

# 한국 농식품에 대한 중국 소비자의 인식 분석

손창수<sup>1</sup> · 고진주<sup>1</sup> · 김성훈<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한국 갤럽, <sup>2</sup>충남대학교 농업경제학과

## Comsumer analysis for Korean agro-food in China

Chang-Soo Shon<sup>1</sup>, Jinjoo Ko<sup>1</sup>, Soungun Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Gallop Korea, Seoul 110-054, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

Received on 9 July 2013, revised on 21 November 2013, accepted on 3 December 2013

**Abstract** : Recently, there is the huge interest to promote the export of Korean agro-food to Chinese market. However, small number of papers analyze the Chinese consumer to find the strategy for launching Korean agro-food in Chinese market. The purpose of this paper is to analyze Chinese consumer for Korean agro-food in China. Survey analysis was conducted in 4 big city (Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Tsingtao) for this research. The results of studies present a few findings: First, many Chinese consumers prefer Korean agro-food. Second, among big cities, Beijing shows the highest level of preference for Korean agro-food, Third, Chinese consumers can pay higher price for Korean agro-food, Fourth, Chinese consumer usually buy small amount of agro-food. Fifth, the image of Korea is also important to promote the exportation of Korean agro-food to Chinese market.

**Key words** : Consumer analysis, Agro-food, China, Survey

### I. 서론

농림축산식품부는 2008년에 2012년 농식품 수출 100억 달러 달성 목표를 제시한 이후 다각적인 정책 노력을 실시하였고, 그 결과 2012년 80억 달러가 넘는 수출 실적을 달성하였다. 그동안의 농식품 수출은 일본과 미국 등지의 한인 사회를 중심으로 진행되어왔으나, 최근에는 보다 잠재력이 큰 신시장을 개척하여야한다는 주장에 힘이 실리고 있다. 특히, 중국의 경우 우리나라와 가까운 지리적 이점과 식문화가 유사하고 대규모 인구를 가진 시장성 등으로 인해 꾸준한 시장 개척이 진행되고 있다. 그럼에도 불구하고, 우리나라 농식품의 중국 시장 개척은 상당한 어려움을 겪고 있는데, 이는 공략 대상인 중국 시장을 구성하고 있는 소비자들에 대한 구체적이고 실증적인 분석이 선행되지 않았기 때문이다.

중국 소비자들에 대한 선행 연구는 그렇게 많지 않은 편

인데, 전형진 등(2010)은 중국의 친환경 시장을 분석하고 전망을 제시하였다. 한편 한국농수산물유통공사(aT: Korea Agro-Fisheries Trade Corporation; 2012, 2013)는 각각 한중 FTA 체결로 예상되는 농식품 시장의 영향을 예측하고, 중국 상하이 현지 시장에서의 농식품 소비 여건을 분석하여 시사점을 제시하였다.

이상에서 알 수 있듯이, 그동안의 연구들은 중국 시장 또는 중국 소비자들의 개괄적인 현상 분석에 그치고 있어 보다 본격적인 중국 농식품 시장 개척을 위한 시사점을 충분히 제공하고 있지 못하는 한계를 지니고 있다.

본 연구의 목적은 중국 농식품 시장을 구성하고 있는 중국 현지 소비자들이 한국 농식품에 대해 가지고 있는 인지도와 한국 식품의 위상 등을 분석하여 시사점을 제시하는데 있다. 보다 구체적으로는 현지 설문 조사 및 집단심층면접조사(FGI: Focus Group Interview) 등을 통해 중국 소비자들의 한국 농식품에 대한 인식과 한국 농식품의 중국 시장 공략 방안 등을 제시하고자 하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 먼저 2장에서는 연

\*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6741

E-mail address: soungunkim@hotmail.com

구 방법과 기본 개요에 대해 논의하였고, 3장에서는 설문 분석 결과를 토대로 중국 농식품 소비자들에 대한 다양한 시사점들을 제시하였다. 이상의 내용에 기초하여 4장에서는 전체 연구 내용을 요약하고 주요 시장 개척 방안을 제안하였다.

