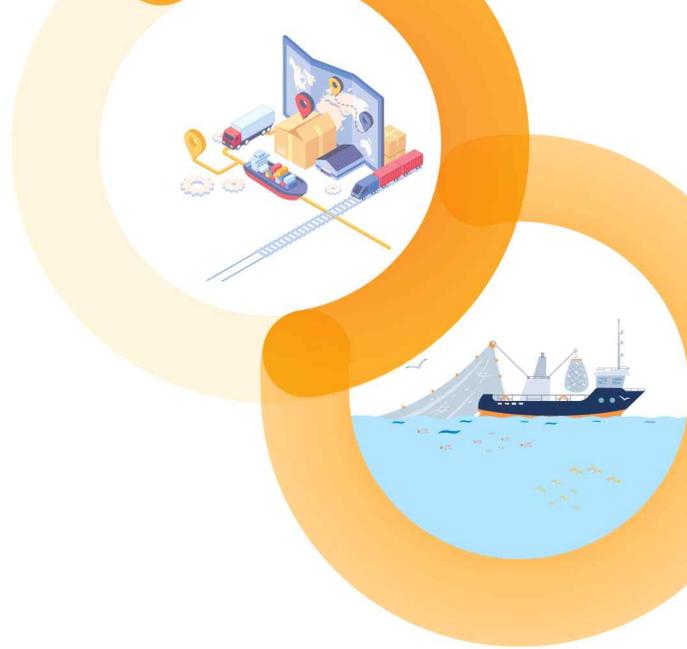


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202208-12
품목 | 건미역
HS CODE | 1212.21-9099
국가 | 싱가포르(Singapore)
구분 | 소비자분석형

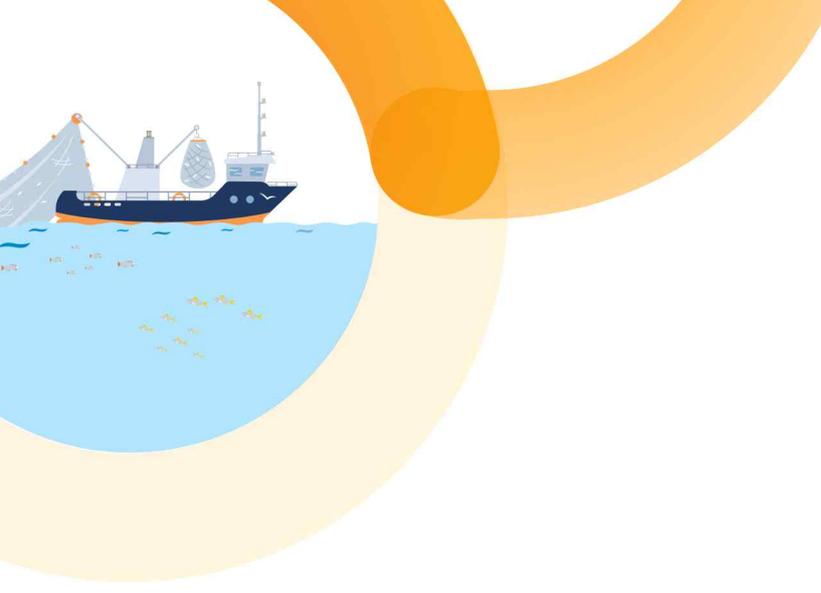




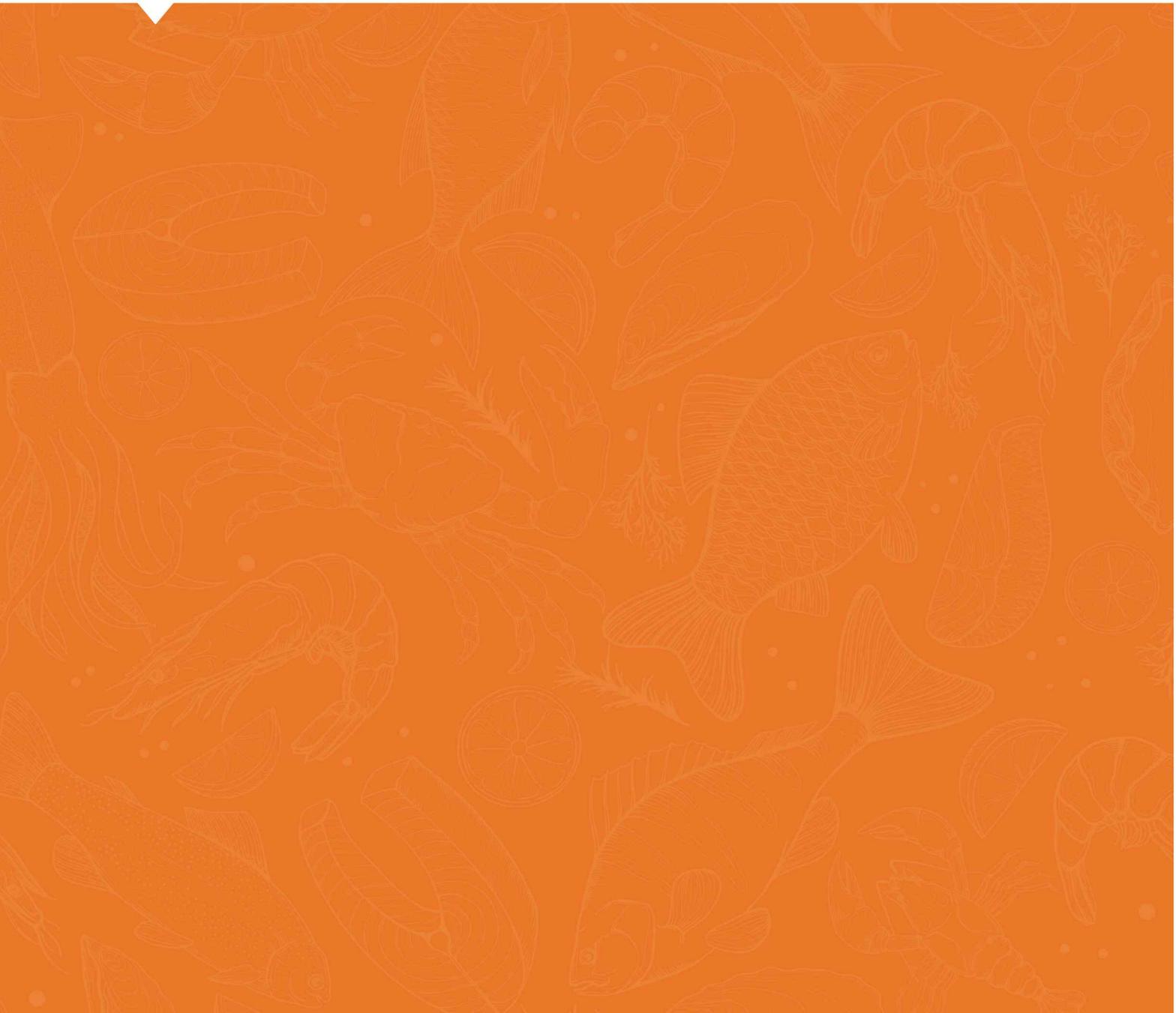
CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	14
6. 제품의 평가	15





