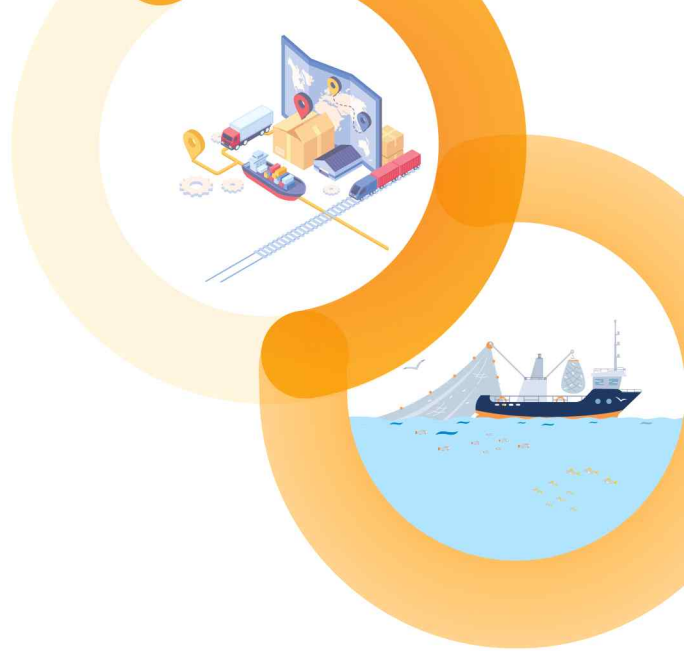


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202208-08
품목 | 해초모듬
HS CODE | 1212.21-9099
국가 | 싱가포르(Singapore)
구분 | 소비자분석형

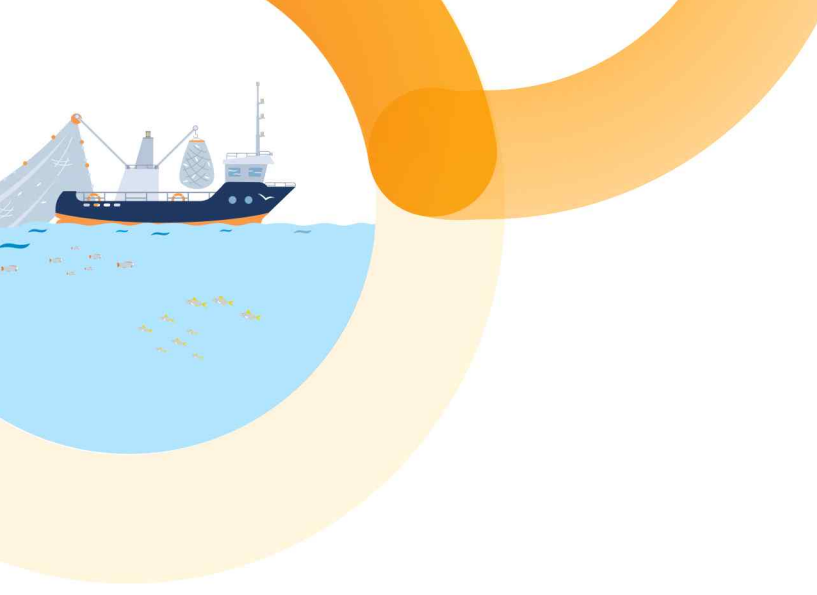




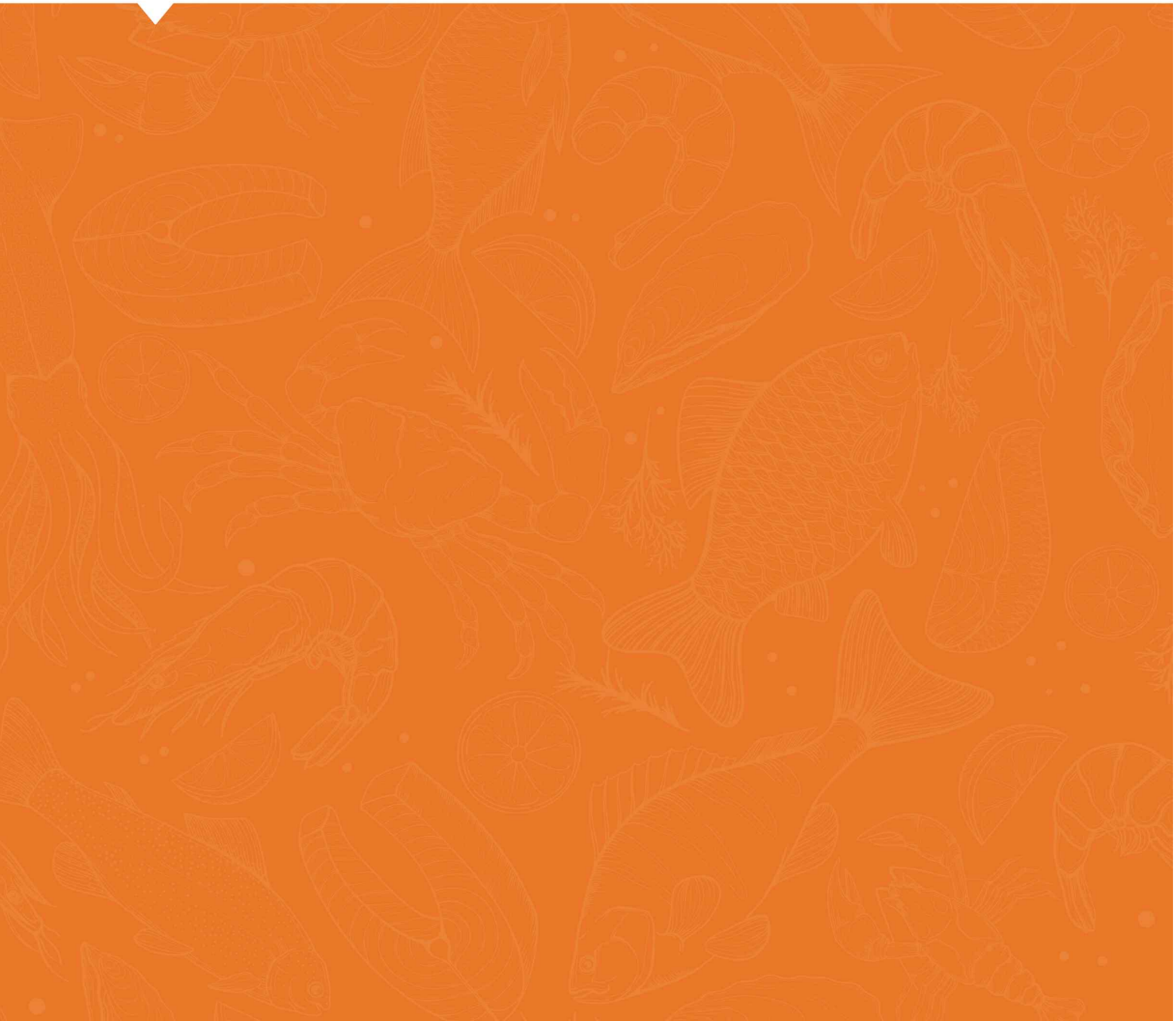
CONTENTS

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	15
6. 제품의 평가	16





1. 요약



Summary

응답자 조건
싱가포르 내 40, 50대 여성

여성 100.0%	40대 50.0%	50대 50.0%	저소득 61.3%	중간소득 38.7%
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------



싱가포르 해초모듬 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 해조류는 건강에 좋은 식품이다. Y: 85.5%
2. 한국산 해조류는 품질이 좋을 것이다 Y: 75.8%
3. 나는 해조류를 먹는 것을 좋아한다 Y: 75.8%

해조류 구매 빈도

11.3% 주 1-2회 이상
88.7% 주 1-2회 미만

해조류와 함께 먹는 음식

1. 해조류만 (64.5%)
2. 수프류 (54.8%)
3. 밥류 (51.6%)

정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (71.0%)
2. 매장 내 판촉행사 (30.6%)
3. 온라인 쇼핑몰 (27.4%)



해조류 제품 인지 경로

1. 매장 내 진열 (61.3%)
2. 매장 내 판촉행사 (37.1%)
3. 가족, 지인 (22.6%)

해조류 섭취 이유

1. 맛있어서 (54.8%)
2. 향이 좋아서 (54.8%)
3. 먹기 편리해서 (41.9%)

선호 해조류 종류

1. 선호 종류 없음 (69.4%)
2. 다시마 (16.1%)
3. 바다포도 (14.5%)

