



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-02  
품목 | 신선 딸기(Fresh Strawberry)  
HS CODE | 0810.10.0000  
국가 | 러시아(Russia)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	18
6. 제품의 평가	19
IV. 시사점	21

# 1. 요약

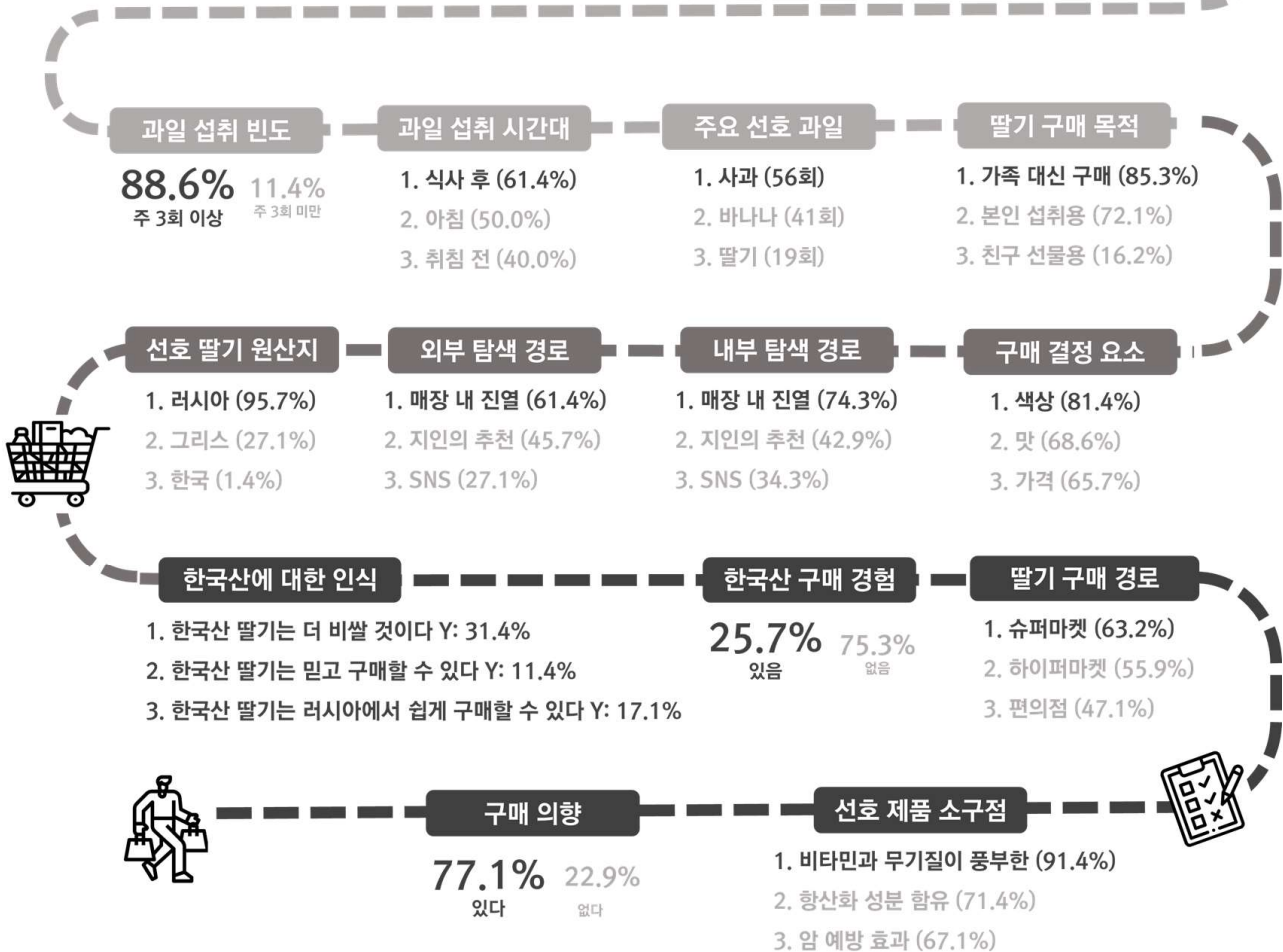
# Summary

**응답자 조건**  
러시아 내 30-40대 남녀

<b>남성</b> 42.9%	<b>여성</b> 57.1%	<b>30대</b> 50.0%	<b>40대</b> 50.0%	<b>기혼</b> 78.6%	<b>미혼</b> 21.4%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



## 러시아 딸기 소비자 설문조사 결과



### ▶ Survey Analysis



① 딸기 구매 시, 과반의 응답자가 색상과 맛 그리고 가격 주로 고려해  
색상과 맛은 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려 요소

③ 제품 셀링포인트로는 '풍부한 비타민 및 미네랄' 과 '항산화 효능'  
러시아 소비자, 비타민과 미네랄이 풍부한 점 가장 선호해

② 러시아 내 한국산 딸기의 섭취 및 구매 경험을 낮은 편  
제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득

④ 제품 구매 의향 '77.1%'로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼  
특히, 40대 소비자 그룹의 구매 의향 80.0%로 더 높아

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

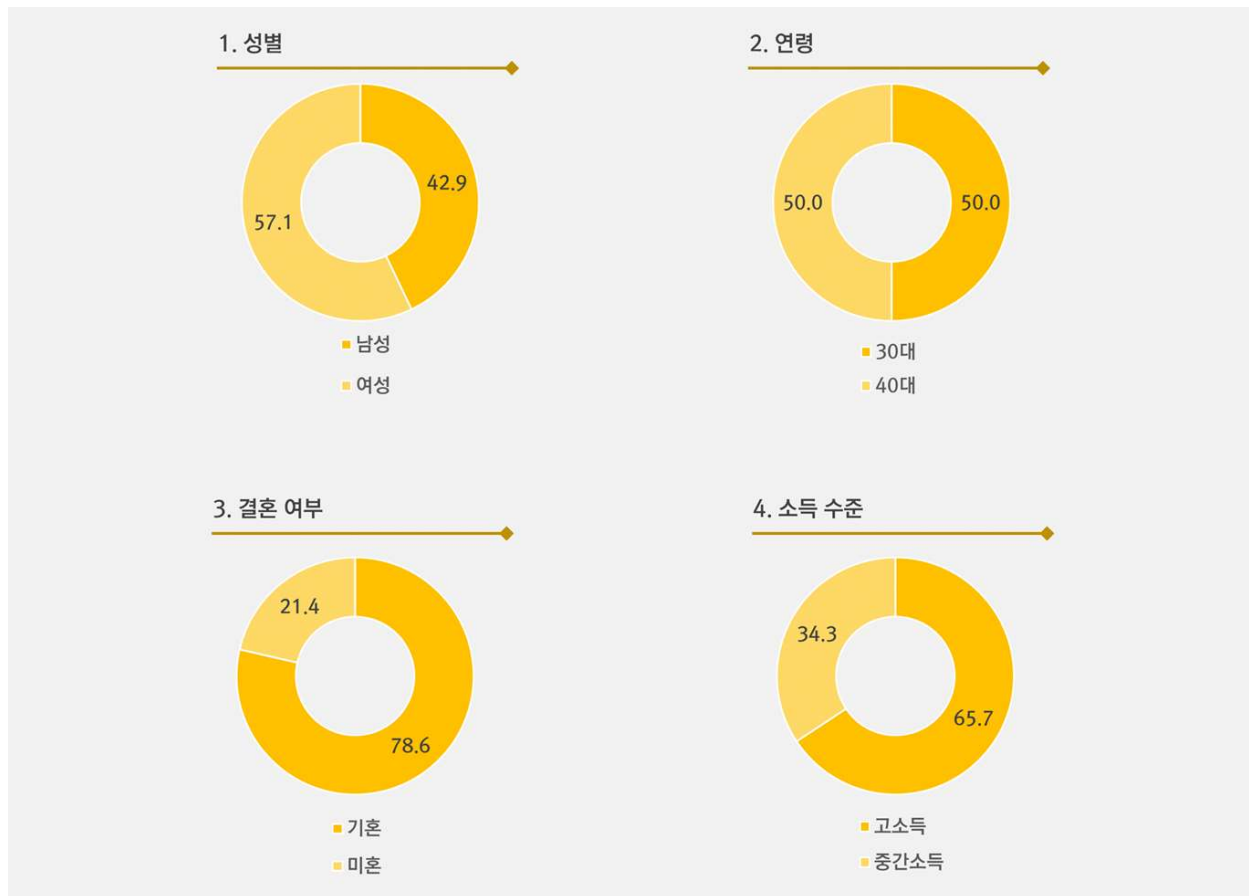
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	러시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	제품 특성상 중간소득 이상의 소비자와 가족 단위의 소비자를 선정				
표본 구성	총 70명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	3	5	11	11	30
	여성	12	15	7	6	40
	계	15	20	18	17	70
조사 기간	2021. 8. 2. - 2021. 9. 3.					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