1. 요약



Summary

응답자 조건

싱가포르 내 40, 50대 여성

여성

100.0%

40대

50.0%

50대

50.0%

저소득

60.0%

중간소득

40.0%



싱가포르 건미역 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있을 것 같다 Y: 88.3%
2. 나는 건미역을 좋아한다 Y: 80.0%
3. 한국산 건미역은 품질이 좋을 것이다 Y: 75.0%

건미역 구매 빈도

18.3% 81.7%

주 1-2회 이상 주 1-2회 미만

건미역 구매 이유

1. 생으로 먹기 위해 (75.0%)
2. 맛있는 식품이라서 (65.0%)
3. 건강에 좋은 식품이라서 (41.7%)

선호 건미역 요리

1. 미역국 (73.3%)
2. 생미역 (50.0%)
3. 조미 (40.0%)

정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (76.7%)
2. 매장 내 판촉행사 (41.7%)
3. 가족, 지인 (35.0%)



건미역 제품 인지 경로

1. 매장 내 진열 (70.0%)
2. 매장 내 판촉행사 (46.7%)
3. 온라인 쇼핑물 (38.3%)

선호 포장 형태

1. 플라스틱 파우치 (65.0%)
2. 종이상자 (38.3%)
3. 플라스틱 통 (30.0%)

한국산 구매 경험

75.0% 25.0%

구매 경험 있음 구매 경험 없음

구매 고려 요소

맛	76.7%
가격	76.7%
유통기한	63.6%
원산지	51.7%
섭취편의성	51.7%

건미역 구매 경로

1. 대형마트 (85.0%)
2. 한인마트 (51.7%)
3. 온라인 쇼핑물 (41.7%)



구매 의향

95.0% 5.0%

있다 없다

소구점 선호도

1. 국으로 끓이거나 그대로 먹어도 되는 (75.0%)
2. 저칼로리 식품 (55.0%)
3. 주부들이 요리하기 편하게 만들어진 (51.7%)

