

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-114
품목	한식야채전
HS CODE	2005.99-9000
국가	프랑스(France)



# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 섭취 경험
2. 소비자 선호도
3. 구매 경로
4. 구매 의향

## III

### 시사점

25

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

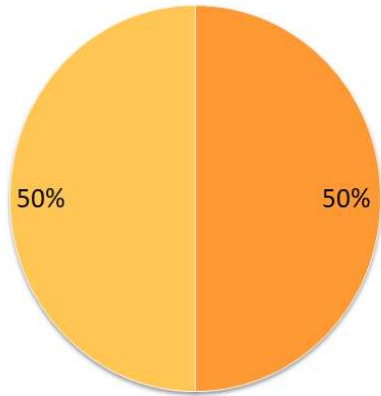
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	프랑스				
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성			
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 연령대의 남녀 선정			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
	구분	20대	30대	40대	합계
	남성	17	17	16	50
	여성	17	17	16	50
	계	34	34	32	100
조사 기간	2022.11.24.-2022.12.23				

2) 응답자 특성

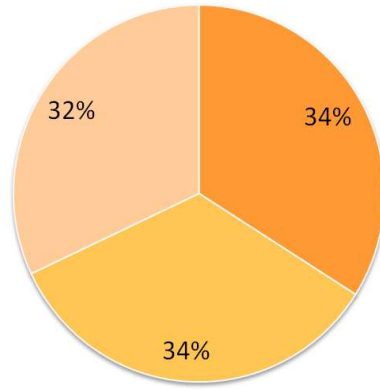


그림 1

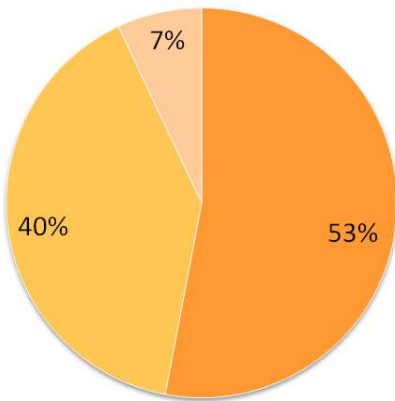
응답자별 인구통계학적 특성



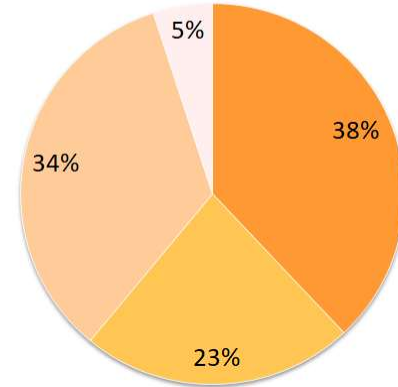
■ 남성 ■ 여성



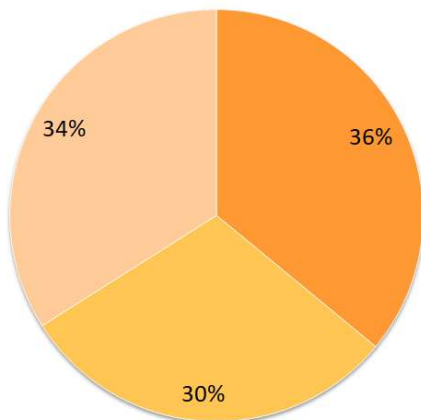
■ 20 ■ 30대 ■ 40대



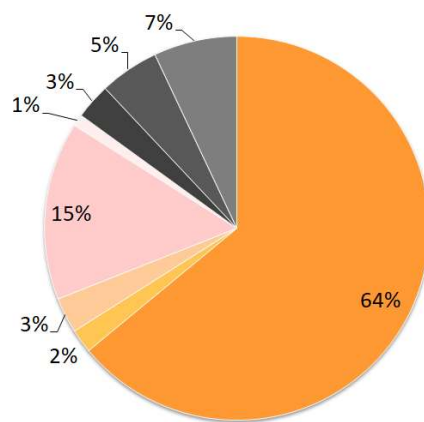
■ 기혼 ■ 미혼 ■ 기타



■ 2인 이하 ■ 3인 ■ 4인 ■ 5인



■ 2000유로 미만  
■ 2000유로 이상 3000유로 미만  
■ 3000유로 이상

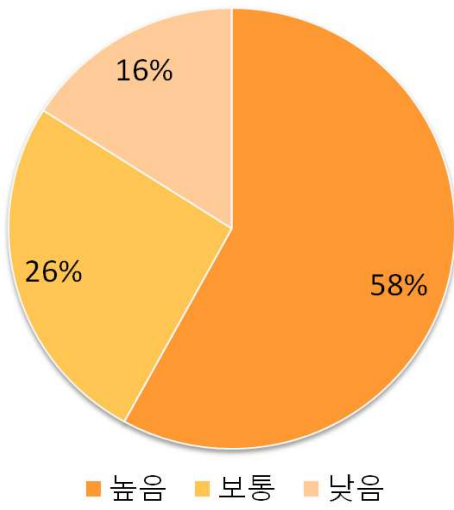


■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업  
■ 공무원 ■ 은퇴/무직 ■ 전업주부  
■ 대학/대학원생 ■ 기타

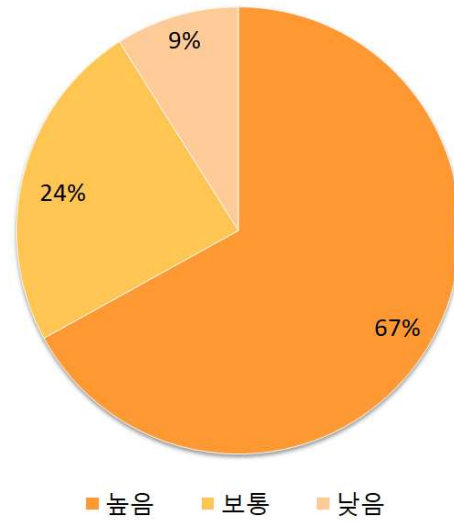


그림 2 응답자별 소비 특성

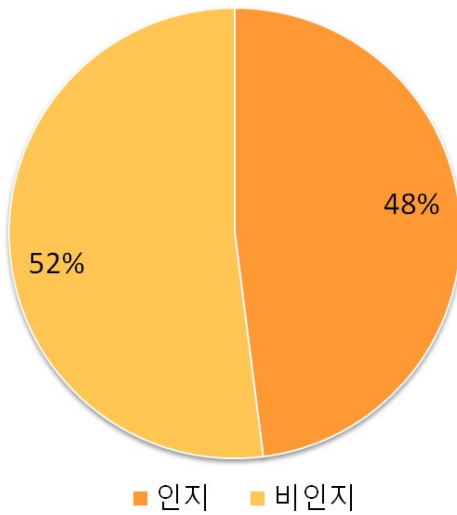
Q. 한국 호감도



Q. 한국 음식 선호도



Q. 전 인지도



# II

## 설문 결과



# 01 섭취 경험

## 간편식 섭취 경험

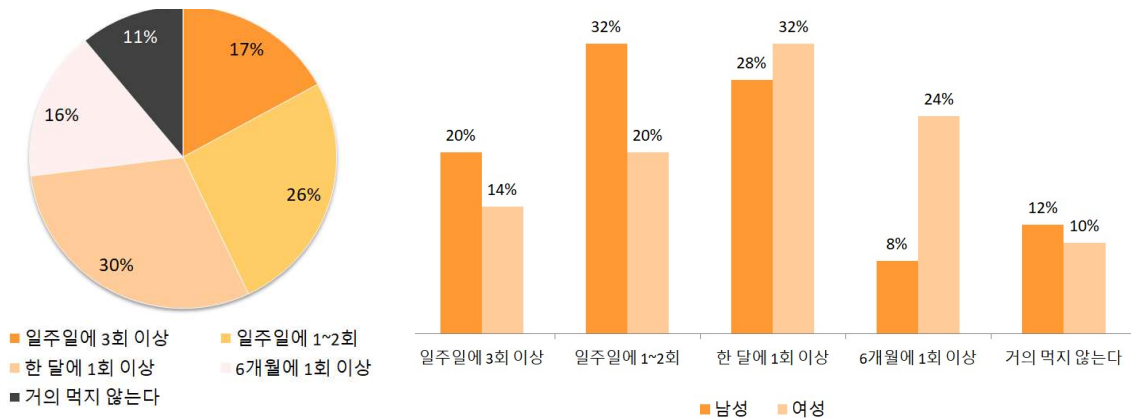
(문항) 간편식을 얼마나 자주 드십니까?

