

2022

수출업 기초맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-56
품목	조미료(condiment)
HS CODE	2008.99.9000
국가	미국(USA)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 섭취 경험 및 소비자 인식
2. 소비자 선호도
3. 맛가루 선호도 및 구매 의향

III

시사점

32

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사
개요

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 20-40대 남녀 선정			
표본구성	총 100명				
	(단위: 명)				
	구분	20-29세	30-39세	40-49세	합계
	남성	17	17	16	50
	여성	17	17	16	50
	계	34	34	32	100
조사 기간	2022.10.06.-2022.11.05				

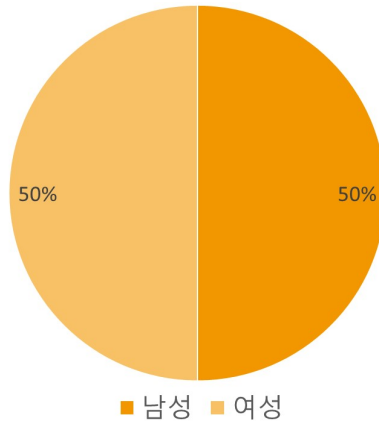
2) 응답자 특성



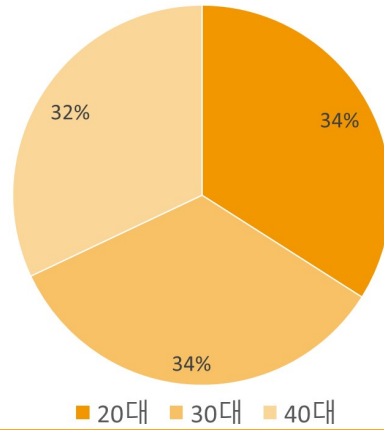
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

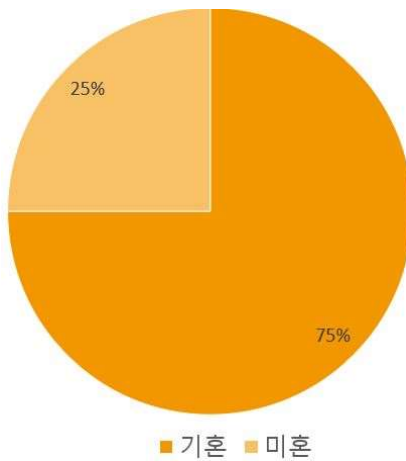
Q. 성별



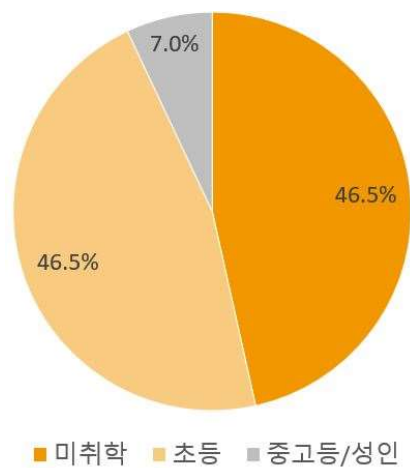
Q. 연령



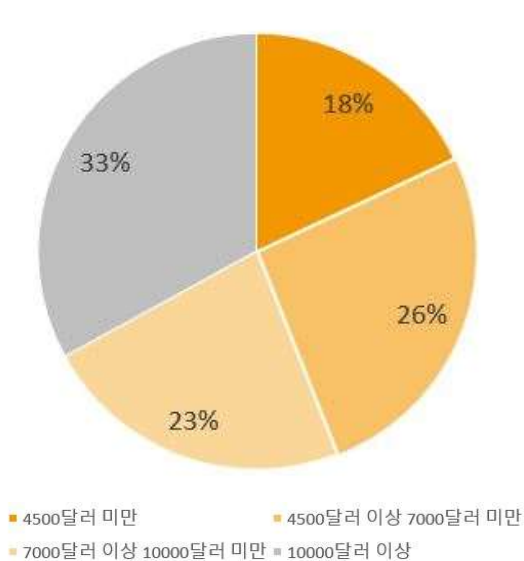
Q. 결혼 여부



Q. 자녀 연령대



Q. 한달 소득



Q. 직업

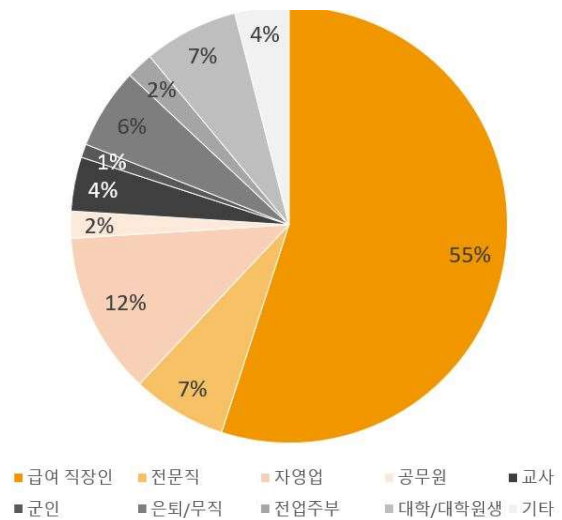
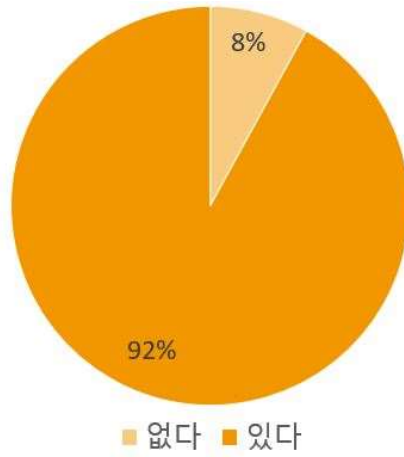




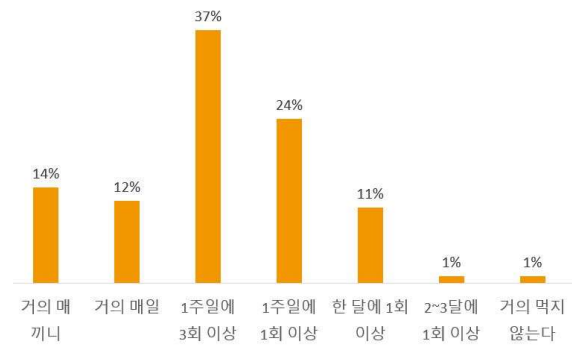
그림 2

응답자별 소비 특성

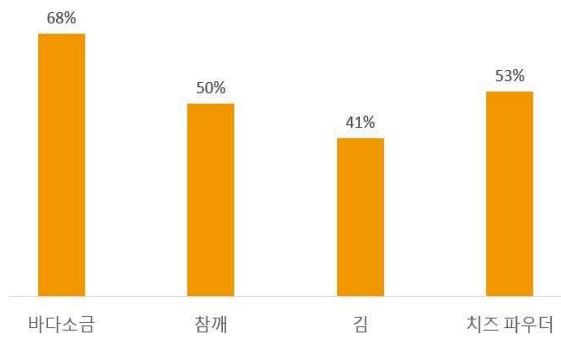
Q. 요리 관심



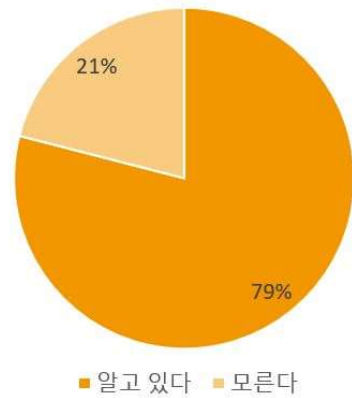
Q. 쌀밥 취식 빈도



Q. 조미료 사용 빈도



Q. 맛가루 인지도



II

설문 결과



01

섭취 경험 및 소비자 인식

쌀밥 섭취 빈도

(문항) 쌀밥을 얼마나 자주 드십니까?