▶ Survey Analysis



① 건미역 구매 시, 과반의 응답자가

맛과 가격 그리고 유통기한 주로 고려해
40대 소비자는 맛, 50대 소비자는 가격을 가장 중요시 여겨

② 싱가포르 내 한국산 건미역의

구매 경험도 비교적 높은 편
제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는

‘국으로 끓이거나 그대로 먹어도 되는’
50대 소비자의 경우, ‘저칼로리’인 점도 선호 소구점으로 꼽아

④ 제품 구매의향 ‘95.0%’로 높아,

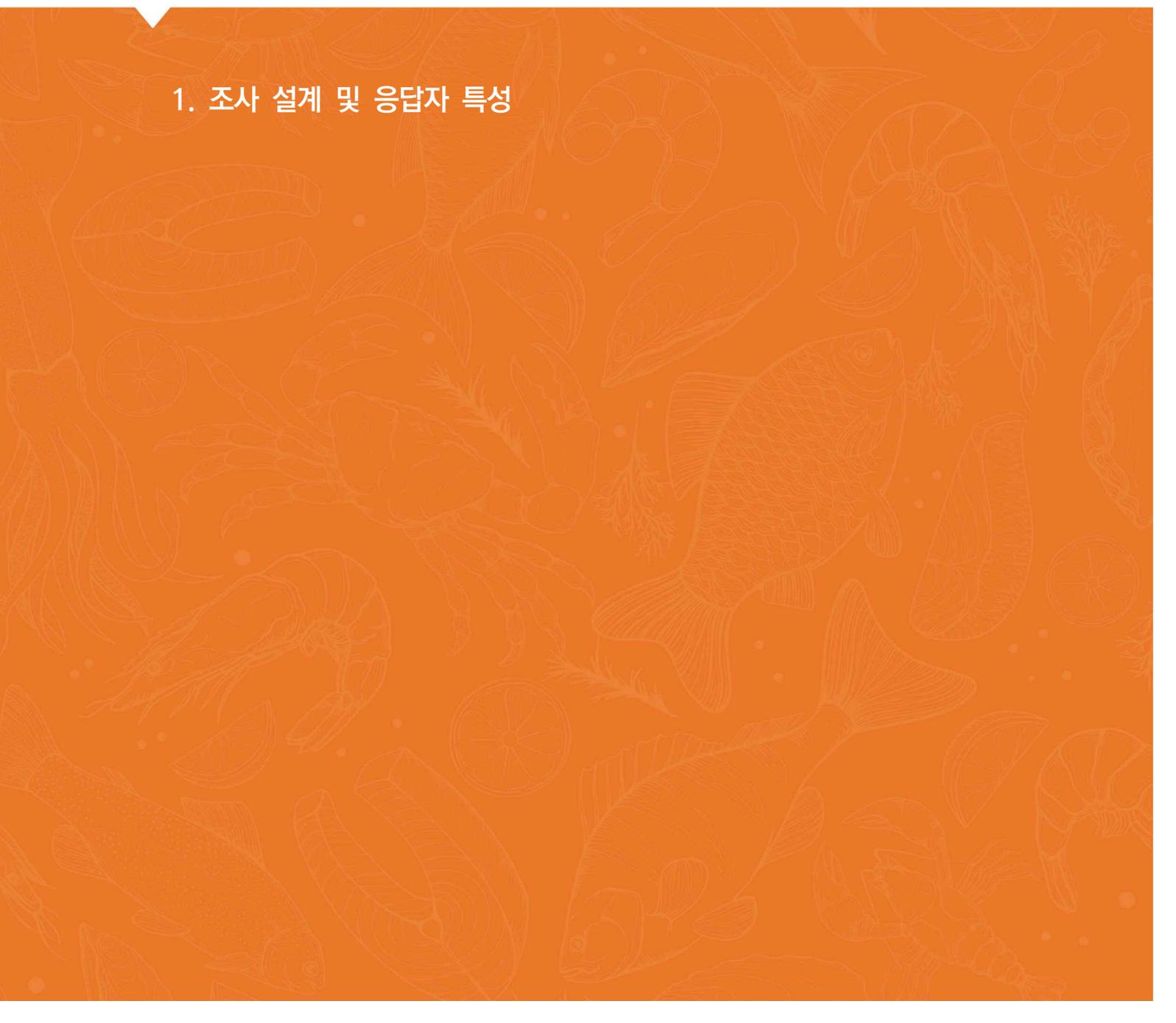
시장성 긍정적인 것으로 판단돼
구매해보고 싶은 이유로 ‘호기심’, ‘저렴한’, ‘한국산’ 꼽아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



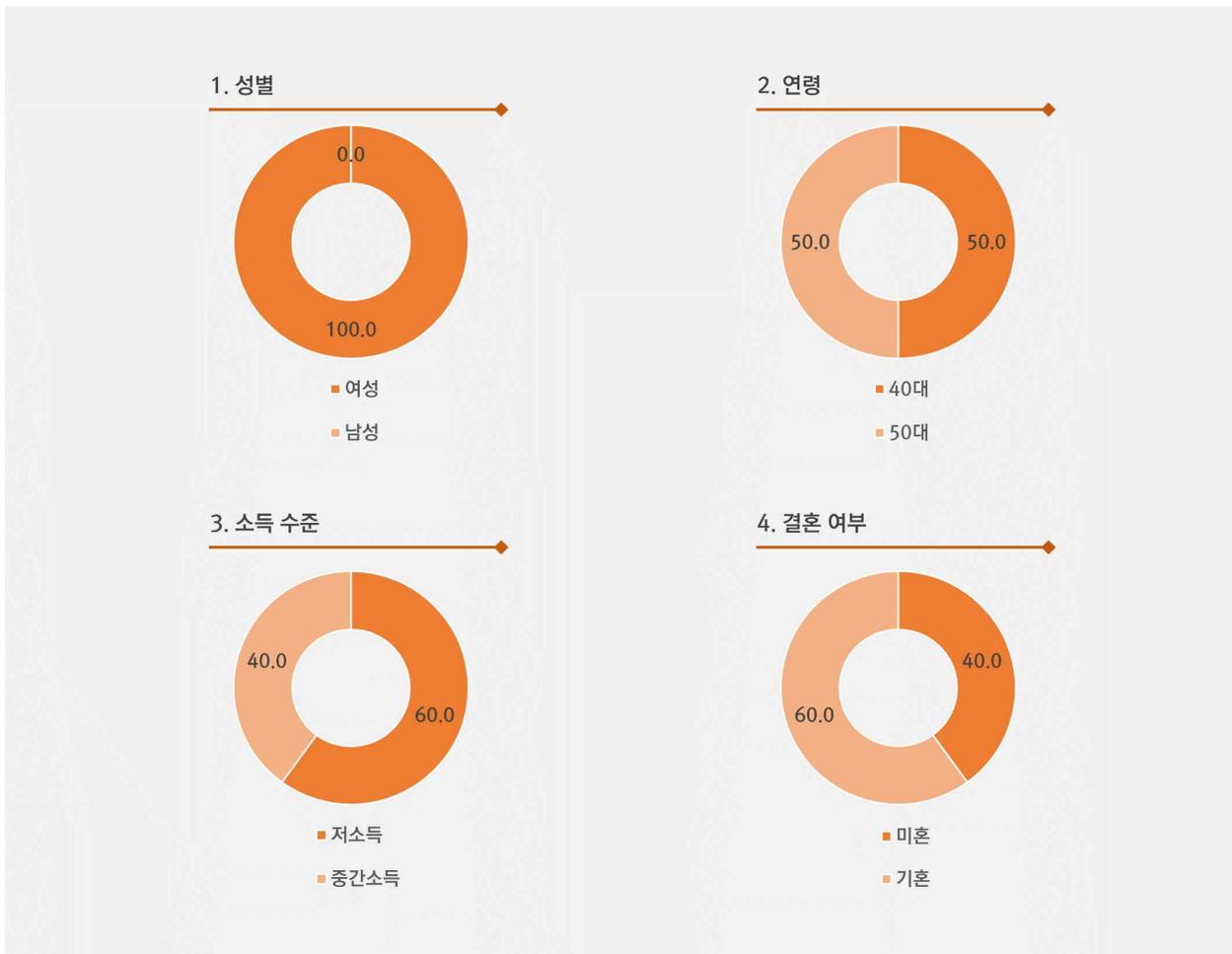
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	싱가포르					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	고객사 제품 구매 가능성이 높을 것으로 예상되는 40-50대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 60명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	여성	15	15	15	15	60
조사 기간	2022. 7.25. - 2022. 8.25.					

