

2022년 하반기 한우 수출전략보고서

홍콩



2022 Hanwoo Export Strategy Report

CONTENTS

PART 1. 요약	05
PART 2. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
PART 3. 쇠고기 소비 행태	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	13
4. 구매의 경로	14
PART 4. 한우 소비 행태	
1. 한우 구매 경험	16
2. 소비자 인식	18
3. 구매의 동기	22
4. 정보의 탐색	23
5. 구매의 경로	25



CONTENTS

PART 5. 경쟁제품 만족도 평가

1. 한국산 한우	27
2. 일본산 화우	28
3. 호주산 와규	31
4. 미국산 앵거스프라임	34



**PART
1**

2022 한우 수출전략보고서

요약

Summary



홍콩 한우 소비자 설문조사 결과

응답자 조건

홍콩 20대 이상 소비자

남성

50.9%

여성

49.1%

20-30대

33.3%

40-50대

33.3%

60대 이상

33.3%

한우 구매 경험

76.9% 23.1%
있다 없다

한우 구매 의사

1. 있다 (50.0%)
2. 매우 있다 (23.1%)
3. 보통이다 (14.8%)

소비자 인식

1. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 비쌀 것이다 Y: 62.0%
2. 한우는 홍콩에서 잘 알려져 있다 Y: 56.5%
3. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 품질이 좋을 것이다 Y: 55.6%

섭취 경험 경로

1. 지인의 추천 / 마트 (49.4%)
2. 한국 여행 (38.6%)
3. 광고 (28.9%)

구매 고려요인

1. 포장 형태 (24.1%)
2. 맛 / 신선도 (21.7%)
3. 부위 (20.5%)



한우 섭취빈도

1. 주 1-2회 (27.7%)
2. 월 1-2회 (26.5%)
3. 어쩌다 한번 (16.9%)



정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (49.4%)
2. 매장 내 판촉행사 (47.0%)
3. 가족, 친구, 지인 추천 (45.8%)

한우 구매 경로

1. 한인 식당 (41.0%)
2. 아시안/한인마트 (38.6%)
3. 프리미엄 마트 (32.5%)

한우 항목별 만족도

1. 신선도 (19.3%)
2. 등급 (18.1%)
3. 원산지 / 부위 (16.9%)



▶ Survey Analysis



① 홍콩 소비자들의 쇠고기 섭취빈도, '주 3회 이상' 38.0%

육류 종류 중에서도 '쇠고기'를 가장 선호해

② 쇠고기 구매 시, '맛'을 매우 고려한다는 응답자 비율 가장 많아 그다음으로 '신선도', '인증' 고려할 것이라 응답해

③ 홍콩 소비자, 주로 '매장 내 진열'을 통해 쇠고기 제품 탐색해

다음으로는 '온라인 물' 등을 통해 제품 탐색

④ '일반 대형마트'를 통해 쇠고기를 구매하는 응답자, 전체의 48.1% 해당 경로 선호 이유로는 '제품이 신선해서' 꼽아

**PART
2**

2022 한우 수출전략보고서

조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

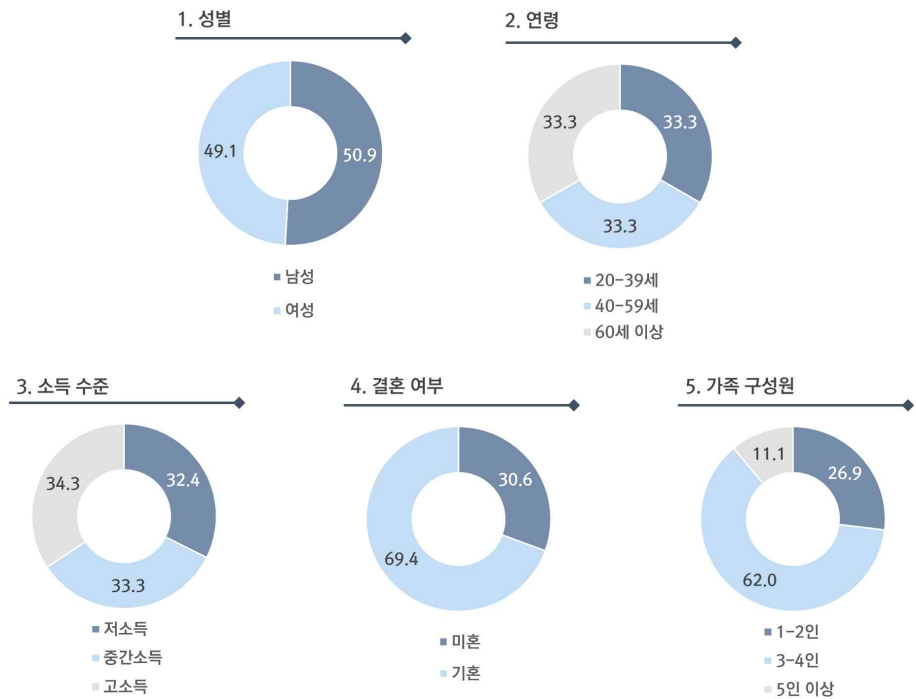
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)				
조사 지역	홍콩				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대			
표본 구성	총 108명				
	단위: 명				
		20-39세	40-59세	60세 이상	합계
	남성	18	18	19	55
	여성	18	18	17	53
	계	36	36	36	108
조사 기간	2022.11.17. - 2022.11.23.				

2) 응답자 특성

단위: %



PART
3

2022 한우 수출전략보고서

쇠고기 소비 행태

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 구매의 경로

1. 소비자 인식

▶ 쇠고기, 홍콩 소비자가 가장 선호하는 육류

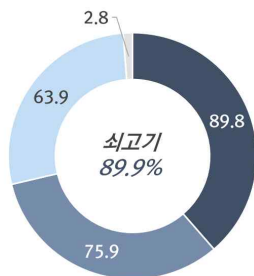
홍콩 소비자들이 가장 선호하는 육류에 대한 설문을 진행한 결과, ‘쇠고기’가 1위를 차지함. 뒤를 이어 ‘닭고기’가 2위, ‘돼지고기’가 3위로 나타났으며, 기타에 대한 응답으로는 ‘양고기’에 대한 선호도가 높았음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘쇠고기’에 대한 선호도는 여성 응답자 대비 남성 응답자에서 높았음. 또한, 소득수준과 쇠고기 섭취빈도가 높을수록 모든 육류에 대한 선호도가 높은 것을 확인할 수 있음. 특히, ‘돼지고기’에 대한 답변에서 이러한 특성이 뚜렷했음

▶ 쇠고기를 ‘주 3회 이상’ 섭취하는 소비자, 38.0%

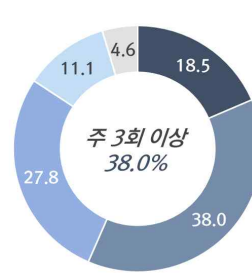
홍콩 소비자들의 쇠고기 섭취빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 3회 이상’의 응답률이 38.0%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘주 1-2회’의 응답률이 27.8%로 나타남. 섭취빈도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 소득수준이 높을수록 ‘주 3회 이상’의 응답률은 높았으며, 해당 항목에 대한 응답률은 미혼인 응답자 대비 기혼인 응답자에서 높은 것으로 조사됨. 다만, 미혼과 중간소득 응답자 집단에서는 ‘주 1-2회’ 쇠고기를 섭취한다고 응답한 비율이 가장 높았음

[표 3.1] 홍콩 소비자들의 육류 선호도 및 쇠고기 섭취빈도

▶ 육류 선호도



▶ 쇠고기 섭취빈도



	Total	성별		소득 수준		
		남성	여성	저소득	중간소득	고소득
(Base)	(108)	(55)	(53)	(35)	(36)	(37)
쇠고기	89.8	92.7	86.8	88.6	88.9	91.9
닭고기	75.9	74.5	77.4	68.6	77.8	81.1
돼지고기	63.9	69.1	58.5	48.6	58.3	83.8
기타	2.8	3.6	1.9	-	2.8	5.4

[Base: 전체, N=108, 단위: 중복%]