(결과) '거의 매 끼니' 14%, '거의 매일' 12%로 매일 쌀밥을 섭취하는 소비자는 26%이며, '1주일에 3회 이상' 37%, '1주일에 1회 이상' 24%로 매주 섭취하는 소비자는 61%로 나타남

- 매일 쌀밥을 섭취하는 소비자 비율: 여성(30%), 남성(22%)
- 연령별 매일 쌀밥을 섭취하는 소비자 비율: 20대(38.2%), 40대(21.9%), 30대(17.6%)
- 결혼 여부에 따라서는 쌀밥 섭취 경험에 유의미한 차이가 없음
- 미취학 아동을 둔 가정의 경우 '1주일에 3회 이상'이 54.5%, '1주일에 1회 이상'이 24.2%, '거의 매 끼니'(6.1%), '거의 매일'(9.1%)로 매주 쌀밥을 섭취하는 소비자 비율이 93.9%에 달함

쌀밥 섭취 경험과 월평균 가구 소득 간에는 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨

쌀밥 섭취 유형은 '밥 위에 다른 음식을 얹어서 섭취'(33%), '밥과 다른 음식을 비벼서 섭취'(25%), '국과 함께 섭취'(19%), '밥과 다른 음식을 곁들여 섭취'(17%), '밥만 섭취'(6%) 순으로 나타남



그림 3

쌀밥 취식 빈도 성별 비교

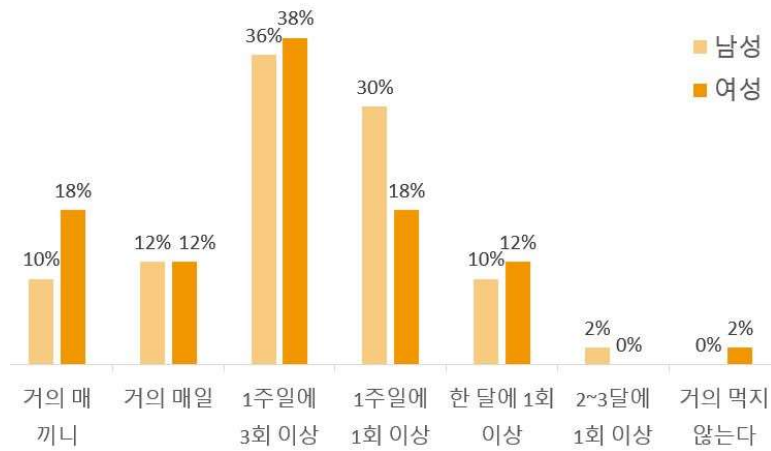


그림 4

쌀밥 취식 빈도 연령별 비교

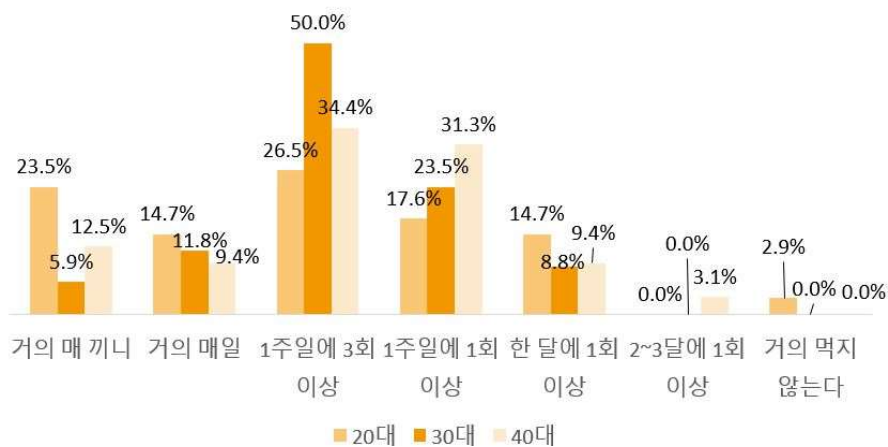
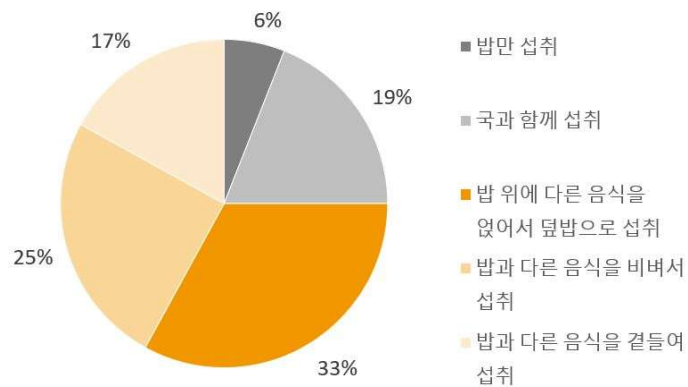


그림 5

쌀밥 섭취 유형



한국 음식에 대한 인식

(문항) 한국 음식에 대해 어떻게 생각하는지 동의하는 정도를 체크해주시요.

(결과) 한국 음식에 대해 어떻게 생각하는지를 묻는 항목에 '동의한다(45%)', '매우 동의한다(34%)'로 나타나 한국 음식에 긍정적으로 응답한 소비자 비율이 79%에 달함

- 여성(82%), 남성(76%)로 여성이 더 높게 나타남
- 연령별로는 30대(82.4%), 40대(81.3%), 20대(73.5%) 순으로 나타남

'동의하지 않는다'(3%)와 '전혀 동의하지 않는다'(5%)의 비율은 8%로 나타남

- 남성, 여성 모두 8%로 나타남
- 연령별로는 40대(3.1%), 30대(2.9%), 20대(17.6%)로 순으로 나타나 20대의 한식 선호도가 가장 낮은 것으로 조사됨

(문항) 한국 음식을 얼마나 자주 드십니까?

(결과) '일주일에 1회 이상'(35%)과 '한 달에 1회 이상'(35%)의 비율이 가장 높았음. '거의 먹지 않는다'고 답한 비율은 10%임

- 남성의 경우 '일주일에 1회 이상'(38%), '한 달에 1회 이상'(24%), 여성의 경우 '일주일에 1회 이상'(32%), '한 달에 1회 이상'(46%)로 나타남
- 연령별로는 '일주일에 1회 이상', '한 달에 1회 이상'이라고 답한 응답자가 40대(85.0%), 30대(79.5%), 20대(55.9%)로 나타나 20대의 한식 섭취 빈도가 가장 낮은 것으로 조사됨. 한식을 '거의 먹지 않는다'고 답한 응답자 비율도 20대가 14.7%로 가장 높았음



