

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-51
품목	얼려먹는 딸기 퓨레
HS CODE	2009.89-1020
국가	필리핀(philippines)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 섭취 경험
2. 소비자 선호도
3. 구매 경로
4. 구매 의향

III

시사점

19

1. 제품 포지셔닝 전략

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

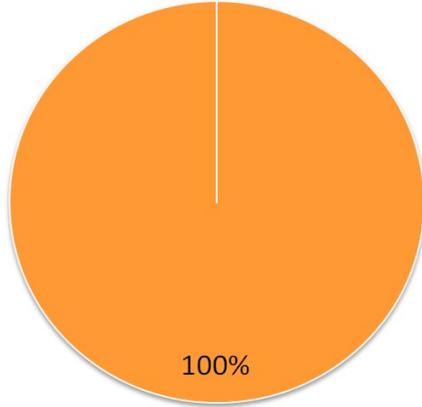
조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	필리핀			
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성		
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대		
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 연령대의 남녀 선정		
표본구성	총 100명 (단위: 명)			
	구분	20-29세	30-39세	합계
	여성	33	67	100
계	33	76	109	
조사 기간	2022.10.27.-2022.11.26			

2) 응답자 특성

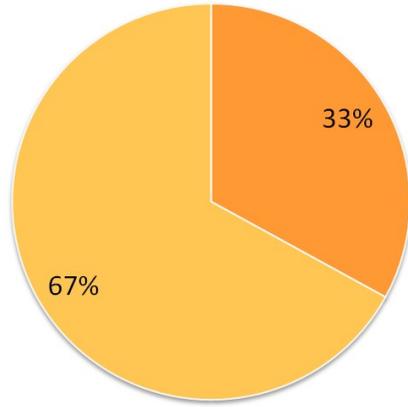


그림 1

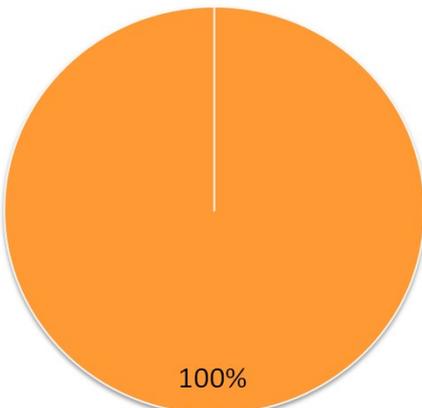
응답자별 인구통계학적 특성



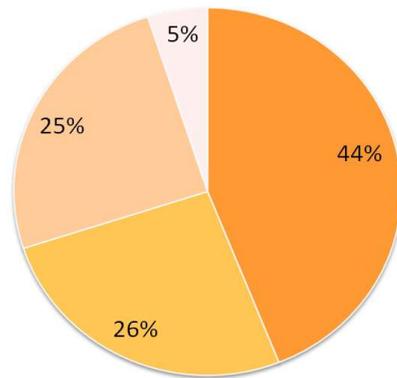
■ 여성



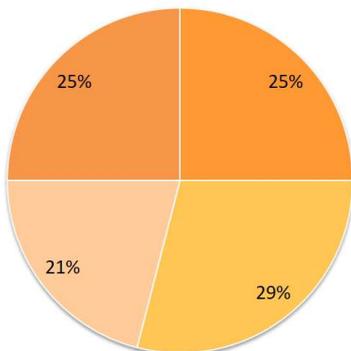
■ 20대 ■ 30대



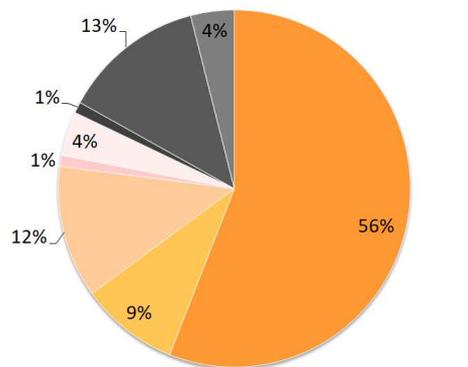
■ 기혼



■ 영유아 ■ 초등학교 입학 전
■ 초등학교 ■ 중/고등학교



■ 30,000페소 미만
■ 30,000페소 이상 40,000페소 미만
■ 40,000페소 이상 50,000페소 미만
■ 50,000페소 이상



■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업
■ 공무원 ■ 교사 ■ 은퇴/무직
■ 전업주부 ■ 기타