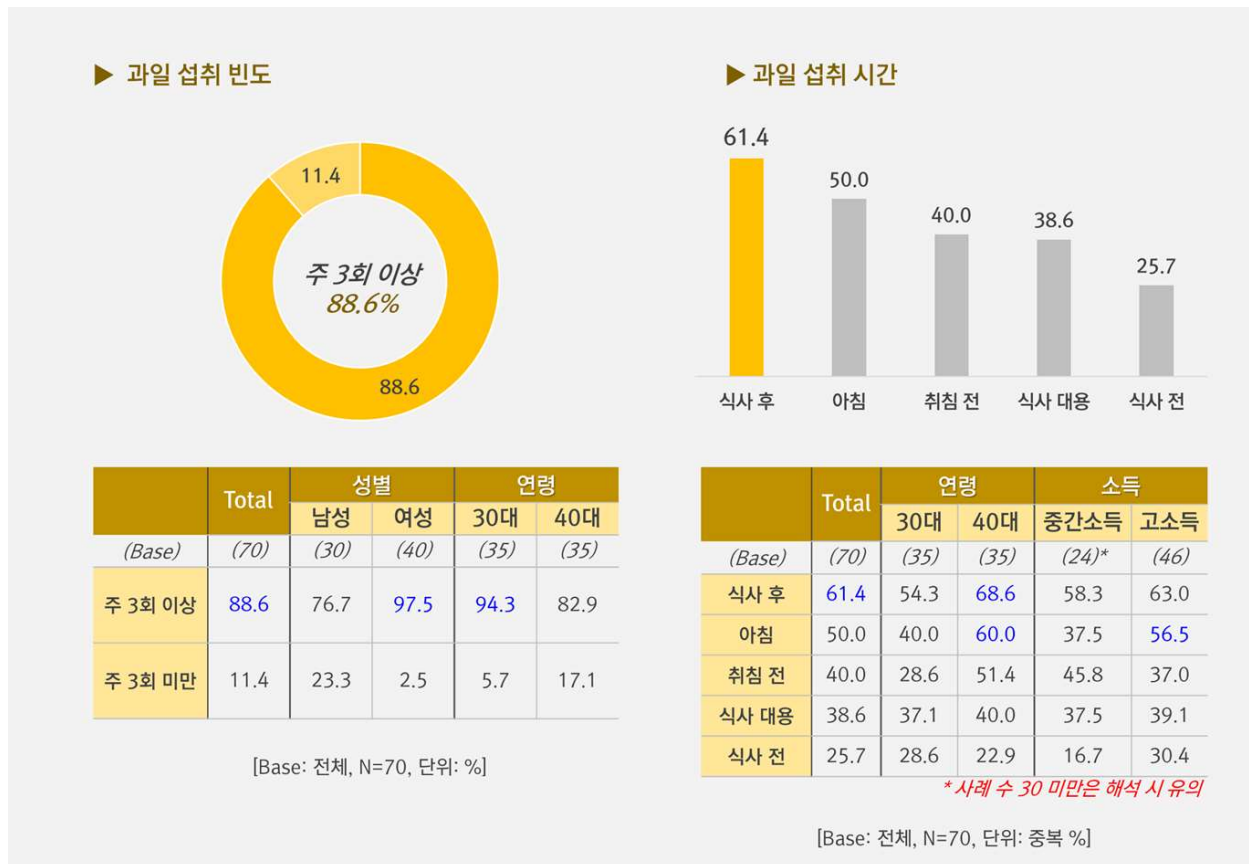
### ▶ 응답자의 88.6%, 주 3회 이상 과일 섭취

러시아 소비자들의 과일 섭취 행태를 파악하고자 과일 섭취 빈도에 대해 설문함. 그 결과, 주 3회 이상 과일을 섭취한다는 응답자의 비율이 88.6%로 과반을 차지함. 이를 통해, 러시아 소비자들의 과일에 대한 수요는 큰 편인 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 섭취 빈도를 분석한 결과, 남성보다는 여성이, 40대보다는 30대가 과일을 섭취하는 빈도가 더 높은 것을 확인함

### ▶ 과반의 응답자, 주로 식사 후에 과일 섭취

러시아 소비자들에게 과일 섭취 시간에 대하여 설문한 결과, '식사 후'에 과일을 섭취하는 소비자가 61.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 과일 섭취 시간을 살펴보면, 30대(40.0%)보다는 40대(60.0%)가, 중간소득자(37.5%)보다는 고소득자(56.5%)가 아침에 과일을 주로 섭취하는 것으로 나타남

[표1] 과일 섭취 행태





## 1. 소비자 인식

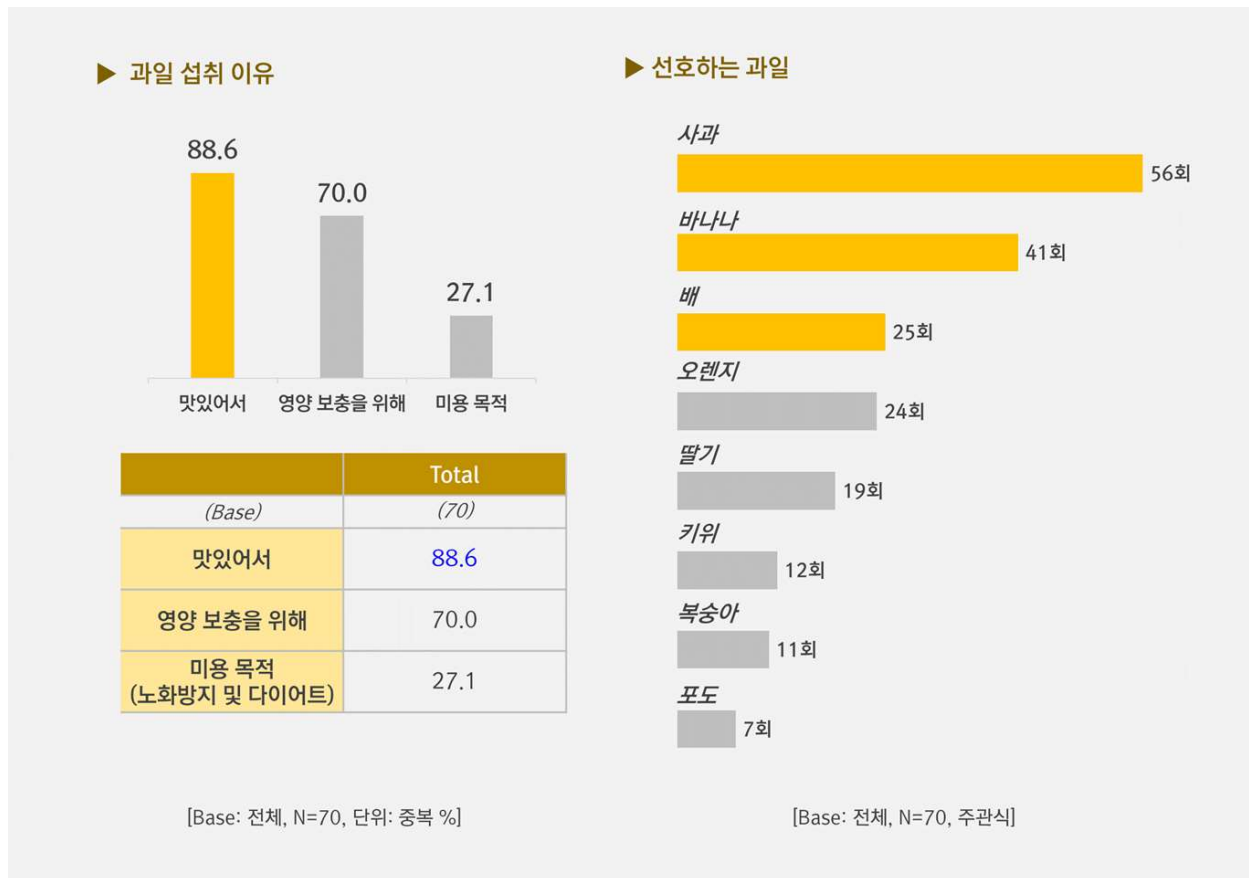
### ▶ 과일을 섭취하는 이유는 '맛있어서'

