

2023

수산물식품 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202309-03

품목 어묵(Asian Fish Cake)

HS CODE 1604.20-4090

국가 독일(Germany)

구분 소비자조사형



해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	05
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	07
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	14
6. 제품 컨셉 평가	15



응답자 조건

독일 내 20, 40대 소비자

남성

52.9%

여성

47.1%

20대

50.0%

40대

50.0%

중간소득

61.8%

고소득

38.2%



독일 어묵 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 어묵은 고급 식재료이다 Y: 51.5%
- 어묵은 독일에서 인기가 있는 식품이다 Y: 32.4%
- 나는 어묵을 먹는 것을 좋아한다 Y: 41.2%

어묵 섭취 경험

54.4%
있음

45.6%
없음

어묵 섭취 이유

- 맛있어서 (54.1%)
- 다른 요리와 함께 먹기 좋아서 (35.1%)
- 식감이 좋아서 (29.7%)

정보 내부 탐색

- 매장 내 진열 (38.2%)
- SNS (29.4%)
- 가족이나 지인 (22.1%)

어묵과 함께 먹는 음식

- 밥류 (51.4%)
- 채소류 (43.2%)
- 면류 (37.8%)



어묵 구매 경험

55.9%
있음

44.1%
없음

정보 외부 탐색

- 매장 내 진열 (38.2%)
- 가족이나 지인 (32.4%)
- SNS (27.9%)

선호 포장 용량

- 200~299g (42.6%)
- 100~199g (35.3%)
- 300~399g (14.7%)

선호 가공 형태

- 모듬형 (43.9%)
- 선호 가공 형태 없음 (26.5%)
- 날장형 (22.1%)

구매 고려 요소

맛	71.2%
가격	71.2%
용량	47.0%
섭취 편의성	30.3%
원산지	27.3%



제품 컨셉 종합 점수

- A컨셉 (5.19점)
- B컨셉 (5.18점)
- C컨셉 (5.15점)

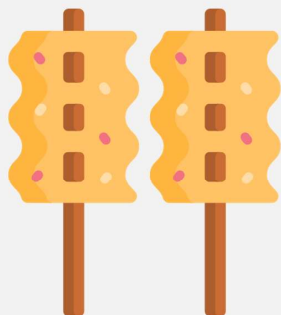
고객사 제품별 호감도

- A제품 (7.35점)
- B제품 (7.32점)
- C제품 (7.05점)

고객사 제품별 인지 여부

- 없음 (42.6%)
- A제품 (27.9%)
- B제품 (33.8%)
- C제품 (16.2%)

▶ Survey Analysis



① 어묵 구매 이유,

특별한 날 메인 요리로 섭취하려고 '36.8%'

다음으로 '평소 반찬으로 요리/섭취하려고'로 응답해

② 선호 어묵 가공 형태, 모듬형 '38.2%'

