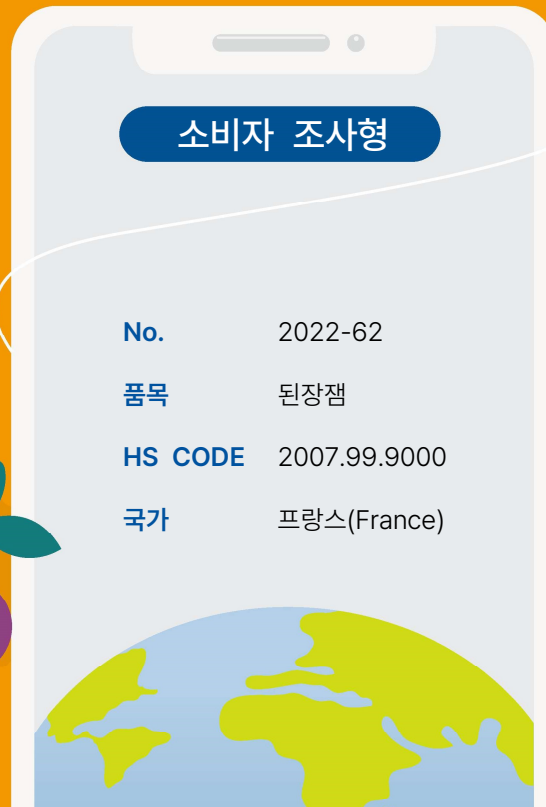


2022

수출업 기초맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-62
품목	된장젼
HS CODE	2007.99.9000
국가	프랑스(France)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 한국 음식 취식 특성
3. 잼 선호도 특성
4. 잼 구매와 섭취
5. 제품의 평가

III

시사점

27

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	프랑스					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정 이유	K-FOOD와 가정 내 식품 구입에 대한 관심이 높고 의사 결정권을 가진 경우가 많은 20-30대 여성 선정				
표본 구성	총 100명					
	(단위: 명)					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	여성	25	25	25	25	100
	계	20	25	25	25	100
조사 날짜	2022.9.21.-2022.10.20					

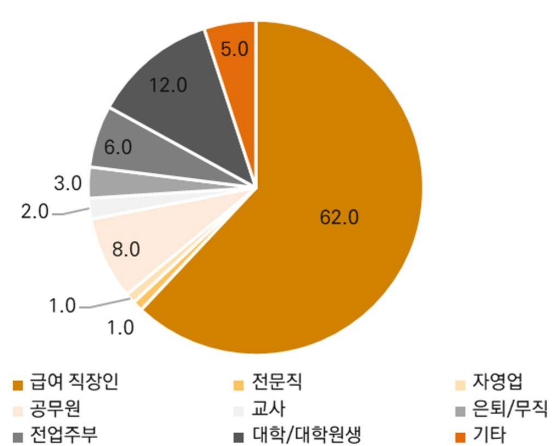
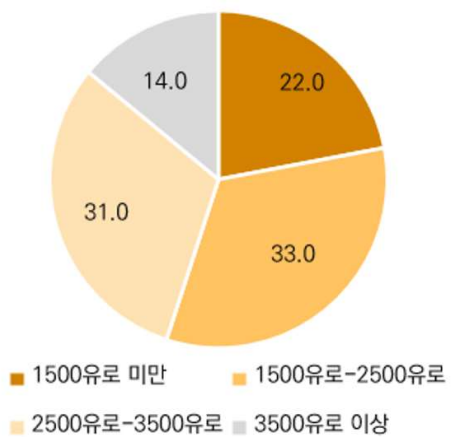
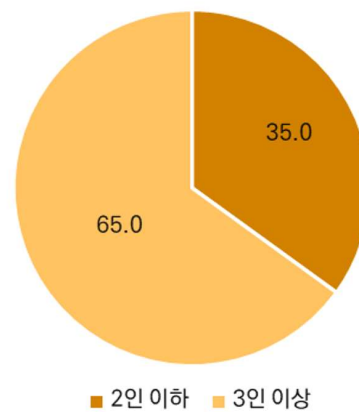
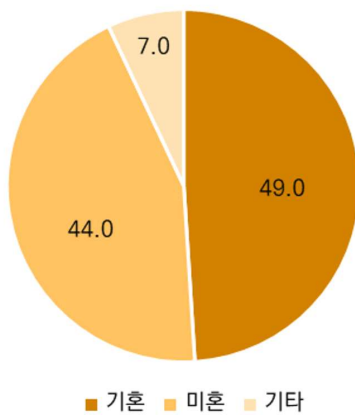
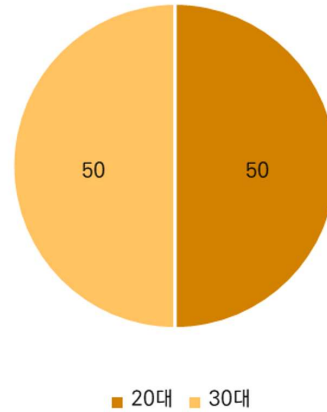
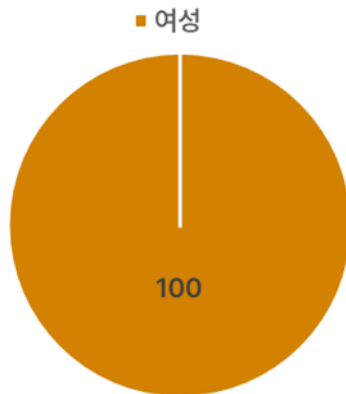
2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

(단위: %)



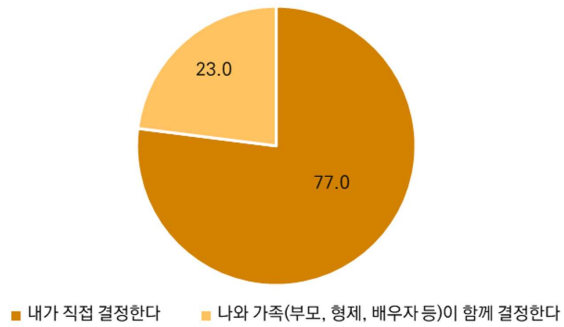
1) 전문직(1명), 자영업(1명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함