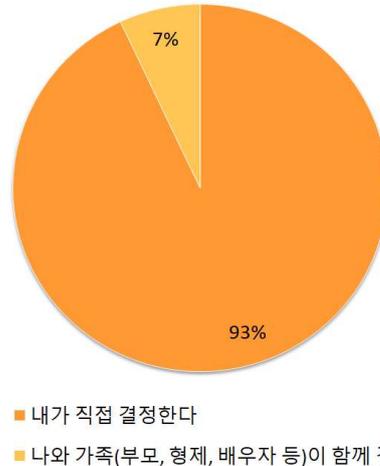


그림 2 응답자별 소비 특성

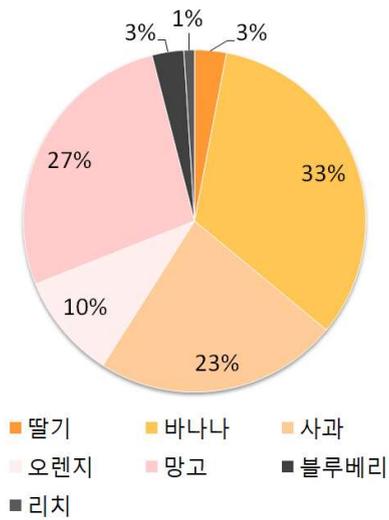
Q. 과일 섭취 빈도



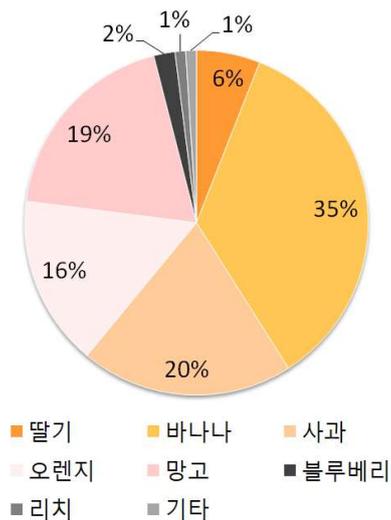
Q. 식품 구매 관여도



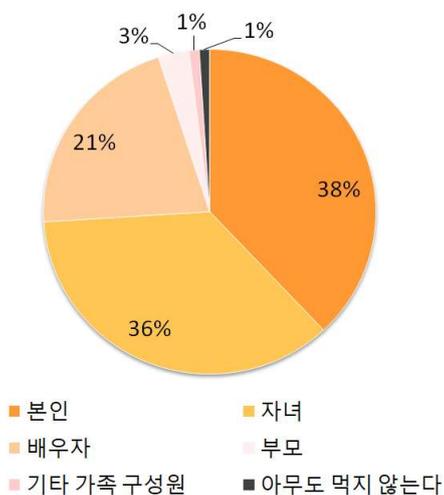
Q. 본인의 1순위 선호 과일



Q. 자녀의 1순위 선호 과일



Q. 딸기 주 섭취 가족 구성원



II

설문 결과



01 섭취 경험

자녀의 딸기 퓨레 섭취 경험

(문항) 자녀가 딸기 퓨레 섭취해 본 경험이 있습니까?

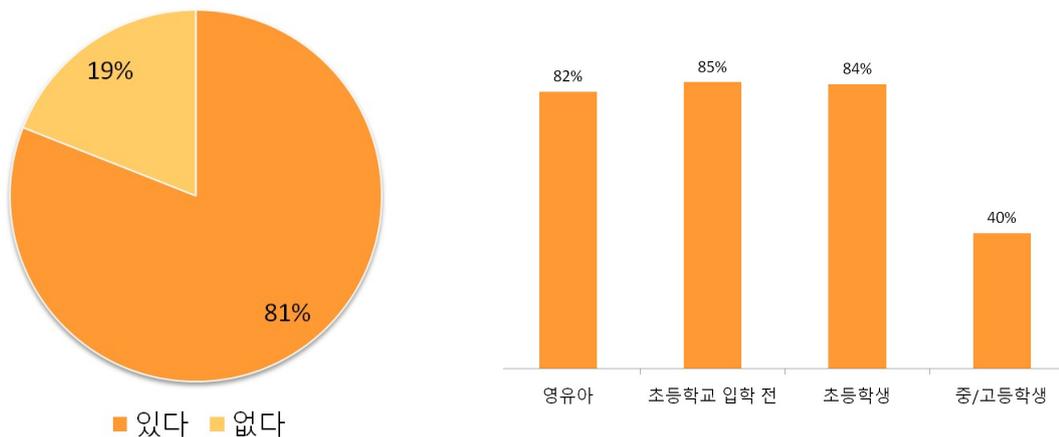
(결과) '먹어본 적 있다' 81%, '먹어본 적 없다' 19%로 섭취 경험이 있는 소비자가 다수인 것으로 나타남

- 자녀의 연령대에 따라 자녀가 초등학교 입학 전인 경우가 85%로 가장 섭취 경험이 많은 것으로 나타남. 이어서 초등학생(84, 영유아(82%), 중/고등학생(40%) 순으로 조사됨

월 평균 가구 소득에 따라 30,000페소 이상 40,000페소 미만 소득 구간 소비자 자녀의 딸기 퓨레 섭취 경험이 90%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 50,000페소 이상 88%, 30,000페소 미만 76%, 40,000페소 이상 50,000페소 미만 67%로 나타남



