다양하게 배를 이용하는 것으로 판단됨

성별/연령별로 살펴보면, 성별로는 남성 층은 1주일에 1번 이상, 여성층은 2주일에 1번 정도 동양배를 구매하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 50대 층은 1주일에 1번 이상, 20대 층은 , 2주일에 1번 정도, 그리고 30~40대 층은 1개월에 1번 정도는 동양배를 구매하는 것으로 파악됨

동양배 구매 빈도



동양배 구입 빈도- 성별/연령별

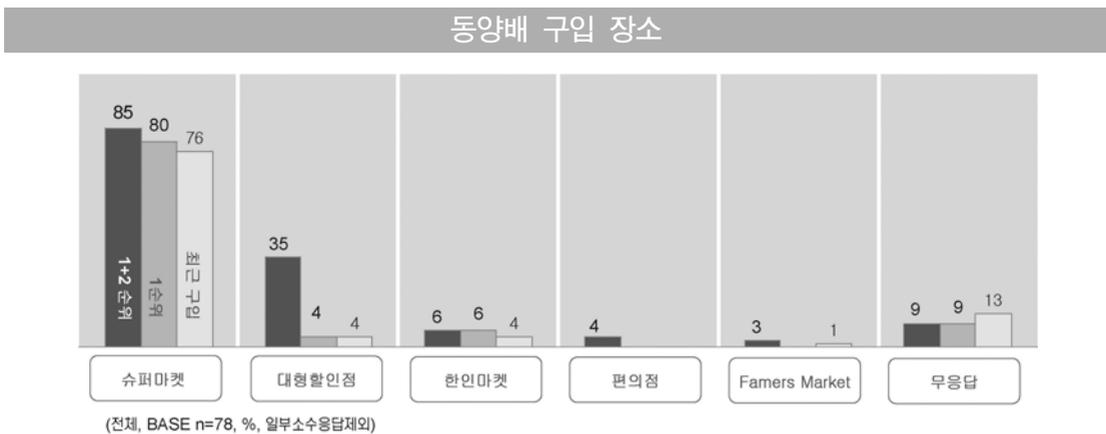
(단위 : %)

	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만	무응답
남자	19	10.5	15.8	26.3	21.1	5.3	5.3	10.5	5.3
여자	59	5.1	22.0	30.5	16.9	8.5	3.4	3.4	10.2
20대	8	0.0	37.5	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5
30대	29	0.0	20.7	31.0	24.1	13.8	3.4	3.4	3.4
40대	24	8.3	25.0	33.3	16.7	4.2	4.2	0.0	8.3
50대 이상	17	17.6	5.9	23.5	11.8	0.0	5.9	17.6	17.6

② 동양배 구입 장소 및 정보 접촉 경로

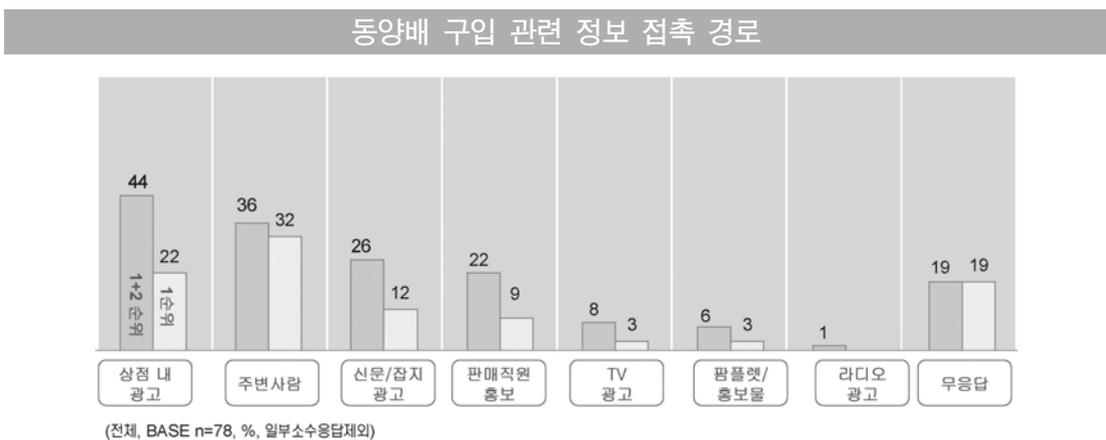
1) 동양배 구입 장소

동양배는 주로 슈퍼마켓을 통해 구입하는 것으로 나타났으며, 대형할인점(1+2순위 35%)에서의 구입도 높게 나타남. 그 외 한인마켓과 편의점, Famers Market 등의 이용률은 낮은 편임



2) 동양배 구입 관련 정보 접촉 경로

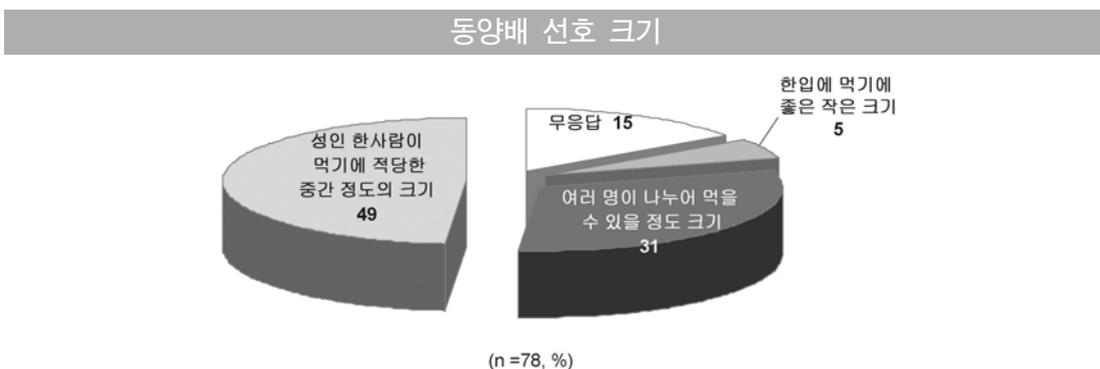
동양배 구입 관련 정보는 주로 “친구, 이웃 등 주변 사람”(1순위 32%)이나 “상점 내 광고”(1순위 22%)를 통해 정보를 획득하는 나타났으며 그 외 신문/잡지 광고, 판매 직원 홍보 등을 통한 정보 획득도 높게 나타남



3 동양배 선호 크기 및 주 취식자

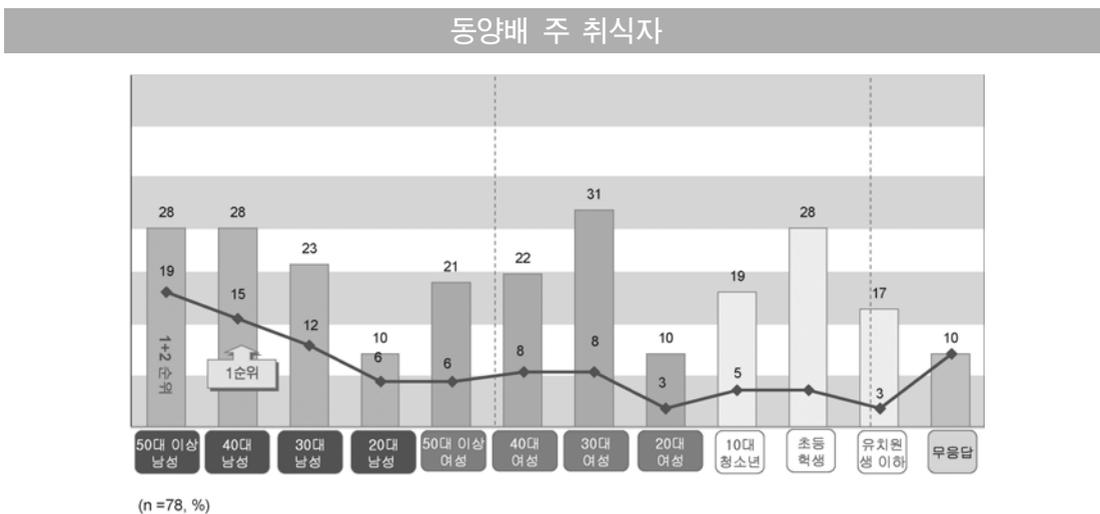
1) 동양배 선호 크기

전체 응답자의 절반정도가 “성인 한 사람이 먹기에 적당한 중간 정도의 크기“(49%)를 선호하는 것으로 나타났으며, ”여러 명이 나누어 먹을 수 있을 정도의 크기“는 31%로 파악되어 배는 너무 큰 것보다는 성인 한 사람이 먹기에 좋은 중간 정도의 크기가 가장 적당한 것으로 판단됨



2) 동양배 주 취식자

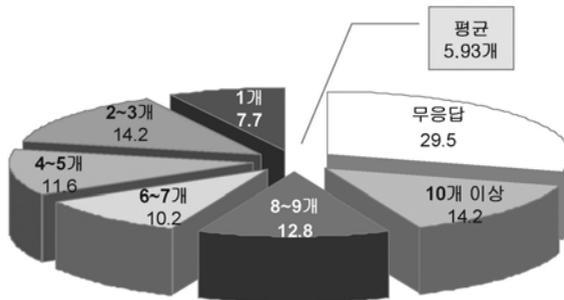
동양배는 40대 이상 남성 층 및 30대 여성, 그리고 초등학교 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 30대 여성층(1+2순위 31%)에서 동양배 취식비율이 상대적으로 높은 편



④ 동양배 최근 구입 개수 및 가격

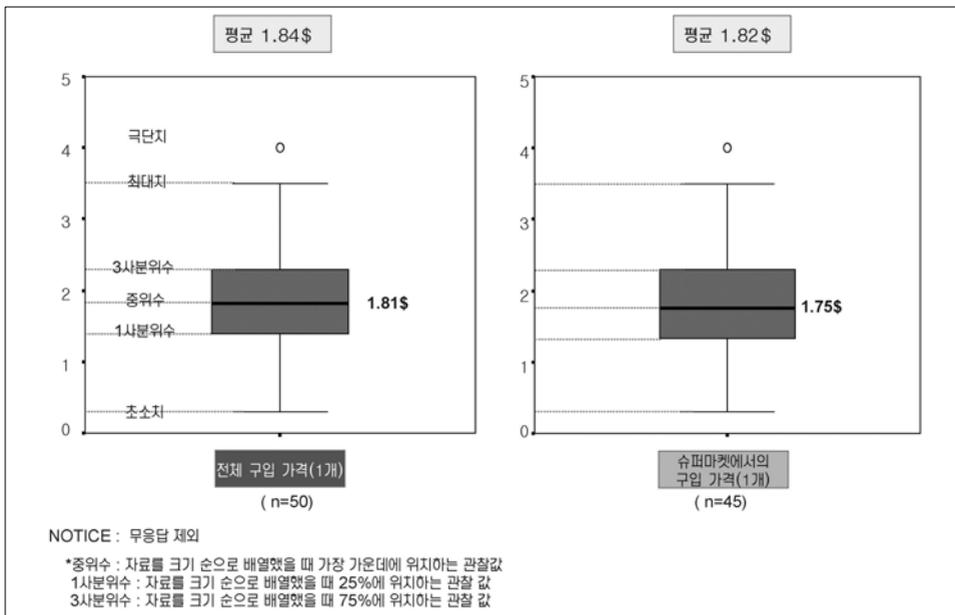
미국 소비자들은 최근 동양배를 10개 이상 구입한 비율이 14.2%로 조사되었으며, 1개를 구입한 응답자는 7.7%에 불과했음. 특히, 6개 이상 동양배를 구입한 비율은 약 37%로 조사되어 소비자들은 배를 구입 시 소량이 아닌 대량으로 구입하는 것으로 보임. 또한 동양배 1개당 구입 금액은 1.84\$로 가격이 형성되어 있는 것으로 조사되었으며, 슈퍼마켓에서 구입 가격을 살펴보아도 비슷하게 형성되어 있는 편임

동양배 최근 구입 개수



(n = 78, %)

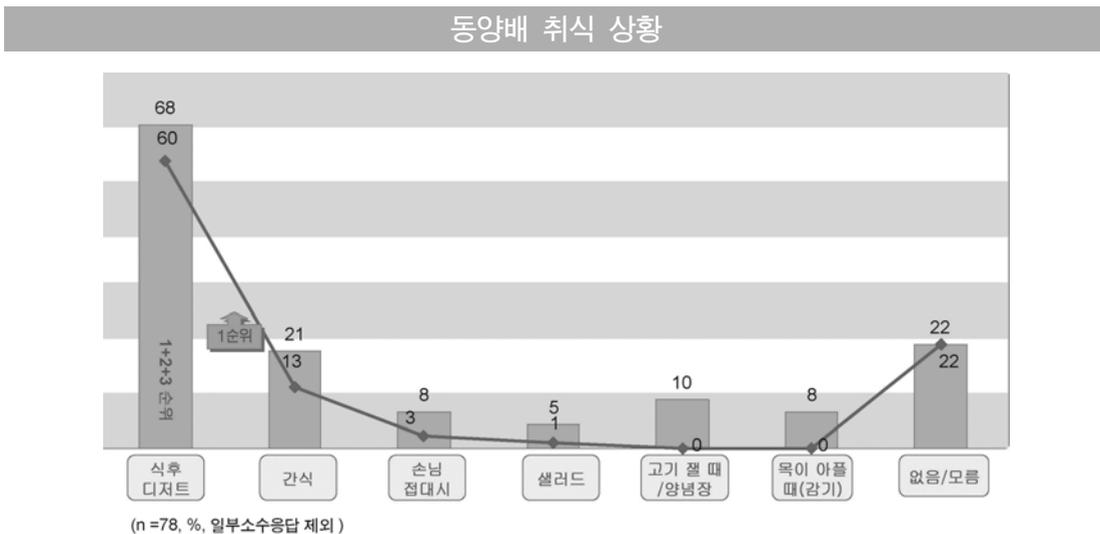
동양배 최근 구입 금액



5 동양배 취식 상황 및 취식 방법

1) 동양배 취식 상황

동양배는 대체적으로 “식후 디저트용”(1+2+3순위 68%)으로 취식하는 것으로 보이며, 이 외에도 “간식용” 및 “고기 찢 때/양념장”으로 이용하는 것으로 파악됨



2) 동양배 취식 방법

동양배의 취식 방법은 대부분 취식이 “식후 디저트” 및 “간식용”이기 때문에 껍질 제거 후 썰어서 취식하는 것으로 나타났으며, 또한 갈아서 즙을 이용해 먹는 비율도 높은 편임

동양배 취식 방법	
• 껍질 제거 후 썰어서	86
• 갈아서	15
• 다른야채, 과일과 함께 썰어서	5
• 꿀과 섞어 찐다	5
• 생강, 배, 대추 넣고 달인다	5
• 증탕으로 끓여서	3
• 껍질 벗겨서 그냥 먹는다	3
• 채썰어서 무쳐먹는다	1
• 채썰기	1
• 없음/모름	32

[BASE: n=78, %, 복수응답, 일부 소수응답 제외]

⑥ 취식 경험 동양배에 대한 만족도 및 이유

1) 취식 경험 동양배 전반적 만족도

가장 최근 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족도는 5점 평균 3.9점으로 높은 편이며, 만족 비율은 73%로 나타났으며, 불만족 비율은 3%에 불과한 것으로 나타남

취식 경험 동양배 전반적 만족도



2) 취식 경험 동양배 만족 및 불만족 이유

당도가 우수하고 과즙이 풍부하다는 점이 취식 경험이 있는 동양배에 대한 주된 만족요인으로 나타나 당도 및 과즙에 대한 만족이 취식 만족도로 이어지는 것으로 판단됨