선호 가공 형태

1. 스낵형 (72.6%)
2. 건조 (58.1%)
3. 조미 (51.6%)

한국산 구매 경험

69.4% 경험 있음
30.6% 경험 없음

구매 고려 요소

가격	77.4%
맛	74.2%
원산지	46.8%
섭취 편의성	40.3%
유통기한	37.1%



구매 의향

72.6% 있다
27.4% 없다

소구점 선호도

1. 색소, 보존료, 기타 화학첨가물을 넣지 않은 (71.0%)
2. 100% 한국산 원료로만 만든 (50.0%)
3. 달콤하면서 새콤한 맛 (46.8%)

▶ Survey Analysis



① 해조류 구매 시, 과반의 응답자가 가격과 맛 그리고 원산지 주로 고려해

가격과 맛, 원산지는 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려요소

② 싱가포르 내 한국산 해조류의 구매 경험도 비교적 높은 편

제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는

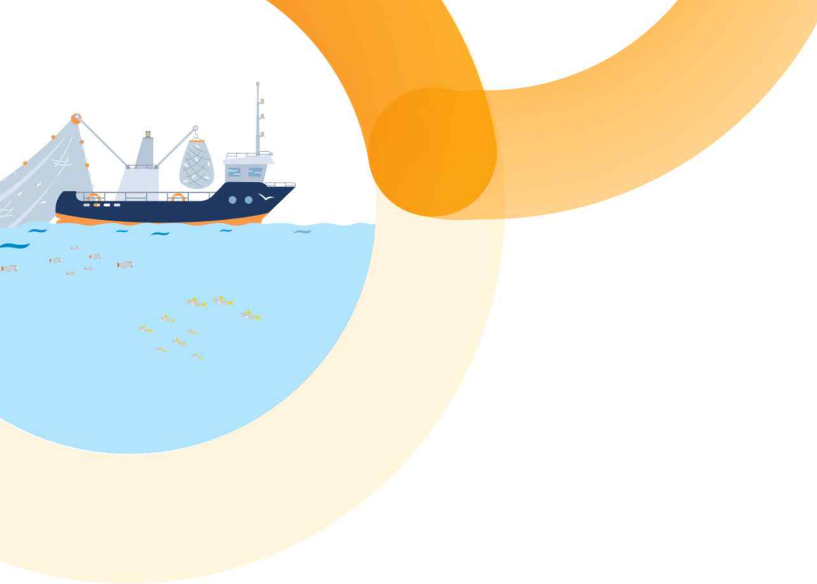
‘색소, 보존료, 기타 화학첨가물을 넣지 않은’

싱가포르 내 다수의 소비자가 화학첨가물이 없는 점을 선호함

④ 제품 구매의향 ‘72.6%’로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘시도해보고 싶은’, ‘맛있는’ 꼽아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



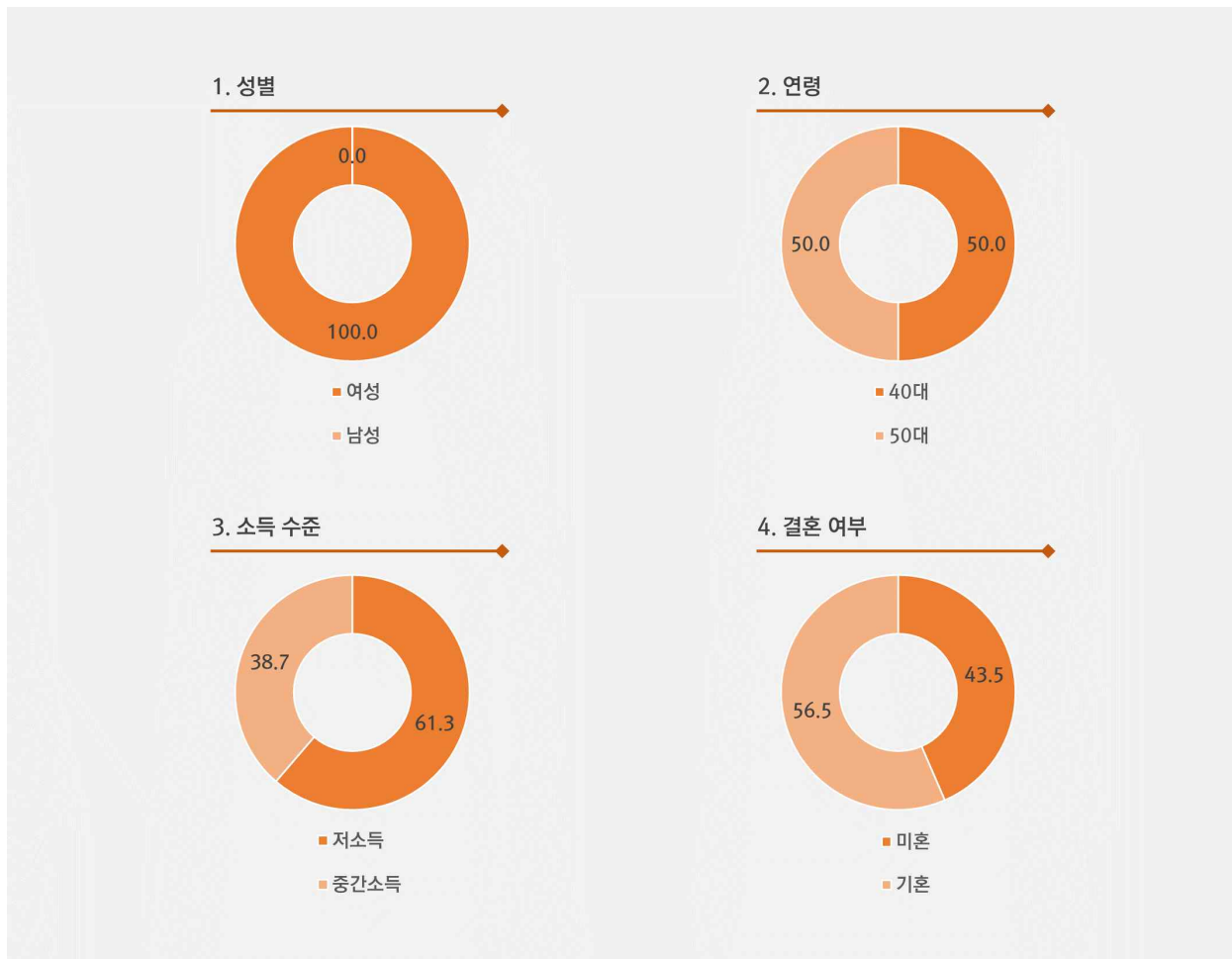
1. 조사 설계 및 응답자 특성

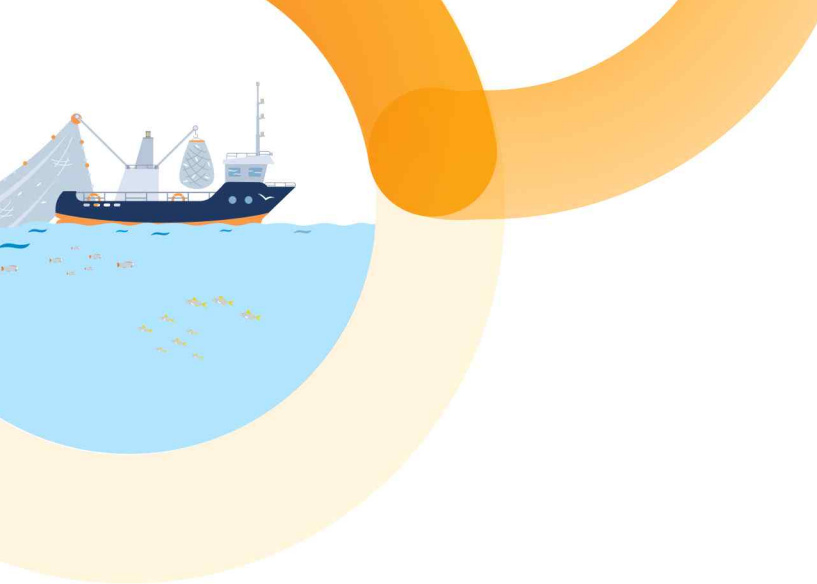
1) 조사 설계

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 클 것으로 예상되는 40-50대 여성 소비자를 선정함				
표본 구성	총 62명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	15	16	15	16	62
	계	15	16	15	16	62
조사 기간	2022. 7.18. - 2022. 8.18.					

