

한국식품 해외소비자 의식조사

싱가포르

■ 요약문	99
-------------	----

I. 개요	105
-------------	-----

1. 조사 개요	105
----------------	-----

가. 조사 목적	105
----------------	-----

나. 조사 기간	105
----------------	-----

다. 조사 대상	105
----------------	-----

2. 응답자 일반 현황	105
--------------------	-----

가. 응답자 성별	105
-----------------	-----

나. 응답자 연령	105
-----------------	-----

다. 응답자 직업	106
-----------------	-----

라. 응답자 결혼여부	106
-------------------	-----

마. 응답자 가족구성	106
-------------------	-----

II. 주요 조사 내용	107
--------------------	-----

1. 식품소비 일반행태	107
--------------------	-----

가. 식품 주 구입 장소	107
---------------------	-----

나. 식품 구입시 선택기준	108
----------------------	-----

다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로	109
----------------------------	-----

라. 평균 식품구입금액	109
--------------------	-----

2. 수입식품 구매행태	111
--------------------	-----

가. 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)	111
------------------------------	-----

나. 수입식품 구입 비중	112
다. 수입식품 구입 종류(중복응답)	113
라. 수입식품 구매 장소	114
마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지	115
바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)	116
3. 한국식품 구매행태	118
가. 한국 방문경험	118
나. 한류열풍에 대한 인식	118
1) 한류열풍 인지도	118
2) 한류열풍에 대한 호감도 및 소비증가에 대한 영향도	119
다. 한국 연상이미지	120
라. 한국식품 인지종류(중복응답)	120
마. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)	121
바. 한국식품 호감도	122
사. 한국식품 구입행태	122
1) 한국식품별 구입 경험(중복응답)	122
2) 최빈 구매 한국식품	123
3) 한국식품 구입장소	124
4) 한국식품 구입 이유(중복응답)	125
5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)	126
6) 한국식품 구매빈도	127
7) 1회 평균 지출비용	128
8) 한국식품 구입빈도 변화 인식	129
9) 한국식품에 대한 느낌	130
아. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)	130
자. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)	131
차. 소비자 관심증대를 위한 필요사항	132
Ⅲ. 결 론	133

요 약 문

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

■ 응답자 일반현황

- 본 조사는 싱가포르 소비자 189명을 대상으로 2006년 5월~6월 까지 설문조사 실시
 - 성별 구성은 남자 44명(23.3%), 여자 145명(76.7%)
 - 연령별로는 10대 15명(7.9%), 20대 75명(39.7%), 30대 61명(32.3%), 40대 이상 37명(19.6), 무응답 1명(0.5%)
 - 직업별로는 학생 23명(12.2%), 사무직 23명(12.2%), 판매영업직 23명(12.2%), 자영업자 27명(14.3%), 전문직 46명(24.3%), 전업주부 39명(20.6%), 기타직업 8명(4.2%)
 - 결혼 여부별로는 미혼 87명(46.0%), 기혼 93명 (49.2%), 무응답 9명(4.8%)

■ 식품구입의 일반 행태

- 싱가포르인들의 식품 구매는 주로 슈퍼마켓을 통해 주로 이루어지고 있음
 - 식품 주요 구매 장소¹⁾
 - 식품 전체: 슈퍼마켓(81.0%), 대형할인매장(39.7%), 백화점(32.8%), 재래시장(20.1%), 편의점(19.6%), 주유소마켓(3.2%), 건강식품점(1.6%)
 - 수입 식품: 슈퍼마켓(79.4%), 대형할인매장(42.9%), 백화점(41.3%), 편의점(16.4%), 재래시장(11.6%), 주유소마켓(3.2%), 건강식품점(1.6%)
 - 한국 식품: 슈퍼마켓(66.2%), 대형할인매장(47.1%), 백화점(47.1%), 한인타운 식품점(15.3%), 재래시장(14.0%), 편의점(4.5%), 주유소마켓(1.3%)
- 식품선택의 주요 기준은 “맛”(61.9%), “품질신뢰성”(52.4%), 그리고 “가격”(43.9%)²⁾

1) '1순위 + 2순위' 합 기준

2) '1순위 + 2순위' 합 기준

- 싱가포르인들이 한국식품을 구입하는 주요 이유는 “독특한 맛”(65.6%), “품질이 좋아서”(50.3%), “스테미너/원기에 좋아서”, “한류영향으로”(24.2%)임

○ 수입 식품 중 한국산 식품을 구입한 경험이 있는 응답자는 47.6%로 미국, 중국, 일본, 그리고 동남아시아에 이어 5위 수준. 그러나 가장 많이 구입하는 수입식품의 원산지는 한 단계 높은 4위 수준

- 구입 경험 원산지

미국(70.9%) > 중국(63.0%) > 일본(57.1%) > 동남아시아(54.0%) > 한국(47.6%)³⁾

- 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지

미국(67.2%) > 중국(56.6%) > 일본(54.0%) > 한국(49.7%)⁴⁾

■ 한국식품에 대한 인식

○ 한류열풍에 대한 싱가포르인들의 호감도는 보통이상 (5점 척도 기준, 평균 3.81점)이었으며 한국 식품의 소비에 긍정적인 효과가 존재

○ 한국에 대한 주된 연상이미지는 “한류열풍”(66.1%)이 높게 형성되어 있음. 그러나 음식, 식품 등 먹거리에 대한 이미지는 12.7%로 다소 낮은 응답을 보였음

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

- 한국 식품 인지 순위(TOP 5): 김치 94.7% > 인삼 54.5% > 불고기 46.6% > 면류 38.6% > 비빔밥 32.8%

- 구입경험 한국식품 순위(TOP 5): 김치 69.8% > 면류 44.4% > 불고기 30.2% > 인삼 23.3% > 김/과일 19.0 %

→ 한국식품은 인지도에 비해 실제 구입 경험율은 낮은 상황이므로 향후 시장의 확대 가능성이 큼

3) 중복응답 값

4) 중복응답 값

○ 한국 식품관련 정보 획득 경로 비교

한국식품 정보 획득 경로(중복응답)					식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)	
순위	최초 인지 경로		구입관련 정보획득 경로		항목	비율
	항목	비율	항목	비율		
1	한류드라마 중에서	47.6%	TV 광고	54.8	TV광고	63.0
2	한국 음식점에서	23.3%	친구, 이웃 등 주변사람	49.0	친구, 이웃 등 주변사람	46.0
3	한국 여행시	19.6%	신문/잡지 광고	32.5	신문/잡지 광고	41.8
4	광고를 보고	15.3%	상점 내 각종 광고	31.2	인터넷	25.9
5	매장 진열대에서	13.8%	판매직원 홍보	17.8	상점 내 각종 광고	7.9
6	주변사람을 통해	6.9%	인터넷	16.6	라디오 광고	5.3
7	선물 받은 적이 있어서	3.7%	라디오 광고	3.2	팜플렛/홍보물	4.8
8	기타	1.6%	팜플렛/홍보물	2.5	판매직원 홍보	4.2
9	-	-	기타	0.6	기타	0.0

○ 한국 식품에 대한 호감도는 평균 3.74점으로 보통 이상의 높은 호감도를 보임

○ 한국 식품에 대한 평가⁵⁾

우수 항목	보통 항목	다소 약함
- 품질: 평균 3.92점	- 포장단위가 다양: 평균 3.37점	- 구매처가 많음: 평균 3.20점
- 위생적/안전하다: 평균 3.78점	- 포장재질, 디자인: 평균 3.35점	
- 입맛에 맞는다: 평균 3.77점	- 홍보를 잘한다: 평균 3.32점	
- 신선도가 좋음: 평균 3.57점	- 가격이 적당: 평균 3.30점	

○ 한국식품의 향후 구매빈도는 증가 할 것으로 예상

- 전체적으로 줄어든 것이라는 응답 보다는 늘어날 것이라는 응답이 높음(5점 척도 기준 3.30점)
→ 증가 예상 44.6% > 감소 예상 17.2%

○ 한국 식품 홍보방법 인지도: 박람회(49.7%) > TV 광고(36.0%) > 시식 및 판촉활동(30.7%) > 한류연예인, 스포츠, 문화홍보(19.6%)

○ 소비자 관심 증대를 위해 필요한 활동에 대한 인식으로는 “광고 홍보활동”(63.0%), “시식 및 판촉행사”(46.0%), 그리고 맛/기능/효과 우수성에 대한 홍보(36.0%)가 필요하다는 응답이 높았음

5) 5점 척도 기준

■ 한국식품의 마케팅 및 홍보 전략

○ 식품의 구매 행태

싱가포르 소비자의 식품 구입경로는 슈퍼마켓이 주 구매채널이었으며, 대형할인마트, 백화점을 통한 구매 역시 주로 이용되는 식품 구입 경로임

한국식품의 구입경로 역시 슈퍼마켓이 주 구매채널이었으며, 이는 대형할인마트와 백화점 등을 이용한 구매비율이 높은 일반 식품의 구매형태와 유사한 결과를 보였음.