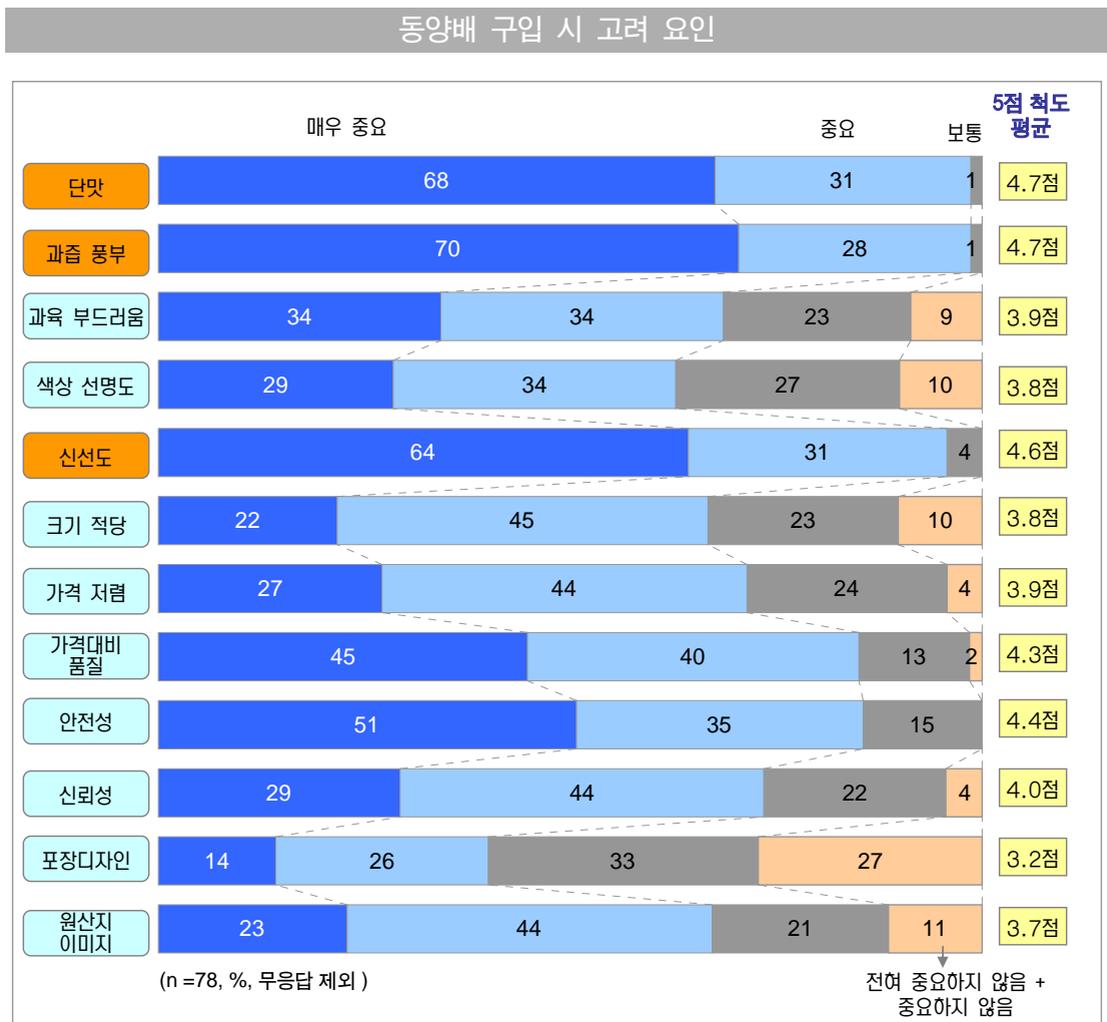
취식 경험 동양배 만족/불만족 이유

만족 요인		불만족 요인	
▪ 당도가 우수하다	54	▪ 사각사각하지 않다	1명
▪ 과즙이 풍부하다	40	▪ 당도가 낮다	1명
▪ 신선하다	10	▪ 맛이 없다	1명
▪ 아삭하다	10		
▪ 맛이 좋다	10		
▪ 품질 우수	8		
▪ 없음/모름	24		

[BASE: n=50/복수응답, 일부 소수응답 제외] [BASE: n=2/복수응답]

7 동양배 구입시 고려 요인

동양배 구입 시 단맛(평균 4.7점), 과즙 풍부(4.7점), 신선도(4.6점)가 중요한 고려요인으로 평가하고 있으며 그 외, 안전성(평균 4.4점)과 가격 대비 품질(4.3점)도 중요하게 고려되는 것으로 파악됨. 즉, 소비자들은 가격 보다는 배의 맛 측면 및 신선도에 있어서 보다 더 중요하게 생각하는 것으로 판단됨

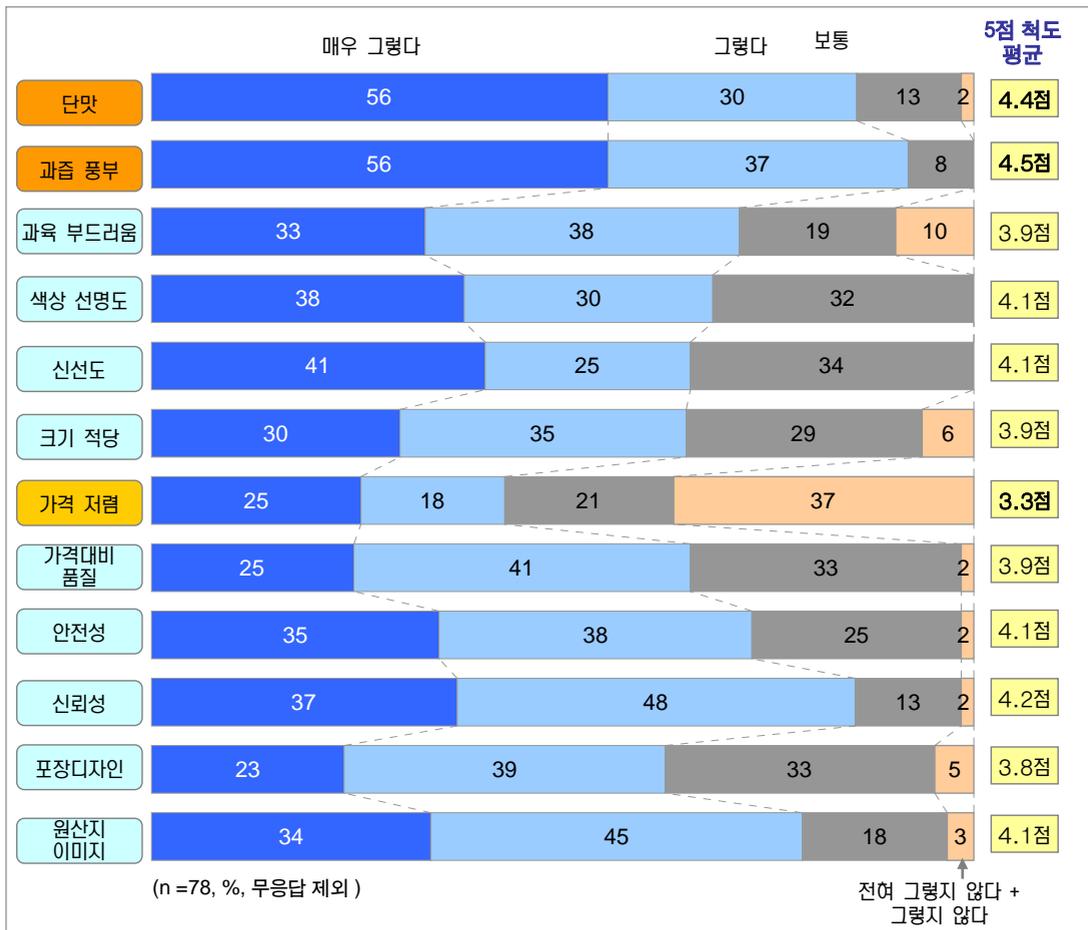


2-2 동양배 원산지별 인식

1-1 동양배 원산지별 이미지 - 한국산

한국산 동양배에 대한 이미지 속성 평가는 전반적으로 높게 형성되어 있으며, 특히, “과즙 풍부”(평균 4.5점), “단맛”(평균 4.4점) 이미지에서 매우 높게 평가되고 있음. 반면, 가격 저렴성(평균 3.3점) 측면에서는 상대적으로 낮게 평가되고 있어 한국산 배는 가격적인 측면에서는 높지만 품질적인 부분에서의 “단맛” 과 “과즙 풍부” 측면에서는 우수한 것으로 평가

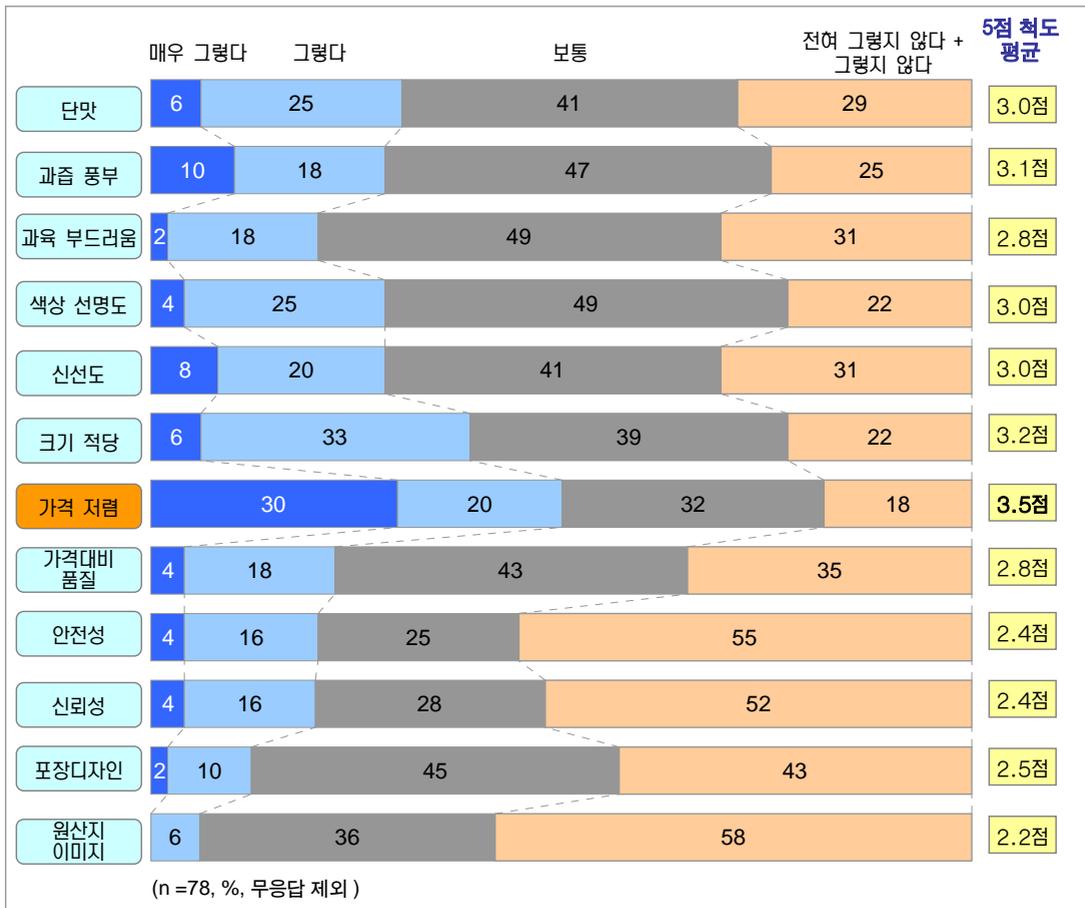
한국산 동양배 이미지 속성 평가



1-2 동양배 원산지별 이미지 - 중국산

중국산 동양배 대한 항목별 평가는 전반적으로 낮게 형성되어 있으며, 가격 저렴성 (평균 3.5점) 및 크기 적당(평균 3.2점) 측면은 상대적으로 높게 평가되고 있음

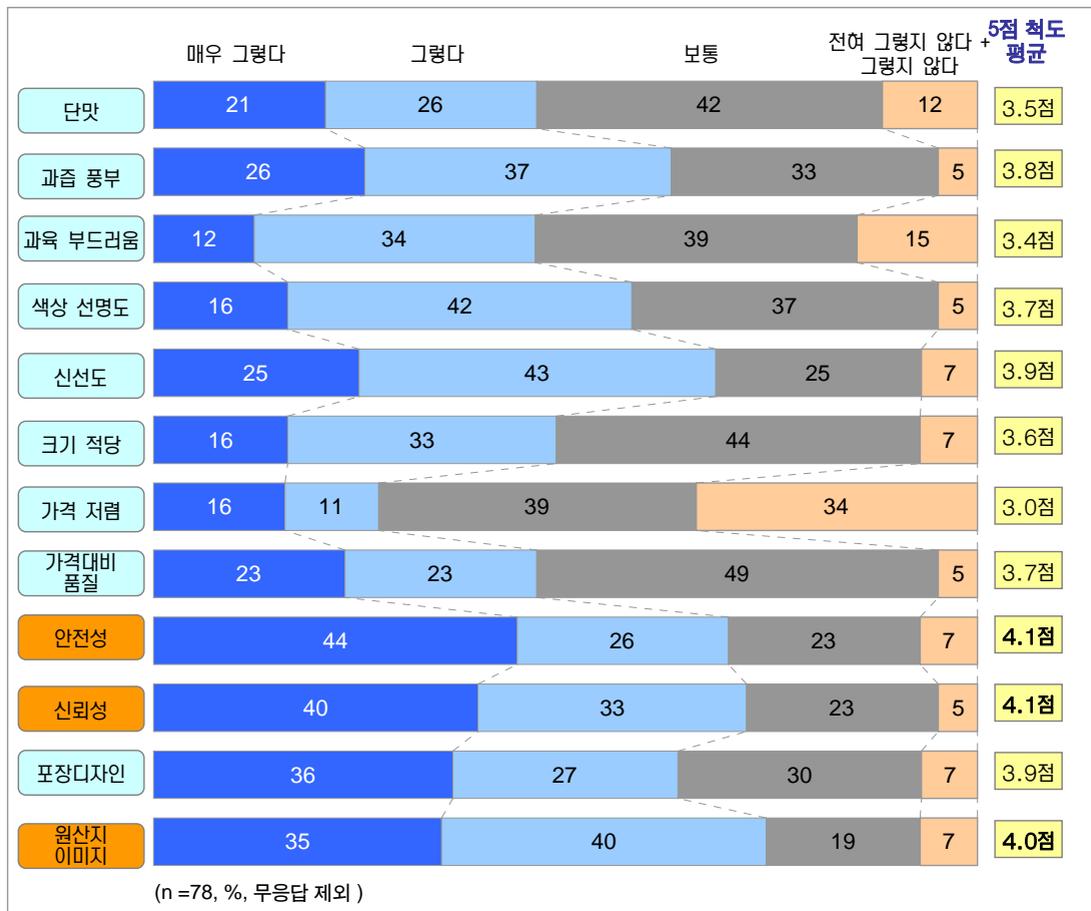
중국산 동양배 이미지 속성 평가



1-3 동양배 원산지별 이미지 - 일본산

일본산 동양배 대한 항목별 평가는 전반적으로 양호한 평가를 받고 있으며, “안전성”(평균 4.1점), “신뢰성”(평균 4.1점), “원산지 이미지”(평균 4.0점) 측면에서는 상대적으로 높은 평가를 받고 있음, 반면 일본 동양배 역시 “가격 저렴성”(평균 3.0점) 측면에 대한 평가가 낮게 평가됨

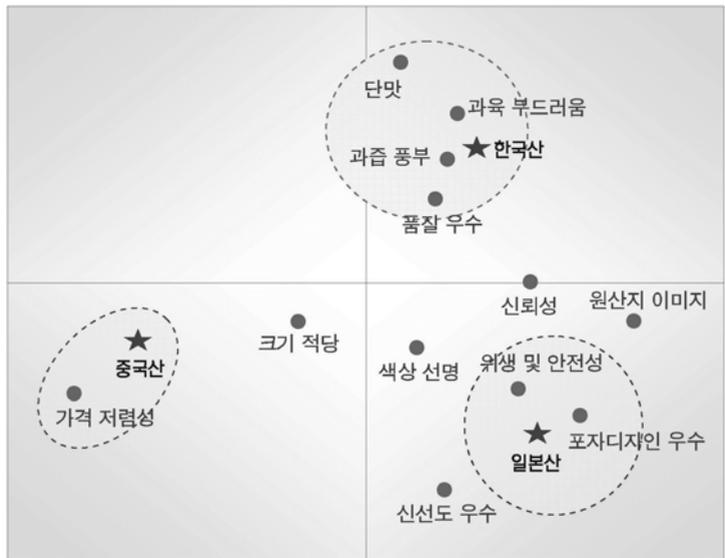
일본산 동양배 이미지 속성 평가



2 동양배 원산지별 이미지 Positioning Map

한국산 동양배는 과즙이 풍부하고, 과육이 부드러우며, 품질 우수, 그리고 단맛이 강한 이미지로 Positioning 되어 있으며 반면 일본산은 위생적이고 안전하며 포장디자인이 우수한 이미지를 보유, 중국은 가격이 저렴한 이미지로 인식 형성

동양배 원산지별 이미지 Positioning Map



[N=78/분석방법: Correspondence Analysis]

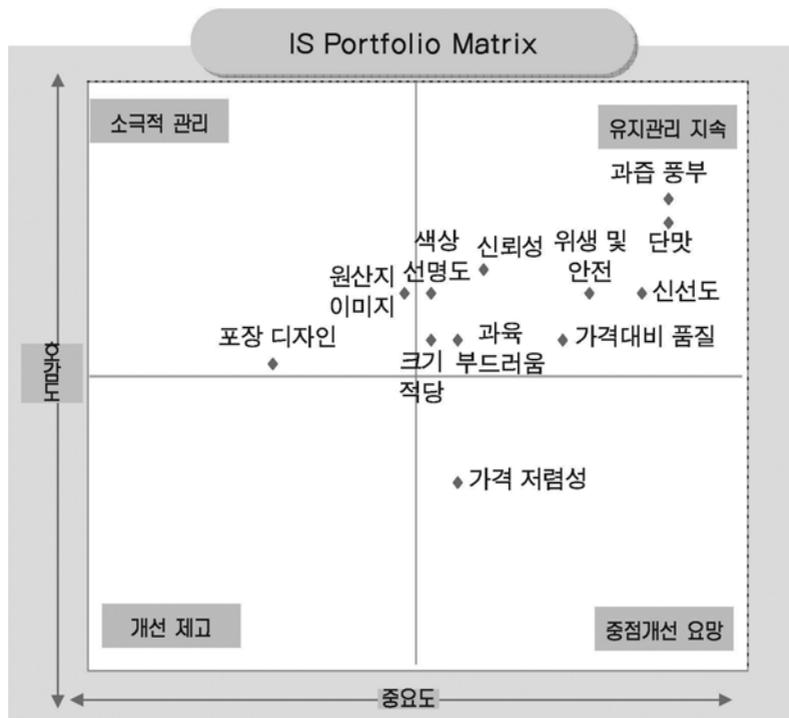
③ 한국산 동양배 개선 및 보완 요소

한국산 동양배는 풍부한 과즙, 단맛, 선명한 색상, 품질 신뢰성, 위생 및 안전성, 크기, 과육, 가격대비 품질 및 신선도 등 중요도가 높은 대다수의 항목에서 높은 호감도를 보이고 있음