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

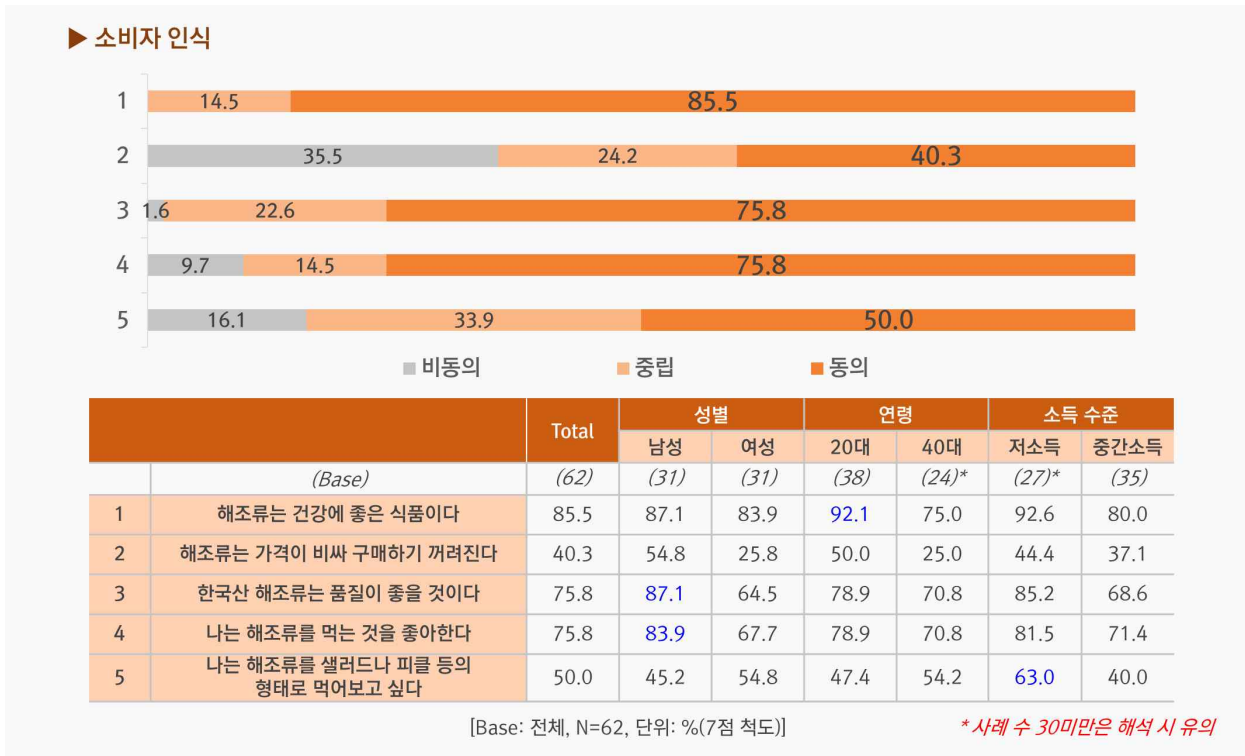
▶ 싱가포르 소비자, 해조류에 대한 인식 좋은 편

싱가포르 소비자들의 해조류에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘해조류는 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 85.5%로 높게 나타남. 이를 통해, 싱가포르 소비자들은 해조류에 대한 인식이 좋은 편임을 알 수 있으며, 특히 저소득자의 동의율이 92.6%로 중간소득인 소비자보다 매우 높은 편임. 또한 ‘나는 해조류를 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 75.8%인 것으로 보아, 싱가포르 소비자들의 해조류에 대한 선호도는 높은 편임을 파악함

▶ 싱가포르 소비자, 한국산 해조류 품질에 대해 긍정적

이어서, ‘한국산 해조류는 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 75.8%로 높은 편으로 나타남. 그리고 ‘해조류는 가격이 비싸 구매하기가 꺼려진다’의 동의율은 40.3%로 5가지 소비자 인식 항목 중 가장 낮은 동의율을 보임. 이를 통해, 싱가포르 내 소비자들은 한국산 해조류 품질에 대해 선호도가 높으며, 해조류의 가격에 대해서도 비교적 긍정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있음. 따라서, 싱가포르 시장 내에서 한국산 해조류 제품에 대한 수요는 적지 않을 것으로 판단됨

[표1] 해조류에 대한 소비자 인식¹⁾



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

2. 구매의 동기

해조류 구매 빈도

	Total	40대	50대
(Base)	(62)	(31)	(31)
주1-2회 이상	11.3	9.7	12.9
어쩌다 한번	83.9	87.1	80.6
구매 경험 없음	4.8	3.2	6.5

[Base: 전체, N=62, 단위: %]

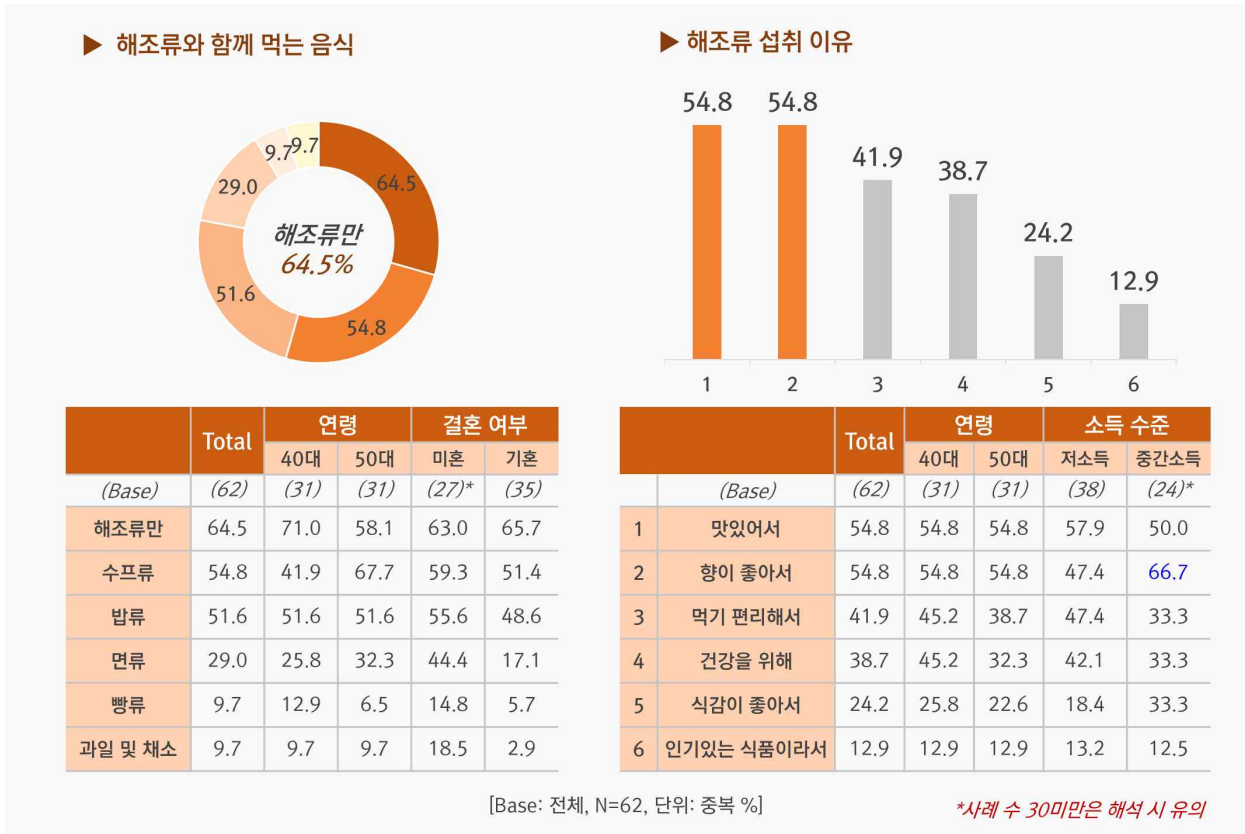
▶ 해조류를 어쩌다 한번 구매하는 소비자, 83.9%

해조류 섭취 이유 및 구매 목적을 알아보기 전에 싱가포르 소비자들의 해조류 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 83.9%로 과반을 차지함. 주 1-2회 이상 해조류를 구매한다고 응답한 소비자는 40대보다 50대 소비자 그룹에서 더 많은 것으로 나타남