다음으로 '선호 가공 형태 없음'으로 응답해

③ 제품별 인지 여부,

'없음'이 42.6%로 인지도 대체로 낮아

'B제품'(33.8%), 'A제품'(27.9%), 'C제품'(16.2%) 순으로 인지도 높아

④ 제품 컨셉 종합 점수,

'A컨셉'이 5.07점으로 가장 높아

이어서 'B컨셉'(4.97점), 'C컨셉'(4.79점) 순으로 높아

2023

수산물 수출기업

맞춤형 시장조사



해양수산부

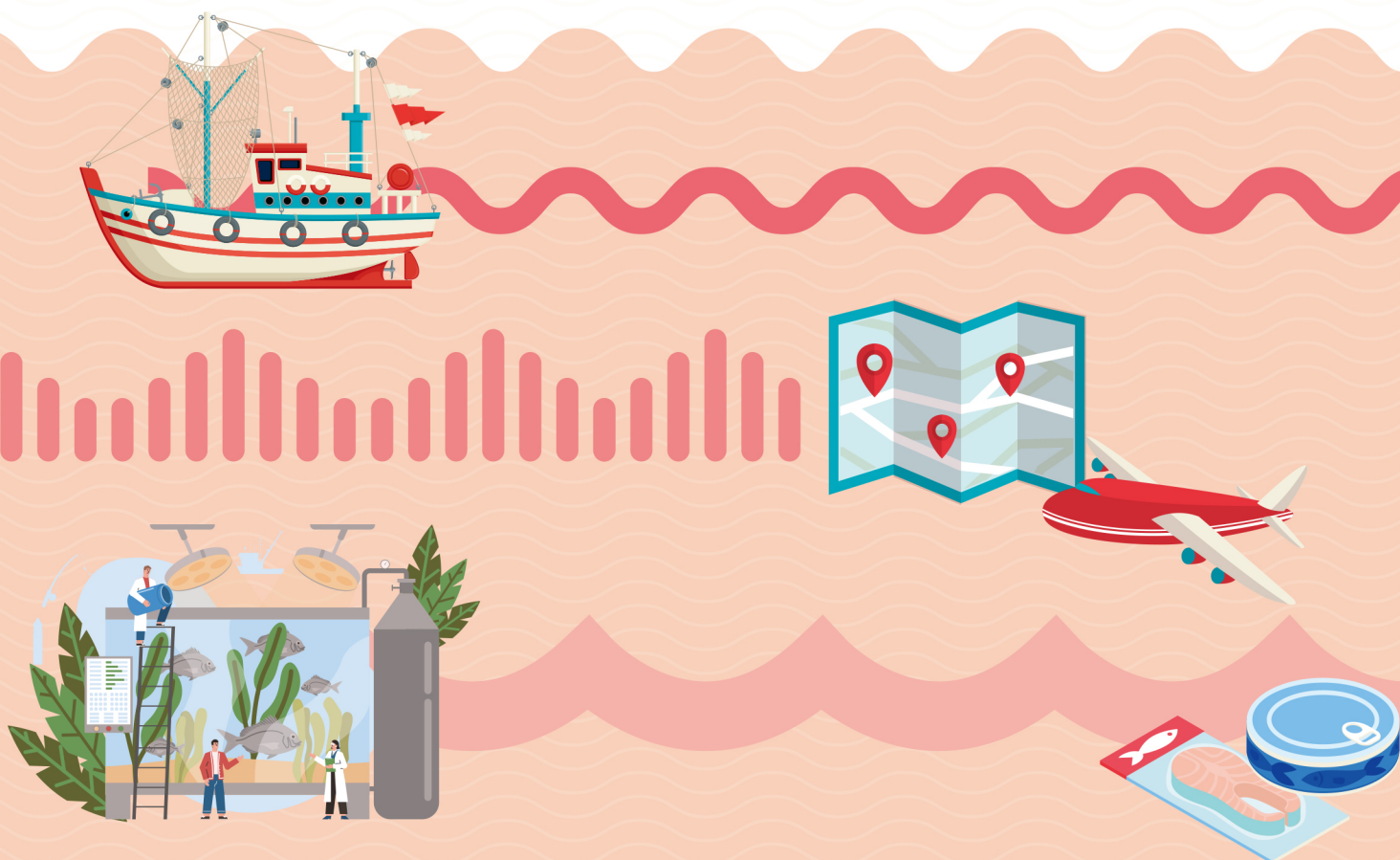


한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II

조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



1. 조사 설계 및 응답자 특성

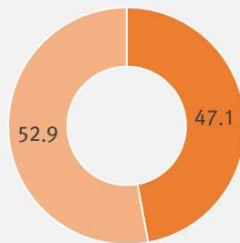
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	독일					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 20대와 40대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 68명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	9	9	9	36
	여성	8	8	8	8	32
	계	17	17	17	17	68
조사 기간	2022.07.27. - 2022.09.01.					