(결과) '한 달에 1회 이상'이 30%로 가장 높았으며, 이어서 '일주일에 1~2회' 26%, '일주일에 3회 이상' 17%, '6개월에 1회 이상' 16%, '거의 먹지 않는다' 11% 순으로 나타남

- 남성은 '일주일에 1~2회' 32%, 여성은 '한 달에 1회 이상'이 32%로 가장 높게 나타남



그림 3 간편식 섭취 경험(좌) 및 성별 섭취 경험(우) 비교



간편식 섭취 경험과 가구원 수 간에는 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨

- 가구원 수 2인 이하와 4인은 '한 달에 1회 이상'이 각각 32%, 29%, 3인과 5인은 '일주일에 1~2회'가 각각 35%, 60%로 가장 높게 나타남

- 반면, '거의 먹지 않는다'의 비율은 2인 이하가 16%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 4인 (12%), 3인(4%), 5인(0%) 순으로 조사됨

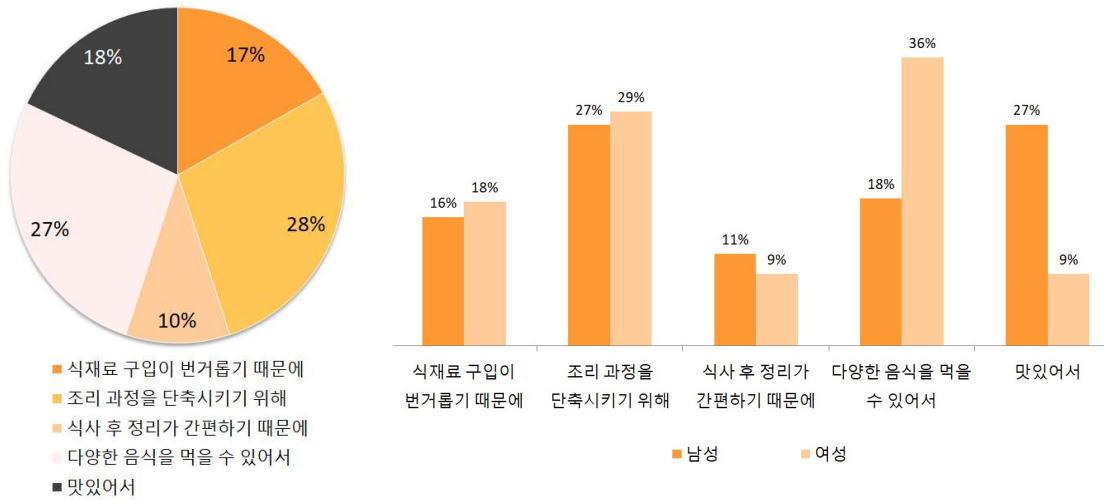


**(문항) 간편식을 섭취하는 주된 이유는 무엇입니까?**

**(결과)** '조리 과정을 단축시키기 위해'가 28%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '다양한 음식을 먹을 수 있어서' 27%, '맛있어서' 18% 등의 순을 기록함

- 남성은 '맛있어서'와 '조리 과정을 단축시키기 위해'가 각각 27%, 여성은 '다양한 음식을 먹을 수 있어서'가 36%로 가장 높게 나타남

**그림 4** 간편식 섭취 이유(좌) 및 성별 섭취 이유(우)

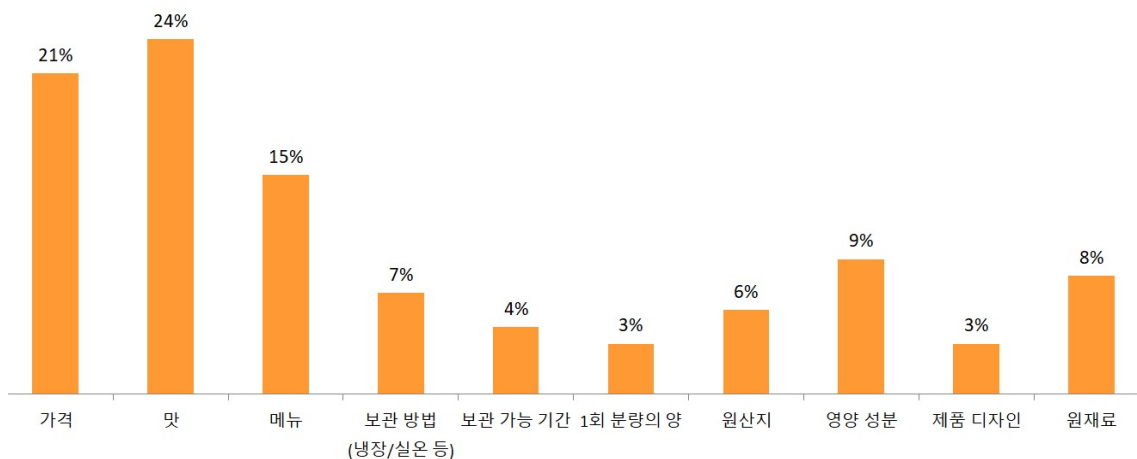


**(문항) 간편식을 구매할 때, 가장 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?**

**(결과)** 맛이 24%로 간편식 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로 조사됨

- 이어서 가격(21%), 메뉴(15%), 영양성분(9%), 원재료(8%), 보관 방법(7%), 원산지(6%), 보관 가능 기간(4%), 1회 분량의 양(3%), 제품 디자인(3%) 순으로 나타남

**그림 5** 간편식 구매 시 주요 고려 사항



## 한국 음식 섭취 경험

### (문항) 한국 음식을 얼마나 자주 드십니까?

한국 음식 섭취 빈도에 대한 질문에 '거의 먹지 않는다'가 37%로 가장 높게 나타남. 이어서 '한 달에 1회 이상' 24%, '1년에 1회 이상' 16%, '6개월에 1회 이상' 14%, '일주일에 1회 이상' 9% 순으로 조사됨

- '거의 먹지 않는다'와 '1년에 1회 이상'의 응답 비율은 53%로 다수의 소비자가 한국 음식에 대한 경험이 적은 것으로 분석됨

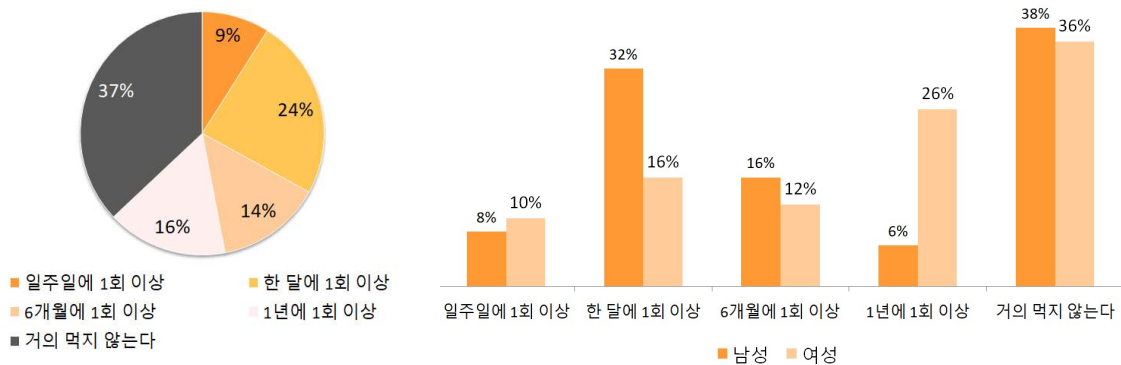
성별에 따라서는 '한 달에 1회 이상', '일주일에 1회 이상'에 응답한 소비자 비율이 남성 40%, 여성 25%로 남성 소비자의 한국 음식 섭취 빈도가 더 많은 것으로 조사됨

- 다만, '거의 먹지 않는다'의 비율은 남성 38%, 여성 36%로 큰 차이는 없는 것으로 나타남



그림 6

한국 음식 섭취 빈도(좌) 및 성별에 따른 섭취 빈도(우)



