



제 2 장

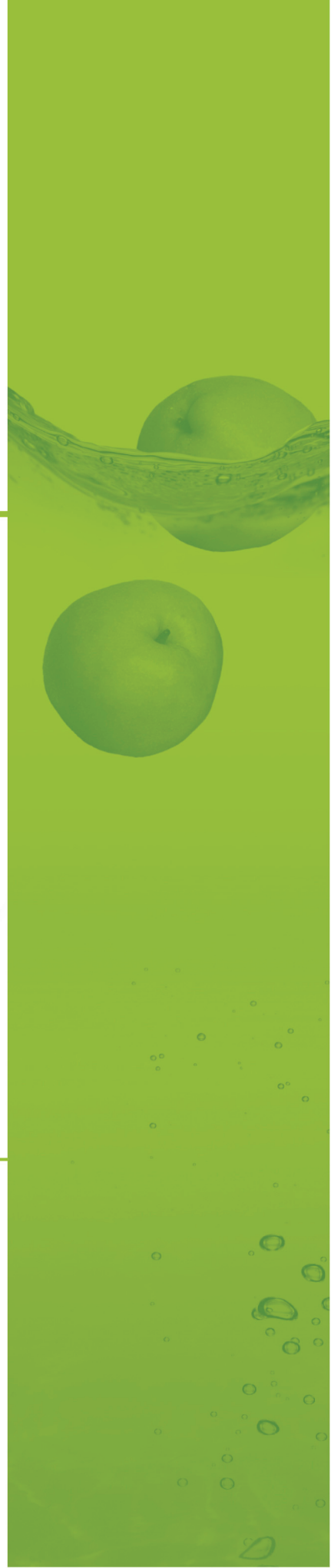
연구개발수행 결과



제 5 절

해외소비자 설문조사 결과

- 1. 대만 167
- 2. 미국 199
- 3. 인도네시아 227



대 만



1. 조사개요

가. 조사의 배경 및 목적



대만에서 한국, 일본산을 포함한 동양배는 2002년 WTO 가입 이후 수입 쿼터제(先신청, 先分배)에 의해 수입 되어지고 있는 상황임. 그리고 신선 배의 수입량은 대만 전체 소비량의 약 7-8% 정도 되며, 이 중 한국산 배가 약 80% 이상으로 최고 많은 양이 수입되고 있는 상황이며 미국산이나 일본산은 전체 수입량의 10% 내외를 차지하고 있는 상황임(2008년 대만 관세총국 자료 기준)

그러므로

본 조사 대만 소비자들의 배에 대한 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여 대만 시장에서 수출확대를 위한 우리 배의 경쟁력을 점검하고 대만 현지 소비자들을 대상으로 한국산 배의 구매 동기, 주요 경쟁국과의 차별성, 고객특성 등을 조사하여 한국산 배에 대한 마케팅 및 제품 품질 개선에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하기 위하여 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

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



나. 조사목적 달성을 위한 조사설계



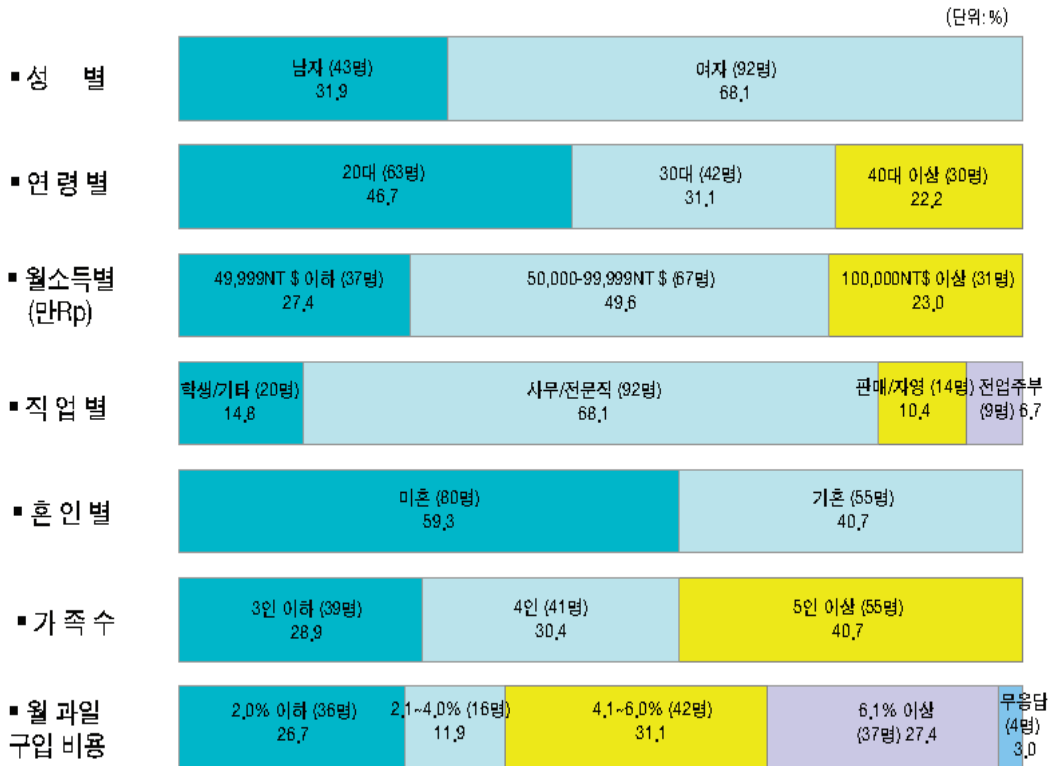
조사대상자	<ul style="list-style-type: none"> - 대만에 거주하는 20세 이상의 소비자 - 최근 1년 이내에 배 구입 경험자
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	<ul style="list-style-type: none"> - 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	<ul style="list-style-type: none"> - 더베스트 마케팅코리아를 통해 진행
표본 수	<ul style="list-style-type: none"> - 총 135명
실사 기간	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 3월~4월

- 대만 거주 만 20세 이상의 성인 남녀 중에서도 본인이 과일을 주로 구입하거나, 최소한 과일 구입 시 동행하거나 과일 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자, 그리고 수입 과일류 중 최근 1년 이내에 구입한 소비자를 조사 대상으로 한정하였으며, 본인이 과일 구입 시 동행하지도 않고 어떤 과일을 구입할지에 대해서 전혀 관심이 없는 소비자는 조사 대상에서 제외하였음
- 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었으며 실제 조사 진행은 더베스트 마케팅코리아를 통해 대만 현지 조사를 진행하였음

다. 응답자 특성



■ 총응답자 135명



- 응답자의 68.1%가 여성이었으며, 연령별로는 20대가 전체 응답자의 46.7%로 가장 많았으며, 직업별로는 사무/전문직이 68.1%, 학생 14.8%, 판매/자영업 10.4% 순으로 나타남
- 배 구입 경험이 있는 소비자들의 월 평균 소득은 NT\$50,000-99,999 중소득층¹³⁾이 전체 응답자의 절반 정도를 차지하고 있으며, 과일 구입 비용으로는 월 평균 소득의 과일 구입 비용이 4.1~6.0%라는 응답이 31.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 27.4%가 6.1% 이상의 과일 구입 비용으로 지출하고 있는 것으로 조사됨

13) 주: 월 평균 소득 : NT\$49,999 이하 - 저소득층
 NT\$50,000-99,999 - 중소득층
 NT\$100,000 이상 - 고소득층이라 함

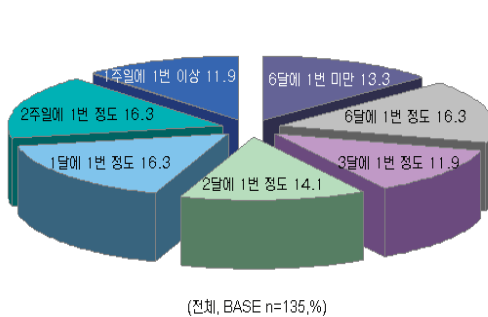
2. 조사결과 분석

가. 배 구입 관련 소비자 U&A

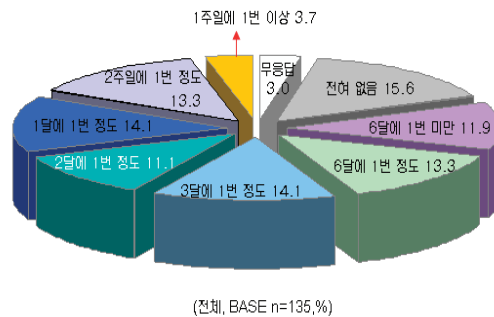
1) 배 구입 빈도

- 응답자의 28%는 적어도 2주일에 1번 이상 배를 구입하는 것으로 나타나 대만 소비자들의 배 소비는 다소 높은 것으로 보임. 또한 동양배 구입 빈도는 한달에 1번 이상 구입 비율이 31.1%로 일반적인 배 구입 빈도보다는 다소 낮은 구입률을 보임(44.5%)
 - ▶ 성별로는 남성보다는 여성의 배 구입 빈도가 높게 나타났으며, 연령별로는 40대 이상, 소득별로는 중소득(NT\$50,000-99,999) 층에서의 구입 빈도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

배 구입 빈도



동양배 구입 빈도



계층별 배 구입 빈도

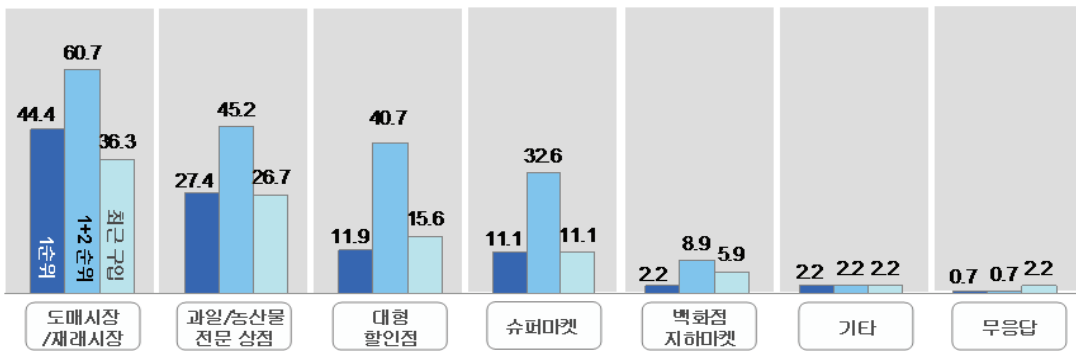
(단위: %)

	남자	여자	20대	30대	40대이상	저소득	중소득	고소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
2주일에 1번이상	16.3	33.7	19.0	23.8	53.3	18.9	34.3	25.8
1달에 1번 정도	23.3	13.0	7.9	31.0	13.3	16.2	16.4	16.1
2달에 1번 정도	16.3	13.0	20.6	7.1	10.0	13.5	16.4	9.7
3달에 1번 정도	7.0	14.1	17.5	7.1	6.7	13.5	9.0	16.1
6달에 1번 이하	37.2	26.1	34.9	31.0	16.7	37.8	23.9	32.3

2) 배 구입 장소

- 배는 주로 도매 및 재래시장(1+2순위 60.7%)을 통해 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 과일/농산물 전문 상점(1+2순위 45.2%) > 대형할인점(1+2순위 40.7%) > 슈퍼마켓(1+2순위 32.6%) 순으로 나타남

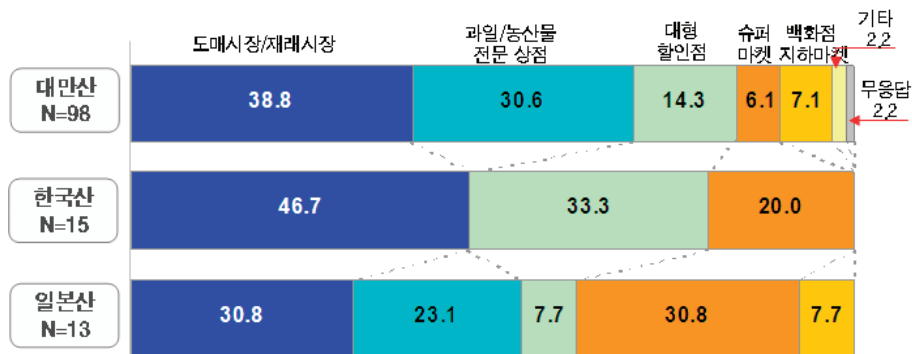
배 구입 장소



(전체, BASE n=135, %)

- 원산지별로 살펴보면, 한국산 배는 도매 및 재래시장(46.7%) > 과일/농산물 전문 상점(33.3%) > 슈퍼마켓(20.0%)에서 대부분 구입한 것으로 나타났으며, 일본산은 도매 및 재래시장, 슈퍼마켓에서의 구입이 높게 나타남

원산지별 배 최근 구입 장소



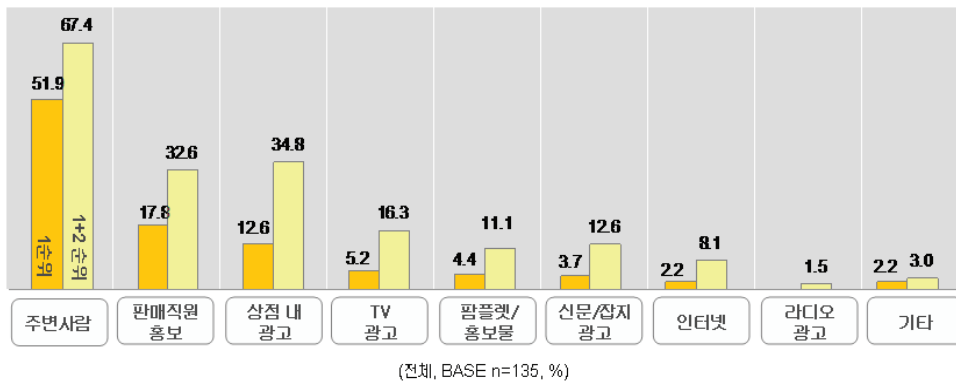
(최근 구입 원산지별, %)

3) 배 구입 용도 및 정보 접촉 경로

가) 배 구입 관련 정보 접촉 경로

- 배를 구매하는 소비자들은 “친구, 이웃 등 주변 사람(1+2순위 67.4%)”을 통한 배 구입이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 판매 직원의 홍보 및 상점 내 광고를 통해 배 관련 정보를 얻게 되는 것으로 파악됨

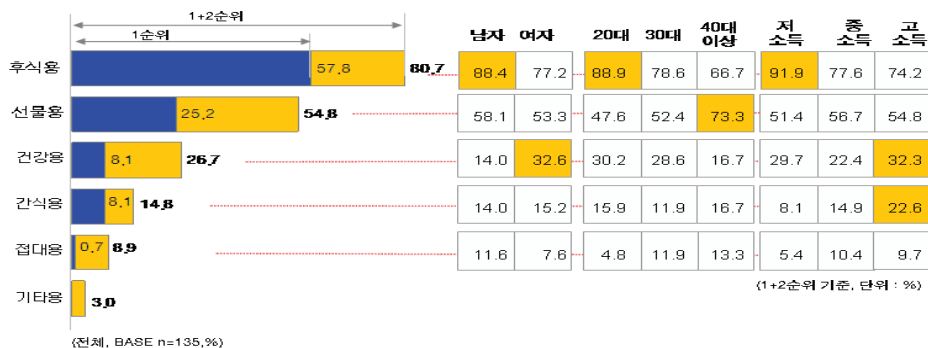
배 구입 관련 정보 접촉 경로



나) 배 구입 용도

- 후식용(1+2순위 80.7%)으로 사용하기 위한 배 구입이 대부분이지만 선물용(1+2순위 54.8%)으로 사용하기 위해 구입하는 경우도 높게 나타남. 소득별로 살펴보면 저소득 층은 후식용의 용도로, 고소득 층은 간식용 및 건강용으로 사용하기 위한 배 구입 비율이 상대적으로 높은 편임

배 구입 용도

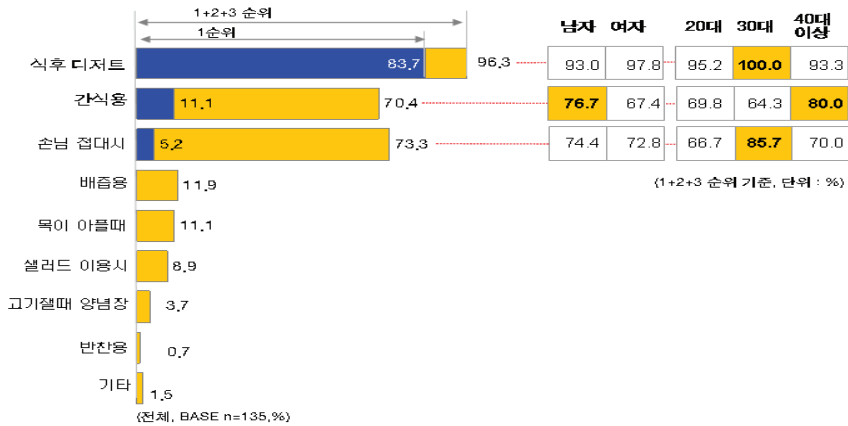


4) 배 취식 상황 및 주 취식자

가) 가정에서의 배 취식 상황

- 가정에서의 배 취식은 건강용이나 샐러드용 보다는 식후 디저트(1+2+3순위 96.3%)나 손님 접대시(1+2+3순위 73.3%) 또는 간식용(1+2+3순위 70.4%)으로 주로 취식하는 것으로 나타남

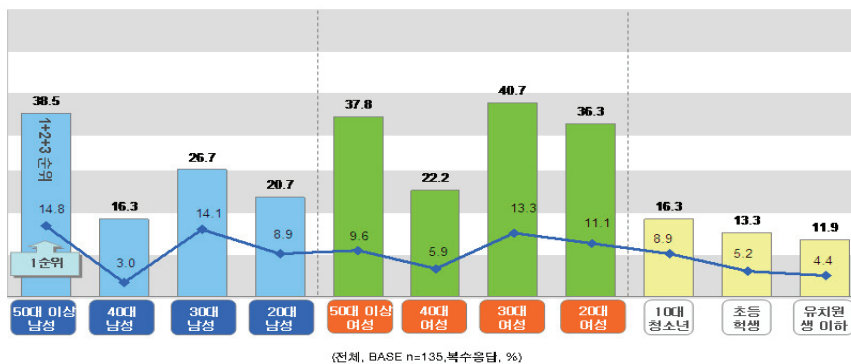
가정에서의 배 취식 상황



나) 배 주 취식자

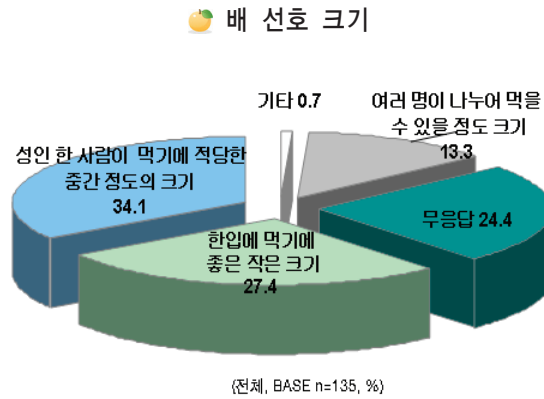
- 배는 주로 남성보다는 여성이 상대적으로 더 많이 취식하는 것으로 나타남. 특히, 30대 여성 층(1+2+3순위 40.7%)의 취식 비율이 상대적으로 높은 편이며, 남성 층에서는 50대 이상 층에서 취식 비율이 상대적으로 높게 나타남

배 주 취식자



5) 배 선호 크기

- 전체 응답자의 34.1%가 성인 한사람이 먹기에 적당한 “중간 정도의 크기”를 선호한다고 응답되었으며, 그 다음으로 27.4%는 한입에 먹기에 좋은 작은 크기를 선호하는 것으로 나타남
 - ▶ 연령별로 살펴보면 40대 층은 여러명이 나누어 먹을 수 있을 정도 크기의 배를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타남



🍊 계층별 배 선호 크기

(단위 : %)

	남자	여자	20대	30대	40대이상
BASE	43	92	63	42	30
성인 한 사람이 혼자 먹기에 적당한 중간 정도의 크기	27.9	37.0	34.9	31.0	36.7
한 입에 먹기 좋은 작은 크기	23.3	29.3	27.0	28.6	26.7
여러 명이 나누어 먹을 수 있을 정도 크기	14.0	13.0	7.9	14.3	23.3

6) 배 구입 수량 및 가격

가) 최근 배 구입 가격

- 최근 배 구입 가격은 1개 기준 평균 NT\$96.5이며, 원산지별로 살펴보면 한국산(NT\$95.9)과 대만산(NT\$95.4)의 배 가격은 비슷하게 형성되어 있는 것으로 보이며, 일본산은 한국배 보다 다소 낮은 NT\$89.9에 거래 되고 있는 것으로 조사됨. 유통경로별로는 과일 농산물 전문 상점과 슈퍼마켓, 백화점에서의 가격이 전체 평균 가격보다 높게 판매되고 있는 것으로 파악됨

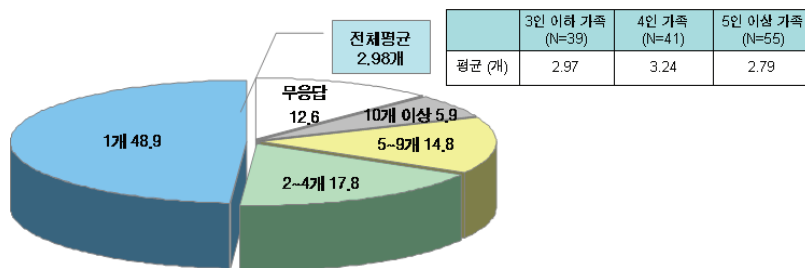
🍌 원산지 및 유통 경로별 평균 구입 가격 - 1개 구입 기준

1개 기준	전체	배 원산지별			유통 경로별				
		대만산	한국산	일본산	도매시장 및 재래시장	과일, 농산물 전문 상점	대형 할인점	슈퍼마켓	백화점 지하마켓
BASE	135	98	15	13	49	36	21	15	8
평균(NT\$)	96.5	95.4	95.9	89.9	86.2	106.8	79.9	112.1	130.1

나) 최근 배 구입 수량

- 대만 소비자들은 최근에 배를 구입 시 1개 구입한 경우가 48.9%로 가장 많았으며, 10개 이상 대량으로 구입한 비율은 5.9%로 조사되어 소비자들은 배 구입 시 대량이 아닌 소량으로 구입하는 경우가 높은 것으로 보임

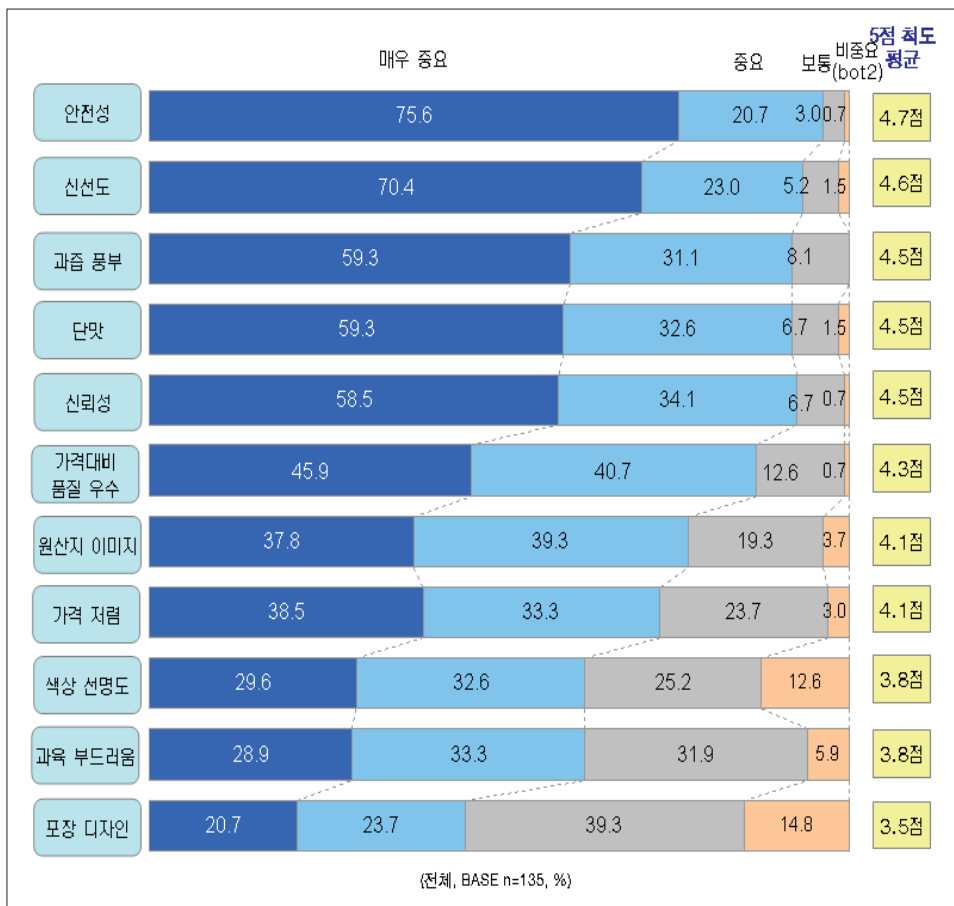
🍌 배 구입 수량



(전체, BASE n=135, %)