그림 2

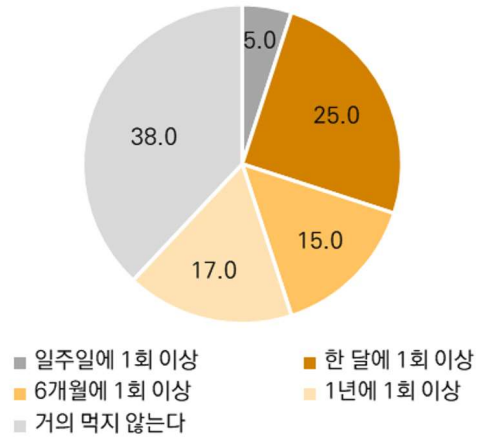
응답자별 소비 특성

Q. 식품 구매 관여도

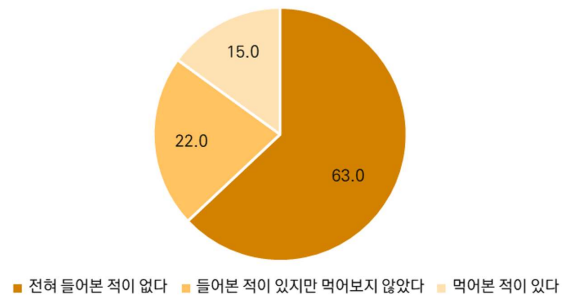


Q. 한국 음식 취식 빈도

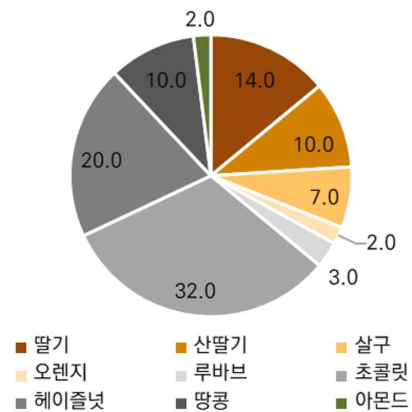
(단위: %)



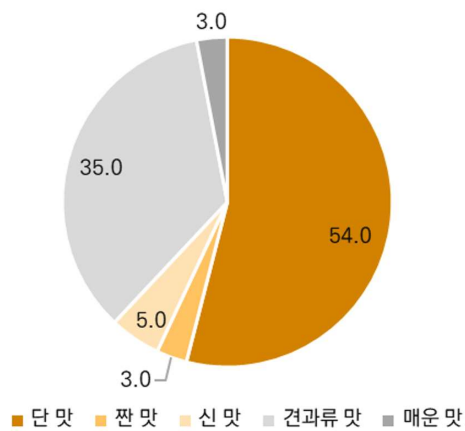
Q. 된장 인지도



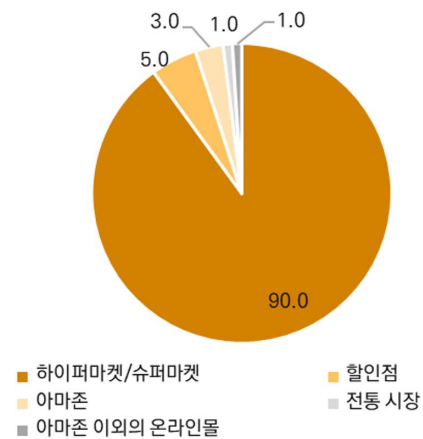
Q. 선호하는 잼 원료



Q. 선호하는 잼의 맛



Q. 잼을 주로 구매하는 경로



II

설문 결과



01 소비자 인식

한국 음식에 대한 인식

(문항) 한국 음식은 맛있다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다²⁾

- 30대: 64.0%
- 결혼 여부 기타: 71.4%
- 3,500유로 이상: 71.4%
- 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도 높음: 69.0%

한국 음식은 맛있는지에 대한 질문에 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.67이 평균값으로 나타남

- 20대(3.60) 대비 30대(3.74)가 한국 음식을 맛있다고 인식하는 것으로 나타남
- 또한 미혼(3.55) 대비 기혼(3.80)이 한국 음식을 맛있다고 인식하는 것으로 나타남
- 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자(3.81)가 관심도가 낮은 응답자(2.94)보다 한국 음식을 맛있다고 인식하는 것으로 나타남
- 직업군 중 교사가 '동의한다(4.00)'고 응답하여 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 사람(4.30)이 그렇지 않은 사람(3.40)보다 한국 음식을 맛있다고 인식하는 것으로 나타남

된장찌개 구매 의향이 있는 소비자들은 '한국 음식은 맛있다'라는 질문에 동의(4.21)하는 것으로 나타남

2) 동의값을 구하기 위해 '④ 동의한다'와 '⑤ 매우 동의한다'의 응답을 합함. 이하 동일

(문항) 나는 한국 음식을 좋아한다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 30대: 60.0%
- 기혼: 65.3%
- 1,500유로 이상 2,500유로 미만: 66.7%
- 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도 높음: 65.5%

한국 음식을 좋아하는지에 대한 질문에 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.62가 평균값으로 나타남

- 20대(3.54) 대비 30대(3.70)가 한국 음식을 좋아하는 것으로 나타남
- 또한 미혼(3.55) 대비 기혼(3.76)이 한국 음식을 좋아하는 것으로 나타남
- 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자(2.75) 대비 높은 응답자(3.79)가 한국 음식을 좋아하는 것으로 나타남
- 직업군 중 교사가 '동의한다(4.00)'고 응답하여 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 사람(4.43)이 그렇지 않은 사람(3.27)보다 한국 음식을 좋아하는 것으로 나타남

된장찌개 구매 의향이 있는 소비자들은 '한국 음식을 좋아한다'라는 질문에 동의(4.29)하는 것으로 나타남

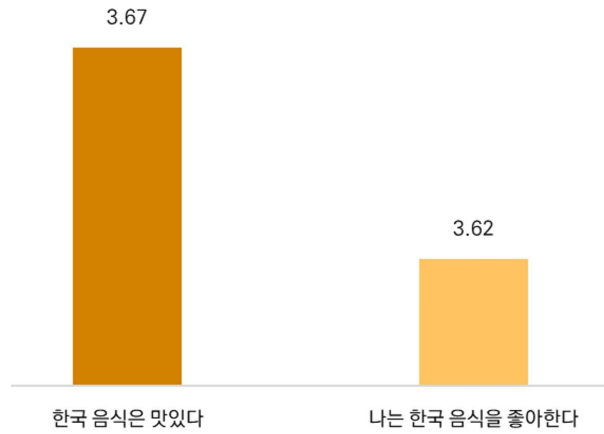
(공통점) 한국 음식 인식에 관련된 2가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음

1. 20대 대비 30대가 더 강한 동의를 표함
2. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
3. 직업군 중 교사가 가장 강한 동의를 표함
4. 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 소비층이 가장 강한 동의를 표함
5. 된장찌개 구매 의향이 있다고 응답한 소비층이 가장 강한 동의를 표함



그림 3

한국 음식 인식 조사



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



그림 4

연령별 한국 음식에 대한 인식 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)