# 02 소비자 선호도

## 한국 문화 선호도

한국 문화에 대한 선호도 조사 결과, '한국에 대해 호감이 있다'가 58%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '한국 드라마나 영화를 좋아한다' 50%, 'K-pop을 좋아한다' 41%로 조사됨

- 한국 문화에 대한 선호도는 'K-pop을 좋아한다'에 남성 42%, 여성 40%, '한국 드라마나 영화를 좋아한다'에 남성 60%, 여성 40%, '한국에 대해 호감이 있다'에 남성 60%, 여성 56%로 조사되어 전반적으로 여성보다 남성의 선호도가 더 높게 나타남

## 한국 음식에 관한 인식

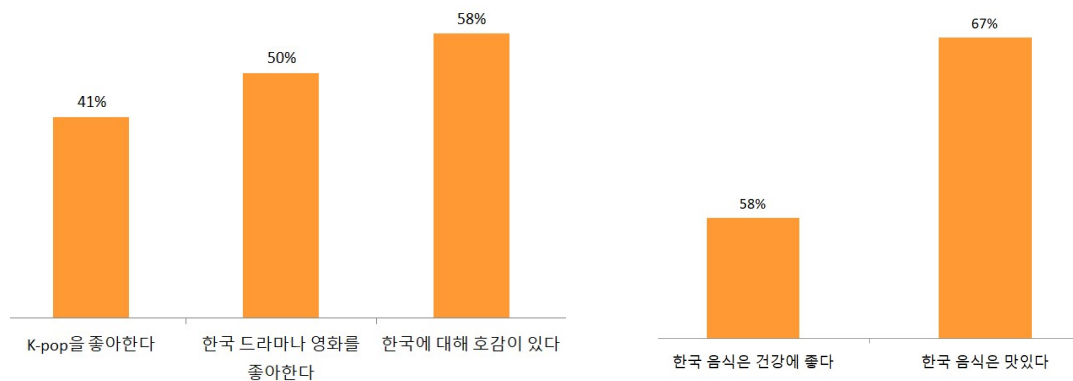
한국 음식에 관한 인식 조사 결과, '한국 음식은 맛있다' 67%, '한국 음식은 건강에 좋다' 58%로 나타남

- '한국 음식은 건강에 좋다'에 남성 54%, 여성 62%, '한국 음식은 맛있다'에 남성 60%, 여성 74%로 조사되어 한국 음식에 관한 인식은 남성보다 여성의 더 높게 나타남



그림 7

한국 문화에 대한 선호도(좌) 및 한국 음식에 관한 인식(우)(중복 응답 가능)

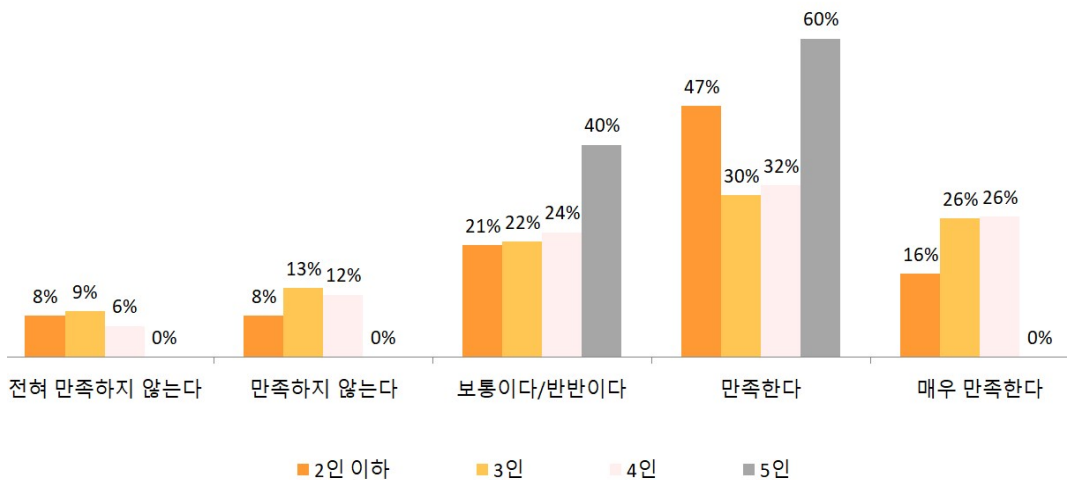
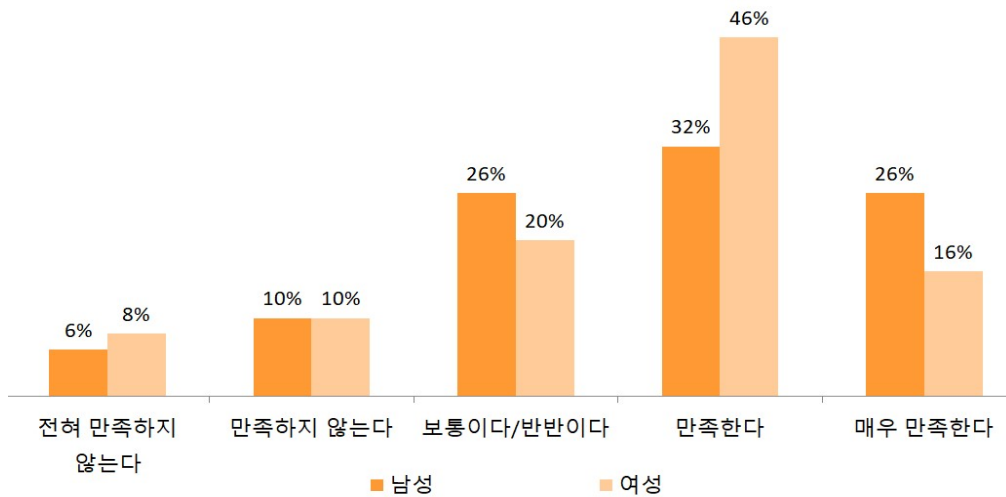


## 한식 야채전 제품 원료에 대한 선호도

한식 야채전 제품의 원료에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 39%와 '매우 만족한다' 21%로 나타나 상대적으로 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 원료에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(23%)', '만족하지 않는다(10%)', '전혀 만족하지 않는다(7%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 58%, 여성 62%로 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이하 가구에서 63%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 5인(60%), 4인(59%), 3인(57%) 순으로 조사됨

그림 8 한식 야채전 제품 원료에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)

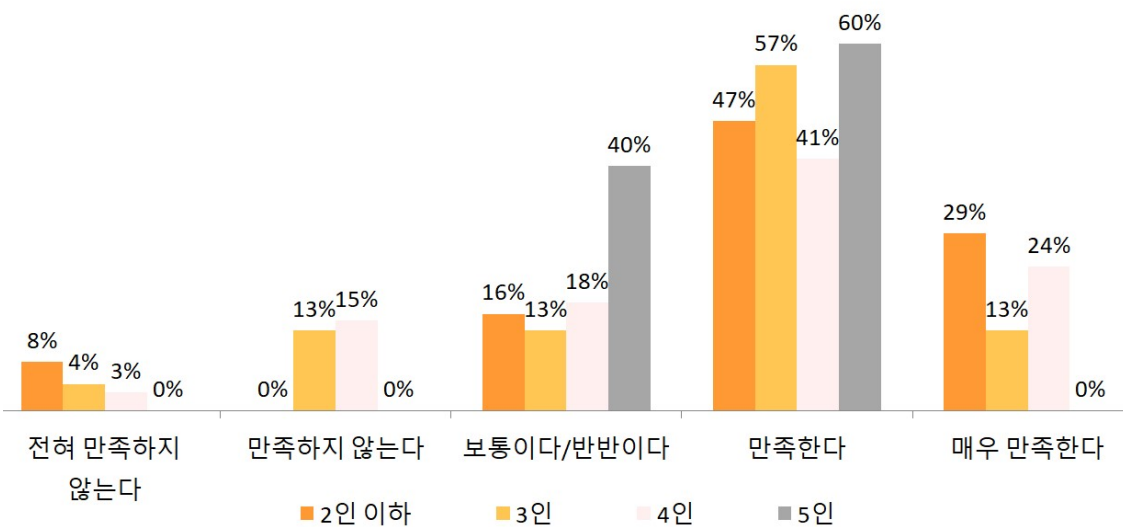
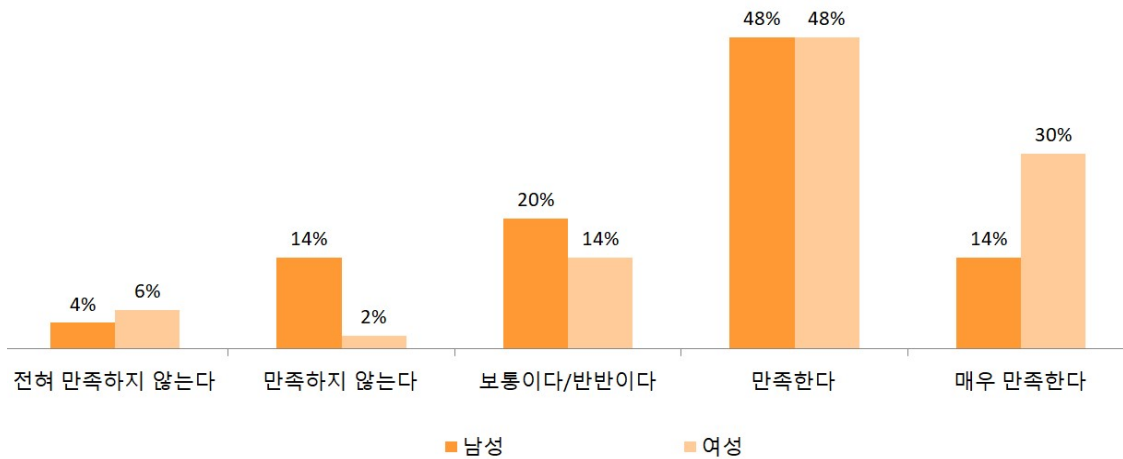