한국식품은 비록 슈퍼마켓을 통한 구매 비율이 가장 높다고는 하나 식품전체 및 수입식의 비중보다 현저히 낮고, 대형할인마트와 백화점 등 수입식품이 많이 비치되어 있는 장소에서 상대적으로 많이 구매하고 있어, 현지인들이 일상적으로 접할 수 있는 식품으로서의 지위를 가지고 있지 못한 결과라고 해석 할 수 있음. 따라서 현지인들의 일상생활의 주식으로 이용할 수 있도록 한국식품의 현지화 노력이 필요함

또한 한국식품을 구입하는 이유는 맛과 품질에 의해 구입한다는 의견이 1위와 2위로 조사 되었고, 건강식품과 한류이미지도 주요요인으로서, 한국식품의 구매유도를 위해서는 건강식품이미지를 한류와 연계한 마케팅이 중요한 이슈가 될 수 있음

향후 한국식품의 소개 및 구매 유도를 위하여 “한류”를 이용한 마케팅이 주요한 이슈가 될 수 있음

○ 한국식품에 대한 이미지

한국에 대한 주요 이미지는 “한류”의 이미지가 높게 형성되어 있으며, 또한 한류 열풍에 대하여 긍정적으로 받아들임과 동시에 한국식품의 소비 영향도 역시 높은 것으로 조사되었음

즉, 현지인들에게서 한류는 한국식품을 인지하고 구매로 유도하는 중요한 매개체로서, 한류를 이용한 홍보 활동은 한국식품의 인지도 향상을 소비를 유도할 수 있는 중요한 전략적 마케팅 요소로 활용할 수 있음

○ 한국식품에 대한 평가

한국 식품은 항목별로 3.20이상의 만족도를 보이며 한국 식품에 대하여 높은 호감도를 보이고 있음. 특히 품질, 위생/안전성, 맛 항목에 대하여 높은 만족도를 보였으나 상대적으로 한국식품을 구매 할 수 있는 “구매처”에 대한 만족도가 9개 항목 중 가장 낮게 형성이 되어 있음 , 즉, 한국식품 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있음. 따라서 현지인들이 가장 많이 이용하는 슈퍼마켓을 중심으로 현지인들이 쉽게 구매할 수 있는 유통망 강화가 필요 하며, 더불어 일상생활에서 부담 없이 그리고 일상식단에 익숙하게 한국식품을 이용할 수 있도록 현지인 입맛에 맞는 현지화 역시 병행되어야 할 것임

○ 한국식품 홍보활동

현지인들은 한국 드라마를 통해 한국식품을 최초로 인지하는 비율이 가장 높으며, 식품관련 정보는 주로 TV 광고를 통해 얻어지고 있는 상황임. 따라서 한류를 이용한 홍보 전략 강화가 필요하며 높아진 한국식품에 대한 관심을 실제 구매로 유도하기 위한 다양한 홍보 활동이 필요한 상황임
또한 현지인들은 인터넷을 통한 식품에 대한 정보를 얻는 비율이 높은 만큼, 인터넷을 통한 다양한 정보제공과 홍보활동이 필요할 것임

I. 개 요

1. 조사 개요

가. 조사 목적

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

나. 조사 기간: 2006년 5월 ~ 6월

다. 조사 대상: 10대 이상의 싱가포르 소비자

2. 응답자 일반 현황

가. 응답자 성별

<표 I -1> 응답자 성별 현황

구 분	전 체	성 별	
		남자	여자
사례수	189	44	145
비율	100.0	23.3	76.7

나. 응답자 연령

<표 I -2> 응답자 연령별 현황

구 분	전 체	연 령 별				
		10대	20대	30대	40대이상	무응답
사례수	189	15	75	61	37	1
비율	100.0	7.9	39.7	32.3	19.6	0.5

다. 응답자 직업

<표 I -3> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	직 업 별						
		학생	사무직	판매영업	자영업	전문직	전업주부	기타
사례수	189	23	23	23	27	46	39	8
비율	100.0	12.2	12.2	12.2	14.3	24.3	20.6	4.2

라. 응답자 결혼여부

<표 I -4> 응답자 직업별 현황

구 분	전 체	혼 인 별		
		미 혼	기 혼	무응답
사례수	189	87	93	9
비율	100.0	46.0	49.2	4.8

마. 응답자 가족구성

<표 I -5> 응답자 가족수 현황

구 분	전 체	가 족 수				
		2인 이하	3인	4인	5인 이상	무응답
사례수	189	49	59	58	22	1
비율	100.0	25.9	31.2	30.7	11.6	0.5

II. 주요 조사 내용

1. 식품소비 일반행태

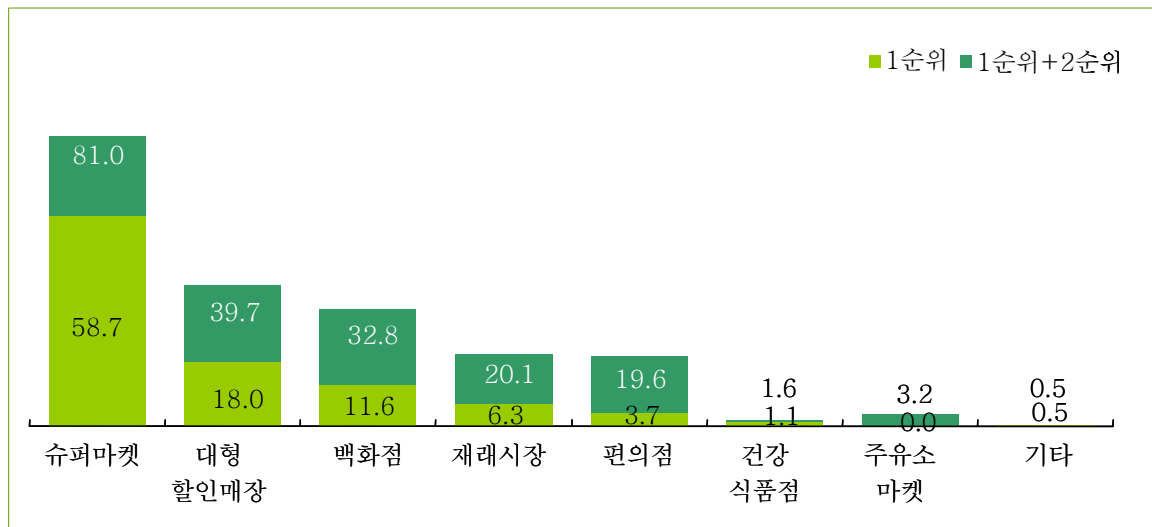
가. 식품 주 구입 장소

○ “슈퍼마켓”이 식품 구매의 주 채널⁶⁾

- 식품 주 구매 장소 로 “슈퍼마켓”(81.0%)의 이용률이 가장 높은 가운데 “대형할인매장”(39.7%), “백화점”(32.8%) 또한 식품 구입시 이용률이 높은 장소임

<그림 II-1> 식품 주 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-1> 참조)

6) '1순위 + 2순위' 결과

나. 식품 구입시 선택기준⁷⁾

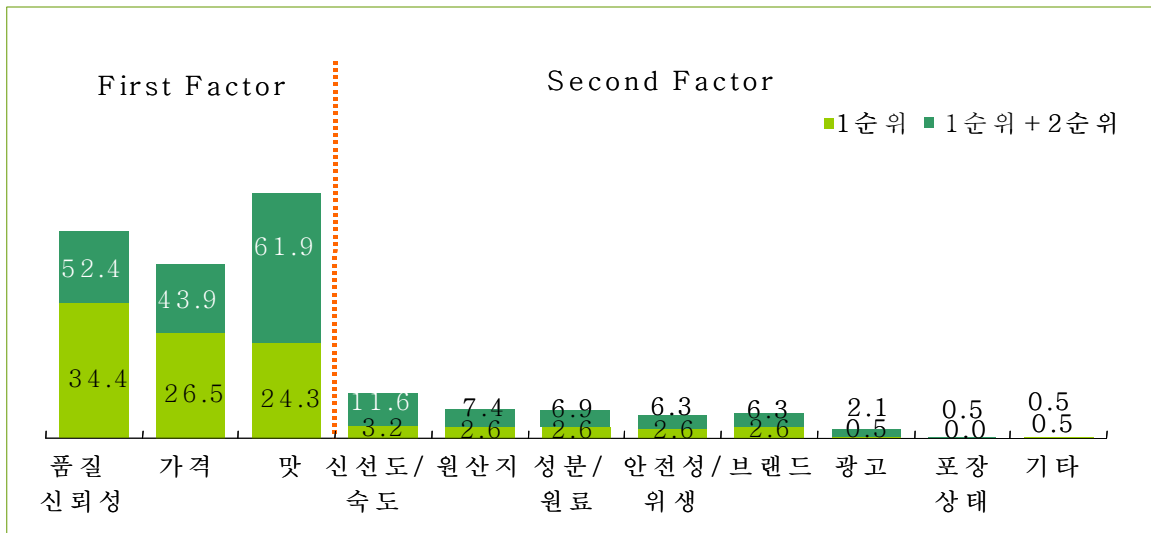
○ 1순위 응답으로는 “품질 신뢰성”을 제 1순위로 응답한 가운데 1+2순위는 “맛”을 최우선 순위 기준으로 응답

- 1순위 응답값 기준으로는 “품질신뢰성”(34.4%)이 최우선 순위 기준인 가운데 “가격”(26.5%)과 “맛”(24.3%)을 차순위 기준으로 응답
- 1+2순위 응답은 “맛”(61.9%)을 최우선 순위 기준으로 응답하였으며, 그 다음으로는 “품질신뢰성”(52.4%)과 “가격”(43.9%)을 응답

☞ “맛”, “품질 신뢰성”, “가격”은 식품 구매를 결정하는 주요 기준으로서 한국식품의 현지내 경쟁력을 확보하기 위해서는 품질에 대한 신뢰와 더불어 맛과 가격에서 경쟁력을 확보해야 할 것임

<그림 II-2> 식품 구입 기준

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-2> 참조)

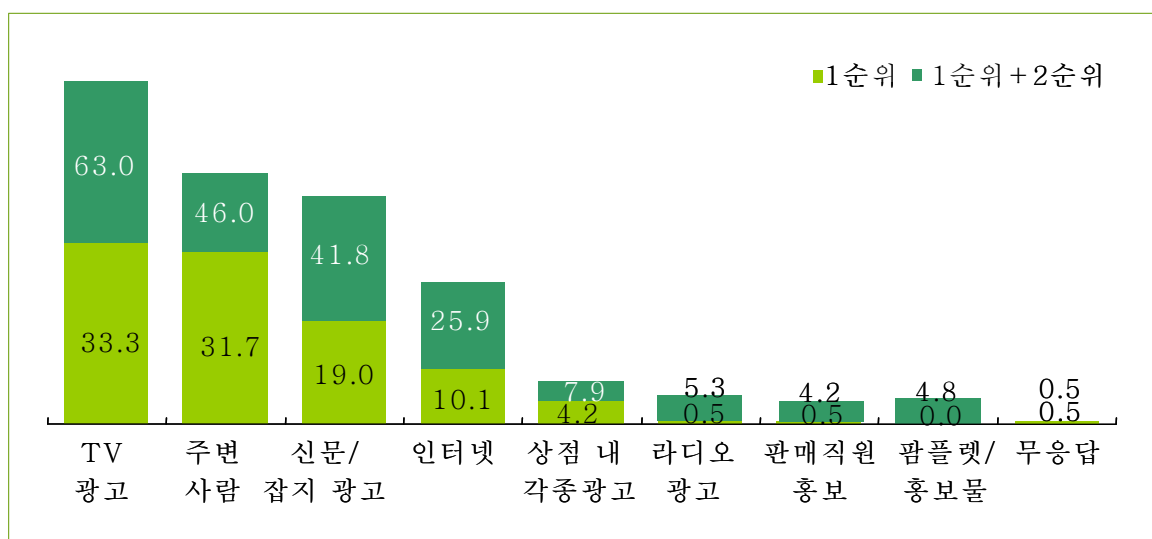
7) '1순위 + 2순위' 결과

다. 식품구입과 관련된 정보획득 경로⁸⁾

- 식품 구입 정보는 TV, 신문/잡지 등 광고 매체에 의한 획득이 높은 비중을 차지함
 - 식품 구입 정보 획득 경로로는 “TV 광고”(63.0%)와 “신문/잡지광고”(41.8%) 등 광고 매체외에 “친구, 이웃 등 주변 사람”(46.0%)과 인터넷을 통한 정보 획득 또한 높은 비중을 차지하고 있음

