

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 : %)

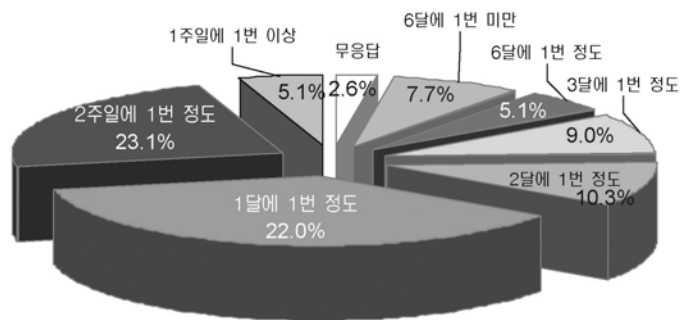
	사례수	미국산	멕시코산	캐나다산	주 구입 원산지 없음	무응답
남자	19	53	21	0	11	16
여자	59	42	10	2	19	27
20대	8	25	38	0	13	25
30대	29	52	3	0	21	24
40대	24	29	17	4	25	25
50대 이상	17	65	12	0	0	24

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

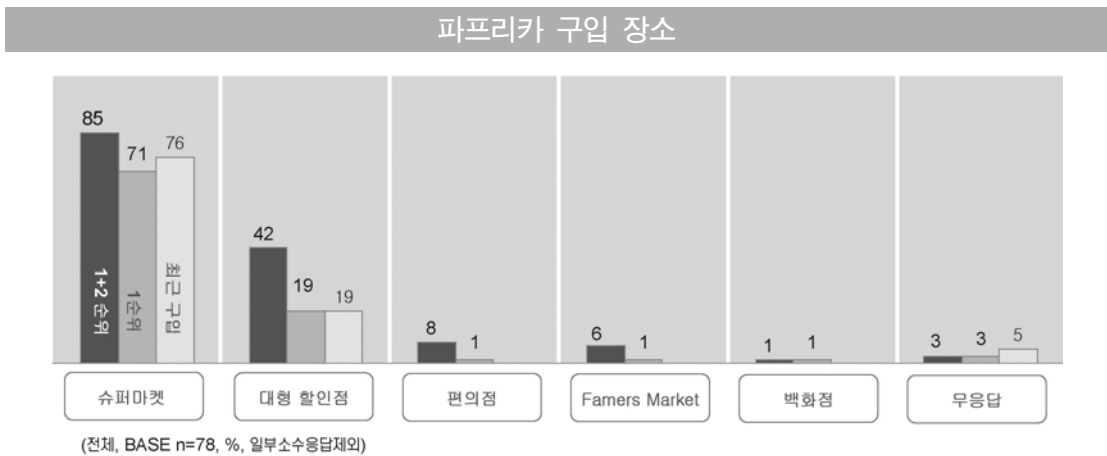
(단위 : %)

	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

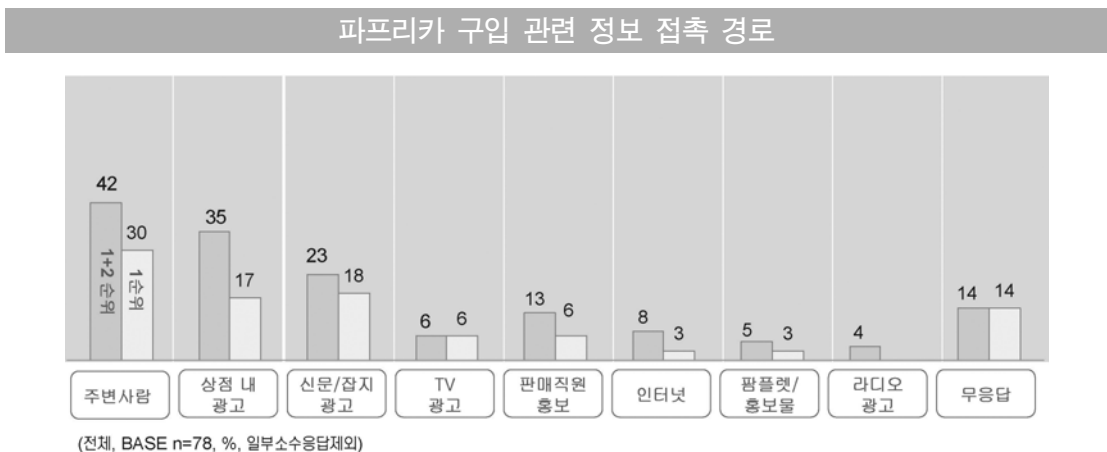
1) 파프리카 구입 장소

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

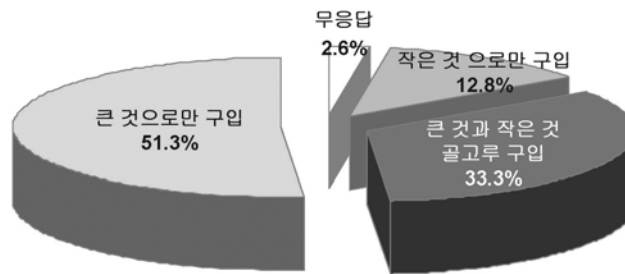


⑤ 선호 크기 및 색상

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

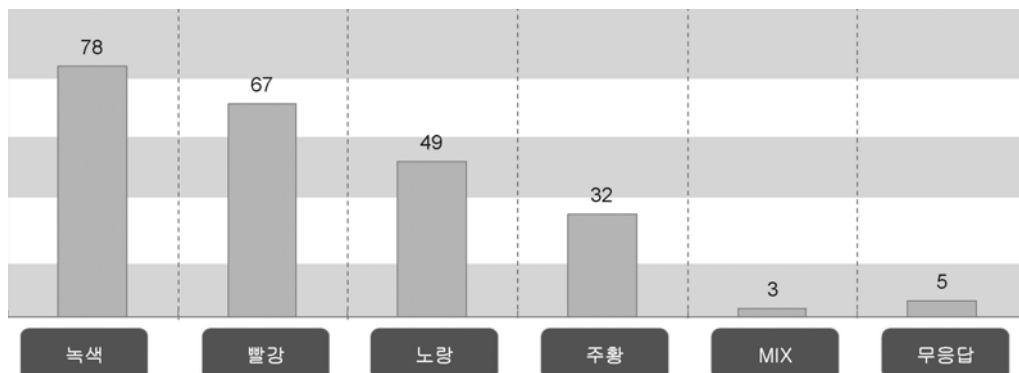


(n=78, %)

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

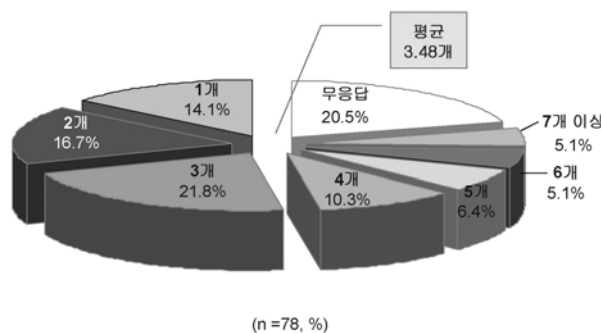


(전체, BASE n=78, %, 복수응답)

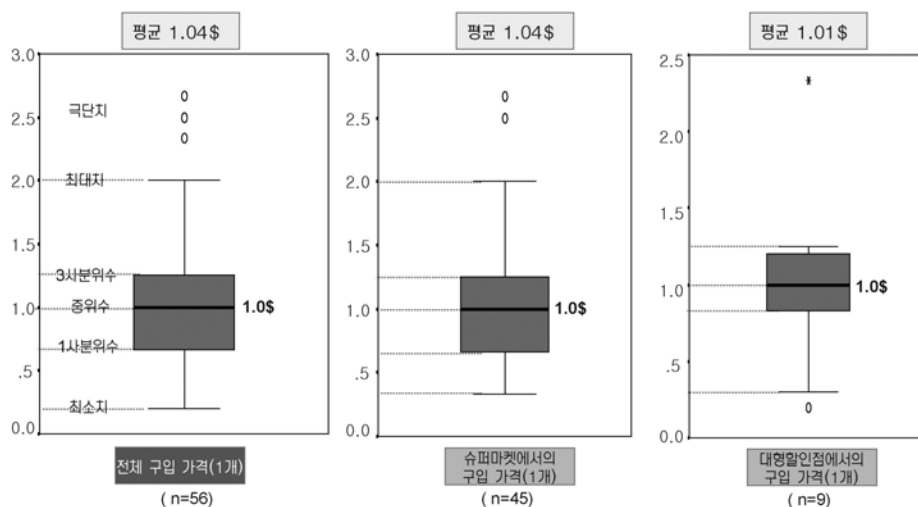
⑥ 최근 구입 개수 및 가격

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 가격도 비슷하게 형성되어 있는 것으로 나타남. 다만 슈퍼마켓이 대형 할인점보다 가격 편차가 큰 것으로 파악됨

파프리카 최근 구입 개수



파프리카 구입 가격



NOTICE : 무응답 제외

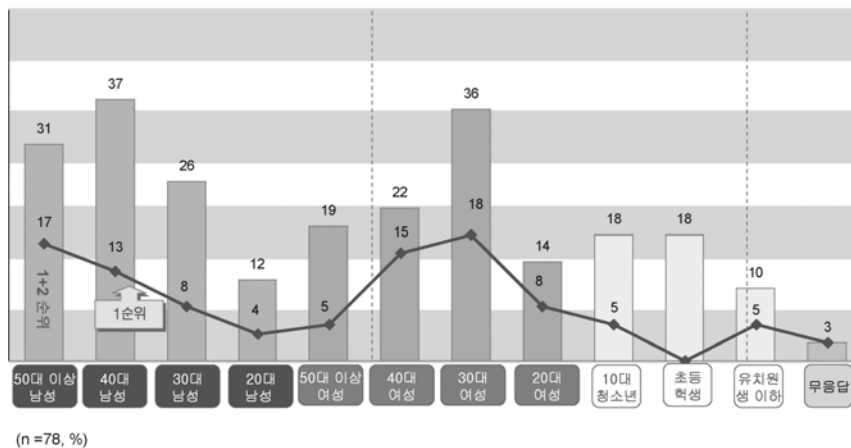
*중위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 가장 가운데에 위치하는 관찰값
 1사분위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 25%에 위치하는 관찰 값
 3사분위수 : 자료를 크기 순으로 배열했을 때 75%에 위치하는 관찰 값