## 한식 야채전 제품 특징(조리시간 10분)에 대한 선호도

한식 야채전 제품의 '조리시간 10분' 특징에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 48%와 '매우 만족한다' 22%로 나타나 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 특징에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(17%)', '만족하지 않는다(8%)', '전혀 만족하지 않는다(5%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 62%, 여성 78%로 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이하 가구에서 76%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 3인(70%), 4인(65%), 5인(60%) 순으로 조사되어 가구원 수가 적을수록 제품의 특징에 대한 선호도가 높게 나타남

그림 9 한식 야채전 제품 특징에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)



## 한식 야채전 제품 보관 방식에 대한 선호도

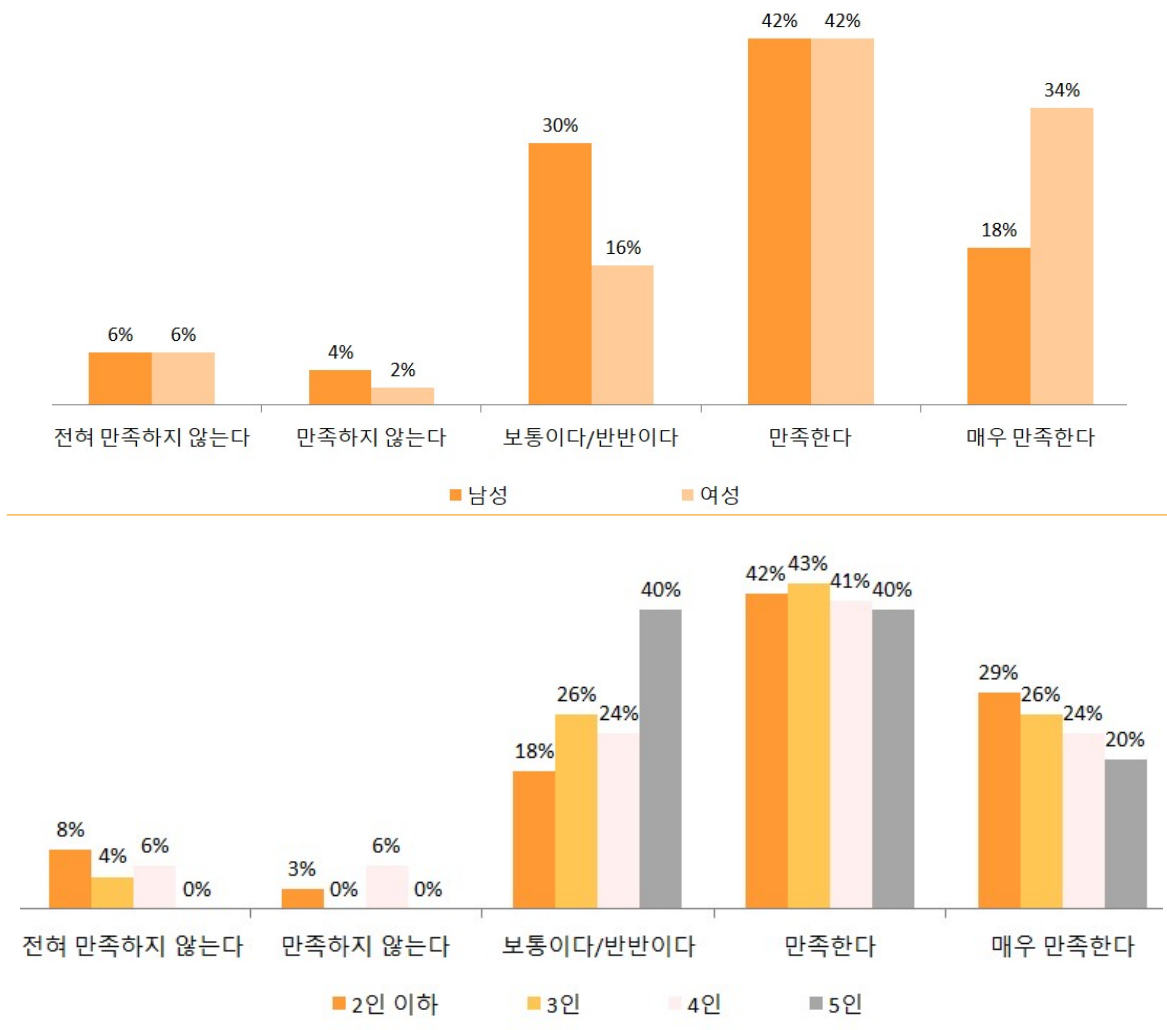
한식 야채전 제품의 보관 방식에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 42%와 '매우 만족한다' 26%로 나타나 상대적으로 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 보관 방식에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(23%)', '만족하지 않는다(3%)', '전혀 만족하지 않는다(6%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 60%, 여성 76%로 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이하 가구에서 71%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 3인(70%), 4인(65%), 5인(60%) 순으로 조사되어 가구원 수가 적을수록 제품의 보관 방식에 대한 선호도가 높게 나타남



그림 10

한식 야채전 제품 보관 방식에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)