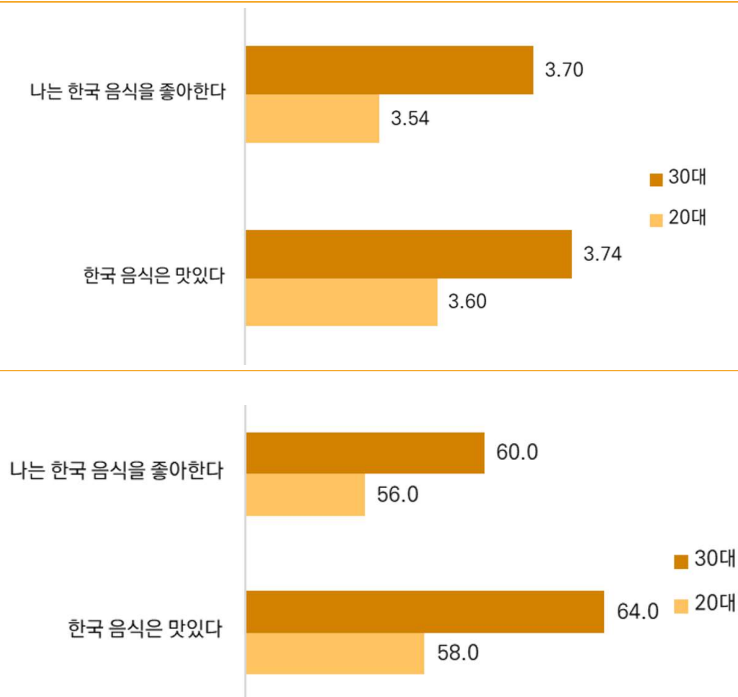
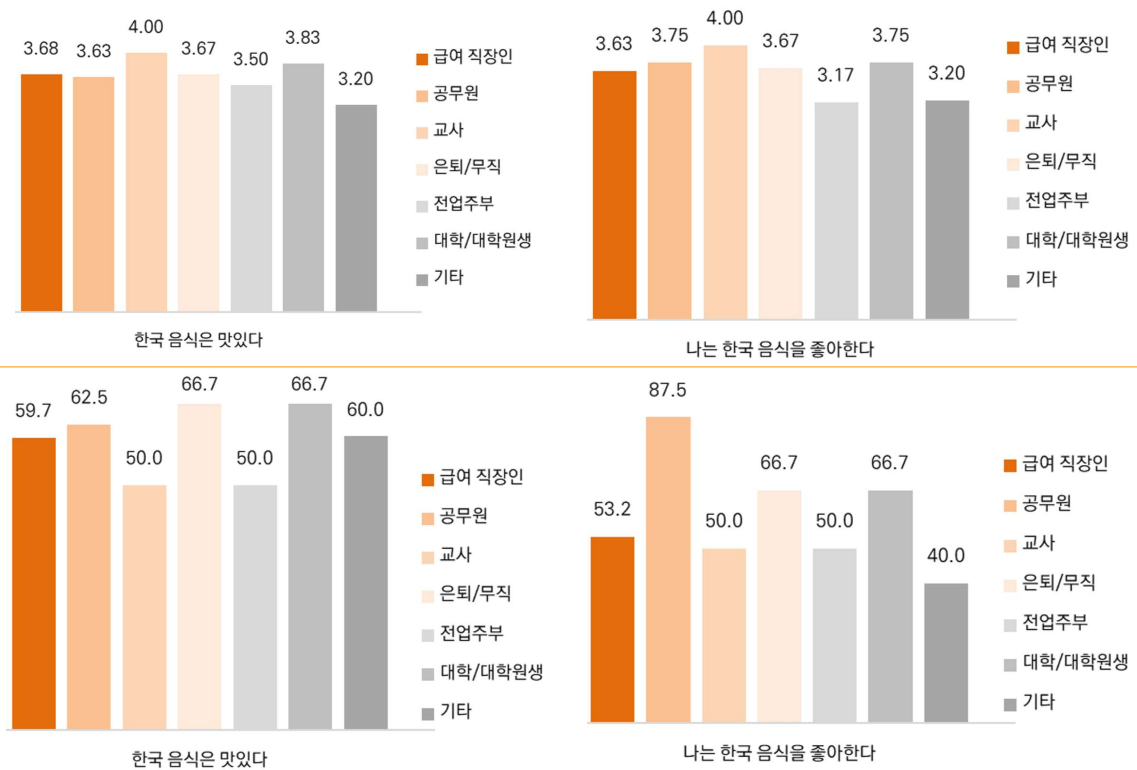




그림 5

한국 음식 인식에 대한 직업별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)



된장 인지도

된장에 대해 '전혀 들어본 적이 없다'는 응답이 63.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'(22.0%), '먹어본 적이 있다'(15.0%) 순임

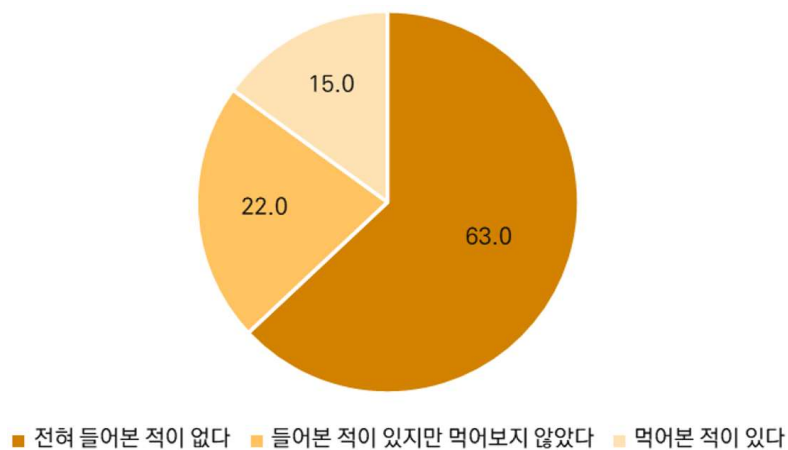
직업군 중 전업주부와 교사가 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'(50.0%) 응답이 가장 높게 나타났으며, 이 외 직업군은 모두 '전혀 들어본 적이 없다'는 응답이 가장 높게 나타남

한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식한다고 응답한 소비자들은 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'(40.0%)와 '먹어본 적이 있다'(33.3%)라는 응답이 '전혀 들어본 적이 없다'(26.7%)보다 높게 나타남

된장채 구매 의향은 '먹어본 적이 있다'(41.7%)고 응답한 소비자가 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'(29.2%)와 '전혀 들어본 적이 없다'(29.2%)보다 높게 나타남

 그림 6 된장 인지도

(단위: %)



02 한국 음식 취식 특성

한국 음식 취식 빈도

한국 음식 취식 빈도를 묻는 질문에 ‘거의 먹지 않는다’가 38.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 한 달에 1회 이상(25.0%), 1년에 1회 이상(17.0%), 6개월에 1회 이상(15.0%), 일주일에 1회 이상(5.0%) 순