그러나, 중요도가 높은 가격적렴성에 대해서는 상대적으로 낮은 호감도를 보이고 있어 향후 가격저항을 상쇄시킬 수 있는 대책이 요망됨

그 외 포장 디자인과 원산지 이미지에 대해서는 중요도는 낮은 반면에 호감도는 매우 높아 소극적인 관리로 충분할 것으로 보임

한국산 동양배 개선 및 보완 요소 점검¹⁸⁾



18) ※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

- ① 유지관리지속 : 중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목
- ② 중점개선요망 : 중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목
- ③ 개선제고 : 중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- ④ 소극적 관리 : 중요도가 낮으나 호감도가 높은 현 수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

4 동양배 원산지별 연상 이미지

한국산은 당도가 높고 과즙이 풍부하고 품질이 좋은 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 일본산 역시 위생적이며, 품질이 좋은 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타남, 반면 중국산은 품질이 떨어지고 위생적이 않으며 믿음이 가지 않는다는 점 등 부정적인 인식의 이미지가 형성되어 있는 편임

동양배 원산지별 연상 이미지

한국산	중국산	일본산
<ul style="list-style-type: none"> • 당도 높다 18 • 맛있다 13 • 품질이 좋다 12 • 과즙이 풍부하다 9 • 비싸다 9 • 좋다 4 • 믿음이 간다 4 • 없음/모름 36 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질이 떨어진다 13 • 싸다 9 • 믿음이 가지 않는다 5 • 위생적이지 않다 5 • 맛없다 4 • 생소하다 4 • 없음/모름 47 	<ul style="list-style-type: none"> • 비싸다 13 • 품질이 좋다 8 • 위생적이다/ 깨끗하다 5 • 작다 4 • 좋다 3 • 없음/모름 62

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

미국산
<ul style="list-style-type: none"> • 당도 높다 8 • 맛없다 6 • 보통 6 • 맛있다 5 • 육질이 부드럽다 5 • 좋다 4 • 싸다 4 • 질이 좋다 4 • 없음/모름 51

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

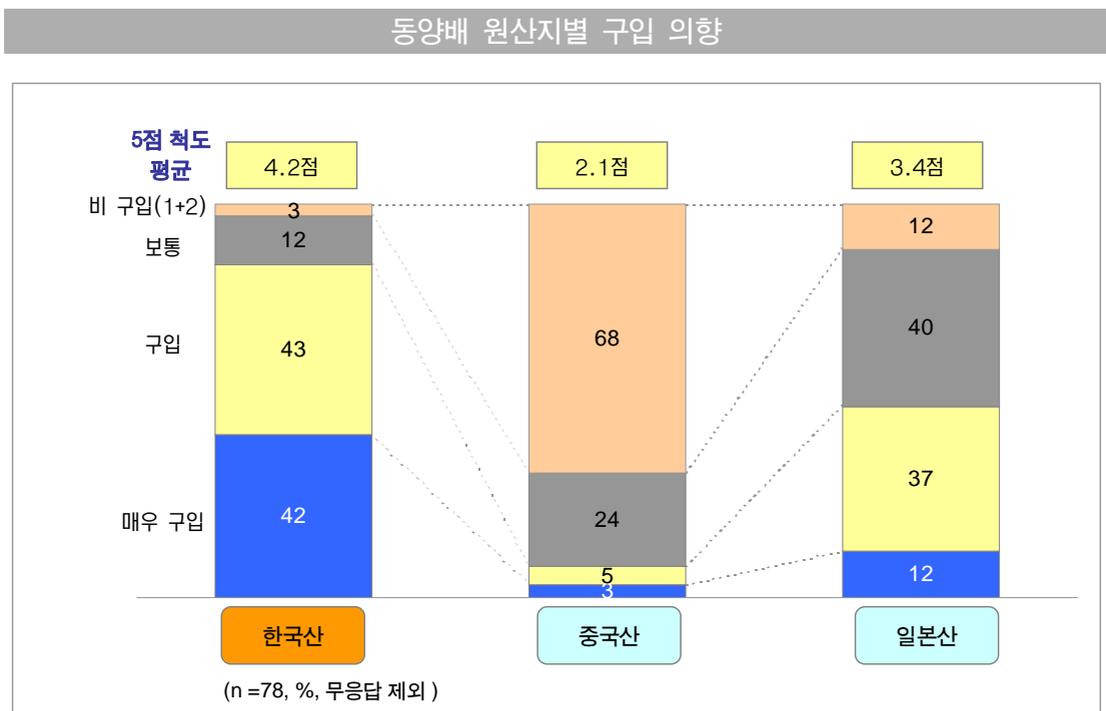
칠레산
<ul style="list-style-type: none"> • 당도 높다 4 • 좋다 3 • 품질이 떨어진다 3 • 맛없다 1 • 신선도가 떨어진다 1 • 생소하다 1 • 없음/모름 78

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

5 동양배 원산지별 구입 의향 및 이유

1) 동양배 원산지별 구입 의향

한국산 배에 대한 구입 의향은 평균 4.2점으로 가장 높은 구입 의향을 보이고 있으며, 일본산은 평균 3.4점으로 양호한 평가를 받고 있으며, 중국산은 매우 낮은 구입 의향률을 보임



2) 동양배 원산지별 구입 의향/비의향 이유

품질 우수하고 맛이 좋고 신뢰가 가는 점이 한국산 구입 의향으로 나타났으며, 일본산 역시 품질이 우수하고 신뢰가 가는 구입 의향으로 나타남, 반면, 중국산은 믿음이 가지 않는 점이 구입 비의향 이유인 것으로 나타남

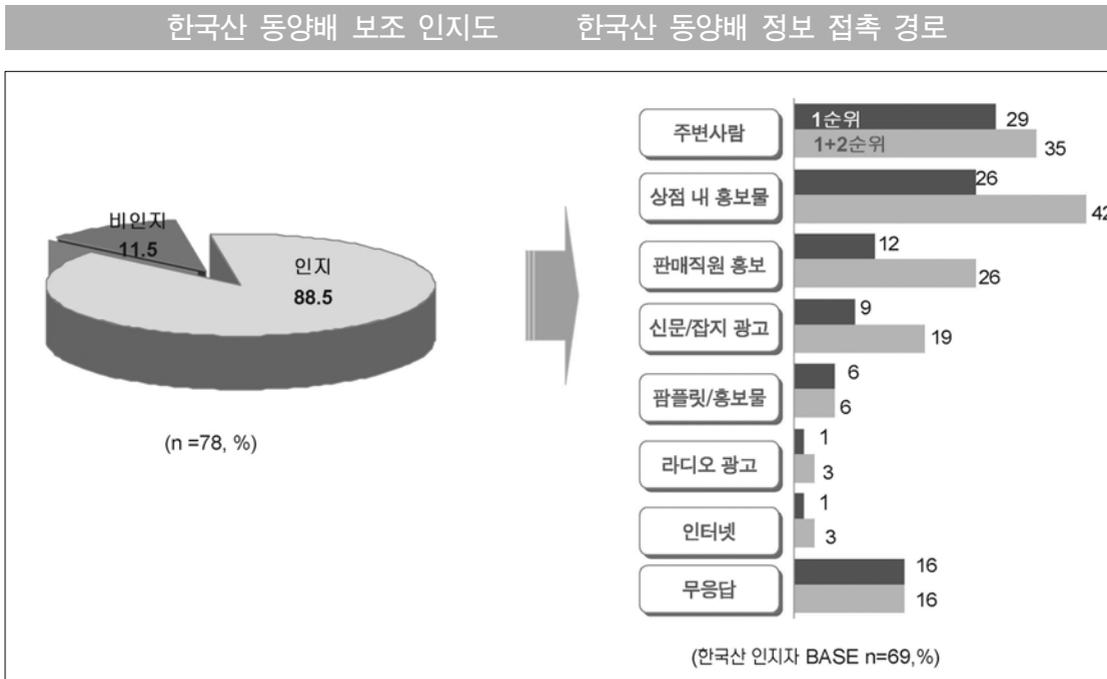
동양배 원산지별 구입 의향/비의향 이유			
	한국산	중국산	일본산
의향 이유	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 우수 16 • 맛이 좋다 15 • 신뢰가 간다 13 • 당도가 높다 11 • 계속 구입하고 있다 9 • 한국산이라 4 • 가격 적당하다 4 	<ul style="list-style-type: none"> • 당도가 높다 1명 • 품질 우수 1명 • 관심이 간다 1명 • 중국인이라서 1명 	<ul style="list-style-type: none"> • 비싸다 17 • 품질 우수 10 • 신뢰가 간다 10 • 맛이 궁금해서 7 • 위생적이다 7 • 원산지 이미지가 좋다 7 • 가격 적당하다 7
	[N=55/단위 %/복수응답]	[N=5/단위 %/복수응답]	[N=29/단위 %/복수응답]
비의향 이유	<ul style="list-style-type: none"> • 맛이 없다 1명 • 즐겨 구입하는 것이 아니다 1명 	<ul style="list-style-type: none"> • 믿음이 가지 않는다 26 • 품질이 낮다 14 • 원산지 이미지가 안 좋음 14 • 맛이 없다 12 • 위생적이지 않다 5 	<ul style="list-style-type: none"> • 원산지 이미지가 좋지 않다 1명 • 즐겨 구입하는 것이 아니다 1명 • 관심없음 1명 • 없음/모름 24명
	[N=2]	[N=43]	[N=7]

3-2 우리 배 인식 및 구입 실태

1 한국산 동양배 보조 인지도 및 정보 접촉 경로

전체 응답자의 약 86%는 한국산 동양배에 대해 알고 있는 것으로 파악되었으며, 한국산 동양배에 관련된 정보(1+2순위)는 상점 내 홍보물을 통한 접촉이 42%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 주변 사람을 통해서 정보를 획득하는 것으로 파악됨

집단별로 살펴보면, 남성 층, 20~30대 층, 그리고 기혼 층에서 상대적으로 높은 인지율을 보이고 있음



한국산 동양배 보조 인지도 - 집단별

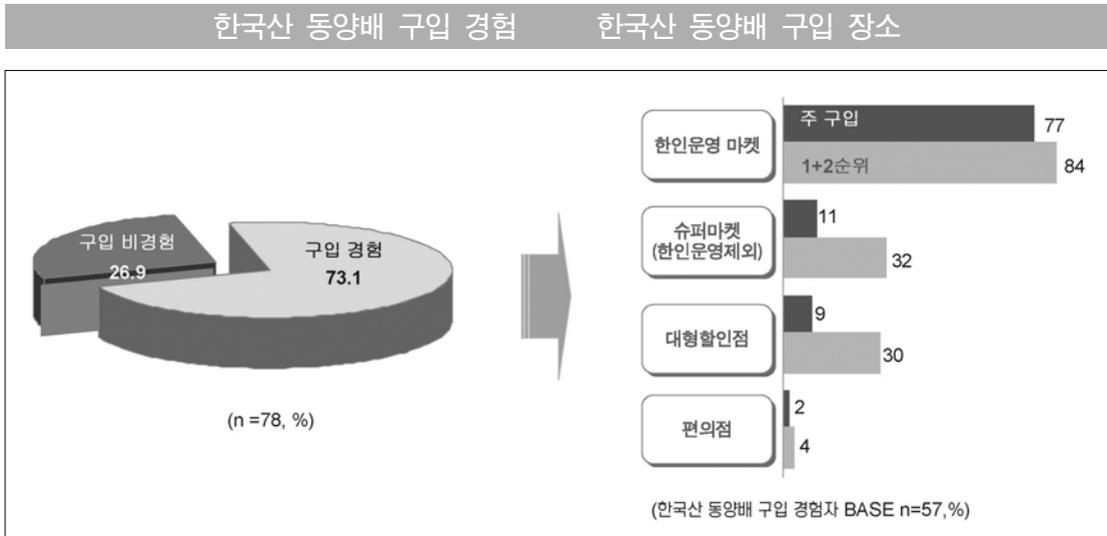
(단위 : %)

	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
인지	95	86	100	97	79	82	80	90

② 한국산 동양배 구입 경험 및 구입 장소

한국산 동양배를 구입한 경험이 있는 응답자는 약 73%로 조사되었으며, 구입 경험자들의 주된 구입 장소로는 주로 한인운영 마켓(주 구입 77%)을 통해서 구입을 하는 것으로 파악되었으며, 이 외에도 슈퍼마켓(한인운영제외)이나 대형 할인점을 통해서 구입을 하는 것으로 판단됨

집단별로 살펴보면, 성별로는 남성 층, 연령별로는 30대 층, 그리고 기혼 층에서 구입 경험이 상대적으로 높은 것으로 파악됨



한국산 동양배 구입 경험 - 집단별

(단위 : %)

	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
구 입 륜	79	71	75	83	71	59	60	75

3 한국산 동양배 구입의향 및 선호 특징

1) 특징 보조 후 한국산 동양배 구입 의향

한국산 배에 대한 구입 의향은 평균 4.3점으로 매우 높은 구입 의향을 보임

특징 보조 후 한국산 동양배 구입 의향



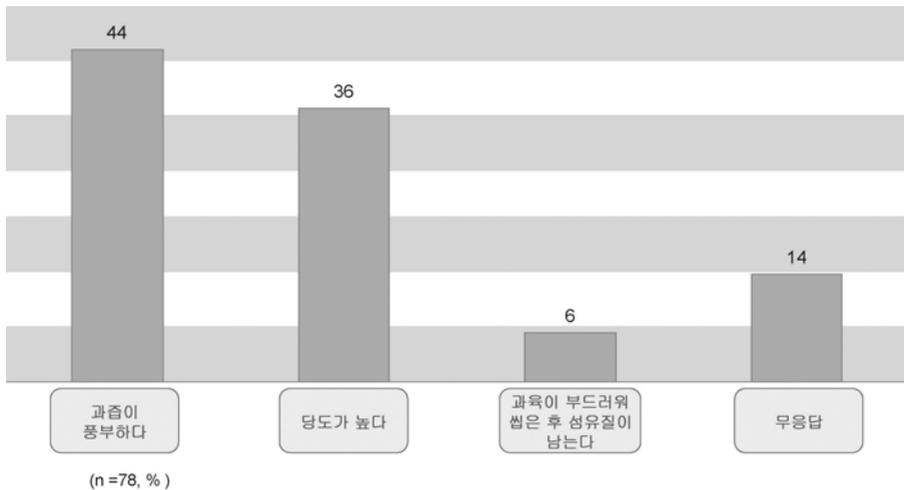
〈한국산 배의 특징〉

한국산 배는 여름에는 고온다습하고 가을에는 맑고 건조한 한국 기후의 영향으로 과즙이 풍부하고 당도가 높으면서도 과육이 부드러워 씹은 후에 섬유질이 남지 않아 맛이 우수합니다

2) 한국산 배 선호 특징

한국산 배 특징 중에서 응답자의 44%는 과즙이 풍부하다는 점이 가장 호감이 가는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 당도가 높다는 특징이 36%로 나타남

한국산 배 선호 특징



④ 한국산 배 미국 내 소비 확산 방법

한국산 배를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선적으로 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 홍보를 적극적으로 해야 되며, 품질을 일정하게 유지하면서 가격을 저렴하게 해야 될 것으로 보임

한국산 배 미국내 소비 확산 방법

[단위 : %]

▪ 홍보를 적극적으로 해야	29
▪ 가격 저렴하게	19
▪ 품질을 일정하게 유지/품질 우수	12
▪ 시식행사	8
▪ 유통망 확보	6
▪ 당도를 높여야	5
▪ 무료 샘플 제공	5
▪ 과즙을 풍부하게	4
▪ 포장에 신경을 써야 함	3
▪ 없음/모름	41

[BASE: n=78/복수응답, 일부 소수응답 제외]

다.