그림 3 자녀의 딸기 퓨레 섭취 경험(좌) 및 자녀 연령대별 섭취 경험(우) 비교



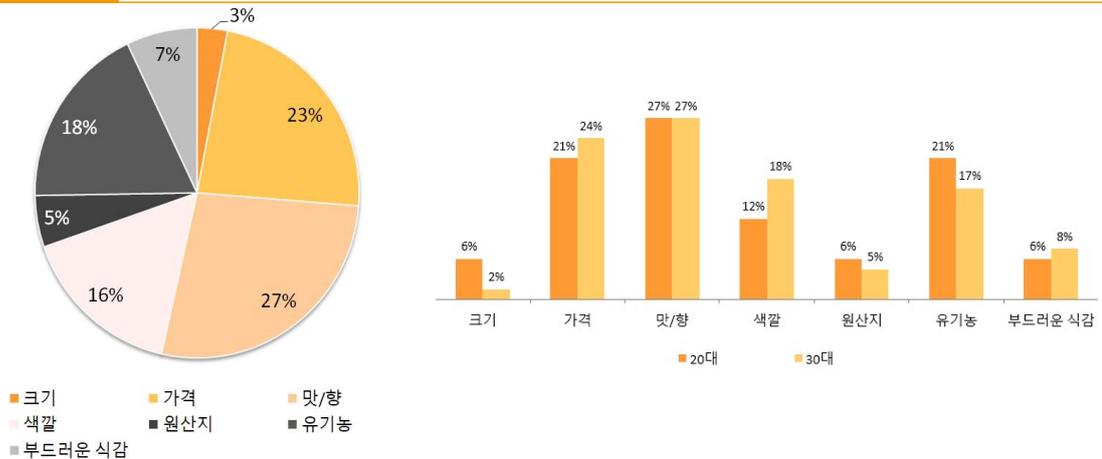
(문항) 딸기 구매 시 1순위 고려사항은 무엇입니까?

(결과) 맛/향이 27%로 가장 높게 나타남. 이어서 가격(23%), 유기농(18%), 색깔(16%) 등의 순으로 나타남

- 연령에 따라 20대는 맛/향 27%, 가격 21%, 유기농 21%, 색깔 12%로 나타났으며, 30대는 맛/향 27%, 가격 24%, 색깔 18%, 유기농 17% 순으로 나타남



그림 4 딸기 구매 시 1순위 고려사항(좌) 및 연령에 따른 1순위 고려사항(우)

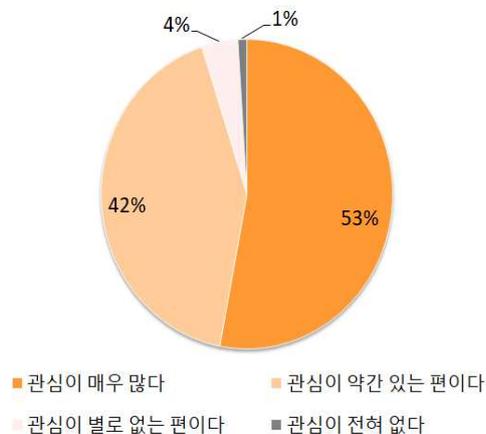
**(문항) 새롭고 낯선 음식에 대해 관심이 있습니까?**

(결과) 새로운 음식에 대한 관심을 묻는 질문에 53%의 소비자가 '관심이 매우 많다'고 답변함

- 이어서 '관심이 약간 있는 편이다(42%)', '관심이 별로 없는 편이다(4%)', '관심이 전혀 없다(1%)' 순으로 나타남



그림 5 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도



02 소비자 선호도

자녀 간식으로 푸레 형태에 대한 선호도

자녀 간식으로 푸레 형태에 대한 선호도 조사 결과, '둘 다(59%)'가 가장높게 나타났으며. 이어서 '떠먹는 타입(21%)', '짜먹는 타입(20%)' 순으로 나타남