	Total	결혼 여부		소득 수준		
		미혼	기혼	저소득	중간소득	고소득
(Base)	(108)	(33)	(75)	(35)	(36)	(37)
매일 먹는다	18.5	9.1	22.7	17.1	19.4	18.9
주 3회 이상	38.0	30.3	41.3	31.4	33.3	48.6
주 1-2회	27.8	36.4	24.0	25.7	36.1	21.6
월 1-2회	11.1	18.2	8.0	17.1	8.3	8.1
어쩌다 한번	4.6	6.1	4.0	8.6	2.8	2.7

[Base: 전체, N=108, 단위: %]

1. 소비자 인식

▶ 쇠고기, 홍콩 소비자 식단에 많이 포함되는 품목

홍콩 소비자들의 쇠고기에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나의 식단에는 쇠고기가 많이 포함되는 편이다’의 동의율이 49.1%로 나타남. 이를 통해 쇠고기는 현지 소비자들의 식단에 자주 포함되는 식품 중 하나인 것으로 유추해볼 수 있음. ‘나는 다른 육류 대비 쇠고기를 선호한다’에 대한 답변 또한 58.3%로 높게 나타나, 앞서 살펴본 바와 같이 홍콩 소비자들의 쇠고기에 대한 선호도는 높은 편임을 알 수 있음

▶ 홍콩 소비자, 쇠고기 가격이 비쌀수록 맛있을 것이라고 인식

다음으로, ‘가격이 비싼 쇠고기는 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 40.7%인 것으로 미루어 보아, 가격은 홍콩 소비자들이 쇠고기 구매 시 고려하는 요인 중 하나인 것으로 유추해볼 수 있음. 특히, 기혼 대비 미혼 그룹의 동의율이 45.5%로 높게 나타남. ‘쇠고기는 비쌀수록 맛도 좋을 것이다’의 동의율은 60.2%로, 홍콩 소비자들은 쇠고기에 높은 가격을 지불할수록 좋은 맛의 제품을 기대할 것으로 예상됨

[표 3.2] 쇠고기에 대한 홍콩 소비자 인식¹⁾

▶ 쇠고기 소비자 인식

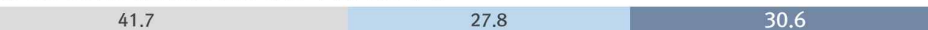
1. 나의 식단에는 쇠고기가 많이 포함되는 편이다.



2. 나는 다른 육류 대비 쇠고기를 선호한다.



3. 쇠고기를 많이 섭취하는 것은 건강에 좋지 않을 것이다.



4. 가격이 비싼 쇠고기는 구매하기 꺼려진다.



5. 쇠고기는 비쌀수록 맛도 좋을 것이다.



■ 비동의 ■ 중립 ■ 동의

	Total	연령			소득 수준			쇠고기 섭취빈도		
		23-39세	40-59세	60세 이상	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(108)	(36)	(36)	(36)	(35)	(36)	(37)	(17)	(30)	(61)
1	49.1	52.8	41.7	52.8	51.4	41.7	54.1	11.8	23.3	72.1
2	58.3	55.6	50.0	69.4	62.9	55.6	56.8	23.5	50.0	72.1
3	30.6	44.4	19.4	27.8	28.6	25.0	37.8	52.9	26.7	26.2
4	40.7	47.2	41.7	33.3	37.1	38.9	45.9	41.2	33.3	44.3
5	60.2	58.3	58.3	63.9	60.0	69.4	51.4	41.2	66.7	62.3

[Base: 전체, N=108, 단위: %(7점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

2. 구매의 동기

▶ 홍콩 소비자, ‘맛이 좋아서’ 쇠고기를 구매하는 경우가 가장 많아

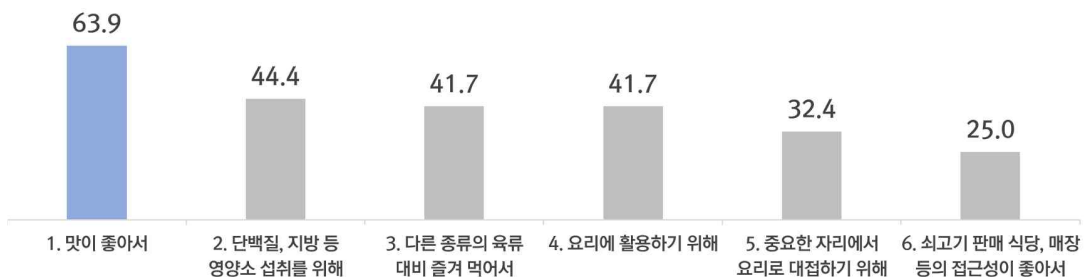
홍콩 소비자들을 대상으로 쇠고기 구매 동기에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛이 좋아서’가 63.9%로 가장 높았으며, 이어 ‘단백질, 지방 등 영양소 섭취를 위해’의 응답률이 44.4%로 조사됨. 이외에도 ‘다른 종류의 육류 대비 즐겨 먹어서’, ‘요리에 활용하기 위해’ 등의 응답률이 뒤를 이었음

▶ 응답자 특성별로 상이한 쇠고기 구매 동기

응답자 특성별로 살펴보면, 여성 대비 남성 응답자 그룹에서 맛이 좋아서 쇠고기를 구매한다고 응답한 비율이 높았으며, 소득수준이 낮을수록 영양소 섭취를 위해 쇠고기를 구매하는 응답자 비율이 높은 것으로 나타남. 또한, 쇠고기 섭취빈도가 높을수록 쇠고기를 다른 육류 대비 즐겨 먹거나 요리에 활용하기 위해 구매한다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨. 또한, 소득수준이 높을수록 ‘중요한 자리에서 요리로 대접하기 위해’의 응답률이 높은 것도 주목 해볼만 함

[표 3.3] 홍콩 소비자의 쇠고기 구매 동기

▶ 쇠고기 구매 동기



	Total	성별		소득 수준			쇠고기 섭취빈도		
		남성	여성	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(108)	(55)	(53)	(35)	(36)	(37)	(17)	(30)	(61)
1	63.9	69.1	58.5	62.9	66.7	62.2	58.8	70.0	62.3
2	44.4	40.0	49.1	57.1	38.9	37.8	29.4	43.3	49.2
3	41.7	52.7	30.2	45.7	33.3	45.9	23.5	36.7	49.2
4	41.7	41.8	41.5	25.7	52.8	45.9	11.8	43.3	49.2
5	32.4	32.7	32.1	25.7	33.3	37.8	11.8	36.7	36.1
6	25.0	30.9	18.9	22.9	16.7	35.1	5.9	26.7	29.5

[Base: 전체, N=108, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2. 구매의 동기

▶ 홍콩 소비자의 쇠고기 구매 시 고려요인, ‘맛’이 1위

홍콩 소비자들을 대상으로 쇠고기 구매 시 고려하는 요인에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’을 매우 고려한다고 응답한 비율이 21.3%로 모든 구매요소 중 가장 높게 나타남. 뒤를 이어, ‘신선도’와 ‘인증’, ‘원산지’, ‘포장형태’, ‘활용 레시피’ 등이 쇠고기 구매 시 매우 고려하는 요인으로 확인됨. 한편, ‘유통기한’과 ‘포장형태’, ‘활용 레시피’를 제외한 모든 고려요인에 대하여 전혀 고려하지 않는다고 답한 응답자는 없는 것으로 조사됨

[표 3.4] 홍콩 소비자의 쇠고기 구매 고려요인

▶ 쇠고기 구매 고려요인



[Base: 전체, N=108, 단위: %(5점 척도)]