동양배 - 지속적 시장확대 방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

① 동양배 구입 실태

동양배 구입경험자들의 56.4%가 적어도 한달에 1회 이상은 동양배를 구입하여 취식하고 있는 것으로 나타나, 동양배를 취식하게 되는 경우에는 디저트용, 선물용 등 다양한 용도로 지속적으로 구입하는 모습을 보임

동양배의 주된 구입경로는 슈퍼마켓(1+2순위 85%)과 대형 할인점(1+2순위 35%)인 것으로 나타났으며, 동양배에 대한 주된 정보 습득경로는 상점내 광고(1+2순위 44%)와 주변사람(1+2순위 36%) 인 것으로 조사됨

선호하는 동양배의 크기는 여러명이 나누어 먹을 수 있는 정도의 큰 것보다는 성인 한 사람이 먹기에 적당한 중간 정도의 크기를 보다 더 선호하는 것으로 나타남

동양배의 주 취식자는 40대 이상의 남성 및 30대 여성 그리고 초등학생 층인 것으로 나타났으며 특히 30대 여성 층의 취식비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

미국 소비자들은 1회 구입 시 5.93개의 동양배를 구입하고 있으며, 특히 6개 이상 구입비율이 37%로 나타나 가족 내 취식을 위한 다량 구매가 일반적인 것으로 보임. 동양배 1개 당 구입가격은 평균 1.84\$이며 주된 유통경로인 슈퍼마켓에서도 유사한 수준의 가격(1.82 \$)에 거래되고 있는 것으로 나타남

동양배는 대부분 식후 디저트용으로 껍질 제거후 썰어서 취식하고 있는 것으로 나타났으며, 일부 샐러드나 양념등을 위해 사용하기도 함

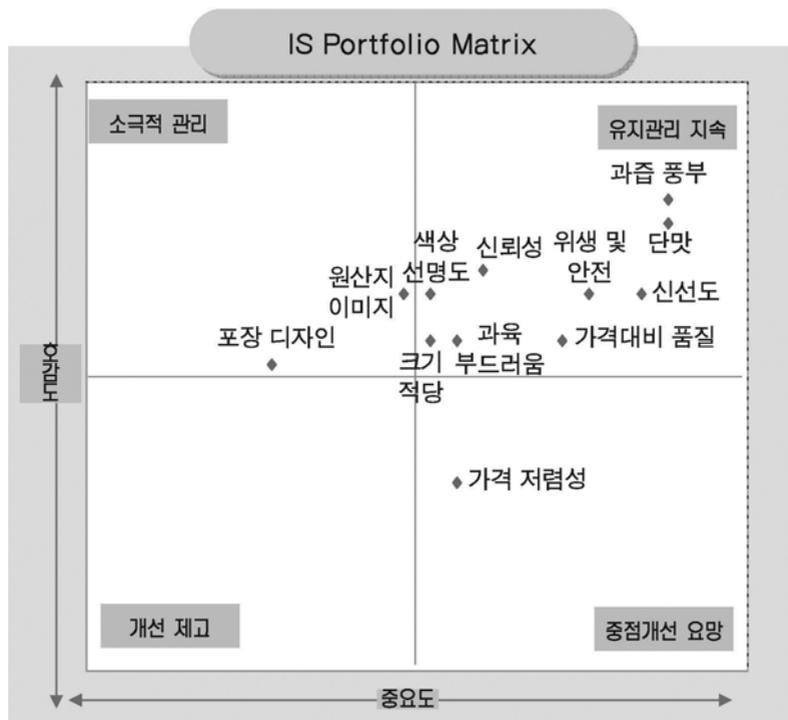
동양배 구입 시 주된 고려요인은 단 맛(5점 만점 평균 4.7점)과 풍부한 과즙(5점 만점 평균 4.7점), 그리고 신선도(5점 만점 평균 4.6점)인 것으로 나타남

② 동양배 원산지별 인식

한국산 동양배는 과즙이 풍부하고, 과육이 부드러운 면에서도 단맛이 풍부한 우수한 품질의 이미지를 보유하고 있는 반면에, 일본산은 위생적이면서도 안전하고 포장 디자인인 우수한 이미지를 가지고 있음. 중국산은 저렴한 가격 외에는 별다른 이미지를 형성하고 있지 못함

한국산 동양배는 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고는 있으나, 가격저렴성이 높은 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 가격저항을 완화시킬 수 있는 방안이 모색되어야 함

한국산 동양배 개선 및 보완 요소 점검



미국 내에서 한국산 배에 대한 이미지는 긍정적으로 나타나, 과즙이 풍부하고 과육이 부드러우며 품질이 우수하고 단맛이 강한 이미지로 인식되어 있음. 다만 가격 저항을 완화시킬 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

3 한국산 배에 대한 인식 및 구입 실태

응답자의 약 86%가 한국산 동양배의 유통사실을 알고 있으며, 한국산에 대한 정보는 주로 상점내 홍보물(1+2순위 42%)을 통해 이루어지고 있는 것으로 조사됨

한국산 동양배의 유통경로는 아직은 한인운영 마켓(주 구입 77%)에 국한되는 모습을 보이고 있음

한국산 동양배에 대한 구입의향은 5점 만점 평균 4.3점이며 구입의향 긍정비율은 84%로 나타나 향후 한국산 배의 미국 시장 내 전망은 부정적이지 않을 것으로 판단됨

한국산 동양배의 특징 중에서 특히 선호되는 요소는 과즙이 풍부하다(44%)는 점과 당도가 높다(36%)는 점인 것으로 나타남

한국산 배의 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선적으로 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 적극적인 홍보활동을 필요할 것으로 보이며, 품질유지 노력도 계속되어야 할 것임. 그 외 가격이 저렴해야 한다는 의견도 있었으나, 동양배 구입 시 가격은 부차적인 고려요인이라는 점을 감안하면 지나친 가격인하 노력보다는 품질우위를 지켜나가는 것이 보다 중요할 것으로 보임

4 결론 및 제언

한국산 동양배는 풍부한 과즙과 우수한 식감 및 높은 당도로 미국 국내산이나 중국산, 일본산에 비해 분명한 특징점을 보유하고 있는 상황임

특히, 동양배 구입 시 가격은 부차적인 고려요인이라는 점을 감안한다면 한국산 자체에 대한 가격 저항은 크지 않을 것으로 보이며, 품질 우위를 기반으로 적극적인 확산 전략을 채택하는 것도 가능성이 있을 것으로 보임

그러므로, 한국산 동양배의 품질우위를 바탕으로 기존 한인슈퍼 외에 일반 슈퍼마켓과 대형 할인점 등으로 유통경로를 확대하고 시식행사 등 적극적인 시식행사로 미국소비자들의 구입을 자극할 필요가 있을 것으로 보임



설문지

- 일본
- 중국
- 프랑스
- 베트남
- 미국



목차

Area Code		
-----------	--	--

ID			
----	--	--	--

김치에 대한 소비자인식 조사

안녕하십니까? 저희는 김치류와 관련된 소비자 인식과 행태에 대해 알아 보고 있습니다. 이 설문조사는 소비자의 농산물에 대한 인식 및 소비 행태를 파악하여 보다 질 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위한 자료로 활용하기 위한 것입니다. 제공하신 정보는 수량화되어 통계분석만을 위해 사용될 것이며 개인을 식별할 수 있는 형태로 사용되거나 공표되지 않을 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2008.

대한민국 농수산물유통공사

Screening Questions

* 설문을 시작하기에 앞서 몇 가지만 질문드리겠습니다.

(☞ screening questions은 면접원이 직접 확인 후 조건에 해당되는 경우에만 응답자가 작성할 수 있도록 설문지를 배포하시기 바랍니다.)

SQ1. 귀하 또는 귀하의 가정에서 김치를 구입하여 드셔보신 적이 있으십니까?

1. 있음 2. 없음 (면접중단)

SQ1. 평소 귀하의 가정에서 김치류는 주로 누가 구입하시는 편입니까?

1. 본인이 주로 구입하는 편임
2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임 → (누구인지 구체적으로 적어주십시오:)

SQ2. (SQ1에서 ‘2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임’ 을 선택하신 분들만 응답해주시시오.)
그럼 귀하께서는 평소 가정내의 농산물 구입과 관련하여 본인은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. 구입 시 자주 동행하는 편이며 어떤 것을 구입할지 적극적으로 의견을 말한다
2. 구입 시 자주 동행하는 편은 아니지만 어떤 것을 구입할지에 대해서는 의견을 말하는 편이다
3. 채소류 및 과일 구입 시 동행하지 않으며 어떤 것을 구입할지에 대해서도 관심 없다 (면접중단)

<작성 상의 주의사항>

1. 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 번호를 선택해야 하는 경우에는
 - a) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 주어지면 직접 그 번호를 적어주시고
 - b) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 없다면 해당되는 번호에 'O'표를 해주십시오.
 - c) 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 것이 없으면 기타를 선택하고 구체적인 내용을 적어주십시오.

 2. 직접 귀하의 의견을 적어야 하는 질문에 대해서는 본인에게 해당되는 것을 분석이 가능할 정도로 구체적으로 적어 주십시오.

예) 맛이 좋다(X)-----> 단맛이 풍부해서 좋다(O)

 3. 그 외 질문과 보기를 잘 읽으시고 응답해 주십시오.
-
-

Main Questions

* 지금부터는 김치에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 잘 읽으시고 질문에 응답해 주십시오.

문1. 귀하께서는 김치 하면 수입 김치를 포함해서 가장 먼저 생각나는 상표는 무엇입니까?
(회사명과 브랜드명을 같이 적어 주시기 바랍니다)
()

문1-1. 그 다음으로 생각나는 김치 상표가 있다면 모두 말씀해 주십시오.
(회사명과 브랜드명을 같이 적어 주시기 바랍니다)
(),(),(),(),()

문2. 그럼 귀하께서 알고 계신 김치상표는 무엇입니까? 알고 계신 아래 알고 계신 상표의 번호를 모두 선택해 주십시오.

- | | | | |
|---------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| 1. 東海츠크모노
고쿠우마김치 | 2. 우가
우각김치 | 3. 마루야오리지날
李상家노김치 | 4. 일본푸드수퍼
극상김치 |
| 5. 나카가와
마일드본격김치 | 6. 미야마
비전노아지 | 7. 사이카
배추김치 | 8. 한울
배추김치 |
| 9. 빙고츠크모노
와풍김치 | 10. 한울
포기김치 | 11. 마루큐
종가김치 | 12. 우각
후口김치 |
| 13. 동원
양반김치 | 14. 빙고츠크모노
한국김치 | 15. 빙고츠크모노
和風김치 | 16. 빙고츠크모노
야키니쿠야김치 |
| 17. 나카가와식품
本格김치 | 18. 나카가와식품
서울김치 | 19. 마루코시
오이시이 김치 | 20. 아키토식품
왕도김치 |

* 지금부터는 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입하여 취식하시는 김치 상표에 대해 몇 가지 질문 드리겠습니다.

문3. 그럼, 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입해 보신 적이 있는 김치 상표는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (☞ 21. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 상표명을 적어주십시오.)

- | | | | |
|---------------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| 1. 東海츠크모노
고쿠우마김치 | 2. 우가
우각김치 | 3. 마루야오리지날
李상家노김치 | 4. 일본푸드수퍼
극상김치 |
| 5. 나카가와
마일드본격김치 | 6. 미야마
비전노아지 | 7. 사이카
배추김치 | 8. 한울
배추김치 |
| 9. 빙고츠크모노
와풍김치 | 10. 한울
포기김치 | 11. 마루큐
종가김치 | 12. 우각
후口김치 |

- 13. 동원 양반김치
- 14. 빙고츠키모노 한국김치
- 15. 빙고츠키모노 和風김치
- 16. 빙고츠키모노 야키니쿠야김치
- 17. 나카가와식품本格김치
- 18. 나카가와식품 서울김치
- 19. 마루코시 오이시이 김치
- 20. 아키토식품 왕도김치
- 21. 기타 (구체적으로)

문4. 그림 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입해보신 적인 있는 김치 상표 중에서 주로 구입하여 취식하는 김치 상표는 무엇입니까? 위 문3의 보기에서 골라주십시오.

(※ 21. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 상표명을 적어주십시오.)

()

문4-1. 귀하 또는 귀하의 가정에서 앞서 선택하신 김치 상표를 주로 구입하여 취식하는 이유는 무엇 때문입니까? 구체적으로 적어주십시오.

()

문5. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 김치를 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1. 1주일에 1번 이상
- 2. 2주일에 1번 정도
- 3. 1달에 1번 정도
- 4. 2달에 1번 정도
- 5. 3달에 1번 정도
- 6. 6달에 1번 정도
- 7. 6달에 1번 미만

문6. (구입자) 다음은 김치를 구입하실 때 중요하게 고려하는 항목들입니다.

귀하께서 생각하시기에 다음 각 항목이 김치 구입 시 선택하는데 중요하다고 생각되시는 정도를 표시해 주십시오. 매우 중요하다고 생각하면 5점부터 전혀 중요하지 않다고 생각하시면 1점까지 점수에 표시해 주십시오.

평가 항목	매우 중요하다	중간	전혀 중요하지 않다
1. 가격	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
2. 품질 신뢰성	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
3. 맛	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
4. 신선도	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
5. 원산지(수입여부)	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
6. 안전성/위생	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
7. 성분/원료	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
8. 브랜드	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
9. 포장상태	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
10. 광고 이미지	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
11. 유통기한	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		

* 지금부터는 귀하 또는 귀하의 가정에서의 김치 취식과 관련된 취향에 대해 몇 가지 질문 드리겠습니다.

문7. 귀하의 가정에서는 김치를 주로 어떻게 드시는 편이십니까? 주로 드시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. (☞ 4 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 상표명을 적어주세요.)

- 1순위() ■ 2순위()
 1. 식사시 반찬용 2. 찌게용 3. 볶음용 4. 기타 ()

문8. 그럼, 귀하의 가정에서 김치를 주로 드시는 목적은 무엇입니까?

- 1순위 (), ■ 2순위 ().
 1. 그냥 맛이 좋아서 2. 스테미너식으로 섭취하기 위해서 3. 피부 미용을 위해서
 4. 다이어트를 위해서 5. 건강을 위해서 6. 기타 ()

문9. 귀하께서 좋아하시는 김치 맛은 어떤 종류입니까? 순서대로 2가지만 선택해주세요.

- 1순위() ■ 2순위()
 1. 단맛 2. 달면서 매운 맛 3. 매운 맛 4. 신맛

문10. 귀하께서는 발효 김치의 신맛에 대한 기호는 어떠하십니까?

1. 신맛을 좋아하는 편이다
 2. 먹기는 하지만 좋아 하는 편은 아니다
 3. 신맛이 나와는 맞지 않아 가급적 먹지 않는다

문11. 귀하의 가정에서는 주로 누가 김치를 많이 드시는 편이십니까? 많이 드시는 순서대로 3분만 선택해주세요.

- 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()
 (☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주세요.)
 1. 유치원생 이하 2. 초등학생 3. 10대 청소년
 4. 남자 대학생/20대 남자 5. 여자 대학생/20대 여자 6. 30대 성인 남자
 7. 30대 성인 여자 8. 40대 성인 남자 9. 40대 성인 여자
 10. 50대 이상 성인 남자 11. 50대 이상 성인 여자 12. 기타()

(문12-1~문13-1) 지금부터는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 김치를 구입하신 경우에 대해 몇 가지 질문 드리겠습니다. 한 기타를 선택하실 경우에는 구체적으로 적어주세요.

Questions	Answers
문12-1.그럼 그때 구입하신 김치의 양은 어떻게 되십니까? 구입수량과 구매단위를 같이 적어주세요.	1. 100~200g -----()개 2. 201~300g -----()개 3. 301~400g -----()개

Questions	Answers
	4. 500~600g -----()개 5. 600~700g -----()개 6. 701g 이상 -----()개
문12-2. 그럼 그때 김치 구입 시 지불한 비용은 총 얼마였습니까?	총 ()엔 지불
문12-3. 그럼 그때 김치를 구입하신 곳은 어디입니까?	1. 백화점 2. 대형할인매장(Sears, A&P) 3. 슈퍼마켓 4. 편의점 5. 식품전문점 6. 인근소매점 7. 기타 ()
문12-4. 그럼 그때 구입하신 김치 포장형태는 어떤 종류입니까?	1. 유리병 2. PET병 3. 알루미늄 포장지/은박지 파우치 4. 기타 ()
문12-5. 그럼 그때 구입하신 김치상표는 무엇입니까?	()
문12-6. 그럼 그때 구입하신 김치의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 한국산 3. 중국산 4. 기타 ()

문13. 귀하께서는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입하여 취식한 김치에 대해 전반적으로 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까? (☞ 그렇다고 생각하시는 번호에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

문13-1. 그럼 위와 같이 평가하신 이유는 무엇입니까? 어떤 것이라도 좋으니 구체적으로 말씀해 주십시오.

* (문14-1~문15) 지금부터는 김치의 원산지에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 잘 읽어보시고
 응대해주시기 바랍니다.

Questions	Answers
문14-1. 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입해보신 적이 있는 김치의 원산지를 모두 선택해 주십시오.	1. 국내산 2. 한국산 3. 중국산
문14-2. 과거에 주로 구입하신 김치의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 한국산 3. 중국산
문14-3. 현재의 주로 구입하시는 김치의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 한국산 3. 중국산

문15. (문14-2에서 과거 주 구입 원산지와 문14-3의 현재의 주구입 원산지가 다른 경우에만
 응답해 주십시오.)

귀하 또는 귀하의 가정에서 과거 주로 구입하시는 김치 원산지에서 현재 주로 구입하시는
 김치 원산지로 변경하신 이유는 무엇 때문입니까? 구체적으로 말씀해주시시오.

()

문16. 그럼 귀하께서는 김치 원산지별로 가장 먼저 떠오르는 이미지나 느낌 등이 있다면 어떤
 것이라도 좋으니 구체적으로 적어주시시오

국내산	
한국산	
중국산	

문17. 귀하께서는 다음 김치의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까?
 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

<표17>

	속성	중국산			한국산			일본산								
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우						
1	가격이 적당하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	품질 신뢰성이 높다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	맛이 나에게 적당하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	신선하고 엄선된 재료를 사용한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	원산지가 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	안전성/위생이 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	성분/원료가 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	브랜드 이미지가 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	포장상태가 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	광고 이미지가 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	유통기한이 철저하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문18.그럼 귀하께서는 김치를 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?

	원산지	김치 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	국내산	1	2	3	4	5
2	한국산	1	2	3	4	5
3	중국산	1	2	3	4	5

문18-1. 그럼 원산지별로 구입의향을 위와 같이 응답한 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

	원산지	문17의 구입의향에 대한 응답 이유
1	국내산	
2	한국산	
3	중국산	

Demographic Questions

※ 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다.

※ 마지막으로 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다. 아래의 질문들은 단지 소비자 유형별로 김치의 취식 행태의 차이가 있는지 파악하기 위한 통계적 목적을 위해서만 사용될 것입니다.

