

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202308-10

품목 어묵(Asian Fish Cake)

HS CODE 1604.20-4090

국가 영국(United Kingdom)

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

영국 내 20, 40대 소비자

남성
51.5%여성
48.5%20대
50.0%40대
50.0%중간소득
54.5%고소득
45.5%

영국 어묵 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 어묵은 고급 식재료이다 Y: 68.2%
2. 어묵은 영국에서 인기가 있는 식품이다 Y: 48.5%
3. 나는 어묵을 먹는 것을 좋아한다 Y: 77.3%

어묵 섭취 빈도

31.8% 68.2%
주 1회 이상 주 1회 미만

어묵 섭취 이유

1. 다른 요리와 함께 먹기 좋아서 (55.6%)
2. 맛있어서 (47.6%)
3. 평소 좋아하는 식품이라서 (30.2%)

정보 내부 탐색

1. 매장 내 진열 (50.0%)
2. 가족이나 지인 (37.9%)
3. SNS (34.8%)

어묵과 함께 먹는 음식

1. 면류 (58.1%)
2. 밥류 (46.8%)
3. 채소류 (45.2%)



어묵 구매 빈도

33.3% 66.7%
주 1회 이상 주 1회 미만

정보 외부 탐색

1. SNS (43.9%)
2. 매장 내 진열 (36.4%)
3. 가족이나 지인 (31.8%)

선호 포장 용량

1. 200~299g (37.9%)
2. 100~199g (25.8%)
3. 300~399g (18.2%)

선호 가공 형태

1. 볼(ball)형 (43.9%)
2. 모듈형 (37.9%)
3. 꼬치형 (28.8%)

구매 고려 요소

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



제품 컨셉 종합 점수

1. A컨셉 (5.19점)
2. B컨셉 (5.18점)
3. C컨셉 (5.15점)

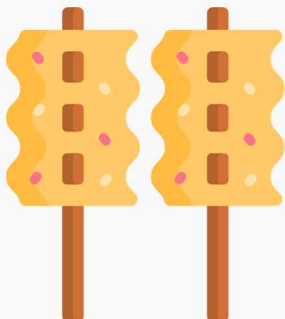
고객사 제품별 호감도

1. A제품 (7.35점)
2. B제품 (7.32점)
3. C제품 (7.05점)

고객사 제품별 인지 여부

1. A제품 (48.5%)
2. B제품 (43.9%)
3. C제품 (34.8%)

▶ Survey Analysis



① 어묵 섭취 이유,

다른 요리와 함께 먹기 좋아서 '55.6%'

다음으로 '맛있어서', '평소 좋아하는 음식이라서'로 응답해

② 선호 어묵 가공 형태,

볼(ball)형 '43.9%'

그다음으로 '모듈형', '꼬치형'으로 응답해

③ 제품별 인지 여부,

'A제품'이 48.5%로 가장 높아

제품별 호감도 또한 A제품이 7.35점으로 가장 높아

④ 제품 컨셉 종합 점수,

'A컨셉'이 5.19점으로 가장 높아

이어서 'B컨셉'(5.18점), 'C컨셉'(5.15점) 순으로 높아

2023

수산물 수출기업

맞춤형 시장조사



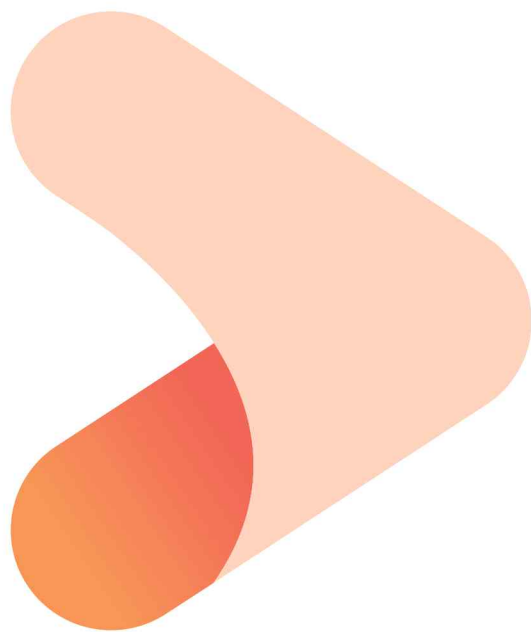
해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



1. 조사 설계 및 응답자 특성

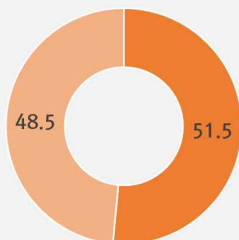
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	영국					
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 66명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	40-44세	45-49세	합계
	남성	8	9	8	9	34
	여성	8	8	8	8	32
	계	16	17	16	17	66
	조사 기간	2023.7.10. - 2023.8.18.				