3. 정보의 탐색

▶ 홍콩 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 정보 탐색해

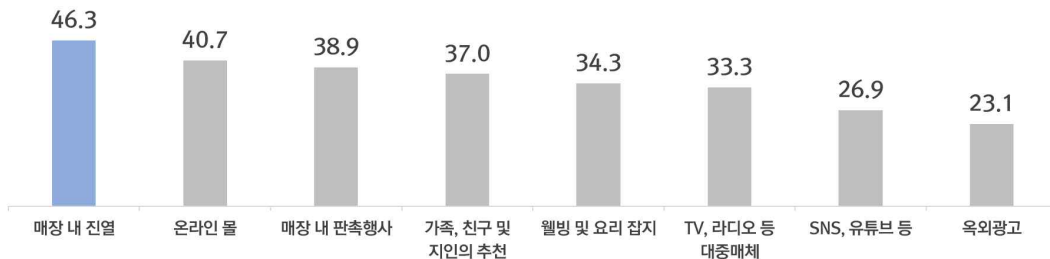
홍콩 소비자들에게 쇠고기 제품의 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 매장에 진열된 제품을 통해 정보를 탐색하는 경우가 46.3%로 가장 높았음. 응답 결과를 성별에 따라 살펴본 결과, 남성 대비 여성이 매장 내 진열을 통해 쇠고기 제품의 정보를 탐색하는 경우가 더 많은 것으로 나타남

▶ 홍콩 소비자, 응답자 특성별로 정보 탐색 방법 상이해

응답자 특성별로 살펴보면, 20-39세 응답자 그룹에서는 ‘가족, 친구 및 지인의 추천’의 응답률이 50.0%로 가장 높았으며, 40-59세 응답자 그룹에서는 ‘온라인 물’의 응답률이 47.2%로 가장 높았음. 또한, 쇠고기 섭취빈도에 따라 살펴보면, 섭취빈도가 높을수록 제품 정보 탐색 방법으로 온라인 물과 옥외광고를 활용하는 비율이 높았음. 한편, 쇠고기 섭취빈도가 낮은 그룹에서 응답률이 가장 높은 항목은 ‘가족, 친구 및 지인의 추천’으로, 쇠고기 섭취를 즐기지 않는 소비자들을 유인하기 위해서는 주변 소비자들의 추천이 가장 중요한 요인인 것으로 보임

[표 3.5] 홍콩 소비자의 쇠고기 구매 관련 정보 탐색 방법

▶ 쇠고기 구매 관련 정보 탐색 방법



	Total	성별		연령			쇠고기 섭취빈도		
		남성	여성	20-39세	40-59세	60세 이상	하	중	상
(Base)	(108)	(55)	(53)	(36)	(36)	(36)	(17)	(30)	(61)
매장 내 진열	46.3	38.2	54.7	44.4	44.4	50.0	29.4	56.7	45.9
온라인 물	40.7	32.7	49.1	47.2	47.2	27.8	23.5	40.0	45.9
매장 내 판촉행사	38.9	34.5	43.4	38.9	36.1	41.7	35.3	50.0	34.4
가족, 친구 및 지인의 추천	37.0	38.2	35.8	50.0	27.8	33.3	41.2	50.0	29.5
웰빙 및 요리 잡지	34.3	29.1	39.6	27.8	33.3	41.7	29.4	40.0	32.8
TV, 라디오 등 대중매체	33.3	43.6	22.6	33.3	25.0	41.7	23.5	30.0	37.7
SNS, 유튜브 등	26.9	27.3	26.4	33.3	22.2	25.0	23.5	13.3	34.4
옥외광고	23.1	25.5	20.8	25.0	19.4	25.0	5.9	20.0	29.5

[Base: 전체, N=108, 단위: 중복 %,]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

4. 구매의 경로

▶ 홍콩 소비자, ‘일반 대형마트’에서 쇠고기 구매할 것

홍콩 소비자를 대상으로 쇠고기 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘일반 대형마트’가 48.1%로 가장 높은 응답률을 보임. 이어서 ‘백화점’이 38.9%, ‘재래시장’이 35.2%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 여성(41.5%) 대비 남성(54.5%) 그룹이 쇠고기를 일반 대형마트에서 구매하는 비율이 높았음. 또한, 20-39세 응답자 그룹에서는 백화점(50.0%), 40-59세 응답자 그룹에서는 온라인 몰(44.4%)에 대한 응답률이 가장 높았음

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘제품이 신선해서’

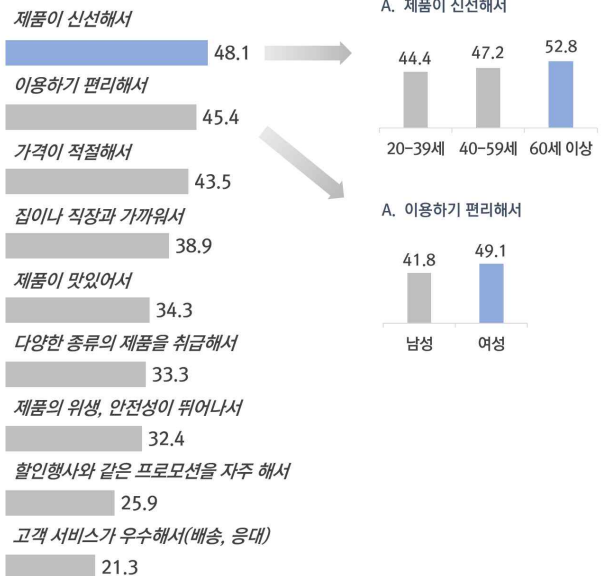
앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, ‘제품이 신선해서’가 48.1%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘이용하기 편리해서’가 45.4%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 제품이 신선해서 선택한 구매 경로를 이용하는 경향이 짙었으며, 남성 대비 여성 응답자 집단에서 이용하기 편리한 매장을 구매 경로로 선택하는 경향을 보임

[표 3.6] 홍콩 소비자의 쇠고기 구매 경로

▶ 쇠고기 구매 경로



▶ 선택 경로 선호 이유



[Base: 전체, N=108, 단위: 중복%, 주요 응답값 제시]

PART
4

2022 한우 수출전략보고서

한우 소비 행태

1. 한우 구매 경험
2. 소비자 인식
3. 구매의 동기
4. 정보의 탐색
5. 구매의 경로

1. 한우 구매 경험

▶ 한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자, 전체의 76.9%

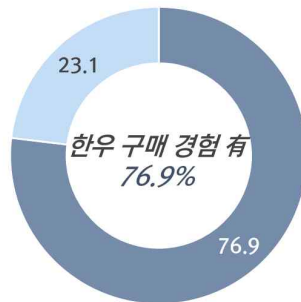
홍콩 소비자들을 대상으로 한우 구매 경험 여부에 대한 설문을 진행한 결과, 전체 응답자의 76.9%가 구매 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 미혼 응답자 그룹(66.7%) 대비 기혼 응답자 그룹(81.3%)에서 한우를 구매해본 응답자 비율이 높았음. 또한, 소득수준과 쇠고기 섭취빈도가 높을수록 해당 질문에 대한 응답률이 높은 것으로 나타남

▶ 한우를 잘 모르는 홍콩 한우 구매 미경험자, 전체의 44.0%

앞선 질문에서 한우 구매 경험이 없는 응답자(23.0%, 25명))를 대상으로 한우의 인지도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '잘 모른다'의 응답률이 44.0%로 가장 높았으며, 뒤이어 '알고 있다', '보통이다', '전혀 모른다' 순으로 높은 응답률을 보임. 다음으로, 한우를 구매하지 않는 이유를 묻는 설문에서는 '한우를 판매하는 가까운 매장이 없어서'가 40.0%로 가장 높았으며, '가격이 비싸서'가 32.0%로 그 다음으로 높은 응답률을 보임. 이로 미루어 보아, 한우를 구매해보지 않은 홍콩 소비자들은 주로 유통채널의 미비, 높은 가격 등의 이유로 구매 경험이 없는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 4.1] 홍콩 소비자들의 한우 구매 경험 여부

▶ 한우 구매 경험



	Total	결혼 여부		소득 수준			쇠고기 섭취빈도		
		미혼	기혼	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(108)	(33)	(75)	(35)	(36)	(37)	(17)	(30)	(61)
한우 구매 경험 有	76.9	66.7	81.3	62.9	80.6	86.5	41.2	66.7	91.8
한우 구매 경험 無	23.1	33.3	18.7	37.1	19.4	13.5	58.8	33.3	8.2