DQ1. 귀하의 성별은? 1. 남자 2. 여자

DQ2. 귀하의 연령은? ()세

1. 19세 미만 2. 20 ~ 24세 3. 25 ~ 29세 4. 30 ~ 34세 5. 35~39세
6. 40~44세 7. 45~49세 8. 50세 이상

(※ 연령을 기입하고 해당되는 연령대의 번호에 '0' 표기를 해주시기 바랍니다.)

DQ3. 귀하의 직업은?

1. 학생 2. 사무직 3. 판매/영업직/기술직 4. 자영업 5. 전문직
6. 전업주부 7. 기타 ()

DQ4. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1. 미혼 2. 기혼

DQ5.(결혼하신 분들만 응답해주시시오.) 귀댁에는 자녀가 있습니까? 있다면 가장 나이가 많은 자녀의 연령은 다음 중 어디에 해당되시니까?

1. 취학전 아동 2. 초등학교 3. 중학생 4. 고등학생 5. 20대 6. 자녀 없음

DQ6. 귀댁의 가족 수는?(본인 포함)

1. 1인 2. 2인 3. 3인 4. 4인 5. 5인 이상

DQ7. 그럼 평균적으로 생각해 볼 때 월평균 가구소득 중 몇 % 정도를 식료품구입에 지출하고 계십니까? ()%

◎ 성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다 ◎



중 국

Area Code		
-----------	--	--

ID			
----	--	--	--

Serial No. FQ-K-0804-01

유자차에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까? 저희는 유자차와 관련된 소비자 인식과 행태에 대해 알아 보고있습니다. 이 설문조사는 소비자의 농산물에 대한 인식 및 소비 행태를 파악하여 보다 질 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위한 자료로 활용하기 위한 것입니다.

제공하신 정보는 수량화되어 통계분석만을 위해 사용될 것이며 개인을 식별할 수 있는 형태로 사용되거나 공표되지 않을 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2008.

대한민국 농수산물유통공사

Screening Questions

* 설문을 시작하기에 앞서 귀하께서 알고 계시거나 구입해보신 농산물에 몇 가지만 질문드리겠습니다. (☞ screening questions은 면접원이 직접 확인 후 조건에 해당되는 경우에만 응답자가 작성할 수 있도록 설문지를 배포하시기 바랍니다.)

SQ1. 귀하 또는 귀하의 가정에서 유자차를 구입하여 드셔보신 적이 있으십니까?

1. 있음
2. 없음 (면접중단)

SQ1. 평소 귀하의 가정에서 각종 차류는 주로 누가 구입하시는 편입니까?

1. 본인이 주로 구입하는 편임
2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임 ➡(누구인지 구체적으로 적어주십시오:)

SQ2. (SQ1에서 ‘2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임’을 선택하신 분들만 응답해주시시오.) 그럼 귀하께서는 평소 가정내의 각종 차류의 구입과 관련하여 본인은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. 구입 시 자주 동행하는 편이며 어떤 것을 구입할지 적극적으로 의견을 말한다
2. 구입 시 자주 동행하는 편은 아니지만 어떤 것을 구입할지에 대해서는 의견을 말하는 편이다

3. 채소류 및 과일 구입 시 동행하지 않으며 어떤 것을 구입할지에 대해서도 관심 없다
(면접중단)

<작성 상의 주의사항>

1. 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 번호를 선택해야 하는 경우에는
 - a) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 주어지면 직접 그 번호를 적어주시고
 - b) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 없다면 해당되는 번호에 'O'표를 해주십시오.
 - c) 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 것이 없으면 기타를 선택하고 구체적인 내용을 적어주십시오.

 2. 직접 귀하의 의견을 적어야 하는 질문에 대해서는 본인에게 해당되는 것을 분석이 가능할 정도로 구체적으로 적어 주십시오.
 예) 맛이 좋다(X)-----> 단맛이 풍부해서 좋다(O)

 3. 그 외 질문과 보기를 잘 읽으시고 응답해 주십시오.
-
-

Main Questions

* 다음부터는 차 음료와 관련된 질문입니다

Questions	Answers
문1. 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입하여 드셔보신 차 종류는 어떤 것입니까? 모두 골라 주십시오.	1. 녹차 2. 홍차 3. 우롱차 4. 백차 5. 화차 6. 긴압차 7. 차스민차 8. 유자차 9. 인삼차 10. 철차 11. 울무차 12. 생강차 13. 레몬차 14. 기타()
문2. 그럼 이 중에서 귀하 또는 귀하의 가정에서 주로 구입하여 드시는 차 종류는 어떤 것입니까?	1. 녹차 2. 홍차 3. 우롱차 4. 백차 5. 화차 6. 긴압차 7. 차스민차 8. 유자차 9. 인삼차 10. 철차 11. 울무차 12. 생강차 13. 레몬차 14. 기타()

문3. (문2의 차에 대해서) 000 차를 가장 즐겨 드시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

- 1순위 () 2순위 ()
1. 브랜드(상표)명이 좋아서
 2. 주위에 있는 사람들이 많이 먹어서
 3. 맛이 좋아서
 4. 향이 좋아서
 5. 부드러워서
 6. 제품 패키지가 마음에 들어서
 7. 건강에 좋을 것 같아서
 8. 기분 전환에 도움이 되서
 9. 다이어트에 도움이 되서
 10. 친근해서
 11. 가격이 저렴해서
 12. 제조회사(원산지)가 마음에 들어서
 13. 기타()

문4. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 평소 얼마나 차 종류를 자주 구입하여 드시는 편입니까?

1. 1주일에 1번 이상
2. 2주일에 1번 정도
3. 1달에 1번정도
4. 2달에 1번 정도
5. 3달에 1번 정도
6. 6달에 1번 정도
7. 구입 한 적 없다

문5. 그럼, 귀하께서는 차 음료 구입과 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까?

주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주세요

- 가장 주로 정보를 얻는 곳 () 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()
1. 친구, 이웃 등 주변사람
 2. TV 광고
 3. 라디오 광고
 4. 신문/잡지 광고
 5. 인터넷
 6. 팸플릿/홍보물
 7. 상점 내 각종 광고
 8. 판매직원 홍보
 9. 기타 ()

* 지금부터는 유자차와 관련된 질문입니다.

문6. 귀하께서는 유자차 하면 가장 먼저 생각나는 상표는 무엇입니까? ()

문6-1. 그 다음으로 생각나는 유자차 상표가 있다면 모두 말씀해 주십시오.

_____, _____, _____, _____, _____

문7. 귀하께서 알고 있거나 들어 본 적이 있는 유자차 브랜드를 모두 선택해 주십시오.

- 1. 金怡蜂濶柚子茶 2. 健康村蜂濶柚子茶 3. 韓國蜂濶柚子茶
- 4. 高烏蜂濶柚子茶 5. 韓國農協濶柚子茶 6. 거제蜂濶柚子茶
- 7. KJ蜂濶柚子茶 8. 기타() 9. 없음

문8. 귀하 또는 귀하의 가정에서 유자차를 구입한다면 다음 중 어떤 요인을 가장 중요하게 고려하시겠습니까?

평가 항목	매우 중요하다	중가	전혀 중요하지 않다
1. 가격	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
2. 품질 신뢰성	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
3. 맛	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
4. 향	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
5. 원산지(수입여부)	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
6. 안전성/위생	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
7. 성분/원료	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
8. 브랜드	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
9. 포장상태	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
10. 광고 이미지	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
11. 유통기한	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		
12. 건강	5 ----- 4 ----- 3 ----- 2 ----- 1		

문9. 유자차는 젤형태로 되어 있습니다. 이러한 유자차의 특징에 대해 귀하께서는 어느 정도 거부감이 드시는 편입니까?

- 1. 매우 거부감이 든다 2. 거부감이 든다 3. 잘 모르겠다 4. 거부감이 별로 없다
- 5. 거부감이 전혀 없다

문9-1. 위와 같이 생각하시는 이유는 무엇때문입니까? 구체적으로 적어주십시오.

()

문10. 귀하께서는 유자차를 얼마나 자주 구입하여 드시는 편이십니까??

- | | | |
|---------------|---------------|--------------|
| 1. 1주일에 1번 이상 | 2. 2주일에 1번 정도 | 3. 1달에 1번정도 |
| 4. 2달에 1번 정도 | 5. 3달에 1번 정도 | 6. 6달에 1번 정도 |
| 7. 6달에 1번 미만 | 8. 구입 한 적 없다 | |

문11. 그럼, 귀하께서는 유자차 구입과 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까?

주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주세요

가장 주로 정보를 얻는 곳 () 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()

- | | | |
|------------------|------------|------------|
| 1. 친구, 이웃 등 주변사람 | 2. TV 광고 | 3. 라디오 광고 |
| 4. 신문/잡지 광고 | 5. 인터넷 | 6. 팜플렛/홍보물 |
| 7. 상점 내 각종 광고 | 8. 판매직원 홍보 | 9. 기타 () |

문12. 귀하께서는 유자차를 어디에서 주로 구입하시는 편이십니까?

- | | | |
|------------|-----------|---------------|
| 1. 백화점 | 2. 대형할인매장 | 3. 슈퍼마켓 |
| 4. 편의점 | 5. 식품전문점 | 6. 인근소매점 |
| 7. 인터넷 쇼핑몰 | 8. 한국식품점 | 9. 기타(구체적으로) |

문13. 귀하의 가정에서 유자차를 드시는 분은 본인을 포함하여 누구누구입니까? 순서대로 세사람만 적어주십시오.

■ 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()

(※ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

- | | | |
|------------------|------------------|--------------|
| 1. 유치원생 이하 | 2. 초등학교 | 3. 10대 청소년 |
| 4. 남자 대학생/20대 남자 | 5. 여자 대학생/20대 여자 | 6. 30대 성인 남자 |
| 7. 30대 성인 여자 | 8. 40대 성인 남자 | 9. 40대 성인 여자 |
| 10. 50대 이상 성인 남자 | 11. 50대 이상 성인 여자 | 12. 기타() |

문14. 귀하께서는 주로 어떤 용도로 유자차를 구입하십니까? 구입하시는 용도를 2가지만 순서대로 말씀해 주십시오.

구입 용도 1순위 (), 구입 용도 2순위 ()

- | | | |
|--------|--------|----------|
| 1. 선물용 | 2. 후식용 | 3. 건강용 |
| 4. 접대용 | 5. 미용용 | 6. 기타() |

문15. 귀하께서는 유자차를 어느 계절에 주로 드시는 편이십니까?

- | | | |
|-----------------|-------|-------|
| 1. 1년 사계절 모두 마심 | 2. 봄 | 3. 여름 |
| 4. 가을 | 5. 겨울 | |

속성	중국산	한국산	일본산
	전혀 보통 매우	전혀 보통 매우	전혀 보통 매우
8. 브랜드	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
9. 포장상태	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
10. 광고 이미지	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
11. 유통기한	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
12. 건강	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5

문20.그럼 귀하께서는 유자차를 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?
해당되는 번호에 ‘o’표시를 해주십시오.

	원산지	유자차 구입시 원산지 별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	중국산	1-----2-----3-----4-----5				
2	한국산	1-----2-----3-----4-----5				
3	일본산	1-----2-----3-----4-----5				

* (문21-1~문22-1)지금부터는 귀하 또는 귀하의 가정에서 가장 최근에 유자차를 드셔보신 경우를
기준으로 질문드리겠습니다. 질문을 자세히 읽어 보시고 응답해주십시오.

Questions	Answers
문21-1.구입하신 상품 규격은 어떻게 되십니까?	1. 400g 이하 -----()병 2. 500g----- ()병 3. 1kg----- ()병 4. 1.2kg----- ()병 5. 1.5kg 이상----- ()병
문21-2. 그럼 그때 전부 얼마를 지불하시고 구입하신 것이었습니까?	총 ()원에 구입
문21-3. 그럼 그때 구입하신 장소는 어디입니까?	1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓 4. 편의점 5. 식품전문점 6. 인근소매점 7. 인터넷 쇼핑물 8 기타 ()
문21-4. 그럼 그때 구입하신 유자차의 원산지는 어디입니까?	1. 중국산 2. 한국산 3. 일본산 4. 기타()

문22. 그럼 그 때 구입하여 취식한 유자차에 대해 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까?

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

문22-1. 그럼 위와 같이 생각하신 이유는 무엇때문입니까? 구체적으로 말씀해주세요.

* 지금부터는 한국산 유자차에 대해 몇가지 질문드리겠습니다. 유자차의 특징에 대해 다음의 보기를 보시고 질문에 응답해주세요.

<보기 >

1. 기침·두통·신경통 등에 효과가 있다
 2. 기의 흐름이 원활치 못할 경우 기의 막힘을 풀어준다(신경통, 중풍 예방)
 3. 피로회복에 좋다
 4. 비타민 C가 풍부해서 감기에방에 좋다
 5. 유자차는 향이 좋아 심신 안정에 좋다
 6. 천연 건강음료로 타 음료에 비해 풍부산 영양소가 들어있다
 7. 숙취해소에도 좋다
 8. 피부의 미용과 보호작용에 좋다
 9. 소화를 촉진시켜 준다
 10. 임산부가 입맛이 없을 때 마시면 좋다

문23. 오늘 이전에 알고 계시던 한국산 유자차의 특징을 모두 선택해 주십시오. 아래 공란에 해당 번호를 적어주세요.

()

문23-1. 그럼 위의 한국산 유자차의 특징 중에서 귀하의관심을 끄는 특징은 무엇입니까?
순서대로 2가지만 해당되는 번호를 적어주세요.

1순위 () 2순위 ()

Demographic Questions

※ 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다.

DQ1. 귀하의 성별은? 1. 남자 2. 여자

DQ2. 귀하의 연령은? ()세

(※ 연령을 기입하고 해당되는 연령대의 번호에 '0' 표기를 해주시기 바랍니다.)

- | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 19세 미만 | 2. 20 ~ 24세 | 3. 25 ~ 29세 | 4. 30 ~ 34세 |
| 5. 35~39세 | 6. 40~44세 | 7. 45~49세 | 8. 50세 이상 |

DQ3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1. 미혼 2. 기혼

DQ4. 귀하의 직업은?

- | | | | |
|--------|---------|------------------|--------|
| 1. 학생 | 2. 사무직 | 3. 판매/영업직/기술직 | 4. 자영업 |
| 5. 전문직 | 6. 전업주부 | 7. 기타 () | |

DQ5. 귀댁의 가족 수는?(본인 포함)

- | | | | |
|----------|-------|-------|-------|
| 1. 1인 | 2. 2인 | 3. 3인 | 4. 4인 |
| 5. 5인 이상 | | | |

DQ6. 그럼 평균적으로 생각해 볼 때 월평균 가구소득 중 몇 % 정도를 식료품구입에 지출하고 계십니까? ()%

◎ 성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다 ◎



프랑스

Area Code		
-----------	--	--

ID			
----	--	--	--

버섯류에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까? 저희는 버섯류와 관련된 소비자 인식과 행태에 대해 알아 보고있습니다. 이 설문조사는 소비자의 농산물에 대한 인식 및 소비 행태를 파악하여 보다 질 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위한 자료로 활용하기 위한 것입니다.

제공하신 정보는 수량화되어 통계분석만을 위해 사용될 것이며 개인을 식별할 수 있는 형태로 사용되거나 공표되지 않을 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2008.

대한민국 농수산물유통공사

Screening Questions

* 설문을 시작하기에 앞서 귀하께서 알고 계시거나 구입해보신 농산물에 몇 가지만 질문드리겠습니다. (☞ screening questions은 면접원이 직접 확인 후 조건에 해당되는 경우에만 응답자가 작성할 수 있도록 설문지를 배포하시기 바랍니다.)

SQ1. 평소 귀하의 가정에서 버섯류는 주로 누가 구입하시는 편입니까?

1. 본인이 주로 구입하는 편임
2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임 → (누구인지 구체적으로 적어주십시오:)

SQ2. (SQ1에서 '2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임' 을 선택하신 분들만 응답해주시시오.) 그럼 귀하께서는 평소 가정내의 농산물 구입과 관련하여 본인은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. 구입 시 자주 동행하는 편이며 어떤 것을 구입할지 적극적으로 의견을 말한다
2. 구입 시 자주 동행하는 편은 아니지만 어떤 것을 구입할지에 대해서는 의견을 말하는 편이다
3. 채소류 및 과일 구입 시 동행하지 않으며 어떤 것을 구입할지에 대해서도 관심 없다 (면접중단)

<작성 상의 주의사항>

1. 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 번호를 선택해야 하는 경우에는
 - a) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 주어지면 직접 그 번호를 적어주시고
 - b) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 없다면 해당되는 번호에 'O'표를 해주십시오.
 - c) 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 것이 없으면 기타를 선택하고 구체적인 내용을 적어주십시오.

 2. 직접 귀하의 의견을 적어야 하는 질문에 대해서는 본인에게 해당되는 것을 분석이 가능할 정도로 구체적으로 적어 주십시오.
 예) 맛이 좋다(X)-----> 단맛이 풍부해서 좋다(O)

 3. 그 외 질문과 보기를 잘 읽으시고 응답해 주십시오.
-
-

- * 지금부터는 버섯에 관해 몇가지 질문을 드리겠습니다. 앞으로 본인이 주로 식료품을 구입하는 경우에는 본인을 기준으로 본인이 주로 식료품을 구입하지 않는 경우에는 식료품을 주로 구입하는 가족을 기준으로 응답해주시기 바랍니다.
단, 인식이나 느낌 등 본인만이 응답할 수 있는 질문에 대해서는 본인을 기준으로 응답해 주십시오.