## II. 연구방법

중국 소비자들이 우리나라 농식품에 대해 가지고 있는 인지 수준 등을 분석하기 위해, 설문 조사를 중국 현지 전문 업체에 의뢰하여 진행하였다. 구체적으로는 베이징, 상하이, 광저우, 칭다오 4개 도시에 거주하는 중국인 중 소득 상위 50% 이상에 해당하는 소비자를 선별한 다음 총 2,800명 규모로 일대일 면접 설문조사를 진행하였는데, 조사 응답자에 대한 인구학적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1에서도 나타났듯이, 4개 도시별로는 각각 700명

**Table 1.** Characteristics of whole sample. (unit : person, %)

항목	범주	응답자수	비중
	전체	2,800	100.0
도시	북경	700	25.0
	상해	700	25.0
	광주	700	25.0
	칭도	700	25.0
연령	20대	600	21.4
	30대	800	28.6
	40대	800	28.6
	50대	600	21.4
성별	남성	560	20.0
	여성	2,240	80.0
결혼 여부	미혼	391	14.0
	기혼	2,409	86.0
자녀 유무	있음	2,041	94.4
	없음	120	5.6
자녀 나이	10세 미만	648	30.0
	10세 이상	1,513	70.0
학력	중졸 이하	146	5.2
	고졸/기술학교	997	35.6
	대졸	1,415	50.5
	대학원 이상	225	8.0
소득	무응답	17	0.6
	10만~14.9만 위안	479	17.1
	15만~19.9만 위안	838	29.9
	20만~24.9만 위안	630	22.5
	25만~34.9만 위안	561	20.0
	35만 위안 이상	292	10.4

의 응답자로 샘플이 구성되었고, 연령은 20대 ~ 50대에 걸쳐 고르게 분포되도록 하였다. 성별 비율은 여성의 비율이 압도적으로 많았고, 결혼 유무에서는 기혼의 비율이 높았으며, 대부분이 자녀를 가진 응답자로 구성되었다. 이러한 샘플의 특성은 조사 장소를 방문한 응답자들의 특성에 기인한 것으로 대형 마트나 백화점을 방문하는 중국인 소비자들의 모습이 반영되었다.

또한 학력별 분포는 대학 졸업자가 50%로 전체의 절반을 차지하였고, 고졸 또는 기술학교 졸업자가 36%로 나타났다. 소득별 분포는 15만 위안 ~ 20만 위안이 가장 높았지만 대부분의 소득 영역에서 비슷한 분포를 가진 것으로 나타났다는데, 이는 앞서 언급한 것과 같이 설문 조사 대상을 한국산과 같은 수입 농식품 구매 여력이나 관심이 있는 소득수준 상위 50% 이상 가구 소득자로 한정된 결과로 생각된다.

설문 조사를 진행한 다음, 시사점을 얻기 위해 빈도 분석을 진행하였다. 특히, 보다 구체적이고 종합적인 시사점을 얻기 위해 샘플 그룹별 빈도 분석 결과를 비교하여 논의하도록 하였다.

보다 구체적인 시사점을 도출하기 위해 정성조사를 병행하였다. 정성조사도 설문조사와 같이 현지에서 진행되었는데, 대표 그룹을 각각 선정하여 집단심층면접조사 및 좌담회 방식으로 진행되었다. 정성조사의 대상자들로는 농식품 수출사업자, 중국 도매유통업자, 중국 소매유통업자 등의 전문가 그룹과 도시 소비자 그룹이 각각 포함되었는데, 구체적인 내용은 Table 2와 같다.