소비자의 연령이나 자녀 연령대에 따른 차이에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

자녀 간식으로 푸레 특징에 대한 선호도

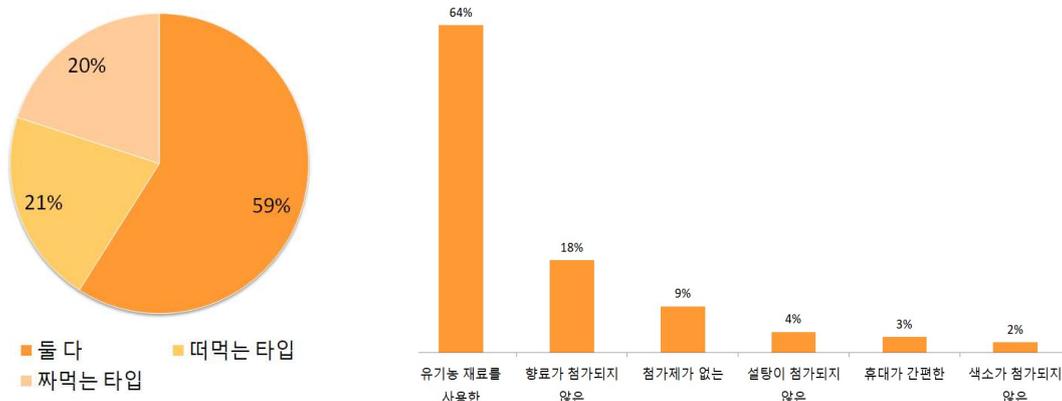
자녀 간식으로 푸레 특징에 대한 선호도 조사 결과, 소비자들은 '유기농 재료를 사용한(64%)' 항목을 가장 많이 선택함. 이어서 '향료가 첨가되지 않은(18%)', '첨가제가 없는(9%)', '설탕이 첨가되지 않은(4%)' 등의 순으로 나타남

연령별로는 '유기농 재료를 사용한' 항목에 대해 20대 76%, 30대 58%로 20대에서의 선호가 더 높게 나타남. 자녀의 연령대에 따라서는 '유기농 재료를 사용한' 항목에 대해 초등학교 입학 전이 81%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 영유아(64%), 초등학생(52%), 중/고등학생(40%) 순으로 조사됨



그림 6

자녀 간식으로 푸레 형태에 대한 선호도(좌) 특징에 대한 선호도(우)



얼려 먹는 딸기 퓨레에 대한 선호도

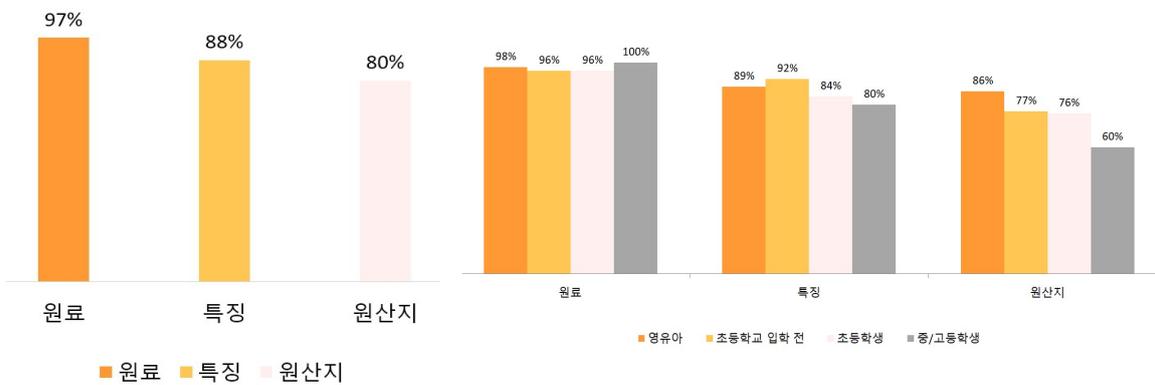
얼려 먹는 딸기 퓨레 제품에 대한 선호도 조사 결과, '원료' 항목에 대한 선호도가 97%로 가장 높았으며, 이어서 특징(88%), 원산지(80%) 순으로 나타남

소비자의 연령별, 자녀 연령대별, 월 평균 가구 소득별에 따른 차이는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 조사됨



그림 7

얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 대한 선호도(좌) 및 자녀 연령별 제품에 대한 선호도(우)
(중복 응답 가능)



열려 먹는 딸기 퓨레 원료에 대한 선호도

자녀 간식으로 퓨레 원료에 대한 선호도 조사 결과, '매우 만족한다' 69%, '만족한다' 28%로 만족하는 소비자가 다수인 것으로 나타남. 이어서 '보통이다/반반이다'가 3%의 비율을 기록했으며, '전혀 만족하지 않는다'와 '만족하지 않는다'를 선택한 소비자는 없는 것으로 나타남