문1. 그럼 귀하께서는 다음 중 오늘 조사 이전부터 알고 계신 버섯을 모두 선택해주시시오.

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯

문2. 그럼 귀하 또는 귀하의 가정에서의 취식을 목적으로 구입해보신 적이 있는 버섯은 다음 중 어느 것입니까? 구입해 본적이 있는 버섯을 모두 선택해 주십시오.

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯

문3. 그럼, 귀하 또는 귀하의 가정에서의 취식을 목적으로 구입하는 버섯 중에서 주로 구입하는 버섯이 있다면 어떤 버섯입니까? 하나만 선택해 주십시오.

(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
6. 기타(구체적으로)

문3-1. 그럼 주로 그 버섯류를 구입하시는 이유는 무엇때문입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

문4. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 평소 버섯을 어느 정도 자주 구입하십니까? ()

1. 1주일에 1번 이상 2. 2주일에 1번 정도 3. 1달에 1번정도
4. 2달에 1번 정도 5. 3달에 1번 정도 6. 6달에 1번 정도
7. 6달에 1번 미만

문5. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 버섯을 주로 어디서 구입 하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오

가장 주로 구입 하는 장소 () 그 다음으로 주로 구입하는 장소 ()

(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓 4. 재래시장
5. 기타 ()

문6. 그럼, 귀하께서는 버섯 구입과 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주십시오.(☞ 9. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

- 가장 주로 정보를 얻는 곳 () 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()
1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV 광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지 광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타 ()

문7. 귀하의 가정에서 주로 버섯을 취식하는 사람은 본인을 포함하여 누구누구입니까? 순서대로 세사람만 적어주십시오.

- 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()
(☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)
1. 유치원생 이하 2. 초등학교 3. 10대 청소년
4. 남자 대학생/20대 남자 5. 여자 대학생/20대 여자 6. 30대 성인 남자
7. 30대 성인 여자 8. 40대 성인 남자 9. 40대 성인 여자
10. 50대 이상 성인 남자 11. 50대 이상 성인 여자 12. 기타()

문8. 그럼 평소 귀하의 가정에서는 버섯을 어떻게 취식하시는 편입니까? 아래 <표9>에 주로 취식하신 방법의 순서대로 3가지만 적어주십시오.

<표8>

	버섯 취식 방법
1순위	
2순위	
3순위	

문9. 귀하께서는 버섯 구입 시에 가장 중요하게 생각하시는 것은 무엇입니까? 그럼 그 다음으로 중요하게 생각하시는 것은 무엇입니까? 아래의 공란에 자세히 적어주시기 바랍니다.

9-1. 버섯 구입시 가장 중요하게 고려하는요인은 ?	
9-2. 버섯 구입시 두 번째로 중요하게 고려하는 요인은?	

문10. 귀하께서 보시기에 버섯을 구입할 때에 다음의 요인들이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까? 중요하다고 생각 하실수록 5점에 가깝게, 중요하지 않다고 생각하실수록 1점에 가깝은 점수를 선택해주시십시오.

(☞ 그렇다고 생각하시는 번호에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

	고려요인	버섯 구입시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	맛이 좋아야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
2	향이 풍부해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
3	신선도가 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
4	건강에 유익해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
5	씹을 때의 느낌이 부드러워야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
6	다양한 방법으로 요리가 가능해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
7	가격이 저렴해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
8	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
9	위생적이고 안전해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
10	믿음이 가야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
11	원산지의 이미지가 전반적으로 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				

문11. 그림 아래의 속성별로 그렇다고 생각되는 버섯류를 **하나만** 선택해주시요. 취식 경험이 없으신 경우에도 본인의 느낌을 기준으로 말씀해주시요.

11-1. 맛이 좋을 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
11-2. 향이 풍부할 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
11-3. 건강에 유익할 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
11-4. 씹을 때의 느낌이 부드러울 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
11-5. 다양한 방법으로 요리가 가능한 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯

* 지금부터는 가장 최근에 본인 또는 본인의 가정에서 취식을 목적으로 버섯류를 구입하신 경우를 기준으로 몇가지 질문드리겠습니다.

Questions	Answers
문12-1. 가장 최근에 본인 또는 본인의 가정에서 취식을 목적으로 구입한 버섯류는 무엇이었습니까?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯 6. 기타 (구체적으로 :)
문12-2. 그럼 그때 어디에서 버섯을 구입하셨습니까?	1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓 4. 재래시장 5. 기타 ()

Questions	Answers
문12-3. 그럼 그때 얼마 정도의 분량을 얼마의 가격에 구입하셨습니다?	() g을 ()의 가격에 구입
문12-4. 그럼 그대 구입하신 버섯의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 이탈리아산 3. 독일산 4. 네덜란드산 5. 폴란드산 6. 기타 유럽지역(구체적으로 :) 7. 중국산 8. 일본산 9. 한국산 10. 기타(구체적으로)

문12-5. 그럼 그 때 구입하여 취식한 버섯에 대해 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까?

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5

문12-6. 그럼 위와 같이 생각하신 이유는 무엇때문입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

*** 지금부터는 버섯의 원산지에 대해 몇가지 질문드리겠습니다.**

문13. 그럼 귀하께서는 국내에 유통되고 있는 팽이버섯의 원산지로는 어떤 나라가 있는 것으로 알고 있습니까?

1. 이탈리아 2. 독일 3. 폴란드 4. 네덜란드
5. 기타유럽지역 (구체적으로) 7. 중국 8. 일본
9. 한국 10. 기타(구체적으로)

문14. 그럼 귀하께서는 국내에 유통되고 있는 새송이버섯의 원산지로는 어떤 나라가 있는 것으로 알고 있습니까?

1. 이탈리아 2. 독일 3. 폴란드 4. 네덜란드
5. 기타유럽지역 (구체적으로) 7. 중국 8. 일본
9. 한국 10. 기타(구체적으로)

문15. 귀하께서는 버섯의 원산지별로 어떤 느낌이나 생각이 떠오르시는지 무엇이래도 좋으니 모두 말씀해 주십시오..

	원산지	연상이미지
15-1	유럽산 버섯하면 어떤 느낌이 드는지?	
15-2	중국산 버섯하면 어떤 느낌이 드는지?	
15-3	한국산 버섯하면 어떤 느낌이 드는지?	
15-4	일본산 버섯하면 어떤 느낌이 드는지?	

문16. 귀하께서는 다음 팽이버섯의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까? 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

<표16>

	속성	유럽산			중국산			한국산								
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우						
1	맛이 좋은 편이다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	향이 풍부해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	신선도가 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	건강에 유익하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	씹을 때의 느낌이 부드럽다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	가격이 저렴해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	위생적이고 안전해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	믿음이 가야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문17.그럼 귀하께서는 핑이버섯을 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?
해당되는 번호에 ‘o’표시를 해주십시오.

	원산지	핑이버섯 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	유럽산	1-----2-----3-----4-----5				
2	중국산	1-----2-----3-----4-----5				
3	한국산	1-----2-----3-----4-----5				

문18. 귀하께서는 다음 새송이버섯의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하
십니까? 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----2-----3-----4-----5				

<표18>

	속성	유럽산			중국산			한국산		
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우
1	맛이 좋은 편이다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
2	향이 풍부해야 한다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
3	신선도가 우수하다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
4	건강에 유익하다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
5	씹을 때의 느낌이 부드럽다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
7	가격이 저렴해야 한다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
8	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
9	위생적이고 안전해야 한다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
10	믿음이 가야 한다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		
11	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1-2-3-4-5			1-2-3-4-5			1-2-3-4-5		

문19.그럼 귀하께서는 새송이버섯을 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?
해당되는 번호에 'o' 표시를 해주십시오.

	원산지	새송이버섯 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	유럽산	1-----2-----3-----4-----5				
2	중국산	1-----2-----3-----4-----5				
3	한국산	1-----2-----3-----4-----5				

* 지금부터는 한국산 버섯에 대해 좀더 자세하게 질문 드리겠습니다.

문20. 귀하께서는 다음 중 어떤 종류의 한국산 버섯이 국내에 유통되고 있는 것으로 알고 계십니까?
1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
6. 유통되고 있다는 사실을 몰랐음

문21. (한국산 버섯이 국내에 유통되고 있다는 사실을 알고 있는 분만 응답해주십시오.) 귀하께서는 어떤 경로를 통해 한국산 버섯에 대한 정보를 접하셨습니다?
경로를 모두 선택해 주십시오. ()
1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV 광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지 광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타 ()

문22. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 한국산 팽이버섯을 구매해보신 적이 있으십니까?
1. 구매한 적 있음 2. 구매한 적 없음

문22-1. (한국산 팽이버섯을 구매해보신 적이 있는 경우에만 응답해주십시오.) 그럼 어디에서 한국산 팽이버섯을 주로 구입하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.
가장 주로 구입 하는 장소 () 그 다음으로 주로 구입하는 장소 ()
(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오 구입경험이 한번 뿐인 경우에는 가장 주로 구입하는 장소 하나만 선택해주십시오...)
1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓
4. 한국식품점 5. 재래시장 6. 기타 ()

문23. 귀하 또는 귀하의 가정에서 한국산 새송이버섯을 구매해보신 적이 있으십니까?
1. 구매한 적 있음 2. 구매한 적 없음

문23-1. (한국산 새송이버섯을 구매해보신 적이 있는 경우에만 응답해주세요.) 그럼 어디에서 한국산 새송이버섯을 주로 구입하십니까? **순서대로 2가지만** 선택해 주십시오
가장 주로 구입 하는 장소 () 그 다음으로 주로 구입하는 장소 ()
(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주세요 구입경험이 한번 뿐인 경우에는 가장 주로 구입하는 장소 하나만 선택해주세요...)

- | | | |
|----------|-----------|----------------------|
| 1. 백화점 | 2. 대형할인매장 | 3. 슈퍼마켓 |
| 4. 한국식품점 | 5. 재래시장 | 6. 기타 () |

문24. 귀하께서 생각하시기에 한국산 팽이버섯과 새송이 버섯의 마음에 드는 점과 마음에 들지 않는 점에는 어떤 것이 있습니까? 어떤 것도 좋으니 생각 나시는 대로 모두 말씀해 주십시오.

	마음에 드는 점	마음에 들지 않은 점
24-1. 한국산 팽이버섯		
24-2. 한국산 새송이버섯		

문25. 그럼 귀하께서 생각하시기에 한국산 팽이버섯이나 새송이 버섯의 프랑스내 소비를 확산시키기 위해서 필요한 일은 무엇인지 어떤 것이라도 좋으니 의견이 있으시면 말씀해 주십시오.

※ 마지막으로 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다. 아래의 질문들은 단지 소비자 유형별로 취식 행태의 차이가 있는지 파악하기 위한 통계적 목적을 위해서만 사용될 것입니다.

DQ1. 귀하의 성별은? 1. 남자 2. 여자

DQ2. 귀하의 연령은? ()세
 1. 19세 미만 2. 20 ~ 24세 3. 25 ~ 29세 4. 30 ~ 34세
 5. 35~39세 6. 40~44세 7. 45~49세 8. 50세 이상

DQ3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1. 미혼 2. 기혼

DQ4. 귀하의 직업은?
 1. 학생 2. 사무직 3. 판매/영업직/기술직 4. 자영업
 5. 전문직 6. 전업주부 7. 기타 ()

DQ5. 귀댁의 가족 수는?(본인 포함)
 1. 1인 2. 2인 3. 3인 4. 4인 5. 5인 이상

DQ6. 그럼 평균적으로 생각해 볼 때 월평균 가구소득 중 몇 % 정도를 식료품구입에 지출하고 계십니까? ()%

◎ 성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다. ◎



베트남

Area Code		
-----------	--	--

ID			
----	--	--	--

버섯 및 인삼에 대한 소비자 인식조사

안녕하십니까? 저희는 버섯과 인삼에 관련된 소비자 인식과 행태에 대해 알아 보고있습니다. 이 설문 조사는 소비자의 버섯과 인삼에 대한 인식 및 소비 행태를 파악하여 보다 질 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위한 자료로 활용하기 위한 것입니다. 제공하신 정보는 수량화되어 통계분석만을 위해 사용될 것이며 개인을 식별할 수 있는 형태로 사용되거나 공표되지 않을 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다..

2008.
대한민국 농수산물유통공사

Screening Questions

* 설문을 시작하기에 앞서 귀하께서 알고 계시거나 구입해보신 농산물에 몇 가지만 질문드리겠습니다.
(☞ screening questions은 면접원이 직접 확인 후 조건에 해당되는 경우에만 응답자가 작성할 수 있도록 설문지를 배포하시기 바랍니다.)

SQ1. 평소 귀하의 가정에서 농산물은 주로 누가 구입하시는 편입니까?

1. 본인이 주로 구입하는 편임
2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임 ➡ (누구인지 구체적으로 적어주십시오:)

SQ2. (SQ1에서 '2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임' 을 선택하신 분들만 응답해주시시오.)
그럼 귀하께서는 평소 가정내의 농산물 구입과 관련하여 본인은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. 구입 시 자주 동행하는 편이며 어떤 것을 구입할지 적극적으로 의견을 말한다
2. 구입 시 자주 동행하는 편은 아니지만 어떤 것을 구입할지에 대해서는 의견을 말하는 편이다
3. 채소류 및 과일 구입 시 동행하지 않으며 어떤 것을 구입할지에 대해서도 관심 없다
(면접중단)

SQ3. 귀하께서는 오늘 조사이전에 인삼에 대해 알고 계셨습니까?

1. 들어본 적 없음(면접중단)
2. 이름정도만 들어본적이 있음
3. 이름뿐만아니라 효능이나 모양 정도는 알고 있음
4. 인삼 혹은 인삼가공품 을 구입한 적이 있음

<작성 상의 주의사항>

1. 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 번호를 선택해야 하는 경우에는
 - a) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 주어지면 직접 그 번호를 적어주시고
 - b) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 없다면 해당되는 번호에 'O'표를 해주십시오.
 - c) 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 것이 없으면 기타를 선택하고 구체적인 내용을 적어주십시오.

 2. 직접 귀하의 의견을 적어야 하는 질문에 대해서는 본인에게 해당되는 것을 분석이 가능할 정도로 구체적으로 적어 주십시오.
 예) 맛이 좋다(X)-----> 단맛이 풍부해서 좋다(O)

 3. 그 외 질문과 보기를 잘 읽으시고 응답해 주십시오.
-
-

Main Questions

*지금부터는 버섯류에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

문1. 그럼 귀하께서는 다음 중 오늘 조사 이전부터 알고 계신 버섯을 모두 선택해주시시오.

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5.느타리버섯

문2. 그럼 귀하 또는 귀하의 가정에서의 취식을 목적으로 구입해보신 적이 있는 버섯은 다음 중 어느 것입니까?

구입해 본적이 있는 버섯을 모두 선택해 주십시오.

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5.느타리버섯
6. 버섯구입경험 없음

문3 (버섯구입경험이 있는 경우만 응답해 주십시오.)그럼, 귀하 또는 귀하의 가정에서 취식을 목적으로 구입하는 버섯 중에서 주로 구입하는 버섯이 있다면 어떤 버섯입니까? 하나만 선택해 주십시오.

(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5.느타리버섯
6. 기타(구체적으로)

문3-1.(버섯구입경험이 있는 경우만 응답해 주십시오.)그럼 주로 그 버섯류를 구입하시는 이유는 무엇 때문입니까? 구체적으로 응답해 주십시오.

* 지금부터는 버섯의 구입 및 취식과 관련된 질문을 몇가지 드리겠습니다. 잘 읽어보시고 응답해 주십시오.

문4. (모두 응답해 주십시오.)그럼, 귀하께서는 버섯 구입과 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주십시오.

(☞ 9. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

■ 가장 주로 정보를 얻는 곳 () ■ 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()

1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV 광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지 광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타 ()

문5. 만약 버섯을 구입한다면 가정에서 주로 버섯을 취식할 것 같은 사람은 누구누구입니까?
본인을 포함하여 순서대로 세 사람만 말씀해 주십시오. 버섯 구입 경험이 없으신 경우에도
만약 버섯을 구입한다면 어떤 것 같으신지 본인의 생각을 적어주시면 됩니다.

■ 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()

(☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

- 1. 유치원생 이하 2. 초등학교생 3. 10대 청소년
- 4. 남자 대학생/20대 남자 5. 여자 대학생/20대 여자 6. 30대 성인 남자
- 7. 30대 성인 여자 8. 40대 성인 남자 9. 40대 성인 여자
- 10. 50대 이상 성인 남자 11. 50대 이상 성인 여자 12. 기타()

문6. 그럼 버섯과 가장 어울리는 취식방법이나 요리가 있다면 어떤 것이 있을지 생각하시는 순서
대로 3가지만 적어주십시오.

	버섯 취식방법 또는 요리
1순위	
2순위	
3순위	

문7. 귀하께서는 버섯 구입 시에 가장 중요하게 생각하시는 것은 무엇입니까? 그럼 그 다음으로
중요하게 생각하시는 것은 무엇입니까? 아래 <표7>의 공란에 자세히 적어주시기 바랍니다.

<표7>

7-1. 버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ?	
7-2. 버섯 구입 시 두 번째로 중요하게 고려하는요인은?	

문8. 귀하께서 보시기에 버섯을 구입할 때에 다음의 요인들이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?
중요하다고 생각 하실수록 5점에 가깝게, 중요하지 않다고 생각하실수록 1점에 가까운 점수
를 선택해 주십시오.