▶ 싱가포르 소비자, 해조류 단독으로 섭취하는 경우가 가장 많아

싱가포르 소비자들에게 해조류와 함께 먹는 음식에 대해 설문함. 그 결과, 해조류만 단독으로 섭취한다고 답한 응답자가 64.5%로 가장 높음. 뒤이어 ‘수프류’가 54.8%, ‘밥류’가 51.6%로 나타남. ‘수프류’와 함께 먹는다고 응답한 소비자들을 응답자 특성별로 살펴보면, 40대(41.9%)보다는 50대(67.7%)가, 기혼(51.4%)보다는 미혼(59.3%) 소비자의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨. 해조류 섭취 이유에 대해 설문한 결과, ‘맛이 좋아서’와 ‘향이 좋아서’가 각각 54.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘먹기 편리해서’와 ‘건강을 위해’의 응답률이 각각 41.9%와 38.7%를 차지함

[표2] 해조류와 함께 먹는 음식 및 해조류 섭취 이유



3. 정보의 탐색

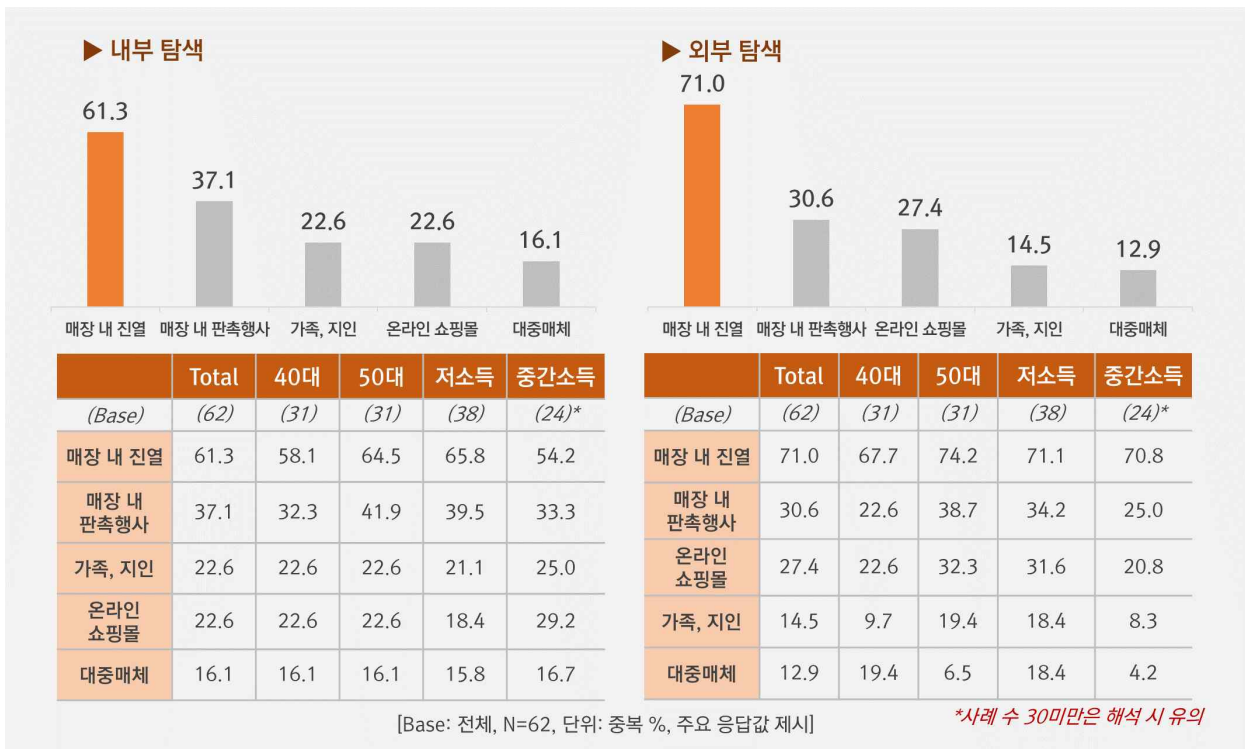
▶ **응답자 특성별로 제품 인지 경로 차이 없어**

싱가포르 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 소비자들은 매장 내 진열된 제품을 보고 인지하는 경우가 가장 많은 것으로 조사됨. 연령별로 살펴보면, ‘매장 내 진열’의 응답률은 40대의 경우 58.1%, 50대의 경우 64.5%를 기록함. 소득수준별로 살펴보면 저소득의 경우 65.8%, 54.2%로 나타남. 한편, ‘대중매체’의 응답률은 모든 소비자 그룹에서 가장 낮은 응답률을 기록함

▶ **싱가포르 소비자, 주로 매장 내 진열을 통해 제품 정보 탐색해**

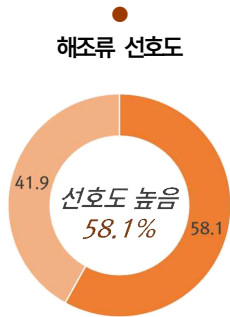
제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로를 조사함. 그 결과, ‘매장 내 진열’ 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 71.0%로 가장 높았음. 다음으로 ‘매장 내 판촉 행사’의 응답률은 30.6%로 나타남. 이는 연령이나 소득수준과 무관하게 싱가포르 소비자들이 전반적으로 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있으며, 그만큼 매장 내부에서 진행되는 마케팅이 제품 홍보에 중요한 수단으로 작용한다는 것을 유추할 수 있음

[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



[Base: 전체, N=62, 단위: %]

▶ 싱가포르 소비자, 해조류 선호도 높은 편

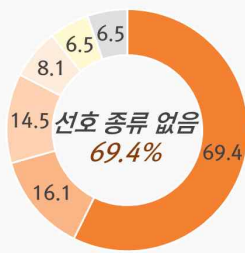
앞선 소비자 인식 설문에서 진행했던 ‘나는 해조류를 먹는 것을 선호한다’ 항목의 동의율을 가지고 싱가포르 소비자를 해조류 선호도가 높은 그룹과 낮은 그룹으로 분류함. 그룹별 모수 확보 및 의미 있는 비교 분석을 위해 ‘나는 해조류를 먹는 것을 선호한다’ 항목에 1, 2, 3, 4, 5점을 준 소비자를 해조류 선호도 낮음으로, 6, 7점을 준 소비자를 해조류 선호도 높음으로 구분하였음

▶ 선호하는 해조류 종류 및 영양소 뚜렷하지 않아

다음으로 싱가포르 소비자들에게 선호하는 해조류 종류를 조사함. 그 결과, ‘선호 종류 없음’이 69.4%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, ‘다시마’와 ‘바다포도’의 응답률이 각각 16.1%, 14.5%로 나타남. 한편 선호하는 해조류 영양소를 조사한 결과, ‘선호 영양소 없음’의 응답률이 40.3%로 가장 높았음. ‘식이섬유’의 응답률은 33.9%로 2위를 차지함. 이를 통해 싱가포르 소비자들은 해조류에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있으나, 뚜렷하게 선호하는 종류나 영양소는 없는 것으로 조사됨

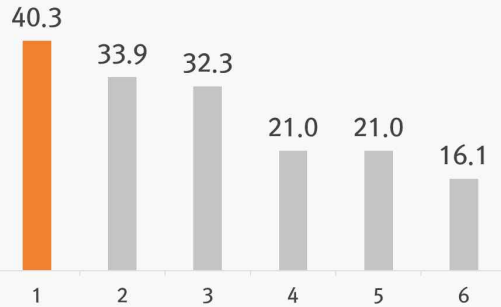
[표4] 선호 해조류 종류 및 영양소

▶ 선호 해조류 종류



	Total	연령		해조류 선호도	
		40대	50대	낮음	높음
(Base)	(62)	(31)	(31)	(26)*	(36)
선호 종류 없음	69.4	64.5	74.2	73.1	66.7
다시마	16.1	12.9	19.4	11.5	19.4
바다포도	14.5	22.6	6.5	7.7	19.4
곰피미역	8.1	6.5	9.7	7.7	8.3
미역 줄기	6.5	9.7	3.2	3.8	8.3
꼬시래기	6.5	3.2	9.7	11.5	2.8

▶ 선호 해조류 영양소



	Total	연령		해조류 선호도	
		40대	50대	낮음	높음
(Base)	(62)	(31)	(31)	(26)*	(36)
1 선호 영양소 없음	40.3	35.5	45.2	46.2	36.1
2 식이섬유	33.9	41.9	25.8	26.9	38.9
3 비타민	32.3	35.5	29.0	23.1	38.9
4 요오드	21.0	19.4	22.6	19.2	22.2
5 셀레늄	21.0	16.1	25.8	26.9	16.7
6 아미노산	16.1	16.1	16.1	15.4	16.7