'매우 만족한다'와 '만족한다'의 응답 비율은 20대와 30대 모두 97%로 만족하는 소비자 비율이 동일하게 나타남

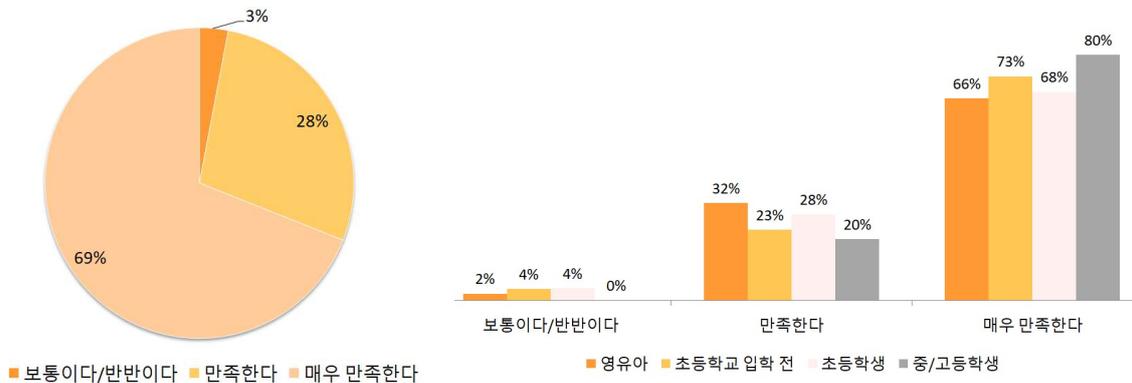
자녀 연령대에 따라서는 중/고등학생이 100%로 가장 높았으며, 이어서 영유아(98%) 초등학교 입학 전(96%), 초등학생(96%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별로는 30,000페소 이상 40,000페소 미만과 40,000페소 이상 50,000페소 미만 소득 구간의 소비자가 모두 100%의 비율로 만족하는 것으로 나타났으며, 이어서 50,000페소 이상(96%), 30,000페소 미만(92%) 순으로 나타남



그림 8

열려 먹는 딸기 퓨레 원료에 대한 선호도(좌) 및 자녀 연령별 원료에 대한 선호도(우)



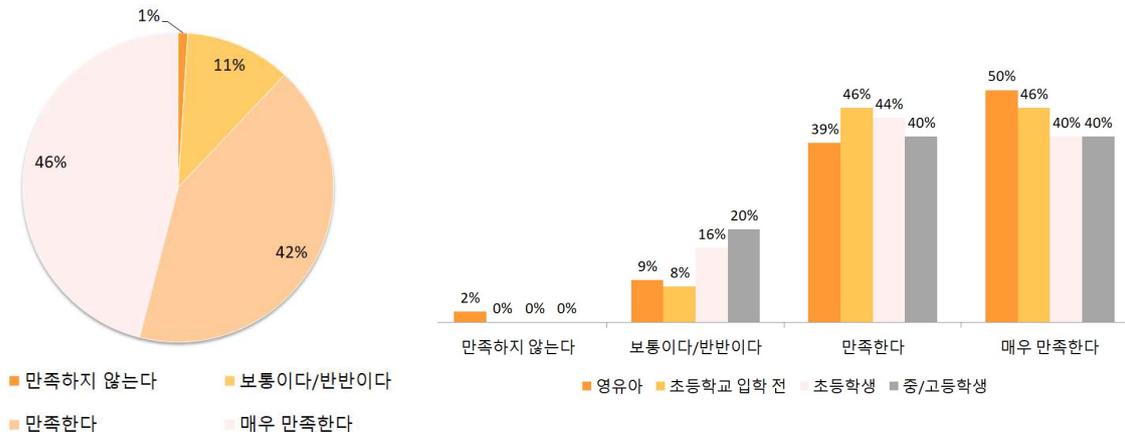
열려 먹는 딸기 퓨레 특징에 대한 선호도

열려 먹는 딸기 퓨레의 '열려 먹을 수 있는' 특징에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 46%, '만족한다' 42%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 88%로 다수의 소비자가 열려 먹는 딸기 퓨레 제품의 특징에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(11%)', '만족하지 않는다(1%)' 순으로 나타남

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다' 항목에 20대와 30대 모두 88%의 선호도를 나타냄. 자녀 연령대에 따라서는 초등학교 입학 전이 92%로 가장 높게 나타났으며, 영유아(89%), 초등학생(84%), 중/고등학생(80%) 순으로 조사됨

월 평균 가구 소득별로는 40,000페소 이상 50,000페소 미만의 소비자가 95%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 30,000페소 이상 40,000페소 미만(90%), 50,000페소 이상(84%), 30,000페소 미만(84%) 순으로 나타남

그림 9 열려 먹는 딸기 퓨레 특징에 대한 선호도(좌) 및 자녀 연령별 특징에 대한 선호도(우)



열려 먹는 딸기 퓨레 원산지에 대한 선호도

열려 먹는 딸기 퓨레의 원산지에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 47%, '만족한다' 33%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 80%로 다수의 소비자가 열려 먹는 딸기 퓨레 제품의 특징에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다는 20%로 나타났으며, '전혀 만족하지 않는다'와 '만족하지 않는다'에 대한 응답은 없는 것으로 나타남