<그림 II-3> 식품구입 관련 정보 획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-3> 참조)

- ☞ 현지인들은 비교적 다양한 광고 매체를 통해 식품 관련 정보를 얻고 있어 한국식품 역시 다양한 매체를 통한 광고가 필요. 특히 타지역에 비해 인터넷을 통한 식품 정보 수집을 하는 경우가 많으므로 인터넷을 통한 한국 식품 홍보전략이 필요함

라. 평균 식품구입금액

- 식품 구입비용으로 월평균 “S\$9400” 이상의 지출이 53.0%였으며 이중 “S\$500” 지출비율이 23.3%였음. 1회 평균 구입비용은 “S\$30”(23.3%)이하의 소액 지출이 가장 높았으나 “S\$50” 이상의 지출 비율로 54.5%로 1회 구입시 다량의 식품을 구입하는 것으로 판단됨
- 계층별로는 연령이 높을수록 월평균 지출이 많고 미혼자보다는 기혼자의 지출이 많았으

8) ‘1순위 + 2순위’ 결과

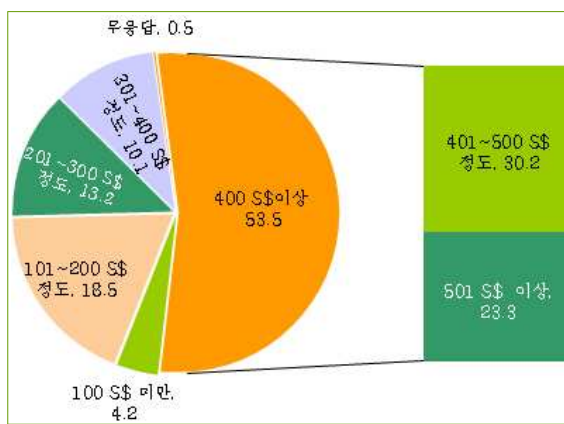
9) 싱가포르 달러: 1\$ = 1.58S\$

나, 1회 평균 구입비용은 낮은 연령계층과 미혼자 계층에서 더 많이 지출되고 있음

- ☞ 싱가포르의 식품 구입 습관은 연령대와 결혼 여부별로 식품 구매에 따른 비용 지출의 규모가 다른 특징을 보임. 즉, 낮은 연령대와 미혼자는 월평균 식품 구입 지출비용은 낮으나 1회 구입시 많은 비용을 지출하고, 반대로 높은 연령대와 기혼자는 월평균 식품 구입 지출비용은 높으나 1회 식품구입 비용은 낮은 특징을 보임

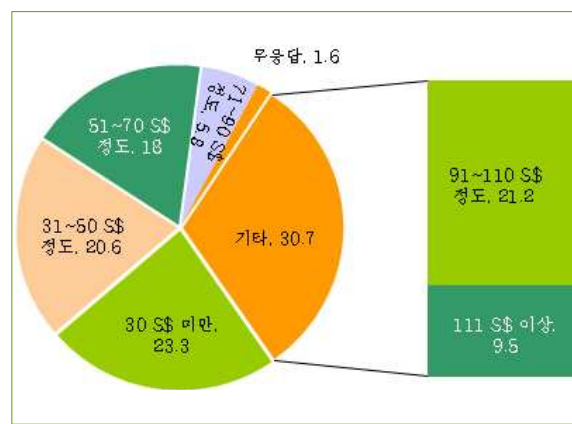
<그림 II-4> 식품구입 비용

(단위: %)



<그림 II-5> 1회 식품구입 비용

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-3>, <부표-4> 참조)

<표II-1> 계층별 식품 구입 비용 - 계층별

		연령별					혼인별		
		10대	20대	30대	40대 이상	무응답	미혼	기혼	무응답
사 례 수		15	75	61	37	1	87	93	9
식품 구입 비용	100 S\$ 미만	-	5.3	6.6	-	-	4.6	4.3	-
	101~200 S\$ 정도	80.0	12	14.8	13.5	-	25.3	14.0	-
	201~300 S\$ 정도	13.3	14.7	9.8	16.2	-	12.6	14.0	11.1
	301~400 S\$ 정도	6.7	8.0	11.5	13.5	-	8.0	12.9	-
	401~500 S\$ 정도	-	37.3	32.8	21.6	100	29.9	28.0	55.6
	501 S\$ 이상	-	21.3	24.6	35.1	-	19.5	25.8	33.3
	무응답	-	1.3	-	-	-	-	1.1	-
1회 식품구입 비용	30 S\$ 미만	73.3	17.3	18.0	24.3	-	28.7	17.2	33.3
	31~50 S\$ 정도	13.3	13.3	26.2	29.7	-	14.9	24.7	33.3
	51~70 S\$ 정도	13.3	14.7	19.7	24.3	-	10.3	23.7	33.3
	71~90 S\$ 정도	-	4.0	8.2	8.1	-	2.3	9.7	-
	91~110 S\$ 정도	-	33.3	18.0	8.1	100	26.4	18.3	-
	111 S\$ 이상	-	14.7	9.8	2.7	-	16.1	4.3	-
	무응답	-	2.7	-	2.7	-	1.1	2.2	-

2. 수입식품 구매행태

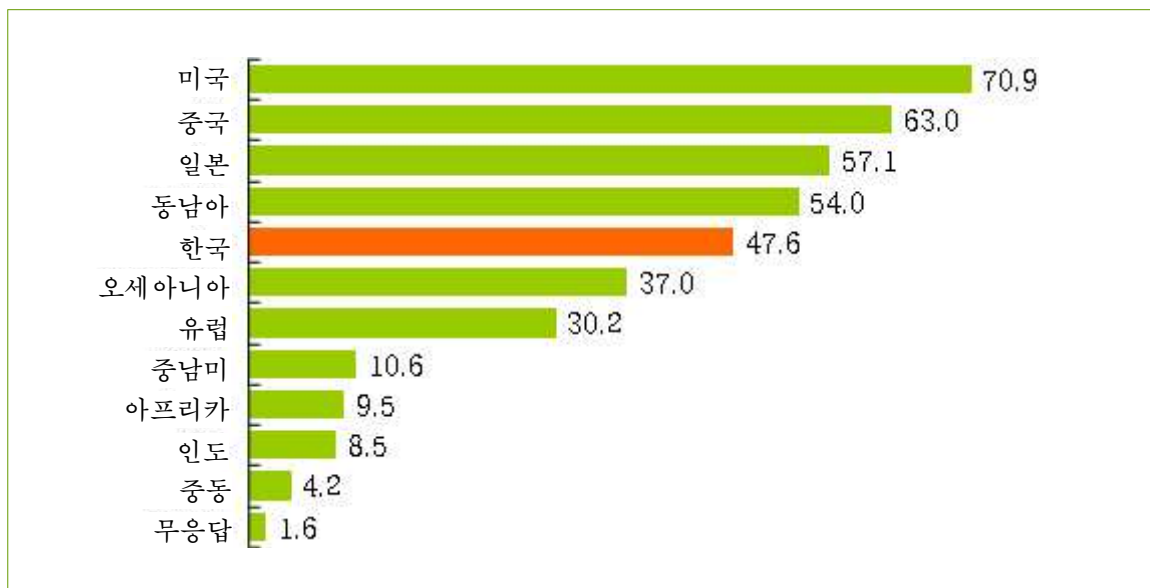
가. 구입경험 수입식품 원산지(중복응답)

○ 올 한해(2006년) 수입식품의 구입 경험이 있는 원산지로 한국은 5위 수준

- “미국”이 70.9%로 식품 수입 대상국 중 가장 높은 식품 구입 경험율을 보였으며 그 다음으로 “중국”(63.0%), “일본”(57.1%), “동남아시아”(54.0%), “한국”은 47.6%의 순임
- 비록 한국은 현지내 5위 수준의 구입경험을 보이나 47.6%로 현지인의 절반정도가 구입 경험이 있음

<그림 II-6> 구입경험 수입식품 원산지

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-5> 참조)

- 계층별로 살펴보면, 성별로는 여자가 구입경험이 높음(여자 55.2% > 남자: 22.%)
- 연령별로는 20대 계층이 구입경험이 높음(20대(50.7%) > 30·40대(45.9%) > 10대(40.0%))
- 결혼여부별로는 기혼자의 구입경험이 높음(미혼자: 44.8% < 기혼자(51.6%))

<표Ⅱ-2> 구입경험 수입식품 원산지- 계층별

(단위: %)