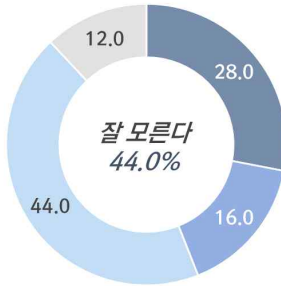
[Base: 전체, N=108, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

1. 한우 구매 경험

[표 4.2] 홍콩 한우 소비자 인지도 (구매 미경험자 대상)

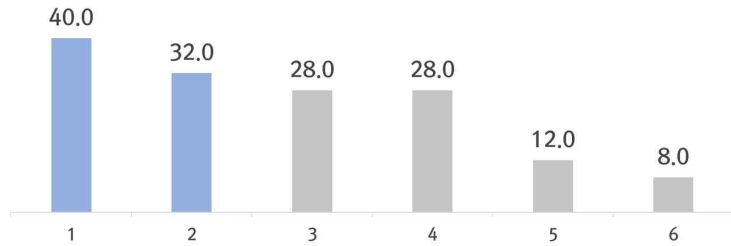
▶ 한우 소비자 인지도



	Total
(Base)	(25)
매우 잘 알고있다	-
알고있다	28.0
보통이다	16.0
잘 모른다	44.0
전혀 모른다	12.0

[Base: 한우 구매 미경험자, N=25, 단위: %]

▶ 한우를 구매하지 않는 이유



	Total
(Base)	(25)
1. 한우를 판매하는 가까운 매장이 없어서	40.0
2. 가격이 비싸서	32.0
3. 다른 원산지 쇠고기 제품이 더 좋다고 생각해서	28.0
4. 한우를 몰라서	28.0
5. 한우에 대한 인식이 좋지 않아서	12.0
6. 관심이 없어서	8.0

[Base: 한우 구매 미경험자, N=25, 단위: 중복%]

* 사례 수 30 미만은 해석시 유의

2. 소비자 인식

▶ 한우 구매 의사가 있는 홍콩 소비자, 전체의 50.0%

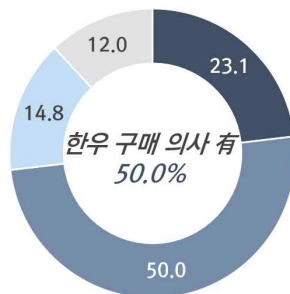
홍콩 소비자들에게 한우 구매 의사를 묻는 설문 진행함. 그 결과, 구매 의사가 '있다'의 응답률이 50.0%로 가장 높았으며, 뒤를 이어 '매우 있다'의 응답률이 23.1%로 확인됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 미혼 응답자 그룹(9.1%) 대비 기혼(29.3%) 응답자 그룹에서, 한우 구매 경험이 없는 응답자 그룹(4.0%) 대비 한우 구매 경험이 있는 응답자 그룹(28.9%)에서 향후 한우 구매 의사가 '매우 있다'라고 응답한 비율이 높았음

▶ 한우 구매 의사가 없는 이유, '관심이 없어서' 및 '가격이 비싸서'

앞선 질문에서 한우 구매 의사가 '없다'라고 답한 응답자(12%, 13명)를 대상으로 한우 구매 의사가 없는 이유에 대한 설문을 진행함. 그 결과, '관심이 없어서'와 '가격이 비싸서'가 각각 3명으로 가장 많았으며, 이어서 '가격 대비 맛이 좋지 않아서', '구매하고 싶은 부위가 없어서', '다른 원산지 제품이 더 좋다고 생각해서' 등의 이유가 있는 것으로 확인됨

[표 4.3] 홍콩 소비자들의 한우 구매 의사

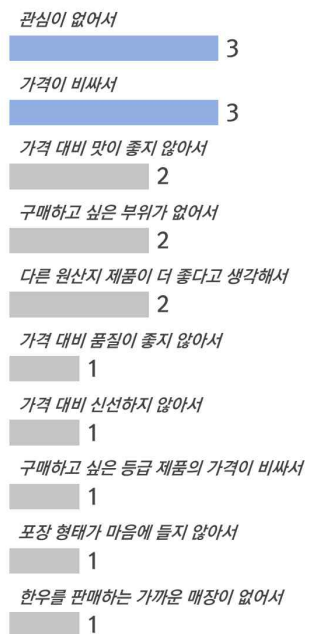
▶ 한우 구매 의사



	Total	결혼 여부		소득 수준			한우 구매 경험	
		미혼	기혼	저소득	중간소득	고소득	있음	없음
(Base)	(108)	(33)	(75)	(35)	(36)	(37)	(83)	(25)
전혀 없다(1점)	-	-	-	-	-	-	-	-
없다(2점)	12.0	12.1	12.0	8.6	11.1	16.2	10.8	16.0
보통이다(3점)	14.8	18.2	13.3	22.9	13.9	8.1	12.0	24.0
있다(4점)	50.0	60.6	45.3	54.3	58.3	37.8	48.2	56.0
매우 있다(5점)	23.1	9.1	29.3	14.3	16.7	37.8	28.9	4.0

[Base: 전체, N=108, 단위: %(5점 척도)]

▶ 구매 의사가 없는 이유



[Base: 한우 구매 의사가 없는 응답자, N=13, 단위: 명(중복)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2. 소비자 인식

▶ 홍콩 소비자, 한우에 대해 인지도 형성된 것으로 보여

홍콩 소비자들의 한우에 대한 인식을 파악하기 위한 설문을 진행한 결과, ‘한우는 홍콩에서 잘 알려져 있다.’의 동의율이 56.5%로 과반을 차지함. 이를 통해 홍콩 현지에서 한우는 인지도가 있는 품목인 것으로 유추할 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 쇠고기 섭취빈도가 높을수록 해당 항목에 대한 동의율이 높은 것으로 나타남

▶ 홍콩 소비자, 쇠고기 가격이 비쌀수록 맛있을 것이라고 인식

다음으로, ‘한우는 다른 나라의 쇠고기보다 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 55.6%인 것으로 미루어 보아, 한우의 품질에 대한 신뢰도는 현지 소비자들에게 높은 수준인 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, ‘한우는 다른 나라의 쇠고기보다 비쌀 것이다’의 동의율이 62.0%로 매우 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 60대 이상의 응답자 그룹에서 한우의 품질을 높게 평가하고 있으며, 쇠고기 섭취빈도가 높은 응답자 그룹과 한우 구매 경험이 있는 응답자 그룹에서 한우의 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 조사됨

[표 4.4] 한우에 대한 홍콩 소비자 인식²⁾

▶ 한우 소비자 인식

1. 한우는 홍콩에서 잘 알려져 있다.



2. 한우는 홍콩에서 쉽게 구매할 수 있다.



3. 나는 다른 나라의 쇠고기보다 한우를 선호한다.



4. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 품질이 좋을 것이다.



5. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 맛이 좋을 것이다.



6. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 믿고 구매할 만하다.



7. 한우는 다른 나라의 쇠고기보다 비쌀 것이다.