**Table 2.** Respondents of FGI. (unit : person)

구분	참여 그룹	조사 방법 및 대상
관련 전문가	농식품수출사업자	· 방법 : 심층면접 · 대상 : 생산자, 수출업체, 수출지원기관(10명)
	중국도매유통업자	· 방법 : 심층면접 · 대상 : 농식품 수입업체, 중간 도매상(10명)
소비자	중국소매유통업자	· 방법 : 심층면접 · 대상 : 대형마트 식품 판매 담당자, 식품소매 상인 (10명)
	중국 4개 도시 소비자	· 방법 : 좌담회 · 대상 : 베이징, 상하이, 광저우, 칭다오 소비자 (총 8명씩 12그룹)

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 수입 식품에 대한 기본 인식

##### 가. 수입식품에 대한 인식

수입식품에 대한 인식은 신선 농산물과 가공식품 모두 좋은 것으로 나타났다. 먼저 신선농산물에 대한 인식은 좋음(좋은 편 + 매우 좋음)이 87.8%이고 5점 만점 기준 4.19점으로 전반적으로 좋게 형성되어 있었다.

이처럼 수입 식품에 대한 인식이 좋은 이유는 정성조사를 통해 보다 구체화되었는데, 무엇보다도 식품안전에 대한 신뢰가 가장 두드러지는 것으로 분석되었다. 한편, 수입 신선농산물은 중국에는 없는 독특하고 깊은 맛을 지니고 있다는 인식도 가지고 있는 것으로 나타났다.

세부 그룹별로 보면, Table 3에서 알 수 있듯이 지역별로는 광주와 북경지역 소비자가 수입 신선농산물에 대해 상대적으로 더 좋은 인식을 갖고 있고, 소득이 높을수록 더 좋게 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

한편 가공식품은 신선 농산물보다 인식이 더 좋는데, 좋음(좋은 편 + 매우 좋음)이 89.5%이고 5점 만점 기준으로 4.22점으로 나타나 보다 높게 형성되어 있었다. 이처럼 수입 가공식품에 대한 인식이 좋은 이유 역시 식품안전에 대한 신뢰가 크게 작용하는 것으로 해석된다.

Table 3. Preference of imported food.

항목	범주	신선 농산물 <sup>1)</sup>	가공 식품 <sup>1)</sup>
도시	북경	4.28	4.40
	상해	3.98	4.05
	광주	4.35	4.27
	청도	4.13	4.17
연령	20대	4.10	4.12
	30대	4.21	4.24
	40대	4.23	4.25
	50대	4.18	4.26
소득	10만~14.9만 위안	4.08	4.15
	15만~19.9만 위안	4.11	4.17
	20만~24.9만 위안	4.23	4.27
	25만~34.9만 위안	4.26	4.26
	35만 위안 이상	4.33	4.34

주 1) 만족도를 5점 만점의 점수로 조사하였고, 그 결과를 평균값으로 환산하여 제시함.

특히 가공식품은 원산지 국가와 브랜드의 영향력이 큰 것으로 판단되는데, 정성조사에서 나온 소비자의 평가를 보면 “외국의 경우 해당 브랜드의 명성에 직결되기 때문에 품질을 철저하게 관리한다”고 인식하는 것으로 조사되었다.

세부 그룹별로 보면, 북경 소비자의 호감도가 가장 높고 다음이 광주로 분석되었다. 반면 상해는 상대적으로 수입 식품에 대한 호감도가 가장 낮는데 전반적으로 4개 도시 중 가장 까다로운 시장인 것으로 판단된다.

##### 나. 원산지별 식품 이미지

중국 소비자가 인지하는 농식품의 원산지별 식품 이미지를 조사한 결과, 우리나라 농식품은 신선 농산물과 가공식품 모두 주요 수출국에 비해 낮게 포지셔닝(Positioning)되어 있었다.

먼저 신선 농산물의 경우, 미국과 태국, 유럽 등에 비해 열세인 반면, 일본과 비슷하거나 조금 우세한 수준으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 이는 현재 인삼과 버섯 등 일부 품목만 중국에 수출되고 있고 물량도 적기 때문에 우리 신선농산물은 중국시장에서 거의 유통되지 않는 상황이 반영된 결과로 생각된다.

가공식품의 경우도 유사한데, 프랑스 등 유럽과 미국에 비해 열세인 반면, 태국이나 일본 대비 동등하거나 다소 우세한 이미지를 형성하고 있었다. 다만 우리나라 가공식품은 신선 농산물보다는 선진국과의 격차가 다소 줄어들어 있어 신선 농산물에 비해 상대적으로 높은 경쟁성을 지니고 있는 것으로 평가할 수 있다.