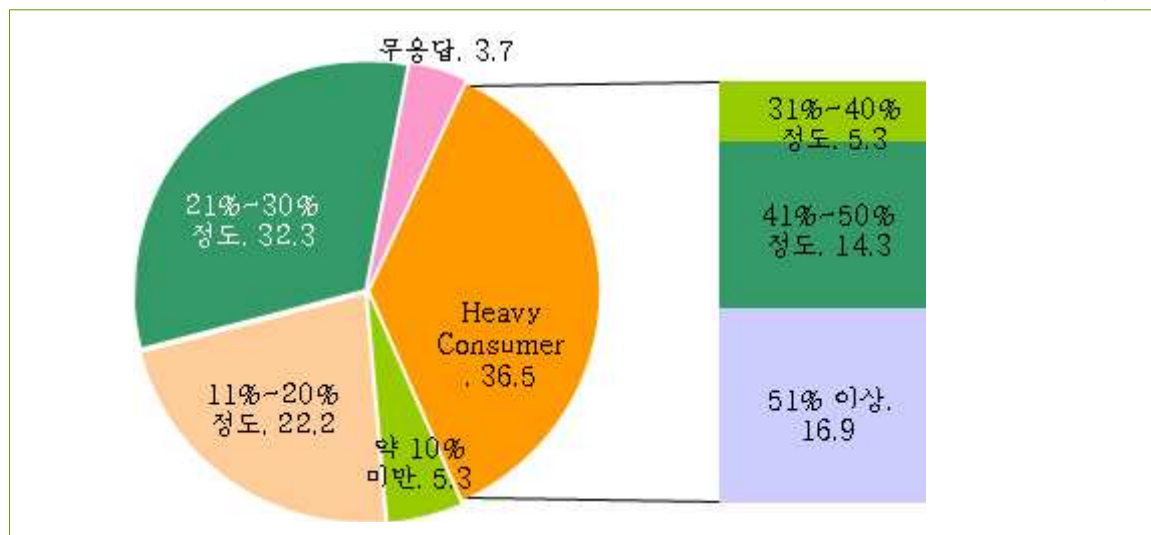
구분	사 례 수		미국	중국	일본	동남아	한국	오세 아니아	유럽	중남미	아프 리카	인도	중동	무응답
	속성	사례수												
성별	남자	44	63.6	61.4	43.2	65.9	22.7	45.5	25.0	11.4	11.4	6.8	4.5	-
	여자	145	73.1	63.4	61.4	50.3	55.2	34.5	31.7	10.3	9.0	9.0	4.1	2.1
연령별	10대	15	93.3	66.7	33.3	60.0	40.0	66.7	13.3	-	-	6.7	-	-
	20대	75	72.0	65.3	65.3	46.7	50.7	20.0	34.7	17.3	6.7	6.7	2.7	2.7
	30대	61	62.3	50.8	52.5	52.5	45.9	37.7	31.1	6.6	9.8	4.9	4.9	1.6
	40대이상	37	73.0	75.7	56.8	70.3	45.9	59.5	24.3	8.1	18.9	18.9	8.1	-
	무응답	1	100	100	100	-	100	-	100	-	-	-	-	-
결혼 여부별	미혼	87	77.0	67.8	58.6	47.1	44.8	29.9	31.0	12.6	10.3	5.7	1.1	2.3
	기혼	93	64.5	58.1	52.7	61.3	51.6	45.2	32.3	9.7	9.7	10.8	6.5	1.1
	무응답	9	77.8	66.7	88.9	44.4	33.3	22.2	-	-	-	11.1	11.1	-

나. 수입식품 구입 비중

- 식품 구입비 중 수입식품의 비중 중 10%미만의 Light Consumer¹⁰⁾는 5.3%, 11%~30% 정도의 Medium Consumer는 “54.5%, 31% 이상의 Heavy Consumer는 36.5%였음

<그림 Ⅱ-7> 수입식품 비중

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-6> 참조)

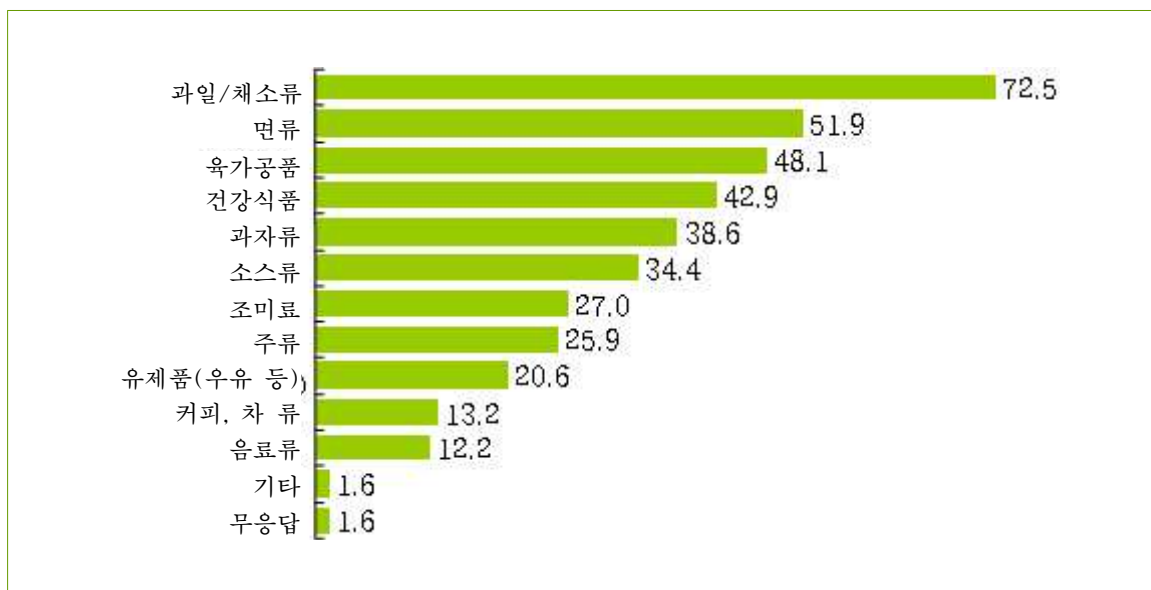
10) LIGHT USER : 약 10% 미만
MEDIUM USER : 11%~30% 정도
HEAVY USER : 31% 이상

다. 수입식품 구입 종류(중복응답)

- 평소에 구입하는 수입 식품은 “과일/채소류”가 72.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “면류”(51.9%), “육가공품”(48.1%), 그리고 “건강식품”(42.9%) 등의 순임

<그림 II-8> 수입식품 구입 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-7> 참조)

- 계층별로 평소 구입하는 수입 식품 종류의 상위 3개 식품(Top 3)은 다음과 같음
- 성 별 남자: “과일/채소류”(59.1%) > “면류”(56.8%) > “육가공품 및 과자류”(47.7%)
 여자: “과일/채소류”(76.6%) > “면류”(50.3%) > “육가공품”(48.3%)
 - 연령별 10대: “과일/채소류”(80.0%) > “면류 및 과자류”(66.7%) > “소스류”(53.3%)
 20대: “과일/채소류”(69.3%) > “건강식품”(49.3%) > “면류”(45.3%)
 30대: “과일/채소류”(67.2%) > “면류 및 육가공품”(44.3%) > “건강식품”(41.0%)
 40대: “과일/채소류”(83.8%) > “면류 및 육가공품”(73.0%) > “소스류”(54.1%)
 - 결 혼 미혼자: “과일/채소류”(75.9%) > “면류”(47.1%) > “건강식품”(43.7%)
 기혼자: “과일/채소류”(71.0%) > “육가공품”(54.8%) > “면류”(53.8%)

<표Ⅱ-3> 수입식품 구입 종류- 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		과일/ 채소류	면류	육가 공품	건강 식품	과자류	소스류	조미료	주류	유제품	커피/ 차류	음료류	기타
	속성	사례수												
성별	남자	44	59.1	56.8	47.7	38.6	47.7	36.4	20.5	20.5	15.9	2.3	9.1	-
	여자	145	76.6	50.3	48.3	44.1	35.9	33.8	29.0	27.6	22.1	16.6	13.1	2.1
연령별	10대	15	80.0	66.7	40.0	6.7	66.7	53.3	13.3	20.0	6.7	13.3	6.7	6.7
	20대	75	69.3	45.3	41.3	49.3	29.3	24.0	21.3	32.0	21.3	12.0	9.3	-
	30대	61	67.2	44.3	44.3	41.0	36.1	31.1	27.9	24.6	23.0	14.8	18.0	-
	40대이상	37	83.8	73.0	73.0	45.9	51.4	54.1	43.2	18.9	21.6	13.5	8.1	5.4
결혼 여부별	미혼	87	75.9	47.1	42.5	43.7	36.8	27.6	18.4	33.3	17.2	11.5	10.3	3.4
	기혼	93	71.0	53.8	54.8	41.9	41.9	40.9	35.5	21.5	25.8	12.9	9.7	-

라. 수입식품 구매 장소¹¹⁾

○ 수입식품 역시 일반식품과 마찬가지로 “슈퍼마켓”이 식품구매의 주 채널¹²⁾

- 수입식품 주 구매 장소 로 “슈퍼마켓”(79.4%)의 이용률이 가장 높은 가운데 “대형할인매장”(42.9%), “백화점”(41.3%) 또한 식품 구입시 이용률이 높은 장소임

<그림 Ⅱ-9> 수입식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-8> 참조)

11) '1순위 + 2순위' 결과

12) '1순위 + 2순위' 결과

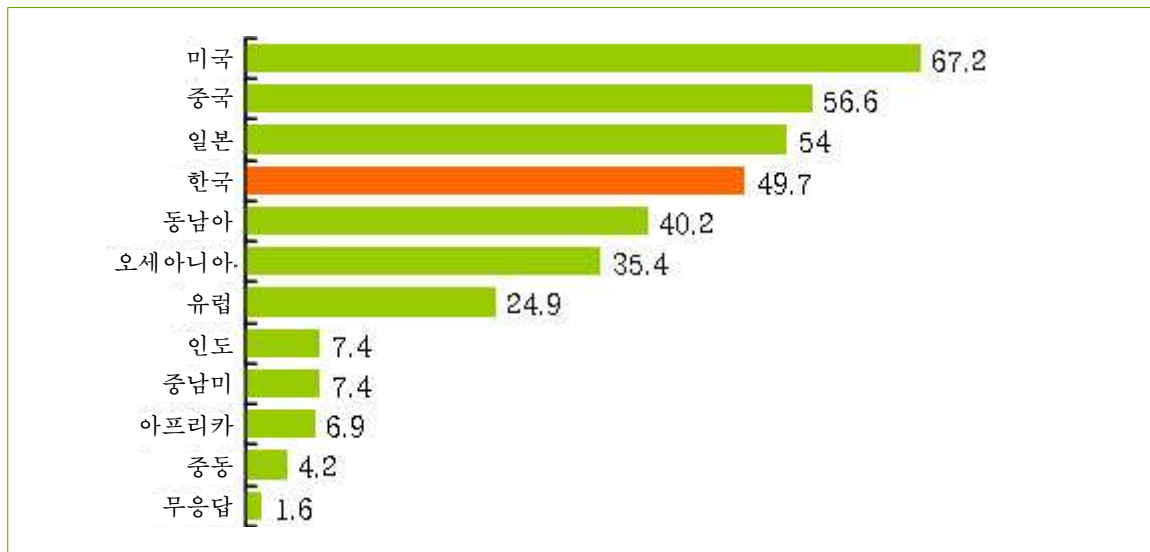
마. 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지

○ 한국 식품은 싱가포르인들이 평소 많이 구입하는 수입식품 중 4위 수준

- 가장 많이 구입하는 수입 식품의 원산지로 “미국”(67.2%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 “중국”(56.6%), “일본”(54.0%) “한국”(24.9%) 등의 순임
- 그러나 한국식품 구입 경험은 동남아시아에 이어 5위 수준이었으나 가장 많이 구입하는 수입식품 원산지는 구입경험대비 1단계 상승한 4위로 조사됨