2) 응답자 특성

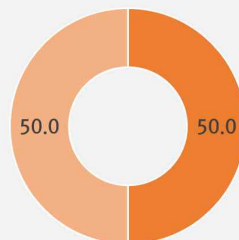
단위: %

1. 성별



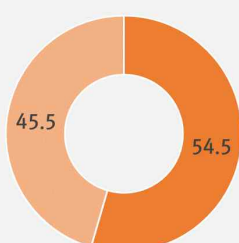
■ 남성
■ 여성

2. 연령



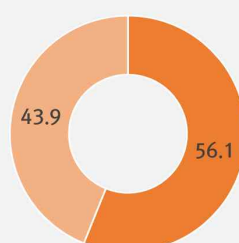
■ 20대
■ 40대

3. 소득 수준



■ 중간소득
■ 고소득

4. 결혼 여부



■ 미혼
■ 기혼

2023

수산물 수출기업

맞춤형 시장조사



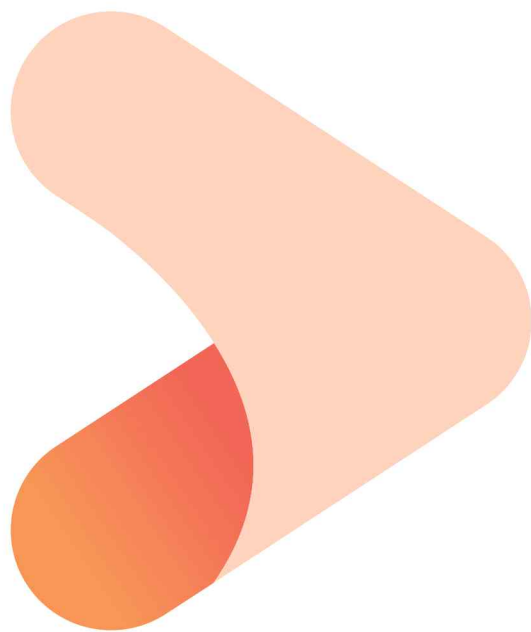
해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