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

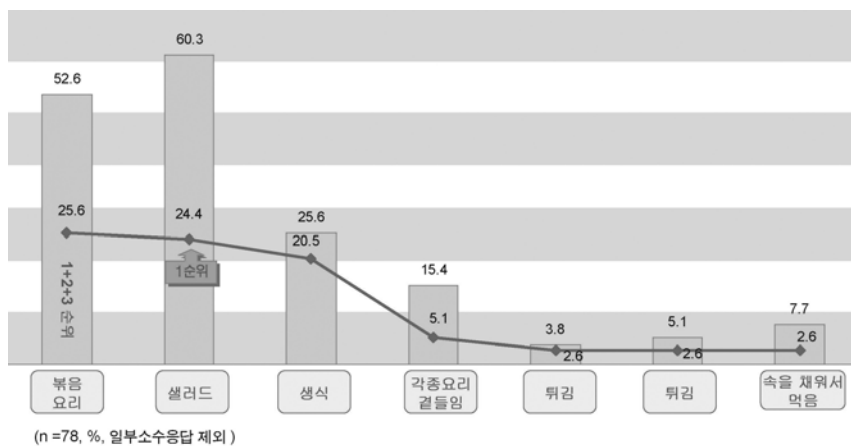
파프리카 주 취식자



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

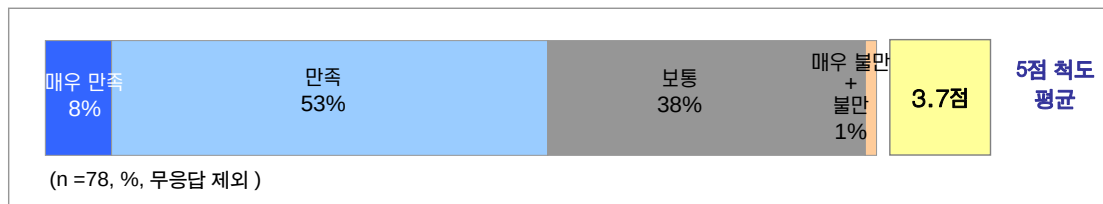


8 취식 후 만족도 및 사유

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

취식 경험 파프리카 전반적 만족도



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

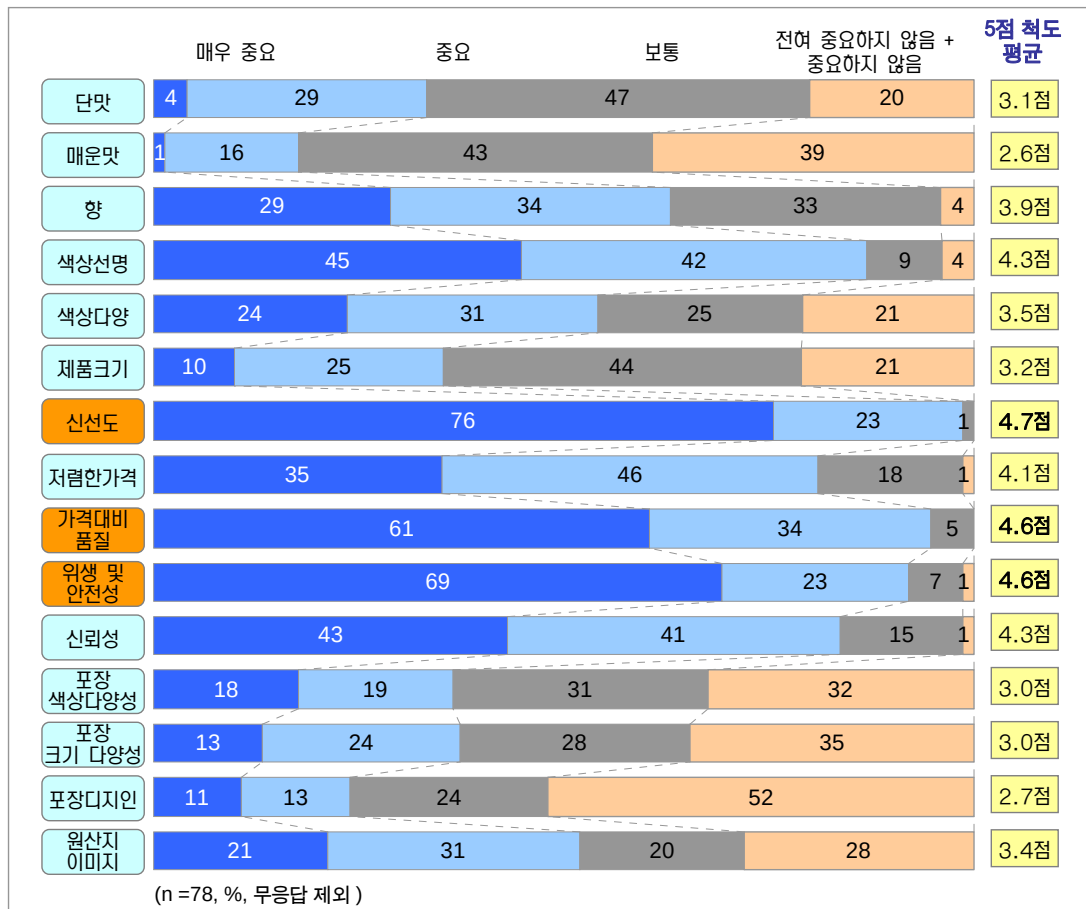
만족 요인	불만족 요인
▪ 신선하다 37 ▪ 색상이 좋다 17 ▪ 아삭하다 13 ▪ 맛이 좋다 11 ▪ 크기가 크다 11 ▪ 품질우수 7 ▪ 향이 좋다 7 ▪ 없음/모름 20	▪ 없음/모름 1명