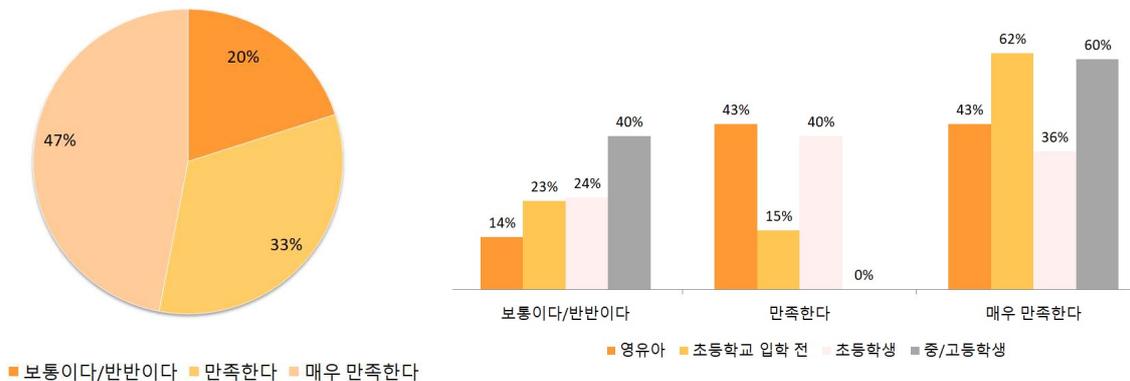
'만족한다'와 '매우 만족한다' 항목에 20대 85%, 30대 78%로 20대의 원산지 선호도가 더 높게 나타남. 자녀 연령대에 따라서는 영유아가 86%로 가장 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전(77%), 초등학생(76%), 중/고등학생(60%) 순으로 조사됨

월 평균 가구 소득별로는 40,000페소 이상 50,000페소 미만의 소비자가 91%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 30,000페소 이상 40,000페소 미만(83%), 50,000페소 이상(80%), 30,000페소 미만(68%) 순으로 나타남



그림 10

열려 먹는 딸기 퓨레 원산지에 대한 선호도(좌) 및 자녀 연령별 원산지에 대한 선호도(우)



03 구매 경로

자녀 제품 1순위 구매 채널

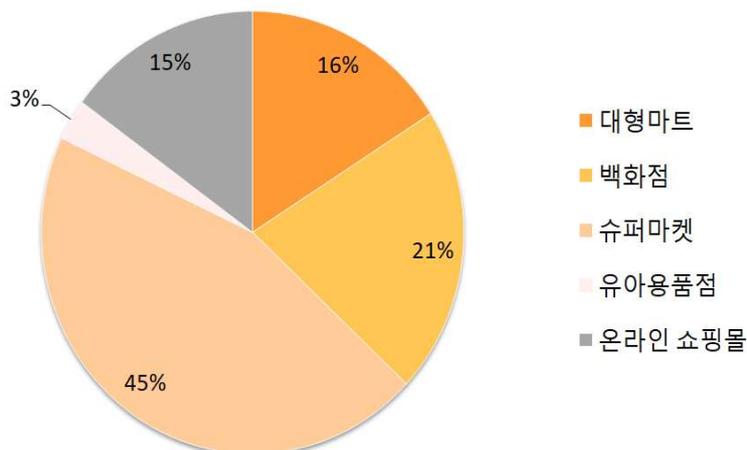
자녀 제품 1순위 구매 채널에 대한 조사 결과, 슈퍼마켓이 45%의 비율로 가장 높게 나타남
 - 이어서 백화점(21%), 대형마트(16%), 온라인 쇼핑몰(15%), 유아용품점(3%) 순을 기록함
 - 전체 구매 채널 중 온라인 쇼핑몰을 제외한 나머지 구매 채널의 비율이 85%로 오프라인 구매 비중이 높은 것으로 나타남

소비자 연령별, 자녀 연령대별, 월 평균 소득별에 따른 구매 경로는 전체 표본과 결과값이 동일해 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남. 다만, 소비자 연령별로 ‘슈퍼마켓’의 구매 비율은 30대 52%, 20대 30%로 30대의 비율이 더 높게 나타남

자녀 연령별로는 중/고등학생이 80%로 가장 높았으며, 이어서 영유아(46%), 초등학생(44%), 초등학교 입학 전(39%) 순을 기록함

월 평균 가구 소득별로는 30,000페소 이상 40,000페소 미만의 소비자가 52%로 슈퍼마켓 구매 비율이 가장 높게 나타났으며, 이어서 50,000페소 이상(44%), 30,000페소 미만(44%), 40,000페소 이상 50,000페소 미만(38%) 순으로 나타남

그림 11 자녀 제품 1순위 구매 채널



04 구매 의향

얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 차별성

얼려 먹는 딸기 퓨레 제품이 차별성을 가지고 있는지에 대한 조사 결과 ‘차별적이다’와 ‘매우 차별적이다’가 각각 35%, 51%로 총 86%의 비율을 기록함. 따라서 다수의 소비자가 얼려 먹는 딸기 퓨레 제품이 차별성이 있다고 인식하는 것으로 분석됨. 이어서 ‘보통이다/반반이다(10%)’, ‘차별적이지 않다(4%)’ 순을 기록함