■ 비동의 ■ 중립 ■ 동의

2) 1, 2, 3점은 '비동의', 4점은 '중립', 5, 6, 7점은 '동의'인 것으로 표기함

2. 소비자 인식

[표 4.4] 한우에 대한 홍콩 소비자 인식

	Total	연령			쇠고기 섭취빈도			한우 구매 경험	
		20-39세	40-59세	60세 이상	하	중	상	있음	없음
(Base)	(108)	(36)	(36)	(36)	(17)	(30)	(61)	(83)	(25)
1	56.5	58.3	44.4	66.7	17.6	50.0	70.5	66.3	24.0
2	49.1	38.9	36.1	72.2	17.6	50.0	57.4	59.0	16.0
3	47.2	41.7	38.9	61.1	17.6	36.7	60.7	56.6	16.0
4	55.6	50.0	50.0	66.7	11.8	53.3	68.9	65.1	24.0
5	54.6	47.2	50.0	66.7	11.8	53.3	67.2	61.4	32.0
6	54.6	50.0	50.0	63.9	11.8	46.7	70.5	63.9	24.0
7	62.0	55.6	52.8	77.8	29.4	60.0	72.1	72.3	28.0

[Base: 전체, N=108, 단위: %(7점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2. 소비자 인식

▶ 한우를 ‘주 1-2회’ 섭취하는 소비자, 27.7%

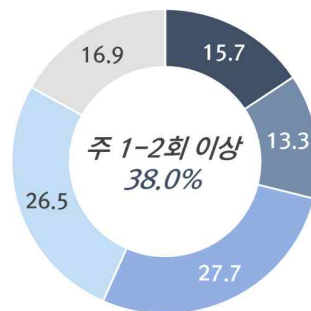
한우를 구매해본 경험이 있는 홍콩 소비자들의 한우 섭취빈도에 대한 설문을 진행한 결과, ‘주 1-2회’의 응답률이 27.7%로 가장 높았음. 뒤를 이어 ‘월 1-2회’가 26.5%, ‘어쩌다 한번’이 16.9%를 기록함. 이를 통해, 한우를 구매하는 소비자들의 식단에는 주간 또는 월간 단위로 꾸준히 한우가 포함되는 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 응답자 특성별로 상이한 한우 섭취빈도

한우 섭취빈도를 응답자 특성별로 살펴보면, 한우를 ‘주 1-2회’ 섭취한다고 답한 응답자 비율은 남성(21.4%) 대비 여성(34.1%) 응답자 그룹에서, 미혼(13.6%) 대비 기혼 응답자 그룹(32.8%)에서 높았음. 또한, 연령대가 낮을수록 ‘어쩌다 한번’ 한우를 섭취한다고 응답한 비율이 높았으며, 40-59세 응답자 집단에서는 ‘월 1-2회’가 32.0%로 가장 높은 응답률을 기록함

[표 4.5] 홍콩 소비자의 한우 섭취빈도

▶ 한우 섭취빈도



	Total	성별		결혼 여부		연령		
		남성	여성	미혼	기혼	20-39세	40-59세	60세 이상
(Base)	(83)	(42)	(41)	(22)	(61)	(30)	(25)	(28)
매일 먹는다	15.7	14.3	17.1	9.1	18.0	20.0	8.0	17.9
주 3회 이상	13.3	14.3	12.2	4.5	16.4	6.7	16.0	17.9
주 1-2회	27.7	21.4	34.1	13.6	32.8	26.7	28.0	28.6
월 1-2회	26.5	33.3	19.5	36.4	23.0	23.3	32.0	25.0
어쩌다 한번	16.9	16.7	17.1	36.4	9.8	23.3	16.0	10.7

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

3. 구매의 동기

▶ 홍콩 소비자의 한우 구매 시 고려요인, ‘포장 형태’가 1위

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 구매 시 고려하는 요인에 대해 설문함. 그 결과, ‘포장 형태’를 매우 고려한다고 응답한 비율이 24.1%로 모든 구매요소 중 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘맛’과 ‘신선도’가 21.7%를 기록함. 한편, ‘가격’, ‘맛’, ‘용도’, ‘중량’에 있어서는 ‘전혀 고려하지 않는다’라고 답한 응답자는 없는 것으로 조사됨

[표 4.6] 홍콩 소비자의 한우 구매 고려요인

▶ 한우 구매 고려요인



[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %(5점 척도)]

4. 정보의 탐색

▶ 홍콩 소비자, 지인의 추천 및 마트 진열을 통해 한우 경험하는 경우가 많아

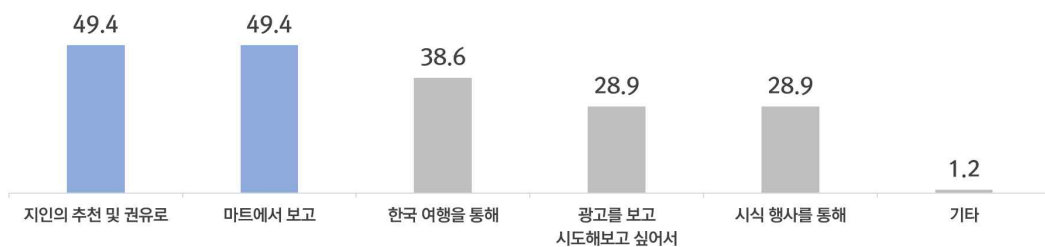
한우를 구매해본 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 섭취 경험 경로에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘지인의 추천 및 권유로’와 ‘마트에서 보고’의 응답률이 49.4%로 가장 높았음. 이어서 ‘한국 여행을 통해’가 38.6%, ‘광고를 보고 시도해보고 싶어서’ 및 ‘시식 행사를 통해’가 28.9%로 나타남. 이를 통해, 홍콩 소비자들은 한우에 대한 광고 및 홍보 활동 대비 주변의 추천이나 우연한 기회를 통해 한우를 접하는 경우가 많은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 한우 섭취빈도가 높은 소비자, ‘한국 여행을 통해’의 응답률이 가장 높아

응답자 특성별로 살펴보면, 여성(39.0%) 대비 남성(59.5%) 응답자 그룹에서 ‘지인의 추천 및 권유로’ 한우를 경험해보았다고 응답한 비율이 높았음. 또한, 연령대가 높을수록 ‘한국 여행을 통해’의 응답률이 높은 것으로 나타남. 한편, 한우 섭취빈도가 높은 응답자 그룹에서는 ‘한국 여행을 통해’ 한우를 경험해본 비율이 54.2%로 가장 높은 점은 주목할만 함

[표 4.7] 홍콩 소비자의 한우 섭취 경험 경로

▶ 한우 섭취 경험 경로



	Total	성별		연령			한우 섭취빈도		
		남성	여성	20-39세	40-59세	60세 이상	하	중	상
(Base)	(83)	(42)	(41)	(30)	(25)	(28)	(36)	(23)	(24)
지인의 추천 및 권유로	49.4	59.5	39.0	46.7	44.0	57.1	52.8	52.2	41.7
마트에서 보고	49.4	45.2	53.7	46.7	48.0	53.6	55.6	43.5	45.8
한국 여행을 통해	38.6	35.7	41.5	26.7	40.0	50.0	36.1	26.1	54.2
광고를 보고 시도해보고 싶어서	28.9	35.7	22.0	30.0	16.0	39.3	13.9	39.1	41.7
시식 행사를 통해	28.9	31.0	26.8	33.3	20.0	32.1	25.0	21.7	41.7
기타	1.2	2.4	-	-	-	3.6	2.8	-	-

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

4. 정보의 탐색

▶ 홍콩 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 정보 탐색해

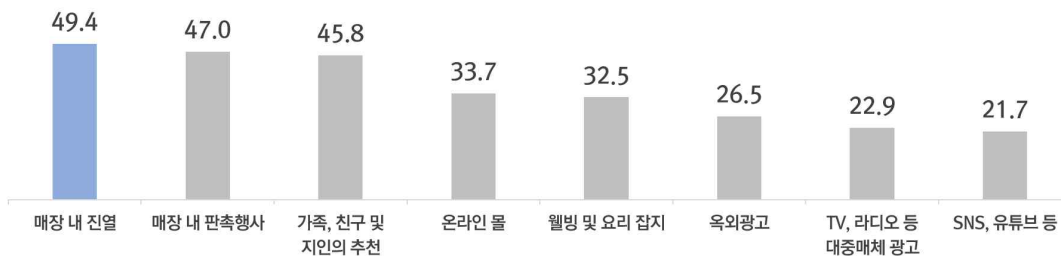
한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들에게 한우 제품의 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 매장에 진열된 제품을 통해 정보를 탐색하는 경우가 49.4%로 가장 높았음. 다음으로 ‘매장 내 판촉행사’가 47.0%, ‘가족, 친구 및 지인의 추천’이 45.8%로 높게 나타남