<그림 II-10> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지(국가)

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-9> 참조)

○ 한국식품을 가장 많이 구입하는 원산지로 응답한 결과를 계층별로 살펴보면

- 성별로는 여자가 55.9%로 한국식품에 대한 선호도가 높았으나 남자는 29.5%로 다소 낮은 응답을 보임.
- 연령대별로는 20대와 30대가 52%이상의 높은 선호도를 가지고 있었으며, 40대는 43.2%의 응답을 보임. 그러나 10대는 26.7%로 다소 낮은 응답을 보임
- 결혼 여부별로는 미혼자 및 기혼자가 각각 48.3%와 49.5%가 응답해 큰 차이는 없었음

- 수입식품 구입 타입별로는 수입식품의 구입이 31%이상인 Heavy Consumer 계층(수입식품 구입 비중이 30% 이상)에서 63.8%의 높은 응답을 보였으나, Medium Consumer 계층(수입식품 구입 비중이 11%~30%정도)은 Light Consumer 계층(수입식품 구입 비중이 10%미만)보다 2.1% 낮은 37.9%가 한국식품이 가장 많이 구입하는 수입식품이라고 응답

☞ 한국식품에 대하여 선호도가 높은 계층은 여자, 20~30대, 수입식품의 구입비율이 높은 계층(Heavy Consumer)으로 볼 수 있으며, 상대적으로 선호도가 낮은 계층은 남자, Medium Consumer 계층 이라고 할 수 있음

<표Ⅱ-4> 수입식품 중 가장 많이 구입하는 원산지(국가) - 계층별

(단위: %)

구분	사 례 수		미국	중국	일본	한국	동남아	오세아니아	유럽	중남미	인도	아프리카	중동
	속성	사례수											
성별	남자	44	61.4	56.8	45.5	29.5	52.3	38.6	25.0	4.5	6.8	11.4	2.3
	여자	145	69.0	56.6	56.6	55.9	36.6	34.5	24.8	8.3	7.6	5.5	4.8
연령별	10대	15	73.3	60.0	40.0	26.7	60.0	60.0	20.0	6.7	-	6.7	-
	20대	75	65.3	65.3	62.7	54.7	32.0	18.7	24.0	10.7	8.0	8.0	2.7
	30대	61	68.9	42.6	52.5	52.5	32.8	37.7	31.1	3.3	8.2	3.3	8.2
	40대이상	37	64.9	62.2	45.9	43.2	62.2	56.8	16.2	8.1	8.1	10.8	2.7
결혼 여부별	미혼	87	70.1	59.8	56.3	48.3	40.2	28.7	25.3	8.0	4.6	5.7	1.1
	기혼	93	61.3	51.6	49.5	49.5	43.0	43.0	25.8	7.5	9.7	7.5	5.4
수입식품 구입타입	LIGHT	10	60.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	30.0	10.0	-	20.0	10.0
	MEDIUM	103	68.0	67.0	48.5	37.9	52.4	45.6	15.5	9.7	3.9	2.9	1.9
	HEAVY	69	68.1	43.5	60.9	63.8	26.1	26.1	40.6	2.9	14.5	7.2	7.2

바. 원산지별 구입 식품종류(중복응답)

- 싱가포르내 원산지별로 주로 구입하는 식품은 전체적으로 “과일/채소류”, “면류”, “과자류”, “건강식품” 등임
- 싱가포르에서 경쟁력이 가장 높은 한국식품은 “과일/채소류”가 71.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “건강식품”(50.0%), “면류”(48.9%) 등의 순임
- 원산지별로 가장 많이 구입하는 수입식품을 살펴보면
 - 미국은 “과일/채소류”가 78.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “면류”(55.9%), “과자류”(47.2%)등의 순임

- 중국은 “과일/채소류”가 81.3%%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “면류”(54.9%), “건강식품”(45.8%) 등의 순임
- 일본은 “과일/채소류”가 71.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “면류”(54.9%), “건강식품”(49.0%) 등의 순임

〈표Ⅱ-5〉 가장 많이 구입하는 원산지의 주 구입 식품

(단위: %)

구 분	미국	중국	일본	한국	동남아	오세아니아
사 례 수	127	107	102	94	76	67
과일/채소류	78.0	81.3	71.6	71.3	81.6	83.6
면류	55.9	60.7	54.9	48.9	69.7	73.1
과자류	47.2	43.9	37.3	33.0	56.6	65.7
건강식품	45.7	45.8	49.0	50.0	40.8	40.3
육가공품	39.4	43.9	37.3	27.7	60.5	65.7
소스류	34.6	38.3	24.5	27.7	53.9	64.2
조미료	26.0	29.9	22.5	20.2	35.5	47.8
유제품(우유 등)	15.7	16.8	22.5	25.5	13.2	13.4
주류	16.5	17.8	15.7	16.0	19.7	22.4
커피, 차 류	11.8	9.3	12.7	18.1	13.2	11.9
음료류	8.7	9.3	7.8	11.7	1.3	3.0
무응답	3.1	2.8	4.9	5.3	1.3	-
기타	1.6	0.9	2.0	1.1	-	1.5

3. 한국식품 구매행태

가. 한국 방문경험

○ 응답자중 “한국” 방문경험이 있는 응답자는 37.6%였음

나. 한류열풍에 대한 인식

1) 한류열풍 인지도

- 한류열풍은 남자(59.1%) 보다 여자(80.0%)의 인지도가 높았음
- 연령대별로는 10대를 제외한 전연령대에서 75%이상이 한류열풍에 대하여 인지하고 있었으며 이중 한류열풍에 대한 관심도가 가장 높은 계층은 40대(78.4%)였음
- 수입상품 구입비중이 높을수록 “한류열풍”에 대한 인지율이 높은 특성을 보임

<표 II-6> 한류열풍 인지도

(단위: %)

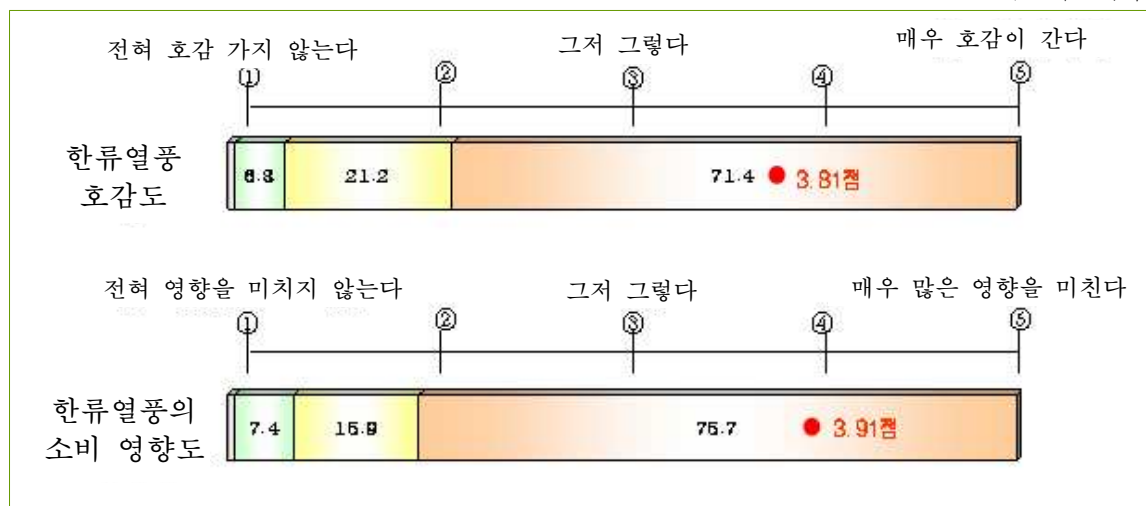
구 분		사 례 수	있 다	없 다	무 응 답
전 체		189	75.1	24.3	0.5
성별	남자	44	59.1	38.6	2.3
	여자	145	80.0	20.0	-
연령별	10대	15	60.0	40.0	-
	20대	75	76.0	24.0	-
	30대	61	75.4	23.0	1.6
	40대이상	37	78.4	21.6	-
결혼여부별	미혼	87	74.7	25.3	-
	기혼	93	73.1	25.8	1.1
수입식품 구입타입	LIGHT	10	40.0	60.0	-
	MEDIUM	103	72.8	26.2	1.0
	HEAVY	69	81.2	18.8	-

2) 한류열풍에 대한 호감도 및 소비증가에 대한 영향도

- 한류열풍에 대한 호감도는 5점척도 기준 3.81점으로 매우 높게 형성되어 있음
 - “한류열풍”에 대하여 “호감이 간다¹³⁾”라는 응답은 71.4%로 “호감이 가지 않는다”의 6.8% 보다 압도적으로 높았고, 이를 5점 척도로 환산한 점수는 3.81점으로 높은 호감도를 보임

<그림 II-11> 한류열풍에 대한 평가

(단위: %/점)



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

- 한류열풍의 호감도는 한국식품 소비에 긍정적인 효과가 있는 것으로 파악됨
 - “한류열풍”이 한국식품 소비에 미치는 영향도는 “영향을 미친다”의 긍정적 응답은 75.7%로 “영향을 미치지 않는다”의 7.4%보다 68.3%가 높았으며, 5점 척도로 환산한 점수는 3.91점으로 긍정적 효과가 큰 것으로 응답

☞ 한류열풍은 한국식품의 소비에 긍정적인 효과가 있으며, 현지인들의 한류에 대한 높은 호감도는 한국식품의 홍보에 중요한 수단으로 활용할 수 있을 것임

13) 호감이 간다(4+5), 호감이 가지 않는다(1+2)

다. 한국 연상 이미지

- “한국”의 연상이미지로는 “한류열풍”(66.1%)이 가장 높았으며, 그 다음으로 “월드컵”(58.2%), “IT산업”(39.7%) 등의 순으로 높았으며, 음식, 식품 등 먹거리는 전체의 12.7%임

<그림 II-12> 한국 연상 이미지

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-14> 참조)

라. 한국식품 인지종류(중복응답)

- 한국 식품의 인지 종류로는 “김치”가 94.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “인삼” 54.5%, “불고기”(46.6%), “면류”(38.6%), “비빔밥”(32.8%)등의 순임

<그림 II-13> 한국식품 인지종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-15> 참조)

마. 한국식품 최초 인지경로(중복응답)

- 한국식품 최초 인지 경로는 “한국 드라마”(47.6%)를 통한 최초 인지 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 “한국 음식점”, “한국 여행시” 등의 순이었음