[Base: 전체, N=62, 단위: 중복 %]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

4. 대안의 평가

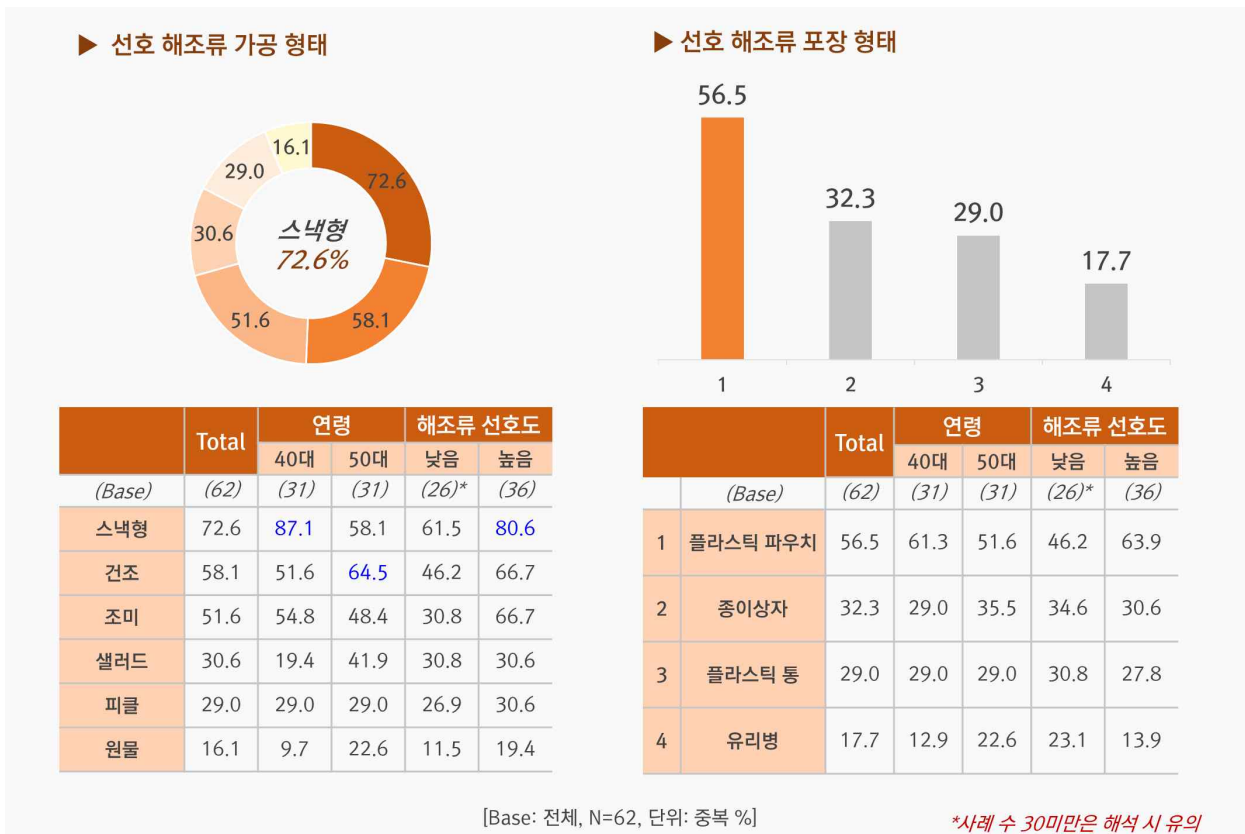
▶ **싱가포르 소비자, 해조류 가공 형태는 ‘스낵형’ 선호해**

다음으로 선호하는 해조류 가공 형태에 대해 설문한 결과 ‘스낵형’이 72.6%로 가장 높았음. 뒤이어 ‘건조’ 응답률이 58.1%, ‘조미’가 51.6%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘스낵형’의 경우 40대의 응답률이 87.1%로 높게 나타났고, 50대의 응답률은 58.1%로 40대의 경우보다 낮게 나타남. ‘건조’의 경우는 50대의 응답률(64.5%)이 40대(51.6%)보다 높게 나타남. 한편 해조류 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우 ‘스낵형’의 응답률이 80.6%로 가장 높은 것으로 조사됨

▶ **선호하는 해조류 포장 형태는 ‘플라스틱 파우치’**

뒤이어 선호하는 해조류 포장 형태를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과 ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 56.5%로 과반을 차지함. ‘종이상자’와 ‘플라스틱 통’의 응답률은 각각 32.3%, 29.0%로 나타남. 한편 ‘유리병’의 응답률은 17.7%로 가장 낮았음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘플라스틱 파우치’의 응답률은 50대 소비자 그룹(51.6%)보다 40대 소비자 그룹(61.3%)에서 더 높은 응답률을 기록함

[표5] 선호 해조류 가공 형태 및 포장 형태



4. 대안의 평가

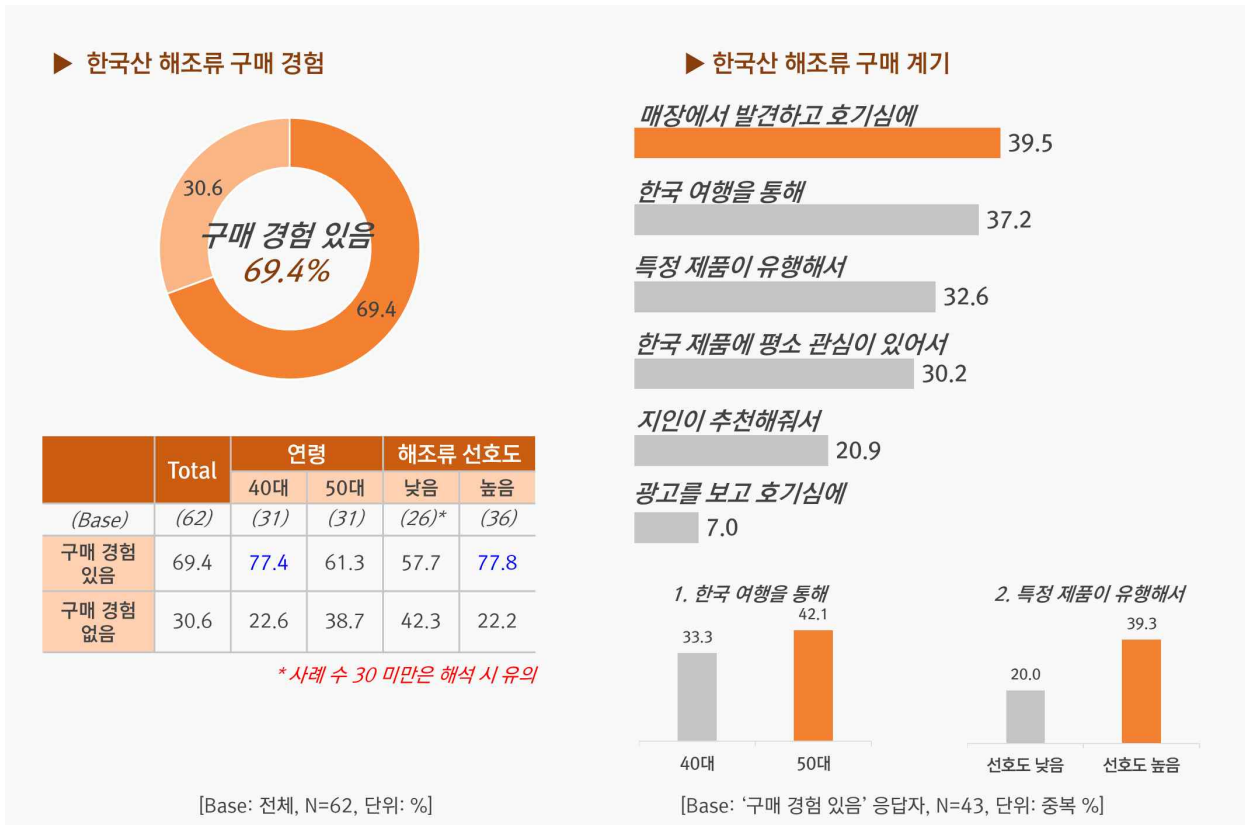
▶ 싱가포르 소비자의 69.4%, 한국산 해조류 ‘구매 경험 있음’

한국산 해조류의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 싱가포르 소비자를 대상으로 한국산 해조류를 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 싱가포르 소비자의 69.4%가 한국산 해조류에 대해 구매 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대(61.3%)보다 40대(77.4%)의 한국산 해조류 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남. 한편 해조류 선호도가 높은 소비자 그룹의 구매 경험률은 77.8%로 높은 수준임을 확인함