러시아 소비자들에게 과일을 섭취하는 이유를 설문을 진행한 결과, '맛있어서'의 응답률이 88.6%로 가장 높음. 그리고 '영양 보충을 위해'의 응답률은 70.0%로 높은 편인 것으로 확인됨. 그러나 '미용 목적(노화방지 및 다이어트)'의 응답률은 27.1%로 낮은 편인 것으로 조사됨

### ▶ 러시아 소비자, 과일 중 '사과'를 가장 선호

러시아 소비자들에게 가장 선호하는 과일 3가지를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, '사과' 키워드가 56회 등장하여 사과를 가장 선호하는 것으로 나타남. 뒤이어 '바나나'(41회)와 '배'(25회)도 또한 선호하는 과일인 것으로 조사됨. 반면, '딸기' 키워드의 등장 횟수는 19회로, 러시아 소비자의 딸기 선호도는 다른 과일에 비해 높은 편은 아닌 것으로 나타남

[표2] 과일 섭취 이유 및 선호 과일



## 1. 소비자 인식

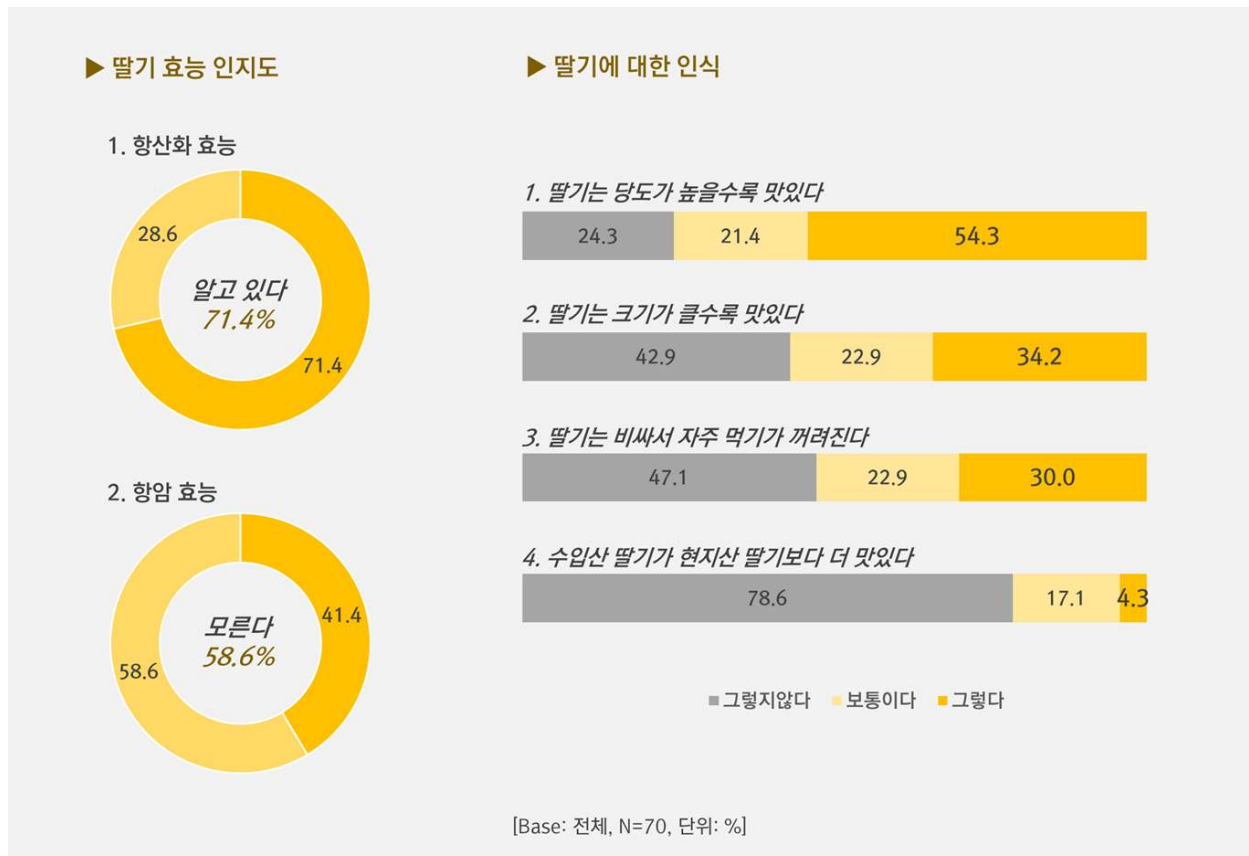
### ▶ 러시아 소비자, 딸기의 ‘항산화 효능’ 인지도 높아

러시아 소비자들의 딸기에 대한 인식을 파악하기 위해 딸기의 ‘항산화 효능’과 ‘항암 효능’에 대한 인지도를 설문한 결과, 71.4%의 소비자가 ‘항산화 효능’을 알고 있다고 응답함. 반면, 딸기의 ‘항암 효능’에 대해서는 응답자의 과반이 ‘모른다’로 응답한 것으로 나타남. 따라서, 마케팅 시 딸기의 항암 효능에 대해 홍보한다면 딸기의 인지도 제고에 도움이 될 것으로 판단됨

### ▶ 러시아 소비자, ‘딸기는 당도가 높을수록 맛있다’고 인식

러시아 소비자들의 딸기에 대한 인식을 파악하기 위한 항목 평가 설문을 진행한 결과, 응답자의 54.3%가 ‘딸기는 당도가 높을수록 맛있다’에 동의한 것으로 나타남. ‘딸기는 크기가 클수록 맛있다’에 대한 동의율은 34.2%로, 비동의율 42.9%에 비하면 낮은 편임. 반면, ‘수입산 딸기가 현지산 딸기보다 더 맛있다’의 동의율은 4.3%로, 러시아 소비자들은 현지산 딸기에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됨

[표3] 딸기에 대한 인식



## 2. 구매의 동기



[Base: 전체, N=70, 단위: %]