##### 다. 수입식품 구입 경험

수입 농식품 구입 경험에 대한 조사 결과, 신선 농산물과 가공식품에 대한 구입 경험이 있다는 응답이 각각 78.0%로 나타나 동일한 수준임을 알 수 있다. 다만 도시별로는 청도가 가장 높았고, 연령별로는 40대가 가장 높은 특징을 보이고 있었다.

한편, 소득 수준으로는 소득이 상승할수록 높아지고 있어 소득수준과 수입 농식품 구입 경험이 정비례하고 있음을 알 수 있다.

다음으로 구체적인 수입 농식품의 구입 품목을 보면, 먼저 신선 농산물의 경우 국가별로는 미국, 태국, 뉴질랜드, 일본, 베트남, 필리핀 등의 국가에서 수입된 품목이 많았다. 품목별로는 중국에서 생산되지 않는 열대과일이나 중

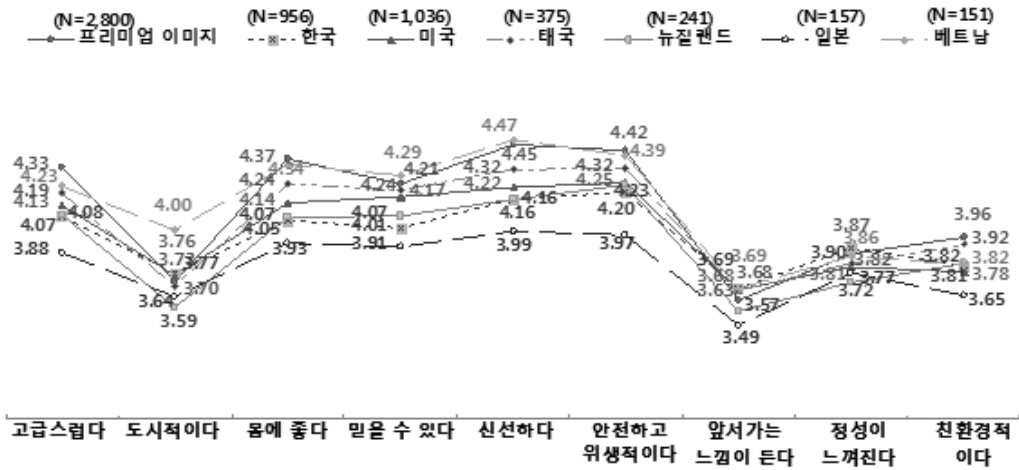


Fig. 1. Image of food: fresh food.

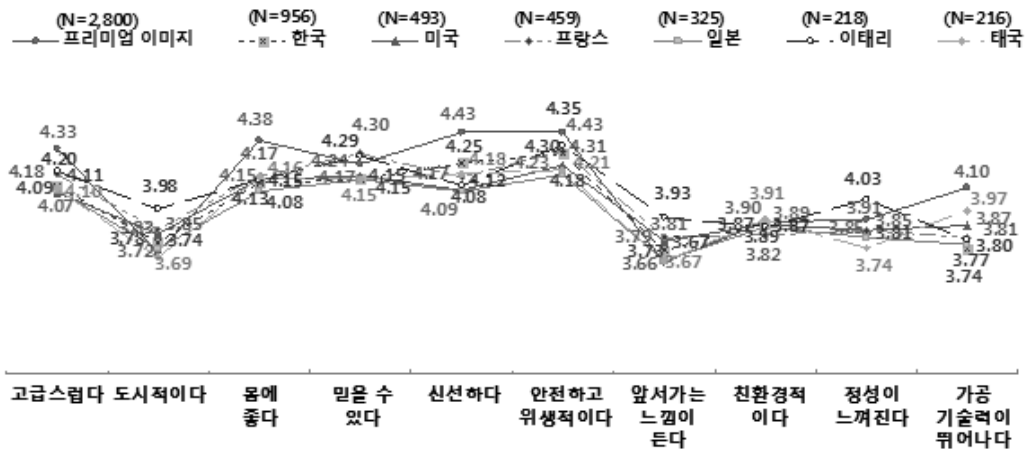


Fig. 2. Image of food: processed food.