III 설문결과

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



1. 소비자 인식

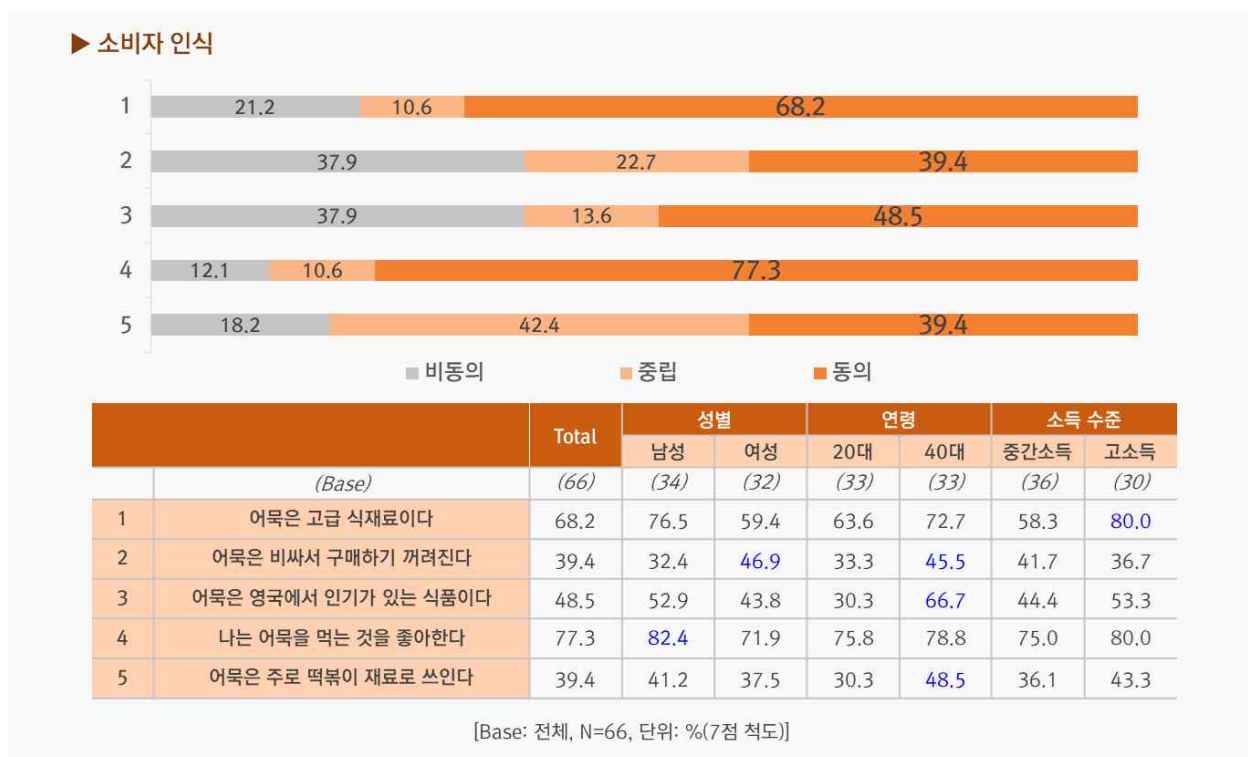
▶ 영국 소비자, 어묵에 대한 인식 매우 긍정적

영국 소비자들의 어묵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘어묵은 고급 식재료이다’의 동의율이 68.2%로 과반을 차지함. 특히 고소득자의 동의율이 80.0%로 응답자 그룹 중 가장 높게 나타남. 한편 ‘어묵은 비싸서 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 39.4%이며, 비동의율은 37.9%로 동의율과 비슷한 수준을 기록함. 이를 통해 어묵의 가격이 영국 내 소비자들에게 어묵 구매를 저해하는데 적지 않은 영향을 끼치는 것으로 보임. 특히, 여성(46.9%)과 40대(45.5%)의 동의율이 남성(32.4%)과 20대(33.3%) 대비 높게 나타남

▶ 영국 소비자, 한국산 어묵 품질에 대한 신뢰도 매우 높아

이어서, ‘어묵은 영국에서 인기가 있는 식품이다’의 동의율이 48.5%이며, ‘나는 어묵을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율은 77.3%를 기록함. 이를 통해, 영국 내 어묵이 전 연령층에게 선호되는 식품이 아니더라도 설문 대상인 20대와 40대에겐 선호도가 높은 것을 알 수 있음. 한편, ‘어묵은 주로 떡볶이 재료로 쓰인다’는 문항에 대해서는 중립 응답률이 42.4%로 가장 높음. 이는 영국 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

▶ 어묵을 주 1회 이상 섭취하는 소비자, 31.8%

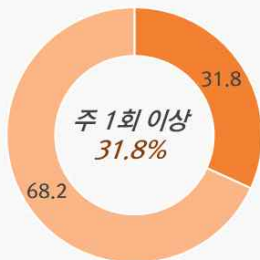
어묵 섭취 이유 및 어묵 구매 빈도를 알아보기 전에 영국 소비자들의 어묵 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 31.8%, ‘주 1회 미만’의 응답률이 68.2%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(50.0%)이 여성(12.5%)보다, 고소득자(46.7%)가 중간소득자(19.4%)보다 상대적으로 어묵 섭취 빈도가 높게 나타남

▶ 영국 소비자, 어묵 섭취하는 이유는 ‘다른 요리와 먹기 좋아서’

영국 소비자들에게 어묵을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘다른 요리와 먹기 좋아서’ 섭취한다고 답한 응답자가 55.6%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 ‘맛있어서’가 47.6%, ‘평소 좋아하는 식품이라서’가 30.2%로 나타남. ‘다른 요리와 함께 먹기 좋아서’ 보기의 경우 중간소득자(47.2%)보다 고소득자(66.7%)의 응답률이 더 높았으며, ‘평소 좋아하는 식품이라서’의 경우 여성(20.0%)보다 남성(39.4%)의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표2] 어묵 섭취 빈도 및 섭취 이유

▶ 어묵 섭취 빈도



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(66)	(34)	(32)	(36)	(30)
주 1회 이상	31.8	50.0	12.5	19.4	46.7
주 1회 미만	68.2	50.0	87.5	80.6	53.3

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

▶ 어묵 섭취 이유



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(63)	(33)	(30)	(36)	(27)*
다른 요리와 함께 먹기 좋아서	55.6	57.6	53.3	47.2	66.7
맛있어서	47.6	51.5	43.3	52.8	40.7
평소 좋아하는 식품이라서	30.2	39.4	20.0	27.8	33.3
요리하기 편리해서	28.6	36.4	20.0	22.2	37.0
식감이 좋아서	28.6	33.3	23.3	27.8	29.6

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 어묵 섭취 경험자, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