(☞ 그렇다고 생각하시는 번호에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

	고려요인	버섯 구입시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	맛이 좋아야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
2	향이 풍부해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
3	신선도가 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
4	건강에 유익해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
5	씹을 때의 느낌이 부드러워야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
6	다양한 방법으로 요리가 가능해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				

	고려요인	버섯 구입시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
7	가격이 저렴해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
8	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
9	위생적이고 안전해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
10	믿음이 가야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
11	원산지의 이미지가 전반적으로 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				

문9. 그림 아래의 속성별로 그렇다고 생각되는 버섯류를 **하나만** 선택해주시시오. 취식 경험이 없으신 경우에도 본인의 느낌을 기준으로 말씀해주시시오.

9-1. 맛이 좋을 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
9-2. 향이 풍부할 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
9-3. 건강에 유익할 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
9-4. 씹을 때의 느낌이 부드러울 것 같은 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯
9-5. 다양한 방법으로 요리가 가능한 버섯은?	1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯

문10. 그림 귀하께서 앞으로 버섯을 구입하신다면 어떤 버섯을 주로 구입하시겠습니까?

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯

* (문11~문12) 본인 또는 본인의 가정에서 버섯을 구입해 보신 적이 있는 분들만 응답해 주십시오.

문11.(버섯 구입경험이 있는 경우만 응답해 주십시오.) 귀하의 가정에서는 평소 버섯을 어느 정도 자주 구입하십니까? ()

1. 1주일에 1번 이상 2. 2주일에 1번 정도 3. 1달에 1번 정도
4. 2달에 1번 정도 5. 3달에 1번 정도 6. 6달에 1번 정도
7. 6달에 1번 미만 8. 버섯 구입경험 없음

문12.(버섯 구입경험이 있는 경우만 응답해 주십시오.) 귀하의 가정에서는 버섯을 주로 어디서 구입 하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오. 버섯 구입경험이 없는 경우에는 어디에서 주로 구입하실 것 같으신지 선택해주시시오.

■ 가장 주로 구입 하는 장소 () ■ 그 다음으로 주로 구입하는 장소 ()

(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주시시오.)

1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓
4. 편의점 5. 재래시장 6. 기타 ()

* (문13~문14-1 : 버섯구입경험이 있으신 분만 응답해 주십시오.) 가장 최근에 버섯을 구입하신 경우를 기준으로 몇가지 질문드리겠습니다. 잘 읽으신 후 질문에 응답해 주십시오.

Questions	Answers
문13-1. 가장 최근에 본인 또는 본인의 가족께서 가정에서의 취식을 목적으로 구입하신 버섯류는 어떤 종류입니까?	1. 팡이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 새송이버섯 5. 느타리버섯 6. 기타 (구체적으로 :)
문13-2. 얼마 정도의 분량을 얼마에 구입 하셨습니까?	() g을 () VND의 가격에 구입
문13-3. 그럼 그때 어디에서 버섯을 구입하셨습니까?	1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓 4. 편의점 5. 재래시장 6. 기타 (구체적으로 :)
문13-4. 그럼 그때 구입하신 버섯의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 중국산 3. 일본산 4. 한국산 5. 기타(구체적으로)

문14. 그럼 그 때 구입하여 취식한 버섯에 대해 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까?

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

문14-1. 그럼 위와 같이 생각하신 이유는 무엇때문입니까? 구체적으로 말씀해주십시오.

* 지금부터는 모두 응답해 주십시오. 버섯의 원산지에 대해 몇가지 질문드리겠습니다.

문15. 그럼 귀하께서는 국내에 유통되고 있는 버섯의 원산지로는 어떤 나라가 있는 것으로 알고 있습니까? 알고 있는 나라를 모두 선택해주십시오.

1. 국내산 2. 중국산 3. 일본산 4. 한국산 5. 동남아산
6. 유럽산 7. 호주산 8. 기타(구체적으로)

문16. 귀하께서는 버섯의 원산지별로 어떤 느낌이나 생각이 떠오르시는지 무엇이든 좋으니 모두 말씀해주십시오.

	원산지	연상이미지
16-1	중국산 버섯이면 어떤 느낌이 드는지?	
16-2	한국산 버섯이면 어떤 느낌이 드는지?	
16-3	일본산 버섯이면 어떤 느낌이 드는지?	

문17. 귀하께서는 다음 버섯의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까?
 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

	속성	유럽산			중국산			한국산								
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우						
1	맛이 좋은 편이다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	향이 풍부해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	신선도가 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	건강에 유익하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	씹을 때의 느낌이 부드럽다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	가격이 저렴해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	위생적이고 안전해야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	믿음이 가야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문18. 그럼 귀하께서는 버섯을 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?
 해당되는 번호에 'o' 표시를 해주십시오.

	원산지	버섯 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	유럽산	1	2	3	4	5
2	중국산	1	2	3	4	5
3	한국산	1	2	3	4	5

* 지금부터는 한국산 버섯에 대해 좀더 자세하게 질문드리겠습니다.

문19. 귀하께서는 오늘 조사이전에 한국산 버섯이 국내에 유통되고 있다는 사실을 알고 계셨습니까?

1. 오늘 조사 이전부터 알고 있었다(문19-1로) 2. 몰랐다(문20로)

문19-1. (한국산 버섯이 국내에 유통되고 있다는 사실을 알고 있는 분만 응답해주세요.) 귀하께서는 어떤 경로를 통해 한국산 버섯에 대한 정보를 접하셨습니까? 주로 정보를 접하시는 곳을 순서대로 2가지만 선택해주세요.

(☞ 9. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주세요.)

- 가장 주로 정보를 얻는 곳 () ■ 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()
1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV 광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지 광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타 ()

문20. 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입해 보신 적이 있는 한국산 버섯을 모두 선택해주세요.

1. 팽이버섯 2. 표고버섯 3. 양송이버섯 4. 양송이버섯
5. 느타리버섯 6. 한국산 버섯 구입경험 없음

문20-1. (한국산 버섯을 구매해보신 적이 있는 경우에만 응답해주세요.) 그럼 어디에서 한국산 버섯을 주로 구입하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오

- 가장 주로 구입 하는 장소 () ■ 그 다음으로 주로 구입하는 장소 ()

(☞ 5. 기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주세요 구입경험이 한번 뿐인 경우에는 가장 주로 구입하는 장소 하나만 선택해주시요..)

1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 한인운영 마켓 4. 슈퍼마켓(한인운영제외)
5. 재래시장 6. 편의점 7. 재래시장 8. 기타 ()

문21. 귀하께서 생각하시기에 한국산 버섯의 마음에 드는 점과 마음에 들지 않는 점에는 어떤 것이 있습니까? 어떤 것도 좋으니 생각 나시는대로 모두 말씀해 주십시오.

21-1. 한국산 버섯이 마음에 드는 점은?	
21-2. 한국산 버섯이 마음에 들지 않는 점은?	

문22. 그럼 귀하께서 생각하시기에 한국산 버섯의 베트남 내 소비를 확산시키기 위해서 필요한 일은 무엇인지 어떤 것이라도 좋으니 의견이 있으시면 말씀해 주십시오.

* 지금부터는 인삼에 관한 질문을 몇가지 드리도록 하겠습니다.

문1. 귀하께서는 인삼이나 인삼가공품에 대한 정보를 어디에서 주로 얻고 계십니까?

- 가장 주로 정보를 얻는 곳 () ■ 그 다음으로 많이 정보를 얻는 곳 ()

1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV 광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지 광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타 ()

* 문2부터 문4-1까지는 인삼 혹은 인삼 가공품을 구입해보신 분들만 응답해 주십시오.

QUESTIONS	ANSWERS
문2. 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입해 보신 적이 있는 인삼 혹은 인삼가공품을 모두 선택해 주십시오.	1. 뿌리삼 2. 농축액 3. 캡슐(환약) 4. 인삼차 5. 인삼캔디 6. 절편 7. 기타(구체적으로)
문2-1. 가장 최근에 구입하신 인삼 혹은 인삼가공품은 다음 중 어느 것입니까?	1. 뿌리삼 2. 농축액 3. 캡슐(환약) 4. 인삼차 5. 인삼캔디 6. 절편 7. 기타(구체적으로)
문2-2. 가장 최근에 구입하신 인삼 혹은 인삼 가공품은 어디에서 구입하신 것입니까?	1. 백화점 2. 대형할인매장 3. 슈퍼마켓 4. 약국/병원 5. 재래시장 6. 건강식품전문점 7. 기타 (구체적으로)
문2-3. 가장 최근에 구입하신 인삼 혹은 인삼 가공품의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 중국산 3. 일본산 4. 한국산 5. 기타(구체적으로)
문2-4. 그럼 가장 최근에 구입하신 인삼/인삼 어느정도 수량을 얼마에 구입하셨습니까? 뿌리삼은 무게를 기준으로 말씀해주시고 그 외 인삼가공품은 개수를 기준으로 응답해 주시기 바랍니다.	1. 뿌리삼인 경우는 ()g을 ()에 구입 2. 다른 인삼가공품인 경우는 ()개(병,포)를 ()에 구입

문3. 그럼 가장 최근에 구입하신 인삼 혹은 인삼 가공품은 본인이나 본인의 가족이 드시기 위한 것이었습니까? 아니면 선물용이었습니까?

1. 본인 또는 본인 가족용 2. 선물용

문3-1. (본인 또는 본인 가족의 복용을 위해 구입하신 분만) 그럼 구입하신 인삼/인삼가공품을 누가 복용하였습니까? 주로 복용하신 순서대로 세사람만 적어주십시오.

- 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()
(☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

1. 유치원생 이하 2. 초등학생 3. 10대 청소년
4. 남자 대학생/20대 남자 5. 여자 대학생/20대 여자 6. 30대 성인 남자
7. 30대 성인 여자 8. 40대 성인 남자 9. 40대 성인 여자
10. 50대 이상 성인 남자 11. 50대 이상 성인 여자 12. 기타()

문3-2. (선물용으로 구입하신 분들만) 그럼 구입하신 인삼/인삼가공품은 어떤 경우에 누구를 위한 선물이었습니까?

(예 : 어떤경우에 선물한 것인지? - 생신선물 누구에게 선물한 것인지? - 어머니)

어떤 경우에 선물한 것인지?	누구를 위한 선물인지?

문7. 귀하께서 보시기에 인삼이나 인삼가공품을 구입할 때에 다음의 요인들이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까? 중요하다고 생각하실수록 5점에 가깝게, 중요하지 않다고 생각하실수록 1점에 가까운 점수를 선택해주시요.

(☞ 그렇다고 생각하시는 변이에 '0' 표시를 해주시기 바랍니다.)

	고려요인	인삼 또는 인삼 가공품 구입시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	쓴맛이 강하지 않아야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
2	효능이 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
3	먹기 편해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
4	부작용이 없어야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
5	가격이 저렴해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
6	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
7	위생적이고 안전해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
8	위조가 되지 않아야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
9	포장디자인이 좋아야 한다	1-----2-----3-----4-----5				
10	원산지의 이미지가 전반적으로 우수해야 한다	1-----2-----3-----4-----5				

* 지금부터는 인삼의 산지에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

문8. 귀하께서 국내에서 유통되고 있는 인삼/인삼가공품의 산지로 알고있는 나라를 모두 선택해 주신다면요?

1. 중국 2. 한국 3. 일본 4. 북한 5. 미국
6. 기타 (구체적으로)

문9. 귀하께서는 인삼/인삼가공품의 원산지로 가장 선호하는 곳은 어디입니까? 선호하시는 순서대로 두 가지만 선택 해주십시오.

- 첫 번째 () ■ 두 번째 ()
1. 중국 2. 한국 3. 일본 4. 북한 5. 미국
6. 기타 (구체적으로)

문10. 귀하께서는 인삼/인삼가공품의 원산지별로 어떤 느낌이 드시는지 생각하시는 대로 모두 말씀해주십시오.

	원산지	연상이미지
10-1	중국산 하면 어떤 느낌이 드는지?	
10-2	한국산 하면 어떤 느낌이 드는지?	
10-3	북한산 하면 어떤 느낌이 드는지?	
10-4	미국산 하면 어떤 느낌이 드는지?	

문11. 귀하께서는 다음 인삼 또는 인삼가공품의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까? 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

	속성	중국산			한국산			북한산			미국산					
		전혀	보통	매우												
1	쓴맛이 강하지 않다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	효능이 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	먹기 편하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	부작용이 없다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	가격 대비 품질이 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	위생적이고 안전하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	위조가 되지 않아야 한다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	포장디자인이 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문12. 그럼 귀하께서는 인삼 또는 인삼가공품을 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느 정도 구입하고 싶으십니까?

	원산지	뿌리삼 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	중국산	1	2	3	4	5
2	한국산	1	2	3	4	5
3	북한산	1	2	3	4	5
4	미국산	1	2	3	4	5

문22. 그럼 귀하께서 생각하시기에 한국산 인삼/인삼가공품의 국내 소비를 확산시키기 위해서 필요한 일은 무엇인지 어떤 것이라도 좋으니 의견이 있으시면 말씀해 주십시오.

Demographic Questions

※ 마지막으로 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다.

DQ1. 귀하의 성별은? 1. 남자 2. 여자

DQ2. 귀하의 연령은? ()세
 1. 19세 미만 2. 20 ~ 24세 3. 25 ~ 29세 4. 30 ~ 34세
 5. 35~39세 6. 40~44세 7. 45~49세 8. 50세 이상

(※ 연령을 기입하고 해당되는 연령대의 번호에 '0' 표기를 해주시기 바랍니다.)

DQ3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1. 미혼 2. 기혼

DQ4. 귀하의 직업은?
 1. 학생 2. 사무직 3. 판매/영업직/기술직 4. 자영업
 5. 전문직 6. 전업주부 7. 기타 ()

DQ5. 귀댁의 가족 수는?(본인 포함)
 1. 1인 2. 2인 3. 3인 4. 4인 5. 5인 이상

DQ6. 귀댁의 월평균 가구 소득은 어느 정도입니까? 급여소득 뿐만 아니라 이자소득 등 다른 모든 소득을 포함하여 응답해 주십시오. ()

DQ7. 그럼 평균적으로 생각해 볼 때 월평균 가구소득 중 몇 % 정도를 식료품구입에 지출하고 계십니까? ()%

◎ 성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다. ◎



미 국

Area Code		
-----------	--	--

ID			
----	--	--	--

파프리카와 배에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까? 저희는 파프리카와 배에 관련된 소비자 인식과 행태에 대해 알아 보고있습니다. 이 설문조사는 소비자의 농산물에 대한 인식 및 소비 행태를 파악하여 보다 질 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위한 자료로 활용하기 위한 것입니다. 제공하신 정보는 수량화되어 통계분석만을 위해 사용될 것이며 개인을 식별할 수 있는 형태로 사용되거나 공표되지 않을 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2008.

대한민국 농수산물유통공사

Screening Questions

* 설문을 시작하기에 앞서 귀하께서 알고 계시거나 구입해보신 농산물에 몇 가지만 질문드리겠습니다. (☞ screening questions은 면접원이 직접 확인 후 조건에 해당되는 경우에만 응답자가 작성할 수 있도록 설문지를 배포하시기 바랍니다.)

SQ1. 평소 귀하의 가정에서 채소류와 과일은 주로 누가 구입하시는 편입니까?

1. 본인이 주로 구입하는 편임
 2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임
- (누구인지 구체적으로 적어주십시오:)

SQ2. (SQ1에서 ‘2. 가정내 다른 사람이 구입하는 편임’을 선택하신 분들만 응답해주시시오.) 그럼 귀하께서는 평소 가정내의 채소류 및 과일의 구입과 관련하여 본인은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. 구입 시 자주 동행하는 편이며 어떤 것을 구입할지 적극적으로 의견을 말한다
 2. 구입 시 자주 동행하는 편은 아니지만 어떤 것을 구입할지에 대해서는 의견을 말하는 편이다
 3. 채소류 및 과일 구입 시 동행하지 않으며 어떤 것을 구입할지에 대해서도 관심 없다
- (면접중단)

SQ3. 다음의 채소류와 과일류 중에서 **최근 1년 이내에** 귀하나 귀하의 가정에서 구입하여 드셔보신 것은 무엇입니까? 모두 선택해주시시오.

<채소류>

1. 치커리 2. 파프리카 3. 오이 4. 토마토 5. 양파

<과일류>

6. 사과 7. 키위 8. 서양배 9. 동양배 10. 딸기

(2. 파프리카와 9. 동양배 선택한 경우에만 설문진행, 그 외에는 면접중단)

<작성 상의 주의사항>

1. 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 번호를 선택해야 하는 경우에는
 - a) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 주어지면 직접 그 번호를 적어주시고
 - b) 해당되는 번호를 적을 수 있는 표나 괄호가 없다면 해당되는 번호에 'O'표를 해주십시오.
 - c) 여러 가지 보기 중에서 본인에게 해당되는 것이 없으면 기타를 선택하고 구체적인 내용을 적어주시시오.

2. 직접 귀하의 의견을 적어야 하는 질문에 대해서는 본인에게 해당되는 것을 분석이 가능할 정도로 구체적으로 적어 주십시오.

예) 맛이 좋다(X)-----> 단맛이 풍부해서 좋다(O)

3. 그 외 질문과 보기를 잘 읽으시고 응답해 주십시오.