한 달에 1회 이상 취식한다고 응답한 소비자는 20대(32.0%)의 비중이 30대(18.0%) 대비 높게 나타났으며, 2인 이하 가구(31.4%)가 3인 이상 가구(21.5%) 대비 높게 나타남. 소득별로는 1,500유로 이상 2,500유로 미만(33.3%)이 가장 높게 나타남

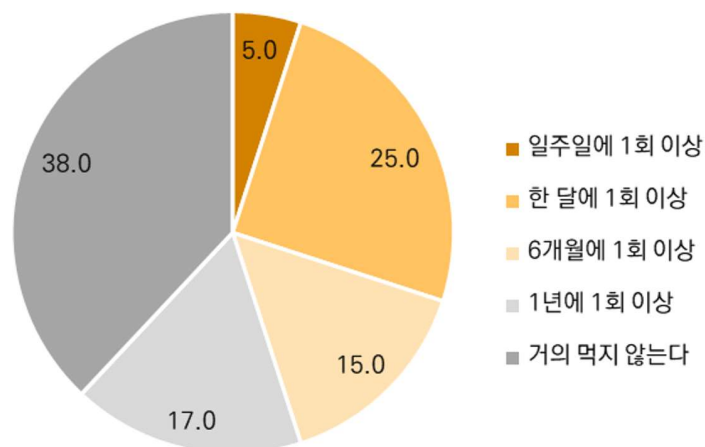
직업별로는 공무원의 37.5%가 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식한다고 응답함. 또한, 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식한다고 응답한 소비자들이 된장찌개 구매 의향이 가장 높게 나타남(33.3%)



그림 7

한국 음식 취식 빈도

(단위: %)



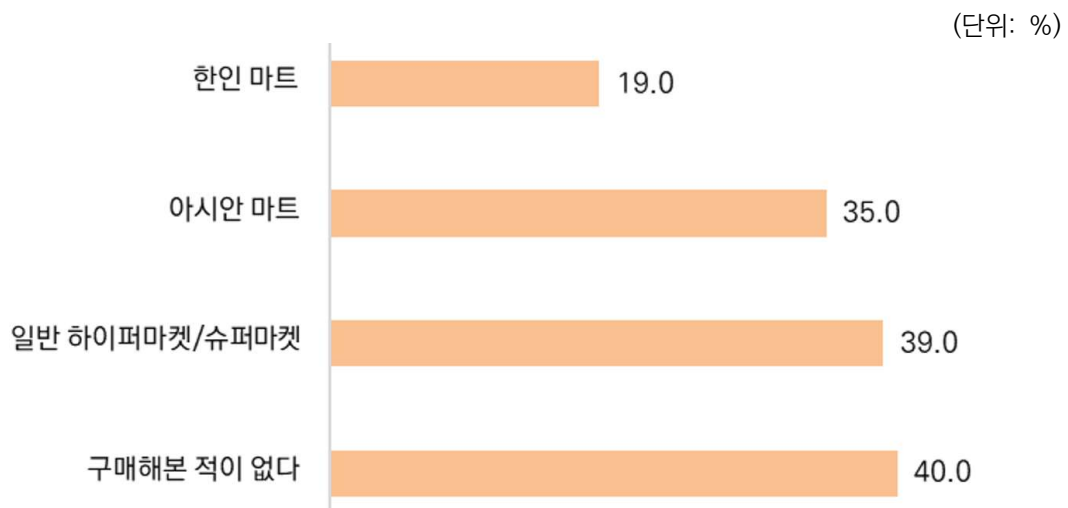
한국 식료품 구매 경로

한국 식료품 구매 경로는 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓(39.0%)이 가장 높게 나타남
- 이어서 아시안 마트(35.0%), 한인 마트(19.0%) 순임

한인 마트에서 한국 식료품을 구매해본 경험이 있다는 응답은 30대(24.0%)가 20대(14.0%)보다 높았으며, 아시안 마트에서 한국 식료품을 구매해본 경험이 있다는 응답 역시 30대(44.0%)가 20대(26.0%)보다 높게 나타남. 한편, 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 20대(40.0%)가 30대(38.0%)보다 높게 나타남

직업별로는 급여 직장인과 교사는 아시안마트(각각 40.3%, 50.0%)에서 구매 경험이 있다고 응답한 비율이 가장 높았고, 공무원은 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓(62.5%)이 가장 높게 나타남. 또한, 전업주부와 대학/대학원생 역시 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓(각각 50.0%, 66.7%)이 가장 높게 나타남

 그림 8 한국 식료품 구매 경로³⁾



3) 복수 응답 가능

03 잼 선호도 특성

선호하는 잼 원료

선호하는 잼 원료에 대한 질문에는 ‘초콜릿’이라고 응답한 소비자가 32.0%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 헤이즐넛(20.0%), 딸기(14.0%), 산딸기(10.0%), 땅콩(10.0%), 살구(7.0%), 루바브(3.0%), 오렌지(2.0%), 아몬드(2.0%) 순으로 조사됨

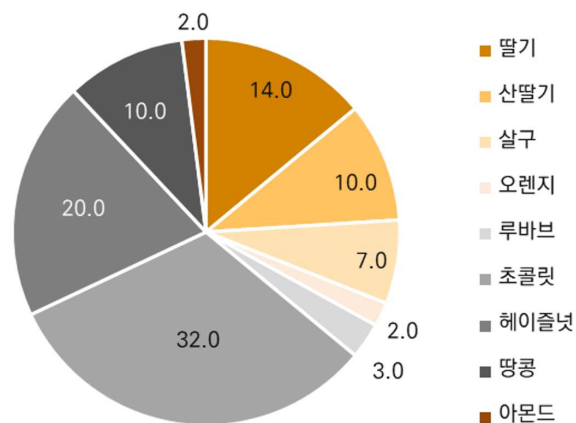
연령 기준으로 20대(30.0%)와 30대(34.0%) 모두 초콜릿에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 헤이즐넛에 대해서는 20대(16.0%) 대비 30대(24.0%)의 선호도가 높게 나타남.
한편, 땅콩에 대해서는 30대(6.0%) 대비 20대(14.0%)의 선호도가 확연히 높게 나타남

소득별로는 3,500유로 이상 소득층을 제외한 모든 소득층이 초콜릿을 가장 선호하는 것으로 나타남. 3,500유로 이상 소득층은 딸기(28.6%)와 헤이즐넛(28.6%)을 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 9 선호하는 잼 원료

(단위: %)