2. 구매의 동기

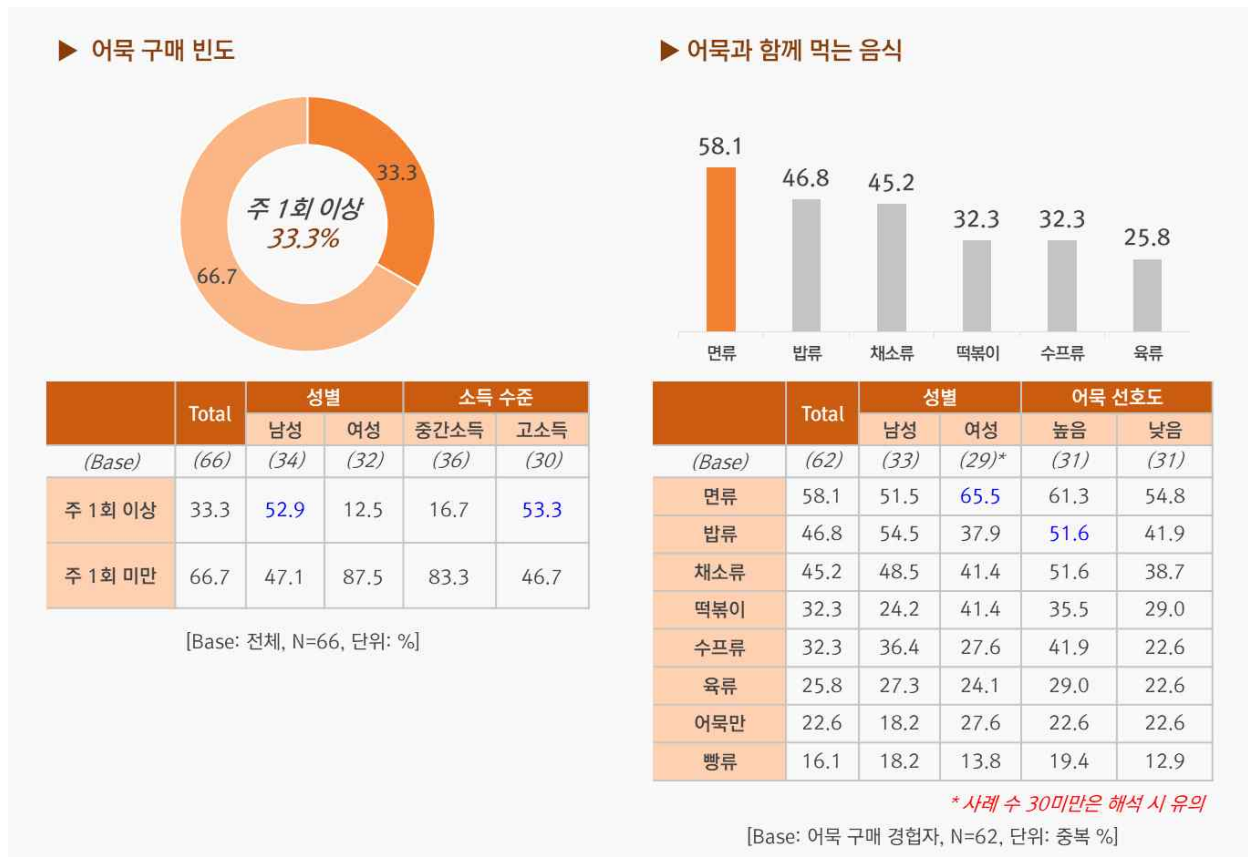
▶ 어묵을 주 1회 이상 구매하는 소비자, 33.3%

다음으로 영국 소비자들의 어묵 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 33.3%, ‘주 1회 미만’의 응답률이 66.7%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 섭취 빈도와 마찬가지로 남성과 고소득자의 어묵 구매 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 조사되어, 성별 및 소득 수준에 따라 섭취 및 구매 빈도에 차이가 있는 것을 확인함

▶ 영국 소비자, 주로 면류와 함께 어묵 섭취해

이어서 영국 소비자들에게 어묵과 함께 먹는 음식에 대해 설문함. 그 결과, ‘면류’의 응답률이 58.1%로 유일하게 과반을 차지하며 1위를 기록함. 뒤이어 ‘밥류’와 ‘채소류’가 각각 46.8%와 45.2%를 기록했으며, ‘떡볶이’, ‘수프류’가 32.3%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 여성(65.5%)이 남성(51.5%)보다 ‘면류’의 응답률이 높았으며, 어묵 선호도가 높은 집단(51.5%)이 낮은 집단(41.9%)보다 ‘밥류’의 응답률이 높게 나타남

[표3] 어묵 구매 빈도 및 함께 먹는 음식



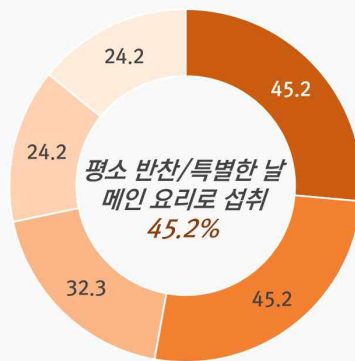
2. 구매의 동기

▶ 영국 소비자, 평소 반찬 또는 특별한 날 섭취하기 위해 어묵 구매해

영국 소비자들에게 어묵을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’와 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’의 응답률이 45.2%로 1위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(36.4%)보다 여성(55.2%), 고소득자(37.0%)보다 중간소득자(51.4%)의 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’의 응답률이 더 높았음. 뒤이어 ‘간식/디저트로 섭취하려고’가 32.3%를 차지함. 또한, 기혼(35.7%)보다 미혼(52.9%)의 ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’의 응답률이 더 높았으며, 미혼(5.9%)보다 기혼(46.4%)의 ‘야식/술안주로 섭취하려고’의 응답률이 크게 높았음