7) 배 구입 시 고려요인

- 배 구입 시 가장 중요한 요인은 안전성(5점 평균 4.7점)과 신선도(5점 평균 4.6점)인 것으로 나타남. 그 외에도 과즙 풍부, 단맛, 신뢰성(5점 평균 각각 4.5점) 등이 구매 시 주요 고려 요인으로 나타남
 - 배 구입 시 다양한 측면을 함께 중요하게 고려하고 있으나 색상 선명도나 과육 부드러움, 포장 디자인(5점 평균 각각 3.8점) 등의 경우 중요도는 상대적으로 떨어지는 것으로 나타남

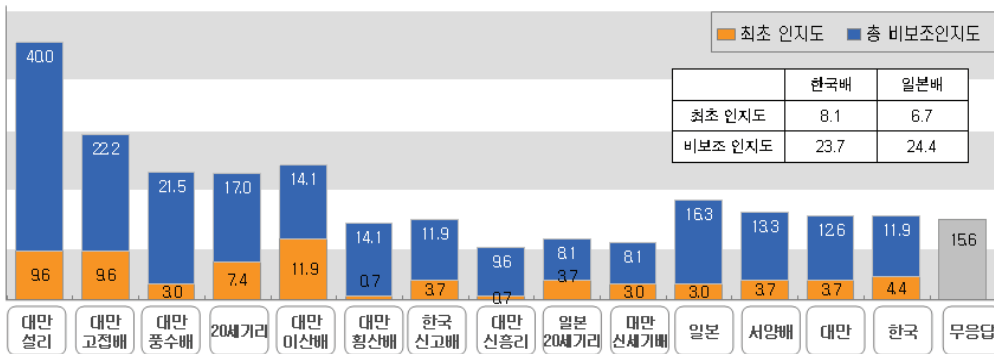
나. 배 원산지에 대한 인식



1) 배 브랜드 비보조 인지도

- 배 브랜드에 대한 총비보조 인지도는 대만 설리(40.0%) > 대만 고집배(22.2%) > 대만 풍수배(21.5%) > 20세기리(17.0%) > 대만 이산배(14.1%) 순으로 나타나고 있어 대만 소비자들은 주로 대만 배 품종에 대하여 인지율이 높은 것으로 파악됨. 한편 한국 신고배는 11.9%로 일본 20세기리(8.1%) 품종보다 다소 높은 인지도를 보이고 있음
 - ▶ 계층별로 살펴보면, 한국 신고배는 남성보다는 여성, 30대 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있음

배 브랜드 비보조 인지도



[N=135/단위=%, 일부소수응답 제외]

주: 비보조인지도(보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 응답한 경우의 인지도)

계층별 배 브랜드 총비보조 인지도

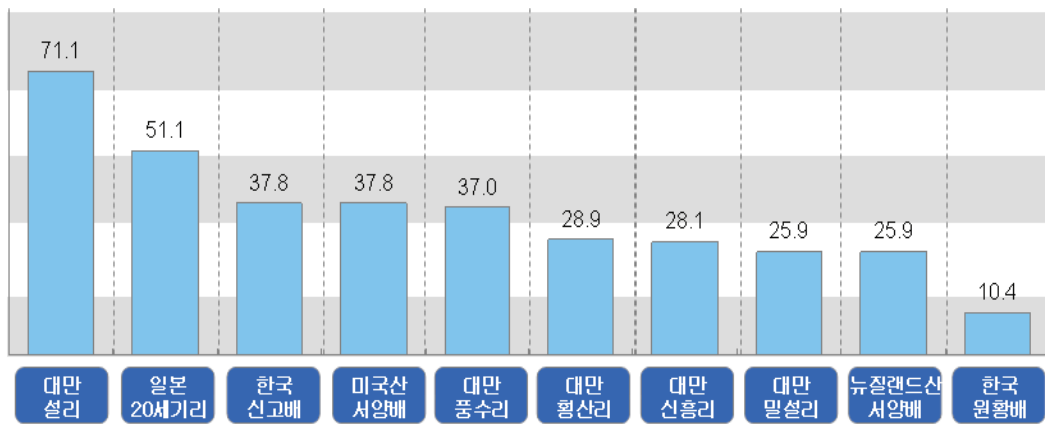
(단위: %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	4.3	9.2	6.3	4.2	3.0	3.7	6.7	3.1
한국 신고배	4.7	15.2	9.5	14.3	13.3	10.8	11.9	12.9
대만 설리	32.6	43.5	31.7	45.2	50.0	29.7	52.2	25.8
대만 고집배	27.9	19.6	23.8	26.2	13.3	21.6	26.9	12.9
대만 풍수배	18.6	22.8	6.3	33.3	36.7	24.3	19.4	22.6
20세기배	20.9	15.2	12.7	11.9	33.3	10.8	13.4	32.3
대만 황산배	9.3	16.3	9.5	14.3	23.3	13.5	14.9	12.9
대만 이산배	4.7	18.5	12.7	21.4	6.7	16.2	11.9	16.1
일본 20세기배	7.0	8.7	4.8	9.5	13.3	13.5	7.5	3.2

2) 배 브랜드 보조 인지도

- 배 브랜드에 대한 보조 인지도는 대만 설리배가 71.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일본 20세기배가 51.1%로 나타남. 한국 신고배는 37.8%로 미국산 서양배(37.8%), 대만 풍수리 (37.0%)와 비슷한 3위그룹에 위치해 있음
 - ▶ 계층별로 살펴보면 한국산 신고배는 여성, 40대 이상층에서, 일본 20세기배는 남성, 40대 이상층, 미국 서양배는 남성, 20대 층에서 상대적으로 높은 보조인지를 보임

배 브랜드 보조 인지도



(전체, BASE n=135, %, 복부응답)

주: 보조인지도(보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 응답한 경우의 인지도)

계층별 배 브랜드 보조 인지도

(단위: %)

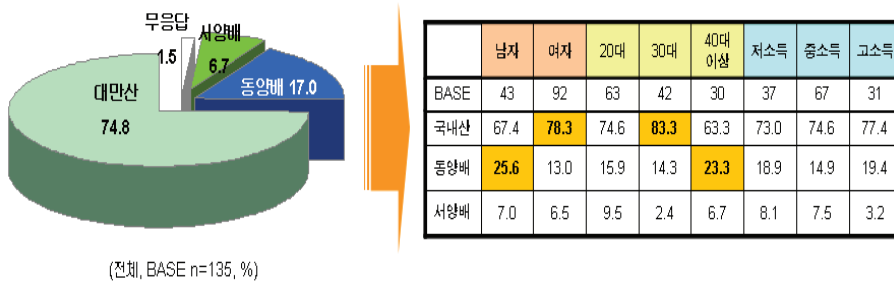
	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
대만 설리	69.8	71.7	69.8	73.8	70.0	78.4	73.1	58.1
일본 20세기배	55.8	48.9	39.7	57.1	66.7	37.8	65.7	35.5
한국 신고배	34.9	39.1	27.0	42.9	53.3	29.7	41.8	38.7
미국산 서양배	48.8	32.6	41.3	31.0	40.0	29.7	41.8	38.7
대만 풍수리	30.2	40.2	27.0	47.6	43.3	18.9	47.8	35.5

3) 배 선호 원산지 및 동양배 산지 인지율

가) 선호 원산지

- 응답자의 약 75%가 대만산 배를 선호하는 것으로 나타났으며, 동양배는 17%로 서양배 선호(6.7%)보다 높게 나타남. 계층별로 살펴보면 대만산 배는 여성, 30대층에서 선호율이 상대적으로 높은 반면, 동양배는 남자, 40대 이상 층에서 선호율이 상대적으로 높게 나타남

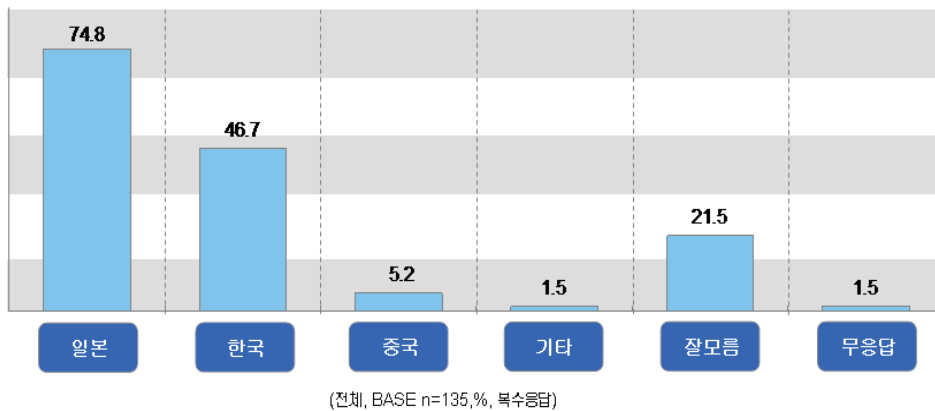
🍌 배 선호 원산지



나) 동양배 원산지 인지율

- 대만에서 수입되어 유통되고 있는 동양배 원산지는 일본(74.8%)이라는 인식이 가장 높게 나타났으며, 한국은 46.7%로 일본보다 20% 이상 낮게 인지하고 있음

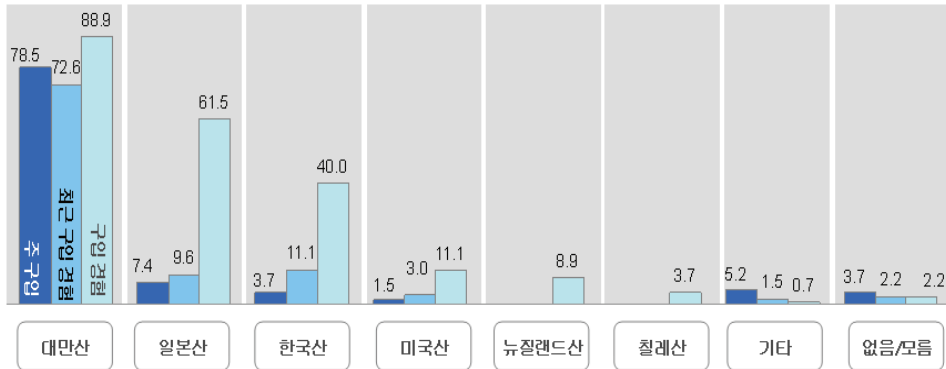
🍌 국내 유통 동양배 원산지 인지율



4) 배 원산지별 구입 경험

- 대만에서 유통되고 있는 배 원산지 중에서 대만산 배의 구입률이 가장 높게 나타났으며, 일본산 및 한국산 배는 국내 유통 사실을 알고 있음에도 불구하고 주 구입 경험률과 최근 구입 경험률은 10% 미만으로 낮게 나타남(한국산 주 구입률 3.7%, 최근 구입 경험률 11.1%)
 - ▶ 구입 경험이 있는 한국산 배에 대해 계층별로 살펴보면 성별로는 여성, 연령별로는 40대 이상층, 소득별로는 중소득층에서 한국산 배 구입 경험이 상대적으로 높게 나타났으며 일본산은 남성, 40대 이상 층, 고소득층에서 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남

배 원산지별 구입 경험



(전체, BASE n=135,복수응답, %)

계층별 구입 경험 원산지

(복수응답/단위: %)

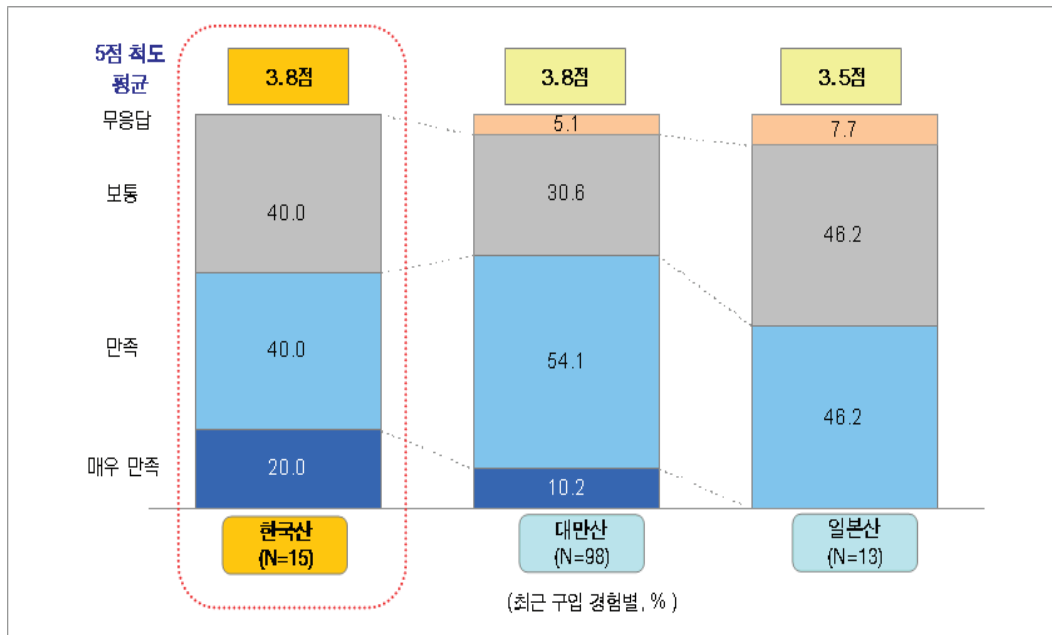
	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
대만산	86.0	90.2	85.7	90.5	93.3	89.2	89.6	87.1
일본산	65.1	59.8	58.7	61.9	66.7	56.8	62.7	64.5
한국산	32.6	43.5	25.4	45.2	63.3	21.6	53.7	32.3
미국산	16.3	8.7	12.7	7.1	13.3	13.5	7.5	16.1
뉴질랜드산	9.3	8.7	11.1		16.7	10.8	4.5	16.1
칠레산	7.0	2.2	4.8	2.4	3.3		4.5	6.5

5) 원산지별 배 최근 구입 만족도 및 이유

가) 원산지별 배 최근 구입 만족도

- 대만산에 대한 최근 구입이 다수를 점하고 있지만 구입 만족도는 한국산과 대만산 배에 대한 만족도가 3.8점으로 일본산에 비해 우수한 것으로 응답됨
 - ▶ 계층별로 한국산 배에 대한 만족도를 살펴보면 성별로 여자, 연령별로는 30대 층, 소득별로는 중소득층 이상에서 만족도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

원산지별 배 최근 구입 만족도




원산지별 배 최근 구입 만족도 - 계층별

(단위 : 점(5점 척도 평균))

	BASE	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
한국산	15	3.00	3.86	3.75	4.00	3.67	3.25	4.00	4.00
대만산	98	3.61	3.88	3.87	3.59	3.89	3.96	3.67	3.79
일본산	13	3.67	3.44	3.50	3.33	3.60	3.50	3.43	3.67

나) 원산지별 배 최근 구입 만족/불만족 이유

- 원산지별 배에 대한 불만족 이유는 크게 없는 수준이며, 한국산과 대만산 배에 대한 만족 이유는 과즙이 풍부하며 당도가 높다는 점 외에 가격이 싸다는 점이 주된 만족 요인으로 작용하고 있음

 원산지별 배 최근 구입 만족 이유

	한국산	대만산	일본산
만족 이유	• 당도가 높다/달다 5명	• 과즙이 풍부하다 54,4	• 맛있다 4명
	• 과즙이 풍부하다 4명	• 당도가 높다/달다 52,9	• 당도가 높다/달다 3명
	• 싸다/가격적당 2명	• 싸다/가격적당 22,1	• 과즙이 풍부하다 3명
	• 품질이 좋다 2명	• 맛있다 20,6	• 싸다/가격이 적당 1명
	• 맛있다 1명	• 신선하다 13,2	
	• 신선하다 1명	• 품질이 좋다 10,3	
	[N=9/단위 %/복수응답]	[N=68/%,복수응답]	[N=7/복수응답]

6) 원산지별 배 연상 이미지

- 한국산 배에 대해서는 크고 수분이 많고 당도가 높아 달다는 이미지가 높지만 가격이 비싸다는 인식도 높게 자리잡고 있음. 그리고 대만산 배는 당도가 높고 수분이 많으며 가격이 싸다 등의 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 일본산 배는 당도가 높고 포장이 고급스럽다는 이미지를 형성하고 있음. 한편 서양산 배는 모양이 예쁘지 않고 물렁거리며 맛이 없다는 부정적인 인식이 높게 나타남

원산지별 배 연상 이미지

한국산 배		대만산 배	
· 크다	17.8	· 달다/당도가 높다	14.8
· 인상 깊지 않다	12.6	· 수분이 많다	12.6
· 수분이 많다	8.9	· 좋다/괜찮다	11.1
· 달다/당도가 높다	4.4	· 맛있다	11.1
· 가격이 비싸다	3.7	· 모양이 좋다	4.4
· 맛있다	2.2	· 가격이 싸다	3.7
· 좋다/괜찮다	2.2	· 신선하다	3.7
· 딱딱하다	2.2	· 작다	3.7
· 없음/모름	31.9	· 없음/모름	11.9
일본산 배		서양산 배	
· 달다/당도가 높다	17.8	· 인상 깊지 않다	8.9
· 포장이 고급스럽다	11.2	· 물렁거리다	7.4
· 수분이 많다	9.6	· 수분이 많다	7.4
· 좋다/괜찮다	7.4	· 좋다/괜찮다	5.9
· 가격이 비싸다	5.9	· 맛이 없다	5.2
· 맛있다	4.4	· 모양이 예쁘지 않다	3.7
· 작다	3.7	· 맛있다	3.7
· 없음/모름	18.5	· 없음/모름	30.4

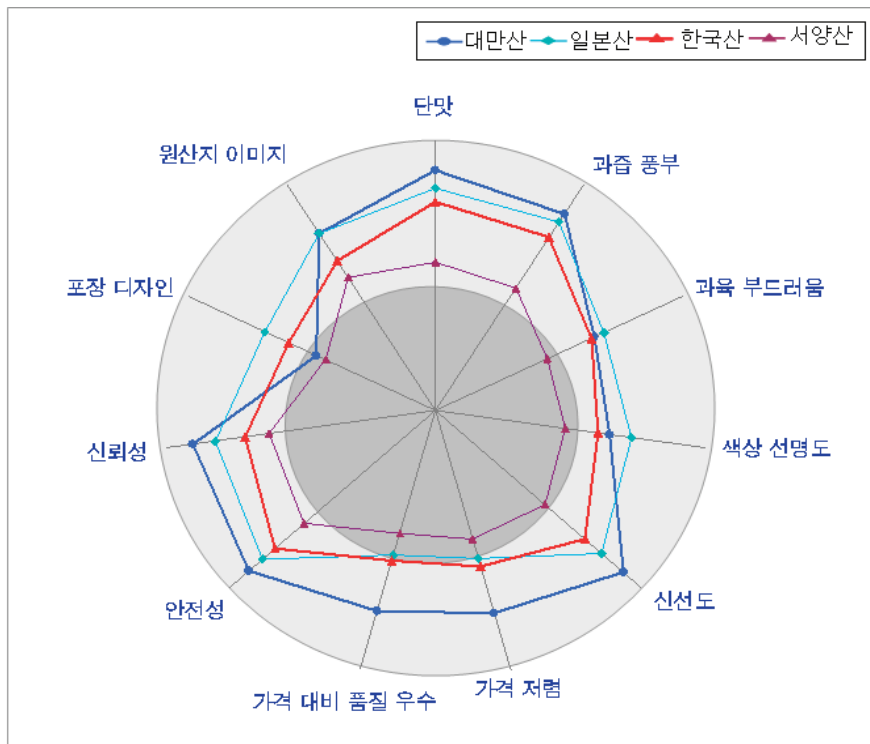
[BASE : n=135/복수응답, 일부 소수응답 제외]

7) 배 원산지별 경쟁력

가) 배 원산지별 이미지

- 원산지별 배에 대한 이미지는 전반적으로 대만산 > 일본산 > 한국산 > 서양산 순으로 평가 받고 있으며 한국산 배에 대한 경쟁력은 대만산이나 일본산 대비 위상이 다소 떨어지는 것으로 나타남. 그러나 가격 대비 품질 우수성 및 가격 저렴성 측면은 대만산보다는 낮지만 일본산보다 다소 경쟁 우위를 보이고 있으며, 포장 디자인 측면은 일본산 > 한국산 > 대만산 > 서양산 순으로 경쟁력을 보이고 있음

🍌 배 원산지별 이미지

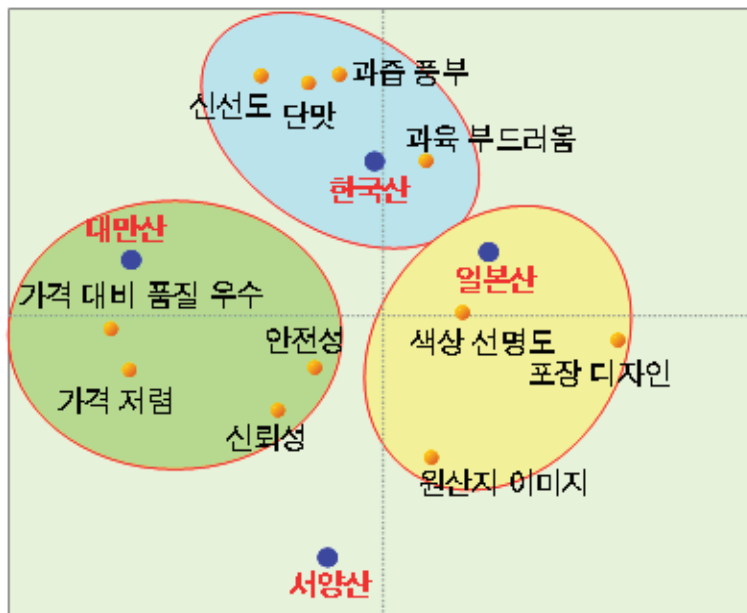


(전체, BASE n=135, %, 5점 척도 기준 긍정 응답(4+5)비율)

나) 배 원산지별 차별적 이미지

- 한국산 배는 신선도, 단맛, 과즙 풍부, 과육 부드러움 이미지, 대만산은 가격 대비 품질 우수, 가격 저렴, 안정성, 신뢰성 이미지, 일본산은 색상 선명도, 포장 디자인, 원산지 이미지가 좋다는 인식이 차별적으로 형성되어 있는 것으로 나타남

🍌 배 원산지별 차별적 이미지



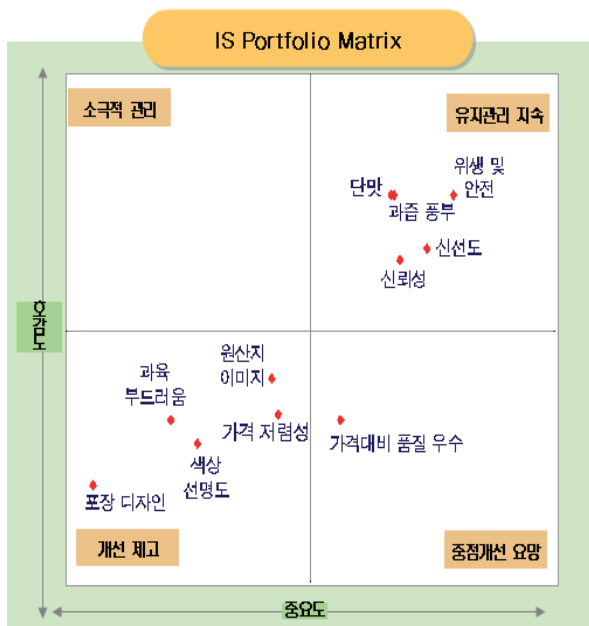
본 맵핑은 원산지별 이미지에 대한 긍정 인식을 토대로 MCA분석을 통해 도출한 결과임

8) 한국산 배 개선 및 보완 요소 점검



- 한국산 배는 풍부한 과즙, 단맛, 신선도, 안전성, 신뢰성 등 중요도가 높은 항목에서 높은 호감도를 보이고 있음
- 그러나 중요도가 높은 가격 대비 품질 우수성에 대해서는 상대적으로 낮은 호감도를 보이고 있어 향후 품질을 더욱더 향상 시킬 수 있도록 개선이 필요할 것으로 판단됨
- 그 외 포장 디자인과 원산지 이미지, 과육 부드러움, 색상 선명도, 가격 저렴성에 대해서는 중요도도 낮고 호감도도 낮아 향후 점진적으로 개선이 필요할 것으로 보이며, 특히 포장 디자인에 대한 개선 강화 노력이 필요할 것으로 보임