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

▶ 싱가포르 소비자, 건미역에 대한 인식 좋은 편

싱가포르 소비자들의 건미역에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘건미역은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 70.0%로 높게 나타남. 특히 50대 동의율은 76.7%로, 40대보다 건미역을 건강에 이롭다고 생각하는 비율이 더 높았음. 또한 ‘한국산 건미역은 품질이 좋을 것이다’에 대한 50대의 응답률은 80.0%로 한국산 제품에 대한 신뢰도도 높은 것으로 나타남. ‘나는 건미역을 좋아한다’의 동의율이 80.0%인 것으로 미루어 보아 싱가포르 소비자들의 건미역에 대한 전반적인 선호도는 높은 편임을 알 수 있음

▶ 싱가포르 소비자, 건미역을 익숙한 식품으로 생각

이어서, ‘건미역은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 36.7%로, 싱가포르 내 건미역은 가격이 비교적 저렴한 식재료라는 점을 유추할 수 있음. 또한 ‘건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있을 것 같다’의 동의율이 88.3%인 것을 통해 건미역을 요리에 활용하는 소비자가 많은 것으로 유추해 볼 수 있음. 그중에서도 50대의 동의율이 96.7%로 50대 소비자가 건미역을 식재료로 활용하는 경우가 많은 것으로 나타남