Main Questions

* 지금부터는 파프리카의 구입 및 취식에 대해 몇 가지 질문 드리겠습니다. 잘 읽어보시고 질문에 응답해 주십시오. 본인이 주로 구입하지 않는 경우에는 본인이 가정내 파프리카 구입에 대해 알고 있는 사실을 기준으로 응답해주시면 됩니다.

- 문1. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 평소 파프리카를 어느 정도 자주 구입하십니까?
 1. 1주일에 1번 이상 2. 2주일에 1번 정도 3. 1달에 1번 정도
 4. 2달에 1번 정도 5. 3달에 1번 정도 6. 6달에 1번 정도
 7. 6달에 1번 미만 9. 기타 ()
- 문2. 귀하 또는 귀하의 가정에서는 파프리카를 주로 어디에서 구입하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.
 (☞ '5. 기타'를 선택하신 경우에는 구체적인 장소를 적어주십시오.)
 ■ 주로 구입하는 장소() ■ 그 다음으로 주로 구입하는 장소()
 1. 백화점 2. 대형할인점 3. 슈퍼마켓 4. 편의점
 5. 기타 (구체적으로)
- 문3. 그럼 귀하께서는 파프리카 구입과 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주십시오.(☞ '9. 기타'를 선택하신 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)
 ■ 주로 정보를 얻는 곳 () ■ 그 다음으로 주로 얻는 곳 ()
 1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV광고 3. 라디오 광고
 4. 신문/잡지광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
 7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타(구체적으로)
- 문4. 귀하께서 보시기에 파프리카를 구입할 때에 다음의 요인들이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까? 중요하다고 생각 하실수록 5점에 가깝게, 중요하지 않다고 생각하실수록 1점에 가까운 점수를 선택해 주십시오.
 (☞ 그렇다고 생각하시는 변이에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

	고려요인	파프리카 구입 시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	단맛이 강해야 한다	1-----	2-----	3-----	4-----	5
2	매운맛이 강해야 한다	1-----	2-----	3-----	4-----	5
3	향이 풍부해야 한다	1-----	2-----	3-----	4-----	5

	고려요인	파프리카 구입 시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
4	색상이 선명해야 한다	1	2	3	4	5
5	색상이 다양해야 한다	1	2	3	4	5
6	크기가 커야 한다	1	2	3	4	5
7	신선도가 우수해야 한다	1	2	3	4	5
8	가격이 저렴해야 한다	1	2	3	4	5
9	가격 대비 품질이 우수해야 한다	1	2	3	4	5
10	위생적이고 안전해야 한다	1	2	3	4	5
11	믿음이 가야 한다	1	2	3	4	5
12	포장단위가 색상별로 다양해야 한다	1	2	3	4	5
13	포장단위가 크기별로 다양해야 한다	1	2	3	4	5
14	포장디자인이 좋아야 한다	1	2	3	4	5
15	원산지의 이미지가 전반적으로 우수해야 한다	1	2	3	4	5

문5. 귀하의 가정에서 주로 파프리카를 취식하는 사람은 본인을 포함하여 누구누구입니까?
순서대로 세사람만 적어주십시오.

■ 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()
(☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

- 1. 유치원생 이하 2. 초등학생 3. 10대 청소년
- 4. 남자 대학생/20대 남자 5. 여자 대학생/20대 여자 6. 30대 성인 남자
- 7. 30대 성인 여자 8. 40대 성인 남자 9. 40대 성인 여자
- 10. 50대 이상 성인 남자 11. 50대 이상 성인 여자 12. 기타()

문6. 그럼 평소 귀하의 가정에서는 파프리카를 어떻게 취식하시는 편입니까? 아래 <표8>에 주로 취식하신 방법의 순서대로 3가지만 적어주십시오.

<표6>

	파프리카 취식 방법
1순위	
2순위	
3순위	

* (문7-1~문8-1) 지금부터는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 파프리카를 구입하신 경우에 대해 몇가지 질문 드리겠습니다. 기타를 선택하실 경우에는 구체적으로 적어주십시오.

Questions	Answers
문7-1.그럼 그때 몇 개의 파프리카를 얼마에 구입하신 것으로 알고 있습니까?	()개를 ()\$에 구입
문7-2.그럼 그때 구입하신 파프리카의 크기는 어떤 크기였습니까?	1. 비교적 큰 것으로만 구입 2. 비교적 작은 것으로만 구입 3. 큰 것과 작은 것을 골고루 구입
문7-3.그럼 그때 어떤 색깔의 파프리카를 구입하셨습니다? 모두 선택해 주십시오.	1. 빨강 2. 노랑 3. 초록 4. 주황 5. 기타 (구체적으로)
문7-4. 그럼 그때 어디에서 파프리카를 구입 하셨습니다?	1. 백화점 2. 대형할인점 3. 슈퍼마켓 4. 편의점 5. 기타 (구체적으로)
문7-5.그럼 그때 구입하신 파프리카의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 멕시코산 3. 캐나다산 4. 네덜란드산 5. 기타 (구체적으로)

문8. 귀하께서는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입하여 취식한 파프리카에 대해 전반적으로 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까?

(☞ 그렇다고 생각하시는 번호에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

문8-1. 그럼 위와 같이 평가하신 이유는 무엇입니까? 어떤 것이라도 좋으니 구체적으로 말씀해 주십시오.

* (문9-1~문11) 지금부터는 파프리카의 원산지에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 잘 읽어보 시고 응답해주시기 바랍니다.

Questions	Answers
문9-1. 귀하께서 지금까지 구입해 보신 파프리카의 원산지는 어디 어디입니까? 모두 선택해주시시오.	1. 국내산 2. 멕시코산 3. 캐나다산 4. 네덜란드산 5. 기타(구체적으로)
문9-2.그럼 주로 구입하시는 파프리카의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 멕시코산 3. 캐나다산 4. 네덜란드산 5. 기타(구체적으로) 6. 주로 구입하는 원산지 없음

문10. 귀하께서는 다음 파프리카의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까? 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

<표10>

	속성	국내산			멕시코산			캐나다산			네덜란드산					
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우			
1	단맛이 강하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	매운맛이 강하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	향이 풍부하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	색상이 선명하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	색상이 다양하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	크기가 크다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	신선도가 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	가격 대비 품질이 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	위생적이고 안전하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	믿음이 간다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	포장단위가 색상별로 다양하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	포장단위가 크기별로 다양하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	포장디자인이 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문15. 그럼 귀하께서는 ‘한국산 파프리카’ 를 구입하실 의향이 있으십니까? 구입하실 의향이 없으시면 1점에 가깝게, 구입하실 의향이 있으시면 5점에 가깝게 선택해 주십시오.
 (* 그렇다고 생각하시는 번호에 ‘o’ 표시를 해주시기 바랍니다.)

전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1-----	2-----	3-----	4-----	5

문15-1. 귀하께서는 ‘한국산 파프리카’ 구입의향에 대해 1점부터 5점까지의 점수로 응답해 주셨는데 그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

문16. 그럼 귀하께서 생각하시기에 한국산 파프리카의 미국내 소비를 확산시키기 위해서 필요한 일은 무엇인지 어떤 것이라도 좋으니 의견이 있으시면 말씀해 주십시오.

*** 지금부터는 동양배에 대해 몇 가지만 질문 드리겠습니다. 잘 읽으시고 질문에 응답해 주십시오.**

문1. 배의 종류 중에서 서양배(European pear)와 동양배(Asian pear)가 있습니다. 귀하께서 생각하시게 서양배와 동양배에는 어떤 차이가 있다고 생각하십니까? 서양배와 동양배 각각에 대해 아래의 문장들에 대해 어느 정도 동의 하십니까?
 (* 그렇다고 생각하시는 번호에 ‘o’ 표시를 해주시기 바랍니다.)

	속성	서양배					동양배				
		전혀				매우	전혀				매우
		그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	그렇다	그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	그렇다
1	단맛이 강하다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
2	과즙이 풍부하다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
3	과육이 부드럽다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
4	색상이 선명하다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
5	가격이 저렴하다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
9	쉽게 접할 수 있다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5
10	먹기 편하다	1-----	2-----	3-----	4-----	5	1-----	2-----	3-----	4-----	5

	고려요인	동양배 구입시 중요도				
		전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
5	신선도가 우수하다	1	2	3	4	5
6	크기가 적당하다	1	2	3	4	5
7	가격이 저렴하다	1	2	3	4	5
8	가격 대비 품질이 우수하다	1	2	3	4	5
9	위생적이고 안전하다	1	2	3	4	5
10	믿음이 간다	1	2	3	4	5
11	포장디자인이 좋다	1	2	3	4	5
12	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5

문8. 귀하의 가정에서 주로 동양배를 취식하는 사람은 본인을 포함하여 누구누구입니까? 순서대로 세사람만 말씀해 주십시오.

■ 1순위() ■ 2순위() ■ 3순위()

(☞ 12.기타를 선택하는 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

- | | | |
|------------------|------------------|--------------|
| 1. 유치원생 이하 | 2. 초등학생 | 3. 10대 청소년 |
| 4. 남자 대학생/20대 남자 | 5. 여자 대학생/20대 여자 | 6. 30대 성인 남자 |
| 7. 30대 성인 여자 | 8. 40대 성인 남자 | 9. 40대 성인 여자 |
| 10. 50대 이상 성인 남자 | 11. 50대 이상 성인 여자 | 12. 기타() |

문9. 그럼 평소 귀하의 가정에서는 동양배를 어던 경우에 어떤 방법으로 취식하시는 편이십니까? 아래 <표9>에 주로 취식하신 방법의 순서대로 3가지만 적어주십시오.

(☞ 작성 예 : 취식하는 경우 : 식후 디저트 취식방법 : 껍질 제거후 썰어서 그냥 먹음.)

<표9>

	취식하는 경우(occasion)	동양배 취식 방법
1순위		
2순위		
3순위		

문10. 그럼 평소 귀하께서 어느 정도 크기의 동양배를 선호하시는 편이십니까? 실제 동양배의 크기를 기준으로 응답하지 마시고 본인이 좋아하시는 크기를 기준으로 응답해 주십시오.

1. 한입에 먹기에 좋을 정도로 작은 크기
2. 성인 한사람이 혼자 먹기에 적당한 중간 정도의 크기
3. 여러 명이 나누어 먹을 수 있을 정도로 크기
4. 기타 (구체적으로)

* (문11-1~문12-1) 지금부터는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 동양배를 구입하신 경우에 대해 몇가지 질문 드리겠습니다. 기타를 선택하실 경우에는 구체적으로 적어주십시오.

Questions	Answers
문11-1.그럼 그때 몇 개의 동양배를 얼마에 구입하신 것으로 알고 있습니까?	()개를 ()\$에 구입
문11-2. 그럼 그때 동양배를 구입하신 곳은 어디입니까?	1. 백화점 2. 대형할인점 3. 슈퍼마켓 4. 편의점 5. 기타 (구체적으로)
문11-3.그럼 그때 구입하신 동양배의 원산지는 어디입니까?	1. 국내산 2. 중국산 3. 한국산 4. 일본산 5. 기타 (구체적으로)

문12. 귀하께서는 가장 최근에 귀하 또는 귀하의 가정에서 구입하여 취식한 동양배에 대해 전반적으로 어느 정도 만족스러웠다고 생각하십니까? (☞ 그렇다고 생각하시는 번호에 'o' 표시를 해주시기 바랍니다.)

전혀 만족스럽지 않음	만족스럽지 않음	보통	만족스러움	매우 만족스러움
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

문12-1. 그럼 위와 같이 평가하신 이유는 무엇입니까? 어떤 것이라도 좋으니 구체적으로 말씀해 주십시오.

* 지금부터는 동양배의 산지에 대해 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 모두 응답해 주십시오.

문13. 귀하께서는 동양배의 원산지별로 어떤 느낌이 드는지 생각하시는 대로 모두 말씀해주십시오.

	원산지	연상이미지
13-1	중국산 배하면 어떤 느낌이 드는지?	
13-2	한국산 배하면 어떤 느낌이 드는지?	
13-3	일본산 배하면 어떤 느낌이 드는지?	
13-4	칠레산 배하면 어떤 느낌이 드는지?	
13-5	국내산 배하면 어떤 느낌이 드는지?	

문14. 귀하께서는 다음 동양배의 원산지별로 다음 속성에 대해 어느 정도 적합하다고 생각하십니까?
 구입해보신 적이 없으신 경우에도 현재의 느낌을 바탕으로 평가해 주시기 바랍니다.

<보기>

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5

<표14>

	속성	중국산			한국산			일본산								
		전혀	보통	매우	전혀	보통	매우	전혀	보통	매우						
1	단맛이 강하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	과즙이 풍부하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	과육이 부드럽다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	색상이 선명하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	신선도가 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	크기가 적당하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	가격 대비 품질이 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	위생적이고 안전하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	믿음이 간다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	포장디자인이 좋다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	원산지의 이미지가 전반적으로 우수하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문15. 그럼 귀하께서는 동양배를 구입한다고 할 때, 원산지별로 어느정도 구입하고 싶으십니까?

	원산지	동양배 구입 시 원산지별 구입의향				
		전혀 구입하고 싶지 않음	구입하고 싶지 않음	보통	구입하고 싶음	매우 구입하고 싶음
1	중국산	1	2	3	4	5
2	한국(South Korea)산	1	2	3	4	5
3	일본산	1	2	3	4	5

문15-1. 그럼 원산지별로 구입의향을 위와 같이 응답한 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

	원산지	문32의 구입의향에 대한 응답 이유
1	중국산	
2	한국(South Korea)산	
3	일본산	

* 지금부터는 한국산 배에 대해 좀더 자세하게 질문하겠습니다.

문16. 귀하께서는 오늘 조사 이전에 한국산 동양배에 대해 알고 계셨습니까?

1. 오늘조사이전에 알고 있었다(문16-1로) 2. 몰랐다(문17로)

문16-1.(한국산 동양배를 오늘 조사 이전에 알고 계셨던 분만 응답해 주십시오.)그럼 귀하께서는 한국산 동양배와 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까? 주로 정보를 얻는 방법부터 2가지만 선택해 주십시오.

(☞ '9. 기타' 를 선택하신 경우에는 구체적으로 적어주십시오.)

- 주로 정보를 얻는 곳 () ■ 그 다음으로 주로 얻는 곳 ()
1. 친구, 이웃 등 주변사람 2. TV광고 3. 라디오 광고
4. 신문/잡지광고 5. 인터넷 6. 팸플릿/홍보물
7. 상점 내 각종 광고 8. 판매직원 홍보 9. 기타(구체적으로)

문17. 그럼 귀하 또는 귀하의 가정에서는 선물 목적이 아닌 취식할 목적으로 한국산 동양배를 구입해 보신 적이 있으십니까?

- 1.구입해본 적이 있다(문17-1로) 2.구입해 본적 없다(문18로)

문17-1.귀하 또는 귀하의 가정에서는 선물 목적이 아닌 취식할 목적으로 한국산 배를 구입하는 경우에 주로 어디에서 구입하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

(☞ '5. 기타' 를 선택하신 경우에는 구체적인 장소를 적어주십시오.)

- 주로 구입하는 장소() ■ 그 다음으로 주로 구입하는 장소()
1. 백화점 2. 대형할인점 3. 한인운영마켓 4.슈퍼마켓(한인운영 제외)
5. 편의점 6. 기타 (구체적으로)

Demographic Questions

※ 마지막으로 통계적 분류를 위한 일반적인 질문을 몇 가지 드리고 설문을 마치겠습니다. 아래의 질문들은 단지 소비자 유형별로 파프리카와 배의 취식 행태의 차이가 있는지 파악하기 위한 통계적 목적을 위해서만 사용될 것입니다.

DQ1. 귀하의 성별은? 1. 남자 2. 여자

DQ2. 귀하의 연령은? ()세
 1. 19세 미만 2. 20 ~ 24세 3. 25 ~ 29세 4. 30 ~ 34세
 5. 35~39세 6. 40~44세 7. 45~49세 8. 50세 이상

(※ 연령을 기입하고 해당되는 연령대의 번호에 '0' 표기를 해주시기 바랍니다.)

DQ3. 귀하의 직업은?
 1. 학생 2. 사무직 3. 판매/영업직/기술직 4. 자영업
 5. 전문직 6. 전업주부 7. 기타 ()DQ3.

DQ4. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1. 미혼 2. 기혼

DQ5.(결혼하신 분들만 응답해주시시오.) 귀댁에는 자녀가 있습니까? 있다면 가장 나이가 많은 자녀의 연령은 다음 중 어디에 해당되시니까?
 1. 취학전 아동 2. 초등학생 3. 중학생 4. 고등학생 5. 20대 6. 자녀 없음

DQ6. 귀댁의 가족 수는?(본인 포함)
 1. 1인 2. 2인 3. 3인 4. 4인 5. 5인 이상

DQ7. 그럼 평균적으로 생각해 볼 때 월평균 가구소득 중 몇 % 정도를 식료품구입에 지출하고 계십니까? ()%

◎ 성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다 ◎

해외 소비자가 본 한국 농식품

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2008년 10월

조사참여 : 수출정보팀 팀장 윤승식
대리 조영대

통계분석 : (주)더 베스트 마케팅 코리아

인쇄처 : 영진종합인쇄

주소 : 서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

문의처 : 농수산물유통공사 수출정보팀
02)6300-1392~1400

www.kati.net

※ 우리 공사는 임직원에 대한 비정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자 부담 『24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)』을 개설 하였습니다.

신고내용은 비밀이 절대보장되오니 안심하고 신고하여 주시기 바랍니다.