2) 응답자 특성

단위: %

1. 성별



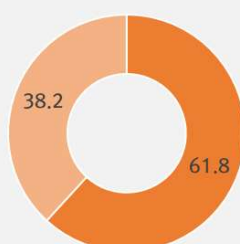
■ 여성
■ 남성

2. 연령



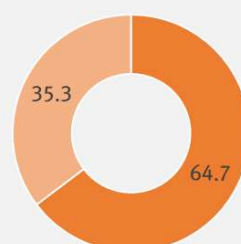
■ 20대
■ 40대

3. 소득 수준



■ 중간소득
■ 고소득

4. 결혼 여부



■ 미혼
■ 기혼

2023

수산물 수출기업

맞춤형 시장조사



해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

설문결과

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



1. 소비자 인식

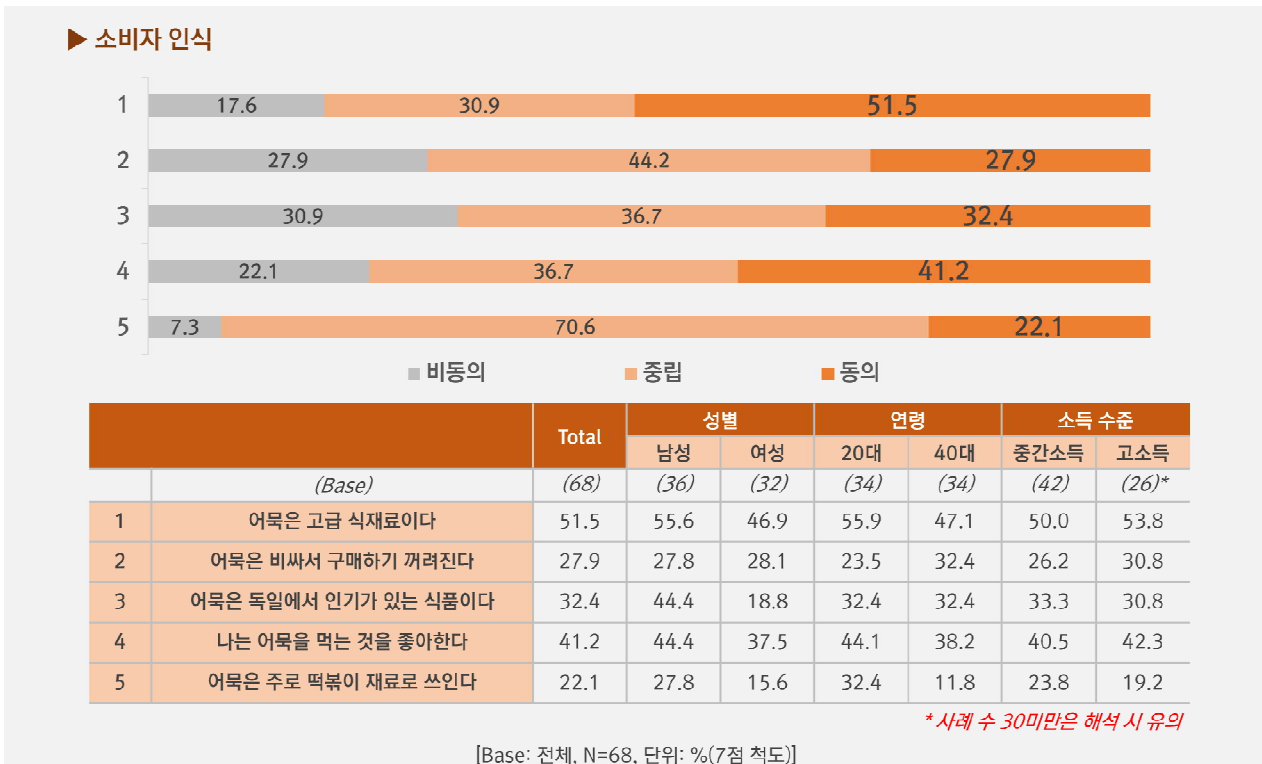
▶ 독일 소비자, 어묵에 대한 인식 긍정적인 편

독일 소비자들의 어묵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘어묵은 고급 식재료이다’의 동의율이 51.5%로 과반을 차지함. 한편 ‘어묵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 27.9%이며, 비동의율 또한 27.9%로 동의율과 동일한 응답률을 기록함. 이를 통해 어묵의 가격이 독일 내 소비자들에게 어묵 구매를 저해하는 데 적지 않은 영향을 끼치는 것으로 보임

▶ 독일 내 어묵 선호도는 상대적으로 낮은 편

이어서, ‘어묵은 독일에서 인기가 있는 식품이다’의 동의율이 32.4%를 기록했으며, ‘나는 어묵을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율은 41.2%를 기록함. 두 문항 모두 절반 이하의 동의율을 기록했으며, 이를 통해 독일 내 어묵의 선호도가 어묵에 대한 긍정적인 인식에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있음. 한편, ‘어묵은 주로 떡볶이 재료로 쓰인다’는 문항에 대해서는 중립 응답률이 70.6%로 과반을 차지함. 이는 독일 내 떡볶이의 인지도가 낮아 중립의 비중이 가장 높게 나타난 것으로 보임

[표1] 어묵에 대한 소비자 인식¹⁾



1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

1. 소비자 인식

▶ 어묵 섭취 경험이 있는 소비자, 54.4%

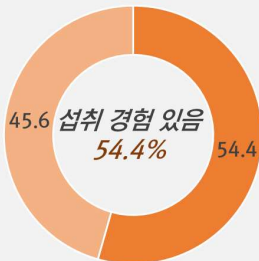
어묵 섭취 이유 및 어묵 구매 경험에 대해 알아보기 전에 독일 소비자들의 어묵 섭취 경험을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 어묵 섭취 경험이 있는 응답자가 54.4%, 섭취 경험이 없는 응답자가 45.6%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대(61.8%)가 40대(47.1%)보다, 고소득자(61.5%)가 중간소득자(50.0%)보다 상대적으로 어묵 섭취 경험이 많은 것으로 확인됨

▶ 독일 소비자, 어묵 섭취하는 이유는 '맛있어서'