▶ 홍콩 소비자, 응답자 특성별로 정보 탐색 방법 상이해

응답자 특성별로 살펴보면, ‘매장 내 진열’의 응답률은 여성 응답자 그룹(41.5%) 대비 남성 응답자 그룹(57.1%)에서 높았으며, 특히 여성 응답자 그룹에서 가장 높은 응답률을 보인 항목은 ‘매장 내 판촉행사’로 48.8%를 기록함. 또한, 한우 섭취빈도가 낮은 응답자 그룹의 ‘매장 내 진열’ 응답률은 63.9%로 섭취빈도가 높거나 중간 정도인 응답자 그룹 대비 눈에 띄게 높은 점도 주목할만 함. 한편, ‘온라인 몰’을 통해 한우 구매 관련 정보를 탐색하는 비율은 미혼(9.1%) 대비 기혼(42.6%) 응답자 그룹에서 높게 나타남

[표 4.8] 홍콩 소비자의 한우 구매 관련 정보 탐색 방법

▶ 한우 구매 관련 정보 탐색 방법



	Total	성별		결혼 여부		한우 섭취빈도		
		남성	여성	미혼	기혼	하	중	상
(Base)	(83)	(42)	(41)	(22)	(61)	(36)	(23)	(24)
매장 내 진열	49.4	57.1	41.5	40.9	52.5	63.9	39.1	37.5
매장 내 판촉행사	47.0	45.2	48.8	40.9	49.2	58.3	34.8	41.7
가족, 친구 및 지인의 추천	45.8	52.4	39.0	40.9	47.5	50.0	34.8	50.0
온라인 몰	33.7	33.3	34.1	9.1	42.6	33.3	43.5	25.0
웰빙 및 요리 잡지	32.5	33.3	31.7	22.7	36.1	30.6	26.1	41.7
옥외광고	26.5	28.6	24.4	18.2	29.5	16.7	30.4	37.5
TV, 라디오 등 대중매체 광고	22.9	28.6	17.1	13.6	26.2	25.0	13.0	29.2
SNS, 유튜브 등	21.7	23.8	19.5	27.3	19.7	25.0	26.1	12.5

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: 중복 %,]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

5. 구매의 경로

▶ 홍콩 소비자, ‘일반 대형마트’에서 쇠고기 구매할 것

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자를 대상으로 한우 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘한인 식당’이 41.0%로 가장 높은 응답률을 보임. 이어서 ‘아시안/한인마트’가 38.6%, ‘프리미엄 마트’가 32.5%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘프리미엄 마트’, ‘백화점’, ‘수입식료품점’의 응답률은 미혼 대비 기혼 응답자 그룹에서 뚜렷하게 높게 나타났으며, 소득수준이 낮을수록 ‘아시안/한인마트’의 이용률이 높은 경향을 보임

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘제품이 신선해서’

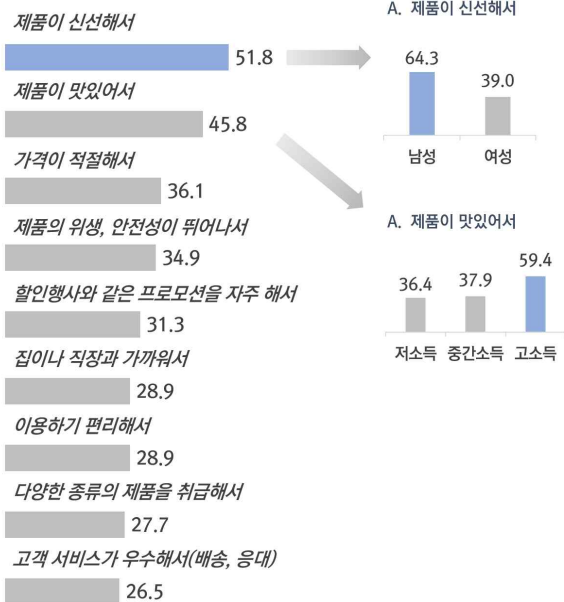
앞서 설문한 한우 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, 쇠고기 구매 경로 선호 이유와 마찬가지로 ‘제품이 신선해서’가 51.8%로 가장 높았음. 뒤이어 ‘제품이 맛있어서’가 45.4%, ‘가격이 적절해서’가 36.1%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(39.0%) 대비 남성(64.3%) 응답자 그룹에서 ‘제품이 신선해서’의 응답률이 높았으며, 소득수준이 높을수록 제품의 맛을 이유로 선택한 구매 경로를 이용하는 경향이 짙었음

[표 4.9] 홍콩 소비자의 한우 구매 경로

▶ 한우 구매 경로



▶ 선택 경로 선호 이유



[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: 중복%, 주요 응답값 제시]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

**PART
5**

2022 한우 수출전략보고서

경쟁제품 만족도 평가

1. 한국산 한우
2. 일본산 화우
3. 호주산 와규
4. 미국산 앵거스프라임

1. 한국산 한우

▶ 한우의 항목별 ‘매우 만족함’ 1위, ‘신선도’

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우의 항목별 만족도에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘매우 만족함’의 응답률은 ‘신선도’에서 19.3%로 가장 높았으며, 이어서 ‘등급’에서 18.1%, ‘원산지’ 및 ‘부위’에서 16.9%로 나타남. ‘맛’과 ‘포장 형태’에 대해서는 전혀 만족하지 않는다고 답한 응답자는 없었으며, ‘중량’에 대하여 ‘전혀 만족하지 않음’ 또는 ‘만족하지 않음’의 응답률이 20.5%로 모든 항목 중 가장 높게 나타난 것으로 조사됨

[표 5.1] 한우 항목별 만족도 평가

▶ 한우 항목별 만족도 평가



[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %(5점 척도)]

2. 일본산 화우

▶ 한우 대비 일본산 화우의 주요 구매요인, ‘등급’ 및 ‘신선도’

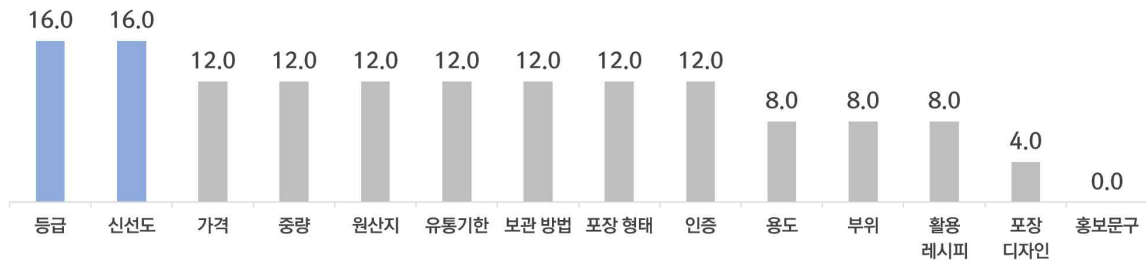
한우는 구매하지 않으나 일본산 화우는 구매하는 이유를 알아보기 위하여 한우 구매 경험이 없는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 화우 구매요인에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘등급’과 ‘신선도’가 16.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘가격’, ‘중량’, ‘원산지’ 등이 주요 구매요인으로 확인됨

▶ 한우 대비 일본산 화우 만족도 1위 항목, ‘맛’

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 일본산 화우에서 만족하는 항목에 대한 설문을 진행한 결과, ‘맛’이 44.6%로 가장 높았으며, 이어 ‘신선도’가 41.0%, ‘가격’이 36.1% 순으로 높은 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 ‘신선도’와 ‘가격’에서 한우 대비 화우에 만족한다고 응답한 비율이 높았으며, 소득수준이 높을수록 ‘신선도’와 ‘등급’의 응답률이 높은 경향을 보임. 또한, 한우 섭취빈도가 낮을수록 ‘맛’에 대한 만족도가 높았으며, 해당 그룹에서 ‘가격’에 대한 응답률이 섭취빈도가 높거나 중간 수준인 그룹 대비 높았던 점 또한 주목할만 함. 한편, ‘포장 디자인’의 만족도는 소득수준이 높은 응답자 그룹과 한우 섭취빈도가 높은 응답자 그룹에 특히 높게 나타남

[표 5.2] 한우 대비 일본산 화우 구매요인

▶ 한우 대비 일본산 화우 구매요인



[Base: 한우 구매 미경험자, N=25, 단위: 중복%]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