그림 6

한식에 대한 인식

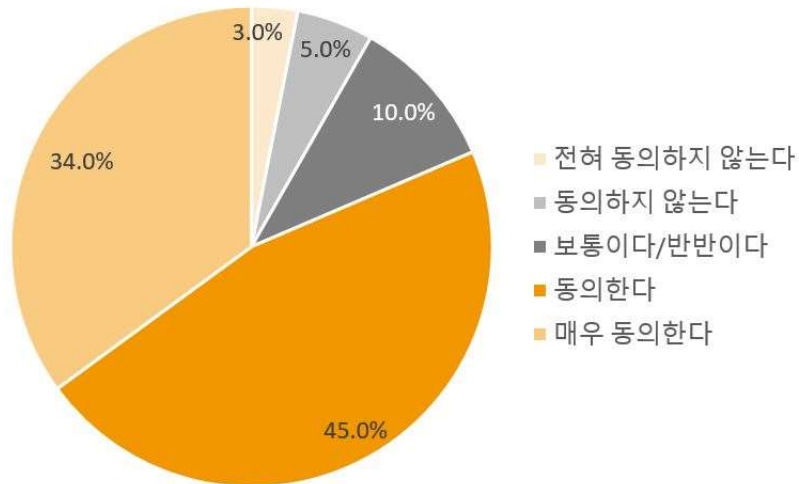


그림 7

한식 섭취 빈도 성별 비교

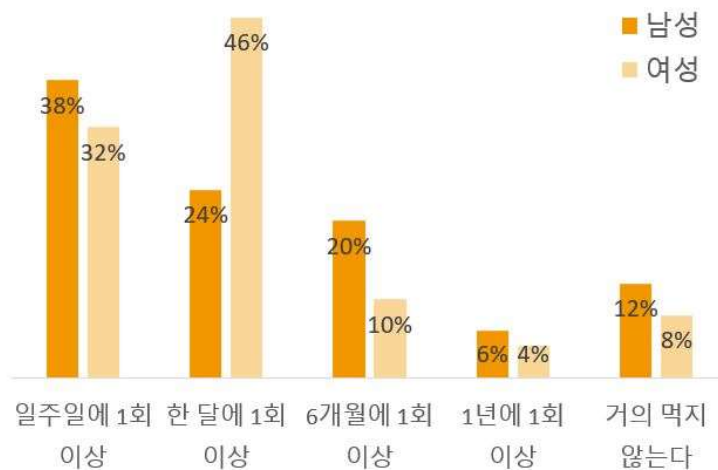
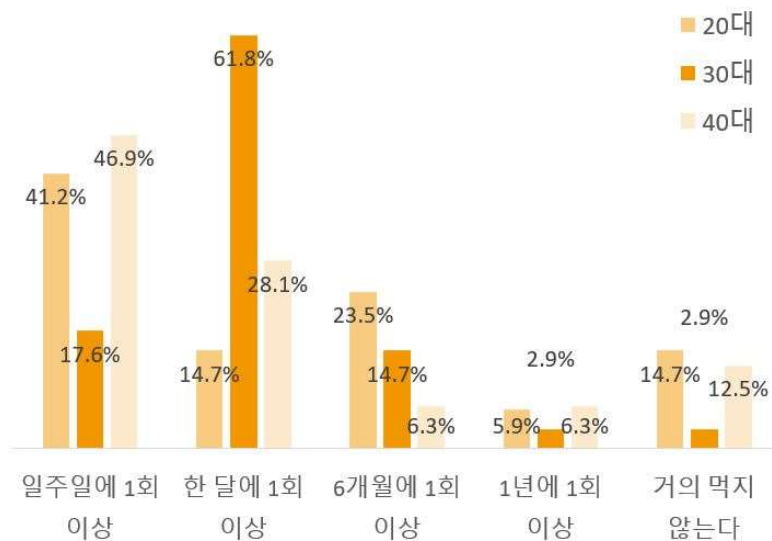


그림 8

한식 섭취 빈도 연령별 비교



맛가루 인지도

(문항) 맛가루(후리가케)를 알고 계십니까?

(결과) 맛가루를 ‘안다’고 응답한 비율은 79%, ‘모른다’고 응답한 비율은 21%로 나타남

- ‘안다’고 응답한 비율은 여성(82%)이 남성(76%)보다 높게 나타남
- 연령별로는 30대(91.2%), 20대(73.5%), 40대(71.9%) 순을 기록하여 30대의 인지도가 가장 높았음

맛가루 인지도는 소득, 결혼 여부, 자녀 연령에 따라 큰 차이를 보임

- 소득별로는 1만 달러 이상(93.9%), 7,000달러 이상 1만 달러 미만(78.3%), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(76.9%), 4,500달러 미만(55.6%) 순으로 나타남
- 미혼(56.0%) 대비 기혼(86.7%)의 인지도가 훨씬 높았으며, 특히 미취학 자녀가 있는 경우(87.9%), 초등학생 자녀를 둔 경우(90.9%), 중고등·성인 자녀를 둔 경우(60.0%) 순으로 나타나 어린 자녀를 둔 경우 맛가루에 대한 인지도가 더욱 높은 것으로 조사됨



그림 9

맛가루 인지도 성별(좌) 연령별(우) 비교

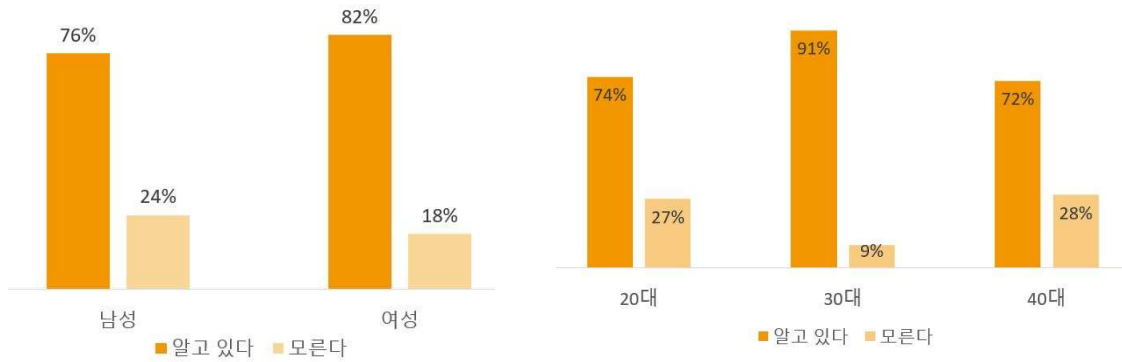


그림 10

맛가루 인지도 소득별 비교

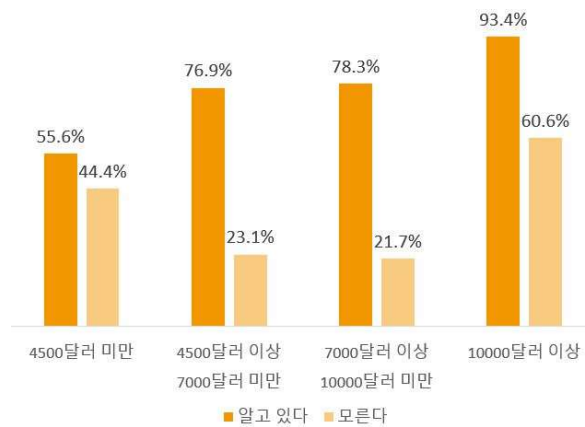
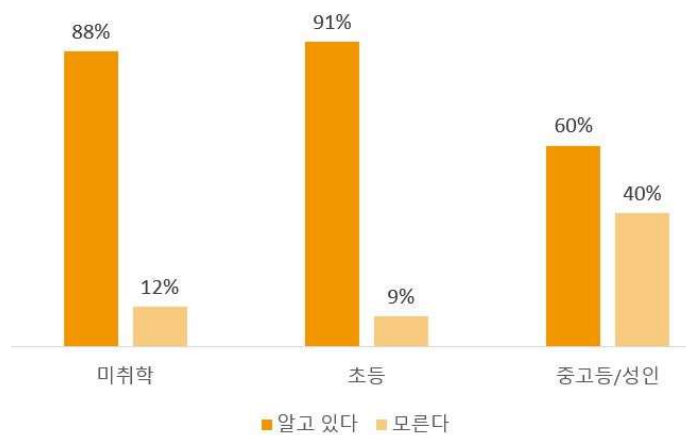


그림 11

맛가루 인지도 자녀 연령별 비교



맛가루 취식 빈도

(문항) 맛가루(후리가케)를 얼마나 자주 드십니까?