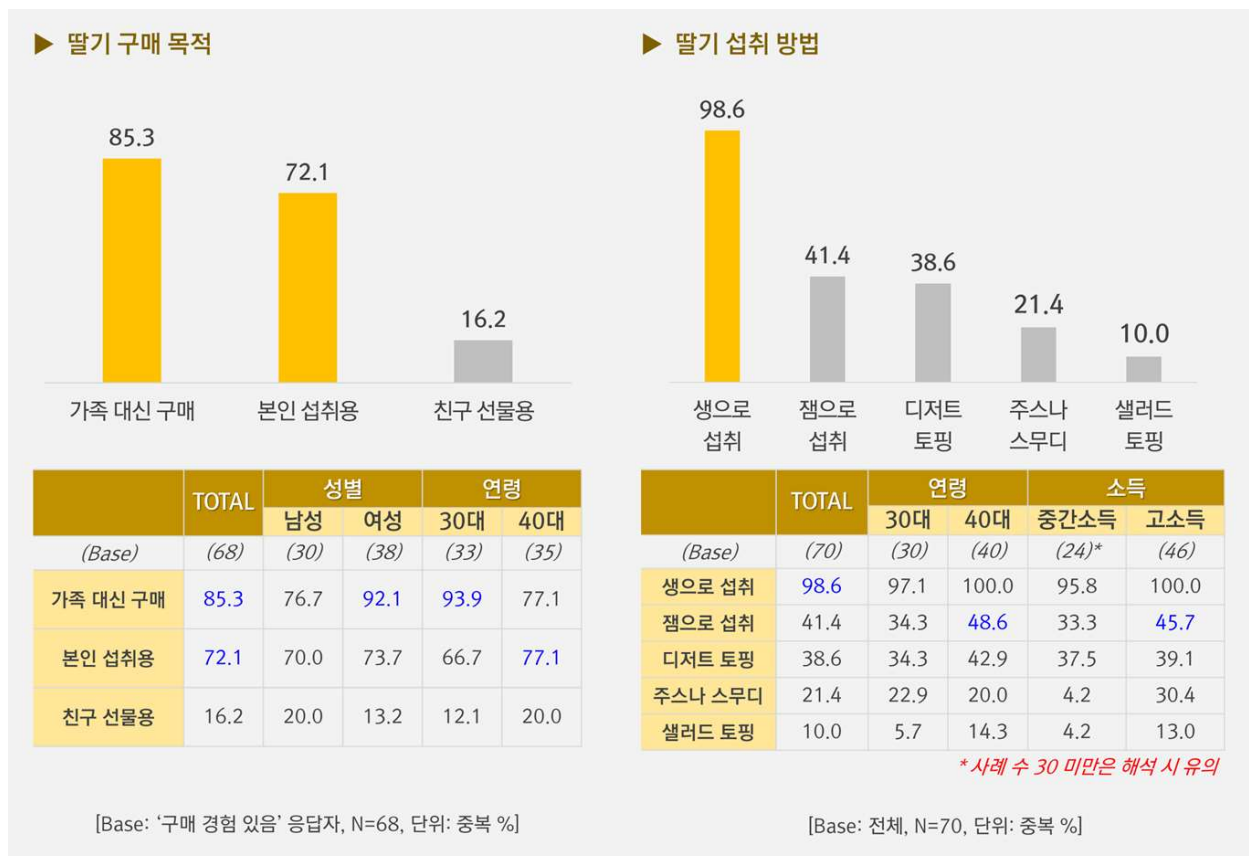
### ▶ 러시아 소비자, 주로 딸기를 ‘가족 대신 구매’

소비자들의 딸기 구매 경험을 설문함. 그 결과, 딸기를 구매해본 경험이 있다고 응답한 소비자의 비율이 97.1%로 러시아 소비자의 대부분은 딸기를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남. 딸기의 구매 목적은 ‘가족 대신 구매’한다는 응답률이 85.3%로 가장 높음. 그다음으로는 72.1%의 소비자가 ‘본인 섭취용’으로 딸기를 구매한다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 여성이 남성보다 ‘가족 대신 구매’의 응답률이 높았으며, 40대는 30대보다 ‘본인 섭취용’으로 딸기를 구매한다고 응답한 비율이 높은 것으로 확인됨

### ▶ 딸기 섭취 방법, 주로 ‘생으로 섭취’

대다수의 러시아 소비자들은 딸기를 주로 ‘생으로 섭취’하는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 40대와 고소득자 그룹에서 딸기를 ‘생으로 섭취’한다고 응답한 소비자의 비율은 100.0%인 것으로 조사됨. 또한, 40대와 고소득자 그룹은 다른 응답자 그룹에 비해 ‘잼으로 섭취’하거나 ‘디저트 토핑’, ‘주스나 스무디’의 응답률이 높은 것으로 미루어보아 딸기를 다양한 방법으로 섭취하고 있음을 알 수 있음

[표4] 딸기 구매 목적 및 섭취 방법



## 2. 구매의 동기

### 구매 고려 요소

	Total
(Base)	(70)
색상	81.4
맛	68.6
가격	65.7
크기	57.1
원산지	48.6
식감	41.4

[Base: 전체, N=70, 단위: 중복 %]

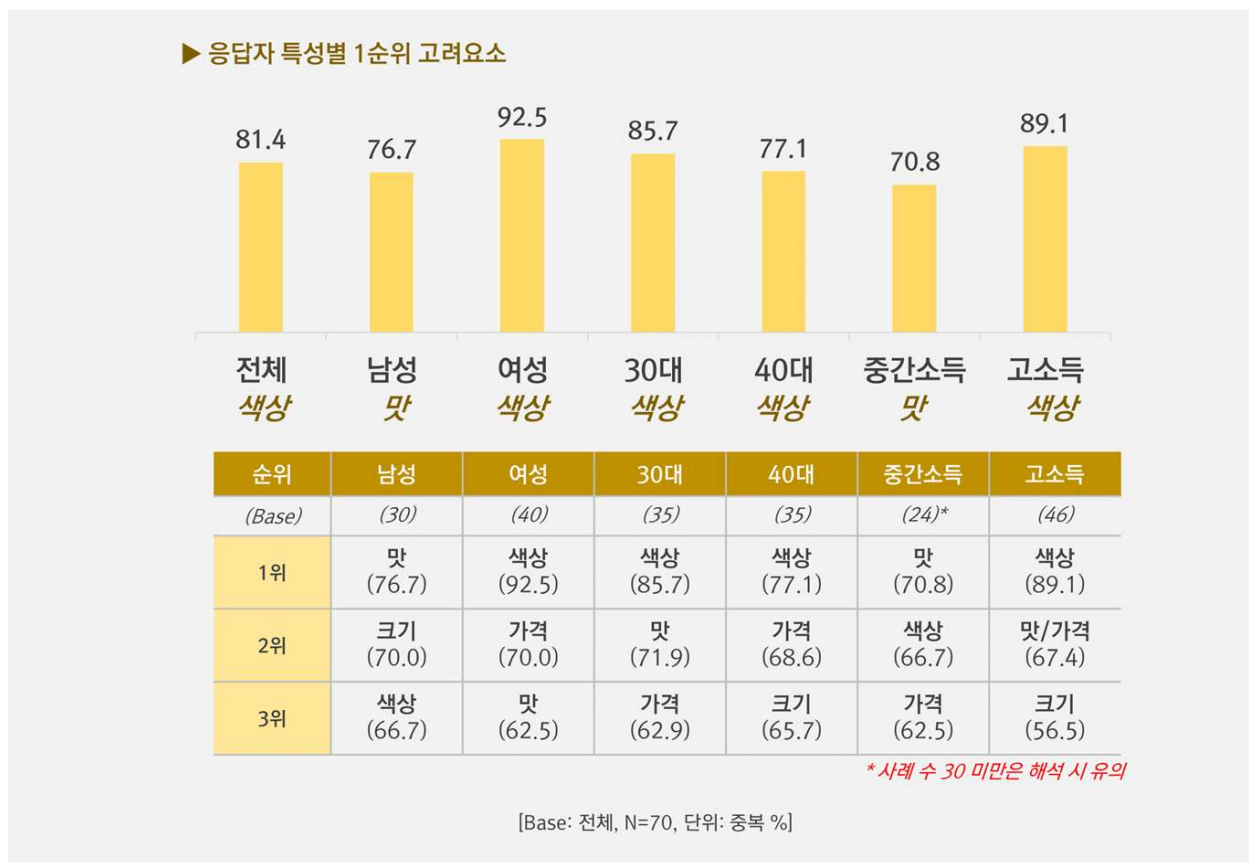
#### ▶ 딸기 구매 고려 요소, '색상'이 81.4%로 압도적인 비중