[표1] 건미역에 대한 소비자 인식¹⁾



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

2. 구매의 동기

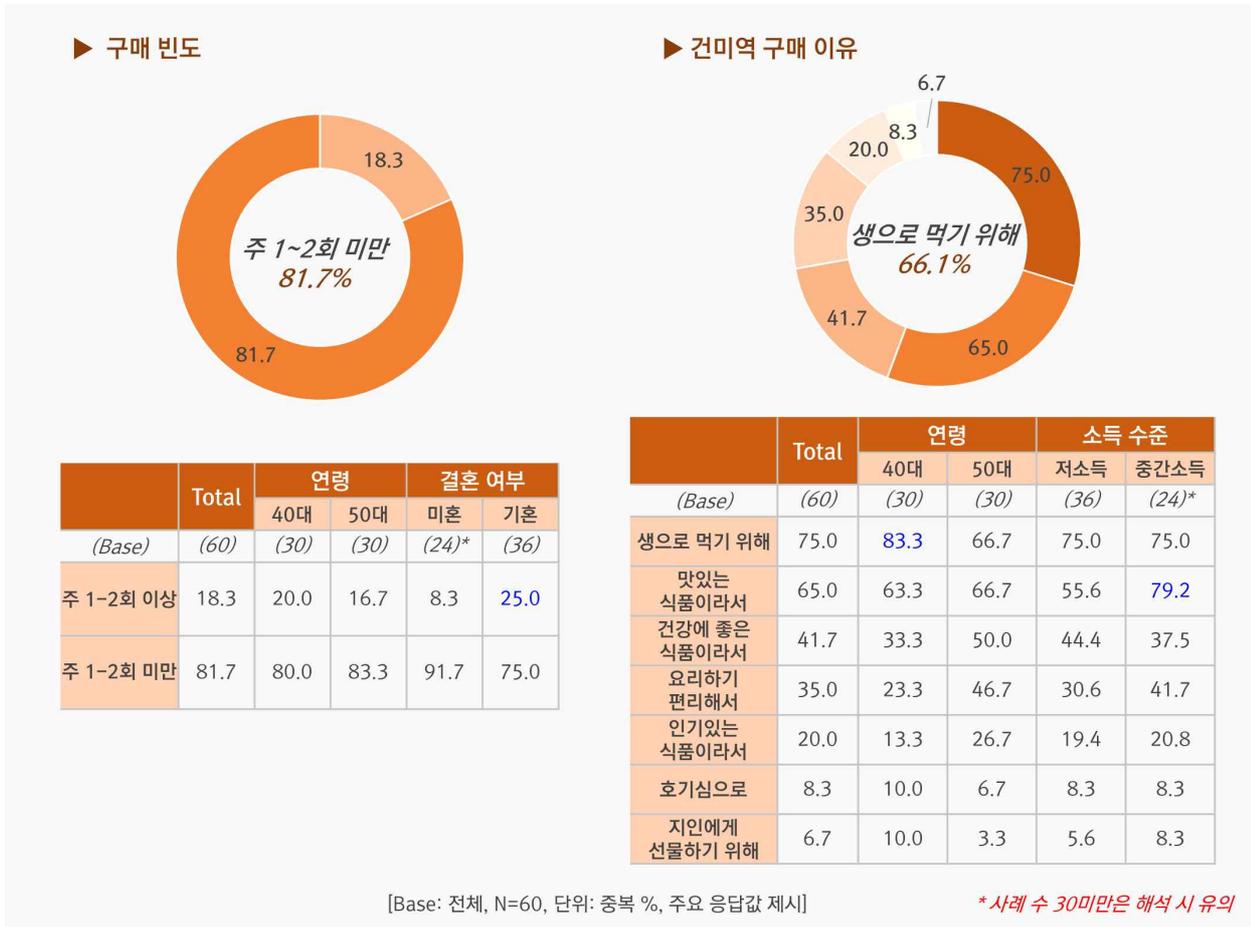
▶ 건미역을 주 1~2회 미만 구매하는 소비자, 81.7%

건미역 구매 이유를 알아보기 전에 싱가포르 소비자들의 건미역 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1~2회 미만’의 응답률이 81.7%로 압도적으로 높았음. 구매 빈도를 연령대별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 결혼 여부로 살펴보았을 때 ‘주 1~2회 이상’ 구매한다고 응답한 기혼 소비자 비율은 25.0%로 미혼 소비자들의 응답률인 8.3%에 비해 매우 높았음. 이에 따라 기혼 소비자의 구매 빈도가 미혼 소비자에 비해 잦은 것으로 파악됨

▶ 싱가포르 소비자, 건미역 생으로 섭취하는 경우 많아

싱가포르 소비자들에게 건미역의 구매 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘생으로 먹기 위해’가 75.0%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘맛있는 식품이라서’가 65.0%, ‘건강에 좋은 식품이라서’가 41.7%로 나타남. 응답자 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았으나, 소득 수준별로 구매 이유를 살펴본 결과 ‘맛있는 식품이라서’라고 답한 중간소득 소비자는 79.2%로 그룹 내 가장 높은 응답률을 보임

[표2] 건미역 구매 빈도 및 건미역 구매 이유



3. 정보의 탐색

▶ **싱가포르 소비자, 주로 매장 방문하여 제품 인지해**

싱가포르 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 매장에 진열된 제품을 보고 인지하는 경우가 70.0%로 가장 많았음. 이에 이어 ‘매장 내 판촉행사’ 응답률이 많은 것으로 보아 싱가포르 소비자들은 주로 직접 방문한 매장에서 제품을 인지한다는 것을 유추할 수 있음. 연령별로 분석한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률은 연령과 무관하게 가장 높았으며 그중 50대 소비자들의 응답률이 76.7%로 특히 높았음

▶ **싱가포르 소비자, 주로 매장 내 진열 제품으로 제품 정보 탐색해**

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품 인지 경로와 마찬가지로 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 76.7%로 가장 높았음. 연령별로 살펴본 결과 ‘매장 내 진열’에 응답한 비율은 50대보다 40대 소비자에서 더 높았으며, ‘매장 내 판촉행사’의 응답 비율은 40대 소비자가 33.3%인 것에 비해 50대 소비자가 50.0%로 더 높았음