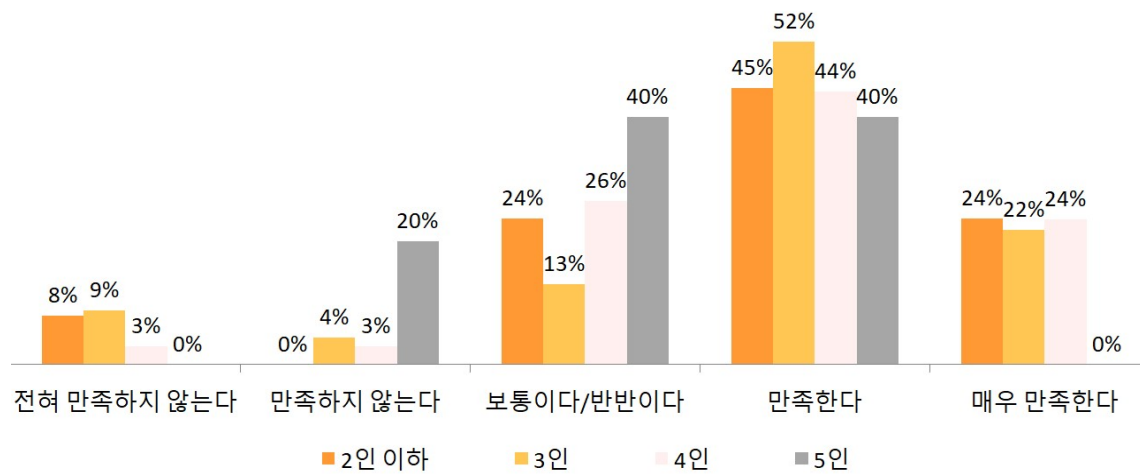
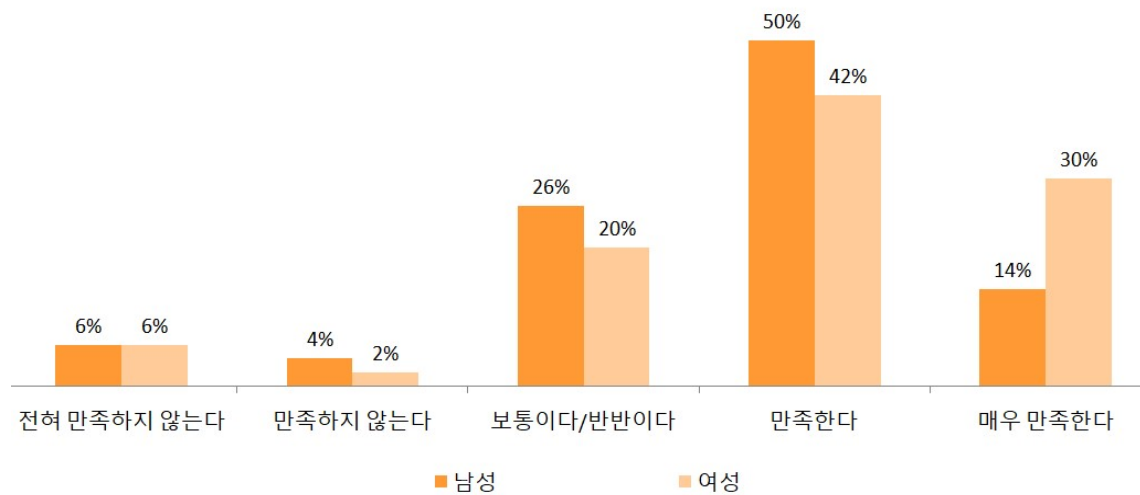


## 한식 야채전 제품 양에 대한 선호도

한식 야채전 제품의 양에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 46%와 '매우 만족한다' 22%로 나타나 상대적으로 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 양에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(23%)', '만족하지 않는다(3%)', '전혀 만족하지 않는다(6%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 64%, 여성 72%로 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 3인 가구에서 74%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 2인 이하와 4인은 동일하게 68%, 5인 40%로 조사됨

그림 11 한식 야채전 제품 양에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)

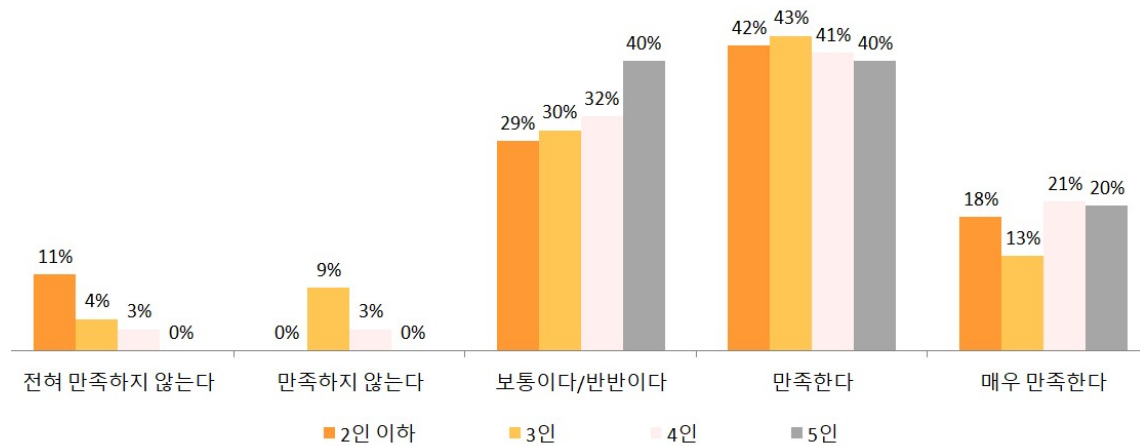
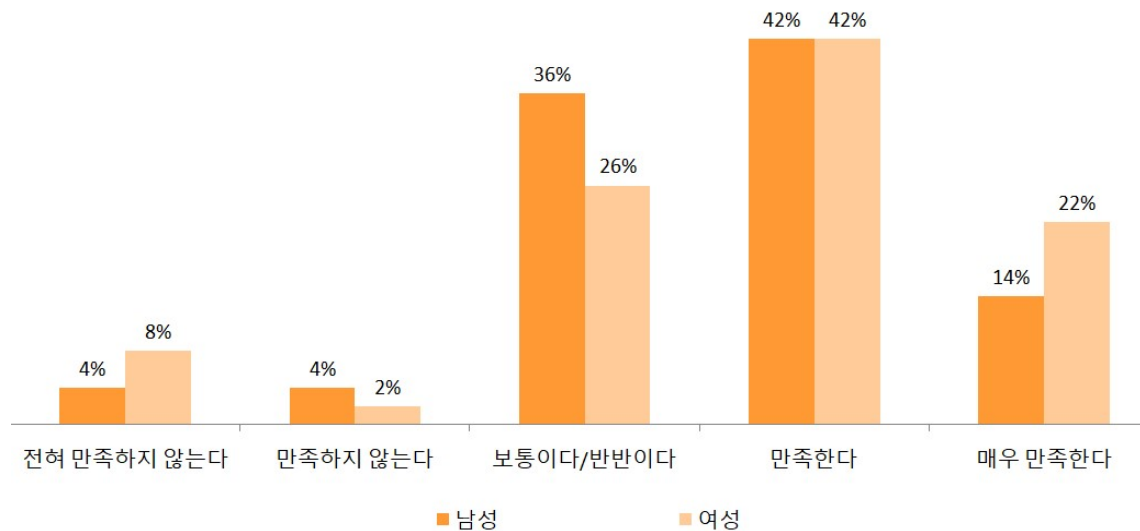


## 한식 야채전 제품 원산지에 대한 선호도

한식 야채전 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 42%와 '매우 만족한다' 18%로 나타나 상대적으로 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 원산지에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(31%)', '만족하지 않는다(3%)', '전혀 만족하지 않는다(6%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 56%, 여성 64%로 여성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 4인 가구에서 62%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 2인 이하(60%), 5인(60%), 3인(57%) 순으로 조사됨

그림 12 한식 야채전 제품 원산지에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)



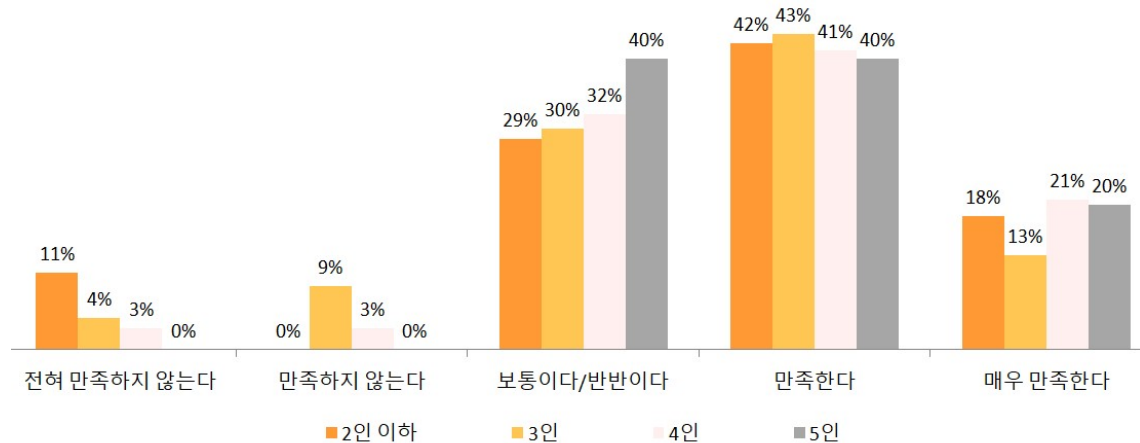
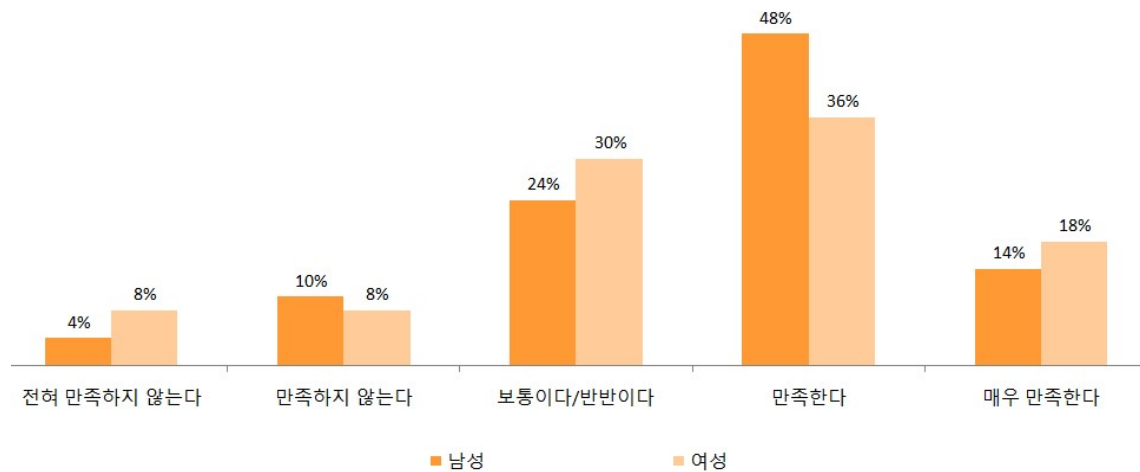