향후 한국산 배 이미지 Positioning 방향



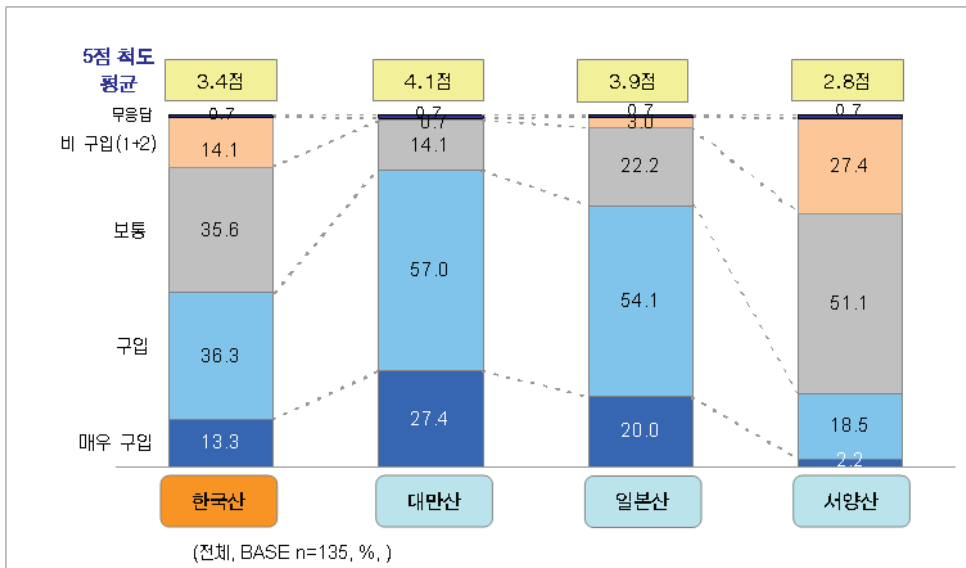
※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

- 1) 유지관리지속
중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고품가를 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 연수준으로 소극적 관리를 해도 되는 자원/항목

9) 배 원산지별 향후 구입 의향

- 대만산 배에 대한 향후 구입 의향이 5점 평균 4.1점으로 가장 높게 나타났으며, 한국산 배는 5점 평균 3.4점으로 일본산 배(5점 평균 3.9점)보다 향후 구입 의향이 떨어지는 것으로 나타나고 있음. 따라서 대만 소비자들에게 한국산 배에 대한 구매력은 대만산이나 일본산에 비해 다소 낮은 수준이어서 홍보를 통한 인식 제고 및 향후 경쟁력을 키울 수 있는 품질 및 포장 디자인 개선에 대해 보완을 해나가야 할 것으로 판단됨
- ▶ 계층별로 살펴보면, 한국산은 여성, 40대 이상, 중소득 층에서 향후 구입 의향이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있으며, 반면 일본산은 여성보다는 남성 층에서 상대적으로 높은 구입 의향을 보임

배 원산지별 향후 구입 의향



(단위: %(Top2))

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
한국산	37.2	55.4	41.3	52.4	63.3	35.1	58.2	48.4
대만산	83.7	84.8	87.3	76.2	90.0	75.7	85.1	93.5
일본산	83.7	69.6	71.4	71.4	83.3	70.3	79.1	67.7
서양산	20.9	20.7	28.6	14.3	13.3	24.3	20.9	16.1



다. 한국산 배에 대한 인식

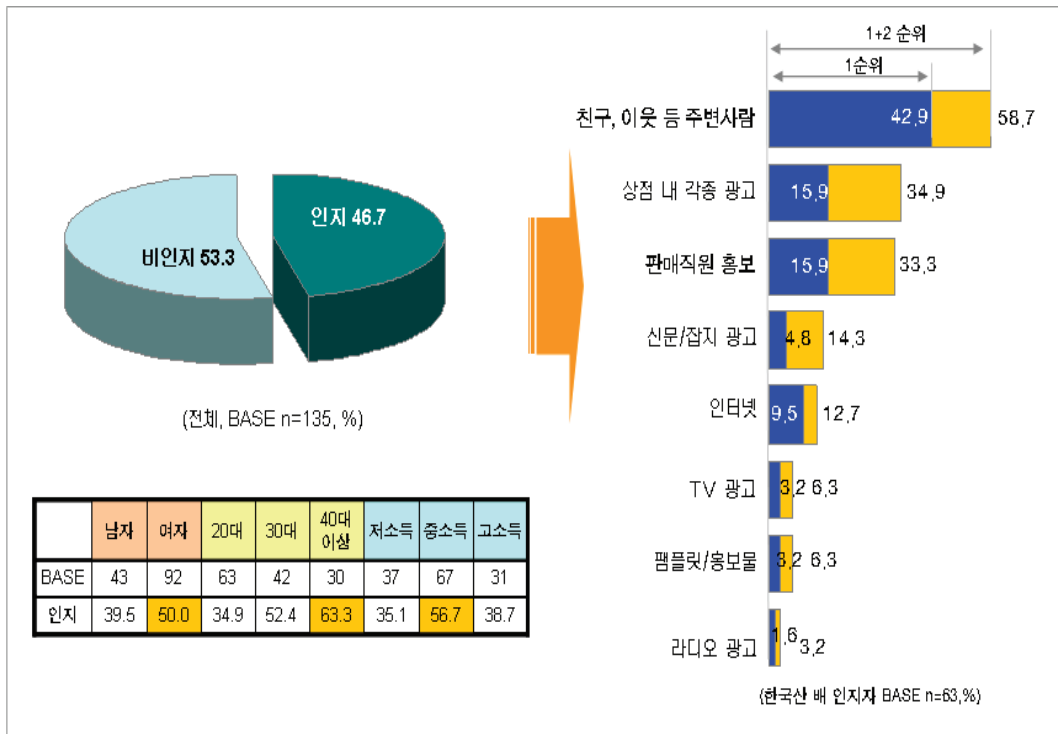


1) 한국산 배 인지여부 및 정보 접촉 경로

- 한국산 배는 전체 응답자의 47% 정도가 인지하고 있음
 - ▶ 성별로는 남성보다는 여성의 인지가 높게 나타났으며, 연령별로는 40대 이상 층에서의 인지가 높고, 소득별로는 중소득 층에서의 인지가 상대적으로 높은 경향을 보임
- 한국산 배는 주로 주변사람(1+2순위 58.7%)을 통한 정보접촉이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 상점 내 각종 광고(1+2순위 34.9%) > 판매직원 홍보(1+2순위 33.3%) > 신문/잡지 광고(1+2순위 14.3%) 순으로 나타남

🍏 한국산 배 인지 여부

🍏 한국산 배 정보 접촉 경로

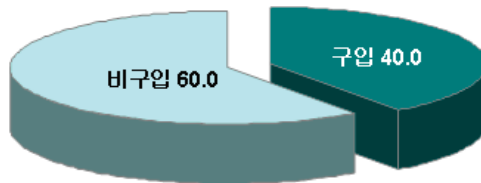


2) 한국산 배 구입 경험 및 구입 빈도

가) 한국산 배 구입 경험

- 한국산 배는 40% 정도의 응답자가 구입 경험이 있는 것으로 나타남
 - ▶ 성별로는 여성이, 연령별로는 30대가 소득별로는 중소득(NT\$50,000~99,999) 층에서의 구입률이 상대적으로 높게 나타남

🍊 한국산 배 구입 여부



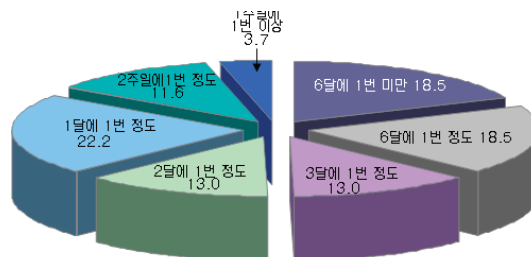
(전체, BASE n=135, %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
구입	34.9	42.4	30.2	52.4	43.3	29.7	49.3	32.3

나) 한국산 배 구입 빈도

- 한국산 배 구입 빈도는 6개월에 1번 미만 구입이 18.5%, 6개월에 1번 정도 구입이 18.5%로 나타나 한국산 배 구입 주기가 다소 긴 편으로 판단됨

🍊 한국산 배 구입 빈도

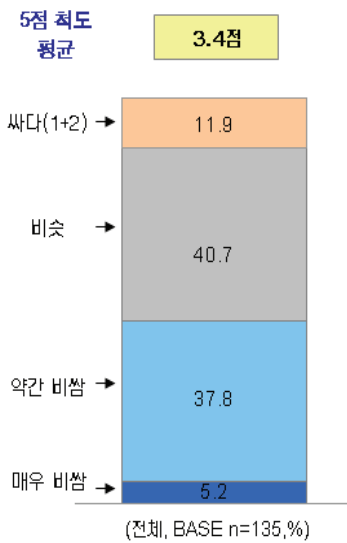


(한국산 배 구입 경험자 n=54, %)

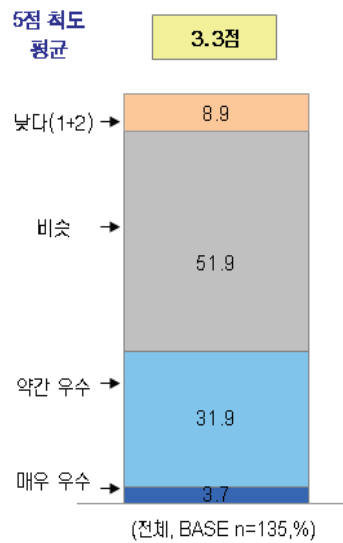
3) 한국산 배에 대한 가격 및 품질 상대 평가

- 한국산 배의 가격은 타 제품 대비 다소 비싸다고 인식하는 수준
 - ▶ 성별로는 남성이, 연령별로는 40대가 소득별로는 중소득(NT\$50,000~99,999) 층에서 상대적으로 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 나타남
- 한국산 배의 품질은 타 제품 대비 다소 우수하다고 인식
 - ▶ 성별로는 여성이, 연령별로는 30대 이상 층이 소득별로는 중소득(NT\$50,000~99,999) 층에서 상대적으로 품질이 우수하다고 인식하는 것으로 나타남
- 한국산 배는 다소 가격이 비싸 부담감이 존재 하지만 제품의 품질은 우수하다고 평가

🍌 타 제품 대비 한국산 배 가격



🍌 타 제품 대비 한국산 배 품질



	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저 소득	중 소득	고 소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
TOP2	48.8	40.2	38.1	42.9	53.3	29.7	49.3	45.2

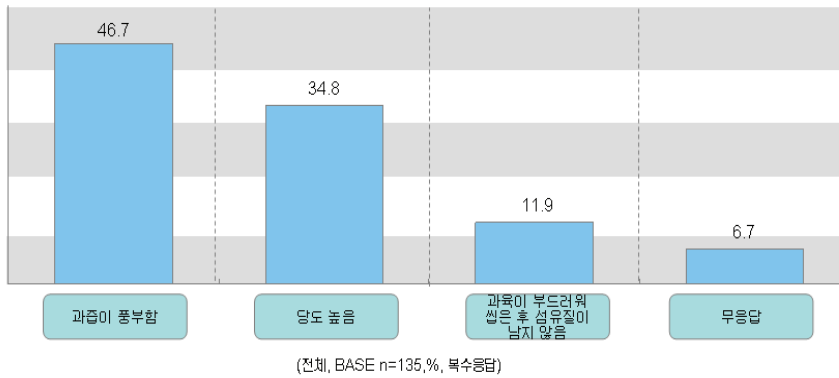
	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저 소득	중 소득	고 소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
TOP2	34.9	35.9	28.6	40.5	43.3	29.7	40.3	32.3

4) 한국산 배 특징 및 구입 의향

가) 한국산 배 선호 특징

- 한국산 배의 특징 중 특히 과즙이 풍부하다는 점에 대해서 긍정적인 반응을 보이고 있음. 향후, 과즙이 풍부하고 당도가 높다는 점에 대한 특징을 세분화하여 제시한다면 그에 따른 구입 의향률도 높게 평가될 것으로 판단됨

🍌 한국산 배 선호 특징



나) 한국산 배 구입 의향

- 한국산 배의 특징 제시 후 전체 응답자의 절반(50.4%) 정도가 한국산 배에 대한 구입 의향을 보였으며, 특히 여성, 30대층, 중고소득 층에서의 구입 의향이 상대적으로 높게 나타남

〈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.

[특징 제시 후 한국산 배 구입 의향]



(전체, BASE n=135, %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저 소득	중 소득	고 소득
BASE	43	92	63	42	30	37	67	31
TOP2	46.5	52.2	46.0	61.9	43.3	45.9	52.2	51.6

5) 한국산 배 대만 내 소비 확산 방법

- 한국산 배의 대만 내 소비를 확산시키기 위한 방법으로는 가격적인 측면과 광고 및 홍보 전략으로 크게 2가지의 의견이 나타남. 그 중 대만 내 소비를 확산시키기 위해 시급한 방안으로는 합리적인 가격을 통해 가격을 낮추어야 한다는 의견이 30.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 광고 및 홍보 강화 20.0%, 외관 개선 7.4%, 판매처 확보 4.4% 순으로 나타남

한국산 배 대만 내 소비 확산 방법

• 가격이 저렴해야 함(가격의 적절성)	30.3
• 광고 및 홍보 강화	20.0
• 보기 좋은 모양/외관	7.4
• 판매처가 많아야 함	4.4
• 당도가 높아야 함	4.4
• 수분이 많아야 함	3.0
• 품질이 좋아야 함	2.2
• 특별가 세일 판촉행사/이벤트	2.2
• 상품판매 강화	2.2

[N=135/단위 %/복수응답]

3. 주요 시사점 및 제언

가. 배 구입 및 취식 실태



- 배 구입 경험자 중 28% 정도는 2주일에 1번 이상 배를 구입하는 것으로 나타나 대만 소비자들의 배 소비는 높은 것으로 보이며, 배를 구입하게 되는 경우에는 후식용이 대부분이며 선물용으로 구입하기 위한 용도도 높게 나타남
- 배의 주된 구입 경로는 도매시장/재래시장(1+2순위 60.7%)을 통한 구입이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 과일/농산물 전문 상점(1+2순위 45.2%), 대형 할인점(40.7%), 슈퍼마켓(1+2순위 32.6%)을 통해서 구입이 이루어지는 것으로 조사됨
- 배와 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 67.47%)에게서 얻고 있는 상황이며, 그 다음으로는 상점 내 광고(1+2순위 34.8%) > 판매직원의 홍보(1+2순위 32.6%)순으로 배에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 조사됨
 - ▶ 배에 대한 정보는 일반적인 대중매체를 통해 전파되기보다는 주변이나 판매직원 등 대인접촉을 통해 전파되고 있는 만큼 홍보의 소재를 제공할 수 있는 경험, 즉 이벤트 및 취식 경험을 제공하는 것이 중요할 것으로 판단됨
- 배는 주로 남성보다는 여성이 상대적으로 더 많이 취식하는 것으로 보이며, 특히, 30대 여성층(1+2+3순위 40.7%)의 취식 비율이 상대적으로 높은 편이며, 남성층에서는 50대 이상층(1+2+3순위 38.5%)에서의 취식 비율이 높게 나타남
- 대만 소비자들은 1회 구입 시 평균 2.98개의 배를 구입하고 있으며, 1개 구입 비율은 48.9%, 2-4개 구입 비율은 17.8%로 응답되어 가족 내 취식을 위한 소량 구매가 일반 적인 것으로 보임. 그리고 배의 1개 구입 가격은 평균 NT\$96.5이며, 한국산(NT\$95.9)과 대만산(NT\$95.4)의 배 가격은 비슷하게 형성되어 있는 것으로 보이며, 일본산은 한국산보다 다소 낮은 NT\$89.9에 거래되고 있는 것으로 조사됨. 또한 유통경로별로 살펴보면 과일 농산물 전문 상점과 슈퍼마켓, 백화점에서의 가격이 전체 평균 가격보다 높게 판매되고 있는 것으로 보임
- 배 구입 시 주된 고려 요인은 안전성(5점 평균 4.7점)과 신선도(5점 평균 4.6점)인 것으로 보이며, 이 외에도 과즙 풍부, 단맛, 신뢰성(5점 평균 각각 4.5점) 등이 구매 시 주요 고려요인으로 나타남

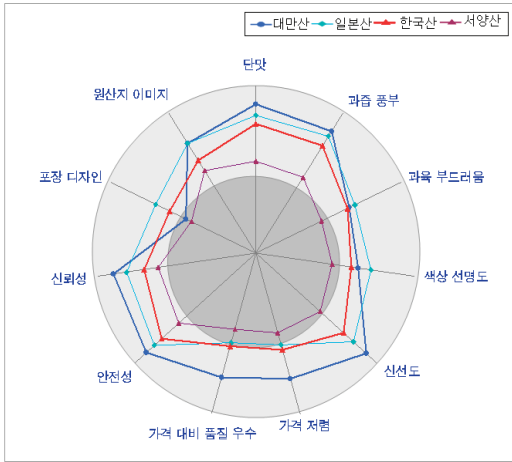


나. 배 원산지별 인식

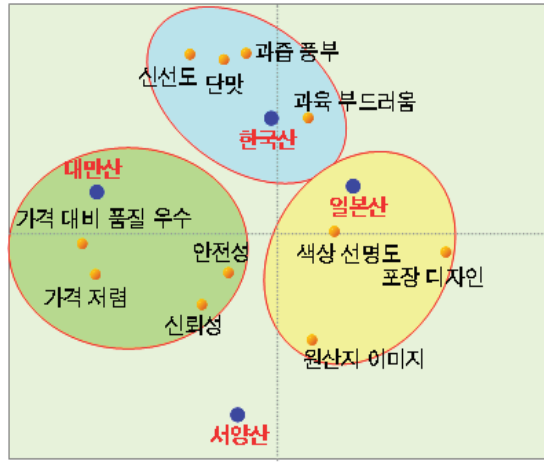


- 대만 배 시장에서 한국 신고배의 총비보조 인지도는 11.9%로 일본 20세기리(8.1%) 품종보다 다소 높은 인지도를 보이고 있지만 대만 설리(40.0%) > 대만 고점배(22.2%) > 대만 풍수배(21.5%) > 20세기리(17.0%) > 대만 이산배(14.1%)보다는 낮게 나타나고 있어 대만 소비자 들은 주로 대만 배 품종에 대한 인지율이 높은 것으로 파악됨. 또한 보조 인지도 역시 한국 신고배는 37.8%로 대만 설리배(71.7%)와 일본 20세기리(51.1%)보다 상대적으로 낮은 인지도를 형성하고 있음(보조 인지도 : 대만 설리(71.1%) > 일본 20세기리(51.1%) > 한국 신고배(37.8%) = 미국산 서양배(37.8%) > 대만 풍수리(37.0%)
- 대만에서 유통되고 있는 배 원산지 중에서 대만산 배의 구입 경험이 가장 높게 나타났으며, 수입산 중에서는 일본산이 61.5%로 한국산(40.0%)보다 다소 높은 구입 경험을 보이고 있음
- 그러나 한국산 배에 대한 만족도는 5점 평균 3.8점으로 대만산과 비슷한 만족도를 보이고 있으며 일본산은 5점 평균 3.5점으로 한국산에 비해 만족도가 떨어지는 것으로 나타남
 - ▶ 당도가 높고 과즙이 풍부하고 가격이 싸다는 점이 한국산 배를 만족하는 주된 이유로 나타남
- 연상 이미지 측면에서 보면 한국산 배는 크고 수분이 많고 당도가 높아 달다는 이미지가 높게 형성되어 있지만 가격이 비싸다는 인식도 다소 높게 형성되어 있음. 그리고 대만산 배는 당도가 높고 수분이 많으며 가격이 싸다는 인식이, 일본산 배는 당도가 높고 포장이 고급스럽다는 이미지가 높게 형성되어 있음
- 원산지별 배에 대한 이미지는 전반적으로 대만산 > 일본산 > 한국산 > 서양산 순으로 이미지를 형성하고 있어 한국산 배에 대한 경쟁력은 대만산이나 일본산 대비 위상이 다소 떨어지는 것으로 판단됨. 그러나 가격 대비 품질 우수성 및 가격 저렴성 측면은 일본산 보다는 경쟁 우위를 보이고 있으며, 포장 디자인 측면은 일본산이 가장 높게 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 파악됨
- 한국산은 단맛, 과육 부드러움, 신선도, 과즙이 풍부한 이미지를, 대만산은 가격 저렴 및 가격 대비 품질 우수한 이미지, 일본산은 색상 선명도, 원산지 이미지, 포장 디자인이 우수한 인식이 차별적으로 형성되어 있음

배 원산지별 이미지

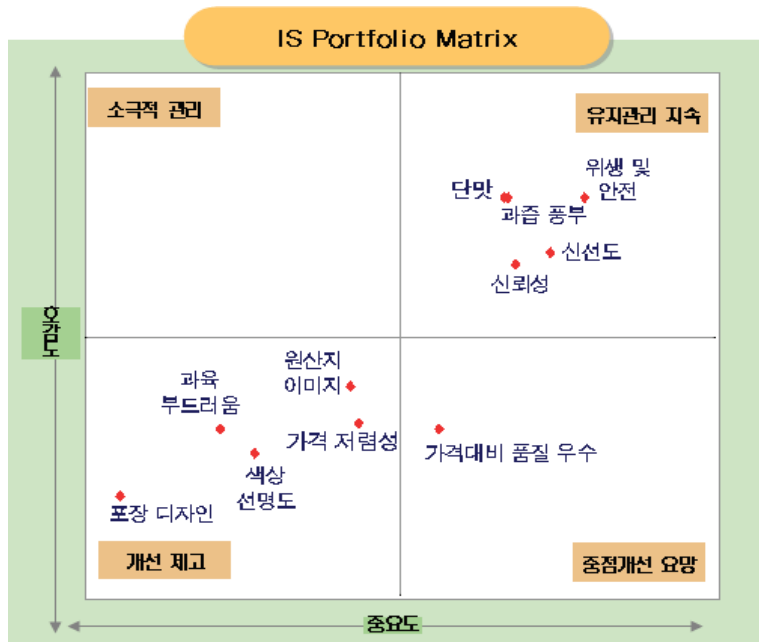


배 원산지별 차별적 이미지



- 한국산 배는 중요도는 높지만 호감도가 낮은 가격 대비 품질 우수성 측면에 대한 개선이 필요할 것으로 판단되며, 이 외 원산지 이미지 및 과육 부드러움, 가격 저렴성, 색상 선명도, 포장 디자인 측면도 향후 점진적으로 보완해야 될 것으로 보임

향후 한국산 배 이미지 Positioning 방향





다. 한국산 배에 대한 인식 및 구입 실태



- 전체 응답자의 약 47%가 한국산 배에 대해 인지하고 있으며, 한국산 배에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 58.7%) 및 상점 내 각종 광고(1+2순위 34.9%), 판매 직원 홍보(1+2 33.3%)을 통해 한국산 배에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타남
- 응답자의 40%가 한국산 배 구입 경험이 있으며, 구입 경험자의 37% 정도가 6달에 1번 이하 정도(6달에 1번 미만 18.5%, 6달에 1번 정도 18.5%) 구입하고 있는 것으로 나타나 한국산 배 구입 주기 다소 긴 편으로 조사됨
- 한국산 배의 가격적인 측면에 대한 인식은 타제품 대비 비싸다고 인식(40.0%)이 싸다고 인식하는 측면(11.9%)보다 높게 형성되어 있지만, 한국산 배 품질에 대해서는 타제품 대비 품질이 우수하다는 평가가 35.6%로 높게 나타남
- 한국산 배에 대한 구입 의향율은 50.4%로 다소 높은 편이어서 향후 대만 배 시장 전망은 부정적이지 않을 것으로 판단됨
- 한국산 배의 대만 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선 가격이 저렴해야 한다는 응답이 높게 형성되어 있으며, 대만 소비자들에게 한국산 배에 대한 인지도를 높일 수 있도록 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 적극적인 홍보 활동과 광고를 통한 대외적인 홍보도 필요할 것으로 보임