Table 4. Experience of buying imported food. (unit : %)

항목	범주	신선 농산물	가공 식품
도시	북경	87.9	90.1
	상해	71.3	72.6
	광주	92.0	82.6
	청도	60.7	66.9
연령	20대	74.5	76.5
	30대	78.8	79.9
	40대	80.9	80.9
	50대	76.5	73.3
소득	10만~14.9만 위안	59.3	65.8
	15만~19.9만 위안	77.6	75.9
	20만~24.9만 위안	84.1	81.4
	25만~34.9만 위안	84.5	84.0
	35만 위안 이상	83.9	85.6

국의 식생활 패턴 서구화로 소비량이 많아진 소고기 등이 많았다. 대체로 원산지별 상위 국가의 주요 품목은 중국에서 생산이 어렵거나 부족한 것이라는 특징이 발견되며, 중국 시장에 안정적으로 공급할 수 있는 생산량이 충분한 품목이었다.

가공식품의 경우, 한국, 미국, 프랑스, 일본, 이태리, 태국 등의 식품이 구입 경험률이 높아 신선 농산물과 차이를 보이고 있는데, 한국 식품에서는 김치와 소스류(고추장, 된장) 구입 경험률이 비교적 높았다. 이와 같이 한국 가공식품의 경험률이 매우 높게 나온 것은 예상 밖인데, 한국 가공식품 중에서는 김치 구매경험이 가장 높았다. 다만 김치는 중국에서도 많이 생산되고 있고 한국으로 수출되는 양이 많다는 것을 고려할 때 우리나라에서 수입한 것보다 중국산이 많을 것으로 추측된다.

## 2. 한국 농식품의 구매 고객 특성

### 가. 기본 특성

전체 응답자 중 한국 농식품에 대한 구입 경험이 있는 응답자는 전체의 34.1%로 나타났는데, 도시별로는 북경 응답자 중에서는 46.9%, 청도는 41.9%로 나타나 다른 도시에 비해 상대적으로 높았다. 또한 한국 농식품 구매고객의 연평균 가구 소득은 21만 위안(한화 3,634만원)으로 중상위 수준이었다.

이들 응답자의 농식품 구매행태를 보면, 구입 주기는 2~3일에 한번 구매하는 비중이 가장 높아 조금씩 자주 구매하는 특성이 드러나고 있었고, 한국 농식품에 대한 만족도는 4.27점으로 전체 수입 농식품의 만족도와 유사한 수준으로 높았다.

다만, 한국 농식품에 대한 지불 의향 가격은 118.7로 수입 농식품 전체를 대상으로 한 지불 의향 가격인 121 수준보다 다소 낮았다. 이를 통해 중국 농식품 소비자들이 다른 수입 농식품보다 한국 농식품에 대한 고급화 인정 수준이 다소 낮은 편인 것으로 판단된다.

### 나. 한국 농식품 구매력과 잠재력

응답자의 한국 농식품 구매력과 잠재력을 분석하였는데,

**Table 5.** Characteristics of sample of consumer of Korean food.  
(unit : %, ten thousand Yuan, ten thousand Won)

항목	범주	비중
도시	북경	46.9
	상해	22.1
	광주	25.7
	청도	41.9
연령	20대	30.0
	30대	33.0
	40대	37.1
	50대	35.8
성별	남성	30.9
	여성	35.0
결혼 여부	미혼	26.9
	기혼	35.3
자녀 유무	있음	36.6
	없음	27.7
소득	연평균 가구 소득	21.34
	한국 원화 환산	3,634