[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

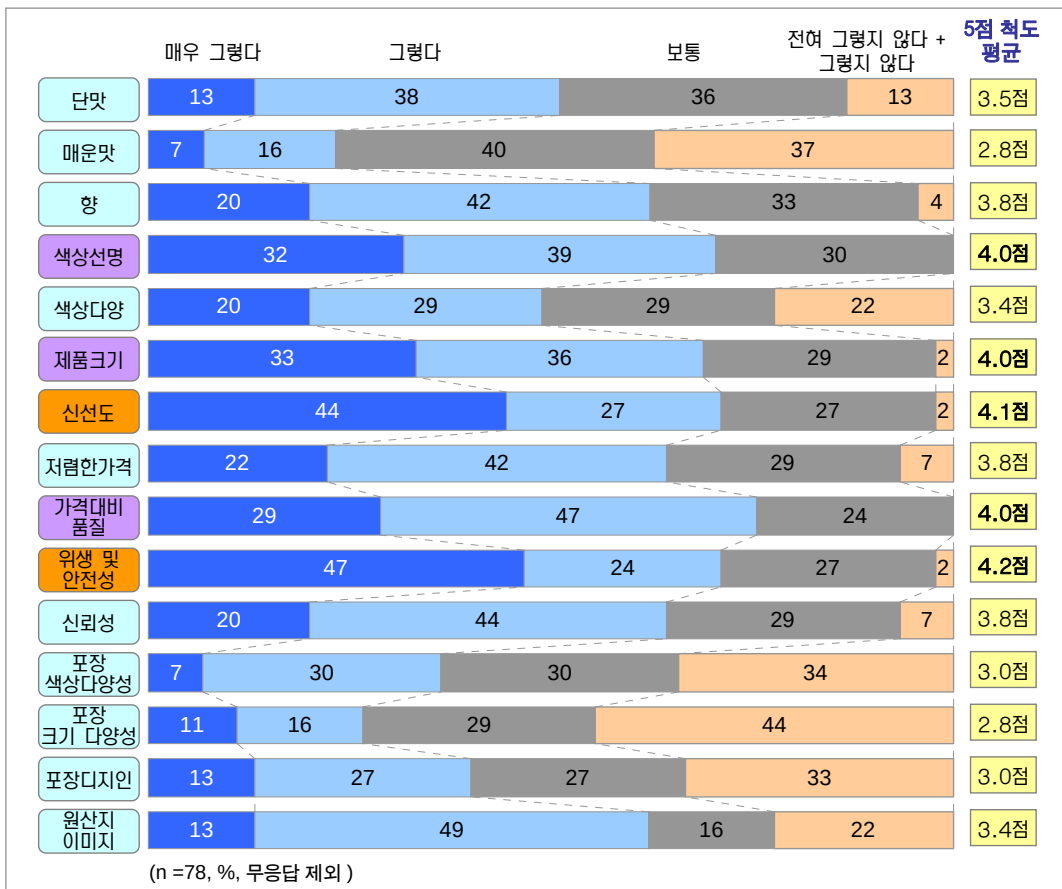


2 파프리카별 원산지별 인식

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

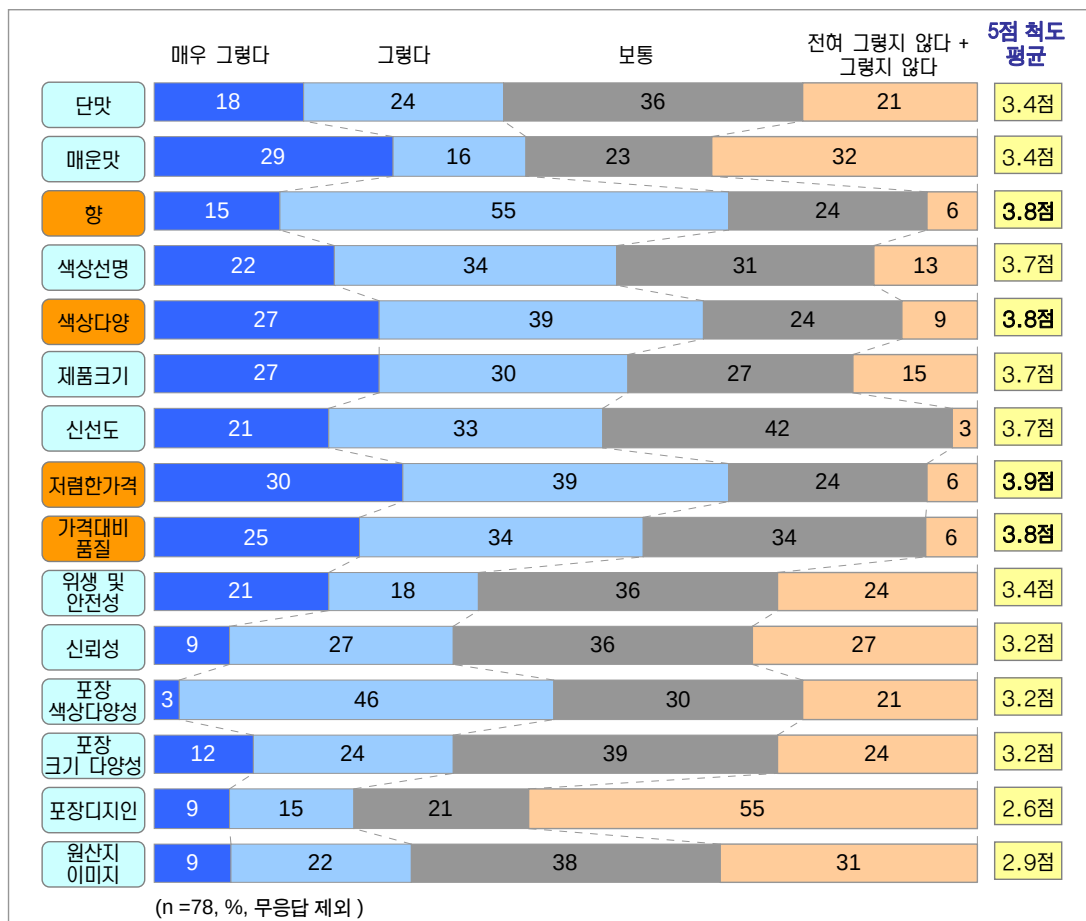
미국산 파프리카 이미지 속성 평가



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

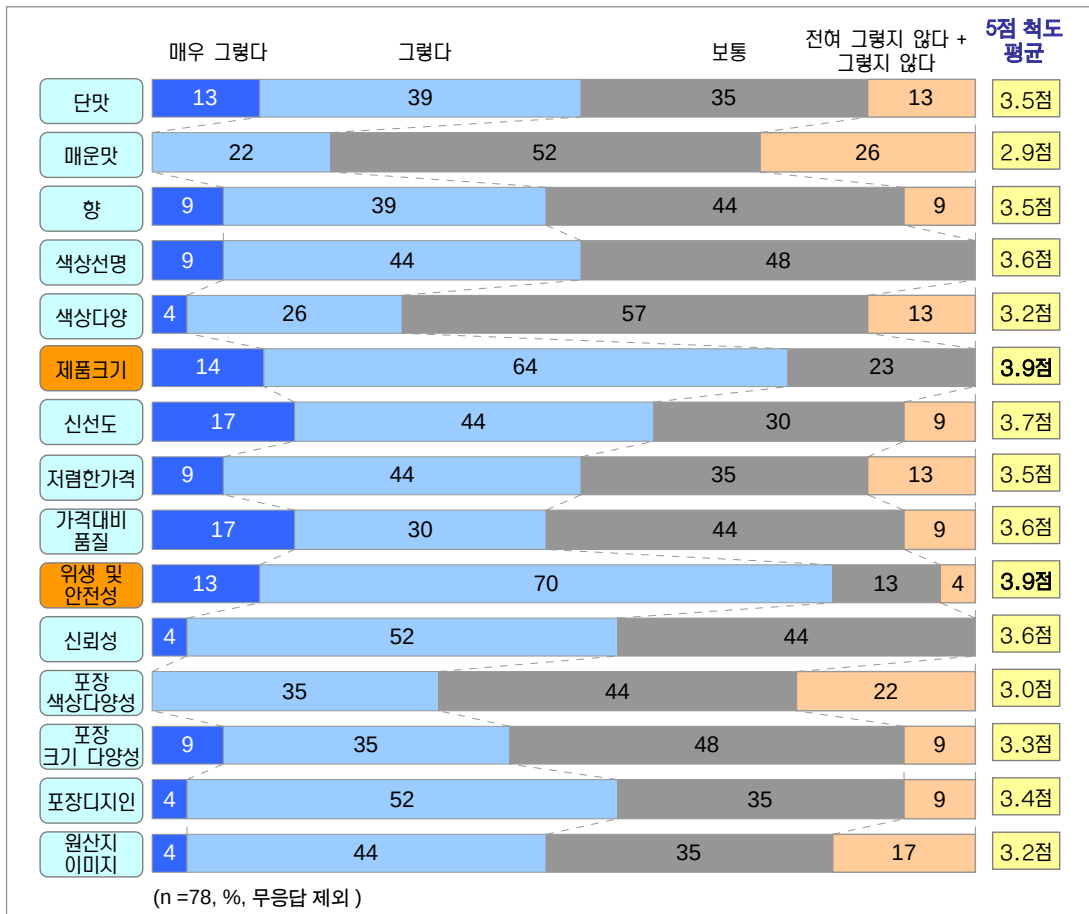
멕시코산 파프리카 이미지 속성 평가



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

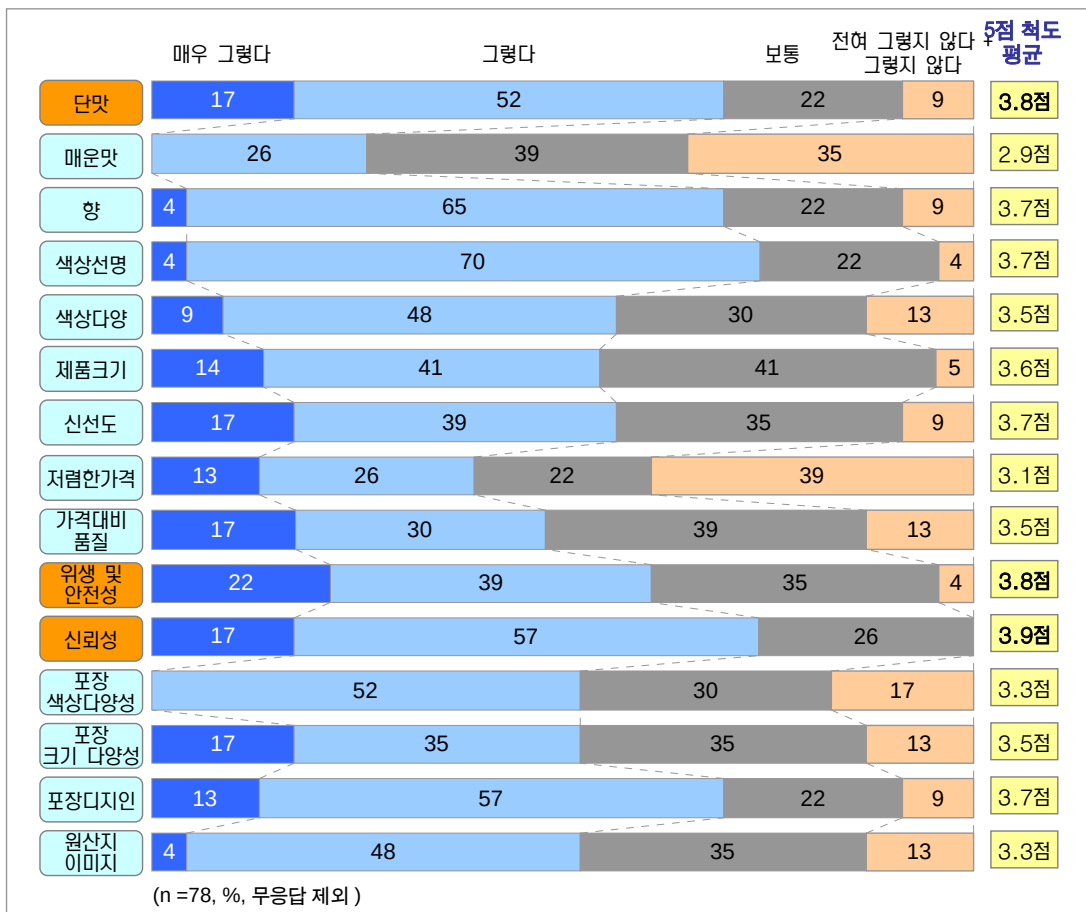
캐나다산 파프리카 이미지 속성 평가



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

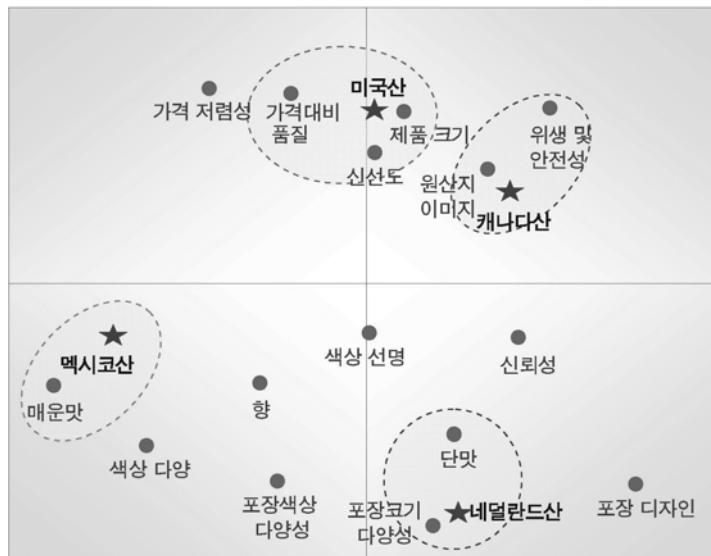
네덜란드산 파프리카 이미지 속성 평가



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

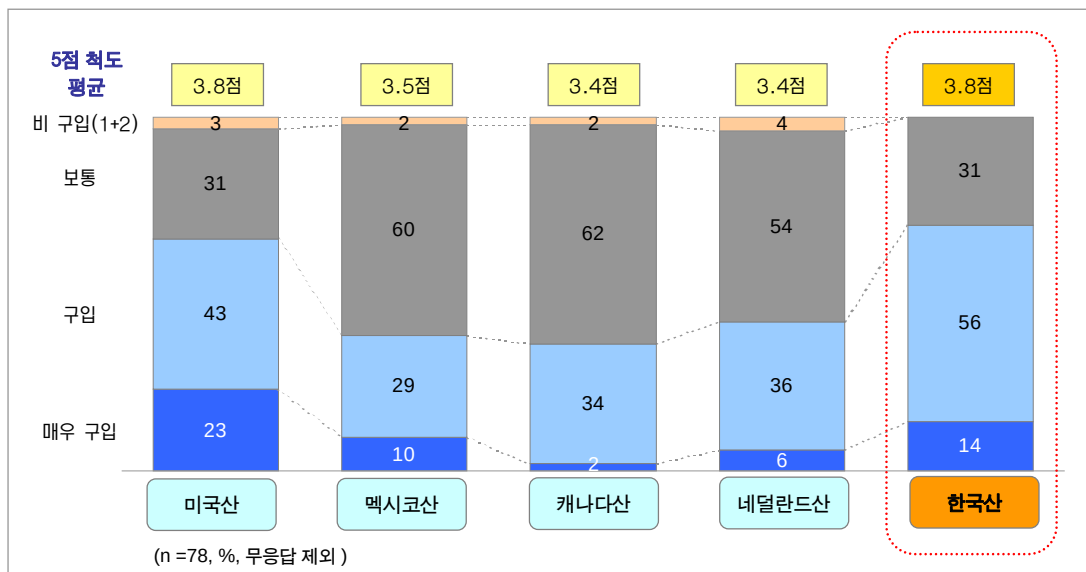


[N=78/분석방법: Correspondence Analysis]