라. 결론 및 제언



- 한국의 대만 내 배 수입 물량은 미국이나 일본에 비해 높지만 한국산 배 품종에 대한 인지도는 일본산 품종에 비해 다소 낮은 상황임, 실제 구매는 대만산이 대부분을 차지하는 것으로 보이며, 그 다음으로 한국산과 일본산이 경쟁을 하고 있는 상황
- 한국산 배는 높은 당도와 풍부한 과즙, 신선도, 부드러운 과육의 이미지로 대만산이나 일본산에 비해 차별적인 이미지를 보유하고 있는 상황이지만, 일본산에 대해서는 색상 선명도 및 포장 디자인 측면, 그리고 대만산에 대해서는 가격 대비 품질 우수성 및 가격 저렴성 측면을 보완해 나가야 될 것으로 보임
- 특히, 중요도는 높지만 호감도가 낮은 가격 대비 품질 우수성 측면을 높일 수 있도록 개선이 필요할 것으로 판단되며 또한 포장 디자인에 대한 개선도 필요할 것으로 보임
- 즉, 한국산 배는 인지도 및 시장 점유율이 낮기 때문에 먼저 대만 소비자들에게 인지도를 높일 수 있는 시식행사 및 이벤트 등과 같은 다양한 경로의 홍보활동과 광고 커뮤니케이션 전략을 통해 구매력을 촉진시킬 수 있는 노력이 필요함
 - ▶ 한국산 배의 품질 및 포장디자인의 우위를 바탕으로 고급 슈퍼마켓과 과일/농산물 전문 상점 그리고 백화점 등으로 유통 경로를 확대하고 시식행사 등 적극적인 홍보활동을 통해 대만 소비자들의 구매 욕구를 자극할 필요가 있음
- 대만 소비자들의 구매 목적이 후식용 이외에 선물용으로도 구매도 높게 나타나고 있어 구매 목적 측면에서 선물 시장의 촉진을 위해 고급스런 선물포장을 통한 다양한 기획상품을 마련하기 위한 노력이 필요할 것으로 보임

미 국

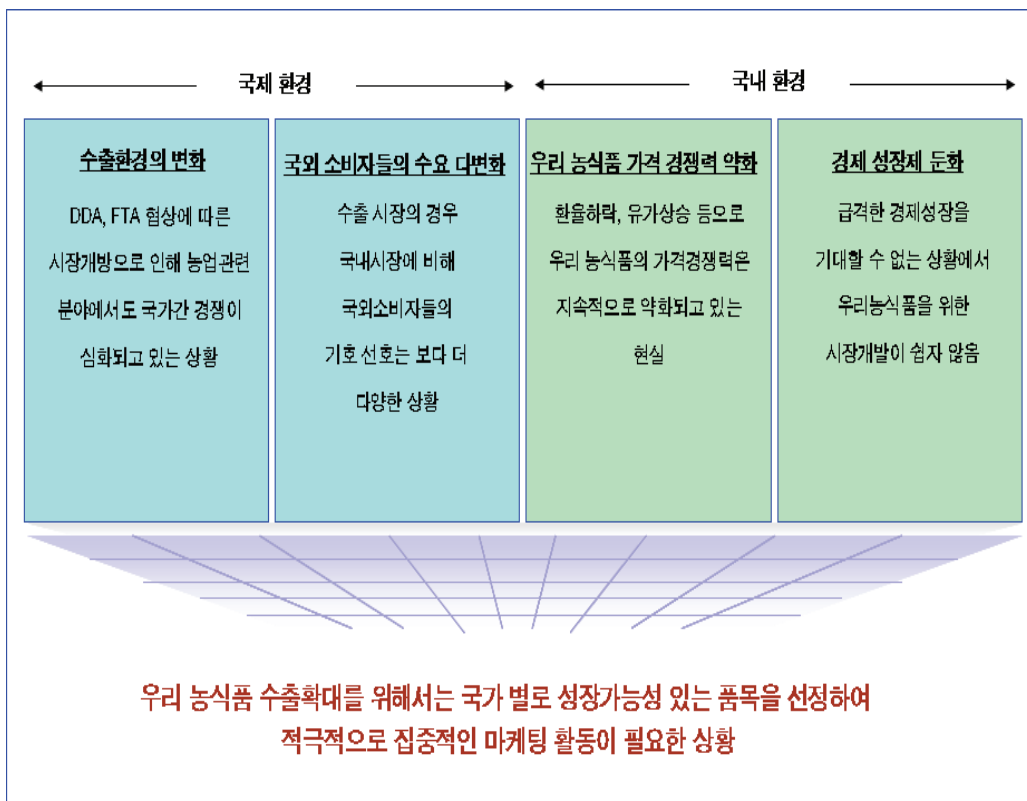


1. 조사 개요

가. 조사 배경 및 목적



1) 조사 배경



2) 조사 목적

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

- 해당 품목(파프리카 및 배)에 대한 최근 소비 트렌드를 집중 분석함으로써 품목별 수출업체가 시장 진입 및 시장 확대를 위한 전략 수립시 한국 농식품에 대한 소비자의 소비 행태와 심리를 체계적으로 분석하여 효과적인 수출확대 개선방안 모색에 활용

3) 조사 내용



- 주요 조사 내용의 점검을 통해 해당 품목에 대한 최근 소비 트렌드를 집중 분석함으로써 품목별 수출업체가 시장 진입 및 시장 확대를 위한 전략 수립시 즉각 활용 가능하기 위한 의미 있는 정보를 제공하는 데 본 조사의 목적이 있음

나. 조사설계



조사대상자	- 미국에 거주하는 20세 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	- 조사대상 국가별로 농수산물유통공사 해외 aT센터를 통해 진행
표본 수	- 총 78명
실사 기간	- 2008년 5월~6월

- 미국에 거주하는 20대 이상의 소비자 중 동양배를 구입하여 취식한 경험이 있는 소비자 78명을 대상으로 조사를 진행하였음
- 조사 방법은 공사 해외 aT센터에서 실사를 진행하였으며, 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접 조사(face to face interview) 방법으로 진행하였음

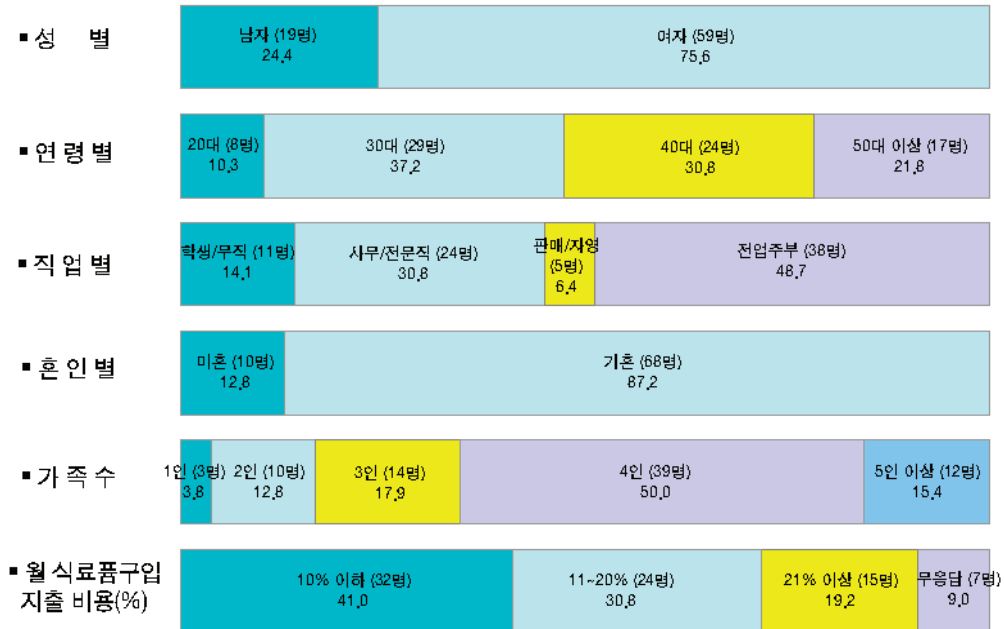


다. 응답자 특성



■ 총응답자 87명

(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
- 혼인별로는 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 구입 비용이 10% 이하인 경우가 41%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 11~20%를 차지하는 비율이 30.8%로 나타남

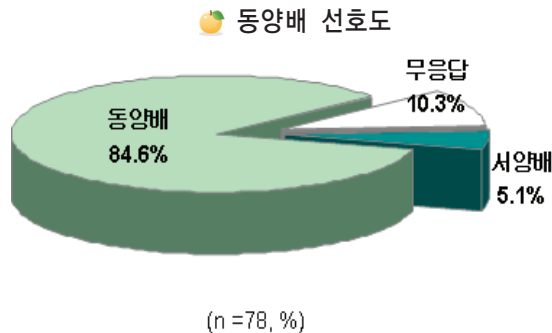
2. 조사결과 분석

가. 동양배 구입 형태



1) 동양배 선호도

- 동양배에 대한 선호도가 84.6%로 서양배(5.1%)보다 높게 나타나 미국 소비자들은 배 중에서 서양배보다는 동양배를 더 선호하는 것으로 조사됨
 - ▶ 성별로는 여성 층에서 동양배 선호가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 30~40대 층에서의 동양배 선호가 상대적으로 높게 나타남



🍏 동양배 선호도 - 성별/연령별

	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
사 례 수	19	59	8	29	24	17
동양배	79	86	88	93	92	59
서양배	16	2	0	3	0	18

2) 동양배 최근 구입 경험 및 원산지별 국내 유통 인지도

- 미국에서 유통되고 있는 동양배의 산지로 한국산이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국(26%), 미국산(23%), 일본(19%) 순으로 나타나 미국에서 한국산 동양배에 대한 인지도가 높은 것으로 판단됨. 또한 최근 구입률 역시 한국산(59%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 편이며, 그 다음으로 미국산이 23%로 구입률을 보임
- ▶ 동양배 원산지별 국내 유통 인지도를 성별/연령별로 살펴보면, 한국산은 남성, 20~30대 층에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 미국산은 여성, 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보임

🍊 동양배 최근 구입 경험 및 원산지별 국내 유통 인지도



(전체, BASE n=78, %, 복수응답)

🍊 동양배 원산지별 국내 유통 인지도 - 성별/연령별

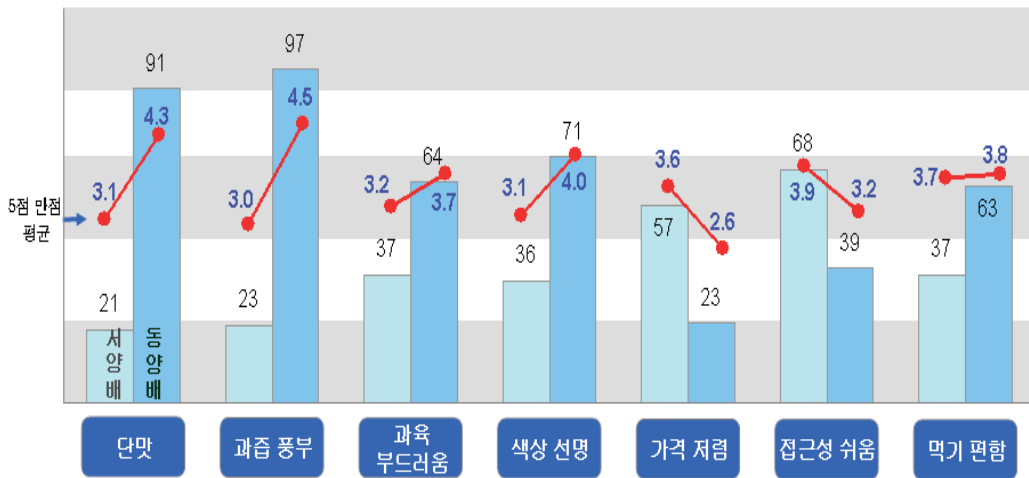
	사 례 수	한국	중국	미국산	일본	칠레	뉴질랜드
남자	19	89	32	16	26	16	0
여자	59	71	24	25	17	5	2
20대	8	88	38	0	25	13	13
30대	29	86	24	17	24	10	0
40대	24	75	25	25	17	0	0
50대 이상	17	53	24	41	12	12	0

3) 동양배 VS 서양배 차이점

- 동양배는 서양배에 비해 단맛이 강하고, 과즙이 풍부하며, 과육이 부드럽고, 색상이 선명하며, 먹기 편하다는 점이 상대적으로 높게 나타났으며, 반면 서양배는 색상 선명 및 가격 저렴성 측면에서 우위를 점하는 것으로 파악됨
 - ▶ 특히, 동양배는 단 맛 및 과즙 풍부 측면에서 서양배에 비해 매우 우수한 것으로 평가되고 있으나 색상 선명도 및 가격 경쟁력 측면에서는 낮게 평가되고 있음

🍏 동양배 VS 서양배 차이점

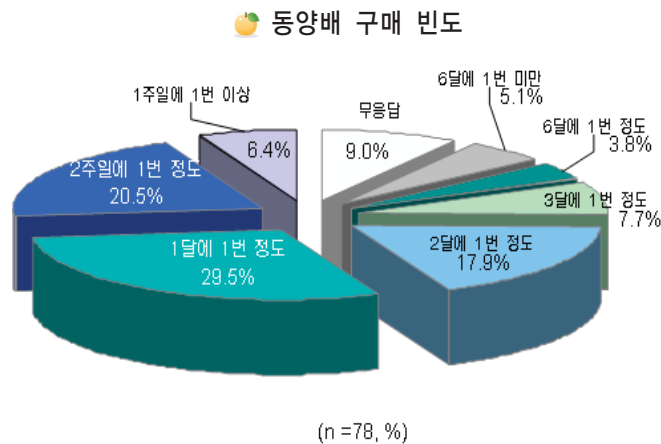
[4+5 긍정응답]



(전체, BASE n=78,%)

4) 동양배 구매 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 남성은 1주일에 1번 이상, 여성은 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 - 성별/연령별

(단위: %)

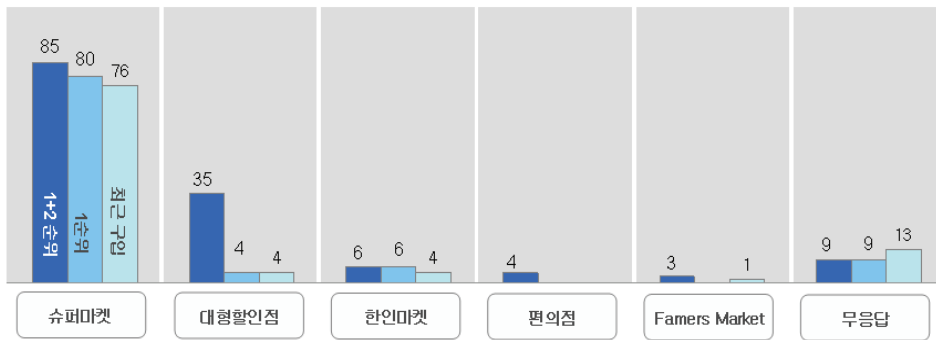
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만	무응답
남자	19	10.5	15.8	26.3	21.1	5.3	5.3	10.5	5.3
여자	59	5.1	22.0	30.5	16.9	8.5	3.4	3.4	10.2
20대	8	0.0	37.5	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5
30대	29	0.0	20.7	31.0	24.1	13.8	3.4	3.4	3.4
40대	24	8.3	25.0	33.3	16.7	4.2	4.2	0.0	8.3
50대 이상	17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

5) 동양배 구입 장소 및 정보 접촉 경로

■ 동양배 구입 장소

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

🍌 동양배 구입 장소

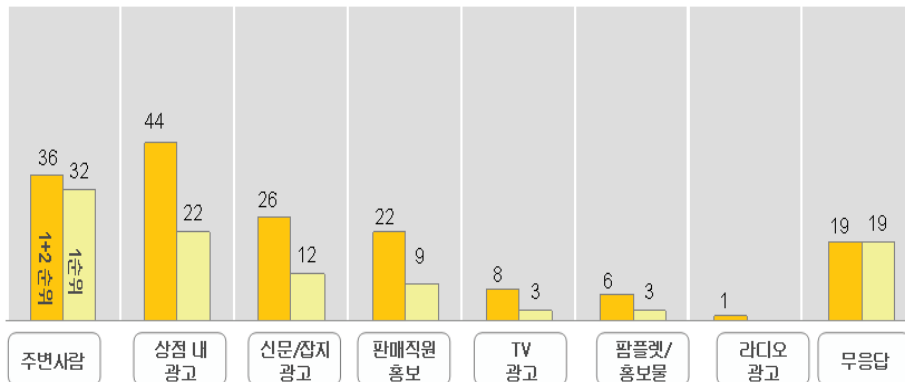


(전체, BASE n=78, %, 일부소수응답제외)

■ 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, 판매직원 홍보 등을 통한 정보 획득도 높게 나타남

🍌 동양배 구입 관련 정보 접촉 경로



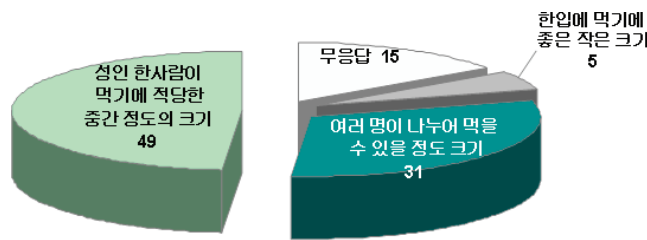
(전체, BASE n=78, %, 일부소수응답제외)

6) 동양배 선호 크기 및 주 취식자

■ 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

🍊 동양배 선호 크기

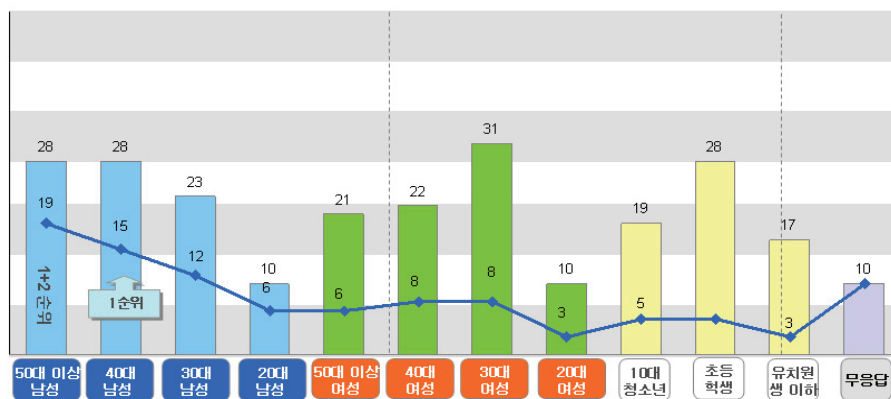


(n = 78, %)

■ 동양배 주 취식자

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

🍊 동양배 주 취식자

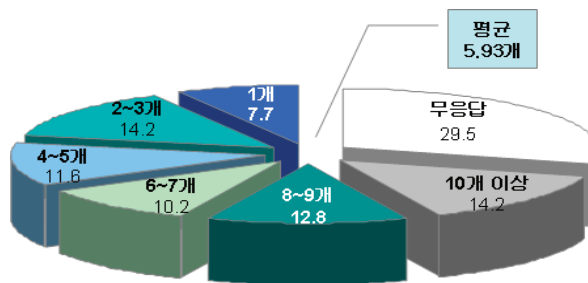


(n = 78, %)

7) 동양배 최근 구입 개수 및 금액

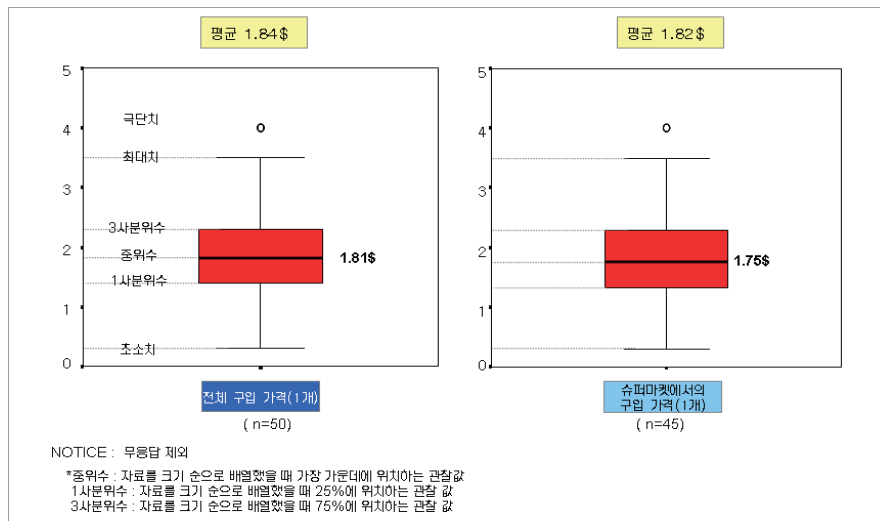
- 미국 소비자들은 최근 동양배를 10개 이상 구입한 비율이 14.2%로 조사되었으며, 1개를 구입한 응답자는 7.7%에 불과했음. 특히, 6개 이상 동양배를 구입한 비율은 약 37%로 조사되어 소비자들은 배를 구입시 소량이 아닌 대량으로 구입하는 것으로 보임
- 또한 동양배 1개당 구입 금액은 1.84\$로 가격이 형성되어 있는 것으로 조사되었으며, 슈퍼마켓에서 구입 가격을 살펴보아도 비슷하게 형성되어 있는 편임

🍌 동양배 최근 구입 개수



(n = 78, %)

🍌 동양배 최근 구입 금액

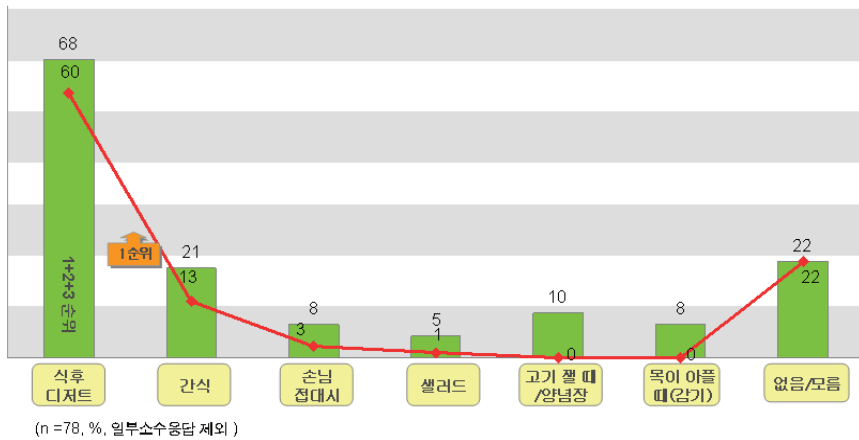


8) 동양배 취식 상황 및 취식 방법

■ 동양배 취식 상황

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

🍊 동양배 취식 상황



■ 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]

9) 취식 경험 동양배 전반적 만족도 및 이유

■ 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



■ 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

[단위: %]

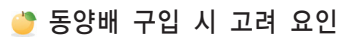
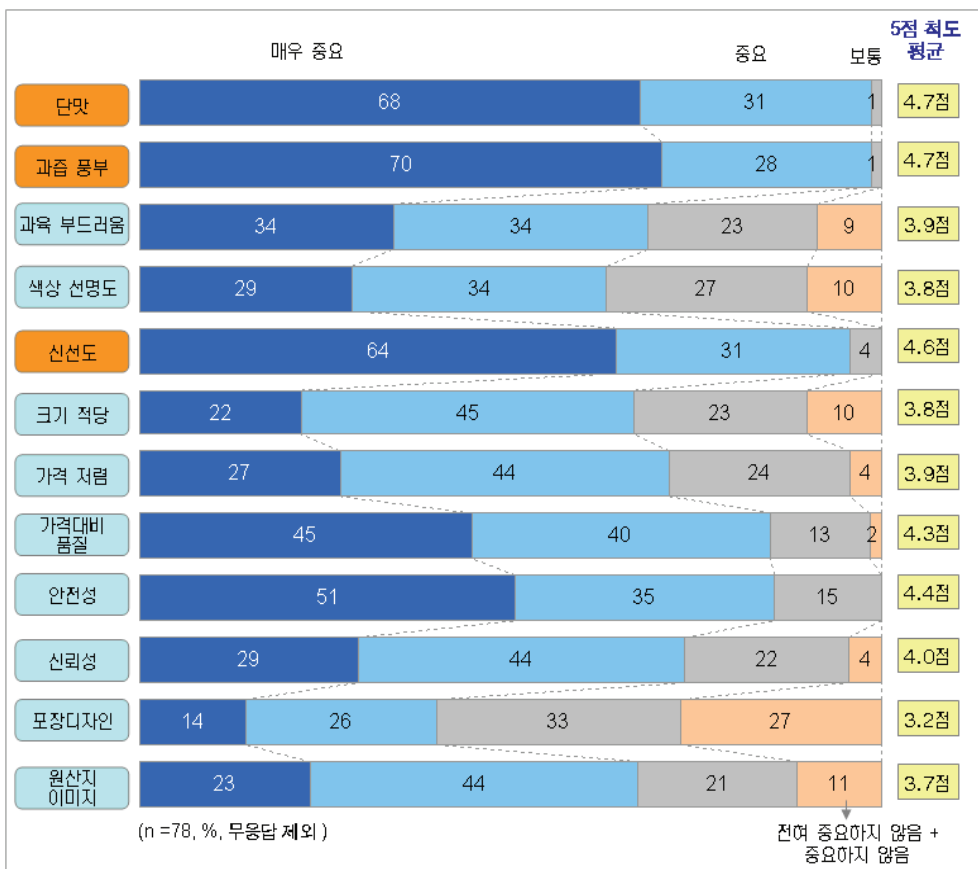
만족 요인		불만족 요인	
▪ 당도가 우수하다	54	▪ 사각사각하지 않다	1명
▪ 과즙이 풍부하다	40	▪ 당도가 낮다	1명
▪ 신선하다	10	▪ 맛이 없다	1명
▪ 아삭하다	10		
▪ 맛이 좋다	10		
▪ 품질 우수	8		
▪ 없음/모름	24		