구매력 지표로 연평균 가구 소득은 전체로 보아 21.3만 위안으로 한화로 3,600만원 수준이었고, 월 평균 식품 구입 금액은 3,239.8 위안으로 한화로 55만원 수준이었다. 이를 우리나라 일반 소비자와 비교하여 보면, 2010년 기준 우리나라 4인 가족의 한달 평균 식품 구입비용인 60만원과 비슷하여 한국 농식품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자들의 소비 수준이 우리나라 소비자와 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 보다 구체적인 품목별로 보면, 한국 농식품 중 유제품을 구입한 소비자들의 가구소득과 식품 구입금액이 가장 높았기에 한국 유제품 소비자가 상대적으로 프리미엄 고객

**Table 6.** Consumer behavior of Korean food.  
(unit : %, Yuan)

항목	범주	비중
구입주기	매일	42.4
	2~3일에 한번	48.0
	일주일 1번	8.7
	2주일에 1번	0.9
구입가격	3~4주에 1번	0.0
	월 평균 식료품 구입 금액	3,239.8
	월 평균 외식비 금액	1,594.3
수입식품 만족도	수입 신선농산물	4.27
	수입 가공식품	4.21
한국식품 만족도	만족도	4.27
지불의향	수입 신선농산물	121.4
	수입 가공식품	121.9
한국식품	구입 의향: 매우 있음+있는 편	90.0
	한국 농식품 지불의향 가격	118.7

**Table 7.** Buying power of Korean food.  
(unit : ten thousand Yuan, Yuan, %)

구분	구매력		잠재력	
	연평균 가구소득	월평균 식품구입액	구입 의향	지불의향 가격
전체	21.34	3,239.8	90	118.7
김치	19.77	3,440.9	93.1	117.2
주류	23.71	2,771.4	79.6	126.7
과자류	19.22	2,351.9	75.9	118.2
소스류	20.02	3,457.5	93.4	120.2
면류	21.59	3,274.0	90.8	119.2
차/커피	21.57	3,115.8	87.1	120.7
유제품	22.46	3,880.4	94.6	115.9
음료수	20.37	2,792.6	100	116
기타	22.72	3,241.0	90.8	119.3

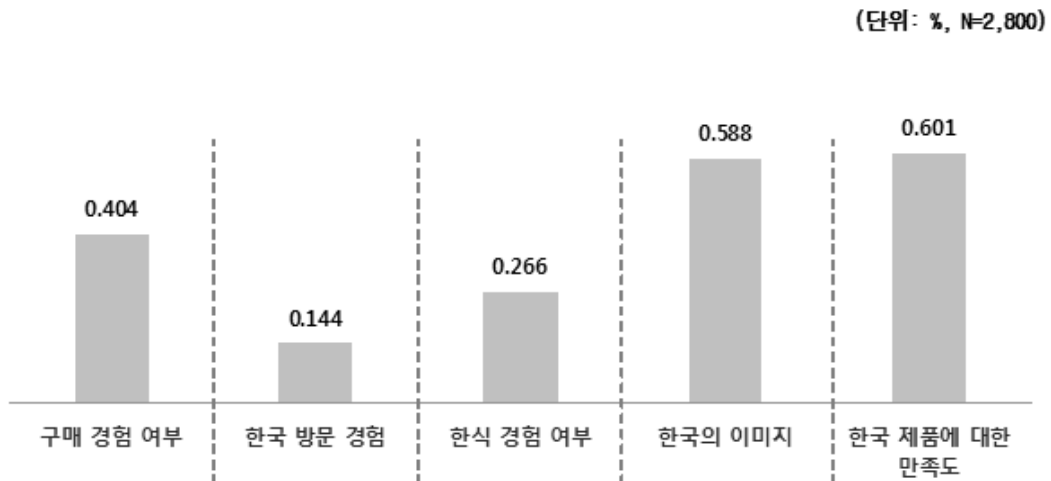


Fig. 3. Factors for buying Korean food.

주: 그래프의 수치는 해당 변수와 구매의향과의 상관분석을 통해 산출된 Eta 계수(구매경험 여부, 한국 방문 경험, 한식 경험 여부)와 Gamma 계수(한국의 이미지, 한국 제품에 대한 만족도)로서 1에 가까울수록 관련이 큰 것으로 해석할 수 있음.

임을 유추해볼 수 있다.