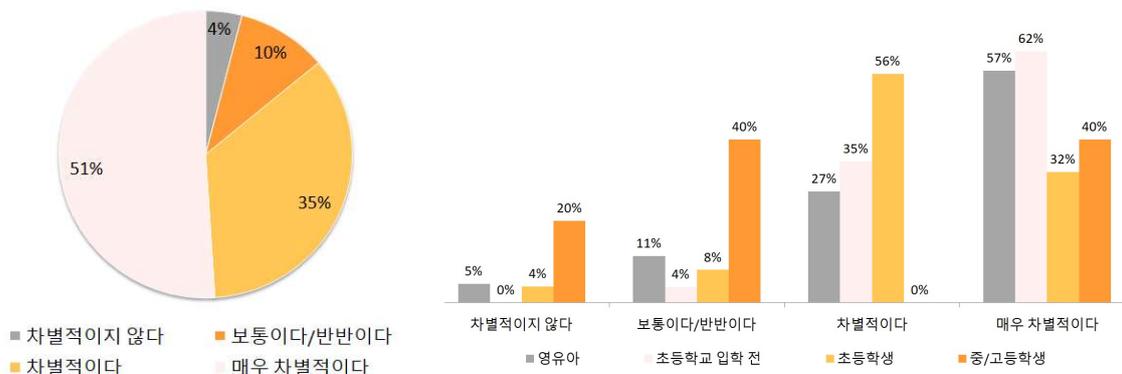
‘매우 차별적이다’와 ‘차별적이다’에 응답한 비율은 20대 91%, 30대 84%로 20대에서 더 높게 나타남

자녀 연령별로는 ‘매우 차별적이다’와 ‘차별적이다’의 비율이 초등학교 입학 전이 97%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 초등학생(88%), 영유아(84%), 중/고등학생(40%) 순으로 나타남. 따라서 상대적으로 중/고등학생 자녀를 둔 소비자의 차별성 인식이 낮은 것으로 분석됨

월 평균 가구 소득별로는 40,000페소 이상 50,000페소 미만의 소비자가 91%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 30,000페소 이상 40,000페소 미만(90%), 50,000페소 이상(84%), 30,000페소 미만(80%)으로 나타남



그림 12 얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 차별성 인식(좌) 및 자녀 연령별 차별성 인식(우)



얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 구매 의향 조사

얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'가 각각 28%, 63%로 총 91%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 얼려 먹는 딸기 퓨레 제품에 대해 구매 의향을 가지고 있는 것을 알 수 있음. 이어서 '보통이다/반반이다(6%)', '구매하고 싶지 않다(3%)' 순을 기록함

'매우 구매하고 싶다' 항목에 응답한 비율은 20대 67%, 30대 61%로 나타났으며, '구매하고 싶다' 항목에 대해서는 20대 27%, 30대 28%를 기록함. 따라서 20대와 30대의 구매 의향 정도에는 큰 차이가 없는 것을 알 수 있음

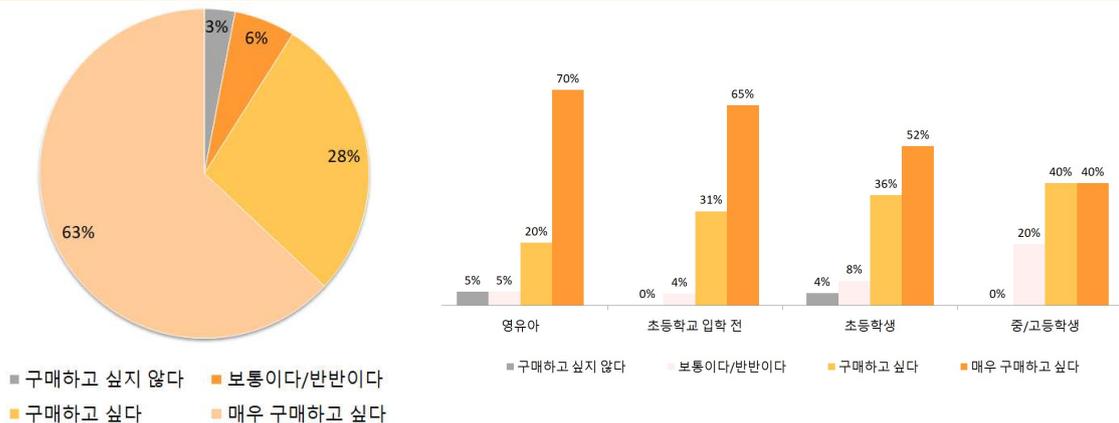
자녀 연령별로는 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'의 비율이 초등학교 입학 전에서 96%로 가장 높게 나타남. 이어서 영유아(90%), 초등학생(88%), 중/고등학생(80%) 순으로 조사됨