<그림 II-14> 한국식품 최초 인지 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-16> 참조)

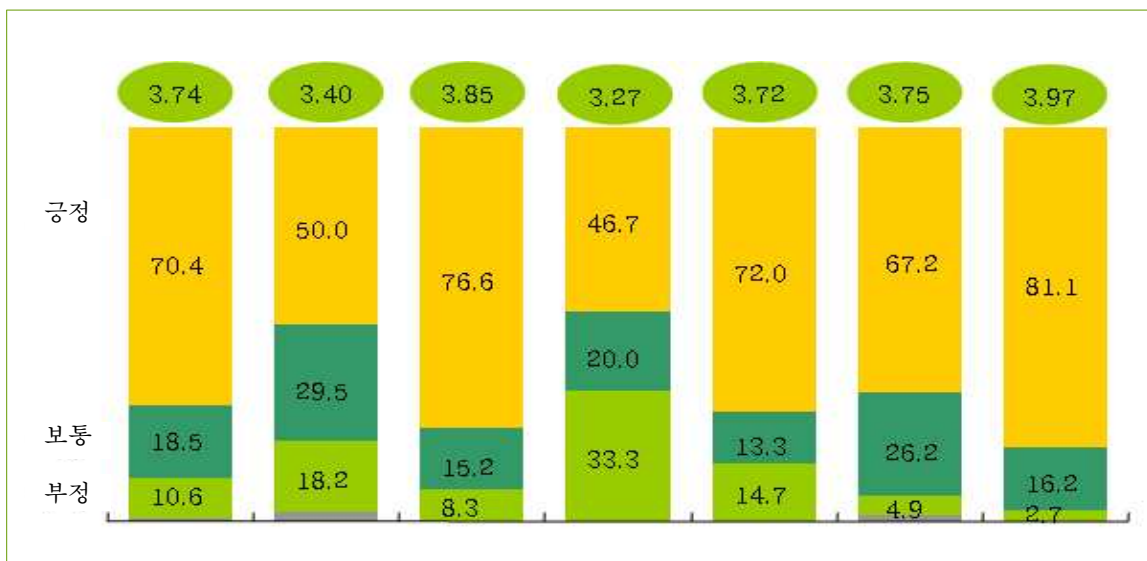
바. 한국식품 호감도

○ 한국 식품의 호감도는 5점 척도 기준 평균 3.74점으로 높은 호감도를 보임

- 한국 식품에 대한 전반적 느낌으로 “호감이 간다”라고 응답한 비율은 70.4%로 “호감이 가지 않는다”라고 응답한 비율 40.6% 보다 29.8%가 높았으며 이를 5점 척도를 환산 한 결과 평균 3.74점이었음
- 계층별로는 여자의 호감도가 남자보다 높았으며, 연령별로는 30대에서 특히 높은 호감도를 보임

<그림 II-15> 한국식품의 전반적 느낌(호감도)

(단위: %, 점)



(* 세부사항은 <부표-17> 참조)(*5점 척도 기준)

사. 한국식품 구입행태

1) 한국식품별 구입 경험(중복응답)

○ 한국식품별 구입경험이 있는 식품은 “김치”가 69.6%로 가장 높은 응답을 보임. 그 다음으로는 “면류”(44.4%), “불고기”(30.2%) “인삼”(23.3%) 등의 순이었음

- 그러나 “식품별 인지율”과 “실제 구입율”간 차이(한국식품별 인지율 - 한국식품 구입 경험율)를 살펴보면 “인삼”은 31.2%로 가장 컸으며, 그 다음으로 “김치”(24.9%), “삼계탕”(18.0%), “불고기”(16.4%)등의 순으로 차이가 있었음

☞ 한국식품별 인지율과 실제 구입율간 차이가 존재한다는 것은 한국식품을 알고 있으나 구매를 하지 않은 것이므로 이 비율 크기를 줄이기 위한 노력이 필요함

☞ 이를 위해서는 인지 식품을 쉽게 구입을 할 수 있도록 첫째, 접근성 확보 노력(판매채널 다양화, 한국 식품 판매 매장 확대 등) 둘째, 한국식품의 접촉율을 높이기 위한 노력(다양한 판촉 행사 및 시식행사) 등의 다각적인 방법이 필요할 것임

<그림 II-16> 한국식품 구입경험 식품 종류

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-15,18> 참조)

2) 최빈 구매 한국식품

- 가장 자주 구입 하는 한국 식품으로 “김치”가 18.5%로 가장 높은 응답을 보였으며 그 다음으로 “면류” (15.9%), “김”(9.6%) 등의 순이었음

<그림 II-17> 최빈 구매 한국식품 종류

(단위: %)



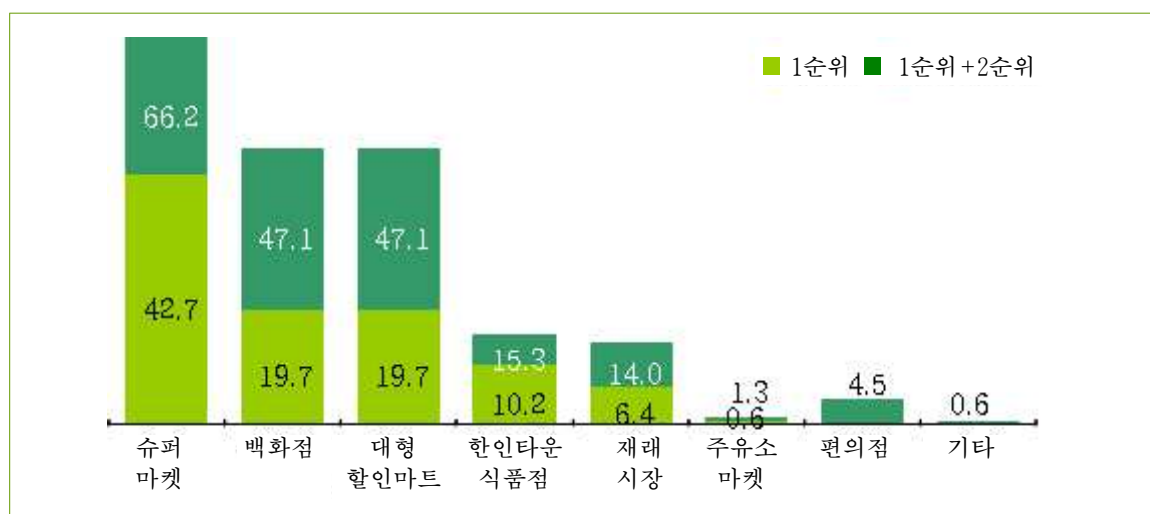
(* 세부사항은 <부표-18-1> 참조)

3) 한국식품 구입장소¹⁴⁾

- 한국식품 구입 장소는 “슈퍼마켓”, “백화점”, 그리고 “대형할인마트”가 주 채널
- 수입 식품 주 구매 장소인 “슈퍼마켓”(66.2%), “백화점”(47.1%), 그리고 “대형할인마트”(47.1%)의 이용률이 높은 가운데 “한인 타운 식품점”(15.3%), “대형할인마트”(14.0%)가 그 다음으로 이용률이 높은 장소였음

<그림 II-19> 한국식품 구입 장소

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-19> 참조)

14) '1순위 + 2순위' 결과

- 식품별 구입 장소를 비교하여 보면 한국식품의 구입은 식품전체 결과와 유사하게 “슈퍼마켓”, “백화점”, “대형할인매장”을 이용한 구입이 주로 이루어지고 있음
- 그러나 싱가포르인들이 가장 많이 이용하는 “슈퍼마켓”은 식품전체 및 수입식품의 구입경로와 비교시 13%이상 낮게 이용을 하는 반면, 백화점과 대형할인매장을 이용한 비율이 상대적으로 높은 특징을 보임

☞ 식품전체와 비교시 현지인들이 식품 구입을 위해 주로 이용하는 슈퍼마켓, 재래시장, 편의점을 이용한 한국식품의 구매는 다소 낮은 비율을 보이고 있어, 이 장소들에 대한 유통 및 마케팅 활동 강화 노력이 필요함

<표 II-7> 식품 구입 장소 비교

(단위: %)

항목	한국식품		수입식품		식품 전체	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
슈퍼마켓	42.7	66.2	51.9	79.4	58.7	81.0
백화점	19.7	47.1	18.5	41.3	11.6	32.8
대형할인매장	19.7	47.1	18.5	42.9	18	39.7
한인타운 식품점	10.2	15.3	-	-	-	-
재래시장	6.4	14.0	4.8	11.6	6.3	20.1
주유소마켓	0.6	1.3	0.0	3.2	0.0	3.2
편의점	0.0	4.5	4.8	16.4	3.7	19.6
건강식품점	0.0	0.0	0.5	1.6	1.1	1.6
기타	0.0	0.6	0.0	0.5	0.5	0.5

4) 한국식품 구입 이유(중복응답)

- 한국 식품의 구입 이유로는 “독특한 맛 때문”이 65.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “품질이 좋아서”(50.3%), “스태미너/원기에 좋아서”(24.8%), “한류 영향으로”(24.2%) 등의 순으로 응답 함

- ☞ 한국식품은 현지인들의 식품 구매 기준과 비교시 맛, 품질에 대한 요인은 긍정적인 인식을 가지고 있다고 판단할 수 있음
- ☞ 가격에 의한 요인은 12.7%로 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있으나, 스태미너 등 건강적인 요소와 한류에 대한 영향이 한국식품의 구매에 영향이 큰 것으로 조사됨

<그림 II-20> 한국식품 구입 이유

(단위: %)