선호하는 잼의 맛

가장 선호하는 잼의 맛은 단맛(54.0%)으로 조사됨

- 이어서 견과류 맛(35.0%), 신맛(5.0%), 짠맛(3.0%), 매운맛(3.0%) 순으로 나타남

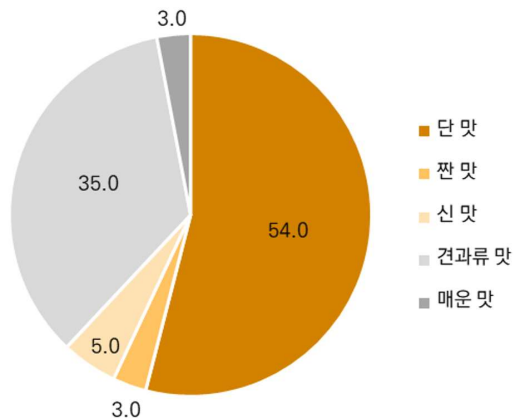
소득별로는 2,500유로 이상 3,500유로 미만을 제외하고는 모든 소득층에서 단맛을 가장 선호하였으며, 2,500유로 이상 3,500유로 미만 소득층은 견과류 맛(58.1%)을 가장 선호하는 것으로 나타남

연령, 결혼 여부, 가구원 수, 직업 등 모든 기준에서 단맛을 가장 선호하는 것으로 나타남

따라서 자극적이지 않은 달고 고소한 맛의 잼을 선호하는 것으로 분석됨

그림 10 선호하는 잼의 맛

(단위: %)



선호하는 잼의 특징

응답자가 가장 선호하는 잼의 특징은 낮은 설탕 함량(29.0%)인 것으로 조사됨

- 이어서 유기농(27.0%), 저칼로리(25.0%), 채식(8.0%), 과당 함유(7.0%), 항산화 효과(4.0%) 순임

소득별로는 1,500유로 이상 2,500유로 미만 소득층과 3,500유로 이상 소득층은 유기농(각각 39.4%, 35.7%)을 가장 선호하는 것으로 나타남. 1,500유로 미만 소득층은 저칼로리(40.9%)를 가장 선호하며, 2,500유로 이상 3,500유로 미만 소득층은 낮은 설탕 함량(38.7%)을 가장 선호하는 것으로 나타남

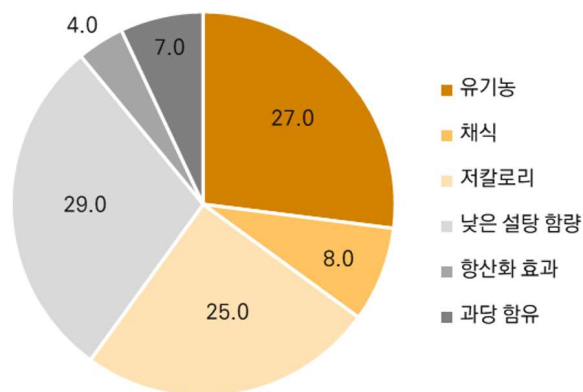
새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자는 저칼로리(37.5%)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 관심도가 높은 응답자는 낮은 설탕 함량(31.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타남

직업별로는 급여 직장인(30.6%), 은퇴/무직(66.7%), 전업주부(50.0%)가 낮은 설탕 함량을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 공무원(37.5%)과 대학/대학원생(33.3%)은 유기농을 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 11 선호하는 잼의 특징

(단위: %)



04 잼 구매와 섭취

잼 주요 구매 경로

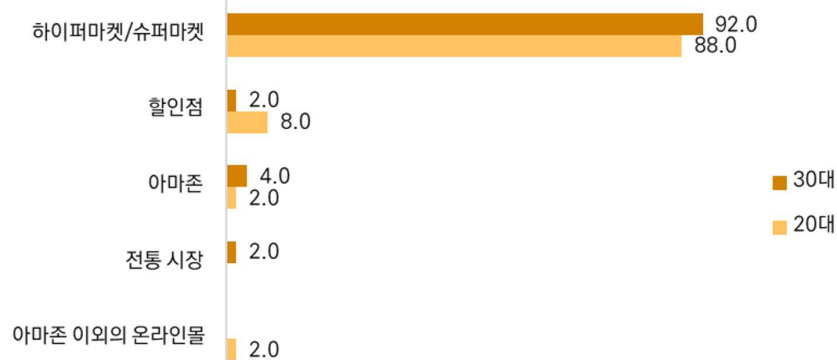
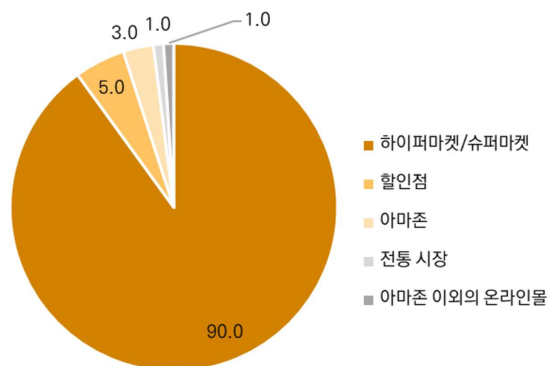
잼 구매를 위해 가장 많이 이용하는 채널은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(90.0%)으로 조사됨. 이어서 할인점(5.0%), 아마존(3.0%), 전통시장(1.0%), 아마존 이외의 온라인몰(1.0%)로 나타남

잼 구매 시 다양한 제품의 실물 확인이 가능하고, 식품이라는 특성상 교환·환불 절차가 비교적 편리한 오프라인 매장을 선호하는 것으로 분석됨

- 연령, 결혼 여부, 가구원 수, 가구 소득, 직업 등 모든 기준에서 모두 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 주된 구매 경로로 응답함

그림 12 잼 주요 구매 경로(상) 및 연령별 비교(하)

(단위: %)



잼 취식 방식

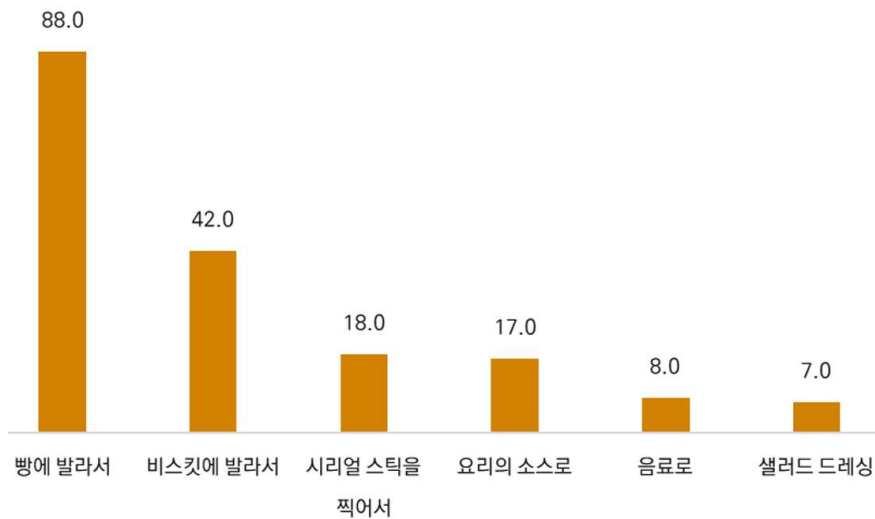
잼을 취식 방식을 묻는 질문에 '빵에 발라서'가 88.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '비스킷에 발라서'(42.0%), '시리얼 스틱을 찍어서'(18.0%), '요리의 소스로'(17.0%), '음료로'(8.0%), '샐러드 드레싱'(7.0%) 순임