[표 5.3] 한우 대비 일본산 화우 만족도 평가

▶ 한우 대비 일본산 화우 만족도



2. 일본산 화우

[표 5.3] 한우 대비 일본산 화우 만족도 평가

	Total	연령			소득수준			한우 섭취빈도		
		20-39세	40-59세	60세 이상	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(83)	(30)	(25)	(28)	(22)	(29)	(32)	(36)	(23)	(24)
맛	44.6	53.3	32.0	46.4	31.8	55.2	43.8	58.3	43.5	25.0
신선도	41.0	46.7	44.0	32.1	31.8	34.5	53.1	38.9	47.8	37.5
가격	36.1	43.3	36.0	28.6	31.8	44.8	31.3	50.0	21.7	29.2
원산지	25.3	16.7	36.0	25.0	22.7	17.2	34.4	33.3	34.8	4.2
등급	22.9	23.3	16.0	28.6	9.1	20.7	34.4	33.3	17.4	12.5
활용 레시피	20.5	16.7	12.0	32.1	9.1	20.7	28.1	16.7	21.7	25.0
부위	16.9	16.7	8.0	25.0	9.1	10.3	28.1	16.7	17.4	16.7
포장 디자인	16.9	13.3	12.0	25.0	13.6	10.3	25.0	2.8	21.7	33.3
용도	14.5	13.3	8.0	21.4	9.1	13.8	18.8	8.3	17.4	20.8
인증	14.5	16.7	16.0	10.7	13.6	17.2	12.5	11.1	13.0	20.8
홍보문구	14.5	16.7	4.0	21.4	-	10.3	28.1	16.7	8.7	16.7
중량	12.0	6.7	4.0	25.0	13.6	6.9	15.6	8.3	8.7	20.8
유통기한	10.8	13.3	4.0	14.3	4.5	3.4	21.9	11.1	4.3	16.7
보관 방법	10.8	16.7	-	14.3	13.6	10.3	9.4	11.1	13.0	8.3
포장 형태	9.6	13.3	8.0	7.1	4.5	6.9	15.6	2.8	4.3	25.0
화우 구매 경험 無	15.7	20.0	20.0	7.1	31.8	6.9	12.5	5.6	26.1	20.8

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2. 일본산 화우

▶ 일본산 화우의 ‘매우 만족함’ 응답률 1위, ‘가격’, ‘등급’ 및 ‘활용 레시피’

일본산 화우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 화우의 항목별 만족도에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘매우 만족함’의 응답률은 ‘가격’, ‘등급’ 및 ‘활용 레시피’에서 18.6%로 가장 높았으며, 이어서 ‘신선도’와 ‘인증’에서 17.4%로 나타남. 총 15가지 평가 항목 중 ‘전혀 만족하지 않음’의 응답자가 없는 항목은 ‘맛’과 ‘원산지’, ‘등급’ 등 10개이며, ‘전혀 만족하지 않음’ 또는 ‘만족하지 않음’의 응답률이 가장 높은 항목은 ‘중량’으로 조사됨

[표 5.4] 일본산 화우 항목별 만족도 평가

▶ 일본산 화우 항목별 만족도 평가



[Base: 화우 구매 경험자, N=86, 단위: %(5점 척도)]

3. 호주산 와규

▶ 한우 대비 호주산 와규의 주요 구매요인, ‘가격’

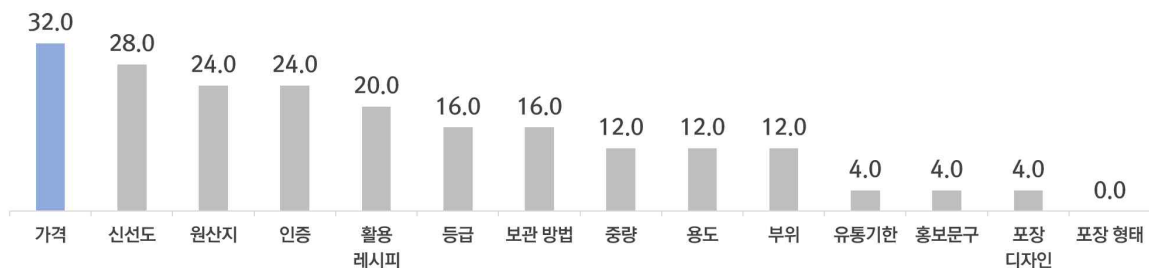
한우는 구매하지 않으나 호주산 와규는 구매하는 이유를 알아보기 위하여 한우 구매 경험이 없는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 와규 구매요인에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘가격’이 32.0%로 가장 높았으며, 이어서 ‘신선도’가 28.0%, ‘원산지’ 및 ‘인증’이 24.0%로 높게 나타남

▶ 한우 대비 호주산 와규 만족도 1위 항목, ‘맛’

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 호주산 와규에서 만족하는 항목에 대한 설문을 진행한 결과, ‘맛’이 31.3%로 가장 높았으며, 이어 ‘신선도’, ‘등급’, ‘원산지’의 응답률이 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 ‘신선도’와 ‘등급’에서 한우 대비 와규에 만족한다고 답변 비율이 높았으며, 소득수준이 높은 응답자 그룹에서는 ‘신선도’, ‘원산지’, ‘포장 디자인’ 항목의 만족도가 소득수준이 낮거나 중간 수준인 그룹 대비 높은 것으로 조사됨. 한편, 한우 섭취빈도가 높을수록 와규에서 ‘포장 디자인’에 만족하는 비율이 높았으며, 한우 섭취빈도가 낮은 그룹에서는 섭취빈도가 높거나 중간 수준인 그룹 대비 ‘맛’에 대한 응답률이 높게 나타난 점도 주목할만 함

[표 5.5] 한우 대비 호주산 와규 구매요인

▶ 한우 대비 호주산 와규 구매요인

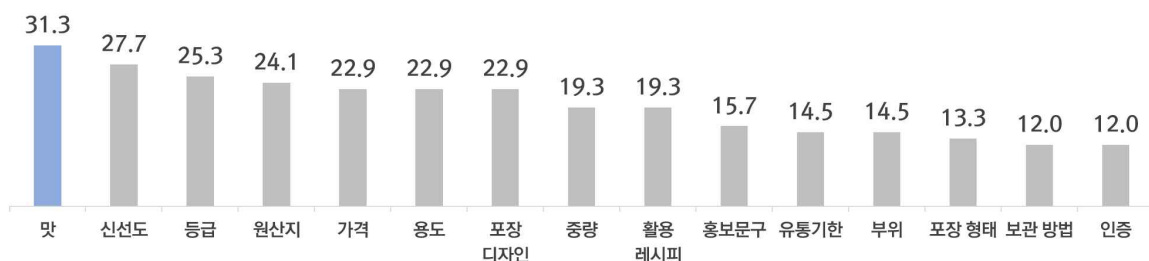


[Base: 한우 구매 미경험자, N=25, 단위: 중복%]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[표 5.6] 한우 대비 호주산 와규 만족도 평가

▶ 한우 대비 호주산 와규 만족도



3. 호주산 와규

[표 5.6] 한우 대비 호주산 와규 만족도 평가

	Total	연령			소득수준			한우 섭취빈도		
		20-39세	40-59세	60세 이상	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(83)	(30)	(25)	(28)	(22)	(29)	(32)	(36)	(23)	(24)
맛	31.3	46.7	16.0	28.6	27.3	31.0	34.4	41.7	21.7	25.0
신선도	27.7	36.7	24.0	21.4	27.3	17.2	37.5	22.2	39.1	25.0
등급	25.3	33.3	24.0	17.9	27.3	17.2	31.3	27.8	30.4	16.7
원산지	24.1	20.0	32.0	21.4	18.2	17.2	34.4	19.4	43.5	12.5
가격	22.9	20.0	28.0	21.4	13.6	24.1	28.1	27.8	8.7	29.2
용도	22.9	20.0	28.0	21.4	22.7	20.7	25.0	19.4	30.4	20.8
포장 디자인	22.9	20.0	24.0	25.0	18.2	17.2	31.3	13.9	26.1	33.3
중량	19.3	23.3	12.0	21.4	22.7	17.2	18.8	13.9	13.0	33.3
활용 레시피	19.3	23.3	4.0	28.6	9.1	27.6	18.8	16.7	21.7	20.8
홍보문구	15.7	10.0	4.0	32.1	18.2	6.9	21.9	11.1	17.4	20.8
유통기한	14.5	13.3	12.0	17.9	13.6	3.4	25.0	11.1	17.4	16.7
부위	14.5	23.3	12.0	7.1	9.1	13.8	18.8	19.4	8.7	12.5
포장 형태	13.3	13.3	12.0	14.3	27.3	6.9	9.4	11.1	13.0	16.7
보관 방법	12.0	13.3	16.0	7.1	13.6	6.9	15.6	16.7	4.3	12.5
인증	12.0	13.3	4.0	17.9	9.1	6.9	18.8	11.1	8.7	16.7
와규 구매 경험 無	18.1	16.7	20.0	17.9	9.1	20.7	21.9	19.4	13.0	20.8