[BASE: n=50/복수응답, 일부 소수응답 제외]

[BASE: n=2/복수응답]

10) 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

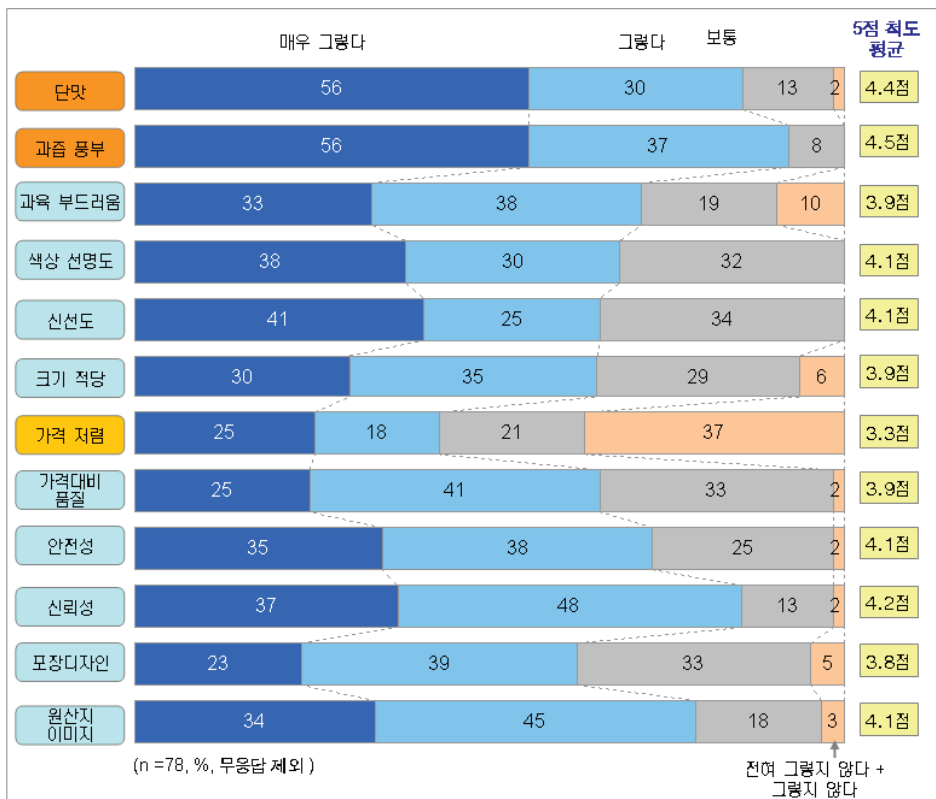
나. 동양배 원산지별 인식



1-1) 동양배 원산지별 이미지 속성 평가-한국산

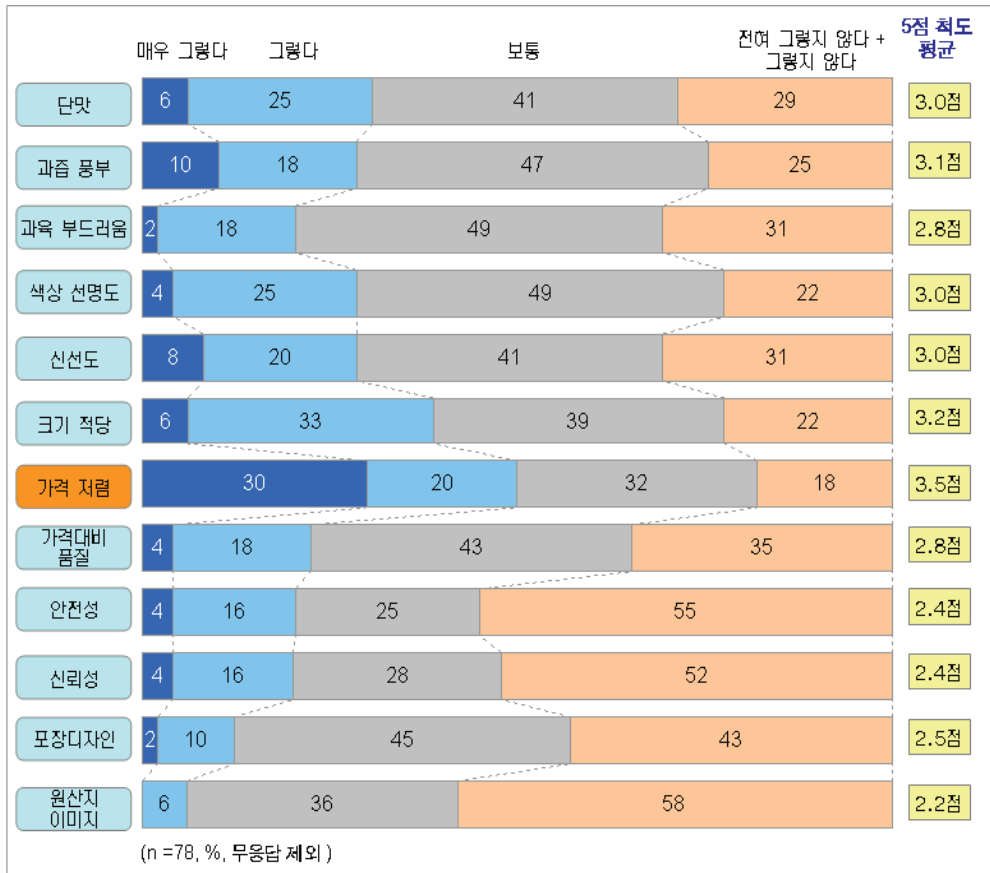
- 한국산 동양배에 대한 이미지 속성 평가는 전반적으로 높게 형성되어 있으며, 특히, “과즙 풍부”(평균 4.5점), “단맛”(평균 4.4점) 이미지에서 매우 높게 평가되고 있음. 반면, 가격 저렴성(평균 3.3점) 측면에서는 상대적으로 낮게 평가되고 있어 한국산 배는 가격적인 측면에서는 높지만 품질적인 부분에서의 “단맛” 과 “과즙 풍부” 측면에서는 우수한 것으로 평가됨

🍏 한국산 동양배 이미지 속성 평가



1-2) 동양배 원산지별 이미지 속성 평가-중국산

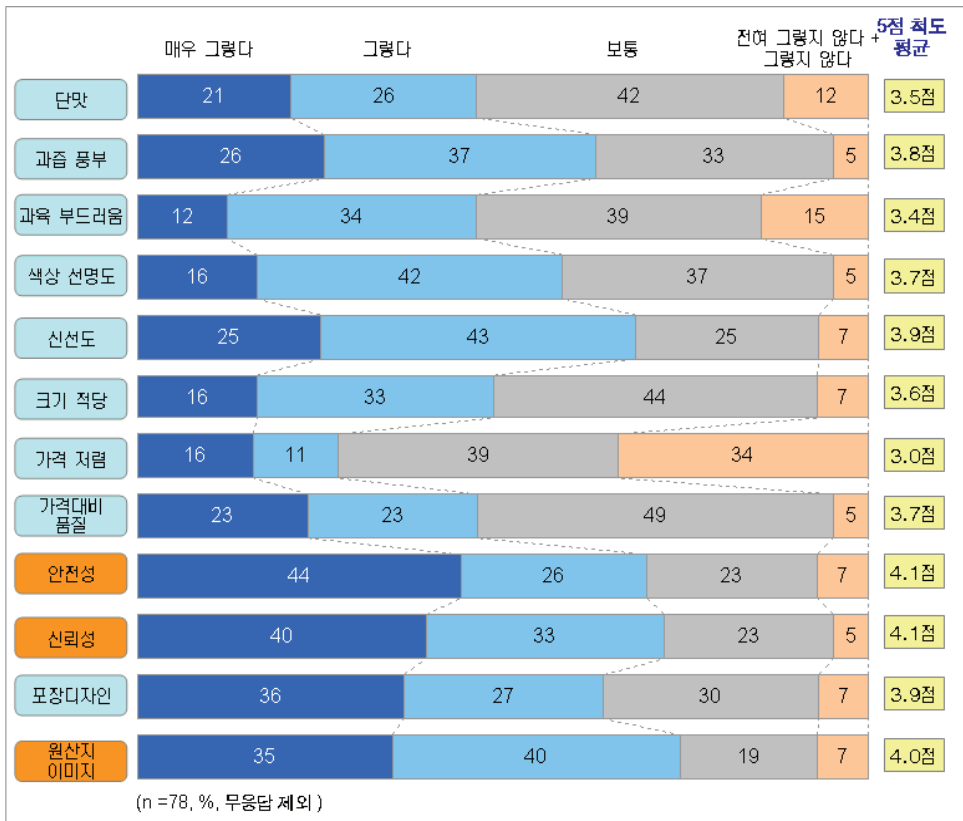
- 중국산 동양배 대한 항목별 평가는 전반적으로 낮게 형성되어 있으며, 가격 저렴성(평균 3.5점) 및 크기 적당(평균 3.2점) 측면은 상대적으로 높게 평가되고 있음

 중국산 동양배 이미지 속성 평가


1-3) 동양배 원산지별 이미지 속성 평가-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

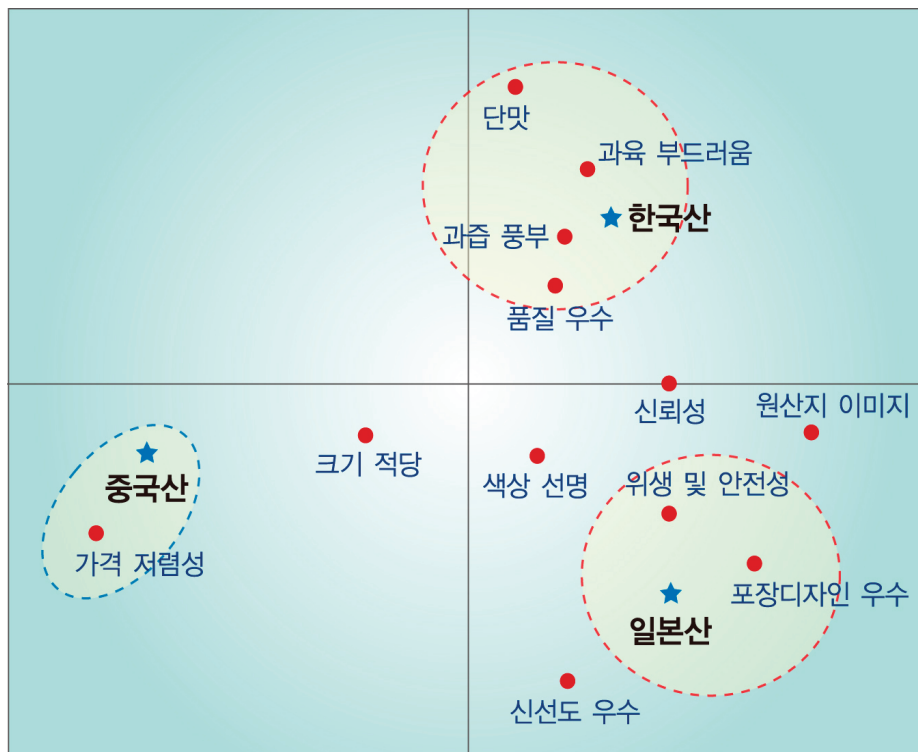
🍊 중국산 동양배 이미지 속성 평가



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

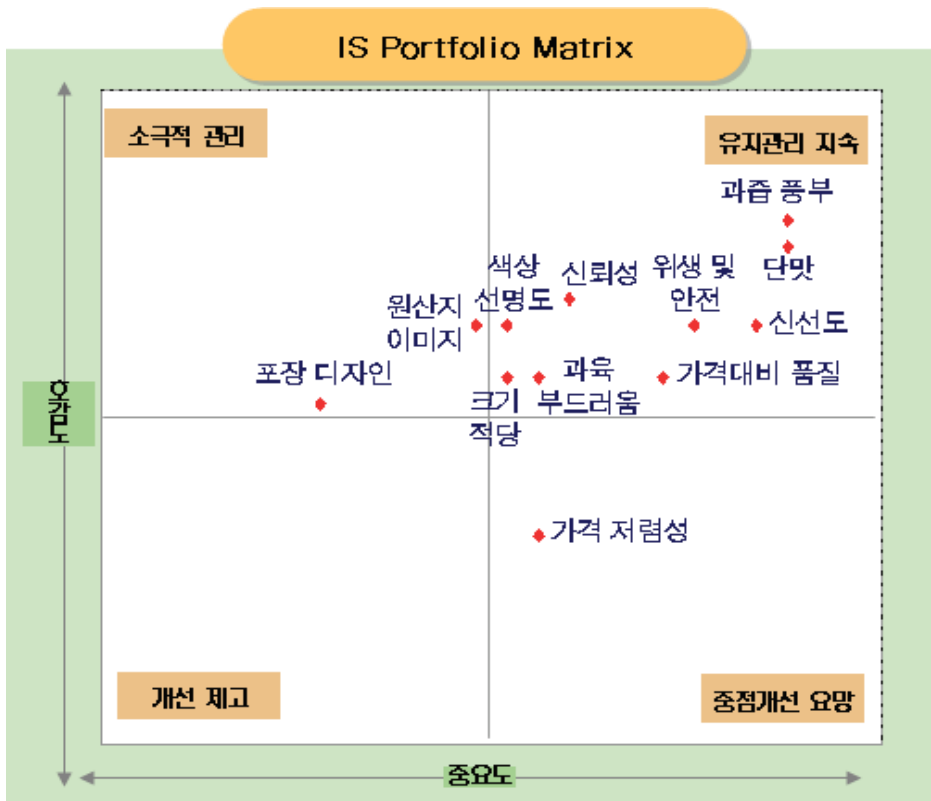


[N=78/분석방법 : Correspondence Analysis]

3) 한국산 동양배 개선 및 보완 요소 점검

- 한국산 동양배는 중요도는 높으나 호감도가 상대적으로 낮은 가격 저렴성에 대해 향후 이미지 개선 및 보완이 우선적으로 필요할 것으로 판단됨

● 한국산 동양배 개선 및 보완 요소 점검




※ 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 현수준으로 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)

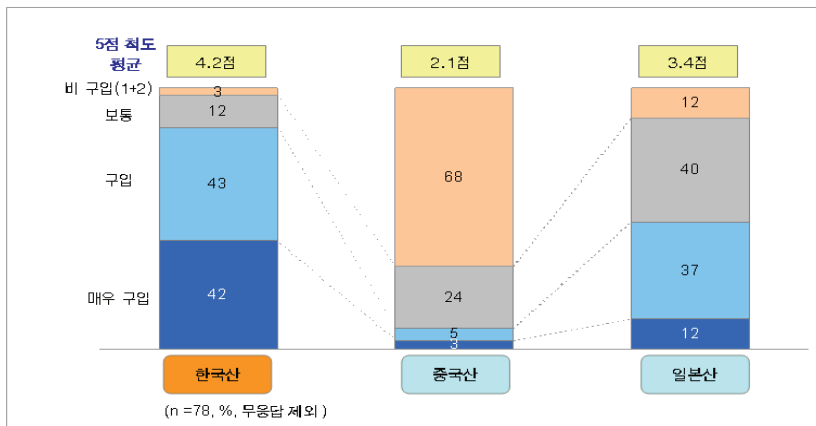
미국산	칠레산
<ul style="list-style-type: none"> • 당도 높다 8 • 맛있다 6 • 보통 6 • 맛있다 5 • 육질이 부드러움 5 • 좋다 4 • 싸다 4 • 질이 좋다 4 • 없음/모름 51 	<ul style="list-style-type: none"> • 당도 높다 4 • 좋다 3 • 품질이 떨어진다 3 • 맛없다 1 • 신선도가 떨어진다 1 • 생소하다 1 • 없음/모름 78
(n=78, %, 일부소수응답 제외)	(n=78, %, 일부소수응답 제외)

5) 동양배 원산지별 구입 의향 및 이유

■ 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

🍌 동양배 원산지별 구입 의향



■ 동양배 원산지별 구입 의향

- 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"> • 비쌌다 17 • 품질 우수 10 • 신뢰가 간다 10 • 맛이 궁금해서 7 • 위생적이다 7 • 원산지 이미지가 좋다 7 • 가격 적당하다 7
	[N=58/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)나라 이미지가 안좋음 14 • 맛이 없다 12 • 위생적이지 않다 5 	<ul style="list-style-type: none"> • (원산지)나라 이미지가 좋지 않다 1명 • 즐겨 구입하는 것이 아니다 1명 • 관심없음 1명 • 없음/모름 24명
	[N=2]	[N=43]	[N=7]



다. 한국산 배 인식 및 구입실태

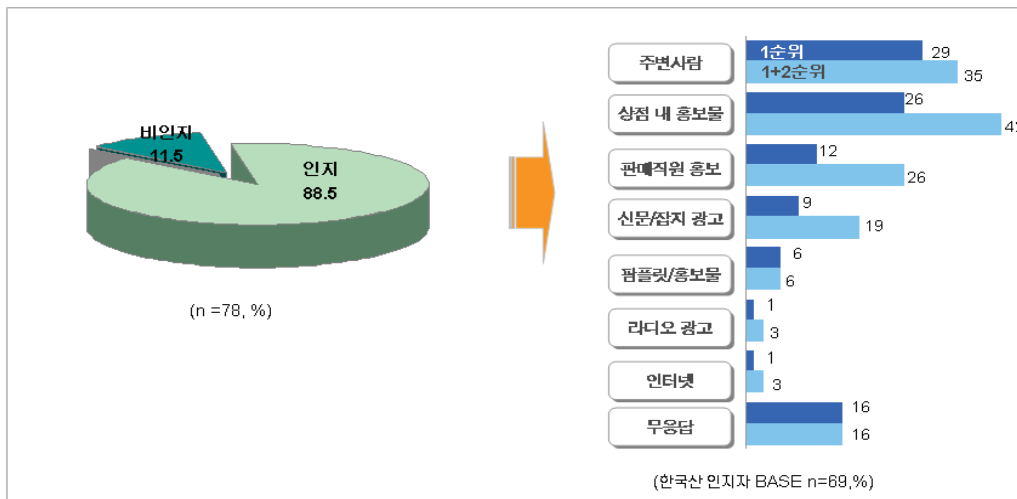


1) 한국산 동양배 보조 인지도 및 정보 접촉 경로

- 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, 20~30대 그리고 기혼 층에서 상대적으로 높은 인지율을 보이고 있음

🍊 한국산 동양배 보조 인지도

🍊 한국산 동양배 정보 접촉 경로



🍊 한국산 동양배 보조 인지도 - 집단별

(단위: %)

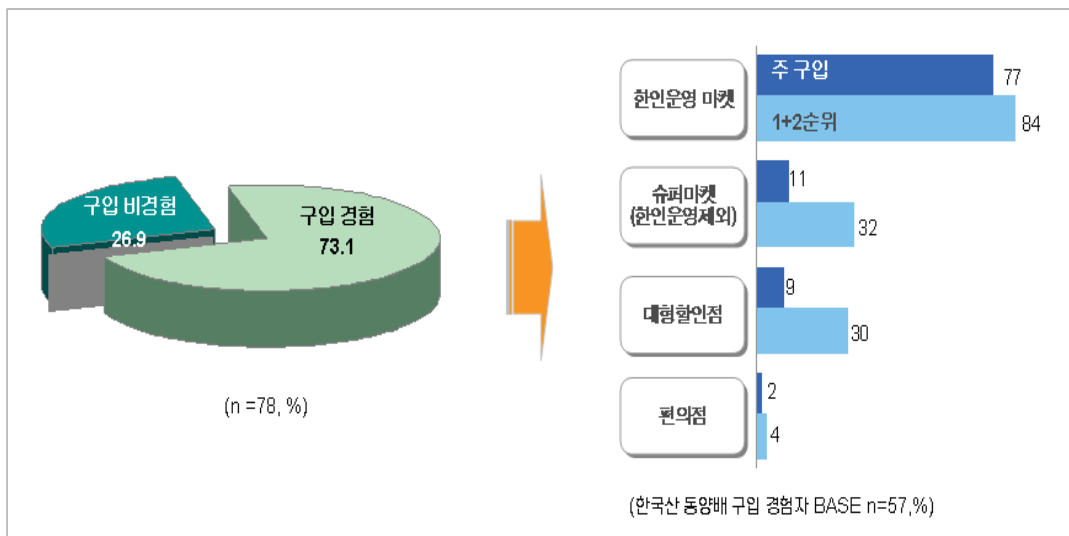
	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
인지	95	86	100	97	79	82	80	90

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, 연령별로는 30대, 그리고 기혼 층에서 구입 경험이 상대적으로 높은 것으로 파악됨

🍊 한국산 동양배 구입 경험

🍊 한국산 동양배 구입 장소



🍊 한국산 동양배 구입 경험 - 집단별

(단위 : %)

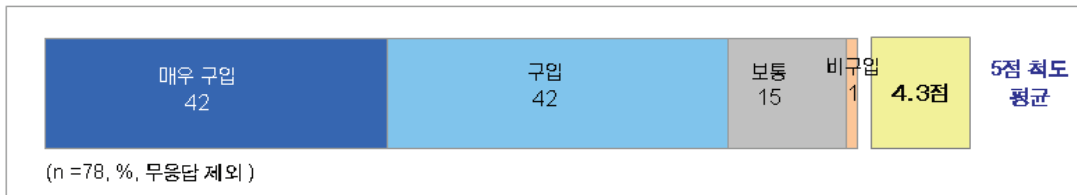
	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
구 입 륜	79	71	75	83	71	59	60	75

3) 특징 보조 후 한국산 동양배 구입 의향 및 선호 특징

■ 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



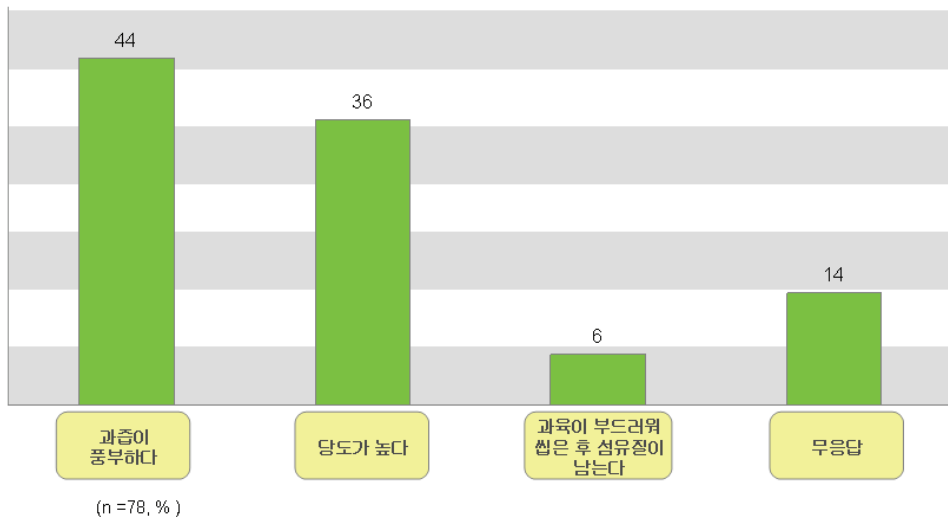
〈한국산 배의 특징〉

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

■ 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 미국내 소비 확산 방법

- 한국산 배를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선적으로 무료 샘플 제공, 시식행사 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

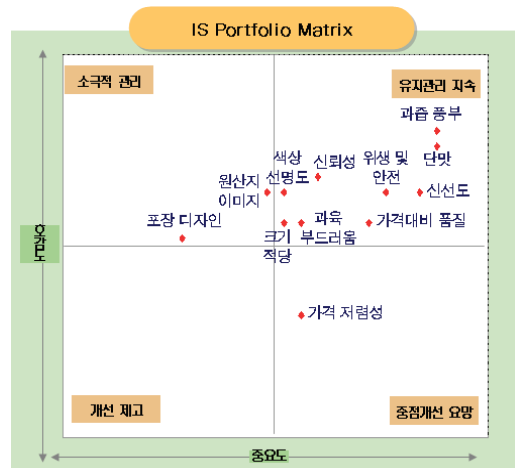
[BASE: n=78/복수응답, 일부 소수응답 제외]