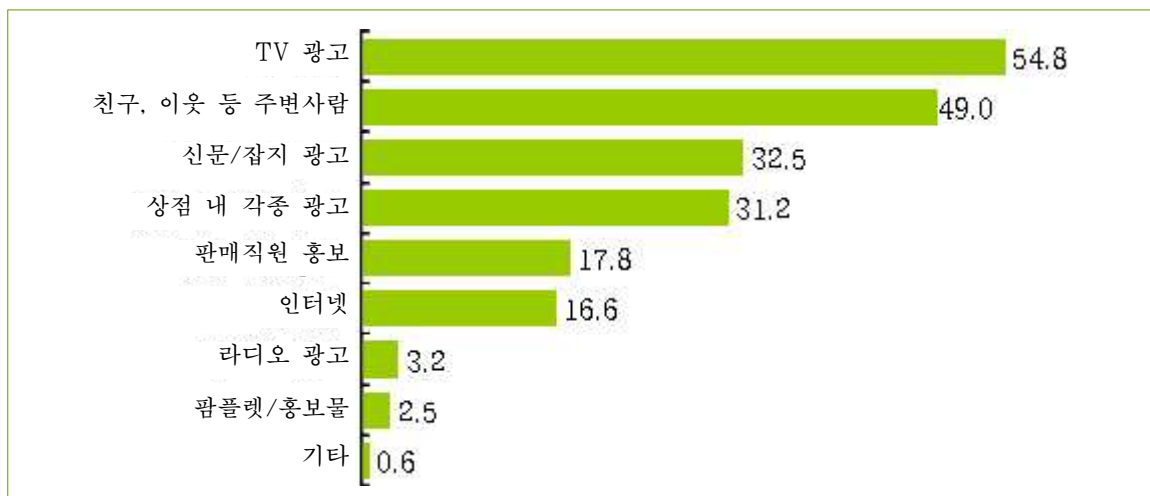
(* 세부사항은 <부표-20> 참조)

5) 한국식품 구입 관련 정보획득 경로(중복응답)

- 한국식품 구입 관련 정보의 획득 경로로 “TV 광고”가 54.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “친구, 이웃 등 주변사람”(49.0%), “신문/잡지 광고”(32.5%), “상점 내 각종 광고”(31.2%)등의 순으로 주변 사람과 광고 매체에 의한 정보 획득이 높은 비율을 보임

<그림 II-21> 한국식품 관련 정보획득 경로

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-21> 참조)

- 한국식품의 구입과 관련된 정보 획득 경로를 식품 전체의 상위 3개 경로와 비교시 “친구, 이웃 등 주변사람”, “TV 광고”, “신문/잡지 광고”의 순으로 유사한 비율을 보임
- 식품 전체에서 인터넷을 활용한 정보 획득이 25.9%로 높게 조사 되었으나 한국식품은 16.6% 다소 낮은 비율이 이용하고 있었으며 대신 판매직원의 홍보를 통한 정보획득 비율이 높게 조사됨

☞ **현지인들은 인터넷을 통한 식품 정보를 찾는 비율이 높은 만큼 인터넷을 통한 홍보가 보다 강화 될 필요가 있음**

<표 II-8> 한국식품 관련 정보획득 경로 비교- 한국식품 vs 식품전체 (단위: %)

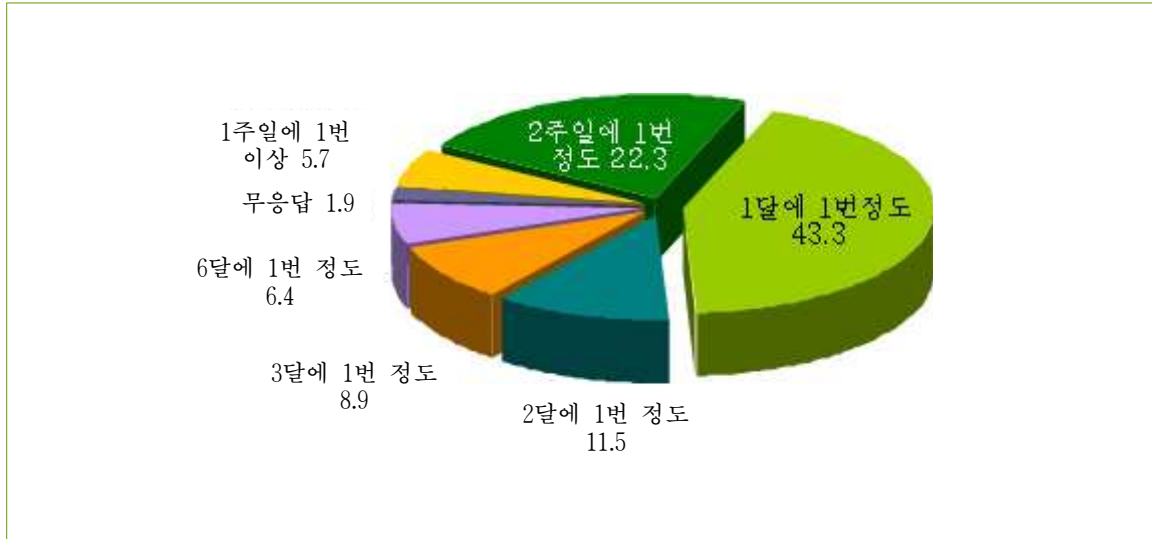
한국식품 정보 획득 경로(중복응답)			식품 전체 정보 획득 경로(1+2순위)		
순위	항목	비율	순위	항목	비율
1	TV 광고	54.8	1	TV광고	63.0
2	친구, 이웃 등 주변사람	49.0	2	친구, 이웃 등 주변사람	46.0
3	신문/잡지 광고	32.5	3	신문/잡지 광고	41.8
4	상점 내 각종 광고	31.2	4	인터넷	25.9
5	판매직원 홍보	17.8	5	상점 내 각종 광고	7.9
6	인터넷	16.6	6	라디오 광고	5.3
7	라디오 광고	3.2	7	팜플렛/홍보물	4.8
8	팜플렛/홍보물	2.5	8	판매직원 홍보	4.2
9	기타	0.6	9	기타	0.0

6) 한국식품 구매빈도

- 한국 식품의 구매 빈도는 “1달에 1회 정도”가 43.3%로 가장 높았으며 그 다음으로 “2주일에 1번 정도”(22.3%), “2달에 1번 정도”(11.5%)등의 순이었으며 2주에 1회 이상 구입하는 비율은 28.%로 다소 낮았으며, 반면 1달 이상에 한번 구입하는 비율 70.1%였음
- 즉, 한국 식품을 구입하는 주기가 길며 일상생활에서 주로 사용(또는 음용)되는 식품은 아닌 것으로 판단 할 수 있음

<그림 II-22> 한국식품 구매빈도

(단위: %)



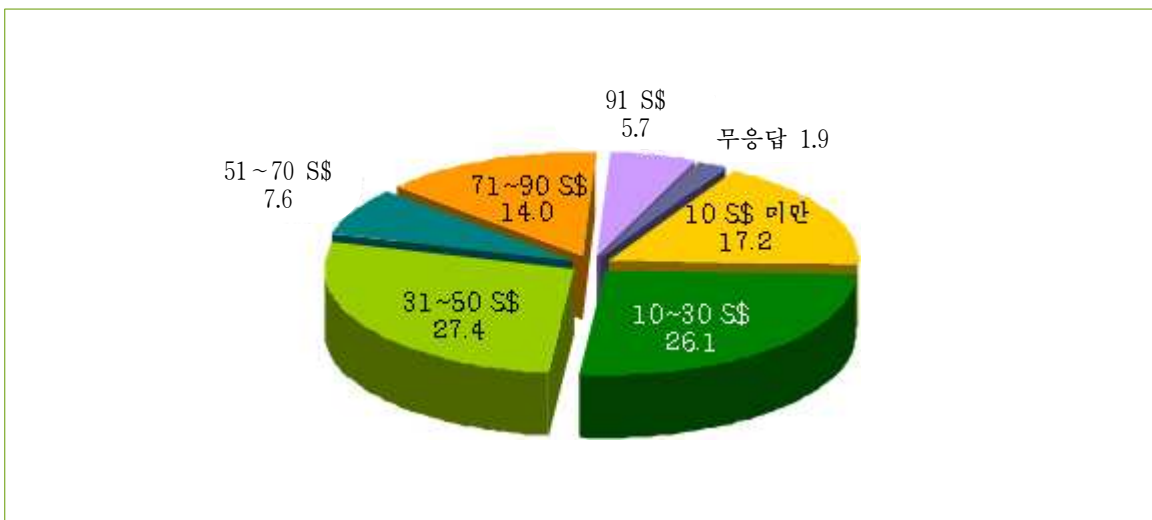
(* 세부사항은 <부표-22> 참조)

7) 1회 평균 지출비용

- 한국 식품 구입시 1회 평균 지출 비용은 S\$30 이하는 43.3%였으며, S\$31 이상은 55.1%였으며 이중 S\$70 이상 지출하는 비율은 19.7%였음

<그림 II-23> 한국식품 평균지출비용

(단위: %)



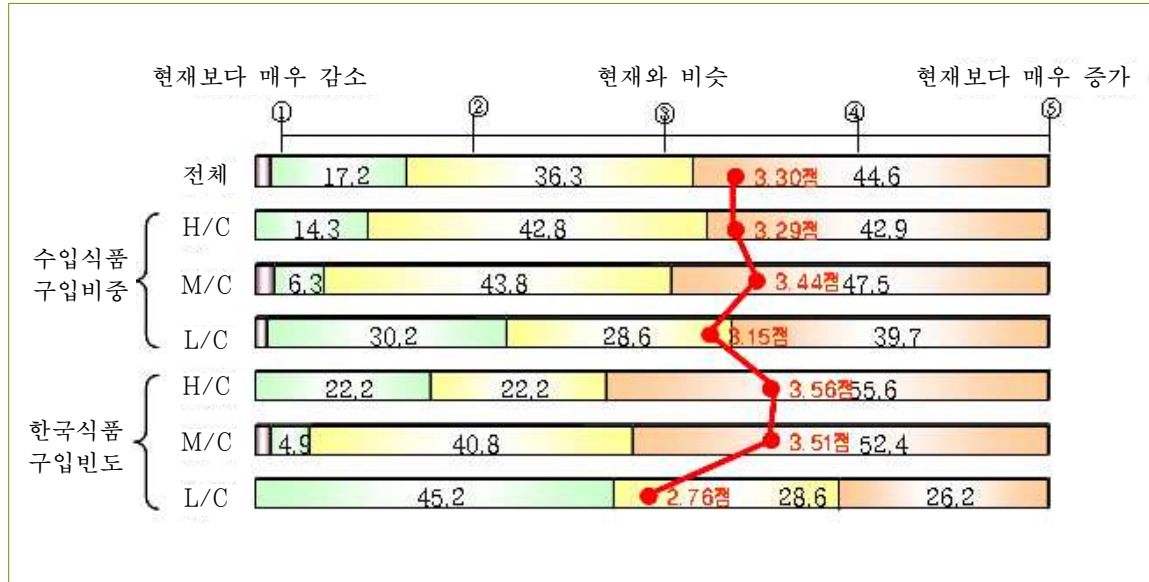
(* 세부사항은 <부표-22-1> 참조)