(결과) 맛가루를 얼마나 자주 섭취하는가에 대한 질문에 '한 달에 1회 이상'(53.2%), '일주일에 1회 이상'(36.7%), '1년에 1회 이상'(5.0%), '6개월에 1회 이상'(3.8%), '거의 먹지 않는다'(1.3%) 순으로 나타남

- '한 달에 1회 이상'이라고 답한 여성 비율은 43.9%, 남성은 63.1%로 남성이 더 높음.
'일주일에 1회 이상'이라고 답한 여성 비율은 41.5%로 남성(31.6%)보다 더 높음
- 연령별로 '한 달에 1회 이상'이라고 답한 비율은 30대(67.7%), 40대(52.2%), 20대(36.0%) 순으로 나타났으며, '1주일에 1회 이상'은 20대(44.0%), 40대(43.5%), 30대(25.8%)로 나타남
- 소득별로 4,500달러 이상~1만 달러 이상의 경우 모두 30%대로 유의미한 차이를 보이지 않음.
그러나 4,500달러 미만의 경우 '1주일에 1회 이상'이 60.0%, '한 달에 1회 이상'이 10.0%로 기타 소득층 대비 '1주일에 1회 이상'의 비율이 월등히 높았음



그림 12

맛가루 섭취 빈도

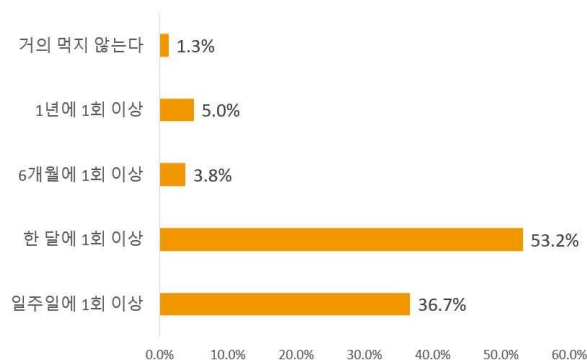
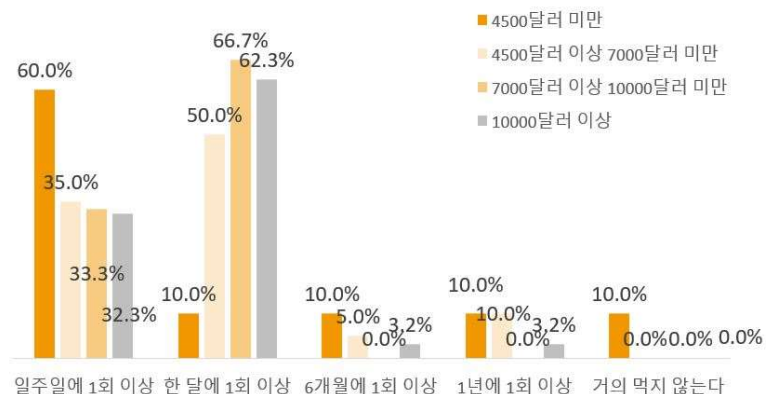


그림 13

소득별 맛가루 섭취 빈도



02 소비자 선호도

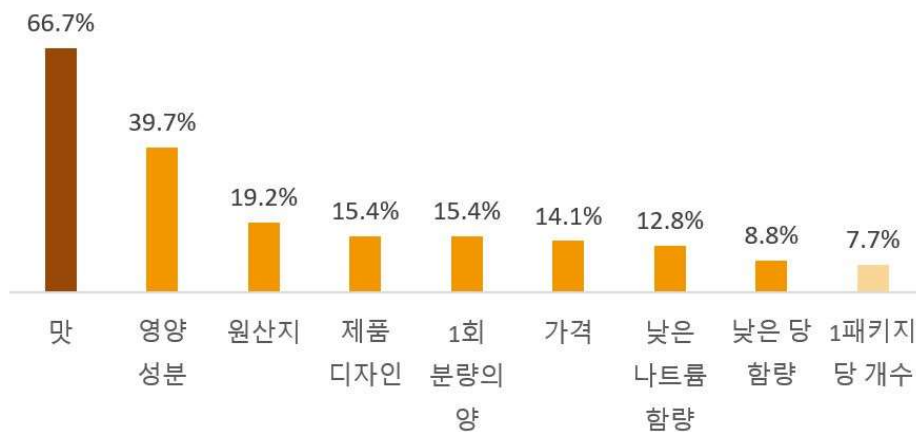
맛가루 구매 시 고려 사항

맛가루 구매 시 고려 사항에 대한 질문 결과 '맛'(66.7%), '영양 성분'(39.7%), '원산지'(19.2%), '제품 디자인'(15.4%), '1회 분량의 양'(15.4%), '가격'(14.1%), '낮은 나트륨 함량'(12.8%), '낮은 당 함량'(8.8%), '1패키지당 개수'(7.7%) 순으로 나타남

각 항목에 대해 성별에 따른 차이를 보임

- 맛: 남성 71.1%, 여성 56.0%
- 영양 성분: 남성 57.9%, 여성 22.5%
- 낮은 나트륨 함량: 남성 7.9%, 여성 17.5%
- 1 패키지당 개수: 남성 2.6%, 여성 12.5%
- 1회 분량의 양: 남성 10.5%, 여성 20.0%

그림 14 맛가루 구매 시 고려 사항



선호하는 맛

맛가루를 구매한다면 어떤 맛을 구매할 것인지에 질문한 결과 치즈(48%)와 채소(48%)가 가장 높게 나타났으며, 연어(32%), 참깨(29%), 새우(29%), 계란(26%), 가다랑어(25%), 김(18%) 순을 기록함

특히 여성 소비자의 52%가 치즈를, 50%가 채소를 선택하여 치즈와 채소 맛에 대한 선호도가 비교적 높게 나타남. 남성 소비자의 선호도는 채소(46%), 치즈(44%), 새우(34%) 순으로 높게 나타남

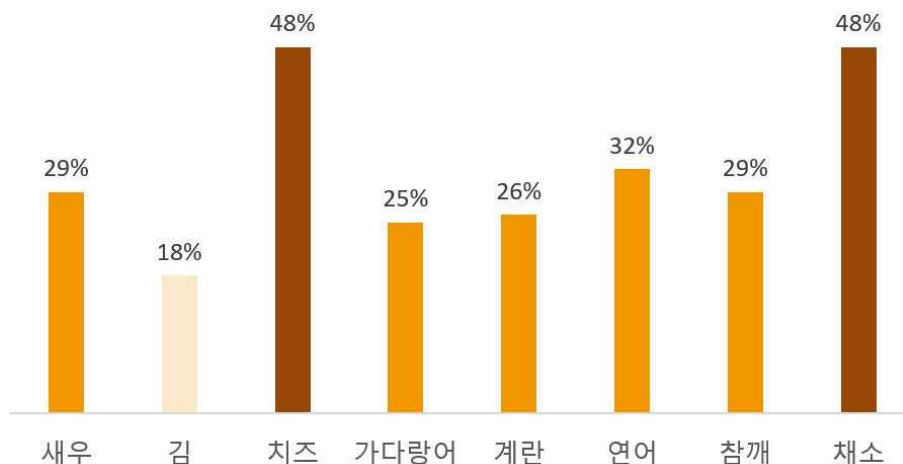
20대의 경우 새우(47.1%) 맛 선호도 가장 높았고, 김(20.6%) 맛 선호도가 가장 낮았음. 30대와 40대는 치즈 맛 선호도가 각각 64.7%, 46.9%로 가장 높았음. 또한, 30대는 새우(14.7%) 맛에 대한 선호도가 김(20.6%)보다 낮았으며, 40대는 새우(25.0%), 김(12.5%) 순으로 김 맛에 대한 선호도가 가장 낮았음

미취학, 초등학생 자녀를 둔 소비자는 각각 55.5%, 60.6%로 치즈를 가장 선호한다고 응답함. 가장 선호하지 않는 맛은 새우(각각 21.2%, 18.2%)였음



그림 15

맛가루 맛 선호도



03

맛가루 선호도 및 구매 의향

맛가루 요소별 선호도

맛가루 요소별 선호도 조사 결과, 맛에 대한 선호도가 4.10으로 가장 높게 나타남

- 이어서 원산지(3.98), 원료(3.97), 패키지 디자인(3.95), 포장형태(3.93), 가격(3.92) 순으로 나타남
- 모든 조사 항목에서 ‘보통이다/반반이다’ 이상의 선호도를 나타냄

성별로는 여성이 남성 대비 요소별 선호도가 전체적으로 높은 것으로 나타남

- 남성은 원산지(4.04)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 가격(4.08), 특징(4.02), 맛(3.94), 패키지 디자인(3.90), 포장형태(3.90), 원료(3.88) 순을 기록함
- 여성도 원산지(4.16)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 특징(4.08), 패키지디자인(4.06), 맛(4.00), 포장형태(3.94), 가격(3.82) 순을 기록함. 남성은 가격에 대한 선호도가 비교적 높았으나 가격에 대한 선호도가 가장 낮게 나타남