- 연령, 결혼 여부, 가구원 수, 가구 소득, 직업 등 모든 기준에서 모두 1, 2위가 각각 '빵에 발라서'와 '비스킷에 발라서'로 나타남



그림 13 잼 취식 방식⁴⁾

(단위: %)



4) 복수 응답 가능

05 제품의 평가

된장젓 선호도

된장젓 선호도에 대해 조사한 결과 '한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 젓'이라는 특징에 대한 선호도가 5점 만점에 3.22로 가장 높게 나타남

- 이어서 '건강에 좋은 발효 제품'(3.12), '된장 맛이 나는 제품'(3.11) 순으로 나타남
- 연령, 결혼 여부, 가구원 수, 가구 소득, 직업 등 모든 기준에서 모두 '한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 젓'에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

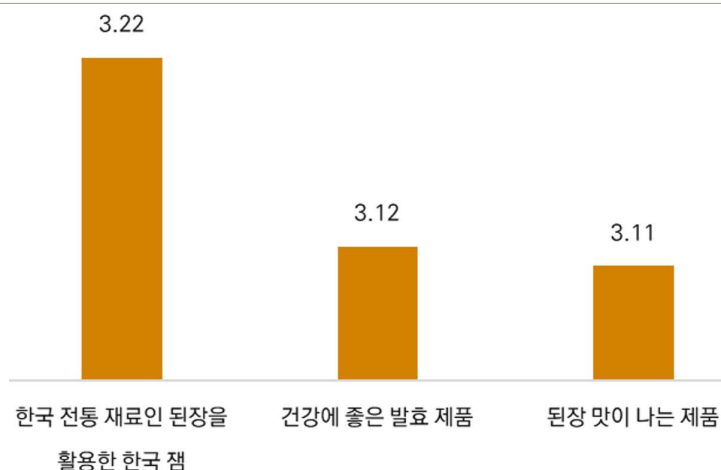
따라서 '한국' 재료를 이용한 한국 음식이라는 점을 선호하는 것으로 분석됨

한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 응답자의 '한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 젓'에 대한 선호도는 4.03으로, 각 그룹에서 가장 높은 점수를 기록함

된장젓 구매 의향이 높은 응답자의 된장젓에 대한 선호도는 각 특징에 대해 3.96, 3.88, 3.96을 기록하여 다른 그룹에 비해 대체로 높은 편임



그림 14 된장젓 선호도



1) 한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 찜 선호도

‘보통이다/반반이다’라고 응답한 응답자가 41.0%로 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’라고 응답한 응답자는 31.0%, ‘매우 만족한다’는 10.0%로 전체의 41.0%가 ‘한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 찜’을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남
- 따라서, 응답자의 82.0%는 된장찌개 한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 찜이라는 점에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 20대의 44.0%가 ‘보통이다/반반이다’, 30대의 38.0%가 ‘보통이다/반반이다’라고 응답함

기혼자는 ‘만족한다’(34.7%), 미혼자는 ‘보통이다/반반이다’(52.3%)가 가장 높게 나타남

소득별로 1,500유로 이상 2500유로 미만 응답자들은 ‘만족한다’(50.0%)가 가장 높게 나타났으며, 그 외 소득 구간은 모두 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높게 나타남

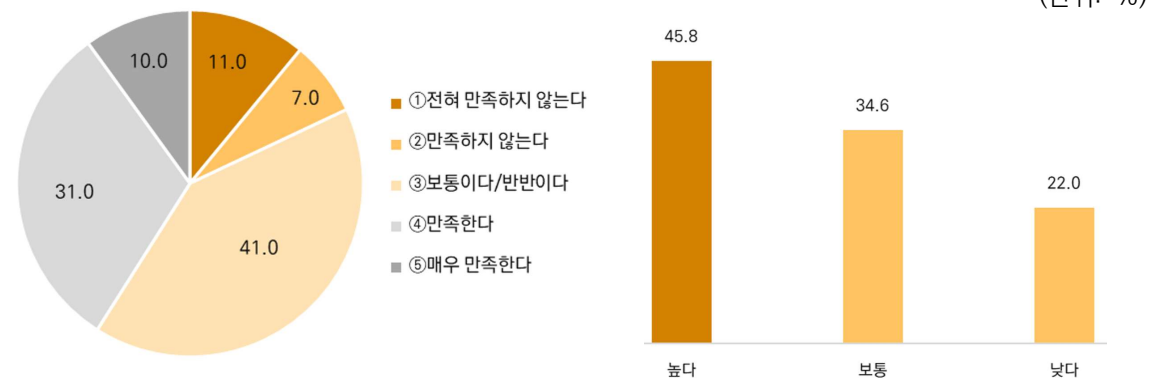
새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자(62.5%)와 높은 응답자(36.9%) 모두 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높게 나타남

직업별로는 전업주부의 50.0%, 공무원의 50.0%, 기타 직업의 40.0%가 ‘만족한다’라고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 그 외 급여 직장인, 교사, 은퇴/무직, 대학/대학원생은 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높게 나타남

된장찌개를 구매할 의향이 높다고 응답한 응답자의 45.8%가 ‘한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 찜’이라는 점에 ‘만족한다’고 응답함

 **그림 15** 한국 전통 재료인 된장을 활용한 한국 찜이라는 점에 대한 선호도(좌) 및 된장찌개 구매 의향별 ‘만족한다’의 비중(우)

(단위: %)



2) 건강에 좋은 발효 제품 선호도

‘보통이다/반반이다’라고 응답한 응답자가 44.0%로 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’라고 응답한 응답자는 24.0%, ‘매우 만족한다’는 11.0%로 전체의 35.0%가 ‘건강에 좋은 발효 제품’을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남
- 따라서, 응답자의 79.0%는 된장찌개 건강에 좋은 발효 제품이라는 점에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 응답자는 ‘건강에 좋은 발효 제품’에 대해 ‘만족한다’라는 응답이 36.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘매우 만족한다’와 ‘보통이다/반반이다’라는 응답이 각각 26.7%로 나타남