## 한식 야채전 제품 패키지에 대한 선호도

한식 야채전 제품의 패키지에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 42%와 '매우 만족한다' 16%로 나타나 상대적으로 다수의 소비자가 한식 야채전 제품의 원산지에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(27%)', '만족하지 않는다(9%)', '전혀 만족하지 않는다(6%)' 순으로 나타남

'만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율은 남성 62%, 여성 54%로 남성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 3인 가구에서 65%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 4인(62%), 5인 (60%), 2인 이하(50%) 순으로 조사됨

**그림 13** 한식 야채전 제품 패키지에 대한 성별 선호도(상) 및 가구원 수별 선호도(하)




# 03 구매 경로

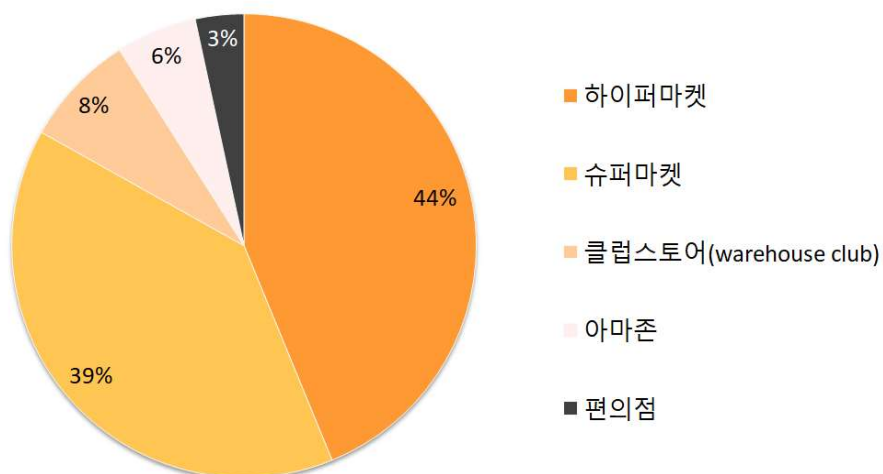
## 간편식 주 구매 경로

- 간편식 주 구매 경로 조사 결과, 하이퍼마켓이 44%로 가장 높게 나타남
- 이어서 슈퍼마켓(39%), 클럽스토어(8%), 아마존(6%), 편의점(3%) 순을 기록함
  - 아마존을 제외한 오프라인 채널의 구매 비중이 94%를 차지함

연령별로는 30대와 40대 모두 하이퍼마켓이 각각 47%, 58%, 20대는 슈퍼마켓이 48%로 가장 높게 나타남. 온라인몰인 아마존은 30대가 9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 40대(4%), 20대(3%) 순으로 조사됨

성별에 따라서는 남성은 슈퍼마켓이 43%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 하이퍼마켓(36%), 클럽스토어(9%), 아마존(5%), 편의점(7%) 순으로 조사됨. 반면 여성은 하이퍼마켓이 51%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 슈퍼마켓(36%), 클럽스토어(7%), 아마존(7%), 편의점(0%) 순으로 조사됨

 그림 14 간편식 주 구매 경로



# 04 구매 의향

## 한식 야채전 제품 구매 의향 조사

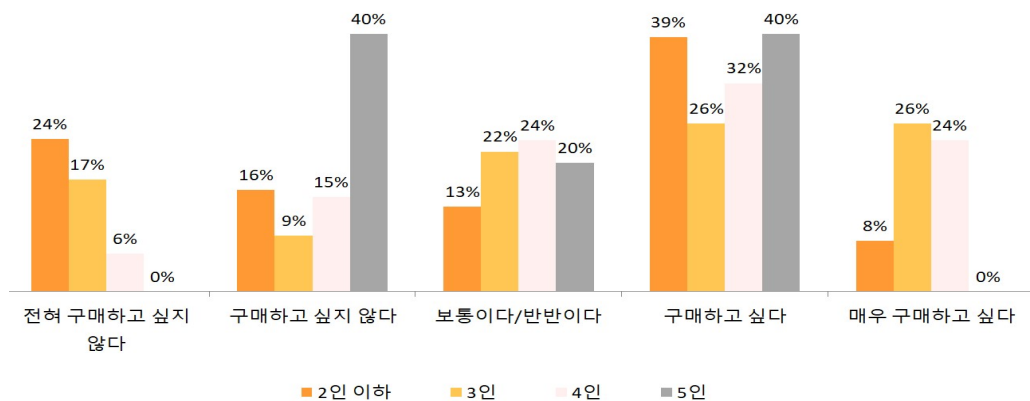
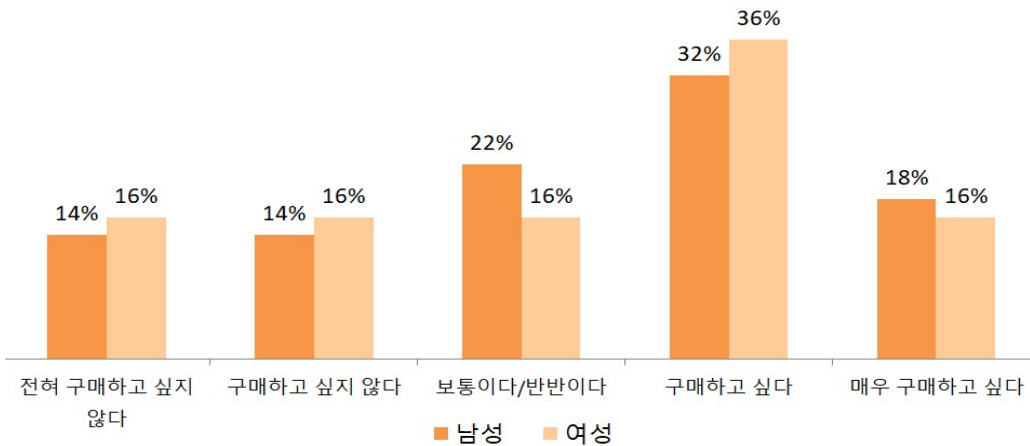
한식 야채전 제품 구매 의향에 대한 선호도 조사 결과, '구매하고 싶다' 34%와 '매우 구매하고 싶다' 17%로 나타남. 그 외에 '보통이다/반반이다(19%)', '구매하고 싶지 않다(16%)', '전혀 구매하고 싶지 않다(15%)' 순으로 나타남

'구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'의 비율은 남성 50%, 여성 52%로 나타나 성별에 따라서는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남. 가구원 수별로는 4인 가구에서 56%로 구매 의향이 가장 높게 나타났으며, 이어서 3인(52%), 2인 이하(47%), 5인 이하(40%) 순으로 조사됨



그림 15

한식 야채전 제품 성별 구매 의향(상) 및 가구원 수별 구매 의향(하)