연령대별로는 20대와 30대는 맛에 대한 선호도가 각각 3.85, 4.29로 가장 높았으며, 40대는 원산지(4.25)에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

- 40대의 맛에 대한 선호도는 4.16으로, 두 번째로 높게 나타남
- 특징에 대한 선호도는 30대(4.24), 40대(4.13), 20대(3.79) 순을 기록함
- 원료에 대한 선호도는 40대(4.13), 30대(4.06), 20대(3.74) 순을 기록함

결혼 여부에 따라서는 미혼 대비 기혼의 선호도가 높게 나타남

- 기혼은 맛(4.25), 특징(4.15), 패키지 디자인(4.11), 원산지(4.09), 가격(4.04), 포장형태(4.01), 원료(4.00) 순의 선호도를 보임
- 미혼은 원료(3.88), 특징(3.76), 포장형태(3.68), 맛(3.64), 원산지(3.64), 가격(3.56), 패키지 디자인(3.48) 순의 선호도를 보임. 미혼의 요소별 선호도 점수가 전체적으로 낮게 나타남

소득별로는 월 7,000달러 이상~1만 달러 미만 소비자의 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨. 요소별로는 원산지(4.30), 특징·맛·포장형태(4.22), 패키지 디자인(4.04), 원료(4.17), 가격(3.19) 순을 기록함

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 전체적으로 점수가 가장 낮았음. 원산지(4.11), 특징(4.00), 원료(3.83), 포장형태(3.78), 패키지 디자인(3.72), 맛·가격(3.67) 순을 기록함

- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 맛(4.23), 가격(3.96), 포장형태·원료(3.88), 특징(3.81), 원산지(3.77), 패키지 디자인(3.65) 순을 기록함
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 패키지 디자인(4.24), 특징·맛(4.15), 가격(4.03), 원료(3.97), 포장형태·원산지(3.85) 순을 기록함



그림 16

맛가루 요소별 선호도



*주1. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)



그림 17

연령별 맛가루 요소별 선호도



1) 원료(저나트륨 바다소금)에 대한 선호도

‘만족한다’가 41.0%로 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 41.0%, 31.0%를 차지하여 전체의 72.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 23.0%를 기록함
- 따라서, 95.0%는 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 원료에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 74%로, 남성(70%)보다 높게 나타남

연령대별로는 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 30대(79.4%), 40대(75.0%), 20대(65.8%) 순으로 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 23.5%, ‘만족한다’ 32.4%, ‘매우 만족한다’ 29.4%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 20.6%, ‘만족한다’ 52.9%, ‘매우 만족한다’ 26.5%를 기록함
- 40대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 25.0%, ‘만족한다’ 37.5%, ‘매우 만족한다’ 37.5%를 기록함

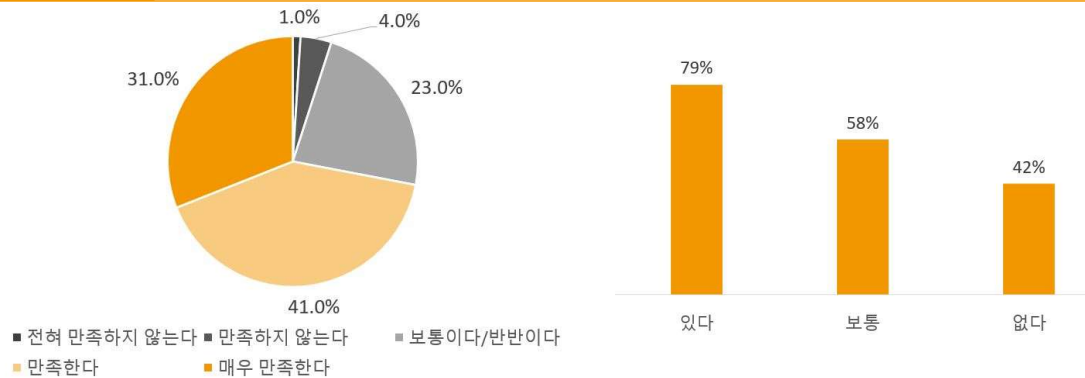
기혼자는 ‘만족한다(44.0%)’, ‘매우 만족한다(30.7%)’를 기록하여 만족하는 비율이 74.7%였고, 미혼자는 ‘만족한다(32.0%)’, ‘매우 만족한다(32.0%)’를 기록하며 64.0%가 만족하는 경향을 보임

소득 면에서는 고소득층일수록 원료에 대한 선호도가 높은 편으로 나타남

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 61.1%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 69.2%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 73.9%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 78.8%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함

자녀 연령대별로는 중고등/성인 자녀를 둔 소비자는 80.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답했고, 미취학 자녀를 둔 소비자는 78.0%, 초등학교 자녀를 둔 소비자는 72.7%로 나타남. 자녀가 없는 경우 50.0%만 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 78.9%가 원료에 대해 만족한다고 응답함


그림 18 원료에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)


2) 특징(무색소, 무방부제, 무화학첨가제)에 대한 선호도

‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 41.0%, 36.0%를 차지하여 전체의 77%가 만족하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 16.0%를 기록함
- 따라서, 93.0%는 특징에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 특징에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 82.0%로 남성(72.0%)보다 높았음

연령대별로는 30대의 보통 이상의 긍정적인 인식(100.0%)이 40대(93.8%), 20대(85.3%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 11.8%, ‘만족한다’ 50.0%, ‘매우 만족한다’ 23.5%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 20.6%, ‘만족한다’ 35.3%, ‘매우 만족한다’ 44.1%를 기록함
- 40대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 15.6%, ‘만족한다’ 37.5%, ‘매우 만족한다’ 40.6%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(42.7%)’, ‘매우 만족한다(38.7%)’를 기록하여 만족하는 비율이 81.4%였고, 미혼자는 ‘만족한다(36.0%)’, ‘매우 만족한다(28.0%)’를 기록하며 64.0%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 월평균 가구 소득 7,000달러 이상의 소비자가 특징에 대해 높은 선호도를 보임

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 77.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 65.4%가 만족하는

의견을 보임

- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 78.3%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 84.8%가 만족하는 의견을 보임

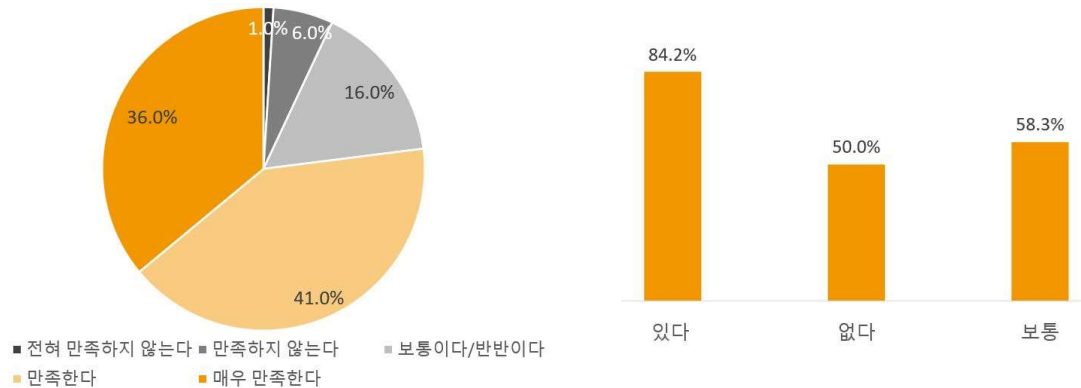
1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 특징에 대해 만족하는 의견이 86.2%였으며, 한 달에 1회 미만 맛가루를 섭취하는 소비자는 62.5%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 84.2%가 특징에 대해 만족한다고 응답함



그림 19

특징에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(우)



3) 맛(치즈)에 대한 선호도

‘만족한다’가 41.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 41.0%, 36.0%를 차지하여 전체의 77.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 21.0%를 기록함
- 따라서, 98.0%는 맛가루의 맛에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 맛에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 82.0%로 여성(72.0%)보다 높았음