그 외 연령, 결혼 여부, 가구원 수, 가구 소득, 직업, 된장찌개 구매 의향 등 모든 기준에서 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높은 응답으로 나타남



그림 16

건강에 좋은 발효 제품이라는 점에 대한 선호도(좌) 및 한국 음식 취식 빈도별 선호도(우)



3) 된장 맛이 나는 제품에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’라고 응답한 응답자가 49.0%로 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’라고 응답한 응답자는 26.0%, ‘매우 만족한다’는 7.0%로 전체의 33.0%가 ‘된장 맛이 나는 제품’을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남
- 따라서, 응답자의 82.0%는 된장찌개 찌개 맛이 나는 제품이라는 점에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

직업별로는 공무원의 50.0%가 ‘만족한다’라고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 그 외 급여 직장인, 교사, 은퇴/무직, 전업주부, 대학/대학원생, 기타 직업은 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높게 나타남

한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식하는 응답자는 ‘된장 맛이 나는 제품’에 대해 ‘만족한다’라는 응답이 43.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘보통이다/반반이다’와 ‘매우 만족한다’라는 응답이 각각 33.3%, 20.0%로 나타남

된장찌개를 구매할 의향이 높다고 응답한 응답자의 45.8%가 ‘된장 맛이 나는 제품’이라는 점에 ‘만족한다’고 응답함

그 외 연령, 결혼 여부, 가구원 수, 가구 소득 등의 기준에서 ‘보통이다/반반이다’가 가장 높은 응답으로 나타남

그림 17 된장 맛이 나는 제품에 대한 선호도(좌) 및 된장찌개 구매 의향별 ‘만족한다’의 비중(우)

(단위: %)



된장젓 구매 의향 조사

1) 구매 의향

된장젓의 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶지 않다'가 29.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '보통이다/반반이다' 26.0%, '전혀 구매하고 싶지 않다' 21.0%, '구매하고 싶다' 17.0%, '매우 구매하고 싶다' 7.0%로 나타남

연령별로는 20대는 '구매하고 싶지 않다'가 38.0%, 30대는 '보통이다/반반이다'가 30.0%로 가장 높게 나타남

기혼자는 '구매하고 싶지 않다'와 '보통이다/반반이다'가 각각 24.5%, 미혼자는 '구매하고 싶지 않다'와 '보통이다/반반이다'가 각각 29.5%로 가장 높게 나타남

소득별로 3,500유로 이상 응답자들은 '보통이다/반반이다'(28.6%)가 가장 높게 나타났으며, 이외 소득 구간은 모두 '구매하고 싶지 않다'가 가장 높게 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자는 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'가 각각 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 관심도가 높은 응답자는 '보통이다/반반이다'가 28.6%로 가장 높게 나타남

직업별로는 은퇴/무직의 66.7%, 전업주부의 50.0%, 기타 직업의 60.0%가 '보통이다/반반이다'라고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 급여 직장인의 경우 '구매하고 싶지 않다'와 '보통이다/반반이다'가 각각 24.2%로 가장 높게 나타남. 이외 공무원, 대학/대학원생은 '구매하고 싶지 않다'가 가장 높게 나타남

한국 음식을 한 달에 1회 이상 취식하는 응답자의 36.7%가 '구매하고 싶지 않다'라고 응답함

된장젓 구매 의향이 높다고 응답한 응답자의 70.8%가 된장젓 구매 의향에 대해 '구매하고 싶다'라고 응답하였으며, 된장젓 구매 의향이 보통이라고 응답한 응답자의 100%는 '보통이다/반반이다'라고 응답함. 된장젓 구매 의향이 낮다고 응답한 응답자의 58.0%는 '구매하고 싶지 않다'라고 응답함

2) 구매 의향 이유

구매 의향의 이유를 묻는 질문에는 ‘처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서’라고 응답한 소비자가 전체의 37.5%로 가장 높게 나타남

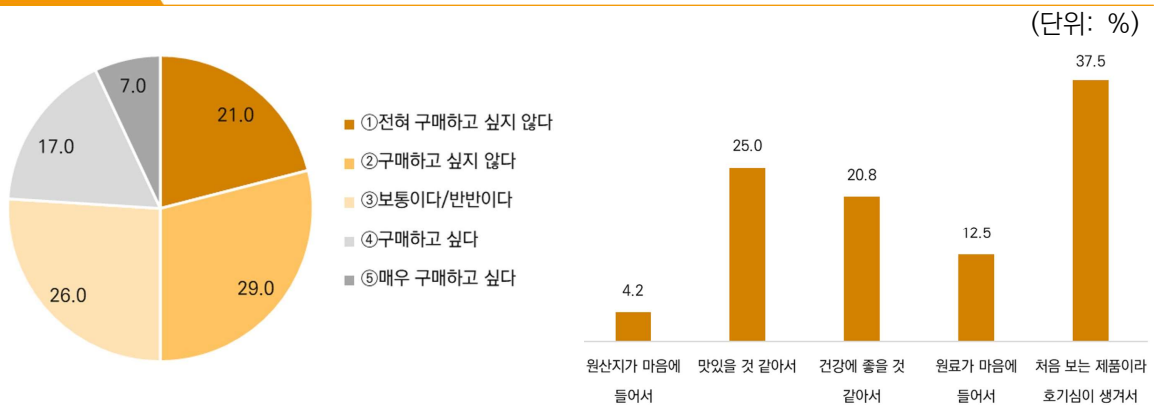
- 이어서 ‘맛있을 것 같아서(25.0%)’, ‘건강에 좋을 것 같아서(20.8%)’, ‘원료가 마음에 들어서(12.5%)’, ‘원산지가 마음에 들어서(4.2%)’ 순임

연령별 가장 높은 응답은 20대는 ‘맛있을 것 같아서’와 ‘건강에 좋을 것 같아서’가 각각 30.0%를 기록했으며, 30대는 ‘처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서’가 50.0%로 가장 높게 나타남

기혼자의 구매 의향 이유 역시 ‘처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서(43.8%)’가 가장 높게 나타남. 한편, 미혼자의 경우 ‘맛있을 것 같아서’(37.5%)가 가장 높게 나타남



그림 18 된장잼 구매 의향(좌) 및 구매 의향 이유(우)