월 평균 가구 소득별로는 40,000페소 이상 50,000페소 미만의 소비자가 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'에 100% 비율로 가장 높은 구매 의향을 나타냈으며, 이어서 50,000페소 이상(92%), 30,000페소 이상 40,000페소 미만(90%), 30,000페소 미만(84%) 순을 기록함



그림 13

얼려 먹는 딸기 퓨레 제품 구매 의향(좌) 및 자녀 연령별 구매 의향(우)



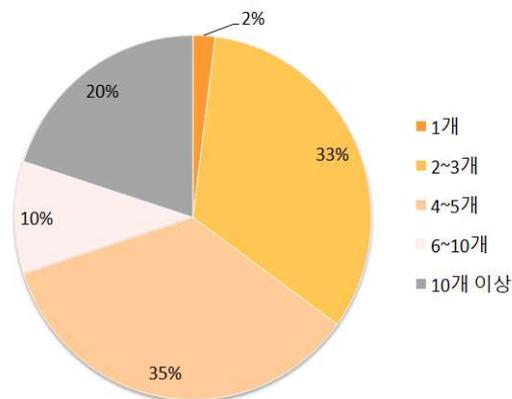
자녀 간식으로 퓨레 제품 구매 의향 개수

자녀 간식으로 퓨레 제품의 구매 의향 개수에 대한 조사에서 '4~5개' 항목이 35%로 가장 높게 나타남. 이어서 '2~3개(33%)', '10개 이상(20%)', '6~10개(10%)', '1개(2%)' 순으로 나타남

20대의 경우 '2~3개'(39%), '4~5개'(30%)가 가장 높게 나타남. 30대는 '4~5개'(37%), '2~3개'(30%) 순으로 높게 나타남. 자녀 연령대별로는 초등학교 입학 전이 '2~3개'와 '4~5개' 항목에 각각 동일하게 42% 비율로 가장 높게 나타났으며, 초등학생은 각각 44%와 28%, 중/고등학생은 20%와 40%, 영유아는 22.7%와 34.1% 비율로 나타남

월 평균 가구 소득별로는 4개 이상 구매에 대해 50,000페소 이상의 소비자가 80%로 응답 비율이 가장 높게 나타남. 이어서 40,000페소 이상 50,000페소 미만(71%), 30,000페소 이상 40,000페소 미만(59%), 30,000페소 미만(52%) 순을 기록함

그림 14 자녀 간식으로 퓨레 제품 구매 의향 개수



III

시사점



01

제품 포지셔닝 전략

1. 주요 타깃층: 영유아~초등학교 입학 전 자녀를 둔 소비자, 고소득 소비자

- 1) 열려 먹는 딸기 퓨레 제품의 구매 의향이 높은 영유아~초등학교 입학 전 자녀를 둔 소비자
 - 초등학생(88%), 중/고등학생(80%) 자녀를 둔 소비자에 비해 영유아(91%), 초등학교 입학 전(96%) 자녀를 둔 소비자가 더 높은 구매 의향을 보임
- 2) 구매 의향과 제품 구매 의향 개수가 높은 고소득 소비자
 - 구매 의향을 묻는 조사에서 40,000페소 이상 50,000페소 미만 소득 구간의 소비자가 100%, 50,000페소 이상이 92%로 상대적으로 높은 구매 의향을 보임
 - 또한, 구매 의향 개수에 있어서도 4개 이상 구매 의향은 소득 구간이 높아질수록 높게 나타남

2. 제품 마케팅 포인트: 좋은 원료를 사용한 제품이라는 것을 강조

- 조사 대상 소비자 중 97%가 열려 먹는 딸기 퓨레 제품의 원료에 대해 가장 높은 선호도를 보임
- 원료는 소비자의 연령이나 자녀 연령대, 월 평균 가구 소득에 관계 없이 모든 소비자가 가장 많이 선택한 항목임
- 따라서, 열려 먹는 딸기 퓨레 제품의 원료의 우수성을 적극적으로 홍보하여 소비자들의 관심을 끌 필요가 있음

4. 판매 채널: 슈퍼마켓 거래선 발굴 필요

- 주요 구매 경로 조사 결과, 소비자들은 자녀 제품을 주로 슈퍼마켓(45%)에서 구매하는 것으로 나타남
- 소비자의 연령이나 자녀의 연령대, 월 평균 가구 소득에 관계 없이 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남
- 따라서, 현재 슈퍼마켓에 입점하여 판매하는 것이 더 많은 소비자층을 확보할 수 있는 가장 효율적인 유통 채널일 것으로 판단됨
- 베트남 주요 오프라인 유통 채널의 경우 벤더사를 통해 입점을 진행하거나 해당 매장에 유선연락 또는 이메일을 통한 제품 입점 문의가 가능함

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사
발행 일자 2022. 12

- 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.