독일 소비자들에게 어묵을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '맛있어서' 섭취한다고 답한 응답자가 54.1%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 '다른 요리와 함께 먹기 좋아서'가 35.1%, '식감이 좋아서'가 29.7%로 나타남. '맛있어서' 보기의 경우 여성(46.7%)보다 남성(59.1%)이, 어묵 선호도가 낮은 집단(36.4%)보다 높은 집단(61.5%)의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표2] 어묵 섭취 경험 및 섭취 이유

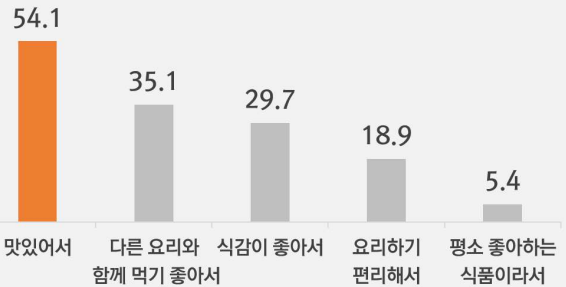
▶ 어묵 섭취 경험



	Total	연령		소득 수준	
		20대	40대	중간소득	고소득
(Base)	(68)	(34)	(34)	(42)	(26)
있음	54.4	61.8	47.1	50.0	61.5
없음	45.6	38.2	52.9	50.0	38.5

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 어묵 섭취 이유



	Total	성별		어묵 선호도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(37)	(22)*	(15)*	(26)*	(11)*
맛있어서	54.1	59.1	46.7	61.5	36.4
다른 요리와 함께 먹기 좋아서	35.1	27.3	46.7	30.8	45.5
식감이 좋아서	29.7	27.3	33.3	23.1	45.5
요리하기 편리해서	18.9	18.2	20.0	15.4	27.3
평소 좋아하는 식품이라서	5.4	4.5	6.7	3.8	9.1