8) 한국식품 구입빈도 변화 인식

- 전체적으로 “현재보다 증가할 것이다”의 응답이 44.6%로 향후 한국식품의 구입에 대하여 증가 예상(5점 척도 환산 점수 : 3.30점)
- 수입식품 구입 비중별로 살펴보면 역시 한국식품의 구입에 대하여 증가를 예상할 수 있으며, “현재보다 증가 할 것이다”의 응답이 가장 낮은 타입은 Light Consumer 타입으로 39.7%(평균 3.15점)였으며 가장 높은 타입은 Medium Consumer로 47.5%(평균 3.44점)임
- 한국식품 구입빈도별로 살펴보면 Light Consumer는 향후 한국식품의 구입빈도 증가에 대하여 부정적 예상(평균 2.76점)을 보이고 있으나, Medium(3.51점) 및 Heavy Consumer(3.56점)는 높은 한국식품의 구매 빈도 증가를 예상하고 있음

<그림 II-24> 향후 한국 식품 구매 빈도 증가 의향

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-23> 참조)

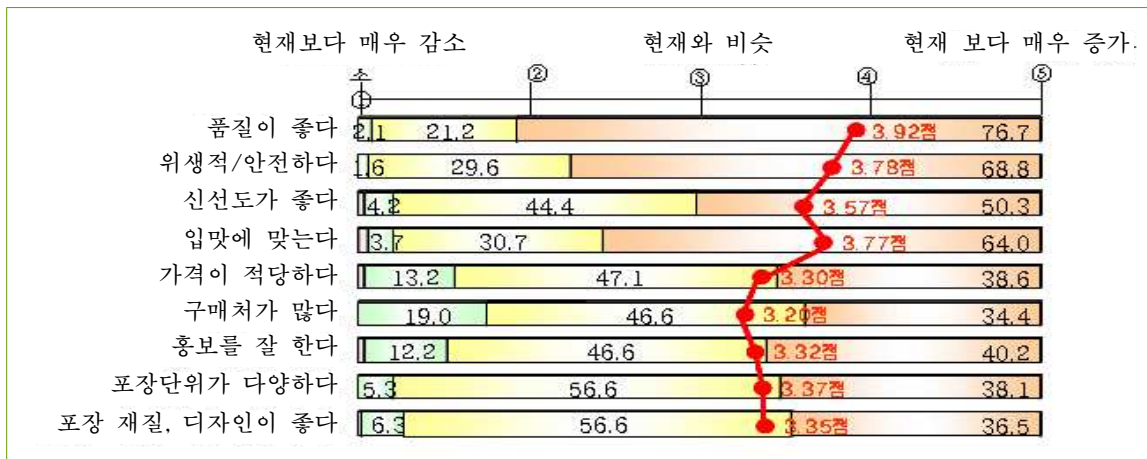
9) 한국식품에 대한 느낌

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

☞ “구매처가 많다”(평균 3.20점)의 항목은 9개중 가장 낮은 평가를 받아 상대적 약점요인으로 지목되었으며, 홍보, 포장단위의 다양성, 포장 디자인 등도 만족도가 낮게 나옴

<그림 II-25> 한국식품에 대한 항목별 평가

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-24> 참조)

아. 한국식품에 대해 알고 싶은 내용(중복응답)

- 싱가포르인들이 한국 식품에 대하여 알고 싶어 하는 내용으로는 “조리법”이 52.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 “판매처 정보”(48.1%), “기능성이나 효과”(43.4%), 그리고 “안전성 관리”(28.0%)의 순임

☞ 요리학원, 대형 매장내 문화 센터 등 쉽게 한국식품을 배울 수 있는 다양한 요리 강좌의 개설이 필요하며 한국식품 판매 장소의 한국식품 전용 코너 개설, 자세한 설명이 포함된 팸플렛 또는 상점내 광고등의 적극적인 노력은 현지인들이 한국식품에 대한 관심을 높일 수 있는 방안일 것임

<그림 II-26> 한국식품에 대해 알고 싶은 내용

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-25> 참조)

자. 한국식품 홍보활동 인지도(중복응답)

- 한국 식품 홍보 활동 중 알거나 본적이 있는 활동으로 “박람회”가 49.7%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 “TV 광고” (36.0%), “매장 시식 및 판촉활동”(30.7%) 등의 순으로 높았음

<그림 II-27> 한국식품 홍보활동 인지도

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-26> 참조)

차. 소비자 관심증대를 위한 필요사항¹⁵⁾

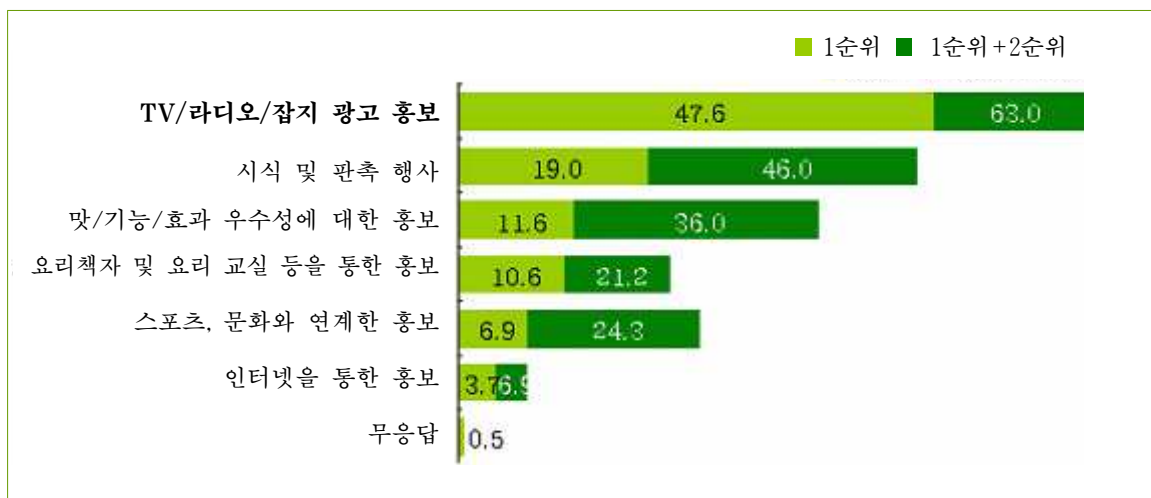
○ 소비자 관심 증대를 위해 시급히 필요한 사항으로는 “TV 등 광고 홍보활동”과 “시식 및 판촉행사”로 적극적인 활동이 필요하다는 의견이 높음

☞ 현지인들은 한국식품에 대한 호감도가 높으므로 식품매장별 전문 한국식품 코너 운영과 집중적인 판촉행사를 통한 한국식품 홍보 지속적으로 강화할 필요가 있음

☞ 또한 전반적으로 한류에 대한 관심이 높은 만큼 한류를 활용한 마케팅 활용은 효과적인 방법중 하나로 판단됨

<그림 II-28> 소비자 관심 증대를 위한 활동

(단위: %)



(* 세부사항은 <부표-27> 참조)

15) '1순위 + 2순위' 결과

III. 결 론

○ 식품의 구매행태

싱가포르 소비자의 식품 구입경로는 슈퍼마켓이 주 구매채널이었으며, 대형할인마트, 백화점을 통한 구매 역시 주로 이용되는 식품 구입 경로임

한국식품의 구입경로 역시 슈퍼마켓이 주 구매채널이었으며, 이는 대형할인마트와 백화점 등을 이용한 구매비율이 높은 일반 식품의 구매형태와 유사한 결과를 보였음.

한국식품은 비록 슈퍼마켓을 통한 구매 비율이 가장 높다고는 하나 식품전체 및 수입식의 비중보다 현저히 낮고, 대형할인마트와 백화점 등 수입식품이 많이 비치되어 있는 장소에서 상대적으로 많이 구매하고 있어, 현지인들이 일상적으로 접할 수 있는 식품으로서의 지위를 가지고 있지 못한 결과라고 해석 할 수 있음. 따라서 현지인들의 일상생활의 주식으로 이용할 수 있도록 한국식품의 현지화 노력이 필요함

또한 한국식품을 구입하는 이유는 맛과 품질에 의해 구입한다는 의견이 1위와 2위로 조사되었고, 건강식품과 한류이미지도 주요요인으로서, 한국식품의 구매유도를 위해서는 건강식품이미지를 한류와 연계한 마케팅이 중요한 이슈가 될 수 있음

향후 한국식품의 소개 및 구매 유도를 위하여 “한류”를 이용한 마케팅이 주요한 이슈가 될 수 있음

○ 한국식품에 대한 이미지

한국에 대한 주요 이미지는 “한류”의 이미지가 높게 형성되어 있으며, 또한 한류 열풍에 대하여 긍정적으로 받아들임과 동시에 한국식품의 소비 영향도 역시 높은 것으로 조사되었음 즉, 현지인들에게서 한류는 한국식품을 인지하고 구매로 유도하는 중요한 매개체로서, 한류를 이용한 홍보 활동은 한국식품의 인지도 향상을 소비를 유도할 수 있는 중요한 전략적 마케팅 요소로 활용할 수 있음

○ 한국식품에 대한 평가

한국 식품은 항목별로 3.20이상의 만족도를 보이며 한국 식품에 대하여 높은 호감도를 보이고 있음. 특히 품질, 위생/안전성, 맛 항목에 대하여 높은 만족도를 보였으나 상대적으로

한국식품을 구매 할 수 있는 “구매처”에 대한 만족도가 9개 항목 중 가장 낮게 형성이 되어 있음 , 즉, 한국식품 구매가 쉽지 않다고 인식하고 있음. 따라서 현지인들이 가장 많이 이용하는 슈퍼마켓을 중심으로 현지인들이 쉽게 구매할 수 있는 유통망 강화가 필요 하며, 더불어 일상생활에서 부담 없이 그리고 일상식단에 익숙하게 한국식품을 이용할 수 있도록 현지인 입맛에 맞는 현지화 역시 병행되어야 할 것임

○ 한국식품 홍보활동

현지인들은 한국 드라마를 통해 한국식품을 최초로 인지하는 비율이 가장 높으며, 식품관련 정보는 주로 TV 광고를 통해 얻어지고 있는 상황임. 따라서 한류를 이용한 홍보 전략 강화가 필요하며 높아진 한국식품에 대한 관심을 실제 구매로 유도하기 위한 다양한 홍보 활동이 필요한 상황임

또한 현지인들은 인터넷을 통한 식품에 대한 정보를 얻는 비율이 높은 만큼, 인터넷을 통한 다양한 정보제공과 홍보활동이 필요할 것임