3. 결론 및 제언

- 동양배에 대한 선호가 서양배에 대한 선호보다 높게 나타나고 있으며 단맛이 강하고 과즙이 풍부하며 과육이 부드럽고 색상이 선명하며 먹기 편하다는 점이 동양배에 대한 선호 요인으로 나타남
- 미국내 소비자들은 평균적으로 5.93개 정도의 동양배를 구매하고 있으며 1개당 구입가격은 평균적으로 1.84\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황
- 한국산 동양배에 대한 인지도는 86%로 매우 높은 편이며 구입 경험 또한 높은 편임
- 한국산 동양배는 과즙이 풍부하고 과육이 부드러우며 품질이 우수하며 단맛이 강한 이미지로 인식이 형성되어 있으며 한국산(평균 4.2점) 구입 의향 또한 일본산(평균 3.4점) 및 중국산(평균 2.1점)에 비해 높은 편임



[N=78/분석방법 : Correspondence Analysis]



- ▶ 미국내에서 한국산 배에 대한 인지도 및 구입 의향은 매우 높은 상황이며, 한국산 배에 대한 인식 역시 배 구입시 고려요인과 비슷하게 과즙이 풍부하고 과육이 부드러우며 품질이 우수하고 단맛이 강한 이미지로 인식되어 있음. 단 가격 저렴성 측면에서는 개선 및 보완해야 될 것으로 보임

인도네시아



요 약 문



□ 배 구입 관련 소비자 U & A

- 전체 응답자의 절반 정도가 한달에 1번 이상(49.7%)은 배를 구입하는 편이며, 주로 10대 청소년 및 초등학생 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 성인 중에서는 20대 여성층(1+2+3순위 34.0%)에서 배 취식 비율이 상대적으로 높은 편임
- 배는 주로 슈퍼마켓(1순위 31.9%)을 통한 구입이 가장 높은 편이며, 그 다음으로 과일/농산물 전문상점(1순위 24.8%)이나 백화점 지하마켓(24.1%)을 통해 구입하는 것으로 파악됨. 특히 한국산 배는 슈퍼마켓이나 백화점 지하마켓에서의 구입 높게 나타남
- 배를 구매하는 소비자들은 친구, 이웃 등 주변 사람들(1+2순위 58.7%)의 정보를 통해서 배를 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, 이 외 판매 직원의 홍보 및 신문/잡지/TV 등 대중매체 광고를 통한 정보 접촉 후 구입도 높은 편임
- 인도네시아 내 소비자들은 평균적으로 6.21개의 배를 구매하는 것으로 나타났으며, 배 1개당 구입 금액은 평균적으로 2,951Rp 정도 가격이 형성되어 있는 상황임
- 배 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 안전성과 신선도(5점 평균 각각 4.5점)가 중요한 고려 요인으로 평가되었으며 이 외에 가격 대비 품질 우수성(5점 평균 4.3점), 신뢰성, 가격 저렴성(5점 평균 각각 4.2점)도 중요 고려 요인으로 평가함

□ 배 원산지에 대한 인식

- 한국산 배는 인도네시아 시장에서 중국이나 미국 보다는 높은 인지도를 보이고 있으며, 전반적으로 한국산 배에 대해 타원산지에 비해 높은 평가를 받고 있는 가운데 특히, 단맛 및 과육 부드러움, 과즙 풍부하다는 점은 주요 경쟁 상대국인 중국산 및 미국산에 비해 경쟁 우위를 점하고 있음. 그러나 가격 저렴성 측면에 대한 보완은 필요할 것으로 보임
- 주 구입 및 최근 구입 경험 배 원산지로는 한국산이 중국산에 비해 높은 구입률을 보이고 있음. 한국산 배에 대한 구입 취식 만족도 역시 5점 평균 4.1점으로 중국산(5점 평균 3.3점)이나 미국산(5점 평균 3.4점)에 비해 높은 편이며 타원산지와 다르게 달콤하다는 점이 주된 만족 요인으로 작용함
- 원산지별 향후 구입 의향률은 한국산 배가 5점 평균 3.9점, 서양산 배가 5점 평균 3.6점, 중국산

배가 5점 평균 3.1점으로 한국산 배의 구입 의향도가 상대적으로 높은 편임

□ 한국 산 배에 대한 인식

- 한국산 배 특징 중 당도가 높다(40.4%)는 점을 가장 선호 하고 있으며, 그 다음으로 과육이 부드러워 씹은 후 섬유질이 남는다(31.9%) > 과즙이 풍부하다(27.7%) 순으로 선호도 형성
- 한국산 배에 대한 특징 인지 후 구입 의향률은 5점 평균 3.5점으로 높게 형성되어 있음
- 한국산 배에 대한 인식은 타 제품 대비 우수(41.8%)하다는 평가가 높게 나타났으며, 가격은 타 제품 대비 다소 비싸다(31.9%)는 인식이 싸다(4.3%)는 인식보다 높은 것으로 파악됨
- 한국산 배를 인도네시아 내 소비를 확산시키기 위해서는 품질을 일정하게 유지하면서 가격을 저렴하게 해야 될 것으로 보이며, 무료 샘플 제공 및 시식행사 그리고 광고 등을 통해 적극적으로 홍보활동을 해야 될 것으로 보임

□ 결론 및 제언

- 한국산 배는 높은 당도와 풍부한 과즙 및 우수한 식감으로 중국산이나 미국산에 비해 분명한 장점을 보유하고 있는 상황임
- 기본적으로 인도네시아 소비자들의 한국산 배에 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, 품질 우위를 기반으로 적극적인 확산 전략을 채택하는 것도 가능성이 있을 것으로 판단됨
- 또한 20~30대 여성 등 소비 계층의 확대를 위해 소비자 편익을 위한 적극적인 차별화된 전략이 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 촉진을 위해 다양한 기획 상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임

1. 조사 개요

가. 조사의 배경 및 목적



- 현재 중국산 과일이 아세안+3무역 협정에 따라 인도네시아에서는 수입관세가 부과되지 않고 있으며 이에 따라 인도네시아 시장에서 사과, 오렌지 및 배가 과거에는 주로 미국이나 호주산이었는데 최근 수년 사이에 중국산 과일이 우위를 점하고 있는 상황임

그러므로

이에 본 조사는 인도네시아에서 중국산 배가 한국산 배 수출에 미치는 영향을 파악하고 인도네시아 현지 소비자들을 대상으로 한국산 배의 구매 동기, 주요 경쟁국과의 차별성, 고객특성 등을 조사하여 한국산 배에 대한 마케팅 및 제품 품질 개선에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하기 위하여 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

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



나. 조사목적 달성을 위한 조사설계



조사대상자	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아에 거주하는 20세 이상의 소비자 - 최근 1년 이내에 배 구입 경험자
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	<ul style="list-style-type: none"> - 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	<ul style="list-style-type: none"> - 더베스트 마케팅코리아를 통해 진행
표본 수	<ul style="list-style-type: none"> - 총 141명
실사 기간	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 3월~4월

- 인도네시아 거주 만 20세 이상의 성인 남녀 중에서도 본인이 과일을 주로 구입하거나, 최소한 과일 구입 시 동행하거나 과일 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자, 그리고 수입 과일류 중 최근 1년 이내에 구입한 소비자를 조사 대상으로 한정하였으며, 본인이 과일 구입 시 동행하지도 않고 어떤 과일을 구입할지에 대해서 전혀 관심이 없는 소비자는 조사 대상에서 제외하였음
- 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었으며 실제 조사 진행은 더베스트 마케팅코리아를 통해 인도네시아 현지 조사를 진행하였음

다. 응답자 특성



■ 총응답자 141명



- 응답자의 63%가 남성이었으며, 연령별로는 30대가 전체 응답자의 55%를 차지하여 가장 많았으며, 직업별로는 사무/전문직이 55%, 학생 21%, 판매/자영업 19% 순으로 나타남
- 배 구입 경험이 있는 소비자들의 월 평균 소득은 221만Rp 이상 고소득층¹⁴⁾이 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 있으며, 과일 구입 비용으로는 월 평균 소득의 과일 구입 비용이 2%이하라는 응답이 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 29%가 3~4%의 과일 구입 비용으로 지출하고 있음

14) 주: 월 평균 소득 : 190만 Rp 이하 - 저소득층
191-220만 Rp - 중소득층
221만 Rp 이상 -고소득층이라 함



2. 조사결과 분석

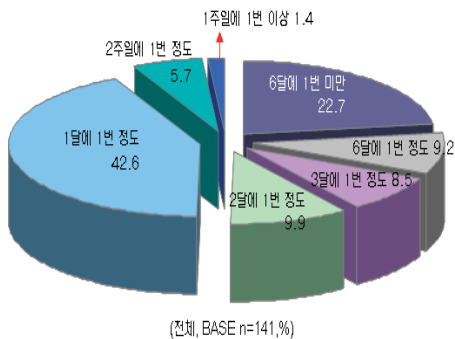
가. 배 구입 관련 소비자 U&A



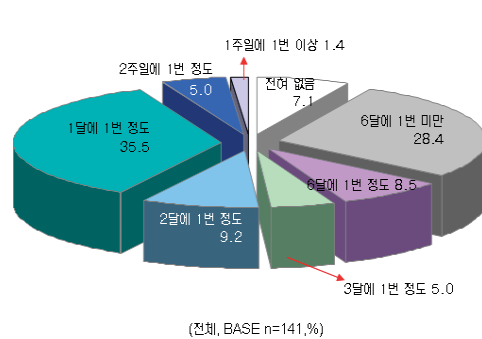
1) 배 구입 빈도

- 전체 응답자의 49.7%는 적어도 한달에 1번 이상 정도는 배를 구입하여 취식하는 것으로 나타났으며, 6개월에 1번 이하 정도 배를 구입한다는 비율 역시 32%로 높게 나타남. 또한 동양배 구입 빈도 역시 일반적인 배 구입 빈도와 비슷한 형태를 보이는 편임
 - ▶ 성별로는 남성보다는 여성의 배 구입 빈도가 높게 나타났으며, 연령별로는 30대 층에서의 구입 빈도가 상대적으로 높고, 소득별로는 중소득(190만Rp-220만Rp) 층에서의 구입 빈도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

배 구입 빈도



동양배 구입 빈도



계층별 배 구입 빈도

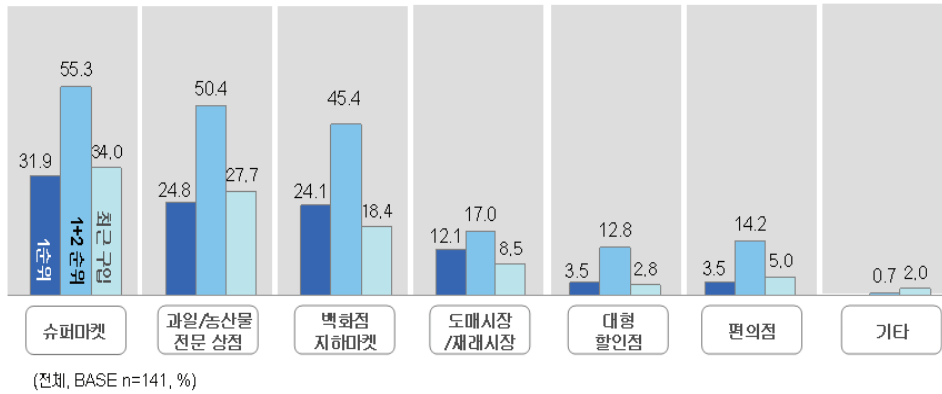
(단위: %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	89	52	39	78	24	31	33	77
2주일에 1번 이상	3.4	13.5	5.1	10.3	0.0	12.9	9.1	3.9
1달에 1번 정도	40.4	46.2	38.5	43.6	45.8	54.8	84.8	19.5
2달에 1번 정도	12.4	5.8	2.6	14.1	8.3	3.2	6.1	14.3
3달에 1번 정도	11.2	3.8	10.3	7.7	8.3	3.2	0.0	14.3
6달에 1번 이하	32.6	30.8	43.6	24.4	37.5	25.8	0.0	48.1

2) 배 구입 장소

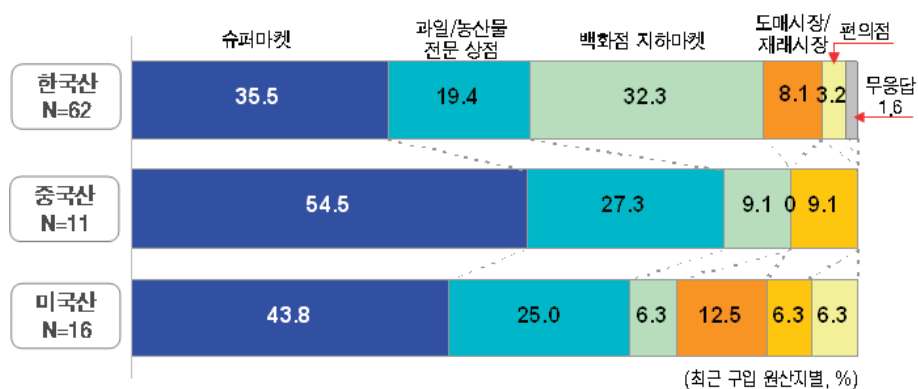
- 배는 주로 슈퍼마켓(1순위 31.9%)을 통해 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 과일/농산물 전문 상점(1순위 24.8%) > 백화점 지하마켓(1순위 24.1%)순으로 나타남

🍌 배 구입 장소



- 원산지별로 살펴보면, 한국산 배는 슈퍼마켓이나 백화점 지하마켓에서 구입이 높게 나타났으며, 중국산은 슈퍼마켓이나 과일/농산물 전문 상점에서의 구입이 대다수를 차지하는 것으로 조사됨

🍌 원산지별 배 최근 구입 장소

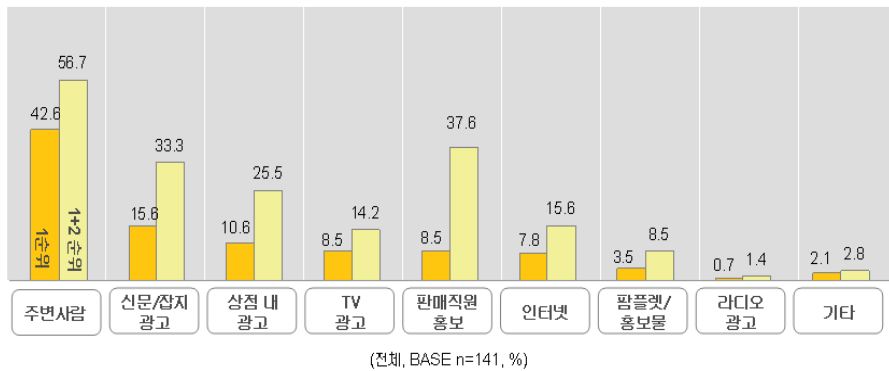


3) 배 구입 용도 및 정보 접촉 경로

가) 배 구입 관련 정보 접촉 경로

- 배를 구매하는 소비자들은 “친구, 이웃 등 주변 사람(1+2순위 58.7%)”들의 정보를 통한 배 구입이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 판매 직원의 홍보 및 신문/잡지/TV 등 대중매체 광고를 통해 배 관련 정보를 얻게 되는 것으로 파악됨

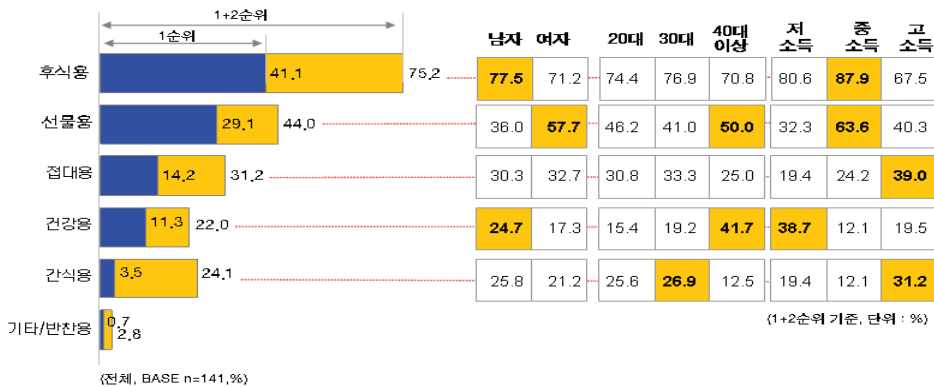
배 구입 관련 정보 접촉 경로



나) 배 구입 용도

- 후식용으로 사용하기 위한 배 구입이 대부분이며, 선물용으로 사용하기 위해 구입하는 경우도 높게 나타남. 소득별로 살펴보면 중소득 층은 후식용 및 선물용의 용도로, 고소득 층은 접대용 및 간식용으로 사용하기 위한 배 구입 비율이 상대적으로 높은 편임

배 구입 용도

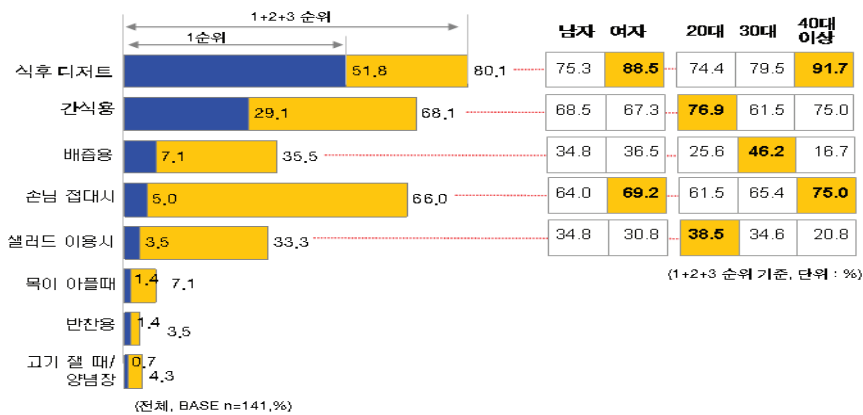


4) 배 취식 상황 및 주 취식자

가) 가정에서의 배 취식 상황

- 가정에서의 배 취식은 식후 디저트나 간식용으로 주로 취식을 하는 것으로 보이며, 손님 접대시(파티)에 취식하기 위해 활용되는 경우도 높게 나타남. 그리고 건강을 위해 배즙용으로도 활용을 하는 것으로 조사됨

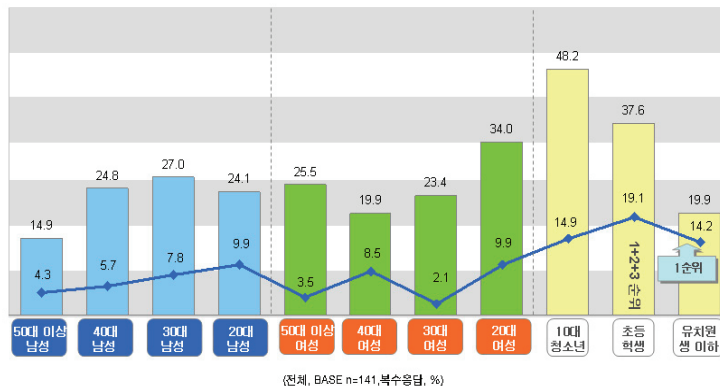
가정에서의 배 취식 상황



나) 배 주 취식자

- 배는 주로 10대 청소년 층 및 초등학교 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 성인 중에서는 20대 여성 층(1+2+3순위 34.0%)의 취식 비율이 상대적으로 높은 편임

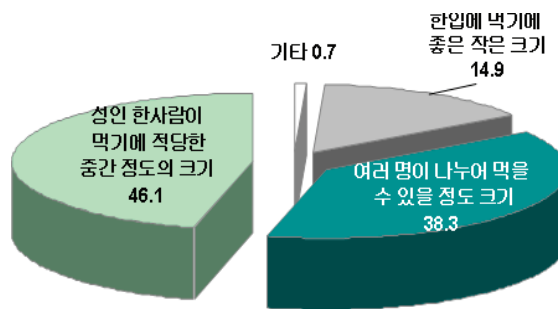
배 주 취식자



5) 배 선호 크기

- 전체 응답자의 46%가 성인 한사람이 먹기에 적당한 “중간 정도의 크기”를 선호한다고 응답 되었으며, 그 다음으로 38%는 여러명이 나누어 먹을 수 있는 크기를 선호하는 것으로 나타남
 - ▶ 여성은 중간 정도의 크기, 남성은 오히려 여러명이 나누어 먹을 수 있을 정도의 큰 크기의 배를 선호하는 것으로 보이며, 연령별로는 20대 층은 중간 크기, 30대 층은 큰 크기의 배를, 40대 이상 층은 작은 크기의 배를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타남

🍊 배 선호 크기



(전체, BASE n=141, %)

🍊 계층별 배 선호 크기

(단위 : %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상
BASE	89	52	39	78	24
성인 한 사람이 혼자 먹기에 적당한 중간 정도의 크기	40.4	55.8	56.4	42.3	41.7
여러 명이 나누어 먹을 수 있을 정도 크기	41.6	32.7	35.9	41.0	33.3
한입에 먹기 좋은 작은 크기	16.9	11.5	7.7	15.4	25.0

6) 배 구입 수량 및 가격

가) 최근 배 구입 가격

- 최근 배 구입 가격은 1개 기준 평균 2,951Rp이며, 원산지별로 살펴보면 한국산이 4,462Rp로 중국산 및 미국산 보다 높은 가격 수준으로 유통되고 있는 것으로 보이며, 유통경로별로는 백화점에서의 판매가 4,023Rp로 타유통 경로보다 높게 판매되는 것으로 파악됨

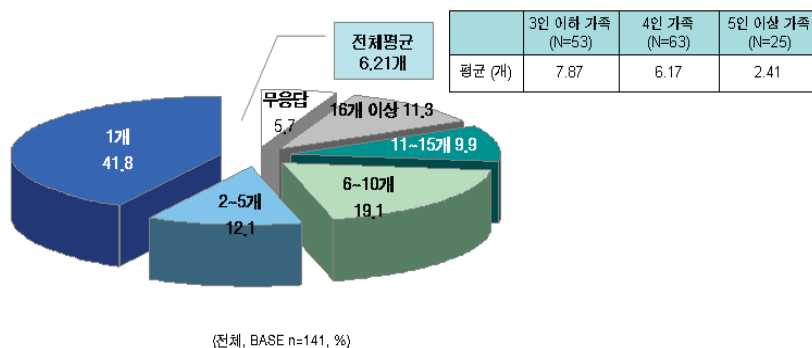
🍊 원산지 및 유통 경로별 평균 구입 가격 - 1개 구입 기준

1개 기준	전체	배 원산지별			유통 경로별			
		한국산	중국산	미국산	슈퍼마켓	과일·농산물 전문 상점	백화점 지하마켓	도매시장 및 재래시장
BASE	141	62	11	16	48	39	26	12
평균 (Rp)	2,951	4,462	2,047	2,363	3,209	2,958	4,023	2,142

나) 최근 배 구입 수량

- 소비자들은 1회 구입 시 평균 6.21개의 배를 구입하고 있으며, 특히 11개 이상 대량으로 구입하는 비율이 21.2%로 나타나고 있지만 소량으로 1~5개 구입하는 비율 또한 53.9%로 높게 나타나고 있어 가족 내 취식을 위한 소량 구매가 일반적인 것으로 보임