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

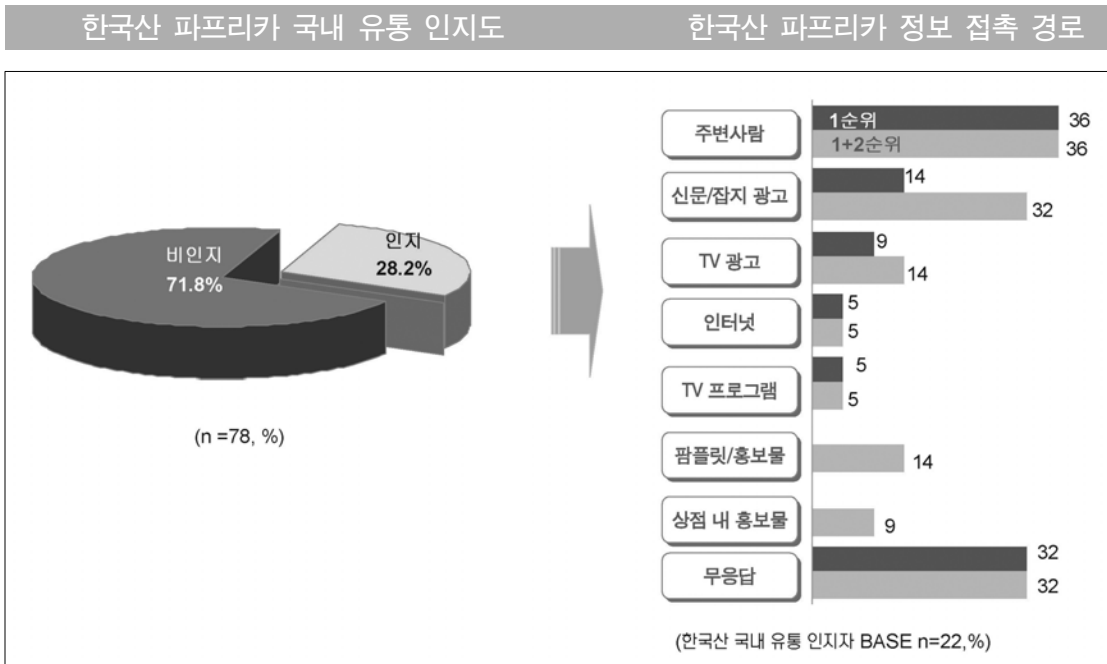


3 二 우리 파프리카 인식 및 구입 실태

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

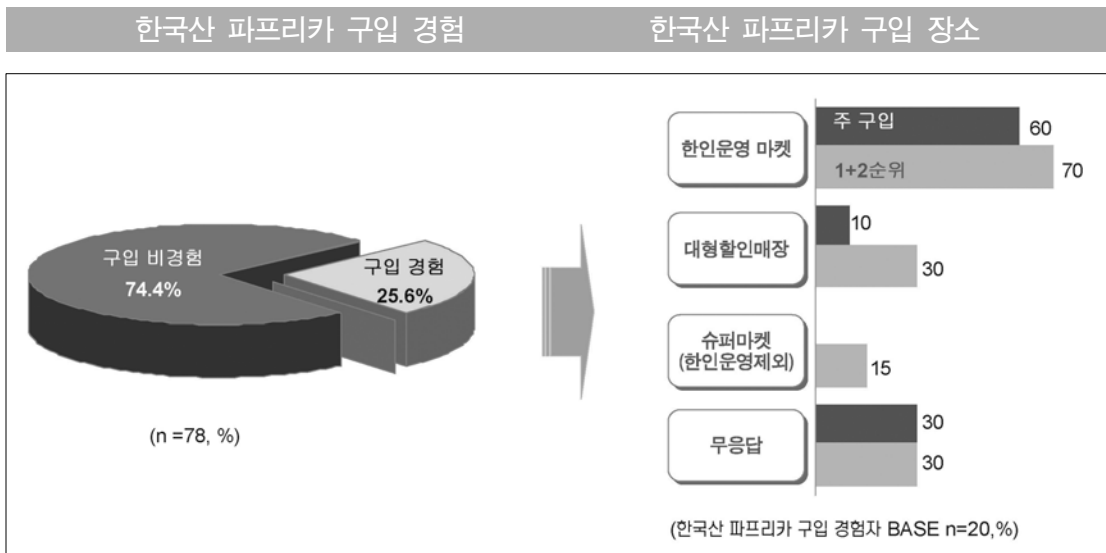
(단위 : %)

	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 : %)

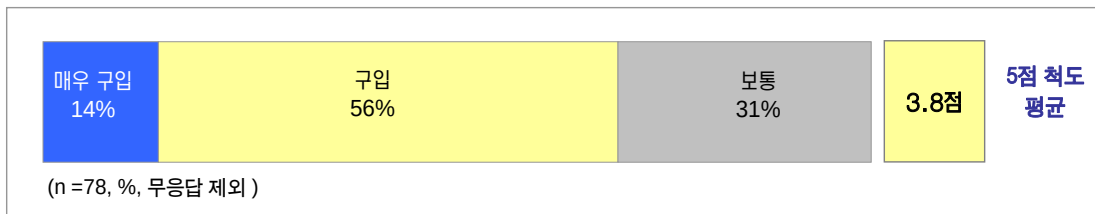
	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
구 입 륜	32	24	13	24	29	29	20	27

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

한국산 파프리카 구입 의향



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

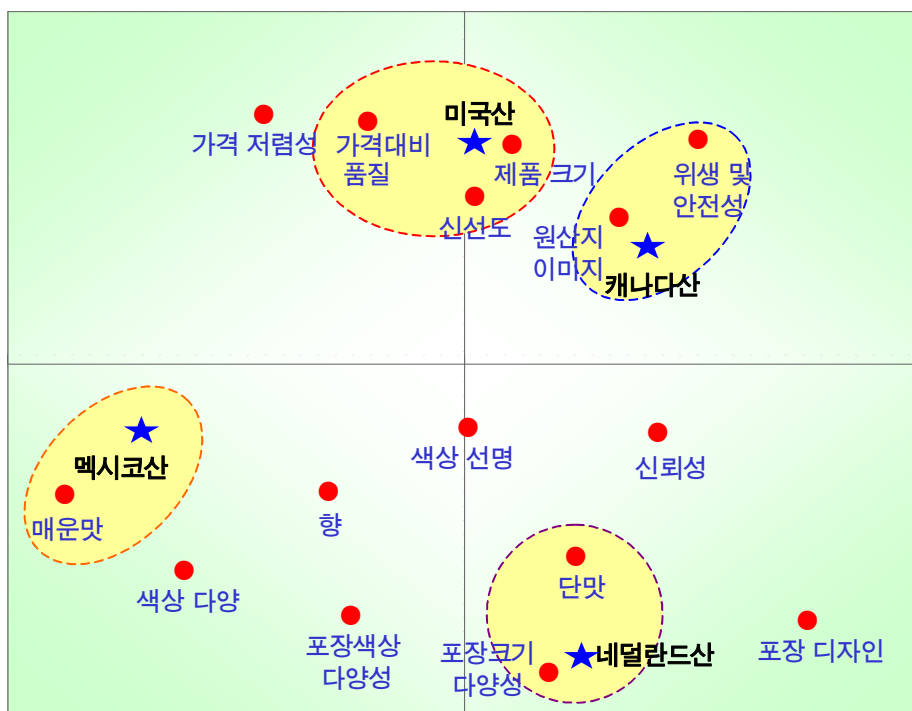
파프리카는 20대보다는 30대 이상에 주로 취식하는 편이며, 특히 40대 이상 남성 및 30대 이상 여성 층에서의 취식비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남. 가정 내의 주된 파프리카 취식 방법은 샐러드용이 주를 이루고 있으며, 그 외에도 볶음요리나 생식, 각종 요리의 곁들임 식재료로 활용되고 있음

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 특장점을 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

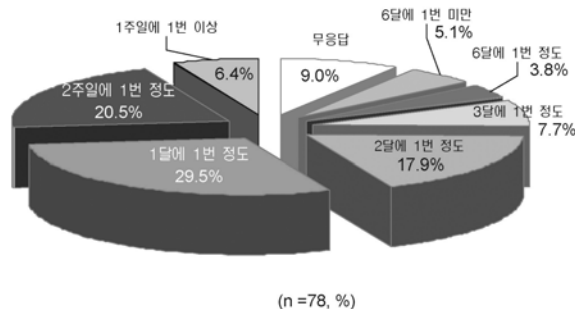
1 二 동양배 구입 실태

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

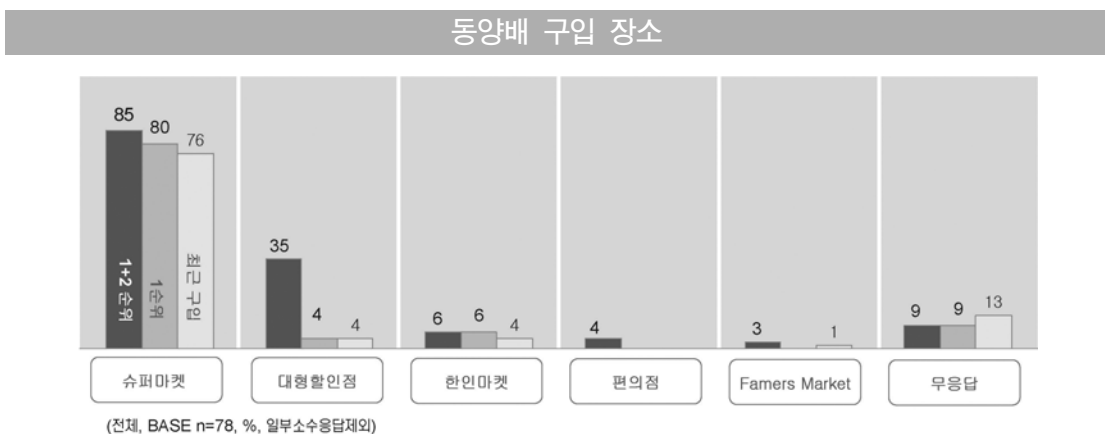
(단위 : %)