▶ 한국산 해조류 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

한국산 해조류를 구매해 본 응답자들을 상대로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 39.5%로 가장 높은 응답률을 기록함. 이는 앞서 정보 탐색 경로를 조사한 설문에서 ‘매장 내 진열’의 응답률이 가장 높았던 점과 일맥상통하는 결과임. 뒤이어 ‘한국 여행을 통해’의 응답률이 37.2%를 차지함. ‘한국 여행을 통해’의 응답률은 40대(33.3%)보다 50대(42.1%)에서, ‘특정 제품이 유행해서’의 응답률은 해조류 선호도가 낮은 소비자 그룹(20.0%)보다 높은 소비자 그룹(39.3%)에서 높게 나타남

[표6] 한국산 해조류 구매 경험 및 구매 계기



4. 대안의 평가

▶ 싱가포르 소비자, ‘가격’, ‘맛’을 주로 고려해

다음으로 싱가포르 소비자들에게 해조류를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 77.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛’이 74.2%, ‘원산지’가 46.8%를 차지하는 것으로 나타남. 한편 ‘브랜드’와 ‘효능’의 응답률은 각각 14.5%, 6.5%로 낮은 수준인 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 해조류를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지를 조사한 결과, 40대의 경우 ‘가격’이 83.9%, ‘맛’이 67.7%, ‘원산지’가 38.7%로 나타남. 50대의 경우 ‘맛’의 응답률이 80.6%로 ‘가격’보다 높았음. 해조류 선호도에 따라서는 선호도가 낮은 소비자 그룹의 경우, ‘맛’이 73.1%, ‘가격’이 57.7%로 조사됨. 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우에는 ‘가격’의 응답률이 ‘맛’보다 높게 나타남. 한편, 모든 소비자 그룹에서 ‘가격’과 ‘맛’이 높은 수준의 응답률을 보였다는 점은 주목할만함

[표기] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

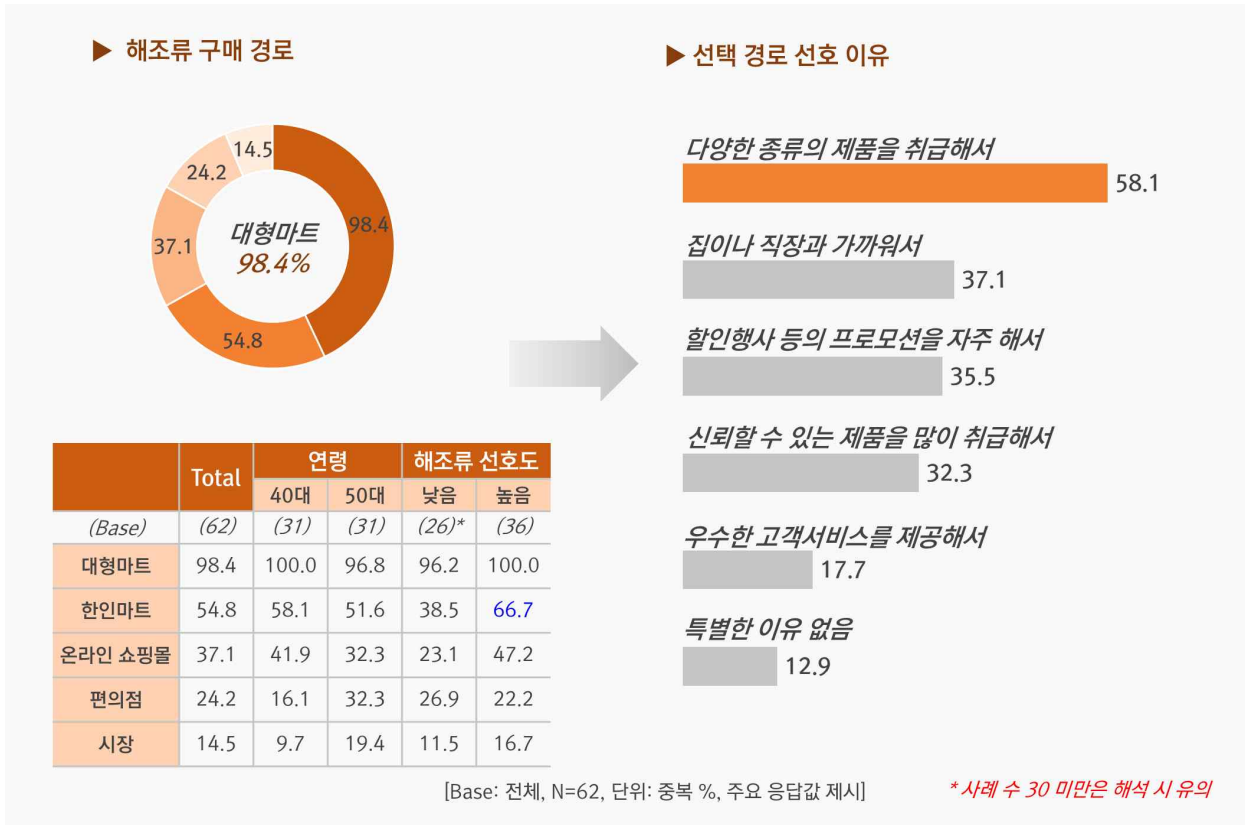
▶ **싱가포르 소비자, ‘대형마트’에서 해조류 구매할 것**

싱가포르 소비자를 대상으로 해조류 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’가 98.4%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘한인마트’가 54.8%, ‘온라인 쇼핑몰’이 37.1%를 차지함. ‘한인마트’의 경우 해조류 선호도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 66.7%로 선호도가 낮은 그룹(38.5%)보다 높게 나타남. 앞서 진행된 정보 탐색 경로 설문 결과와 관련하여, 대형마트에서 매장 내 프로모션 등을 통해 효과적으로 제품 홍보를 할 수 있을 것으로 기대됨

▶ **선택 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’**

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 조사함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 58.1%로 과반을 차지함. ‘집이나 직장과 가까워서’는 37.1%의 응답률을 보임. ‘할인행사 등의 프로모션을 자주해서’의 응답률은 35.5%, ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’의 경우 32.3% 수준으로 나타남