연령대별로는 30대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(100.0%)이 20대(97.1%), 40대(96.9%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 32.4%, ‘만족한다’ 32.4%, ‘매우 만족한다’ 23.5%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 17.6%, ‘만족한다’ 35.3%, ‘매우 만족한다’ 47.1%를

기록함

- 40대의 경우 '보통이다/반반이다'는 12.5%, '만족한다' 46.9%, '매우 만족한다' 37.5%를 기록함

기혼자는 '만족한다(42.7%)', '매우 만족한다(42.7%)'로 만족하는 비율이 85.4%였고, 미혼자는 '만족한다(36.0%)', '매우 만족한다(16.0%)'로 52.0%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 7,000달러 이상~1만 달러 미만 소득층의 만족도가 가장 높게 나타남

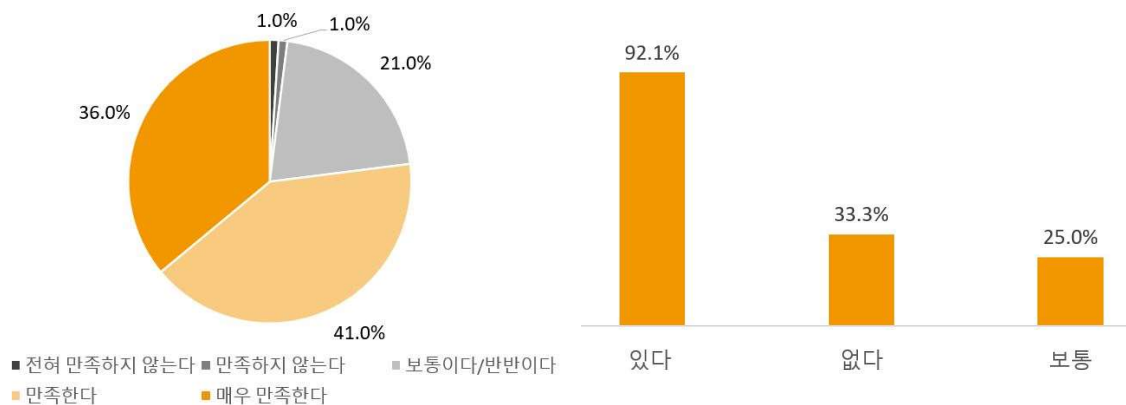
- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 55.6%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 84.6%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 87.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 75.8%가 만족하는 의견을 보임

1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 맛에 대해 만족하는 의견이 79.3%였으며, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 81.0%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 87.5%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 92.1%가 맛에 대해 만족한다고 응답함



그림 20 맛에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)



4) 포장형태(1박스 10g당 패키지 5개)에 대한 선호도

‘만족한다’가 38.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 38.0%, 32.0%를 차지하여 전체의 70.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 22.0%를 기록함
- 따라서, 92.0%는 맛가루의 포장형태에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 포장형태에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 72.0%로 여성(68.0%)보다 높았음

연령대별로는 30대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(100.0%)이 20대(82.4%), 40대(93.8%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 26.5 %, ‘만족한다’ 26.5%, ‘매우 만족한다’ 29.4%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 14.7%, ‘만족한다’ 55.9%, ‘매우 만족한다’ 29.4%를 기록함
- 40대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 25.0 %, ‘만족한다’ 31.3%, ‘매우 만족한다’ 37.5%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(45.3%)’, ‘매우 만족한다(32.0%)’로 만족하는 비율이 77.3%였고, 미혼자는 ‘만족한다(16.0%)’, ‘매우 만족한다(32.0%)’로 48.0%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 7,000달러 이상~1만 달러 미만 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 55.6%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 69.2%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 78.3%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 72.7%가 만족하는 의견을 보임

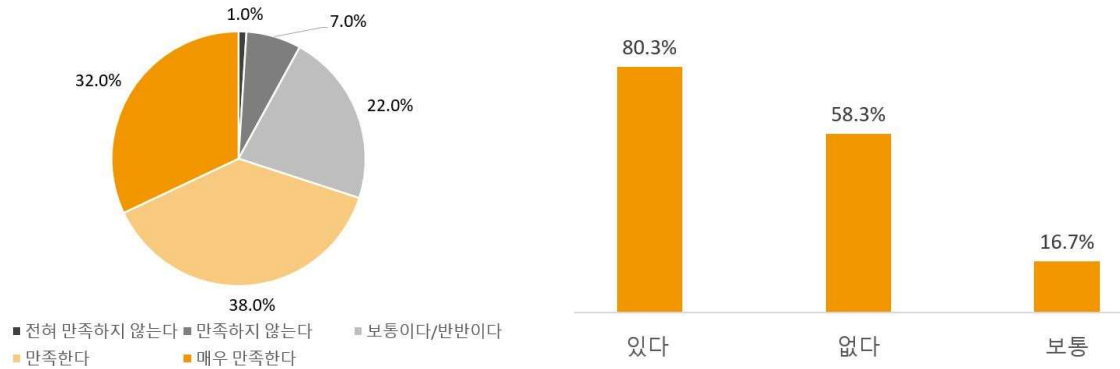
1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 포장형태에 대해 만족하는 의견이 82.8%였으며, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 81.0%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 50.0%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 80.3%가 포장형태에 대해 만족한다고 응답함



그림 21

포장형태에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 포장형태에 대한 만족 비중(우)



5) 원산지(대한민국)에 대한 선호도

‘매우 만족한다’가 36.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 35.0%, 36.0%를 차지하여 전체의 71.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 22.0%를 기록함
- 따라서, 93.0%는 맛가루의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 원산지에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 76.0%로 여성(66.0%)보다 높았음

연령대별로는 30대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(100.0%)이 20대(82.4%), 40대(96.9%)보다 높은 편으로, ‘보통이다(26.5%)’, ‘만족한다(41.2%)’, ‘매우 만족한다(32.4%)’를 기록함. 단, ‘매우 만족한다’의 비율은 40대가 50%로 가장 높게 나타남

기혼자는 ‘만족한다(34.7%)’, ‘매우 만족한다(41.3%)’를 기록하여 만족도가 76.0%였고, 미혼자는 ‘만족한다(36.6%)’, ‘매우 만족한다(20.0%)’를 기록하여 56.6%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 7,000달러 이상~1만 달러 미만 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 72.2%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 61.5%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 82.6%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 69.7%가 만족하는 의견을 보임

1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 원산지에 대해 만족하는 의견이 86.2%였으며, 한

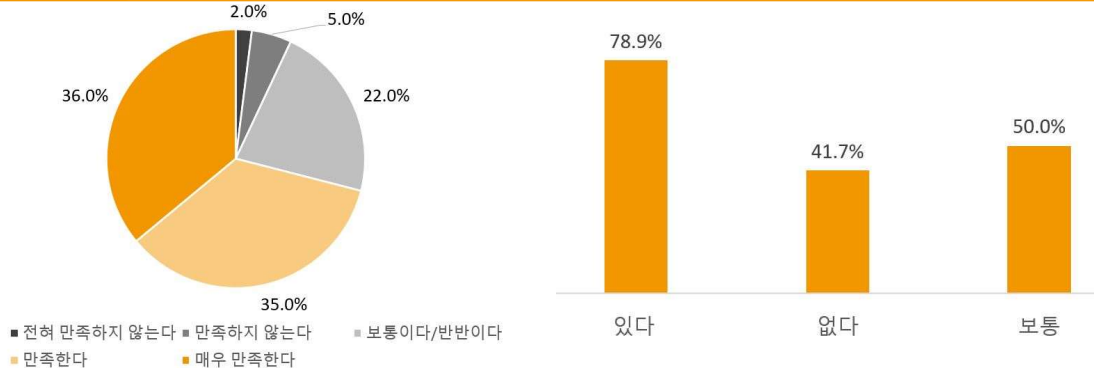
달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 69.0%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 75.0%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 78.9%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 22

원산지에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



6) 가격(1박스 3.18달러)에 대한 선호도

‘만족한다’가 48.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 48.0%, 26.0%를 차지하여 전체의 74.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 19.0%를 기록함
- 따라서, 93.0%는 맛가루의 가격에 대해 긍정적인 것으로 나타남