[표3] 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

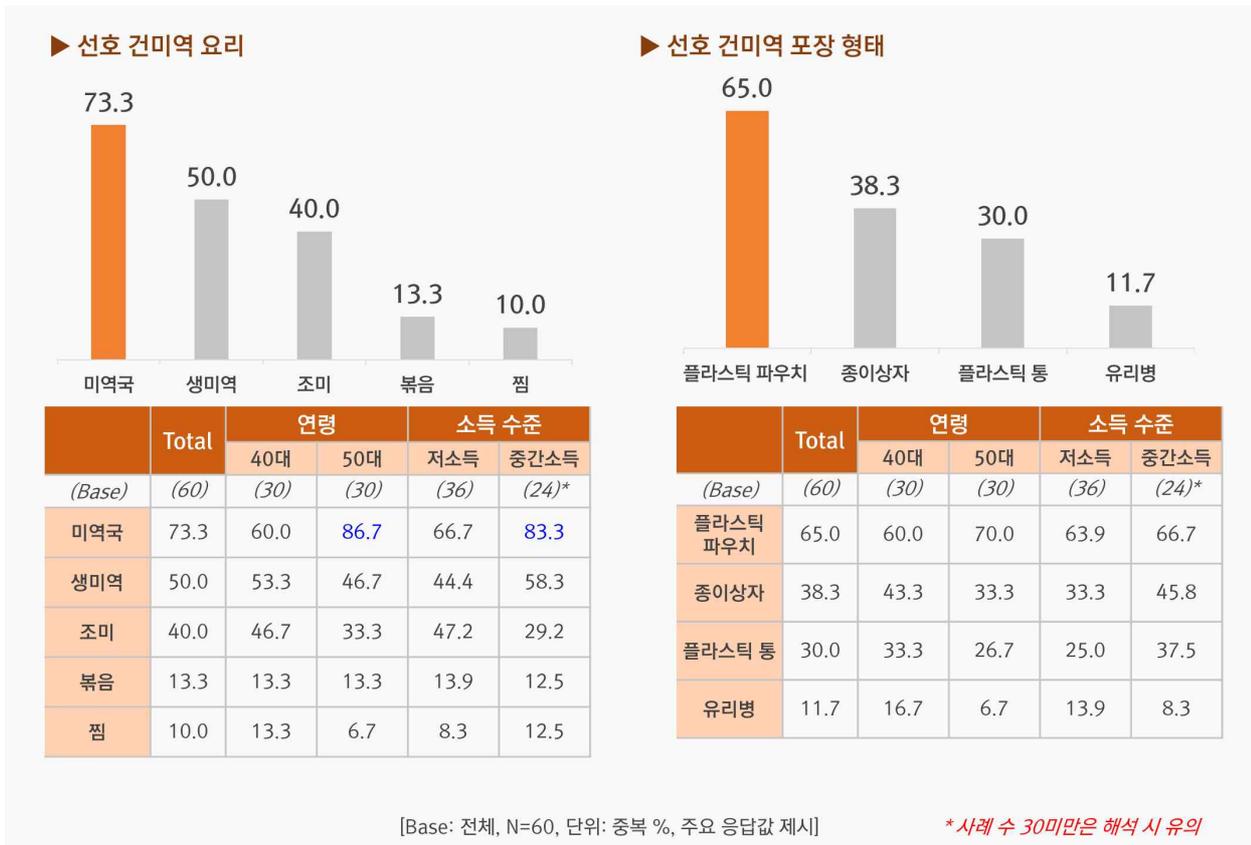
▶ 싱가포르 소비자, 건미역 요리로 ‘미역국’ 선호해

선호하는 건미역 요리에 대해 설문한 결과, ‘미역국’의 응답률이 73.3%로 가장 높았음. 특히 연령과 소득별로 살펴보았을 때, ‘미역국’을 선호하는 50대 소비자들의 응답률은 86.7%로 매우 높았으며, 중간소득 소비자도 83.3%로 ‘미역국’ 선호도가 높은 것으로 나타남

▶ 선호 포장 형태, 플라스틱 파우치가 1위

다음으로 싱가포르 소비자들에게 선호하는 건미역 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 포장 형태로 ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 65.0%로 타 문항에 비해 월등히 높은 수치를 기록함. 이어 ‘종이상자’가 38.3%, ‘플라스틱 통’이 30.0%의 응답률을 기록함

[표4] 선호 건미역 요리 및 포장 형태



4. 대안의 평가

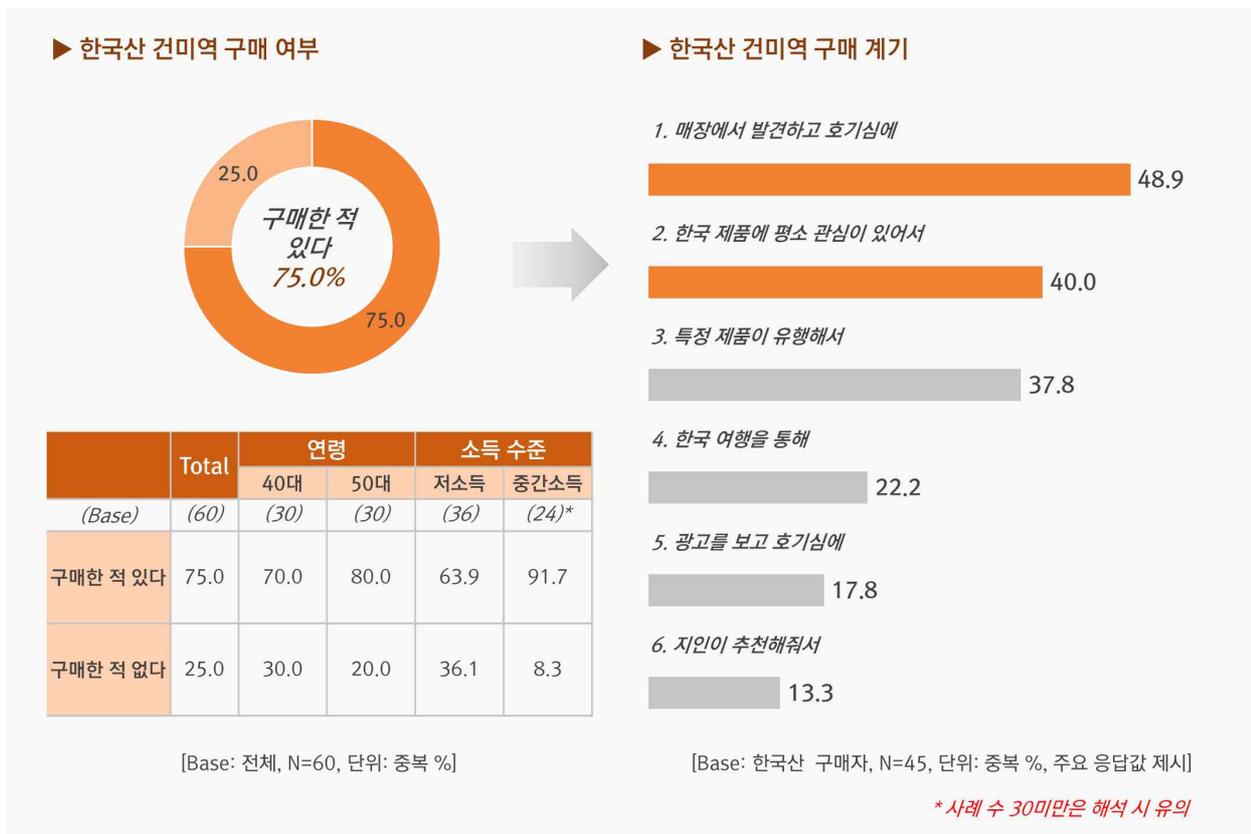
▶ 싱가포르 소비자 75.0%, 한국산 건미역 ‘구매한 적 있다’

한국산 건미역의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 한국산 건미역을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 싱가포르 소비자의 75.0%가 한국산 건미역을 ‘구매한 적 있다’고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 저소득층보다 중간소득층의 한국산 건미역 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남