[표8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

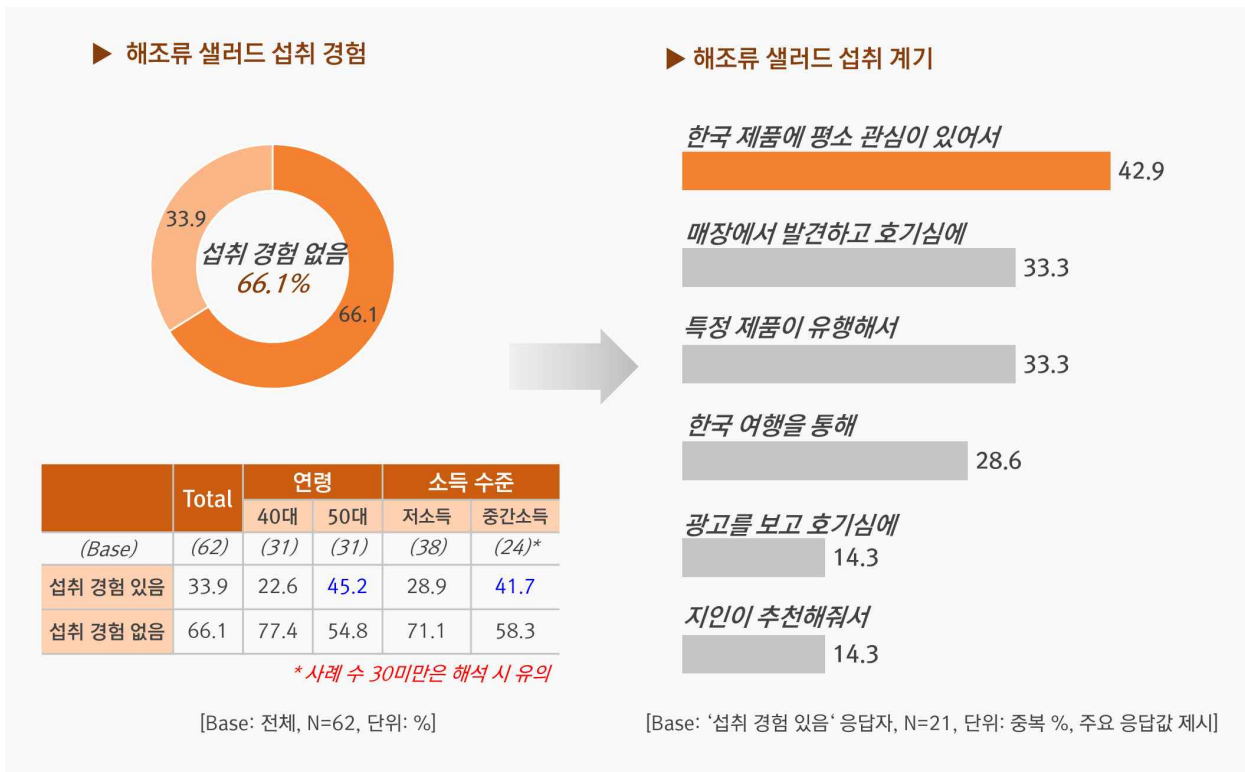
▶ 싱가포르 소비자, 해조류 샐러드 섭취 경험 대부분 없어

해조류 샐러드 섭취 계기를 알아보기에 앞서, 싱가포르 소비자를 대상으로 해조류 샐러드 섭취 경험을 조사한 결과, '섭취 경험 없음'의 응답률이 66.1%로 과반을 차지함. '섭취 경험 있음'의 응답률은 33.9% 수준인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 '섭취 경험 있음'의 경우 40대의 응답률이 22.6%, 50대의 응답률이 45.2%로 40대보다 50대가 더 높았음. 저소득 소비자 그룹의 응답률은 28.9%, 중간소득 소비자 그룹의 응답률은 41.7%인 것으로 조사됨

▶ 해조류 샐러드 섭취 계기는 '한국 제품에 평소 관심이 있어서'

다음으로 해조류 샐러드 섭취 계기를 조사함. 그 결과 '한국 제품에 평소 관심이 있어서'의 응답률이 42.9%로 가장 높은 수준임을 확인함. 다음으로 '매장에서 발견하고 호기심에'와 '특정 제품이 유행해서'의 응답률이 각각 33.3%로 나타남. '한국 여행을 통해'의 응답률의 경우 28.6%의 수준에 그침. 한편 '광고를 보고 호기심에'와 '지인이 추천해줘서'의 응답률은 각각 14.3%로 낮은 수준으로 나타남

[표9] 해조류 샐러드 섭취 경험 및 계기



6. 제품의 평가

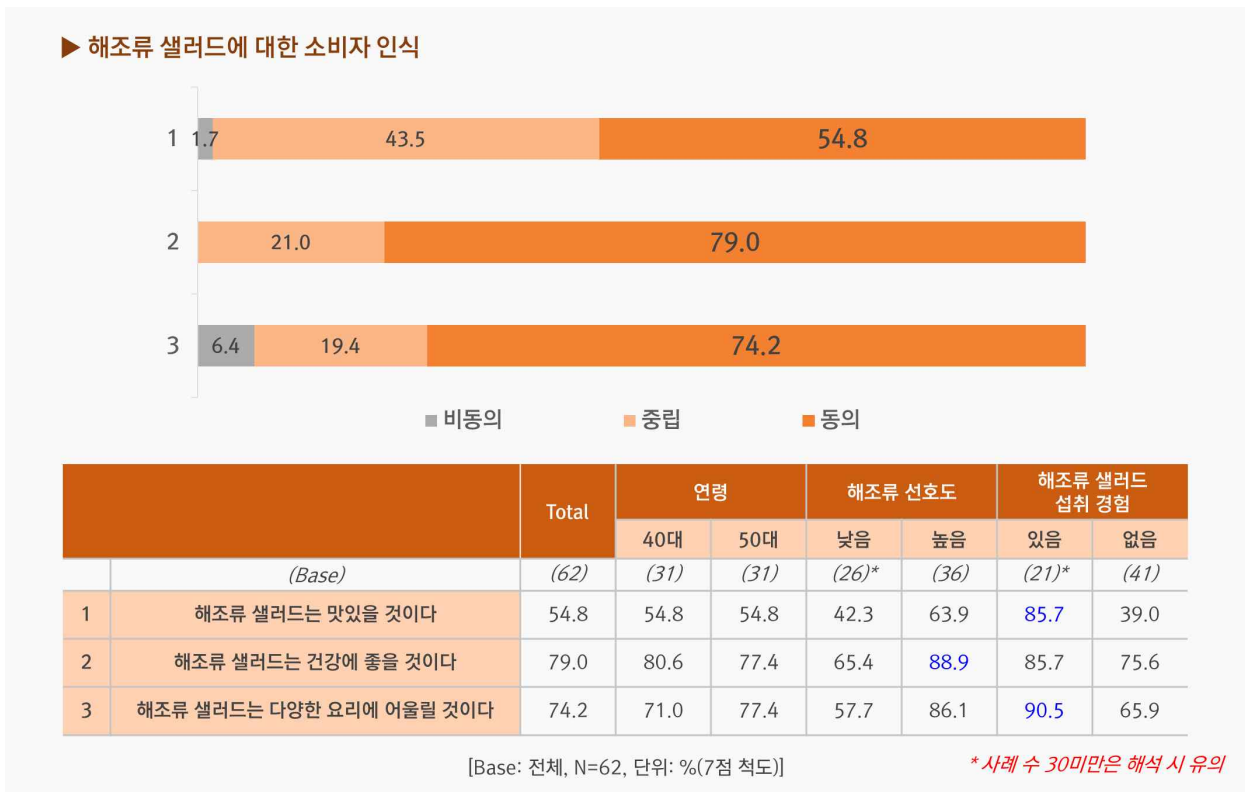
▶ 싱가포르 소비자, 해조류 샐러드에 대한 인식 긍정적

싱가포르 소비자들의 해조류 샐러드에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘해조류 샐러드는 맛있을 것이다’의 동의율이 54.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 해조류 샐러드 섭취 경험이 있는 소비자 그룹의 경우, 동의율이 85.7%로 높게 나타난 반면 섭취 경험이 없는 소비자 그룹의 경우에는 39.0%로 비교적 낮은 수준의 동의율을 보임. 이를 통해 해조류 샐러드 섭취 경험이 있는 소비자들의 인식이 더 긍정적임을 파악함

▶ 해조류 샐러드 건강에 좋을 것이라는 인식 있어

다음으로 ‘해조류 샐러드는 건강에 좋을 것이다’에 대한 동의율은 79.0%로 높은 수준으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 해조류 선호도가 높은 소비자 그룹의 동의율은 88.9%, 선호도가 낮은 소비자 그룹의 경우에는 65.4%로 선호도가 높은 소비자의 인식이 더 긍정적인 것을 알 수 있음. 한편, ‘해조류 샐러드는 다양한 요리에 어울릴 것이다’의 동의율은 74.2%였으며, 해조류 샐러드 섭취 경험이 있는 소비자의 동의율은 90.5%로 매우 높은 수준임을 확인함

[표10] 해조류 샐러드에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

● 고객사 제품 정보



제품명	모듬해초샐러드
가격	4달러 (한화 약 5,199원) ³⁾
용량	300g
원료	곰피 미역, 다시마, 툇, 미역줄기 등

▶ 고객사 제품, ‘원산지’ 만족도 점수 가장 높아

싱가포르 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원산지’가 4.11점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘원료’가 3.95점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 이를 통해 싱가포르 소비자들의 한국산 해조류에 대한 인식은 긍정적인 것을 확인함. 한편 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘가격’이 2.18점인 것으로 조사됨

▶ 해조류 샐러드 섭취 경험 있는 소비자 제품 만족도 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 해조류 샐러드 섭취 경험이 있는 소비자 그룹의 평균 만족도 점수가 4.14점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 해당 소비자 그룹의 경우 ‘맛’에서 4.52점으로 특히 높은 만족도를 보였음. 한편, ‘원산지’의 경우 40대 소비자 그룹의 만족도 점수가 4.52점으로 평균 대비 높은 수준을 보임. 40대와 저소득층의 평균 만족도 점수는 각각 3.52점, 3.53점으로 평균 만족도 점수보다 높은 수준을 기록함

[표11] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		해조류 샐러드 섭취 경험	
		40대	50대	저소득	중간소득	있음	없음
(Base)	(62)	(31)	(31)	(38)	(24)*	(21)*	(41)
1	맛	3.23	3.55	3.03	3.96	4.52	2.80
2	가격	1.77	2.58	2.37	1.88	3.10	1.71
3	원산지	4.52	3.71	4.47	3.54	4.52	3.90
4	원료	4.03	3.87	3.82	4.17	4.52	3.66
5	포장 형태	4.03	3.55	3.95	3.54	4.05	3.66
평균	3.48	3.52	3.45	3.53	3.42	4.14	3.15