남성은 가격에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 80%로 여성(68%)보다 높았음

연령대별로는 30대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(97.0%)이 20대(85.3%), 4대(96.9%)보다 높은 편으로, ‘보통이다(17.6%)’, ‘만족한다(64.7%)’, ‘매우 만족한다(14.7%)’를 기록함. 단, ‘매우 만족한다’의 비율은 40대가 34.4%로 가장 높게 나타남

기혼자는 ‘만족한다(48.0%)’, ‘매우 만족한다(30.7%)’를 기록하여 만족도가 78.7%였고, 미혼자는 ‘만족한다(48.0%)’, ‘매우 만족한다(17.0%)’를 기록하여 65.0%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 소득이 높을수록 가격에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 61.1%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 73.1%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 73.9%가 만족하는 의견을 보임

- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 81.8%가 만족하는 의견을 보임

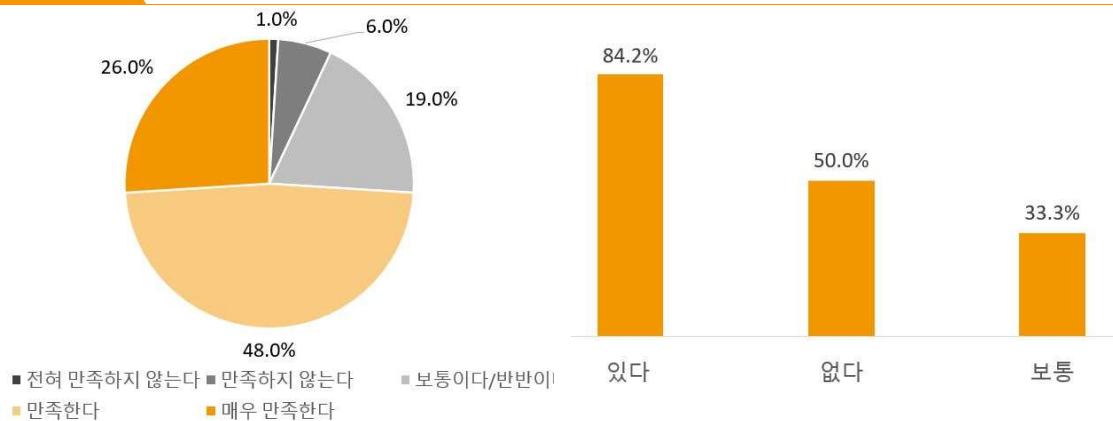
1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 가격에 대해 만족하는 의견이 86.2%였으며, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 69.0%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 75.0%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 84.2%가 가격에 대해 만족한다고 응답함



그림 23

가격에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 가격에 대한 만족 비중(우)



7) 패키지에 대한 선호도

‘만족한다’가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 40.0%, 31.0%를 차지하여 전체의 71.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 23.0%를 기록함
- 따라서, 94.0%는 맛가루의 패키지에 대해 긍정적인 것으로 나타남

남성은 패키지에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 78%로 여성(64%)보다 높았음

연령대별로는 30대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(97.1%)이 20대(91.2%), 40대(93.8%)보다 높은 편으로, ‘보통이다(14.7%)’, ‘만족한다(50.0%)’, ‘매우 만족한다(32.4%)’를 기록함. 단, ‘매우 만족한다’의 비율은 40대가 40.6%로 가장 높게 나타남

기혼자는 ‘만족한다(41.3%)’, ‘매우 만족한다(37.3%)’로 만족도가 78.6%였고, 미혼자는 ‘만족한다(36.0%)’, ‘매우 만족한다(12.0%)’로 48.0%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 1만 달러 이상의 소비자들이 패키지에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 55.6%가 만족하는 의견을 보임

- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 53.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 78.3%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 87.9%가 만족하는 의견을 보임

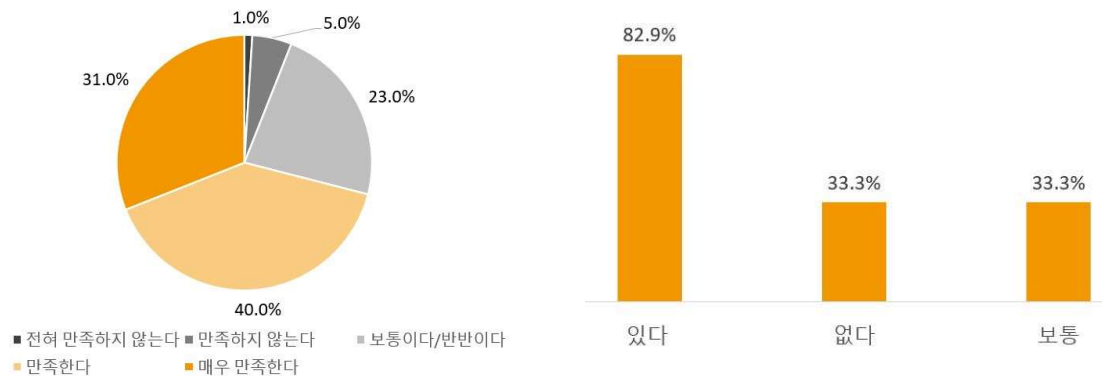
1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 패키지에 대해 만족하는 의견이 79.3%였으며, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 83.3%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 62.5%가 만족하는 의견을 보임

맛가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 82.9%가 패키지에 대해 만족한다고 응답함



그림 24

패키지에 대한 선호도(좌) 및 맛가루 구매 의향별 패키지에 대한 만족 비중(우)



맛가루 구매 의향 조사

1) 구매 의향

맛가루 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 41.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 구매하고 싶다'가 35.0%를 기록함
- 따라서 76%는 맛가루를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

구매 의향은 남성(74.0%) 대비 여성(78.0%)이 높게 나타남.

기혼(88.0%)이 미혼(40.0%)보다 구매 의향이 월등히 높은 것으로 나타남. 기혼 응답자의 경우

‘매우 구매하고 싶다(45.3%)’가 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 ‘구매하고 싶다(42.7%)’, ‘보통이다/반반이다(6.7)’, ‘구매하고 싶지 않다(4.0%)’, ‘전혀 구매하고 싶지 않다(1.3%)’ 순을 기록함

소득별로는 7,000달러 이상~1만 달러 미만의 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

- 월평균 가구 소득 4,500달러 미만인 경우 50.0%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월평균 가구 소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 경우 76.9%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만인 경우 87.0%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월평균 가구 소득 1만 달러 이상인 경우 81.8%가 구매 의향이 있다고 응답함

자녀 연령별로 보면, 초등학교 자녀가 있는 소비자의 구매 의사가 가장 높았음

- 초등학교 자녀가 있는 경우 93.9%
- 미취학 자녀가 있는 경우 87.5%
- 중고등학교/성인 자녀가 있는 경우 60.0%

1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 89.7%가 구매 의향이 있다고 답했으며, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자는 85.7%, 한 달에 1회 미만 섭취하는 소비자는 75.0%가 구매 의향이 있다고 답함

2) 구매 의향 이유

맛가루 구매 의향 이유를 묻는 질문에는 '맛있을 것 같아서'가 22.4%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로는 '건강에 좋을 것 같아서(19.7%)', '원료가 마음에 들어서(18.4%)', '가격이 적당해서(13.2%)', '원산지가 좋아서(11.8%) 순을 기록함

남녀 모두 '건강에 좋을 것 같아서' 항목을 선택한 비중이 가장 높았음. 해당 항목을 선택한 비율은 남성 21.6%, 여성 23.1%로 조사됨

연령대별 구매 의향 이유 1, 2순위는 다음과 같음

- 20대: '가격이 적당해서(30.0%)', '맛있을 것 같아서(20.0%)'
- 30대: '맛있을 것 같아서(30.0%)', '건강에 좋을 것 같아서(26.7%)'
- 40대: '원료가 마음에 들어서(23.1%)', '건강에 좋을 것 같아서(19.2%)'

결혼 여부에 따른 구매 의향 이유 1, 2순위는 다음과 같음

- 기혼: '맛있을 것 같아서(22.7%)', '건강에 좋을 것 같아서(21.2%)'
- 미혼: '가격이 적당해서(40.0%)', '맛있을 것 같아서(20.0%)'