	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

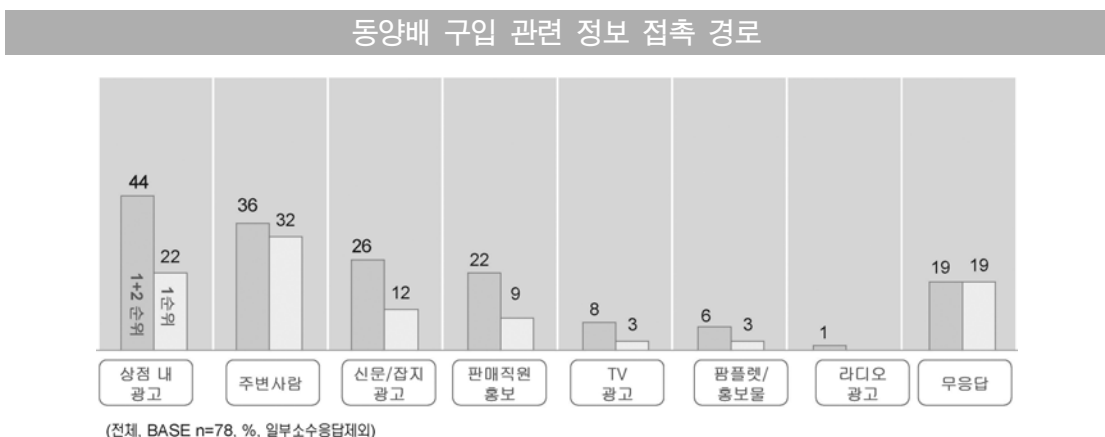
1) 동양배 구입 장소

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

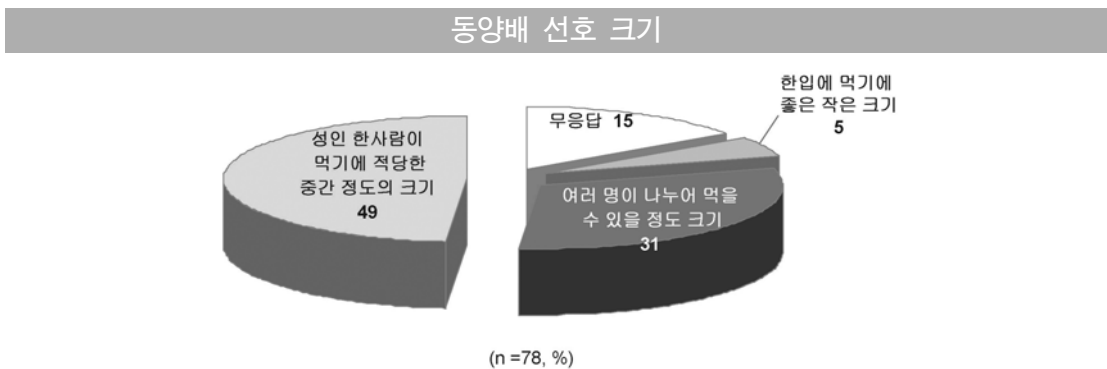
동양배 구입 관련 정보는 주로 “친구, 이웃 등 주변 사람”(1순위 32%)이나 “상점 내 광고”(1순위 22%)를 통해 정보를 획득하는 나타났으며 그 외 신문/잡지 광고, 판매 직원 홍보 등을 통한 정보 획득도 높게 나타남



3 동양배 선호 크기 및 주 취식자

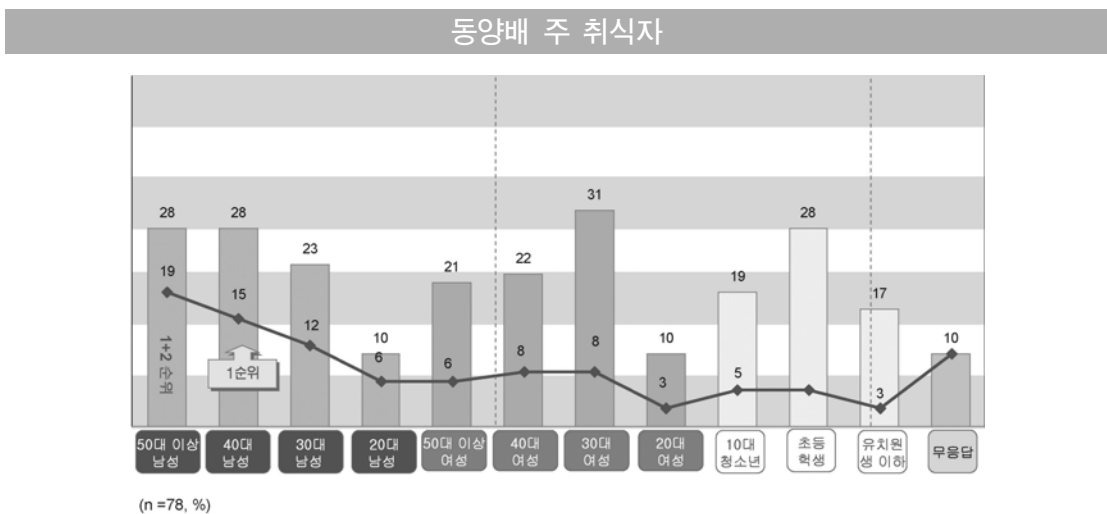
1) 동양배 선호 크기

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

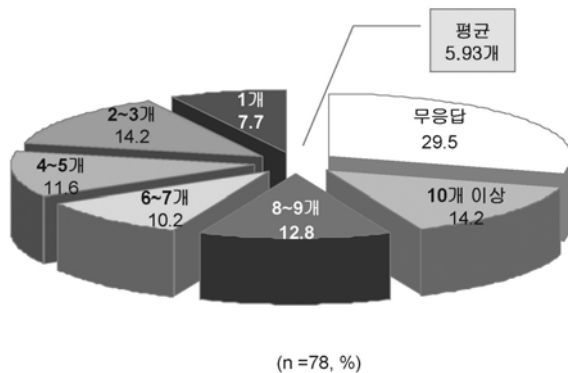
동양배는 40대 이상 남성 층 및 30대 여성, 그리고 초등학교 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 30대 여성층(1+2순위 31%)에서 동양배 취식비율이 상대적으로 높은 편



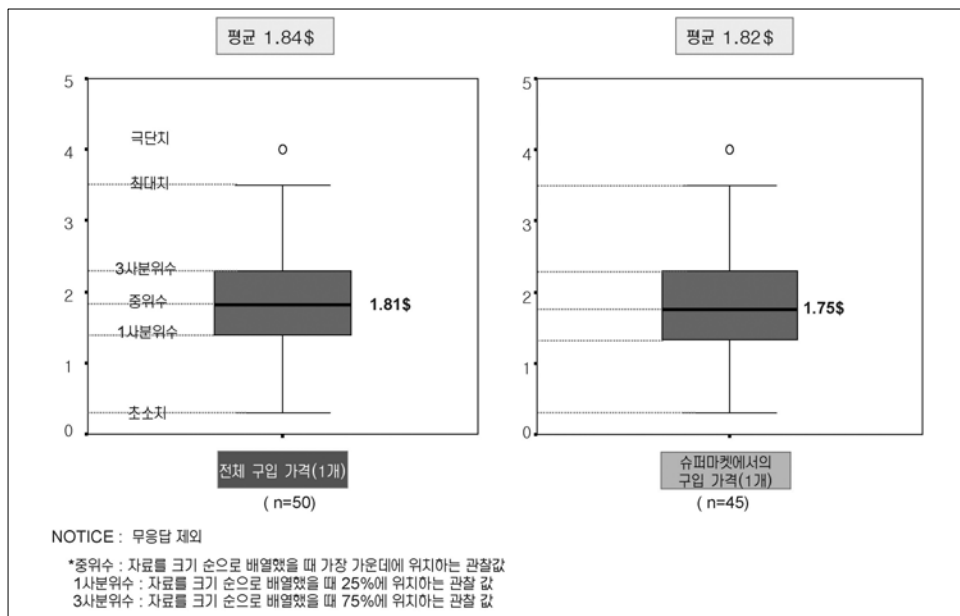
④ 동양배 최근 구입 개수 및 가격

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 살펴봐도 비슷하게 형성되어 있는 편임

동양배 최근 구입 개수



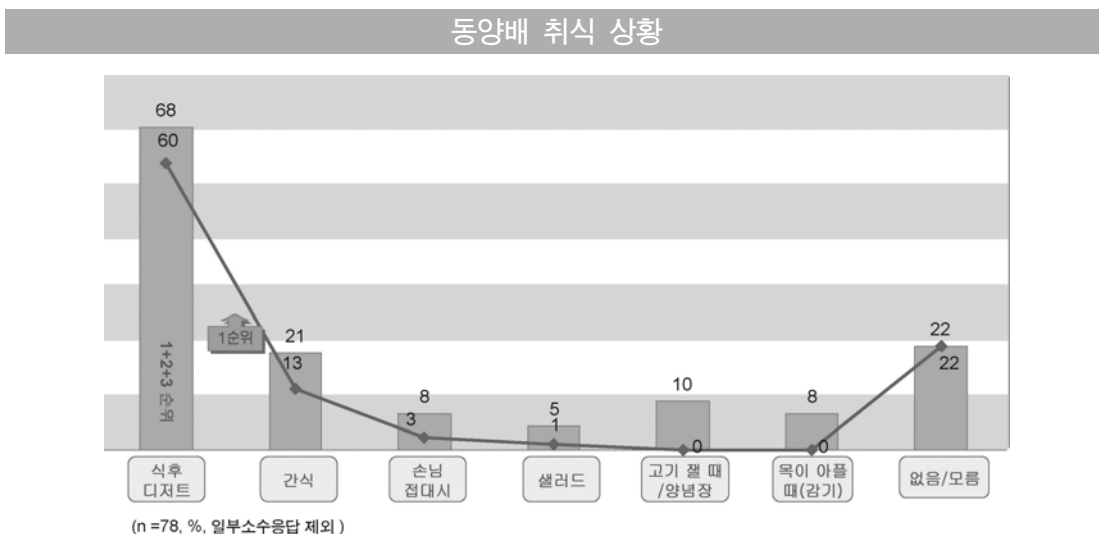
동양배 최근 구입 금액



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 찔 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