[표4] 어묵 구매 이유

▶ 어묵 구매 이유



	Total	성별		소득 수준		결혼 여부	
		남성	여성	중간소득	고소득	미혼	기혼
(Base)	(62)	(33)	(29)*	(35)	(27)*	(34)	(28*)
평소 반찬으로 요리/섭취하려고	45.2	48.5	41.4	42.9	48.1	52.9	35.7
특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	45.2	36.4	55.2	51.4	37.0	47.1	42.9
간식/디저트로 섭취하려고	32.3	39.4	24.1	31.4	33.3	23.5	42.9
지인에게 선물하려고	24.2	39.4	6.9	22.9	25.9	23.5	25.0
야식/술안주로 섭취하려고	24.2	30.3	17.2	11.4	40.7	5.9	46.4

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 어묵 구매 경험자, N=62, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

3. 정보의 탐색

▶ 영국 소비자, 매장 내 진열을 통해 제품 인지

영국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 50.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘가족이나 지인’과 ‘SNS’의 응답률이 각각 37.9%, 34.8%로 나타남. 한편, 40대는 SNS를 통해 제품을 인지하는 경우가 51.5%로 가장 많았으며, 응답률 또한 20대(18.2%)와 두 배 이상 차이남. 어묵 선호도가 높은 집단의 경우 ‘가족이나 지인’, ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 모두 45.2%로, 어묵 선호도가 낮은 집단보다 해당 두 경로를 통해 제품을 인지하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 확인됨

▶ 영국 소비자, SNS를 통해 제품 정보를 가장 많이 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘SNS’의 응답률이 43.9%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘매장 내 진열’이 36.4%를 차지함. ‘SNS’의 경우, 남성(38.2%)보다 여성(50.0%)의 응답률이 높았으며, ‘매장 내 진열’은 중간소득자(30.6%)보다 고소득자(43.3%)의 응답률이 높은 것으로 조사됨