* 사례 수 30미만은 해석 시 주의

[Base: 어묵 섭취 경험자, N=37, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

2. 구매의 동기

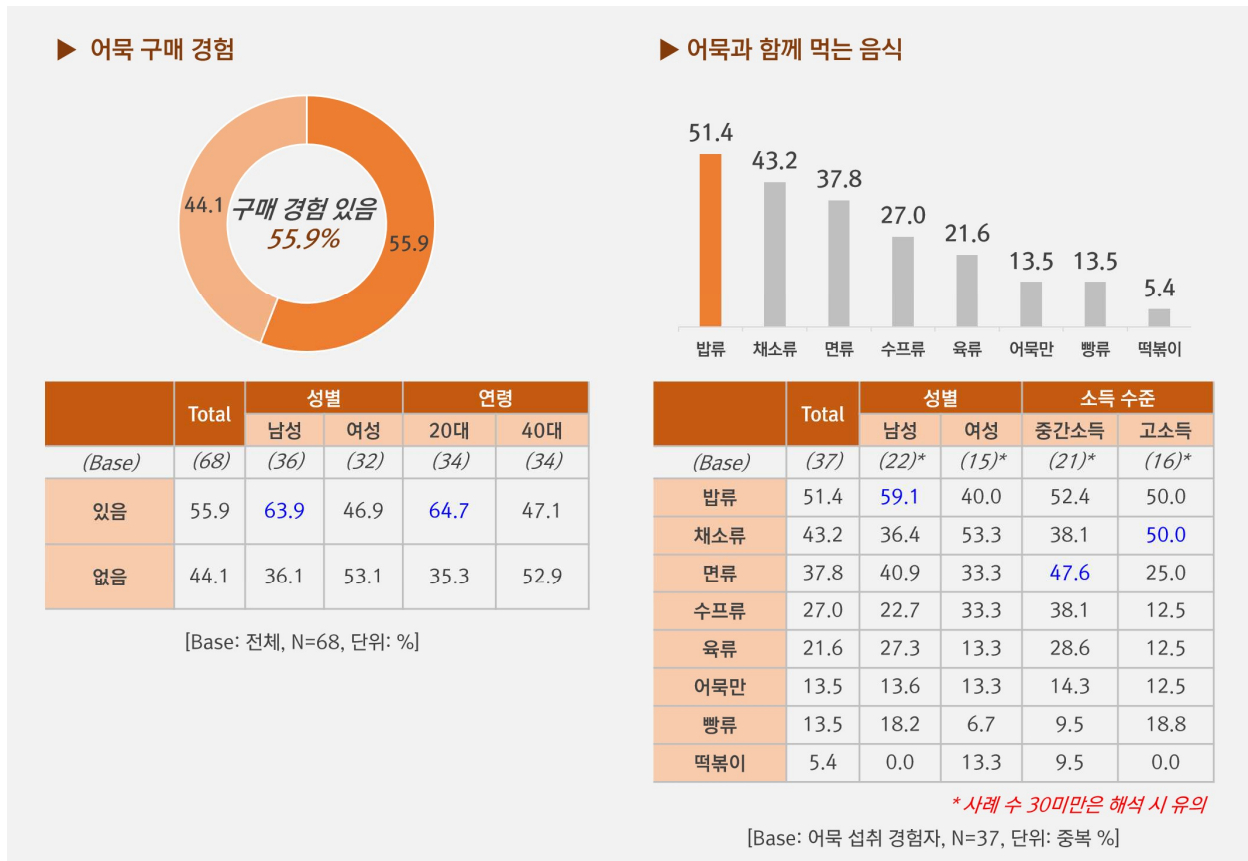
▶ 어묵 구매 경험이 있는 소비자, 55.9%

다음으로 독일 소비자들의 어묵 구매 경험을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, 구매 경험이 있는 소비자가 55.9%, 구매 경험이 없는 소비자가 44.1%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(46.9%)보다 남성(63.9%)이, 40대(47.1%)보다 20대(64.7%)의 구매 경험이 더 많은 것으로 조사됨

▶ 독일 소비자, 주로 밥류와 함께 어묵 섭취해

이어서 독일 소비자들에게 어묵과 함께 먹는 음식에 대해 설문함. 그 결과, '밥류'의 응답률이 51.4%로 유일하게 과반을 차지하며 1위를 기록함. 뒤이어 '채소류'와 '면류'가 각각 43.2%와 37.8%를 기록했으며, '떡볶이'가 5.4%로 가장 낮은 응답률을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(59.1%)이 여성(40.0%)보다 '밥류'의 응답률이 높았으며, 고소득자는 '채소류'를, 중간소득자는 '면류'를 '밥류' 다음으로 어묵과 함께 주로 섭취하는 것으로 나타남

[표3] 어묵 구매 경험 및 함께 먹는 음식



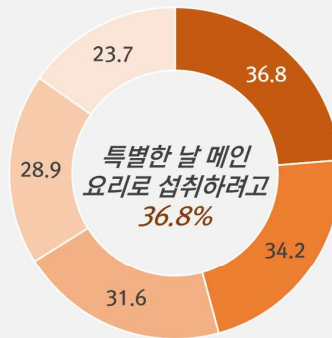
2. 구매의 동기

▶ 독일 소비자, 주로 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’ 어묵 구매해

독일 소비자들에게 어묵을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’의 응답률이 36.8%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’와 ‘간식/디저트로 섭취하려고’의 응답률이 각각 34.2%와 31.6%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면 어묵 선호도가 높은 집단(42.3%)이 어묵 선호도가 낮은(25.0%) 집단보다 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’의 응답률이 더 높았음. 한편, 20대의 ‘야식/술안주로 섭취하려고’의 응답률이 36.4%로, 40대(18.8%)보다 더 높은 것으로 확인됨

[표4] 어묵 구매 이유

▶ 어묵 구매 이유



	Total	연령		어묵 선호도	
		20대	40대	높음	낮음
(Base)	(38)	(22)*	(16)*	(26)*	(12)*
특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	36.8	36.4	37.5	42.3	25.0
평소 반찬으로 요리/섭취하려고	34.2	36.4	31.3	38.5	25.0
간식/디저트로 섭취하려고	31.6	31.8	31.3	34.6	25.0
야식/술안주로 섭취하려고	28.9	36.4	18.8	30.8	25.0
지인에게 선물하려고	23.7	22.7	25.0	23.1	25.0

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 어묵 구매 경험자, N=38, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