자녀 연령별 구매 의향 이유 1, 2순위는 다음과 같음

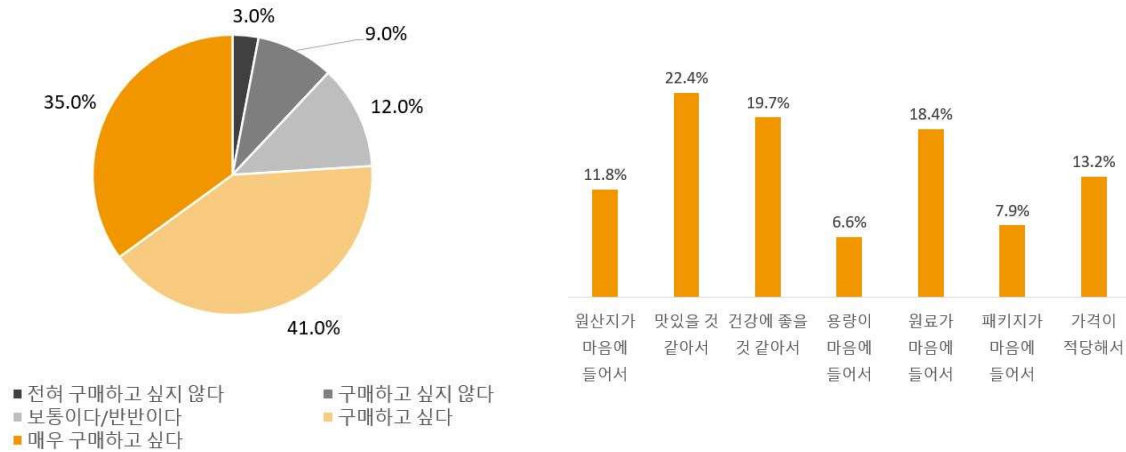
- 미취학 자녀가 있는 경우: '맛있을 것 같아서(34.5)' '원료가 마음에 들어서(20.7%)'
- 초등학교 자녀가 있는 경우: '건강에 좋을 것 같아서(29.0%)', '원료가 마음에 들어서(22.6%)'
- 중고등학생/성인 자녀가 있는 경우: '원산지가 마음에 들어서', '건강에 좋을 것 같아서', '가격이 적당해서'(각각 33.3%)

맛가루 섭취 빈도별 구매 의향 이유 1, 2순위는 다음과 같음

- 1주일에 1회 이상: '원료가 마음에 들어서(30.8%)'와 '건강에 좋을 것 같아서(23.1%)'
- 한 달에 1회 이상: '건강에 좋을 것 같아서'·'맛있을 것 같아서'(각각 25%), '원료가 마음에 들어서(13.9%)'
- 한 달에 1회 미만: '맛있을 것 같아서(50.0%)', '가격이 적당해서(33.3%)'



그림 25 맛가루 구매 의향(좌) 및 구매 이유(우)



3) 비구매 이유

맛가루 비구매 이유로는 ‘맛이 없을 것 같아서’와 ‘용량이 마음에 들지 않아서’가 각각 25%로 가장 높게 나타남. ‘원산지가 마음에 들지 않아서’, ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’, ‘패키지가 마음에 들지 않아서’는 각각 16.7%로 나타남

남성의 경우 ‘건강에 좋을 것 같지 않아서’, ‘용량이 마음에 들지 않아서’가 각각 28.6%로 가장 높게 나타남. 여성의 경우 ‘맛이 없을 것 같아서’가 40.0%로 가장 높았으며, ‘원산지가 마음에 들지 않아서’, ‘용량이 마음에 들지 않아서’, ‘패키지가 마음에 들지 않아서’가 각각 20.0%를 기록함

연령별로 살펴보면, 20대는 ‘원산지가 마음에 들지 않아서’, ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’가 각각 28.6%로 나타남

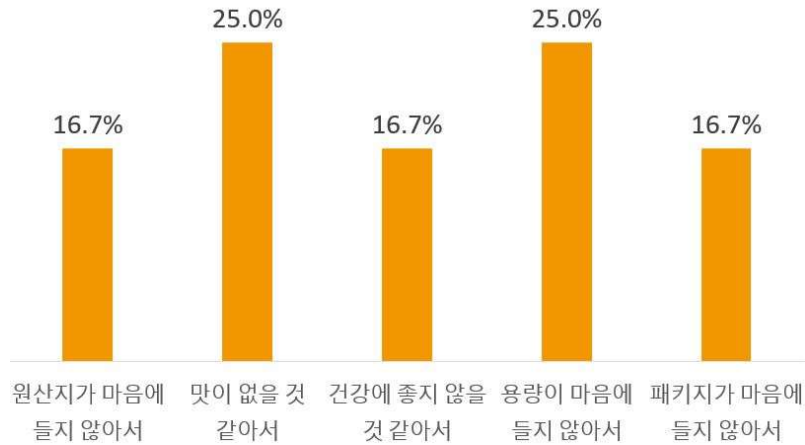
- 30대는 ‘용량이 마음에 들지 않아서’가 100.0%로 나타남
- 40대는 ‘맛이 없을 것 같아서’가 50.0%, ‘용량이 마음에 들지 않아서’, ‘패키지가 마음에 들지 않아서’가 각각 25.0%로 나타남

1주일에 1회 이상 맛가루를 섭취하는 소비자는 '용량이 마음에 들지 않아서'가 100%로 나타남.
한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자의 경우 '원산지가 마음에 들지 않아서', '맛이 없을 것 같아서', '건강에 좋지 않을 것 같아서'가 각각 33.3%로 나타남. 한 달에 1회 미만으로 섭취하는 소비자는 '패키지가 마음에 들지 않아서'가 100.0%로 나타남



그림 26

맛가루 비구매 이유



III

시사점



01 시사점

1. 타겟 고객층: 여성, 기혼, 월평균 가구 소득 7,000달러 이상, 초등학교 자녀

1) 성별: 여성

- 여성(78.0%)은 남성(74.0%)보다 구매 의향이 높았으며, 36%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

2) 결혼 여부: 기혼

- 기혼(88.0%)은 미혼(40.0%)보다 구매 의향이 높았으며, 기혼 중 45.3%가 '매우 구매하고 싶다'는 적극적인 의사를 밝힘

3) 소득수준: 월평균 가구 소득 7,000달러 이상

- 월평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 달러 미만은 87.0%, 1만 달러 이상은 81.8%가 구매 의향을 밝힘

4) 자녀 연령: 초등학교

- 초등학교 자녀를 둔 경우 90.9%가 제품에 만족하였으며, 93.9%가 구매 의향을 밝힘

2. 제품 마케팅 포인트: 건강을 생각한 제품, 원료

- 맛가루 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 '맛(30.8%)'임. 또한, 치즈 맛 선호도가 48.0%로 가장 높았음. 구매 의향 이유를 묻는 설문에서도 '맛있을 것 같아서'가 22.4%로 가장 높게 나타남
- 다만, 초등학교 자녀를 둔 경우 '건강에 좋을 것 같아서(29.0%)', '원료가 마음에 들어서(22.6%)'가 각각 1, 2순위를 차지하여 맛보다는 건강과 원료를 우선시하는 경향을 보임
- 따라서 맛(치즈 맛)과 더불어 저나트륨 및 무색소·무방부제·무화학 성분 제품임을 어필할 필요가 있음

3. 제품 패키징 포인트

- 맛가루 제품에 대해 포장형태에 대한 만족도가 70%, 패키지 디자인에 대한 만족도가 71%로 기타 항목보다 낮았음
- 조사에 따르면 맛가루의 개별 포장형태는 소비자들이 주로 선호하는 형태는 아니지만, 제품의 위생, 간편함, 섭취의 편리성 등의 장점이 있으므로 시간이 상대적으로 부족한 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨
- 또한, 대중에게 친숙한 파우치 포장형태로 개선하거나 병행하는 방안을 고려해볼 만함

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 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.