[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

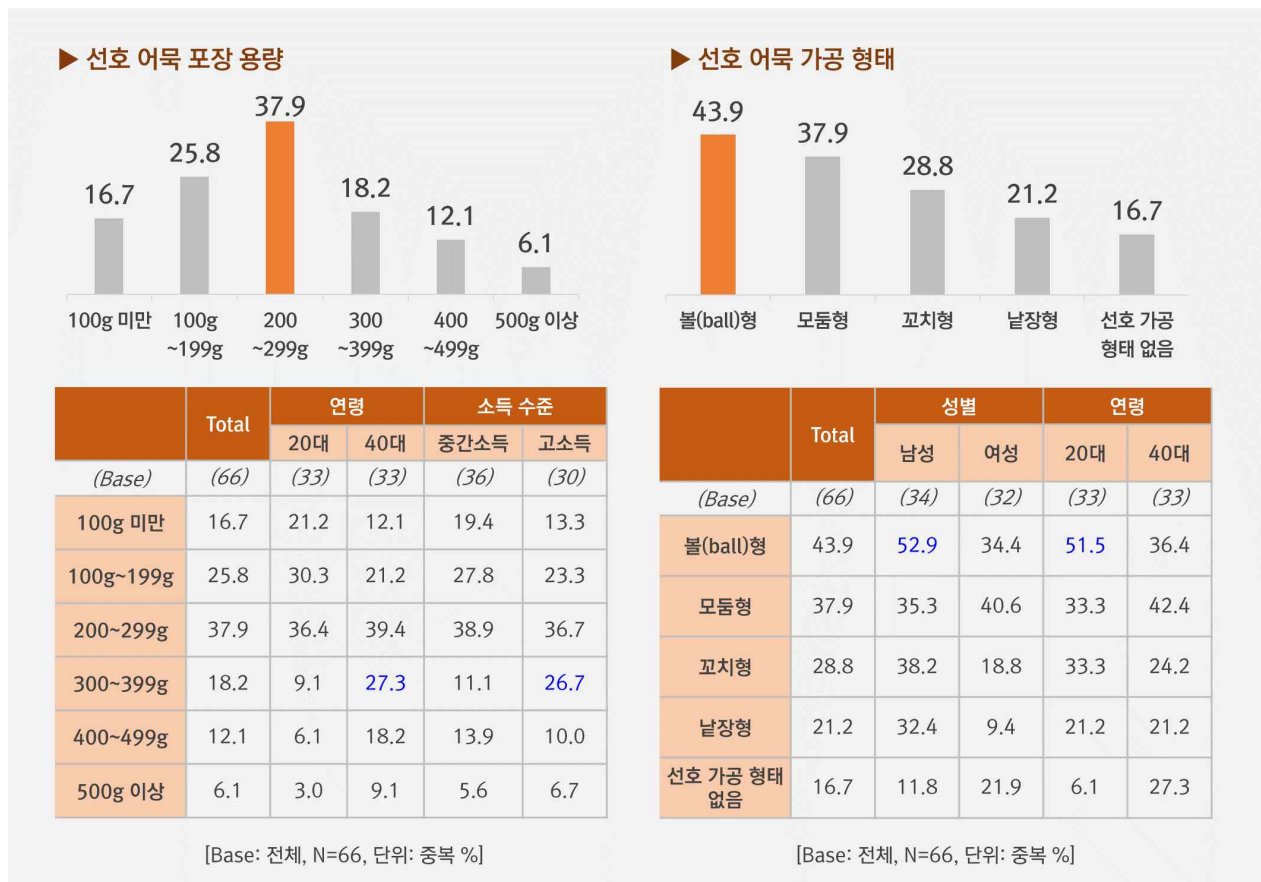
▶ 영국 소비자, 어묵 포장 용량으로 '200~299g' 가장 선호

다음으로 영국 소비자들이 선호하는 어묵 포장 용량을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '200~299g'의 응답률이 37.9%로 1위를 차지함. 뒤이어 '100~199g'과 '300~399g'이 각각 25.8%와 18.2%를 차지함. 특히 '300~399g'의 경우, 40대(27.3%)와 고소득자(26.7%)의 선호도가 비교적 높게 나타남

▶ 영국 소비자, '볼(ball)형' 어묵 가장 선호

영국 소비자들에게 선호하는 어묵 가공 형태에 대해 설문함. 그 결과, '볼(ball)형'의 응답률이 43.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 '모듬형'과 '꼬치형'이 각각 37.9%와 28.8%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(34.4%)보다 남성(52.9%)이, 40대(36.4%)보다 20대(51.5%)의 '볼(ball)형' 선호도가 높음

[표6] 선호 어묵 포장 용량 및 가공 형태



4. 대안의 평가

▶ 프리미엄/오가닉 어묵에 ‘20~29%’ 추가 지불 의향 있어

다음으로 영국 소비자들에게 프리미엄/오가닉 어묵의 경우 어느 정도까지 추가 지불할 의향이 있는지 설문함. 그 결과 기존 어묵의 가격보다 ‘20~29%’ 더 지불 의향이 있는 응답자가 30.3%로 가장 많으며, 뒤이어 ‘10~19%’가 21.2%를 차지함. ‘10~19%’의 경우, 남성(11.8%)보다 여성(31.3%)의 응답률이 높은 것으로 확인됨. 한편, 전체 응답자의 15.2%가 추가 지불 의향이 없다고 답했으며, 특히 40대(21.2%)의 응답률이 20대(9.1%)보다 비교적 높게 나타남

▶ 영국 소비자, ‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

영국 소비자들에게 어묵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’과 ‘가격’의 응답률이 71.2%로 가장 높았음. 그다음으로 용량이 47.0%, 섭취 편의성이 30.3%의 응답률을 기록함

[표기] 프리미엄/오가닉 어묵 추가 지불 의향 및 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