▶ 한국산 건미역 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

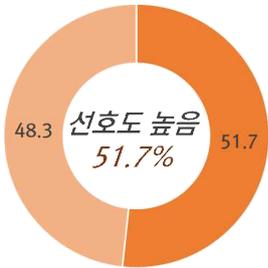
한국산 건미역을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 48.9%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’의 응답률이 40.0%, ‘특정 제품이 유행해서’의 응답률이 37.8%로 비슷한 응답률을 보임

[표5] 한국산 건미역 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

건미역 선호도



[Base: 전체, N=60, 단위: %]

▶ 싱가포르 소비자, ‘맛’, ‘가격’, ‘유통기한’을 주로 고려해

싱가포르 소비자들에게 건미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’과 ‘가격’의 응답률이 모두 76.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘유통기한’이 63.3%, ‘원산지’, ‘섭취 편의성’이 51.7%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 40대 소비자는 ‘가격’, 50대 소비자 ‘맛’을 가장 중요하게 고려

응답자 특성별로 건미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 40대 소비자는 ‘가격’의 응답률이 80.0%로 가장 높았으며, 50대 소비자는 ‘맛’의 응답률이 80.0%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘유통기한’이 40대 소비자, 50대 소비자에서 모두 3순위로 조사됨. 응답 특성별로 살펴보면 건미역 선호도가 낮은 소비자는 ‘가격’을 최우선으로 고려하며, 건미역 선호도가 높은 소비자는 ‘맛’을 최우선으로 고려하는 것으로 나타남

[표6] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위		▶ 응답자 특성별 순위				
	Total	76.7	80.0	80.0	69.0	90.3
(Base)	(60)	전체	40대	50대	선호도 낮음	선호도 높음
맛	76.7	맛, 가격	가격	맛	가격	맛
가격	76.7					
유통기한	63.3					
원산지	51.7					
섭취 편의성	51.7					
성분	50.0					
원료	41.7					
용량	31.7					
포장 형태	26.7					
제품 디자인	23.3					
브랜드	20.0					
효능	13.3					
		순위	40대	50대	선호도 낮음	선호도 높음
		(Base)	(30)	(30)	(29)*	(31)
		1위	맛 (80.0)	가격 (80.0)	가격 (69.0)	맛 (90.3)
		2위	가격 (73.3)	맛 (73.3)	맛 (62.1)	가격 (83.9)
		3위	유통기한 (60.0)	유통기한 (66.7)	유통기한 (51.7)	유통기한 (74.2)

[Base: 전체, N=60, 단위: 중복 %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

5. 구매의 경로

▶ 싱가포르 소비자, '대형마트'에서 건미역 구매할 것

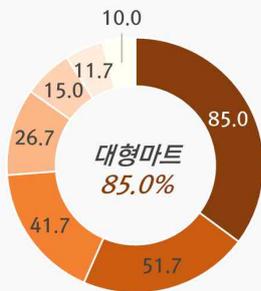
싱가포르 소비자를 대상으로 건미역 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 85.0%로 압도적인 1위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, '대형마트' 응답률은 50대 소비자가 90.0%, 중간소득 소비자가 91.7%로 특히 높았음. 뒤이어 '한인마트'가 51.7%, '온라인 쇼핑몰'이 41.7%를 차지함

▶ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 58.3%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 저소득 소비자보다 중간소득 소비자가 다양한 제품군을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 40대보다 50대가 채널 접근성과 할인행사 여부를 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표기] 구매의 경로

▶ 건미역 구매 경로



	Total	연령		소득수준	
		40대	50대	저소득	중간소득
(Base)	(60)	(30)	(30)	(36)	(24)*
대형마트	85.0	80.0	90.0	80.6	91.7
한인마트	51.7	53.3	50.0	47.2	58.3
온라인 쇼핑몰	41.7	43.3	40.0	38.9	45.8
편의점	26.7	40.0	13.3	25.0	29.2
소셜미디어	15.0	23.3	6.7	11.1	20.8
온라인 라이브 커머스	11.7	10.0	13.3	11.1	12.5
시장	10.0	6.7	13.3	8.3	12.5

▶ 선택 경로 선호 이유



[Base: 전체, N=60, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	건강한 건미역
가격	2.97달러 (한화 약 3,860원 ³⁾)
용량	100g
원료	신선 건미역

▶ 고객사 제품, ‘원산지’와 ‘원료’의 만족도 점수 가장 높아

싱가포르 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원산지가 3.9점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘원료’가 3.8점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘가격’이 2.8점인 것으로 조사됨

▶ 50대와 중간소득층의 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 50대와 중간소득층의 제품 평균 만족도 점수가 각각 3.9점, 3.8점 이상으로 전체 평균 만족도 점수인 3.4점보다 높은 것으로 조사됨. 특히 50대는 ‘원료’와 ‘용량’에서 40대에 비해 더 높은 만족도를 보임. 한편 건미역 선호도에 따라 응답 결과를 살펴본 결과, 건미역 선호도가 높은 소비자의 제품 평균 만족도 점수가 4.1점으로 평균 대비 매우 높았으며, 특히 원산지에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 조사됨

[표8] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		선호도		
		40대	50대	저소득	중간소득	낮음	높음	
(Base)	(60)	(30)	(30)	(36)	(24)*	(29)*	(31)	
1	가격	2.8	2.5	3.2	2.6	3.1	2.2	3.4
2	원산지	3.9	3.5	4.3	3.8	4.2	2.9	4.8
3	원료	3.8	3.2	4.5	3.8	4.0	3.1	4.5
4	포장 형태	3.3	2.8	3.7	2.8	4.0	2.4	4.0
5	용량	3.2	2.7	3.7	2.9	3.5	2.8	3.5
	평균	3.4	2.9	3.9	3.2	3.8	2.7	4.1