[Base: 전체, N=62, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

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

6. 제품의 평가

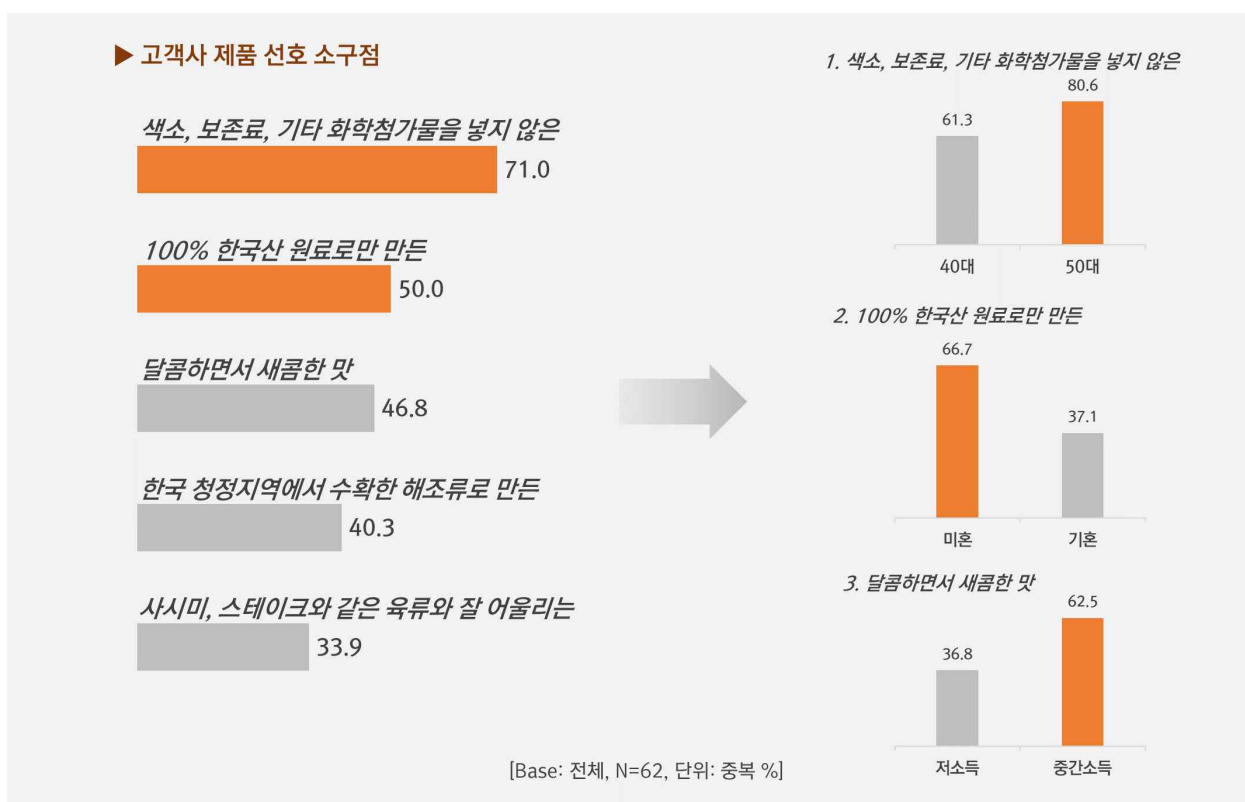
▶ 선호하는 제품의 소구점, ‘화학첨가물을 넣지 않은’

싱가포르 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘색소, 보존료, 기타 화학첨가물을 넣지 않은’ 응답률이 71.0%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘100% 한국산 원료로만 만든’이 50.0%를 차지함. 이외에도, ‘달콤하면서 새콤한 맛’과 ‘한국 청정지역에서 수확한 해조류로 만든’이 각각 46.8%, 40.3%인 것으로 조사됨

▶ 50대, 미혼, 중간소득층 소비자 그룹에서 소구점 선호도 더 높아

앞서 가장 높은 선호도를 기록한 ‘색소, 보존료, 기타 화학첨가물을 넣지 않은’의 경우, 응답자 특성에 따라 선호도에 차이가 있는 것으로 확인됨. 40대의 선호도는 61.3%인 반면 50대의 선호도는 이보다 높은 80.6%로 매우 높은 수준임을 확인함. ‘100% 한국산 원료로만 만든’의 경우 미혼인 소비자 그룹의 선호도가 66.7%로 기혼인 그룹보다 높았음. 다음으로 ‘달콤하면서 새콤한 맛’의 선호도의 경우 중간소득층의 동의율이 62.5%로 저소득층의 경우보다 높게 나타남

[표12] 선호 소구점



6. 제품의 평가

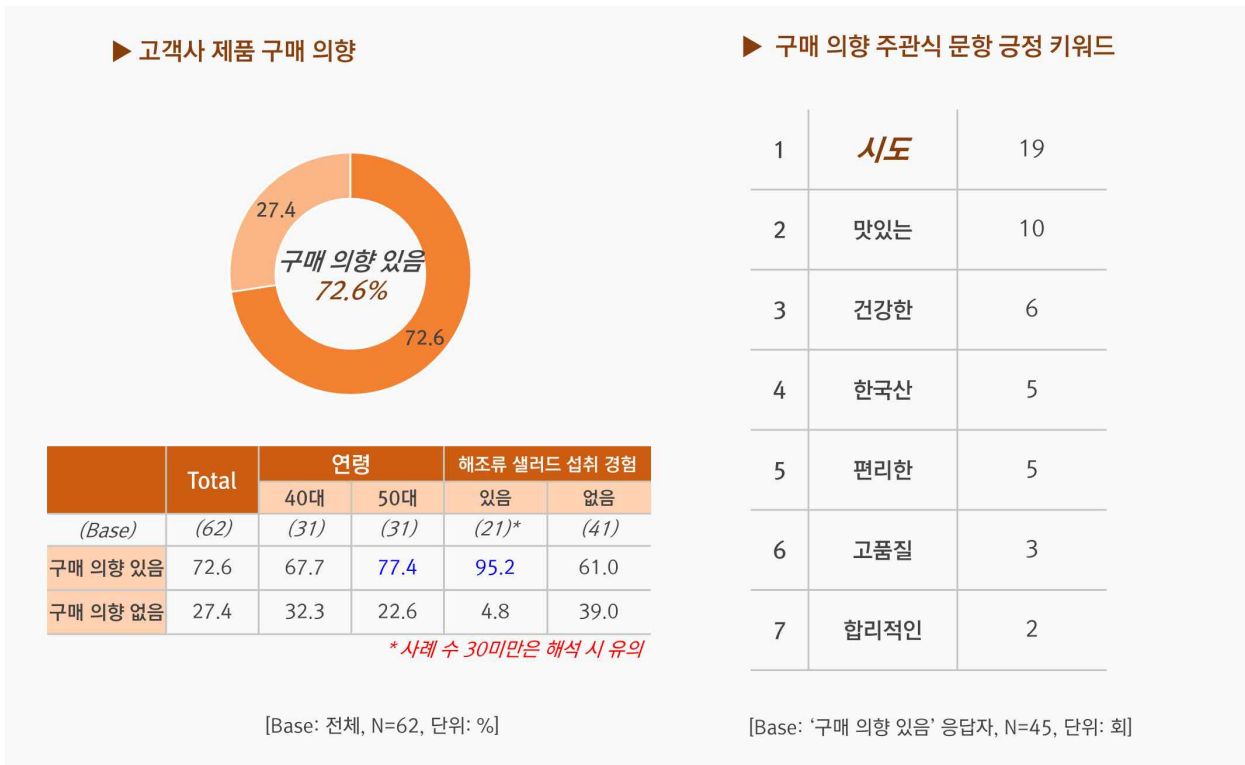
▶ 고객사 제품 구매 의향, 72.6%로 높은 수준

싱가포르 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 72.6%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 40대 응답자의 구매 의향은 67.7%이며, 50대 응답자의 경우 77.4%인 것으로 나타남. 한편 해조류 샐러드 섭취 경험이 있는 소비자의 구매 의향은 95.2%로 매우 높은 수준인 것을 확인함

▶ 구매 의향 이유, ‘맛있는’과 ‘시도’ 키워드 다수 등장

구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘시도’ 키워드의 등장 횟수가 19회로 가장 많은 것으로 조사되어, 고객사 제품을 구매해서 먹어보고 싶다는 의견이 많음을 확인함. 그다음으로는 ‘맛있는’이 10회, ‘건강한’이 6회, ‘한국산’이 5회 등장함

[표13] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