3) 구매 비의향 이유

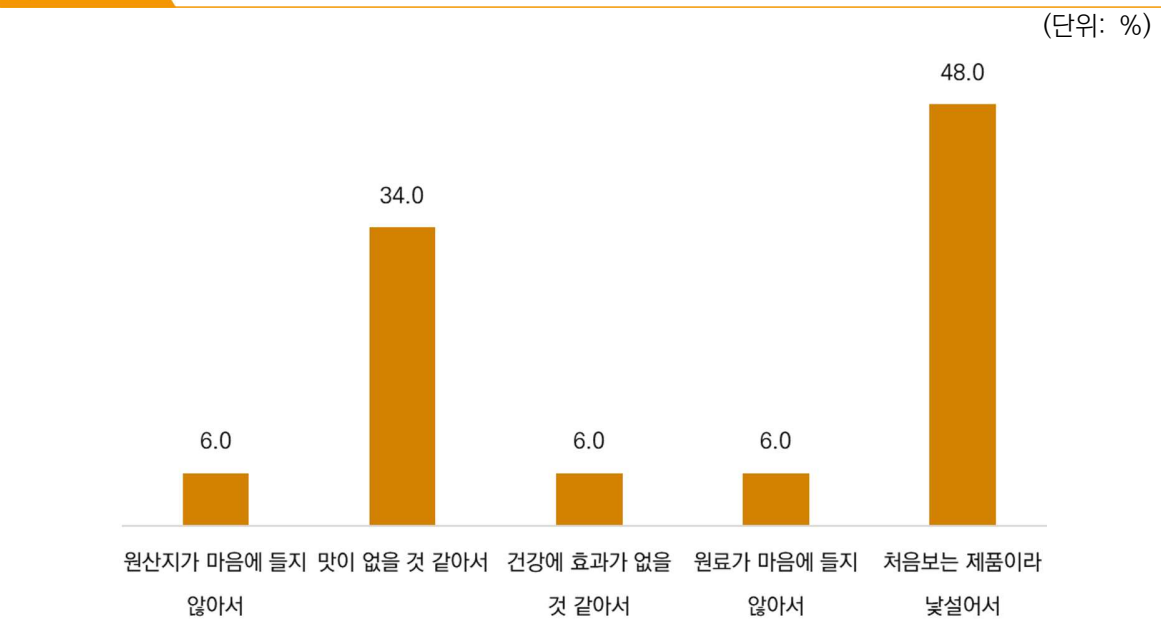
구매 비의향 이유로는 '처음 보는 제품이라 낯설어서'가 48.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 이어서 '맛이 없을 것 같아서(34.0%)', '원산지가 마음에 들지 않아서(6.0%)', '건강에 효과가 없을 것 같아서(6.0%)', '원료가 마음에 들지 않아서(6.0%)' 순으로 나타남

20대와 30대, 기혼자와 미혼자의 구매 비의향 이유 또한 '처음 보는 제품이라 낯설어서'로 각각 51.7%, 42.9%, 47.6%, 52.5%를 기록함

가구원 수가 2인 이하인 응답자와 가구 소득 3,500유로 이상인 응답자는 '맛이 없을 것 같아서'가 각각 47.1%, 57.1%로 가장 높게 나타남

이외 가구원 수, 가구 소득, 직업군, 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도 등의 기준에서 '처음 보는 제품이라 낯설어서'가 가장 높게 나타남

 **그림 19** 된장젓 구매 비의향 이유



III

시사점



01 시사점

1. 타겟 고객층: 30대, 1,500유로 이상 2,500유로 미만 및 중상위 소득층, 교사와 급여 직장인, 전업주부

1) 30대

- 한국 음식과 된장찜에 대한 선호도가 20대 대비 높게 나타남

2) 1,500유로 이상 2,500유로 미만 및 중상위 소득층

- 된장찜에 대한 선호도는 1,500유로 이상 2,500유로 미만 소득군이 다른 소득군 대비 높게 나타남
- 된장찜 구매 의향은 중상위 소득층(2,500유로 이상 3,500유로 미만)에서 가장 높게 나타남

3) 직업군: 교사와 급여 직장인, 전업주부

- 교사는 '한국 음식은 맛있다'와 '나는 한국 음식을 좋아한다'에 가장 강한 동의를 표함
- 급여 직장인은 선호하는 찜의 맛 1순위가 견과류 맛으로, 고소한 맛을 선호함
- 다른 직업군에 비해 전업주부는 된장찜 구매 의향이 높게 나타남

2. 구매 경로: 한국 식료품, 찜을 구입하는 경로에서의 적극적인 제품 소개 및 프로모션 진행

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

- 소비자들에게 가장 가까운 접근성을 지님
- 보다 눈에 띄는 제품 진열과 주기적인 홍보물 부착으로 소비자들이 항상 제품의 위치와 가격을 인식할 수 있도록 해야 함

2) 아시안 마트

- 처음 보는 제품에 대한 호기심이 된장찜 구매 의향 이유 중 가장 높음. 여러 나라의 다양한 식재료를 구하기 위해 아시안 마트로 오는 소비자들의 호기심을 일으킬 수 있도록 적극적인 제품 소개와 프로모션이 필요함

3) 할인점

- 다양한 연령대가 방문하는 특성이 있음
- 시식 등의 프로모션을 통해 된장찜의 특성을 정확하게 전달할 수 있으며, 적극적인 제품 권유가 가능함

3. 제품 마케팅 포인트(1): 한국 전통 재료를 이용한 한국 음식 된장잼

- 된장잼에 대한 선호도 조사 결과, 한국 전통 재료를 이용한 한국 음식이라는 점이 가장 높게 나타남
- 잼 취식 방식 조사 결과, 빵이나 비스킷에 발라서 먹는 방식이 각각 88.0%, 42.0%로 가장 대중적인 방식인 것으로 나타남
- 따라서, 한국 음식인 된장잼을 빵이나 비스킷에 발라먹어도 맛이 잘 어우러진다는 것을 강조할 필요가 있음

4. 제품 마케팅 포인트(2): 호기심을 자극하는 맛있고 건강한 잼

- 된장잼 구매 의향이 있다고 응답한 사람은 그 이유로 원산지, 맛, 건강, 원료, 제품에 대한 호기심 중에서 제품에 대한 호기심(37.5%)을 가장 많이 선택함
- 된장잼 구매 이유 1, 2순위를 합한 결과, '맛'(54.2%)과 '건강'(50.0%)이 가장 높게 나타남
- 반면, 된장잼 비구매 이유로는 '처음 보는 제품이라 낯설어서'(48.0%)가 가장 높게 나타났으며, 비구매 이유 1, 2순위를 합한 결과 '처음 보는 제품이라 낯설어서'(80.0%)와 '맛이 없을 것 같아서'(64.0%)가 높게 나타남
- 따라서, 된장잼에 대해 낯설을 느끼기보다 호기심을 자극할 수 있도록, 처음 보는 제품이지만 빵이나 비스킷에 발라 익숙하게 먹는 잼의 일종임을 강조할 것을 추천함
- 또한, 맛이 없을 것 같다는 편견을 깨기 위해 된장잼에 고소한 맛뿐만 아니라 사과가 함유되어 새콤달콤한 맛이 있음을 강조할 필요가 있음

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.