3. 정보의 탐색

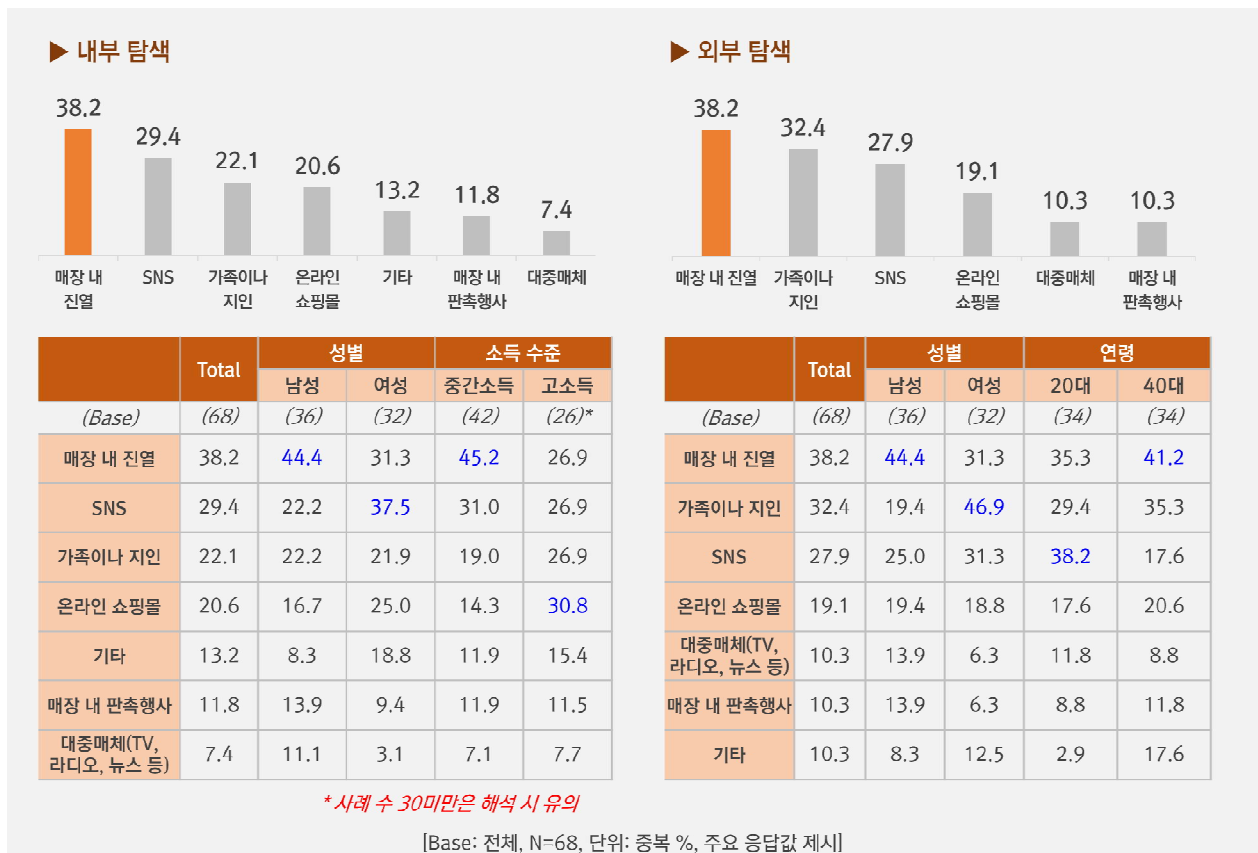
▶ 독일 소비자, 매장 내 진열을 통해 제품 인지

독일 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 38.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘SNS’와 ‘가족이나 지인’의 응답률이 각각 29.4%, 22.1%로 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성(44.4%)이 여성(31.3%)보다, 중간소득자(45.2%)가 고소득자(26.9%)보다 ‘매장 내 진열’의 응답률이 높게 나타남. SNS의 경우 여성의 응답률이 37.5%로, 타 집단 대비 상대적으로 높은 것으로 조사됨

▶ 독일 소비자, SNS를 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품 인지 경로와 동일하게 ‘매장 내 진열’의 응답률이 38.2%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘가족이나 지인’과 ‘SNS’가 32.4%, 27.9%를 기록함. 한편, 응답자 특성별로 제품 탐색 경로가 상이한 것으로 나타남. 남성과 40대는 ‘매장 내 진열’의 응답률이 가장 높았으며, 여성은 ‘가족이나 지인’, 20대는 ‘SNS’의 응답률이 가장 높은 것으로 확인됨

[표5] 정보의 탐색²⁾



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

▶ 독일 소비자, 어묵 포장 용량으로 '200-299g' 가장 선호

다음으로 독일 소비자들이 선호하는 어묵 포장 용량을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '200-299g'의 응답률이 42.6%로 1위를 차지함. 뒤이어 '100-199g'과 '300-399g'이 각각 35.3%와 14.7%를 차지함. 특히, '100-199g'은 40대의 선호도가 높았으며, '300-399g'은 고소득자의 선호도가 비교적 높게 나타남

▶ 독일 소비자, '모듬형' 어묵 가장 선호

독일 소비자들에게 선호하는 어묵 가공 형태에 대해 설문함. 그 결과, '모듬형'의 응답률이 38.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 남성(47.2%)과 중간소득자(42.9%)의 모듬형 선호도가 높게 나타남. 한편, '선호 가공 형태 없음'의 응답률이 26.5%로 상위를 기록함. 독일 내 어묵 경험률이 비교적 낮아 선호하는 가공 형태가 없는 소비자가 많을 것으로 추정됨