소비자들에게 딸기를 구매할 때 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과, '색상'이라 응답한 비율이 81.4%인 것으로 조사됨. 이어서 '맛'의 응답률이 68.6%로 딸기를 구매할 때 러시아 소비자의 대부분은 '색상'을 중요시하며 그다음으로는 '맛' 그리고 '가격'을 주로 고려하는 것으로 확인됨

#### ▶ 응답자 특성별 고려 요소에 큰 차이 없어

다음으로 응답자 특성별로 딸기 구매 시 주요 고려 요소를 조사한 결과, 전체 결과와 마찬가지로 '색상'과 '맛'이 응답자 특성별 고려 요소에서도 높은 비중을 차지하고 있음. 다만, 응답자 특성별로 순위가 달라지는데, 남성 소비자의 경우 '맛'을 1순위로 고려하며 그다음으로는 '크기', '색상'의 순으로 고려하는 것으로 조사됨. 여성 소비자의 경우 '색상', '가격', '맛'의 순으로 고려하며, 40대와 고소득자 그룹에는 다른 응답자 그룹에 비해 '크기'를 고려하는 소비자가 많은 것으로 나타남

[표5] 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

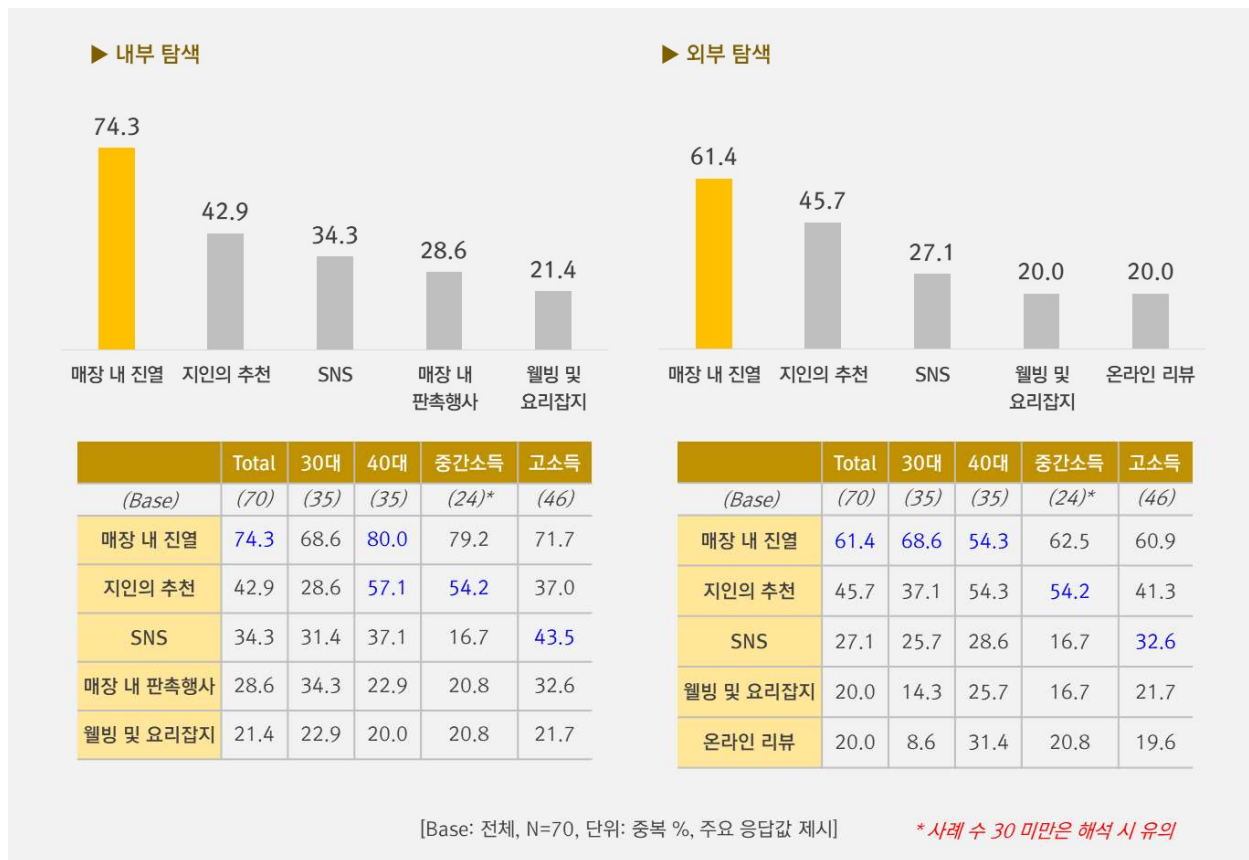
#### ▶ 러시아 내 소비자, ‘매장 내 진열’ 통한 딸기 인지 빈도 높아

평소 딸기에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 74.3%로 가장 높음. 이를 통해 러시아 내 소비자들은 TV 및 온라인 광고나 잡지 등의 매체를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 한편, ‘지인의 추천’의 응답 비율은 42.9%로 비교적 높은 편인 것으로 조사됨

#### ▶ 추가적인 정보도 ‘매장 내 진열’과 ‘지인의 추천’을 통해

소비자가 딸기 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 61.4%로 가장 높으며 뒤이어 ‘지인의 추천’이 45.7%의 응답 비율을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서 ‘지인의 추천’ 응답 비율이 비교적 높았던 것을 고려하면, 러시아 내 소비자들은 가까운 지인의 검증을 거친 제품에 대한 신뢰도가 높은 편임을 알 수 있음

[표6] 정보의 탐색



## 4. 대안의 평가

### 선호 원산지

	Total
(Base)	(70)
러시아	95.7
그리스	27.1
스페인	21.4
이집트	15.7
한국	1.4

[Base: 전체, N=70, 단위: 중복 %]

#### ▶ 러시아 내 소비자, 한국산 딸기 선호도 매우 낮아

러시아 소비자들에게 선호하는 딸기의 원산지를 설문한 결과 러시아산 딸기를 선호한다고 응답한 소비자는 95.7%로 러시아 소비자들은 현지산 딸기를 매우 선호하는 것으로 조사됨. 한국산 딸기를 선호한다고 응답한 소비자의 비율은 1.4%로 매우 낮은 편임. 따라서, 한국산 딸기의 인지도 제고를 위한 마케팅이 필요할 것으로 판단됨