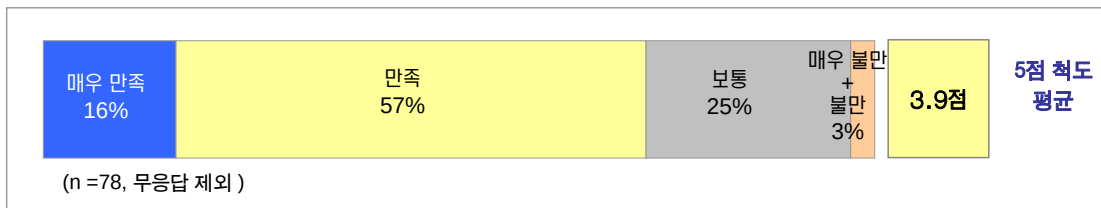
[BASE: n=78, %, 복수응답, 일부 소수응답 제외]

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

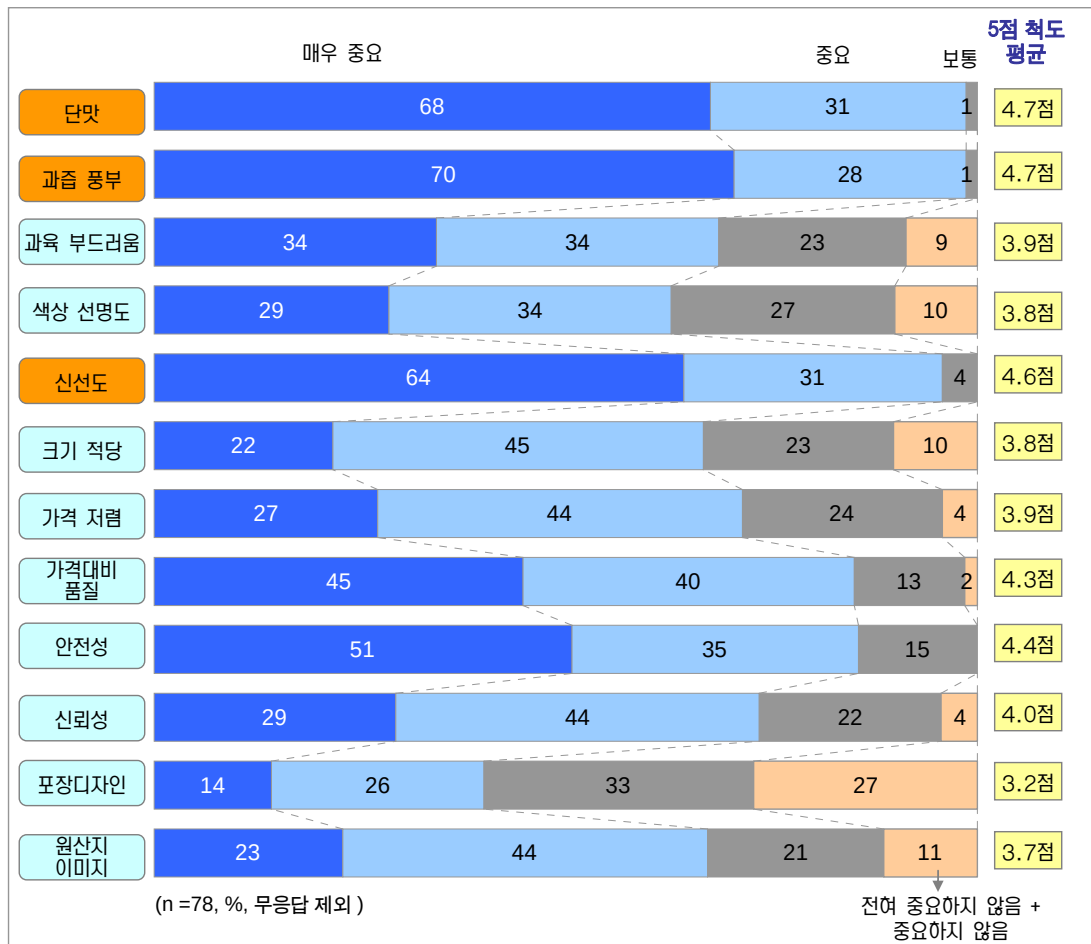
만족 요인		불만족 요인	
▪ 당도가 우수하다	54	▪ 사각사각하지 않다	1명
▪ 과즙이 풍부하다	40	▪ 당도가 낮다	1명
▪ 신선하다	10	▪ 맛이 없다	1명
▪ 아삭하다	10		
▪ 맛이 좋다	10		
▪ 품질 우수	8		
▪ 없음/모름	24		