[표6] 선호 어묵 포장 용량 및 가공 형태



4. 대안의 평가

▶ 프리미엄/오가닉 어묵에 '10-19% 더' 추가 지불 의향 있어

다음으로 독일 소비자들에게 프리미엄/오가닉 어묵의 경우 어느 정도까지 추가 지불할 의향이 있는지 설문함. 그 결과 '10-19% 더'의 응답률이 38.2%로 가장 높으며, 뒤이어 '20-29% 더'가 25.0%를 차지함. '10-19% 더'의 경우, 중간소득자(33.3%)보다 고소득자(46.2%)의 응답률이 높은 것으로 확인됨. 한편, 전체 응답자의 17.6%가 추가 지불 의향이 없다고 답했으며, 특히 어묵 선호도가 낮은 집단의 응답률이 25.0%로 비교적 높게 나타남

▶ 독일 소비자, 어묵 구매 시 '맛'을 주로 고려해

독일 소비자들에게 어묵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, '맛'의 응답률이 63.2%로 1위를 차지했으며, '가격'도 60.3%로 과반을 차지함

[표기] 프리미엄/오가닉 어묵 추가 지불 의향 및 구매 고려 요소

▶ 프리미엄/오가닉 어묵 추가 지불 의향



	Total	소득 수준		어묵 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(68)	(42)	(26)*	(28)*	(40)
10-19% 더	38.2	33.3	46.2	35.7	40.0
20-29% 더	25.0	33.3	11.5	25.0	25.0
30-39% 더	14.7	11.9	19.2	21.4	10.0
40-49% 더	1.5	0.0	3.8	3.6	0.0
50% 이상	2.9	4.8	0.0	7.1	0.0
추가 지불 의향 없음	17.6	16.7	19.2	7.1	25.0

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 어묵 구매 고려 요소

	Total
(Base)	(68)
맛	63.2
가격	60.3
원료	38.2
원산지	36.8
용량	26.5
제품 디자인	23.5
브랜드	22.1
포장 형태	20.6
섭취 편의성	17.6
가공 형태	17.6