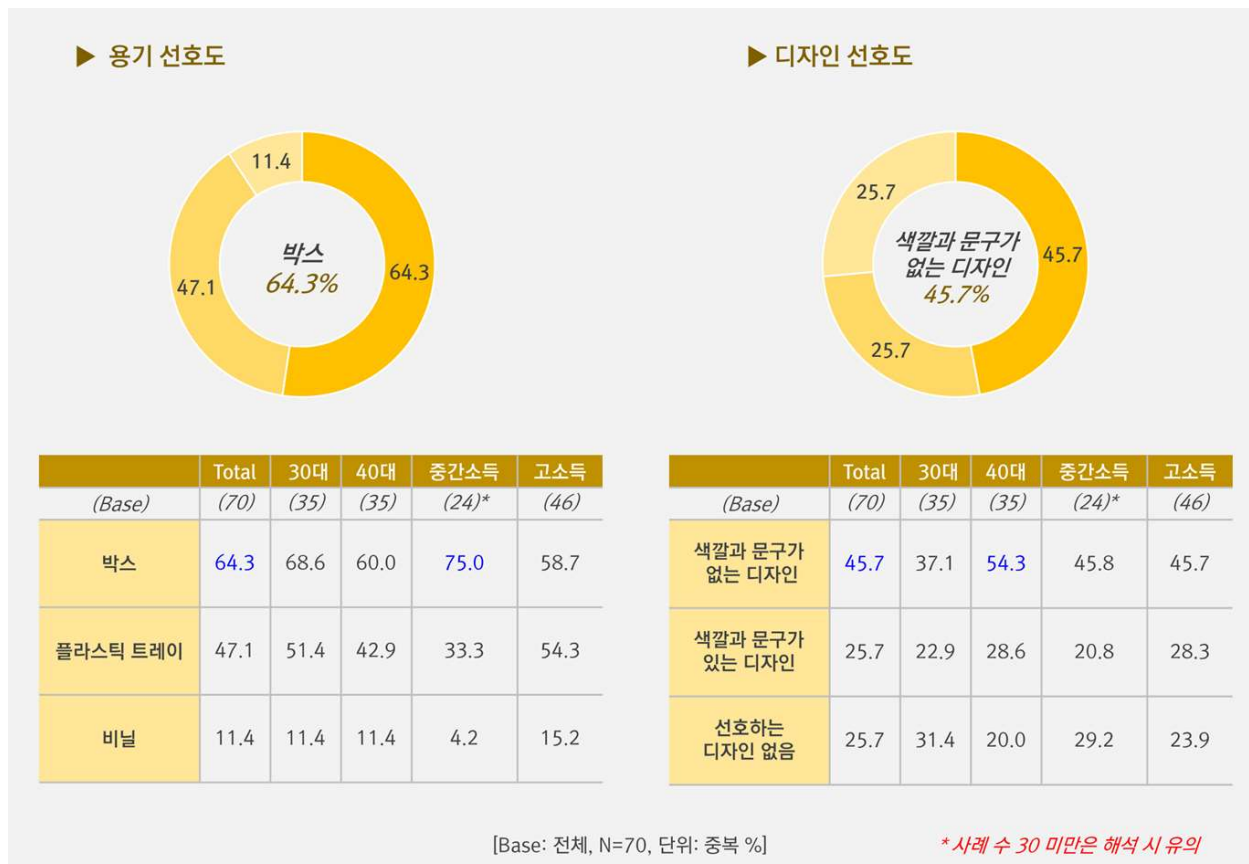
#### ▶ 딸기 포장은 '박스' 포장을 가장 선호

다음으로 선호하는 딸기 포장에 대해 설문한 결과, '박스' 포장을 선호하는 응답자가 64.3%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로는 중간소득자가 고소득자에 비해 '박스' 포장을 더욱 선호하는 반면 고소득자는 '박스' 포장과 '플라스틱 트레이' 포장에 대해 각각 58.7%와 54.3%의 응답률을 보여 두 포장 형태에 대해 비슷한 선호도를 보임

#### ▶ 포장 디자인은 '색깔과 문구가 없는' 디자인 선호

러시아 소비자들은 딸기 포장에 대해 '색깔과 문구가 없는 디자인'을 선호하는 것으로 조사됨. 그다음으로는 '색깔과 문구가 있는 디자인'과 '선호하는 디자인 없음'이 각각 25.7%인 것으로 조사되어 디자인에 대해 뚜렷한 선호는 없는 것으로 나타남

[표기] 용기 및 디자인 선호도



## 4. 대안의 평가

### ▶ 러시아 소비자, 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험을 낮은 편

한국산 딸기에 대한 섭취 및 구매 경험을 설문한 결과, ‘섭취 및 구매 경험 없음’에 대한 응답률은 64.3%인 것으로 조사되어, 러시아 내 소비자들의 한국산 딸기에 대한 구매 및 섭취 경험률은 낮은 편임을 확인함

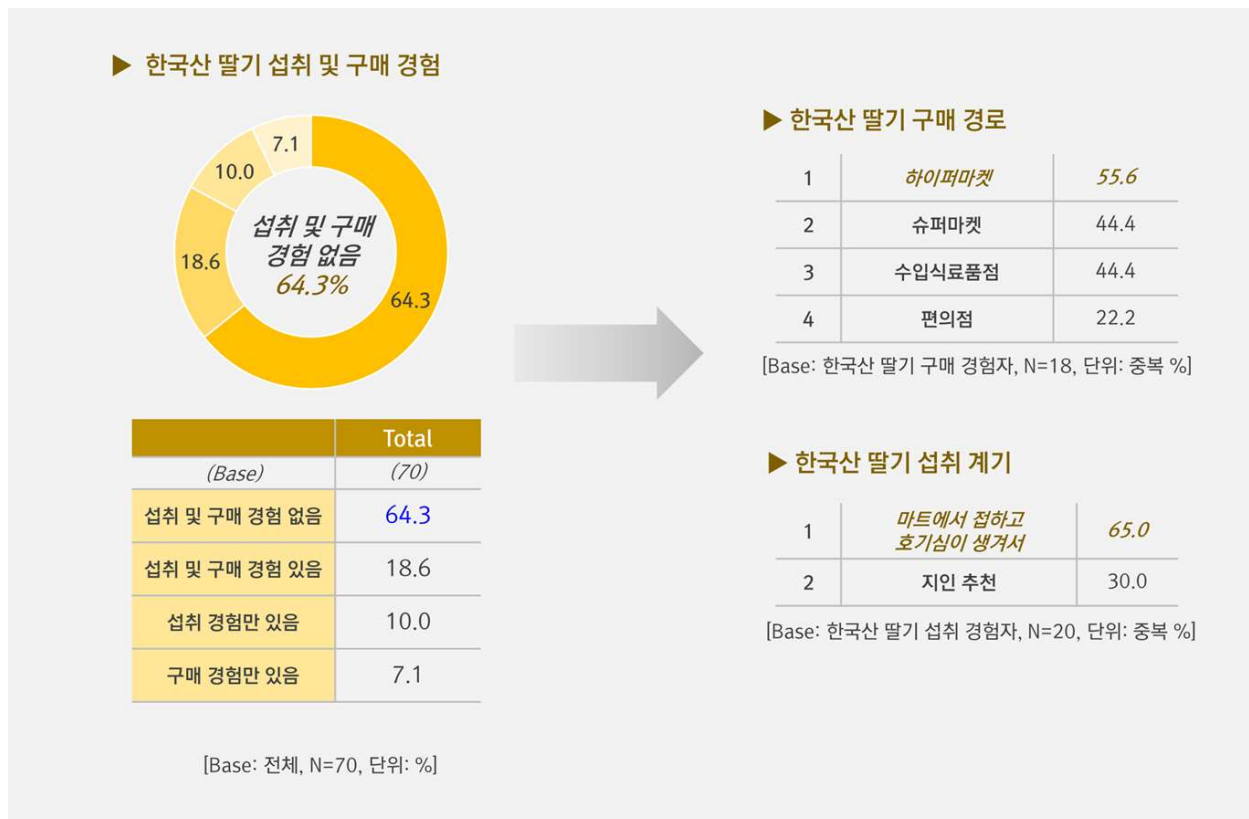
### ▶ 한국산 딸기, ‘하이퍼마켓’에서 구매해본 적 있어

한국산 딸기를 구매해본 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 구매 경로를 조사한 결과, 과반의 응답자가 ‘하이퍼마켓’을 통해 딸기를 구매해본 적이 있는 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘슈퍼마켓’과 ‘수입 식료품점’이 각각 44.4%의 응답률을 차지함