[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

동양배 구입 시 고려 요인

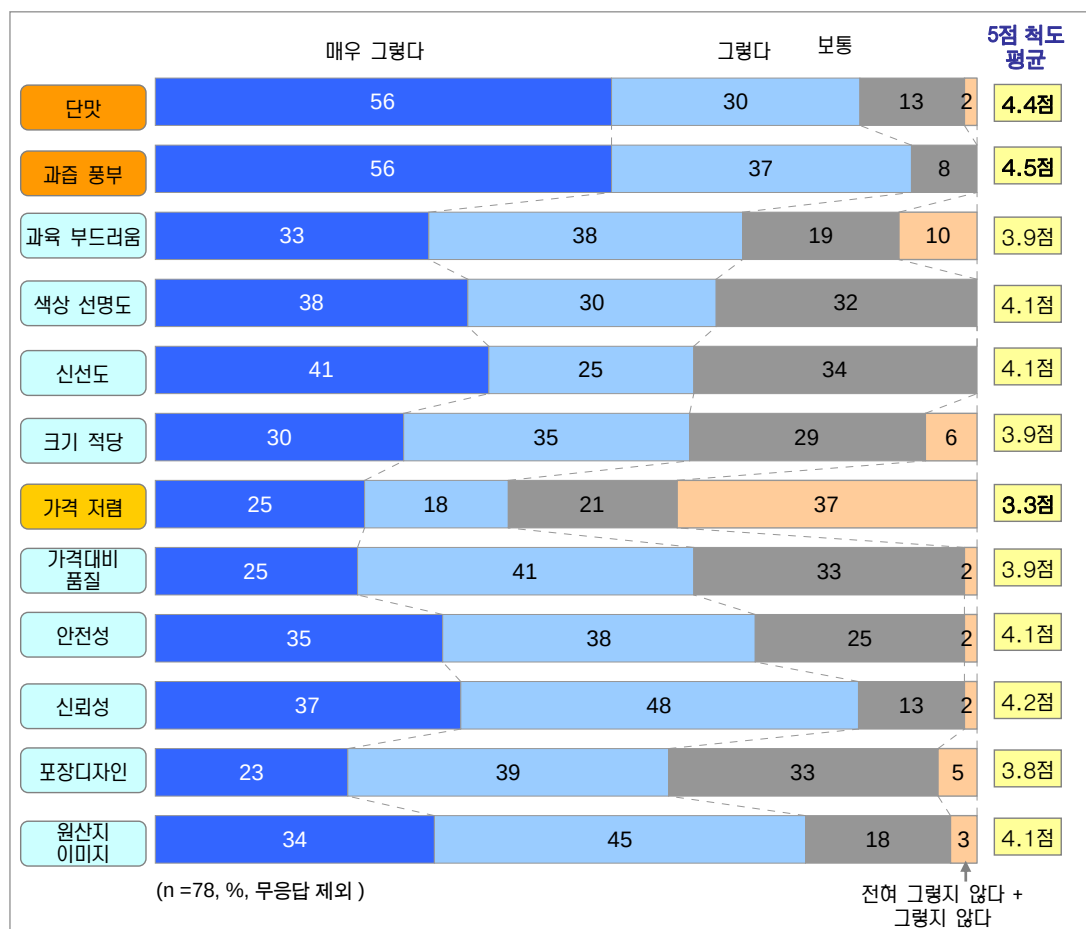


2 동양배 원산지별 인식

11 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

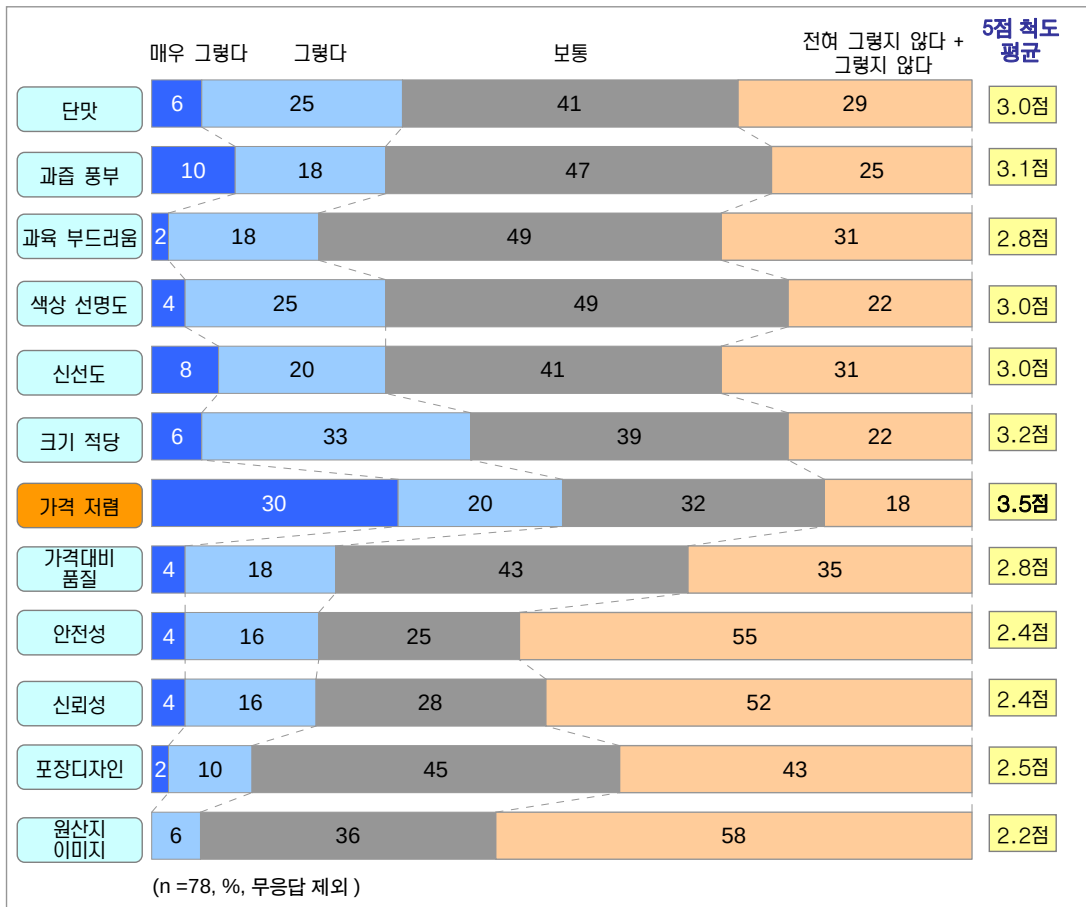
한국산 동양배 이미지 속성 평가



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

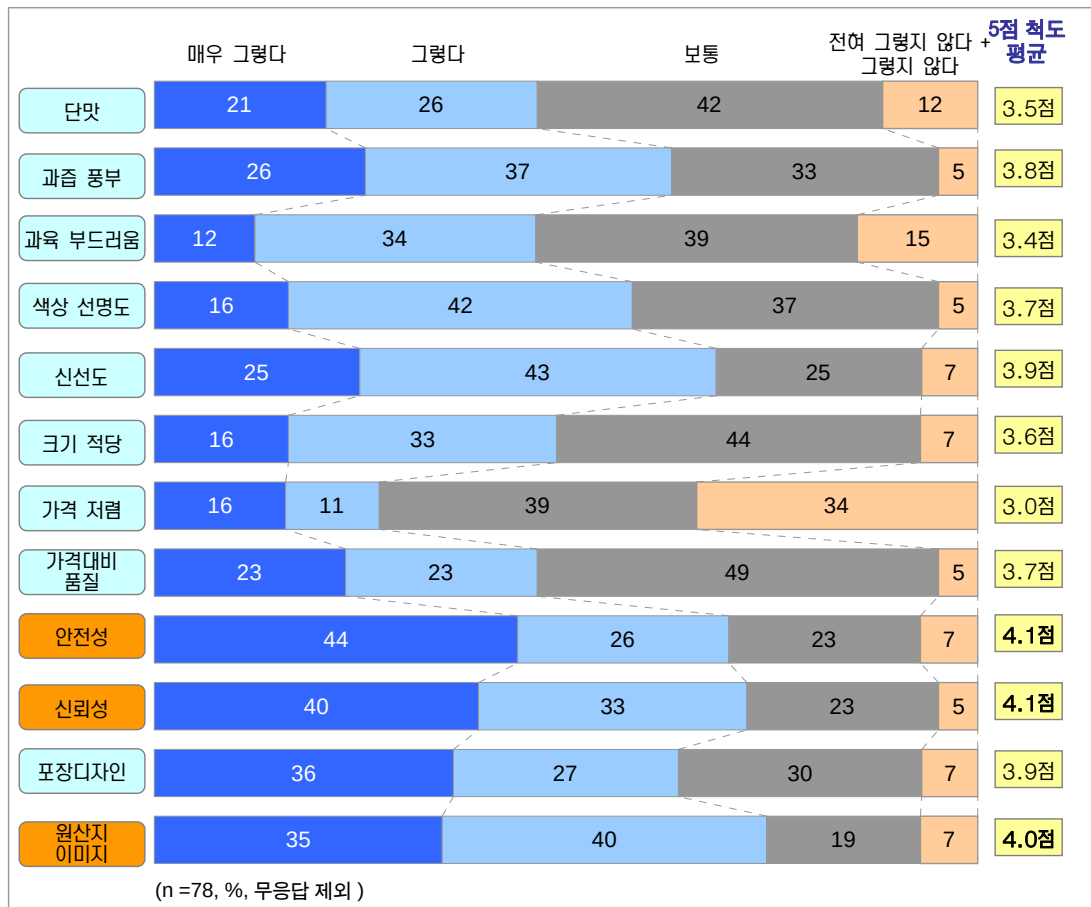
중국산 동양배 이미지 속성 평가



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

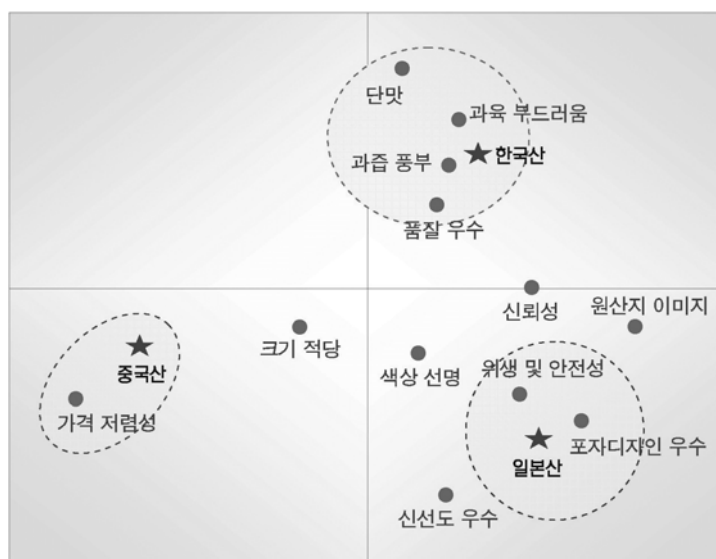
일본산 동양배 이미지 속성 평가



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]

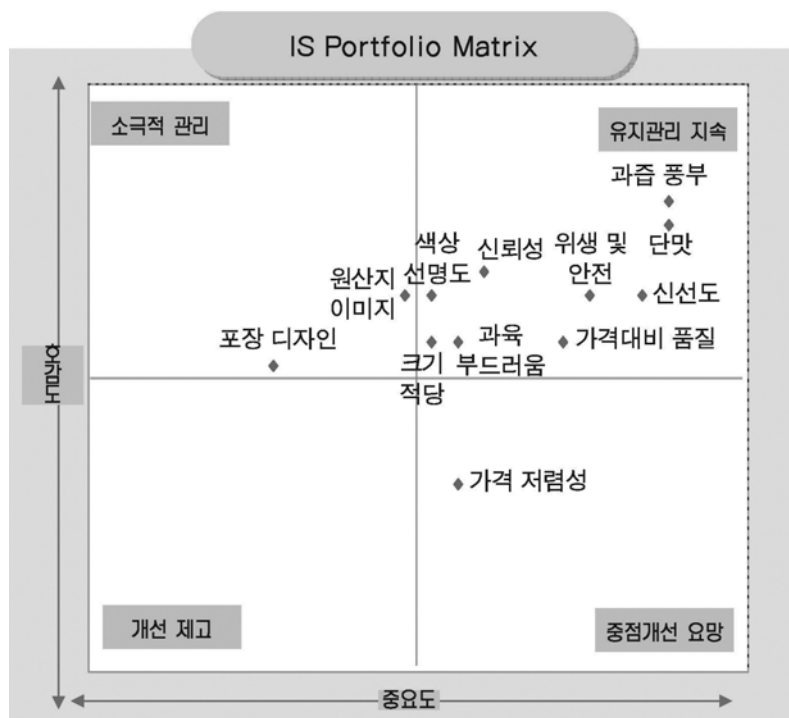
③ 한국산 동양배 개선 및 보완 요소

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
• 당도 높다 18 • 맛있다 13 • 품질이 좋다 12 • 과즙이 풍부하다 9 • 비싸다 9 • 좋다 4 • 믿음이 간다 4 • 없음/모름 36	• 품질이 떨어진다 13 • 싸다 9 • 믿음이 가지 않는다 5 • 위생적이지 않다 5 • 맛없다 4 • 생소하다 4 • 없음/모름 47	• 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
• 당도 높다 8 • 맛없다 6 • 보통 6 • 맛있다 5 • 육질이 부드럽다 5 • 좋다 4 • 싸다 4 • 질이 좋다 4 • 없음/모름 51	• 당도 높다 4 • 좋다 3 • 품질이 떨어진다 3 • 맛없다 1 • 신선도가 떨어진다 1 • 생소하다 1 • 없음/모름 78

(n=78, %, 일부소수응답 제외)

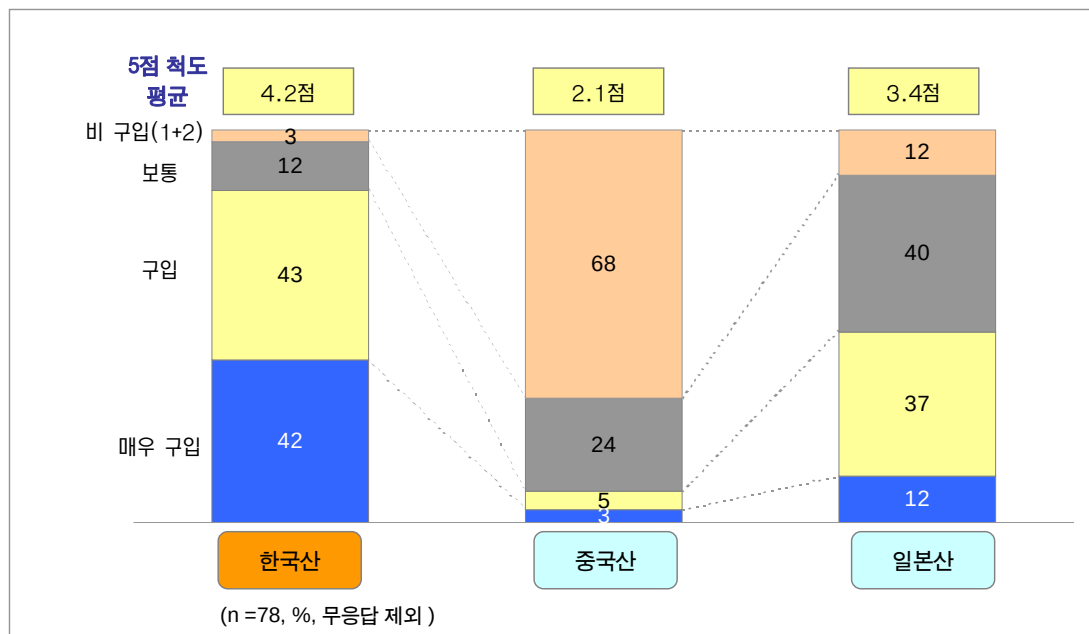
(n=78, %, 일부소수응답 제외)