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

5. 구매의 경로

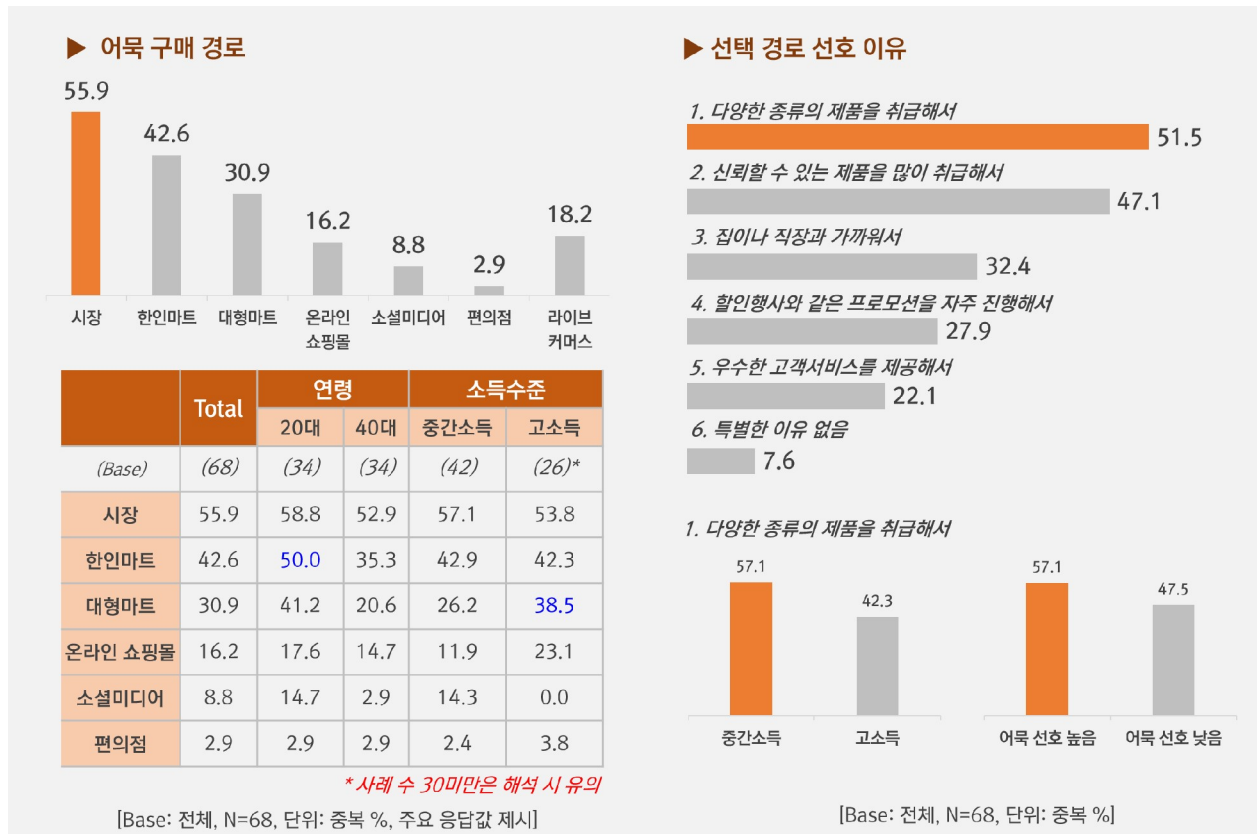
▶ 독일 소비자, '시장'에서 어묵 구매할 것

독일 소비자를 대상으로 어묵 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '시장'이 55.9%로 유일하게 과반을 차지하며 1위를 기록함. 뒤이어 '한인마트'가 42.6%, '대형마트'가 30.9%를 기록함. 한인마트의 경우 20대의(50.0%) 응답률이 40대(35.3%)의 응답률보다 높으며, 대형마트는 고소득자(38.5%)의 응답률이 중간소득자(26.2%)의 응답률보다 높게 나타남

▶ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 51.5%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 47.1%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득자(42.3%)보다 중간소득자(57.1%)가, 어묵 선호도가 낮은 집단(47.5%)보다 높은 집단(57.1%)이 취급 제품의 다양성을 이유로 구매 경로를 선호하는 경향이 있음

[표8] 구매의 경로



6. 제품 컨셉 평가

▶ 고객사 제품, 대체적으로 인지도 낮은 편

고객사 제품의 사진을 제공한 후, 각 제품을 알고 있는지에 대해 설문함. 그 결과, A, B, C 제품 중 알고 있는 제품이 없다고 답한 응답자가 42.6%로 가장 많음. 세 가지 제품 중 소비자들이 가장 많이 알고 있다고 응답한 제품은 B제품(33.8%)인 것으로 나타남. 특히 어묵 선호도가 높은 집단의 응답률이 60.7%를 기록하며 가장 높게 나타남. 뒤이어 A제품이 27.9%를 기록했으며, 남성의 응답률이 41.7%로 비교적 높은 것으로 확인됨

▶ B제품, 호감도 점수 6.96점으로 가장 높아

다음으로 각 제품별 첫인상에 대해 소비자들의 호감도 점수를 조사함. 점수 척도는 최소 1점부터 10점까지이며, 세 제품 모두 평균 6점대를 기록하며 전반적인 호감도가 낮지는 않은 것으로 확인됨. 특히 A제품은 '7-8점'의 응답률이 50.0%로, 타 제품에 비해 호감도가 높은 응답자가 더 많은 것으로 조사됨. 한편, 핫바형 C제품의 경우 '9-10점'의 응답률이 가장 높으나, 세 제품 중 호감도 점수가 가장 낮은 것으로 미루어 보아 호불호가 나뉘는 제품이거나 특정 소수 집단에서 선호하는 제품군인 것으로 유추할 수 있음

[표9] 고객사 어묵 제품별 인지 여부 및 호감도



6. 제품 컨셉 평가

▶ 고객사 제품 컨셉 종합 점수, A컨셉이 5.07점으로 가장 높아

소비자들에게 각 제품의 타겟 소비자, 가격, 제품 특징, 셀링포인트 정보를 제공한 후, 4가지 항목에 대한 점수를 조사함. 소비자들은 각 항목별로 최소 1점에서 최대 7점까지의 점수를 부여할 수 있으며 수취된 점수의 평균값을 도출한 결과, 종합 점수 항목에서 A컨셉(5.07점), B컨셉(4.97점), C컨셉(4.79점) 순으로 높은 점수를 받은 것으로 나타남. 이어서 각 항목별 도출된 평균 점수를 비교했을 때, A컨셉의 경우 신뢰도가 특히 높으며 차별화 정도 또한 세 제품 중 가장 높은 것으로 확인됨. B컨셉은 신뢰도는 높지만 실질적인 구매 의향으로 이어지지는 않는 것으로 보임. C컨셉은 대부분의 항목에서 A와 B 컨셉에 비해 비교적 낮은 점수를 부여받음

[표10] 고객사 제품 컨셉 평가

▶ 고객사 3가지 타입 어묵 제품 컨셉 평가 결과



	A컨셉	B컨셉	C컨셉
(Base)	(68)	(68)	(68)
선호도	5.06	5.09	4.76
신뢰도	5.15	5.15	4.85
구매 의향	5.03	4.76	4.71
차별화 정도	5.03	4.90	4.84
종합점수	5.07	4.97	4.79

[Base: 전체, N=68, 단위: 점수(7점 척도)]

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.09.01

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.