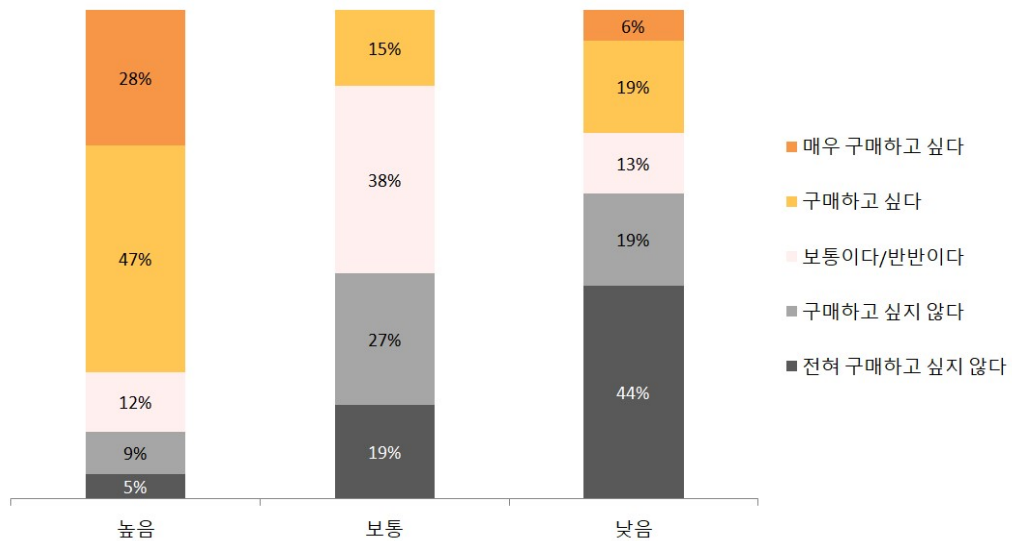
## 한국 호감도에 따른 제품 구매 의향 조사

한국에 대한 호감도에 따른 한식 야채전 제품 구매 의향 분석 결과, 호감도가 높을수록 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 한국 호감도가 높다고 응답한 소비자의 74%가 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'에 응답함. 한국 호감도가 보통인 소비자는 15%, 낮은 소비자는 25%의 구매 의향을 보임



그림 16

한국 호감도에 따른 한식 야채전 구매 의향 조사



## 한식 야채전 제품 구매 의향 이유

한식 야채전 제품의 구매 의향 이유에 대한 조사에서 소비자들은 '맛있을 것 같아서' 항목을 39%로 가장 많이 선택함. 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서(18%)', '원산지가 마음에 들어서(12%)', '양이 적당할 것 같아서(10%)', '패키지가 마음에 들어서(10%)' 등의 순으로 나타남

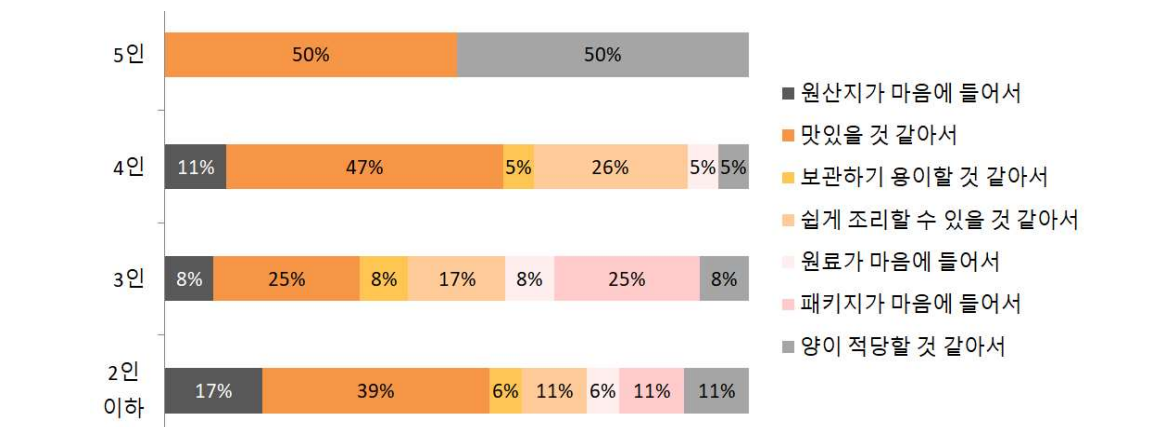
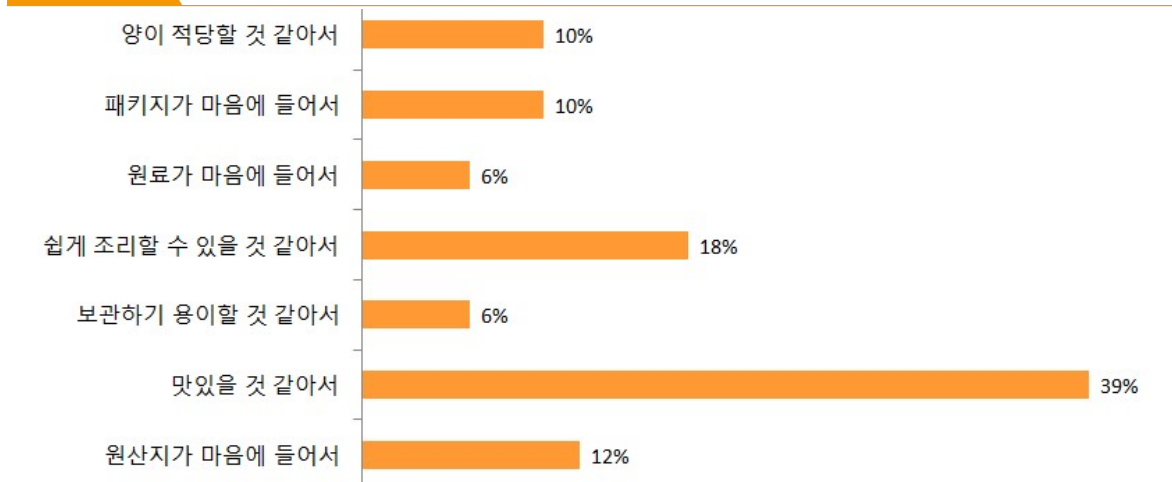
성별에 따라서는 남성은 '맛있을 것 같아서'가 28%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서(24%)', '원산지가 마음에 들어서(16%)' 순으로 나타남. 여성은 '맛있을 것 같아서'가 50%로 가장 높았으며, 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서(12%)', '패키지가 마음에 들어서(12%)' 순으로 나타남

가구원 수 상관없이 '맛있을 것 같아서' 항목이 5인(50%), 4인(48%), 3인(25%), 2인 이하(39%)로 가장 높게 나타남. 그 밖에 2인 이하는 '원산지가 마음에 들어서(17%)', 3인 '패키지가 마음에 들어서(25%)', 4인 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서(26%)', 5인 '양이 적당할 것 같아서(50%)'가 높게 나타남



그림 17

한식 야채전 제품 구매 의향 이유(상) 및 가구원 수별 구매 의향 이유(하)



## 한식 야채전 제품 구매 비의향 이유

한식 야채전 제품 구매 비의향 이유에 대한 질문의 응답은 '맛이 없을 것 같아서(43%)', '조리 방법이 번거로울 것 같아서(30%)' 순으로 높게 나타남