[Base: 전체, N=60, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

3) 1달러=1,299.80원(2022.07.01. KEB 하나은행 매매기준을 적용)

6. 제품의 평가

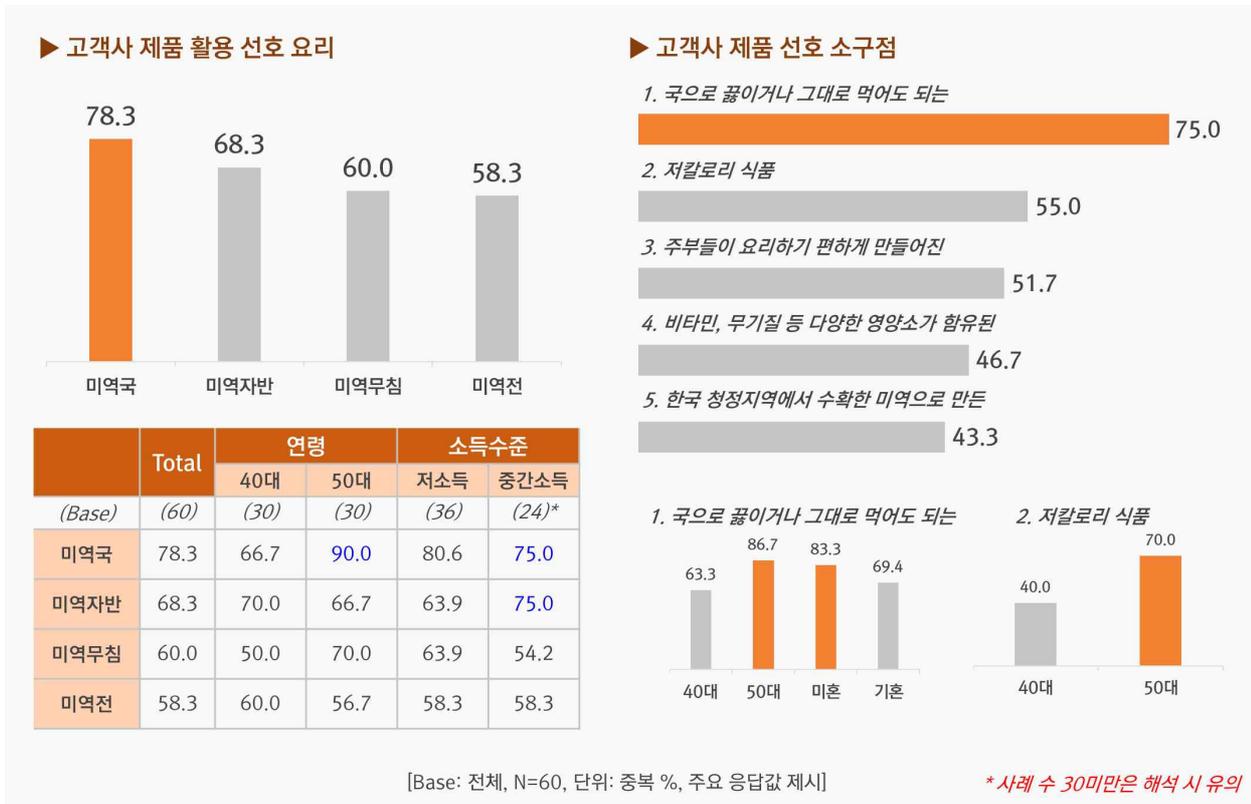
▶ 제품을 활용한 선호 요리 ‘미역국’

싱가포르 소비자들에게 고객사 제품을 활용한 요리 사진을 보여주며 가장 먹어보고 싶은 요리를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘미역국’의 응답률이 78.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 이어 ‘미역자반’, ‘미역무침’, ‘미역전’ 순으로 선호도가 높았음. 응답자 특성별로 살펴본 결과, ‘미역국’ 선호도는 50대가 90.0%로 매우 높았으며, 중간소득자의 경우 ‘미역국’과 ‘미역자반’의 응답률(75.0%)은 동일한 것으로 나타남

▶ 선호하는 제품의 소구점, ‘국으로 끓이거나 그대로 먹어도 되는’

싱가포르 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘국으로 끓이거나 그대로 먹어도 되는’의 응답률이 75.0%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘저칼로리 식품’이 55.0%, ‘주부들이 요리하기 편하게 만들어진’이 51.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로는 ‘국으로 끓이거나 그대로 먹어도 되는’은 50대와 미혼 소비자들의 응답률이 높았으며, ‘저칼로리 식품’은 50대 응답률이 특히 높게 나타남

[표9] 제품 활용 선호 요리 및 소구점



6. 제품의 평가

▶ 제품 구매 의향, 95.0%로 높아

싱가포르 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 95.0%로 매우 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴본 결과 50대와 저소득층의 구매 의향은 100%로 매우 높았음

▶ 구매 의향 이유, ‘호기심’과 ‘저렴한’ 키워드 다수 등장

구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘호기심’ 키워드의 등장 횟수가 13회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘저렴한’이 12회, ‘한국산’이 7회, ‘건강한’이 7회 등장함. 이를 통해, 항목별 만족도 설문에서 ‘가격’ 만족도는 낮은 편이었으나, 고객사 제품의 가격은 비교적 저렴한 것으로 인식하고 있음을 알 수 있음

[표10] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