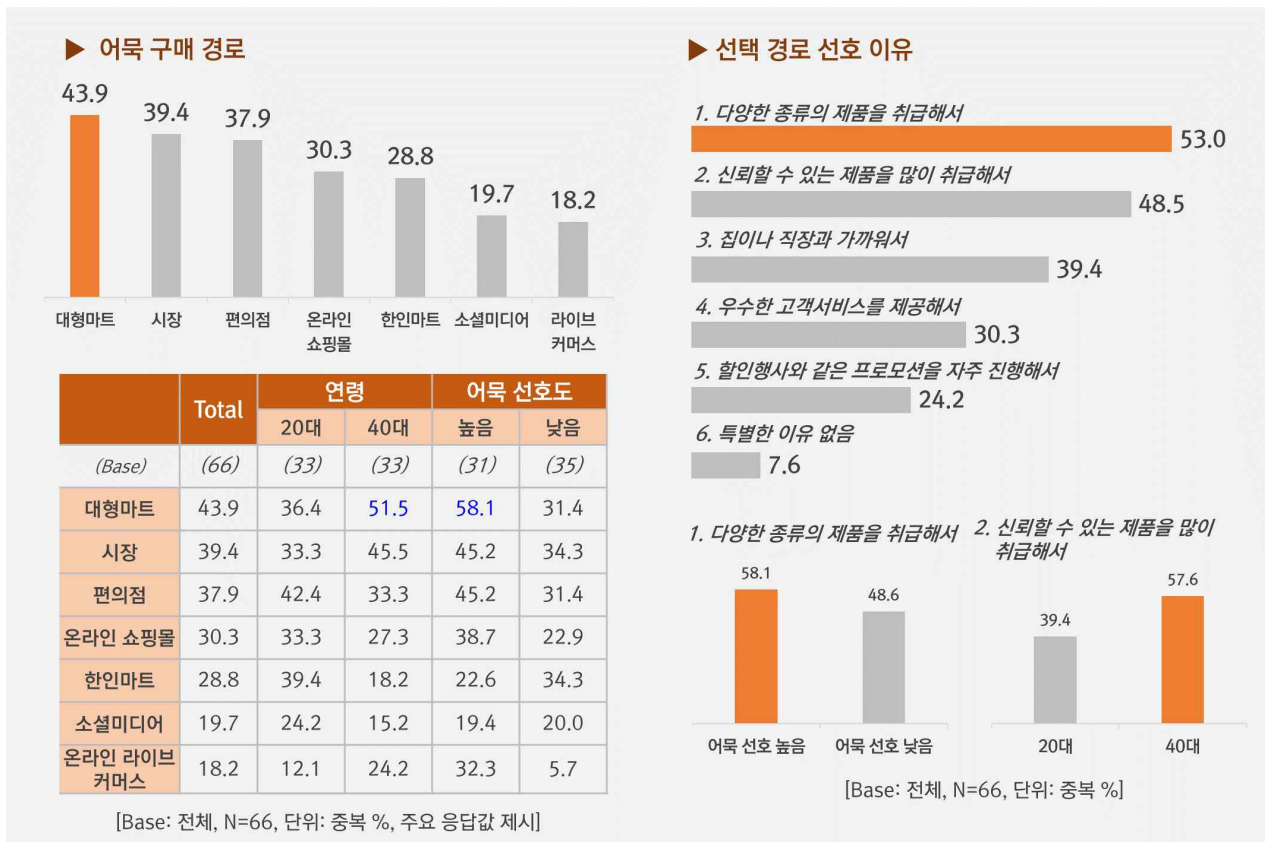
▶ 영국 소비자, '대형마트'에서 어묵 구매할 것

영국 소비자를 대상으로 어묵 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 43.9%로 1위를 차지함. 특히, 40대(51.5%)와 어묵 선호도가 높은 집단(58.1%)의 '대형마트'의 응답률이 과반을 차지함

▶ 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 53.0%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 48.5%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 어묵 선호도가 높은 집단(58.1%)이 취급 제품의 다양성을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 40대(57.6%)는 취급 제품의 신뢰성을 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