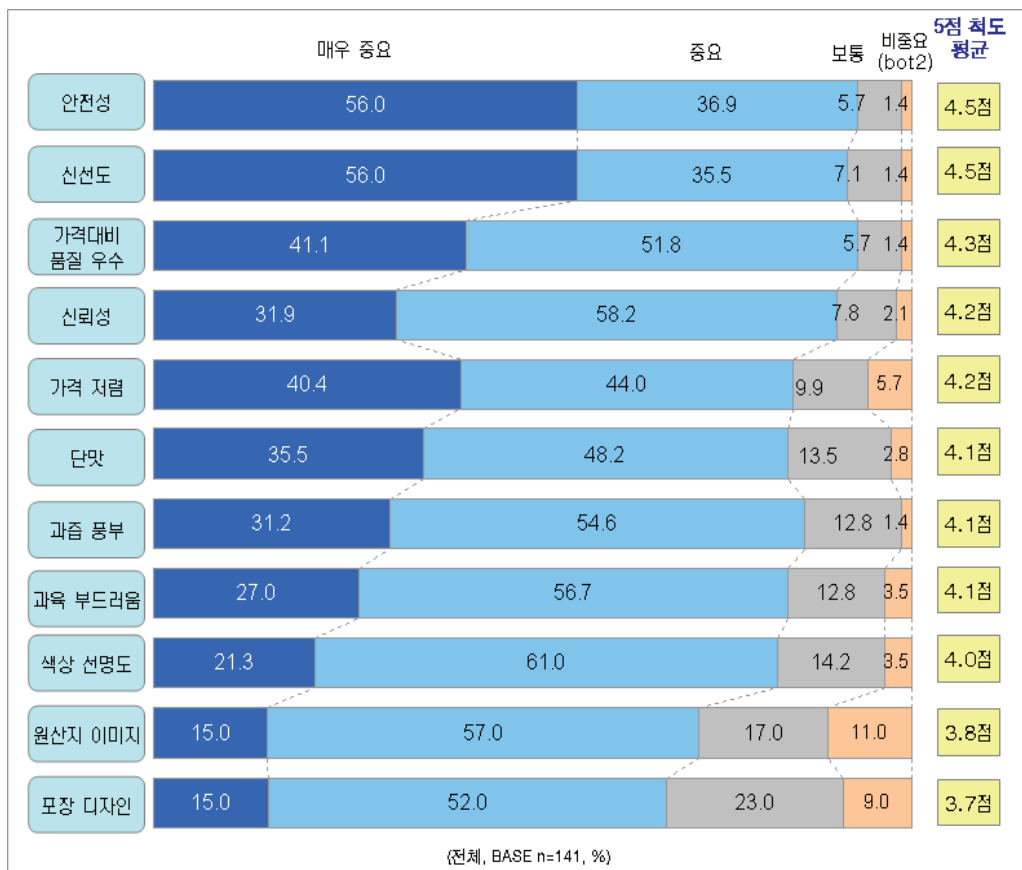
🍊 배 구입 수량



7) 배 구입시 고려요인

- 배 구입 시 가장 중요한 요인은 안전성(5점 평균 4.5점)과 신선도(5점 평균 4.5점)인 것으로 나타남. 그 외에도 가격 대비 품질 우수성(5점 평균 4.3점), 신뢰성(5점 평균 4.2점), 가격 저렴성(5점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인으로 나타남
 - 배 구입 시 다양한 측면을 함께 중요하게 고려하고 있으며, 원산지 이미지(5점 평균 3.8점), 포장 디자인(5점 평균 3.7점) 등의 경우 중요도는 상대적으로 떨어지는 것으로 나타남

배 구입 시 고려요인



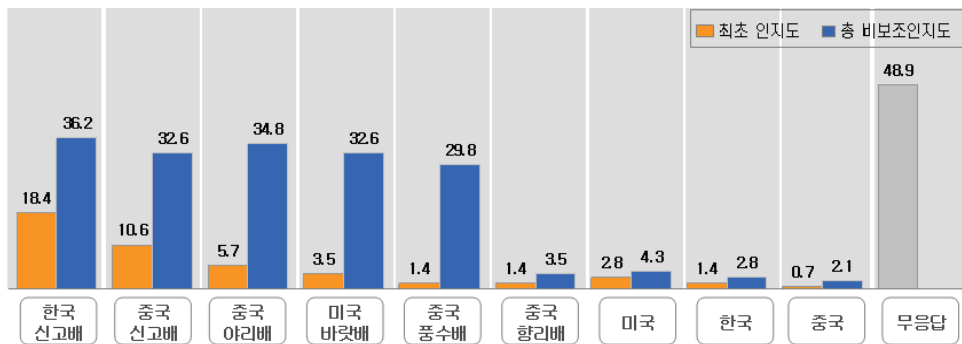
나. 배 원산지에 대한 인식



1) 배 브랜드 비보조 인지도

- 인도네시아 소비자에게 가장 높은 인지도를 보이는 브랜드로는 한국 신고배(최초 인지도 18.4%)로 나타났으며, 그 다음으로 중국 신고배 > 중국 야리배 > 미국 바랏배 순으로 나타나고 있어 인도네시아 소비자들의 한국 배에 대한 인지 점유율(Mind Share)은 중국 배보다 높은 것으로 파악됨. 한편 응답자의 절반 정도가 배를 잘 모른다고 응답하고 있어 아직 배 브랜드에 대해 정확하게 인지하지 못하고 있는 것으로 판단됨
- 계층별로 살펴보면, 한국 신고배는 남성보다는 여성, 30대, 중소득 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있음

배 브랜드 비보조 인지도



[N = 141 / 단위 = %, 일부소수동반 제외]

주) 비보조 인지도 : 보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 응답한 경우의 인지도

계층별 배 브랜드 최초 인지도

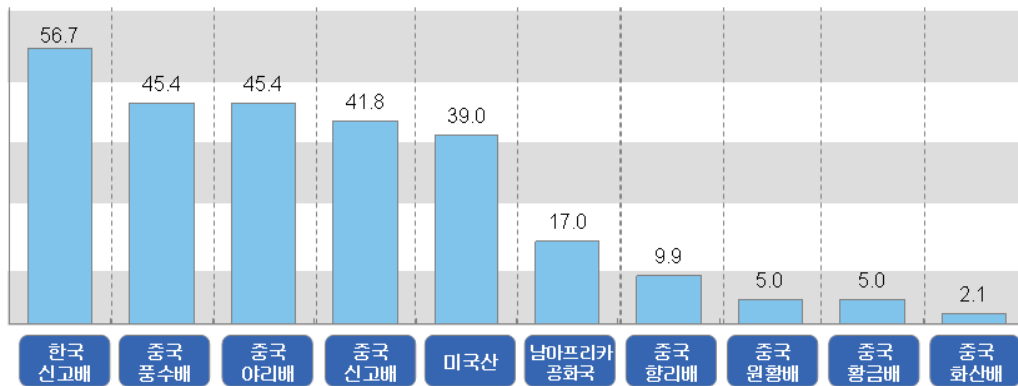
(단위 : %)

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	89	52	39	78	24	31	33	77
한국의 신고배	16.9	21.2	15.4	20.5	16.7	16.1	51.5	5.2
중국의 신고배	9.0	13.5	12.8	12.8	0.0	19.4	21.2	2.6
중국의 야리배	3.4	9.6	7.7	3.8	8.3	0.0	9.1	6.5
미국의 바랏배	2.2	5.8	0.0	3.8	8.3	3.2	9.1	1.3

2) 배 브랜드 보조 인지도

- 보조인지도 역시 한국 신고배 브랜드가 57%로 가장 높아 인도네시아 배 시장에서의 Brand Power는 매우 높은 것으로 파악됨. 그 다음으로 중국의 풍수배, 야리배, 신고배 브랜드는 40%대를 형성, 미국산 배가 39%의 보조인지를 보이고 있어 한국, 중국, 미국 등 3개 국가의 배가 주로 인도네시아 배 시장을 형성하고 있는 것으로 파악됨
 - ▶ 전반적으로 배 브랜드별 보조인지는 남성보다는 여성층, 중소득 층에서 보조인지가 높은 것으로 파악되며, 연령별로 살펴보면, 한국 신고배는 20대 층에서, 중국산과 미국산 배는 30대 층에서 상대적으로 높은 보조인지를 보임

배 브랜드 보조 인지도



계층별 배 브랜드 보조 인지도

(단위: %)

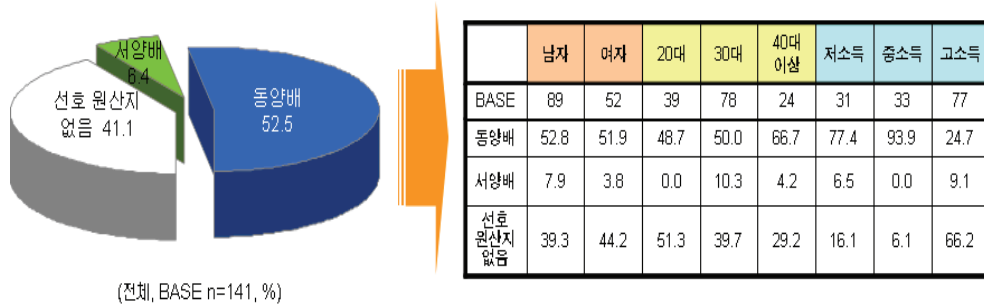
	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	88	52	39	77	24	31	33	76
한국 신고배	56.2	57.2	51.3	57.7	62.5	74.2	90.9	35.1
중국 풍수배	43.8	48.1	43.6	43.6	54.2	32.3	87.9	32.5
중국 야리배	41.6	51.9	38.5	51.3	37.5	38.7	93.9	27.3
중국 신고배	39.3	46.2	33.3	48.7	33.3	38.7	87.9	23.4
미국산서양배	36.0	44.2	35.9	42.3	33.3	41.9	87.9	16.9

3) 배 선호 원산지 및 동양배 산지 인지율

가) 선호 원산지

- 53% 정도가 서양배보다는 동양배를 선호한다고 응답하였으며, 특히 선호 원산지가 없다는 응답자도 41%로 나타남. 계층별로 살펴보면 동양배는 40대 이상, 중소득 층에서 선호율이 상대적으로 높게 나타남

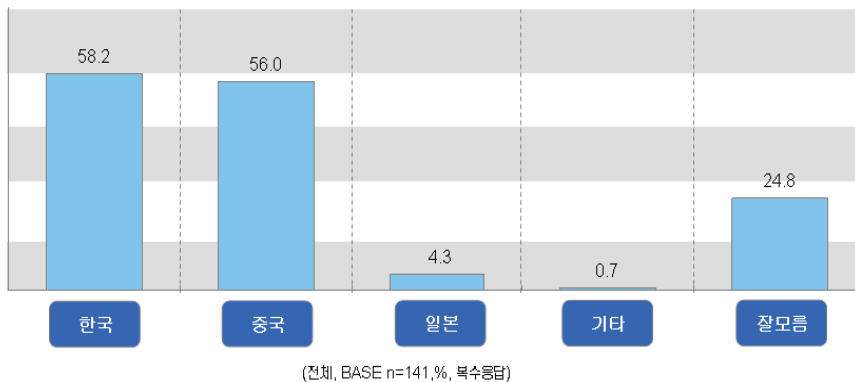
배 선호 원산지



나) 동양배 원산지 인지율

- 인도네시아에서 유통되고 있는 동양배 원산지는 한국(58%)과 중국(56%) 등 2개 국가에서 주로 수입되어 유통되고 있는 것으로 인지하는 편임

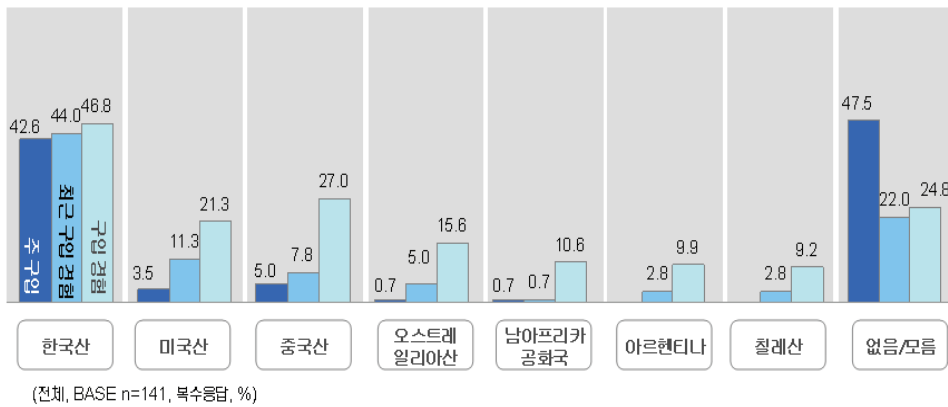
국내 유통 동양배 원산지 인지율



4) 배 원산지별 구입 경험

- 인도네시아에서 유통되고 있는 배 원산지 중에서 한국산 배의 구입이 다른 원산지에 비해 높게 나타났으며, 중국산은 국내 유통 사실을 알고 있음에도 불구하고 최근 구입 경험율은 높지 않은 것으로 나타남(중국산 최근 구입률 7.8%). 그러나 주 구입 원산지가 없거나 모른다는 응답이 47.5%로 나타나 배에 대한 선호 원산지가 뚜렷하지 않은 것으로 파악됨
 - 주로 구입하는 한국산 배에 대해 계층별로 살펴보면, 연령별로는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 보이며, 연령별로는 30대, 소득별로는 중소득 층에서 한국산 배 주 구입률이 상대적으로 높게 나타남

배 원산지별 구입 경험



계층별 주 구입 원산지

(단위: %)

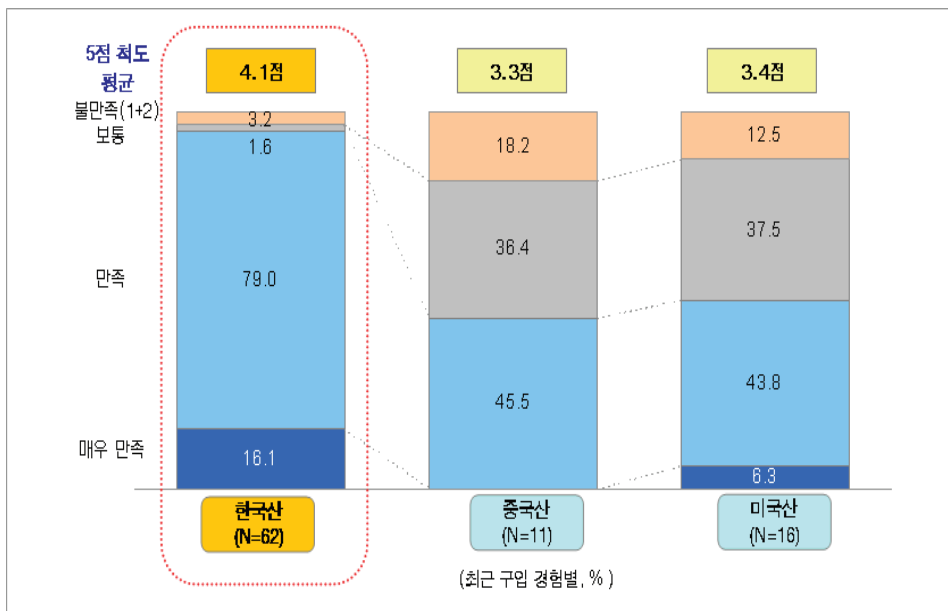
	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
BASE	89	52	39	78	24	31	33	77
한국산	42.7	42.3	38.5	44.9	41.7	58.1	87.9	16.9
중국산	6.7	1.9	7.7	1.3	12.5	6.5	0.0	6.5
미국산	3.4	3.8	2.6	3.8	4.2	12.9	0.0	1.3

5) 원산지별 배 최근 구입 만족도 및 이유

가) 원산지별 배 최근 구입 만족도

- 원산지별 최근 구입 경험은 한국산 구입이 다수를 점하고 있는 가운데, 한국산 배에 대한 만족도가 4.2점으로 타원산지에 비해 매우 우수한 편임. 예측컨대 인도네시아 시장에서 한국산 배에 대한 경쟁력 및 성장 가능성은 매우 높을 것으로 판단됨 (미국산 3.4점, 중국산 3.3점)
 - ▶ 계층별로 한국산 배에 대한 만족도를 살펴보면 성/연령별로는 큰 차이를 보이지 않고 있으나 고소득층에서의 만족도가 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

원산지별 배 최근 구입 만족도



원산지별 배 최근 구입 만족도 - 계층별

(단위 : 점(5점 척도 평균))

	BASE	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
한국산	62	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.1	4.0	4.3
대만산	11	3.0	3.8	3.3	3.5	3.5	3.0	4.0	3.2
일본산	16	3.3	3.5	3.3	3.7	3.7	2.7	4.0	3.0



나) 원산지별 배 최근 구입 만족/불만족 이유

- 한국산 배에 대한 만족 이유는 타원산지와 다르게 달콤하다는 점이 주된 만족 요인으로 작용하고 있는 상황임
 - ▶ 반면 한국산 배에 대한 특이한 불만족 요인은 없는 편이며, 중국산은 신선하지 않고 비싸다는 점이 불만족 요인으로 나타났으며, 미국산은 달지 않고 맛이 없다는 점이 주된 불만족 요인으로 조사됨

원산지별 배 최근 구입 만족/불만족 이유

	한국산	중국산	미국산
만족 이유	<ul style="list-style-type: none"> •달콤함 78.0 •맛이 있음 13.6 •배가 크다 1.7 •신선하다 1.7 •수분함량이 많다 1.7 •과육도 부드러움 1.7 	<ul style="list-style-type: none"> •배가 크다 2명 •달콤함 1명 •신선하다 1명 •수분함량이 많다 1명 	<ul style="list-style-type: none"> •맛이 있음 3명 •달콤함 1명 •신선하다 1명 •수분함량이 많다 1명 •과즙이 많다 1명
	[N=59/단위 %/복수응답]	[N=5/복수응답]	[N=8/복수응답]
불만족 이유	<ul style="list-style-type: none"> •맛이 없다 1명 •없음/모름 1명 	<ul style="list-style-type: none"> •신선하지 않다 1명 •비싸다 1명 	<ul style="list-style-type: none"> •달지 않다 1명 •맛이 없다 1명
	*일부소수 응답 제외 [N=2/복수응답]	[N=2/복수응답]	[N=2/복수응답]

6) 원산지별 배 연상 이미지

- 한국산 배에 대해서는 달콤하고 단단하며 질이 좋다 등의 긍정적인 인상을 가지고 있는 반면에 중국산 배는 저렴하지만 신맛이 나고 신선하지 않다는 부정적인 인식이 상대적으로 높게 나타남. 그리고 서양산 배에 대해서는 비싸다는 인식이 높게 나타나고 있어 한국산 배는 맛 측면(달다) 및 품질 측면에서 중국산 또는 서양산 배보다 상대적 우위를 점하고 있는 것으로 보임

 원산지별 배 연상 이미지

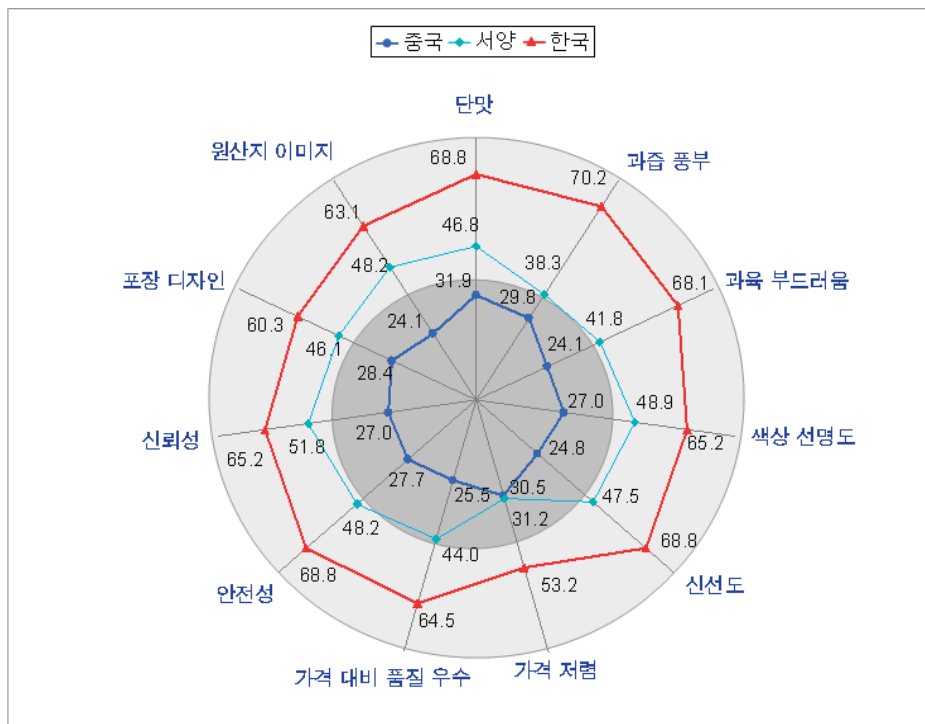
한국산 배	중국산 배	서양산 배
▪달다/달콤하다 33.3	▪달다/달콤하다 12.8	▪비싸다 22.7
▪맛있다 6.4	▪저렴하다 11.3	▪맛있다 9.2
▪단단하다 2.1	▪신맛이 난다 6.4	▪달다/달콤하다 7.8
▪질이 좋다 2.1	▪신선하지 않다 5.7	▪부드럽다 4.3
▪크기가 크다 1.4	▪맛이 없다 4.3	▪좋다 4.3
▪보통 1.4	▪보통 2.8	▪보통 4.3
▪부드럽다 1.4	▪맛있다 2.1	▪저렴하다 1.4
▪좋다 1.4	▪크기가 크다 2.1	▪신선하지 않다 0.7
▪신선하다 1.4	▪달지 않다 1.4	▪색깔이 좋다/선명하다 0.7
▪맛이 없다 1.4	▪신선하다 1.4	▪크기가 크다 0.7
▪비싸다 1.4	▪좋다 1.4	▪한국산 배와 비슷하다 0.7
▪없음/모름 44.0	▪없음/모름 41.8	▪맛이 없다 0.7
		▪없음/모름 41.8

[BASE: n=141/복수응답, 일부 소수응답 제외]

7) 배 원산지별 경쟁력

- 한국산 배에 대한 이미지는 전반적으로 서양산이나 중국산에 비해 매우 우수한 모습을 보이고 있으며 특히 과즙 풍부(70.2%), 단맛(38.8%), 안전성(68.8%), 신선도(68.8%), 과육 부드러움 (68.1%) 측면에서의 평가가 높은 편임. 다만, 한국산 배의 이미지 중에서 가격 저렴성 측면은 다소 낮은 경향을 보이고 있어 이에 대한 보완이 필요할 것으로 보임

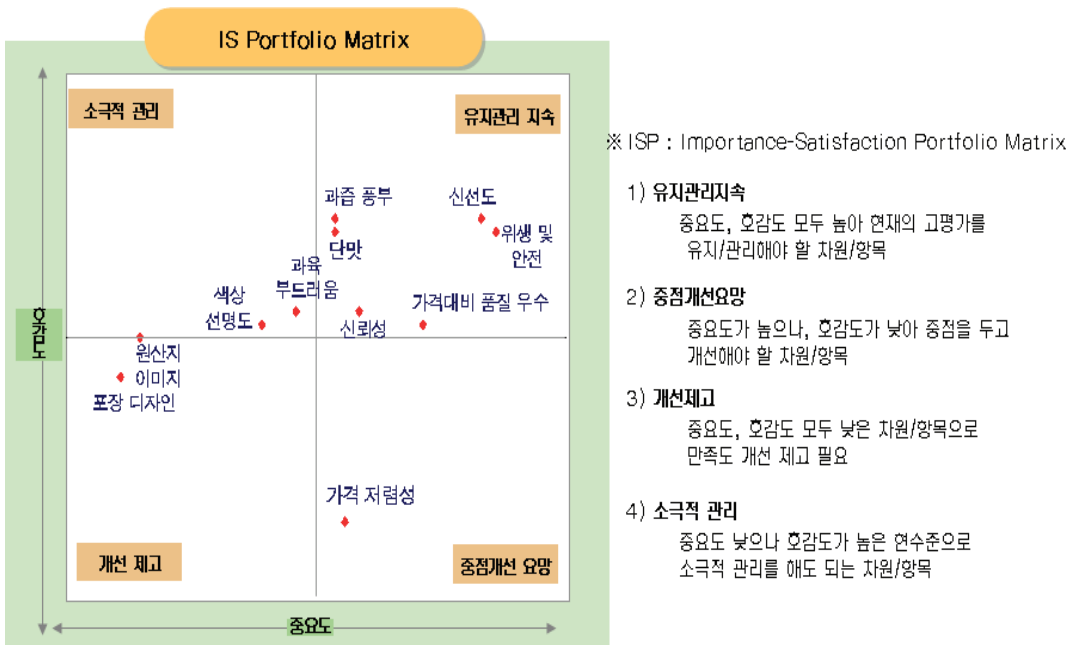
배 원산지별 경쟁력



(전체, BASE n=141, %, 5점 척도 기준 긍정 응답(4+5)비율)

8) 한국산 배 개선 및 보완 요소 점검

- 한국산 배는 풍부한 과즙, 단맛, 신선도, 안전성, 신뢰성, 가격 대비 품질 우수 등 중요도가 높은 대다수의 항목에서 높은 호감도를 보이고 있음
- 그러나 중요도가 높은 가격 저렴성에 대해서는 상대적으로 낮은 호감도를 보이고 있어 향후 가격 저항감을 상쇄시킬 수 있는 대책이 필요할 것으로 판단됨
- 그 외 포장 디자인과 원산지 이미지에 대해서는 중요도도 낮고 호감도도 낮아 향후 점진적으로 개선이 필요할 것으로 보임