다음으로 구매 잠재력을 보면, 전체적으로 한국 농식품 구입 의향이 있다는 응답자가 90%로 매우 높았고, 지불 의향 가격도 중국 농식품을 100으로 보았을 때 118.7로 높게 나타나 중국 농식품보다 높은 가격의 한국 농식품을 구매할 수 있음을 알 수 있다. 이를 보다 구체적으로 보면, 주류 구입자의 지불의향이 가장 높고, 유제품 구입자가 가장 낮음을 알 수 있는데, 주류는 기호식품이고 유제품은 기본 식품이기 때문에 가격민감도에 차이가 있는 것으로 추정된다.

마지막으로 중국 소비자들이 한국 농식품의 구매에 어떠한 요인들이 영향을 미치고 있는 지를 분석하였다. 그 결과, 한국 상품에 대한 만족도, 한국의 이미지, 구매경험 여부가 한국 농식품 구매의향에 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있는데, 특히 한국 상품에 대한 만족도 못지않게 한국의 이미지가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 발견할 수 있다. 따라서, 중국 시장에서 한국 농식품 소비 확대를 위해서는 제품 자체의 경쟁력 강화뿐만 아니라 한국에 대한 이미지 자체를 제고하는 노력도 필요한 것으로 생각된다.

#### IV. 결론

우리나라 농식품의 성공적인 중국 시장 공략을 위해서는 먼저 중국 소비자들이 우리나라를 포함한 수입 농식품에 대한 인지 수준 등을 면밀하게 분석하여야 한다. 본 연구에서는 일대일 면접설문조사와 집단심층면접조사를 통해 중

국 농식품 소비자의 인식 수준 등을 분석하고 몇가지 방안을 제시할수 있었다.

첫째, 우리나라 농식품에 대한 인지도와 호감도가 적지 않기에 보다 적극적인 시장 공격이 가능함을 알 수 있었다. 특히, 가공식품의 경우 신선 농산물보다 중국 소비자들의 호감도가 높아 고급화된 고부가가치 상품 수출에 역량을 집중할 필요가 있다.

둘째, 지역별로 보면 북경에 거주하는 소비자의 소비 수준과 수입 농식품에 대한 인지 수준 및 호감도가 가장 높기에 우선적으로 북경 농식품 시장을 목표시장으로 설정하여 공략하여야 할 것이다.

셋째, 한국 농식품에 대한 구매 의향을 조사한 결과 상당히 높은 수준의 가격을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 저가 보급품보다는 맞춤형 고급상품을 개발하여 중국 시장에 출시하는 전략이 필요하다.

넷째, 대부분의 중국 소비자들이 농식품을 소량으로 자주 구매하는 특성을 보이고 있기에, 소포장 중심으로 수출 농식품을 개발하여 시장에 출시하여야 할 것이다.

끝으로, 중국 소비자들은 한국 농식품을 구매할 때 한국 상품에 대한 만족도 못지 않게 한국 자체에 대한 이미지가 중요하게 작용하고 있었다. 따라서 정부는 중국 소비자들에게 한국 농식품 자체를 홍보하는 것은 물론, 한국에 대한 이미지 제고에도 상당한 노력을 기울여야 할 것이다.

중국 농식품 시장은 분명 우리나라 농식품 수출 시장에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 특히 앞으로의 성장 잠재

력이 매우 커서 보다 적극적인 시장 공략이 필요한 시점이다. 본 연구에서 제시된 분석 결과와 시사점들이 우리나라 농식품의 대중국 수출 확대와 후속 연구에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

### 감사의 글

본 논문은 농촌진흥청(중국소비자 농식품 인식조사 사업)의 연구 결과를 기반으로 작성되어진 것임.

### 참고 문헌

- Jeon HyunJin, Kwon TaeJin, Nam MinJee 2010. *Current situation and forecasting about Chinese organic market*. KREI (Korea Rural Economic Institute).
- aT (Korea Agro-Fisheries Trade Corporation). 2012. *Analysis on the effect of Korea-China FTA on Korean food*.
- aT (Korea Agro-Fisheries Trade Corporation). 2013. *Study about the food market of Sanghai in China*.