6. 제품 컨셉 평가

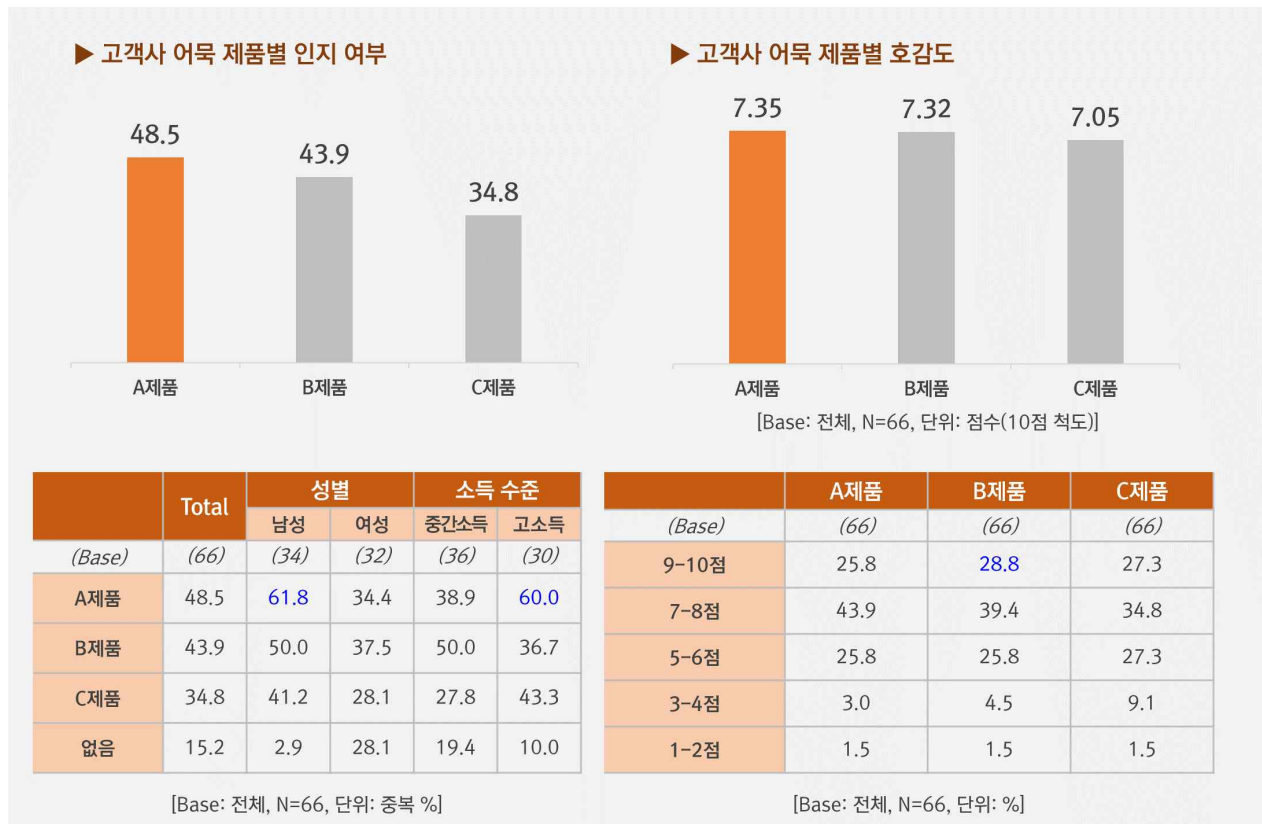
▶ 고객사 제품 인지 여부, A제품이 48.5%로 가장 높아

고객사 제품의 사진을 제공한 후, 각 제품을 알고 있는지에 대해 설문함. 그 결과 소비자들이 가장 많이 알고 있다고 응답한 제품은 A제품이며, 응답률은 48.5%인 것으로 나타남. 특히 남성(61.8%)과 고소득자(60.0%)의 응답률이 과반을 차지하였음. 한편, C제품에 대한 인지 여부는 34.8%로 가장 낮았음. 이를 통해 영국 소비자들은 일반적인 어묵에 대해 어느 정도 인지를 하고 있으나, 핫바 형태의 어묵에 대해서는 비교적 생소하다는 것을 유추할 수 있음

▶ B제품, 호감도 점수 '9-10점' 응답률 28.8%로 가장 높아

다음으로 각 제품별 첫인상에 대해 소비자들의 호감도 점수를 조사함. 점수 척도는 최소 1점부터 10점까지이며, 세 제품 모두 평균 7점대를 기록하며 영국 소비자들에게 전반적으로 좋은 인상을 가지고 있는 것으로 나타남. 특히 꼬치형인 B제품은 '9-10점'의 응답률이 28.8%로, 타 제품에 비해 호감도가 매우 높은 응답자가 더 많은 것으로 조사됨. 한편, C제품의 경우 5점 미만('3-4점', '1-2점')의 누적 응답률이 10.6%로 가장 많았음. 이는 C제품에 대한 인지 여부가 상대적으로 낮은 것에 영향을 받은 것으로 보임

[표9] 고객사 어묵 제품별 인지 여부 및 호감도



6. 제품 컨셉 평가

▶ 고객사 제품 컨셉 종합 점수, A컨셉이 5.19점으로 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(5.19점), B컨셉(5.18점), C컨셉(5.15점) 순으로 높은 점수를 받은 것으로 나타남. 이어서 각 항목별 도출된 평균 점수를 비교했을 때, A컨셉의 경우 차별화 정도는 낮지만 구매 의향이 높으며, B컨셉 또한 차별화 정도는 낮지만 높은 선호도와 구매 의향을 보임. C컨셉은 대부분의 항목에서 비교적 낮은 점수를 부여받았으며, 그중 특히 신뢰도가 4.98점으로 가장 낮았으나, 차별화 정도에서 5.23점으로 가장 높은 점수를 차지함

[표10] 고객사 제품 컨셉 평가

▶ 고객사 3가지 타입 어묵 제품 컨셉 평가 결과



	A컨셉	B컨셉	C컨셉
(Base)	(66)	(66)	(66)
선호도	5.23	5.24	5.18
신뢰도	5.24	5.15	4.98
구매 의향	5.33	5.29	5.21
차별화 정도	4.95	5.03	5.23
종합점수	5.19	5.18	5.15

[Base: 전체, N=66, 단위: 점수(7점 척도)]

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2023.08.18

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.