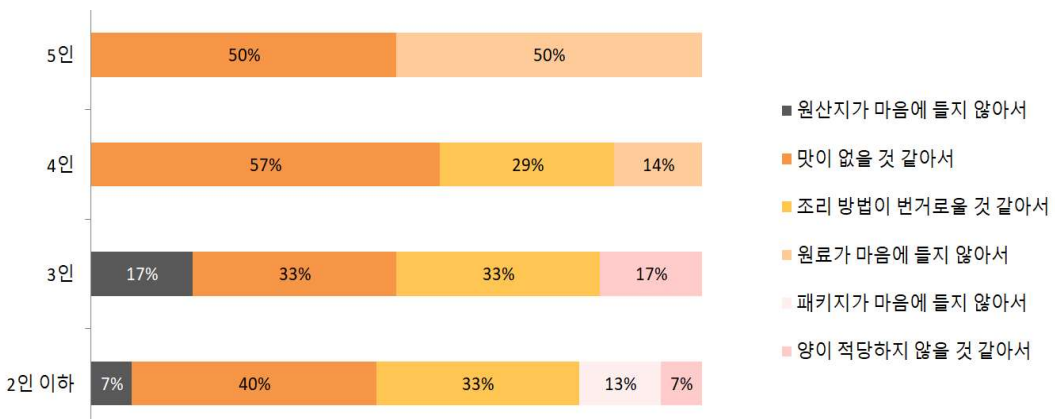
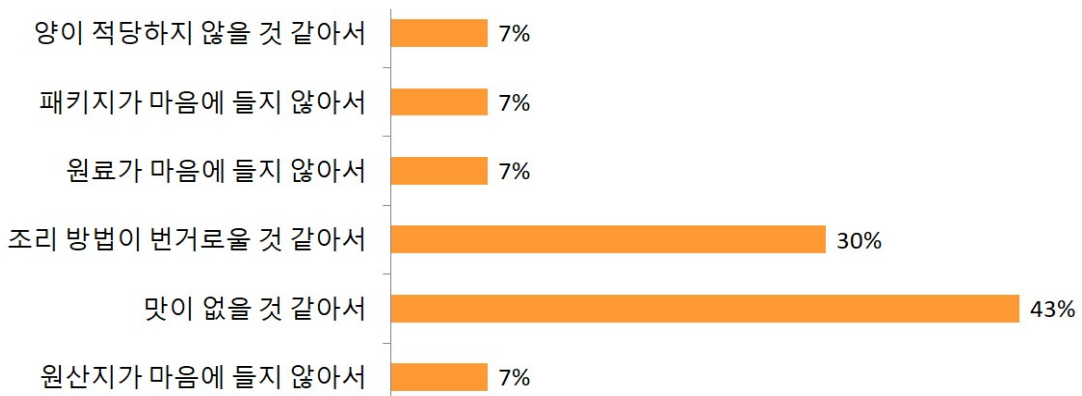
남성과 여성 모두 '맛이 없을 것 같아서' 항목이 각각 43%, 44%, '조리 방법이 번거로울 것 같아서' 항목이 각각 29%, 31%로 나타나 성별에 따라서는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 분석됨

가구원 수에 따라서는 '맛이 없을 것 같아서' 항목이 2인 이하(40%), 3인(33%), 4인(57%), 5인(50%)로 가장 높게 나타났으며, 그 밖에 '조리 방법이 번거로울 것 같아서' 항목이 2인 이하(40%), 3인(33%), 4인(29%), '원료가 마음에 들지 않아서' 5인(50%) 등의 순으로 나타남



그림 18

한식 야채전 제품 구매 의향 이유(상) 및 가구원 수별 구매 의향 이유(하)



## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 한식 야채전 제품 구입 시 구매 의향이 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM(Price-Sensitivity Measurement) 기법을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
  - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
  - ② 적당한 가격(Cheap)
  - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(Expensive)
  - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품 가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품 가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

## 분석 결과

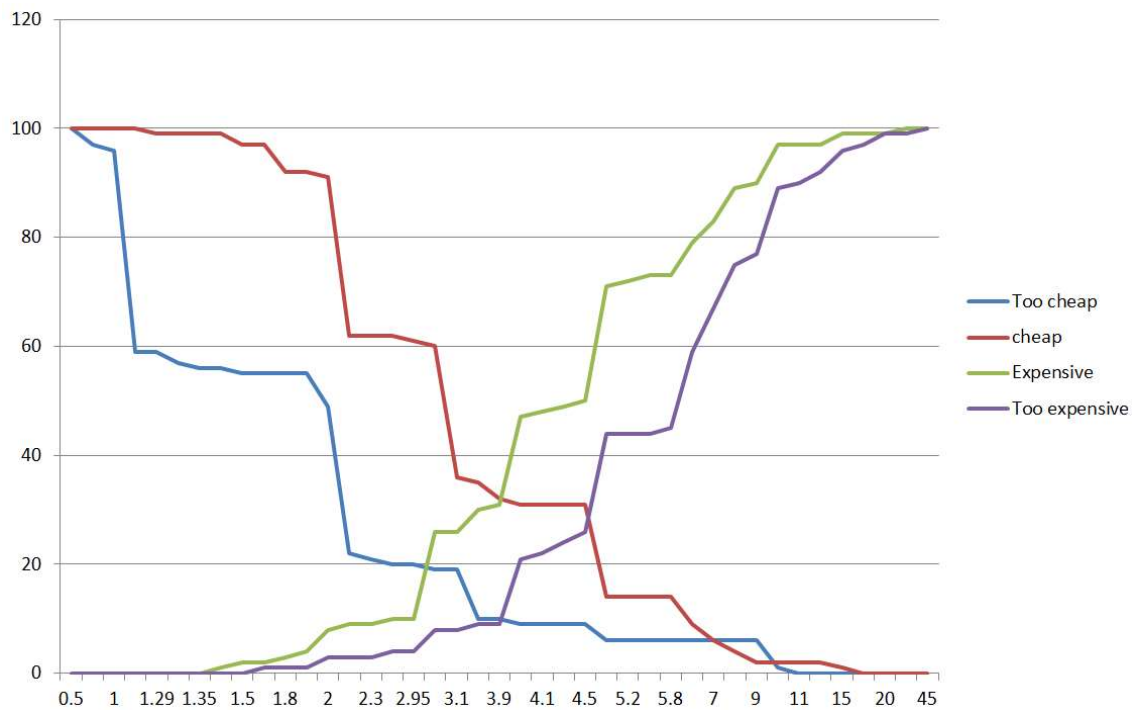
한식 야채전 2인분 190g의 가격민감도 그래프에 따른 결과는 아래와 같음

- 최저한계가격(PMC): 2.99달러
- 무관심가격(IPP): 3.99달러
- 최적가격(OPP): 3.99달러
- 최고한계가격(PME): 4.75달러
- 수용 가격대(RAP): 2.99~4.75달러



그림 19 한식 야채전 가격 민감도(PSM)

(단위: 달러)





# III

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

**1. 주요 타깃층: 한국 문화에 호감도가 높은 소비자**

- 1) 한식 야채전 제품의 구매 의향 질문에 ‘구매하고 싶다’와 ‘매우 구매하고 싶다’ 항목을 선택한 남성은 50%, 여성은 52%로 성별에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 조사됨. 또한, 가구원 수에 따른 구매 의향은 2인 이하 47%, 3인 52%, 4인 56%, 5인 40%로 40~50% 수준의 구매 의향을 나타냄
- 2) 한국 호감도가 높은 소비자는 ‘구매하고 싶다’와 ‘매우 구매하고 싶다’가 각각 47%, 28%로 총 74%가 상대적으로 높은 구매 의사를 보임

**2. 제품 판매 채널: 오프라인 유통 채널을 공략**

- 프랑스 소비자의 94%가 오프라인에서 간편식을 구매하며, 특히 하이퍼마켓(44%), 슈퍼마켓(40%)의 비중이 전체의 84%로 대부분을 차지함. 온라인 채널은 아마존이 유일하며 6%의 비율을 차지하는 것으로 나타남
- 따라서 장기적으로 현지 소비자를 확보하고 확대해나가기 위해서는 오프라인 입점이 필수적일 것으로 판단됨
- 다만, 현지 오프라인 유통 채널에 입점하여 판매하기까지 시간이 장기간 소요된다는 점을 감안하여, 상대적으로 빠르게 입점할 수 있고 국내 셀러가 직접 판매할 수 있는 아마존에 입점하여 현지 시장 테스트를 하면서 오프라인 판매를 준비하는 것도 도움이 될 것으로 보임

**3. 제품 마케팅 포인트: ‘한국 음식’이라는 점과 ‘맛’을 강조**

- 높은 구매 의향을 보인 소비자가 한국 호감도가 높다는 점을 고려하여 ‘한국산’, ‘한국 음식’임을 강조하는 것이 효과적일 것으로 전망됨
- 또한, 성별이나 가구원 수와 상관없이 모든 소비자의 구매 의향 사유가 ‘맛이 있을 것 같아서’인 점을 반영하여 제품 홍보 시 맛에 대해 자세히 설명하는 것이 도움이 될 것으로 판단됨

**4. 제품 권장 가격**

- PSM 기법에 의한 한식 야채전 2인분 190g 최적 구매 의향 가격은 3.99달러이고, 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 2.99달러(PMC), 상한 가격은 4.75달러(PME)로 분석됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사  
발행 일자 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.