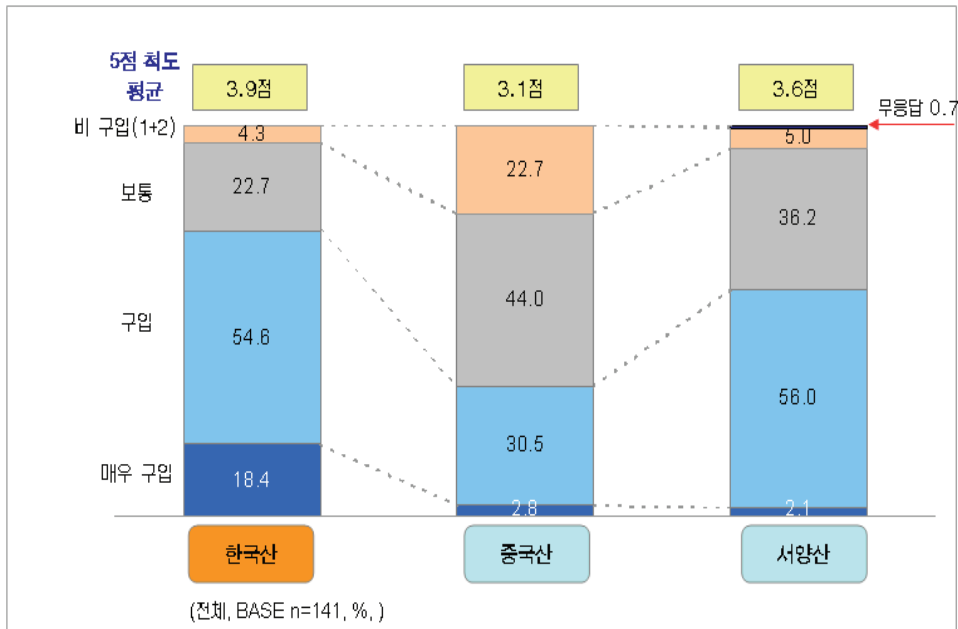


9) 배 원산지별 향후 구입 의향



- 향후 구입 의향 역시 한국산 배가 다른 원산지에 비해 높은 것으로 나타남(5점 평균 3.9점). 서양산의 구입 의향은 5점 평균 3.6점으로 중국산(5점 평균 3.1점)보다는 높게 나타나고 있어 인도네시아 소비자들에게 중국산에 대한 구매력은 매우 낮은 수준인 것으로 파악됨
- ▶ 계층별로 살펴보면, 한국산은 전반적으로 구입 의향이 다른 원산지에 비해 높은 가운데, 특히, 여성, 20대, 중소득 층에서의 향후 구입 의향이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

배 원산지별 향후 구입 의향



[배 원산지별 향후 구입 의향 - 계층별]

(단위: %(Top2))

	남자	여자	20대	30대	40대 이상	저소득	중소득	고소득
중국산	32.6	34.6	43.6	28.2	33.3	9.7	6.1	54.5
한국산	67.4	82.7	76.9	73.1	66.7	64.5	87.9	70.1
서양산	53.9	65.4	64.1	55.1	58.3	48.4	75.8	54.5

다. 한국산 배에 대한 인식

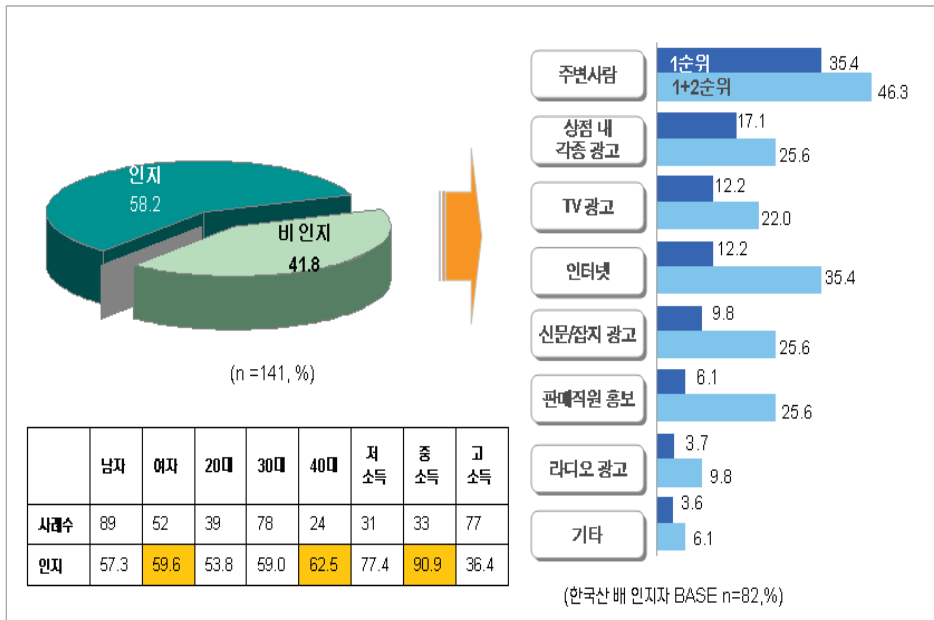


1) 한국산 배 인지여부 및 정보 접촉 경로

- 한국산 배는 전체 응답자의 58% 정도가 인지하고 있음
 - ▶ 성별로는 남성보다는 여성의 인지가 높게 나타났으며, 연령별로는 30대 이상 층에서의 인지가 높고, 소득별로는 중소득(190만Rp-220만Rp) 층에서의 인지가 상대적으로 높은 경향을 보임
- 한국산 배는 주로 주변사람(1+순위 46.3%)을 통한 정보접촉이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 인터넷(1+2순위 35.4%) > 상점 내 각종 광고=신문/잡지 광고=판매직원 홍보(각1+2순위 25.6%) > TV광고(1+2순위 22.0%) 순으로 나타남

🍑 한국산 배 인지 여부

🍑 한국산 배 정보 접촉 경로

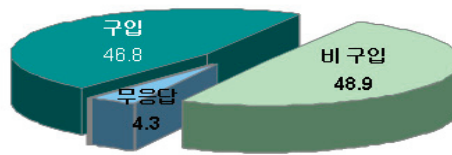


2) 한국산 배 구입 경험 및 구입 빈도

가) 한국산 배 구입 경험

- 한국산 배는 절반 정도의 응답자가 구입 경험이 있는 것으로 나타남
 - ▶ 성별로는 여성이, 연령별로는 30대가 소득별로는 중소득(190만Rp-220만Rp) 층에서의 구입률이 상대적으로 높게 나타남

🍊 한국산 배 구입 여부



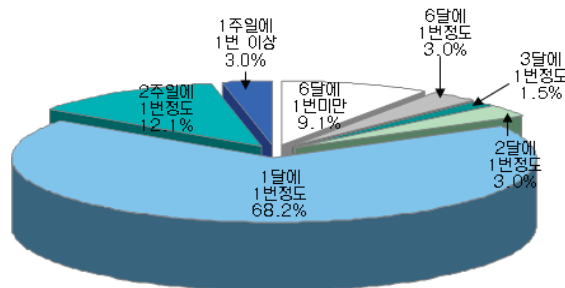
(n =141, %)

	남자	여자	20대	30대	40대	저 소득	중 소득	고 소득
사례수	89	52	39	78	24	31	33	77
구입	42.7	53.8	46.2	50.0	37.5	48.4	93.9	26.0

나) 한국산 배 구입 빈도

- 전체 응답자의 절반 이상이 적어도 한달에 1번 이상 배를 구입하는 것으로 나타났지만 6개월에 1번 미만 정도 배를 구입한다는 비율은 9.1%로 다소 높게 나타남

🍊 한국산 배 구입 빈도

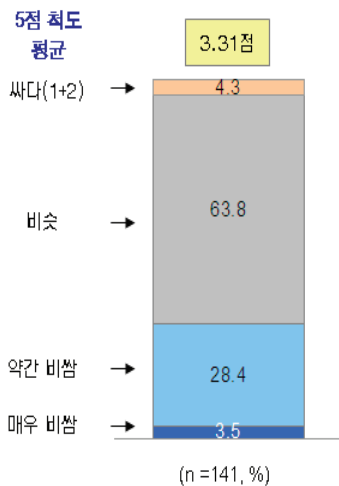


(한국산 배 구입 경험자 n =66, %)

3) 한국산 배에 대한 가격 및 품질 상대 평가

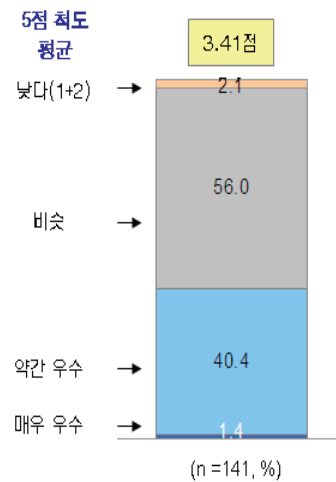
- 한국산 배의 가격은 타 제품 대비 다소 비싸다고 인식하는 수준
 - ▶ 성별로는 남성이, 연령별로는 40대가 소득별로는 중소득(190만Rp-220만Rp) 층에서 상대적으로 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 나타남
- 한국산 배의 품질은 타 제품 대비 우수하다고 인식하는 수준
 - ▶ 성별로는 여성이, 연령별로는 30대가 소득별로는 중소득(190만Rp-220만Rp) 층에서 상대적으로 품질이 우수하다고 인식하는 것으로 나타남
- 한국산 배는 다소 가격이 비싸 부담감이 존재 하지만 제품의 품질은 우수하다고 평가

🍌 타 제품 대비 한국산 배 가격



	남자	여자	20대	30대	40대	저 소득	중 소득	고 소득
사례수	89	52	39	78	24	31	33	77
TOP2	36.0	25.0	25.6	33.3	37.5	35.5	45.5	24.7

🍌 타 제품 대비 한국산 배 품질



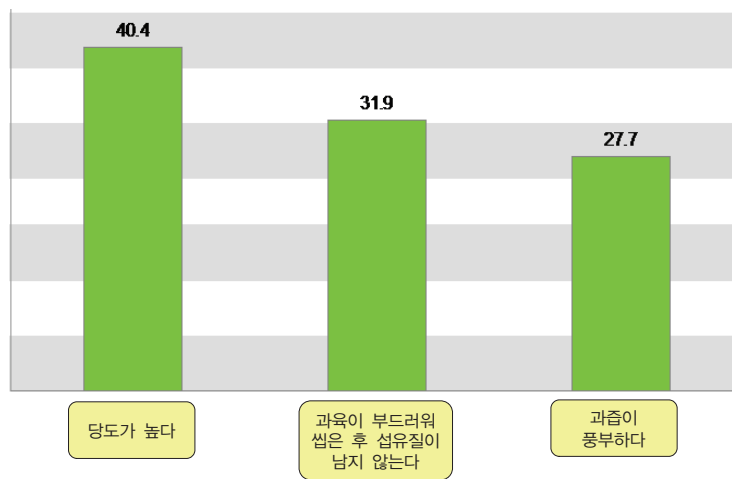
	남자	여자	20대	30대	40대	저 소득	중 소득	고 소득
사례수	89	52	39	78	24	31	33	77
TOP2	39.3	46.2	38.5	43.6	41.7	61.3	72.7	20.8

4) 한국산 배 특징 및 구입 의향

가) 한국산 배 선호 특징

- 한국산 배의 특징 중 특히 당도가 높다는 점에 대해서 긍정적인 반응을 보이고 있음. 향후, 당도가 높다는 점에 대한 특징을 세분화하여 제시한다면 그에 따른 구입의향률도 높게 평가 될 것으로 판단됨

🍌 한국산 배 선호 특징



나) 한국산 배 구입 의향

- 한국산 배의 특징 제시 후 구입을 하겠다는 응답자는 전체 응답자의 약 32% 수준이며, 구입의향이 보통인 응답자는 65%로 높게 형성

〈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

[한국산 배 구입 의향]



5) 한국산 배 인도네시아 내 소비 확산 방법

- 한국산 배를 인도네시아 내 소비를 확산시키기 위한 방법으로는 가격적인 측면과 홍보전략, 품질 개선으로 크게 3가지의 의견이 나타남. 그 중 인도네시아 내 소비를 확산시키기 위해 시급한 방안으로는 합리적인 가격을 통해 가격을 낮추어야 한다는 의견이 43.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 홍보 및 광고를 통해 확산을 해야한다는 의견이 17.0%로 나타남

한국산 배 인도네시아 내 소비 확산 방법

▪ 가격을 낮추어야(합리적인 가격)	43.2
▪ 홍보활동/광고	17.0
▪ 무료샘플 제공/시식행사	8.5
▪ 품질 강화 향상	7.1
▪ 경품행사	4.3
▪ 신선도 중요	2.1
▪ 보관을 잘해야 한다	2.1
▪ 균등한 분배	1.4
▪ 없음/모름	8.5

[BASE: n=141%, 복수응답, 일부 소수응답 제외]

3. 주요 시사점 및 제언

가. 배 구입 및 취식 실태



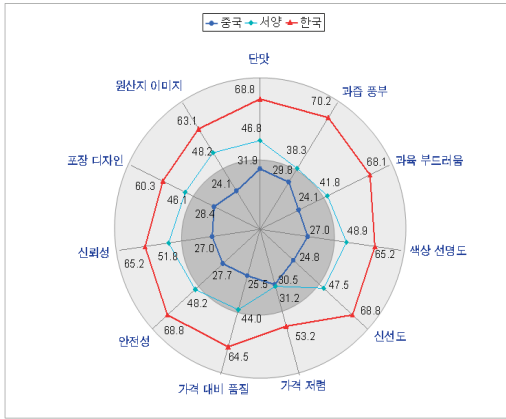
- 배 구입 경험자 중 약 절반 정도는 한달에 1회 이상은 배를 구입 하여 취식하는 것으로 나타났으며(한달에 1번 이상 구입 49.7%), 배를 구입하게 되는 경우에는 후식용 또는 선물용의 용도로 구입하는 것으로 조사됨
- 배의 주된 구입 경로는 슈퍼마켓(1+2순위 55.3%)과 과일/농산물 전문 상점(1+2순위 50.4%), 백화점 지하마켓(1+2순위 24.1%)을 이용하는 것으로 나타남
- 배와 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 58.7%)에게서 얻고 있는 상황이며, 그 다음으로는 판매직원의 홍보(1+2순위 37.6%) > 신문/잡지 광고(1+2순위 33.3%) > 상점내 광고(1+2순위 25.5%) > TV광고(14.2%) 순으로 배에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 조사됨
 - ▶ 배에 대한 정보는 일반적인 대중매체를 통해 전파되기보다는 주변이나 판매직원 등 대인 접촉을 통해 전파되고 있는 만큼 홍보의 소재를 제공할 수 있는 경험, 즉 이벤트 및 취식 경험을 제공하는 것이 중요할 것으로 판단됨
- 배 주 취식자는 10대 청소년 및 초등학교생 층에서 취식 비율이 높은 것으로 나타났으며, 특히 성인 중에서는 20대 여성층의 취식 비율이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음
- 인도네시아 소비자들은 1회 구입 시 평균 6.21개의 배를 구입하고 있으며, 특히 11개 이상 대량으로 구입하는 비율이 21.2%로 나타나고 있지만 소량으로 1-5개 구입하는 비율 또한 53.9%로 높게 나타나고 있어 가족 내 취식을 위한 소량 구매가 일반 적인 것으로 보임. 또한 배의 1개 구입 가격은 평균 2,951Rp이며, 한국산 배 구입 가격(1개 기준 4,462Rp)이 중국산(1개 기준 2,047Rp)이나 미국산(1개 기준 2,363Rp)에 비해 높게 거래되고 있는 것으로 조사됨
- 배 구입 시 주된 고려 요인은 안전성과 신선도(5점 평균 각각 4.5점)인 것으로 나타났으며, 이외에도 가격 대비 품질 우수성(5점 평균 4.3점)과 신뢰성, 가격 저렴성(5점 평균 각각 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인으로 나타남

나. 배 원산지별 인식



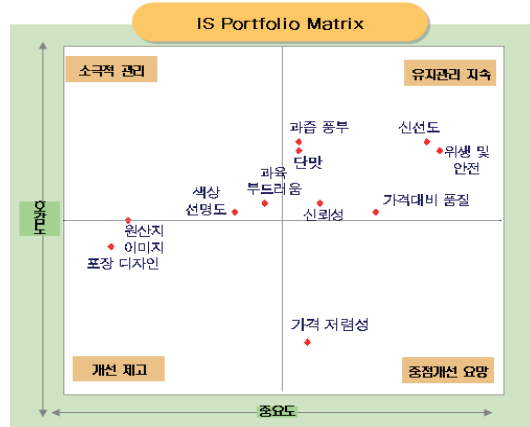
- 인도네시아 시장에서 배 브랜드 비보조 인지도를 살펴보면 ‘한국 신고배’가 36.2%로 가장 높으며, 중국 야리배 34.8% > 중국 신고배 32.6% = 미국 바랏배 32.6% > 중국 풍수배 29.8% 순으로 비보조 인지도를 보임. 보조 인지도 역시 한국 신고배가 56.7%로 가장 높고 중국 풍수배(45.4%) = 중국 야리배(45.4%) > 중국 신고배(41.8%) > 미국산(39.0%) 순으로 높은 수준임
 - ▶ 인도네시아 시장에서 한국산 배의 수입 물량은 중국산 배에 비해 적은편이나 인도네시아 소비자들에게 한국산 배는 중국이나 미국에 비해 높은 브랜드 파워를 과시하고 있는 것으로 판단됨
- 주 구입률을 보더라도 ‘한국산’(42.8%)이 미국산이나 중국산에 비해 상대적으로 높은 구입률을 보이고 있음
 - ▶ 한국산 배는 맛 측면에서 타원산지와 다르게 당도가 높다(달콤하다)는 장점으로 인하여, 향후 인도네시아 배 시장에서 성장 가능성이 돋보이는 것으로 판단됨
- 원산지별 배 만족도(5점 평균)를 살펴보면 한국산 배가 4.1점, 미국산 3.4점, 중국산 3.3점으로 한국산 배의 만족도가 타원산지에 비해 상대적으로 매우 높은 편임
 - ▶ 중국산은 품질이 좋지 않고 신선하지 않다는 점이 불만족 요인으로 파악되고 있으며, 미국산은 달지 않고 맛이 없다는 점이 주된 불만족 요인으로 나타남
- 연상 이미지 측면에서 보면 한국산 배는 달콤하고 단단하며 질이 좋다는 긍정적인 이미지를 보유하고 있음. 반면 중국산은 저렴하지만 신맛이 나고 신선하지 않다는 점, 서양산은 비싸다는 인식 등의 부정적인 이미지가 강함
- 한국산 배에 대한 이미지는 전반적으로 서양산이나 중국산에 비해 매우 우수한 모습을 보이고 있으며 특히, 과즙 풍부, 단맛, 신선도, 안전성, 과육 부드러움 측면에서 높은 평가를 받고 있음. 다만 가격 저렴성 측면은 다소 낮은 경향을 보이는 것으로 나타남

배 원산지별 이미지



(전체, BASE n=141, %, 5점 척도 기준 평균 응답(4+5)비율)

한국산 배 이미지 Positioning 방향



- 한국산 배는 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있으나 가격 저렴성 측면은 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 가격 저항감을 완화시킬 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

다. 한국산 배에 대한 인식 및 구입 실태

- 전체 응답자의 약 58%가 한국산 배에 대해 인지하고 있으며, 한국산 배에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 46.3%) 및 인터넷(1+2 35.4%)을 통해 한국산 배에 대해 정보를 얻고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 상점 내 각종 광고, 신문/잡지 광고, 판매 직원 홍보, TV 광고 등 홍보 및 대중매체 광고를 통한 접촉도 높게 나타남
- 한국산 배는 약 49%가 한국산 배 구입 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 구입 경험자의 대부분이 한달에 1번은 한국산 배를 구입(68.2%)하고 있는 것으로 조사됨
- 한국산 배의 가격적인 측면에 대한 인식은 타제품 대비 비싸다고 인식하는 측면(31.9%)이 싸다고 인식하는 측면(4.3%)보다 매우 높게 나타났지만, 한국산 배 품질은 타제품 대비 품질이 우수하다는 평가가 44.5%로 낮다는 평가(2.1%)보다 높게 나타나고 있어 한국산 배 품질에 대한 인식은 우수하다는 인식이 높게 자리 잡고 있는 것으로 보임
 - ▶ 한국산 배는 다소 가격이 비싸 가격에 대한 부담감이 존재하지만 품질 측면에서 한국산 배에 대한 장점이 존재하여 구입까지 이어지는 것으로 판단됨

- 한국산 배에 대한 구입 의향 비율은 32% 수준이지만 구입 의향이 보통인 응답자가 65%로 높게 형성되어 있어 향후 인도네시아 배 시장 전망은 부정적이지 않을 것으로 판단됨
- 한국산 배의 인도네시아 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선 합리적인 가격으로 낮추어야 한다는 응답이 높게 나타나고 있어 가격에 대한 니즈가 높게 형성되어 있는 상황임. 이 외 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 적극적인 홍보 활동과 광고를 통한 홍보도 필요할 것으로 보임. 또한 품질 유지 노력도 지속적으로 계속되어야 할 것임

라. 결론 및 제언



- 한국의 인도네시아 내 배 수입 물량은 중국에 비해 매우 작은 편이지만 인도네시아 소비자들에게 한국산 배에 대한 인식은 매우 긍정적인 상황이며, 실제 구매 역시 한국산이 우위를 점하고 있는 상황임
- 한국산 배는 높은 당도와 풍부한 과즙 및 식감으로 중국산이나 미국산에 비해 분명한 특징점을 보유하고 있는 상황이지만 한국산 배에 대해서는 품질이 우수하나 가격은 다소 비싸다는 인식이 일반적임
- 특히, 한국산 배 구입 시 가격 저항이 있다면 중산층 이상의 소비자들에게 품질 우위를 기반으로 적극적인 확산 전략을 채택하는 것도 가능성이 있을 것으로 보임
- 한국산 배에 대해 구입 확대 이전에 한국산 배의 취식 활성화가 전제되어야 하는바, 다양한 경로를 통해 홍보할 수 있는 노력이 필요함
 - ▶ 한국산 배의 품질 우위를 바탕으로 고급 슈퍼마켓과 과일/농산물 전문 상점 그리고 백화점 등으로 유통 경로를 확대하고 시식행사 등 적극적인 홍보활동으로 인도네시아 소비자들에게 구입을 자극할 필요가 있을 것으로 보임
- 한편 20~30대 여성 등 소비 계층의 확대를 위해 차별화된 소비자 편익의 적극적인 소구가 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 촉진을 위해 다양한 기획상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임



제 3 장

참고문헌

- 농수산물유통공사, 「세계일류 30대 품목 육성을 위한 수출확대 전략」, 2009. 1
- 농림수산물부, 「배 발전대책 및 유통개선 방안」, 2009
- 농수산물유통공사, 「대만 과실류 시장동향 조사」, 2006
- Global Trade Information Services, <http://www.gtis.com/gta>
- Gallup Korea, 「2006 Whimori 마케팅 조사 보고서」, 2006. 12. 8
 - 미국 배 유통관계자 In-depth Interview
 - 대만 배 유통관계자 In-depth Interview
- 농수산물유통공사, 「농수산물 해외시장동향 보고서 : 대만」, 2009
- ICON Group Ltd., 「The World Market for Fresh Pears and Quinces: A 2009 Global Trade Perspective」, 2009
 - 「The 2009-2014 World Outlook for Pears」, 2009
- 농수산물유통공사, 「배 수출실천 대책자료」, 2008. 3
- 농수산물유통공사, www.kati.net
- 농림부, 「과실류의 대만 수출촉진을 위한 마케팅 전략 개발」 2004
- 농수산물유통공사, 「한국 농산물 대미 수출확대방안」, 2006. 12
- USDA, 「China, Peoples Republic of/Fresh Deciduous Fruit/Annual」, 2008
- USDA FAS, <http://www.fas.usda.gov/ustrade>
- 농협중앙회 중국사무소, 「중국 정보조사 보고 : 중국 배 산업 현지조사 보고」, 2006. 10
- 농촌경제연구원, 「중국 배 산업 실태 및 대 한국 수출가능성」, 2008
- JA전국농협 도토리 『도토리현의 배 수출 현황』 (2004)
- 일본 농림수산성, 「일본의 농림수산물·식품의 종합적인 수출 전략」
http://www.maff.go.jp/j/export/e_senryaku/pdf/sanko_data07.pdf#search

배 수출시장 특성별 소비자 선호에 따른 수출촉진 방안

발행일 : 2009. 8

발행처 : 농수산물유통공사

주 소 : 서울 서초구 양재동 232 aT센터

문의처 : 농수산물유통공사 수출정보팀
02) 6300-1393

www.aT.or.kr / www.kati.net

1. 이 보고서는 농림수산식품부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림수산식품부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.