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

3. 호주산 와규

▶ 호주산 와규의 항목별 ‘매우 만족함’ 응답률 1위, ‘원산지’

호주산 와규 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 와규의 항목별 만족도에 대한 설문을 진행한 결과, ‘매우 만족함’의 응답률은 ‘원산지’에서 18.9%로 가장 높았음. 다음으로는 ‘가격’ 및 ‘홍보문구’에서 17.8%, ‘유통기한’에서 16.7%로 높게 나타남. 한편, ‘전혀 만족하지 않음’이라고 답한 응답자가 없는 항목은 ‘맛’, ‘원산지’, ‘인증’, ‘보관방법’, ‘포장 디자인’ 등 5가지 항목으로 확인됨

[표 5.7] 호주산 와규 항목별 만족도 평가

▶ 호주산 와규 항목별 만족도 평가



[Base: 와규 구매 경험자, N=90, 단위: %(5점 척도)]

4. 미국산 앵거스프라임

▶ 한우 대비 미국산 앵거스프라임의 주요 구매요인, ‘가격’ 및 ‘신선도’

한우는 구매하지 않으나 미국산 앵거스프라임은 구매하는 이유를 알아보기 위하여 한우 구매 경험이 없는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 앵거스프라임의 구매요인에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘가격’과 ‘신선도’가 28.0%로 가장 높았으며, 이어서 ‘중량’ 및 ‘인증’ 등이 앵거스프라임의 주요 구매요인으로 확인됨

▶ 한우 대비 미국산 앵거스프라임 만족도 1위 항목, ‘가격’

한우 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 한우 대비 미국산 앵거스프라임 만족 항목에 대한 설문을 진행한 결과, ‘가격’이 37.3%로 가장 높게 나타남. 다음으로, ‘맛’이 32.5%, ‘원산지’가 27.7%로 높았음. 응답자 특성별로는, 미혼 대비 기혼 응답자 그룹에서 ‘가격’의 응답률이 높았으며, 소득수준이 높을수록 ‘가격’ 항목의 만족도가 높은 것으로 조사됨. 또한, 한우 섭취빈도가 낮은 응답자 그룹에서는 ‘가격’과 ‘부위’의 응답률이 한우 섭취빈도가 높거나 중간 수준인 그룹 대비 높게 나타남. 한편, 소득수준이 낮을수록 저소득 응답자 그룹의 응답률 3위 항목인 ‘중량’의 만족도가 높은 것으로 확인됨

[표 5.8] 한우 대비 미국산 앵거스프라임 구매요인

▶ 한우 대비 미국산 앵거스프라임 구매요인

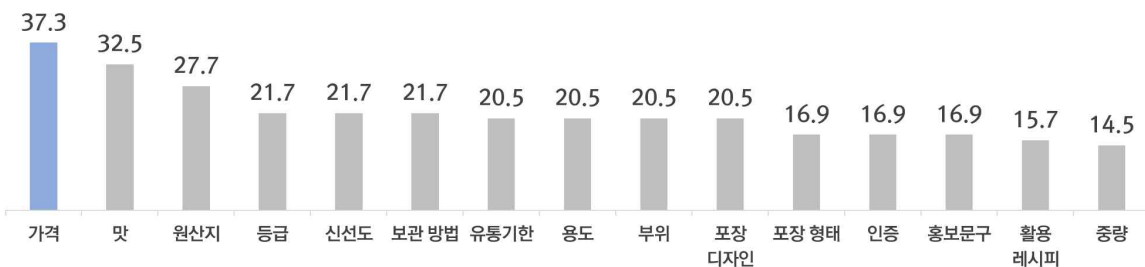


[Base: 한우 구매 미경험자, N=25, 단위: 중복%]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[표 5.9] 한우 대비 미국산 앵거스프라임 만족도 평가

▶ 한우 대비 미국산 앵거스프라임 만족도



4. 미국산 앵거스프라임

[표 5.9] 한우 대비 미국산 앵거스프라임 만족도 평가

	Total	결혼 여부		소득수준			한우 섭취빈도		
		미혼	기혼	저소득	중간소득	고소득	하	중	상
(Base)	(83)	(22)	(61)	(22)	(29)	(32)	(36)	(23)	(24)
가격	37.3	27.3	41.0	18.2	41.4	46.9	47.2	26.1	33.3
맛	32.5	22.7	36.1	36.4	37.9	25.0	38.9	43.5	12.5
원산지	27.7	27.3	27.9	27.3	24.1	31.3	27.8	39.1	16.7
등급	21.7	13.6	24.6	18.2	24.1	21.9	27.8	8.7	25.0
신선도	21.7	13.6	24.6	31.8	13.8	21.9	19.4	13.0	33.3
보관 방법	21.7	13.6	24.6	13.6	17.2	31.3	22.2	21.7	20.8
유통기한	20.5	9.1	24.6	9.1	13.8	34.4	16.7	21.7	25.0
용도	20.5	9.1	24.6	22.7	13.8	25.0	11.1	26.1	29.2
부위	20.5	36.4	14.8	9.1	27.6	21.9	30.6	13.0	12.5
포장 디자인	20.5	13.6	23.0	13.6	17.2	28.1	8.3	39.1	20.8
포장 형태	16.9	4.5	21.3	9.1	17.2	21.9	8.3	17.4	29.2
인증	16.9	18.2	16.4	22.7	13.8	15.6	11.1	26.1	16.7
홍보문구	16.9	4.5	21.3	9.1	6.9	31.3	11.1	26.1	16.7
활용 레시피	15.7	9.1	18.0	18.2	17.2	12.5	16.7	13.0	16.7
중량	14.5	13.6	14.8	27.3	10.3	9.4	11.1	17.4	16.7
앵거스프라임 구매 경험 無	10.8	13.6	9.8	18.2	3.4	12.5	8.3	8.7	16.7

[Base: 한우 구매 경험자, N=83, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

4. 미국산 앵거스프라임

▶ 미국산 앵거스프라임의 ‘매우 만족함’ 응답률 1위, ‘가격’, ‘맛’ 및 ‘유통기한’

미국산 앵거스프라임 구매 경험이 있는 홍콩 소비자들을 대상으로 앵거스프라임의 항목별 만족도에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘매우 만족함’의 응답률은 ‘가격’과 ‘맛’, ‘유통기한’에서 17.2%로 가장 높았으며, 그다음으로는 ‘인증’에서 16.1%, ‘원산지’ 및 ‘홍보문구’에서 15.1%로 나타남. 한편, ‘전혀 만족하지 않음’의 응답자가 없는 항목은 ‘등급’이 유일한 것으로 조사됨

[표 5.10] 미국산 앵거스프라임 항목별 만족도 평가

▶ 미국산 앵거스프라임 항목별 만족도 평가



[Base: 앵거스프라임 구매 경험자, N=93, 단위: %(5점 척도)]

2022년 상반기
한우 수출전략보고서



 한우자조금관리위원회

06641 서울특별시 서초구 서리풀3길 20-1 커피아회관 2,3층 한우자조금관리위원회
TEL. 02-522-4292 FAX. 02-522-3605