### ▶ 한국산 딸기의 섭취 계기는 ‘마트에서 접하고 호기심이 생겨서’

한국산 딸기를 섭취해본 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 섭취 계기를 조사한 결과, 과반의 응답자가 ‘마트에서 접하고 호기심이 생겨서’ 섭취해보았다고 응답함. 그다음으로는 ‘지인의 추천’으로 섭취해보았다는 응답자가 30.0%를 차지하는 것으로 나타남

[표8] 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험



## 4. 대안의 평가

### ▶ 러시아 내 소비자, 한국산 딸기는 비쌀 것이라는 인식 다소 존재

러시아 내 소비자들의 한국산 딸기에 대한 인식을 설문한 결과, ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 가격이 비싸다’의 동의율은 31.4%인 것으로 나타남. 가격 외에 한국산 딸기에 대한 품질, 당도, 신선도 및 신뢰도를 설문함. 그 결과, ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 품질이 더 좋다’와 ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 더 신선하다’ 문항의 동의율은 10.0%임. 그리고 ‘한국산 딸기는 믿고 구매할 수 있다’의 동의율은 11.4%로, 전체 문항에 대한 동의율은 매우 낮음. 특히, ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 당도가 더 높다’라는 문항에 동의하는 소비자는 8.6%로 가장 낮은 동의율을 보임. 이를 통해, 러시아 시장에 진출하고자 할 때 가격 경쟁력, 높은 신선도, 높은 품질을 잘 갖추는 것이 아주 중요할 것으로 판단됨

[표9] 한국산 딸기에 대한 소비자 인식(1)





#### 4. 대안의 평가

▶ 러시아 소비자, ‘한국산 딸기는 유명하지 않을 것’

러시아 소비자를 대상으로 한국산 딸기에 대한 인식을 설문한 결과, ‘한국산 딸기는 러시아에서 유명하다’에 대한 비동의율은 60.0%로 러시아 소비자들은 ‘현지 소비자들은 한국산 딸기에 대해 잘 모를 것’이라는 인식이 있음을 알 수 있음

▶ 한국산 딸기, ‘구매하기 어려울 것’

‘한국산 딸기는 러시아에서 쉽게 구매할 수 있다’의 동의율은 17.1%로 러시아 내에서 한국산 딸기를 구매하기는 어려울 것이라는 인식이 존재하는 것으로 조사됨. 그러나, ‘마트에서 한국산 딸기를 보면 구매해볼 것이다’의 동의율은 44.3%로 한국산 딸기에 대한 시장 전망은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

[표10] 한국산 딸기에 대한 소비자 인식(2)



## 5. 구매의 경로

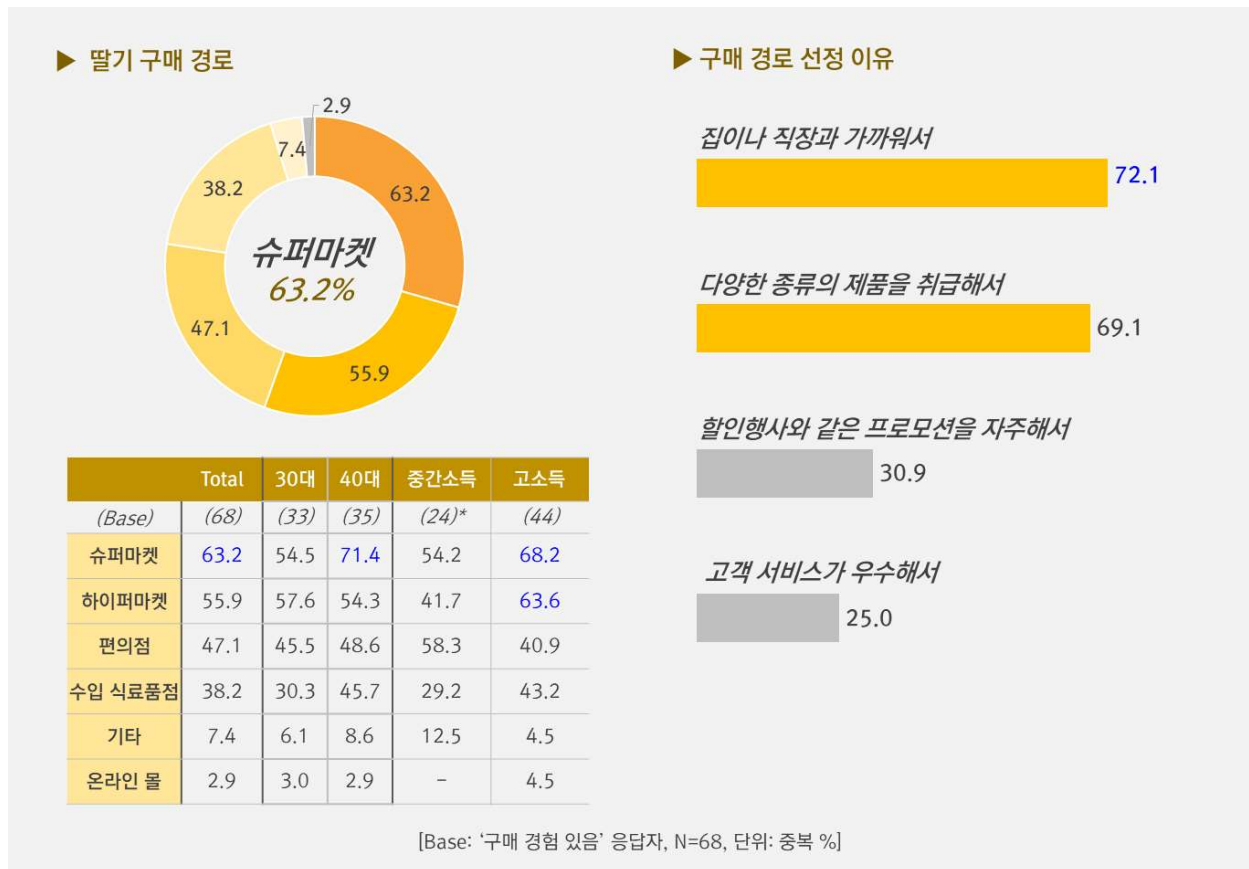
### ▶ 일반적으로 슈퍼마켓을 통해 딸기를 구매하는 소비자 가장 많아

러시아 내 소비자들의 딸기 구매 경로를 설문할 결과, '슈퍼마켓'의 응답 비율이 63.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 하이퍼마켓(55.9%), 편의점(47.1%), 수입 식료품점(38.2%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 러시아 소비자는 딸기 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 이용하는 것을 알 수 있으며, 이는 딸기라는 신선 과일 특성으로 인한 것임을 유추해볼 수 있음

### ▶ 구매 경로 선정 시, 접근성과 상품의 다양성 여부 중요하게 고려해

러시아 소비자들에게 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대한 설문을 진행한 결과, '집이나 직장과 가까워서'의 응답률이 72.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '다양한 종류의 제품을 취급해서'의 응답률이 69.1%인 것으로 나타남. 이외에 '할인행사와 같은 프로모션을 자주해서', '고객 서비스가 우수해서'의 응답률은 각각 30.9%, 25.0%로 낮은 편임

[표11] 딸기 구매 경로



## 6. 제품의 평가



	Total	30대	40대
(Base)	(70)	(35)	(35)
구매 의향 있음	77.1	74.3	80.0
구매 의향 없음	22.9	25.7	20.0

[Base: 전체, N=70, 단위: %]

### ▶ 러시아 소비자, 제품 구매 의향 77.1%로 높은 편

러시아 소비자들에게 한국산 딸기를 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 77.1%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 제품의 시장성은 러시아 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히 40대의 구매 의향은 80.0%로 전체 소비자 그룹 중에서 가장 높은 것으로 조사됨