5 동양배 원산지별 구입 의향 및 이유

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

동양배 원산지별 구입 의향



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

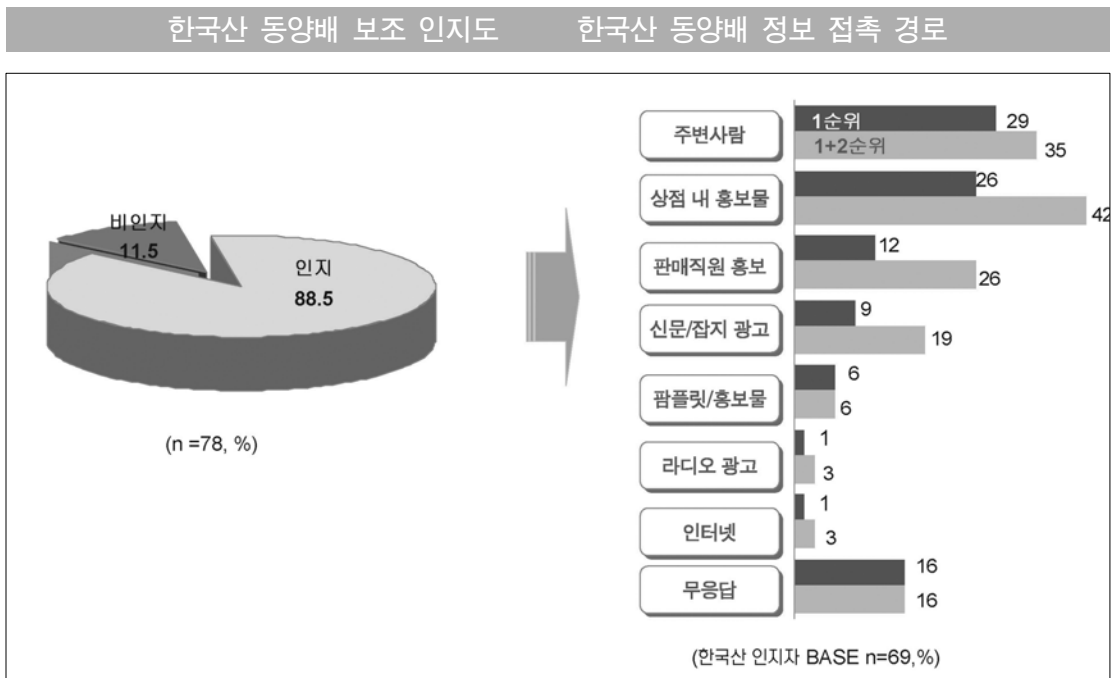
	한국산	중국산	일본산
의향 이유	• 품질 우수 16 • 맛이 좋다 15 • 신뢰가 간다 13 • 당도가 높다 11 • 계속 구입하고 있다 9 • 한국산이라 4 • 가격 적당하다 4 [N=55/단위 %/복수응답]	• 당도가 높다 1명 • 품질 우수 1명 • 관심이 간다 1명 • 중국인이라서 1명 [N=5/단위 %/복수응답]	• 비싸다 17 • 품질 우수 10 • 신뢰가 간다 10 • 맛이 궁금해서 7 • 위생적이다 7 • 원산지 이미지가 좋다 7 • 가격 적당하다 7 [N=29/단위 %/복수응답]
비의향 이유	• 맛이 없다 1명 • 즐겨 구입하는 것이 아니다 1명 [N=2]	• 믿음이 가지 않는다 26 • 품질이 낮다 14 • 원산지 이미지가 안 좋음 14 • 맛이 없다 12 • 위생적이지 않다 5 [N=43]	• 원산지 이미지가 좋지 않다 1명 • 즐겨 구입하는 것이 아니다 1명 • 관심없음 1명 • 없음/모름 24명 [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

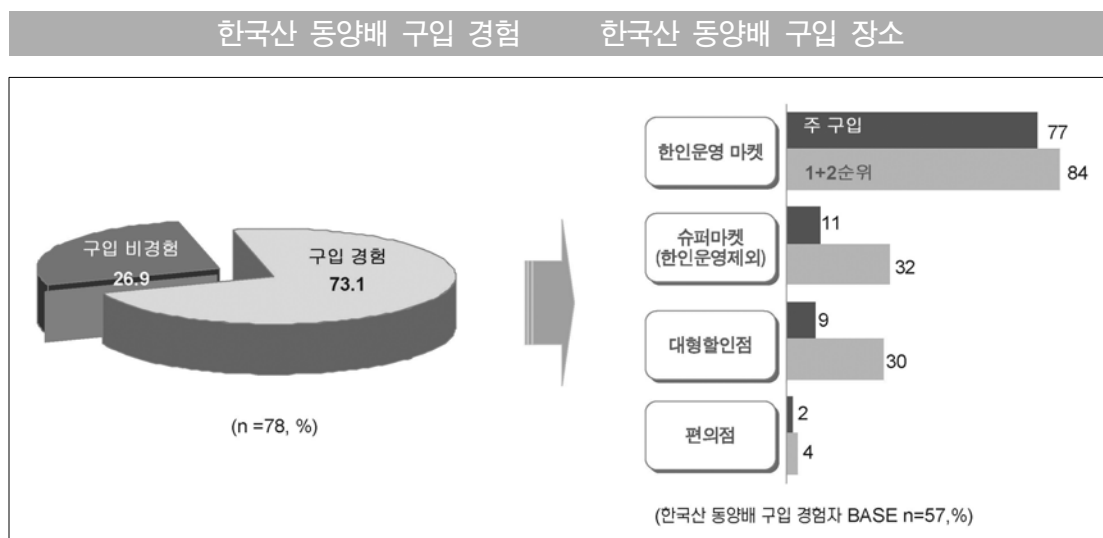
(단위 : %)

	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 : %)

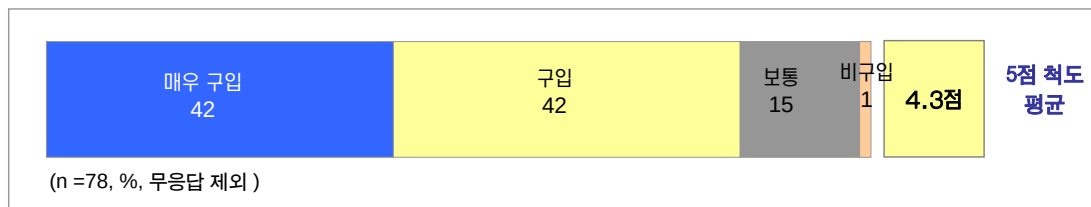
	성별		연령별				혼인별	
	남자	여자	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼
사 례 수	19	59	8	29	24	17	10	68
구 입 륜	79	71	75	83	71	59	60	75

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



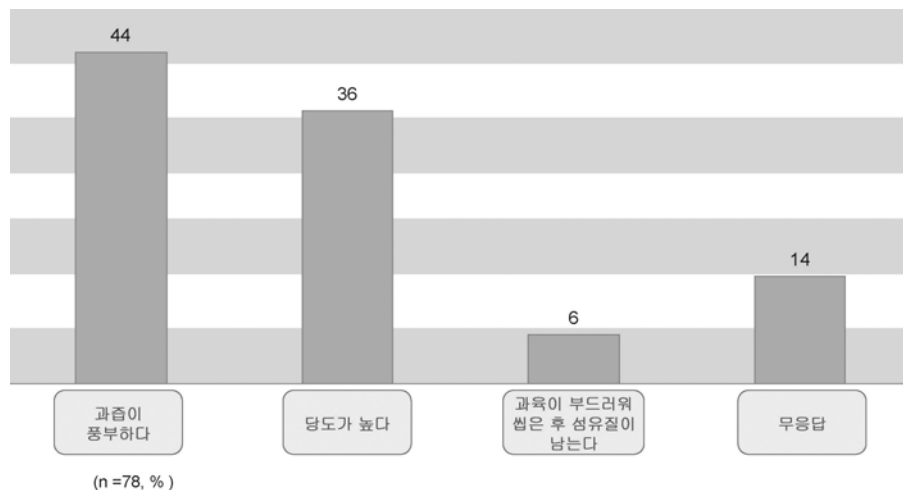
〈한국산 배의 특징〉

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]

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

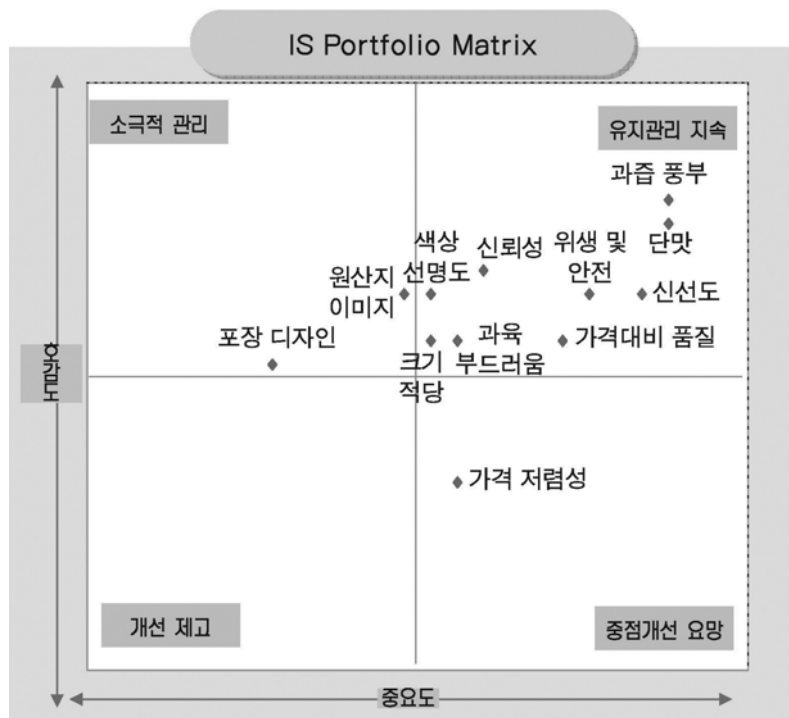
동양배 구입 시 주된 고려요인은 단 맛(5점 만점 평균 4.7점)과 풍부한 과즙(5점 만점 평균 4.7점), 그리고 신선도(5점 만점 평균 4.6점)인 것으로 나타남

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