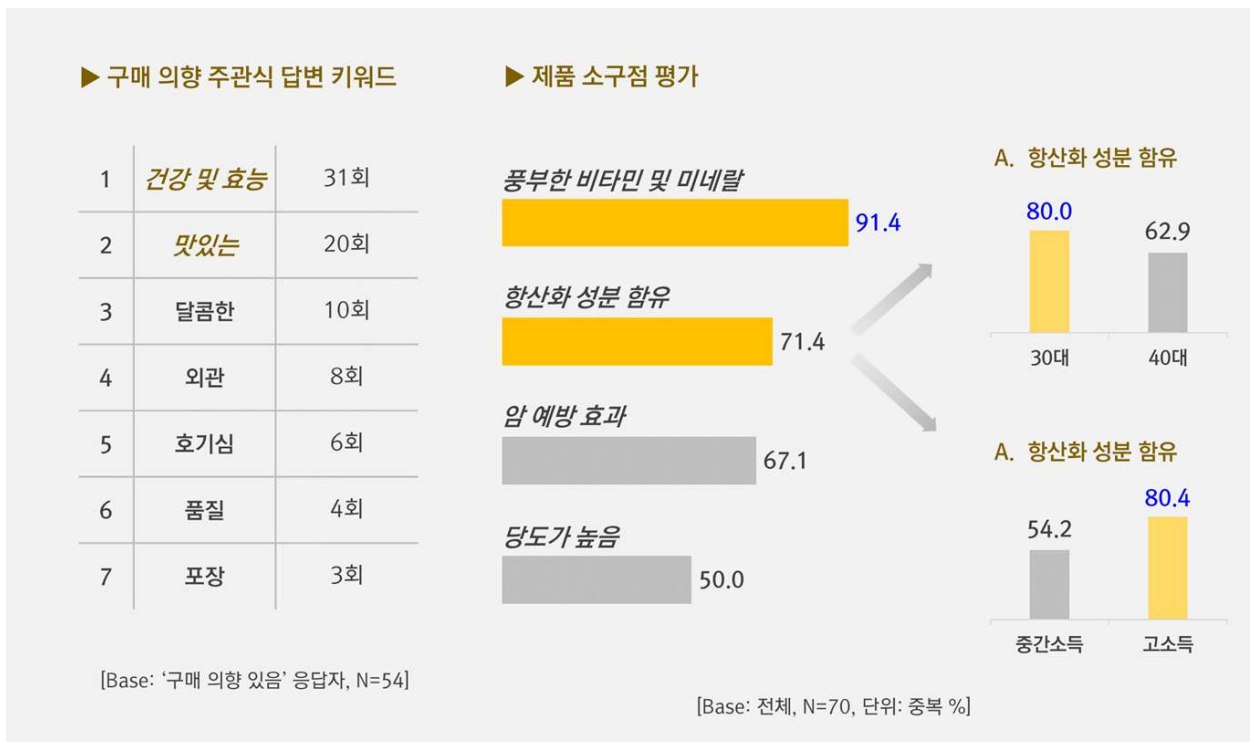
### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘건강 및 효능’과 맛있을 것 같아

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘건강 및 효능’의 키워드가 31회, ‘맛있는’의 키워드는 20회로 등장 빈도가 가장 많은 것으로 확인됨. 이를 통해, 러시아 소비자들은 한국산 딸기에 대해 건강에 좋은 점과 맛있다는 점을 주로 기대하고 있음을 알 수 있음

### ▶ ‘풍부한 비타민 및 미네랄’과 ‘항산화 성분 함유’에 대한 선호도 높아

제품의 소구점 중 가장 선호하는 소구점이 무엇인지 설문한 결과, ‘풍부한 비타민 및 미네랄’의 응답 비율이 91.4%로 압도적으로 높음. ‘항산화 성분 함유’의 경우 71.4%의 소비자가 선호한다고 응답하였으며, 이는 40대 소비자보다 30대 소비자가, 중간소득자보다는 고소득자가 더욱 선호하는 소구점인 것으로 나타남

[표 12] 주관식 답변 긍정 키워드 및 제품 소구점



# IV. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



딸기 구매 의향



설문 결과, 한국산 딸기에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 딸기에 대한 구매 의향 매우 높은 것으로 조사됨. 그러나 한국산 딸기에 대한 인식 수준은 매우 낮은 편이므로 높은 품질과 가격 경쟁력을 갖추어야 할 것임

전문가, 러시아 내 딸기 수요는 항상 있으나 겨울에 감소

딸기는 러시아 시장에서 가장 잘 팔리는 베리류 중 하나이므로 이에 대한 수요는 꾸준한 편임. 그러나 겨울에는 가격이 비싸고 품질이 일정하지 않아 수요가 적은 편임. 보통 휴가철과 공휴일에 매출 변동이 존재함

## STEP 2. 셀링 포인트

풍부한 비타민 및 미네랄

항산화 성분 함유

암 예방 효과

한국산 딸기 선호 소구점

‘풍부한 비타민 및 미네랄’



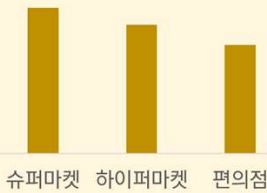
설문 결과, 한국산 딸기의 ‘풍부한 비타민 및 미네랄’ 선호해

러시아 내 소비자의 한국산 딸기에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘풍부한 비타민 및 미네랄’, ‘항산화 성분 함유’, ‘암 예방 효과’ 등의 점을 선호하는 것으로 조사됨. 한국산 딸기에 대한 인식 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 한국산 딸기 식감이 좋고 달다고 들음

한국산 딸기를 섭취해본 경험은 없으나, 단맛을 가졌고 식감 또한 러시아 시장 내 딸기와는 다르다고 들음. 그러나 러시아 시장에는 가격이 훨씬 저렴한 중동산 수입 과일이 있기에 가격 경쟁력을 갖추어야 함

## STEP 3. 유통채널



딸기 구매 채널

‘슈퍼마켓’



설문 결과, 63.2%의 소비자가 슈퍼마켓에서 딸기 구매

러시아 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓에 방문하여 딸기를 구매하는 것으로 조사됨. 소비자들이 슈퍼마켓을 선호하는 이유는 집이나 직장가 가까운 점이나 다양한 종류의 제품을 취급하는 점을 꼽음

전문가, 다양한 채널 이용하는 것이 좋아

도매와 소매, 이 두 가지 모두에 초점을 맞추기 위해 가장 좋은 유통 경로는 이국적인 과일, 열대과일을 전문적으로 다루는 상점들, 프리미엄 레스토랑과 온라인 매장임. 특히, 고품질의 과일과 열대과일을 온라인 매장을 통해 주문하는 것은 새로 떠오르는 트렌드임

## STEP 4. 마케팅



한국산 딸기 구매 경험

‘매장 내 진열 및 SNS 플랫폼을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내 진열 및 SNS 마케팅을 통한 인지도 제고 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후 소비자들은 매장 내에서 또한 제품에 대한 정보를 파악하는 것으로 나타남. 지인을 통해 정보를 습득하는 소비자를 또한 많은 편임

전문가, 고객사 제품을 잘 설명하기 위한 전략이 필요

소비자들은 항상 과일이 신선하기를 바라고 있음. 만약 고객사가 시장 내에서 과일의 공급자로 자리 잡았다면 높은 가격을 정당화할 수 있는 이유를 설명할 수 있어야 함. 뛰어난 고객사 제품 포지셔닝 전략이 필요할 것임

\* 전문가 인터뷰는 기진행된 2020 러시아 바이어 연계 마켓테스트 보고서 내용을 참조함

“러시아 내 한국산 딸기에 대한 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“매장 내 진열과 SNS 마케팅을 통해 ‘비타민과 미네랄이 풍부한 딸기’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.03.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea