

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-135
품목	천마차(Tea)
HS CODE	2104.10-9000
국가	베트남(Vietnam)



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

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 곡물 파우더 차 섭취 특성
3. 곡물 파우더 차 선호도
4. 건강차 구매 형태
5. 시리얼 천마차 선호도 및 구매 의향

## III

### 시사점

44

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

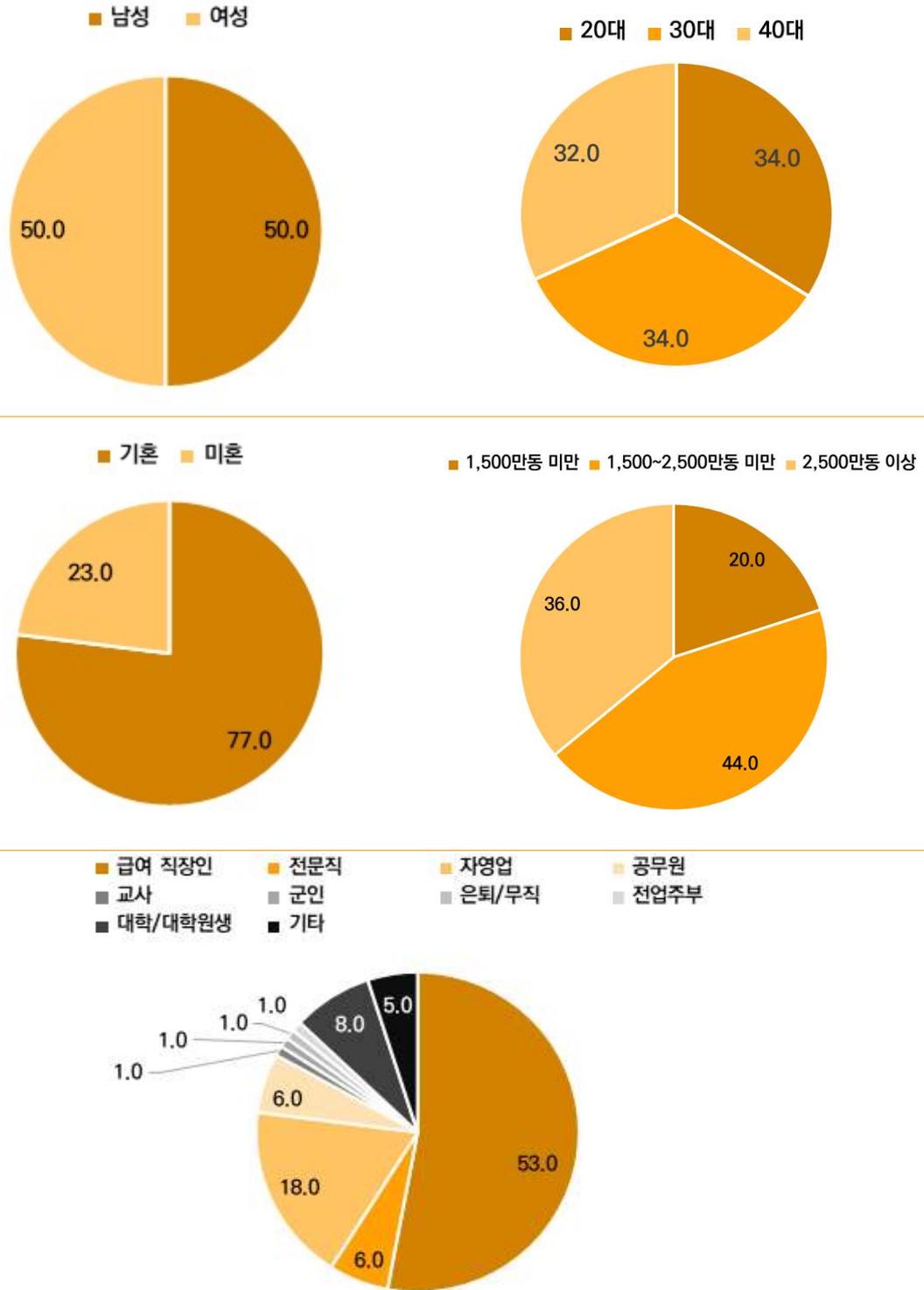
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성			
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사결정자인 20-40대 남녀 선정			
표본구성	총 100명				
		(단위: 명)			
		20-29세	30-39세	40-49세	합계
	남성	17	12	13	50
	여성	17	12	13	50
	계	26	24	26	100
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성<sup>1)</sup>

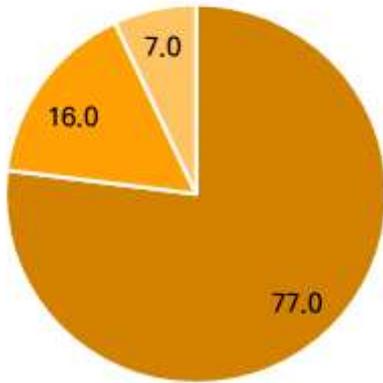


1) 다만, 응답자 중 교사(1명), 군인(1명), 은퇴/무직(1), 전업주부(1) 관련 표본 수는 응답자 수가 적고 대표성이 낮으므로 조사 결과 도출 시 제외

그림 2 응답자별 소비 특성<sup>2)</sup>

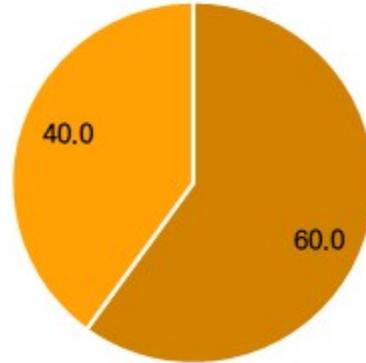
Q. 곡물 파우더 차 섭취 빈도

■ 일주일에 1회 이상 ■ 일주일에 1회 미만  
■ 비섭취



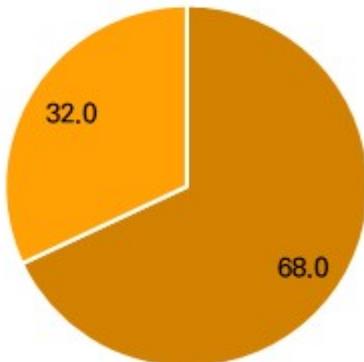
Q. 천마 인지도

■ 인지 ■ 비인지



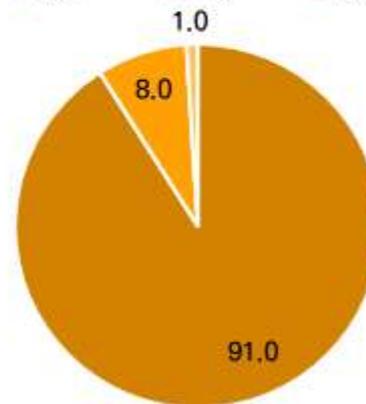
Q. 미숫가루 인지도

■ 인지 ■ 비인지



Q. 시리얼 천마차 구매 의향

■ 있다 ■ 보통 ■ 없다



2) 다만, 응답자 중 시리얼 천마차 구매 의향이 없는 응답자(1) 관련 표본 수는 응답자 수가 적고 대표성이 낮으므로 조사 결과 도출 시 제외하였으나 II장의 5절 2)항 비구매 이유 분석에만 반영

# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 아침 식사에 대한 인식

(문항) 아침 식사로 주로 무엇을 드십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

(결과) 시리얼(콘플레이크, 이하 시리얼)을 선택한 비중(1순위 및 2순위 합계)

- 전체: 21.0%
- 여성: 30.0%
- 40대: 25.0%
- 기혼: 24.7%
- 2,500만 동 이상: 27.8%
- 공무원: 33.3%

해당 질문에 대해 1순위 및 2순위로 국수(52.0%)를 가장 많이 선택함. 이어서 쌀밥(35.0%), 바게트(24.0%), 샌드위치(22.0%), 시리얼(21.0%), 계란(19.0%) 등 순으로 나타남

- 1순위만을 고려하면, 국수(28.0%), 쌀밥(17.0%), 바게트(13.0%), 샌드위치(11.0%), 계란(9.0%), 시리얼(7.0%), 죽(7.0%) 순임

시리얼을 1순위 및 2순위로 선택한 비율은 남성(12.0%) 대비 여성(30.0%), 20대(17.6%) 또는 30대(20.6%) 대비 40대(25.0%), 미혼(8.7%) 대비 기혼(24.7%), 1,500만 동 미만(5.0%) 또는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(22.7%) 대비 2,500만 동 이상(27.8%)이 높게 나타남

직업별로는 공무원(33.3%), 자영업자(27.8%), 급여 직장인(22.6%), 전문직(16.7%) 순으로 시리얼을 1순위 및 2순위로 선택한 비율이 높게 나타남

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 집단이 아침 식사로 시리얼을 1순위 및 2순위 또는 1순위로 선택한 비율은 각각 23.4%, 7.8%로 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자의 중 아침 식사로 시리얼을 1순위 및 2순위 또는 1순위로 선택한 비율은 각각 23.1% 7.7%로 나타남

(문항) 아침 식사 메뉴 결정 시, 가장 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

**(결과) 1순위 및 2순위 합계**

- 영양 성분: 63.1%
- 준비 시간: 46.0%
- 재료: 23.0%
- 맛: 20.0%
- 비용: 15.0%
- 칼로리: 14.0%
- 양: 9.0%
- 뜨거운/차가운: 6.0%
- 당 함량: 3.0%
- 기타: 1.0%

남성의 경우 영양 성분(64.0%), 준비 시간(36.0%), 재료(24.0%), 비용(22.0%), 칼로리(20.0%) 맛(18.0%) 등 순으로 나타남. 여성은 영양 성분(62.0%), 준비 시간(56.0%), 맛 또는 재료(각각 22.0%), 비용, 양, 칼로리 또는 뜨거운/차가운(각각 8.0%) 등 순으로 나타남

영양 성분이라고 답한 비율은 40대(68.8%), 20대(61.8%), 30대(58.8%) 순으로 나타남. 이어서 준비 시간이라고 답한 비율은 30대(50.0%), 20대(44.1%), 40대(43.8%) 순으로 나타남. 한편, 미혼(60.9%) 대비 기혼(63.6%)이 영양 성분을 더 중시하는 것으로 나타났으며, 기혼(42.9%) 대비 미혼(56.5%)이 준비 시간을 중시하는 것으로 조사됨

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(68.2%), 1,500만 동 미만(60.0%), 2,500만 동 이상(58.3%) 순으로 영양 성분이라고 답한 비율이 높게 나타남. 준비 시간의 경우 1,500만 동 미만(50.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(47.7%), 2,500만 동 미만(41.7%)로 순으로 소득 수준이 낮을수록 준비 시간을 선택하는 경향이 높게 나타남

직업별로는 영양 성분을 1순위 및 2순위로 응답한 비율이 전문직(100.0%), 기타(80.0%), 공무원(66.7%), 급여 직장인(66.0%), 자영업(50.0%), 대학/대학원생(37.5%) 순으로 나타남. 준비 시간을 응답한 비율은 급여 직장인(50.9%), 전문직 또는 대학원생(각각 50.0%), 기타(40.0%), 공무원(33.0%) 순으로 나타남

곡물 파우더 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 사람(67.5%)이 일주일에 1회 미만(50.0%) 및 비섭취(42.9%)인 응답자보다 영양 성분을 1순위 및 2순위로 응답한 비율이 높게 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 사람(64.8%)이 보통(50.0%)인 사람에 비해 영양 성분을 더 고려하는 것으로 조사됨

**(공통점) 아침 식사에 대한 인식에 관련된 2가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음**

1. 아침 식사로 국수를 섭취하는 비율이 가장 높게 나타남
2. 시리얼의 경우 남성 대비 여성, 미혼 대비 기혼, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 소득층이 상대적으로 높은 응답률을 보임
3. 모든 응답자가 아침 식사 결정 시 고려 사항의 1순위 및 2순위로 영양 성분과 준비 시간을 고려하는 것으로 나타남

**(차이점) 아침 식사에 대한 인식에 관련된 2가지 질문에 대해 아래와 같은 유의미한 차별점을 나타냄**

1. 직업별로는 공무원이 아침 식사로 시리얼을 1순위 및 2순위로 선택한 비율이 가장 높게 나타남  
- 반면, 1순위만을 고려하면 자영업자와 급여 직장인의 응답률이 높게 나타남
2. 1순위만을 고려했을 때, 미혼의 경우 영양 성분(30.4%)보다 준비 시간(34.8%)을 선택한 비율이 높게 나타남. 대학/대학원생 역시 영양 성분(12.5%)보다 칼로리(25.0%)와 준비 시간(25.0%)을 더 고려하는 것으로 나타남
3. 따라서 아침 식사를 섭취할 때 영양과 시간의 효율성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 판단됨



그림 1

아침 식사 음식 1+2순위(전체)

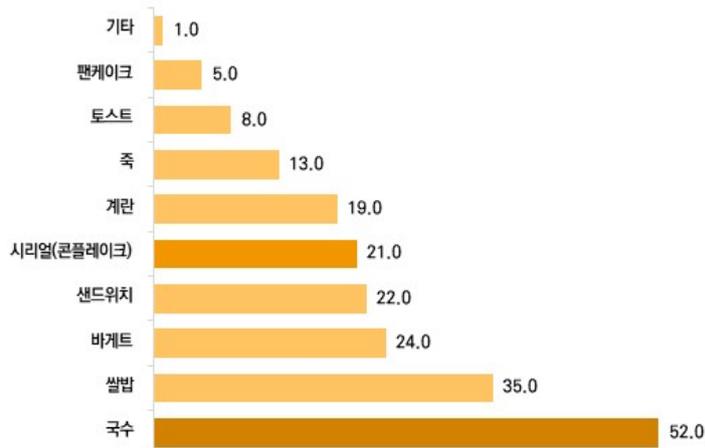


그림 2 아침 식사 결정 시 고려 사항 1+2순위(전체)

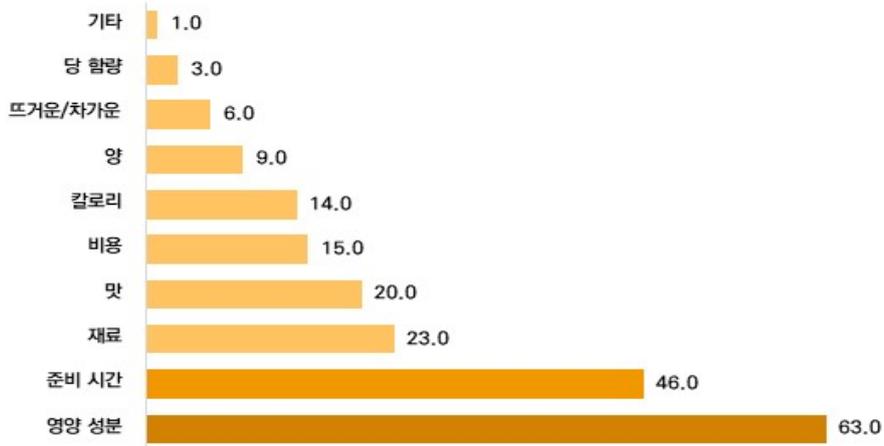


그림 3 성별(상) 및 결혼 여부(하) 아침 식사 결정 시 고려 사항 1+2순위

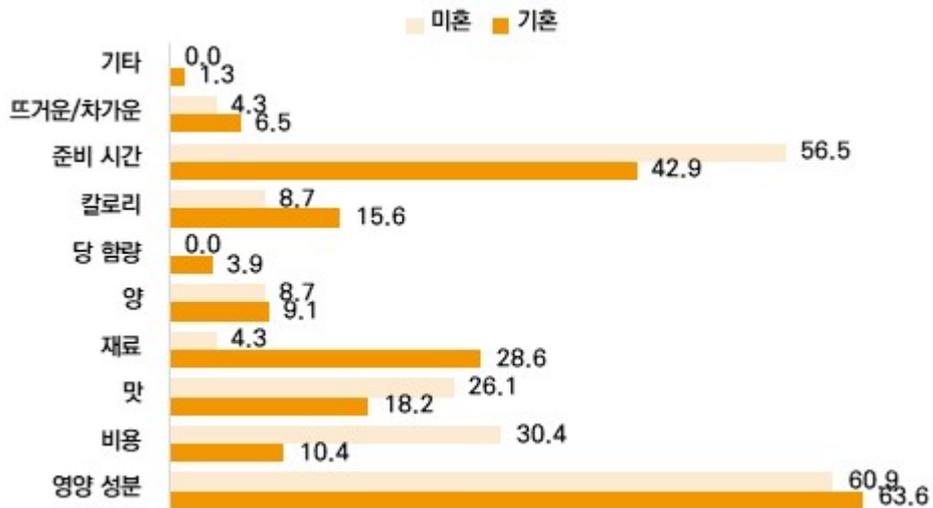
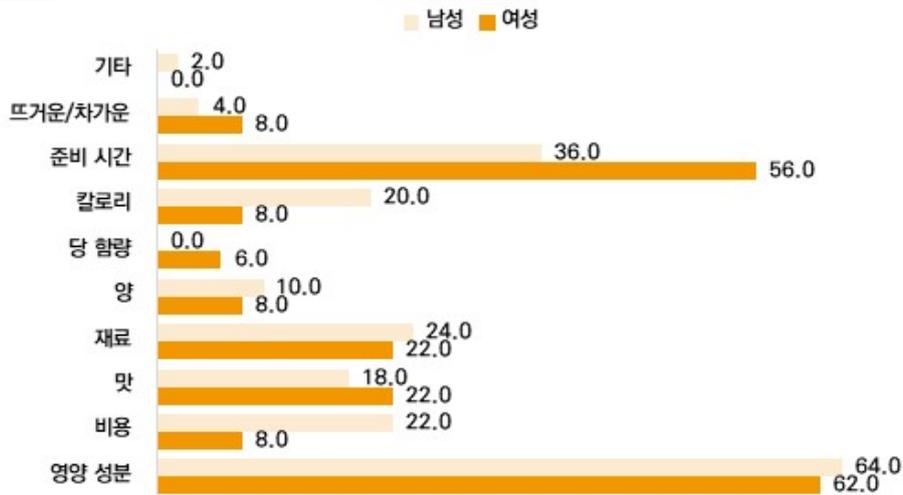
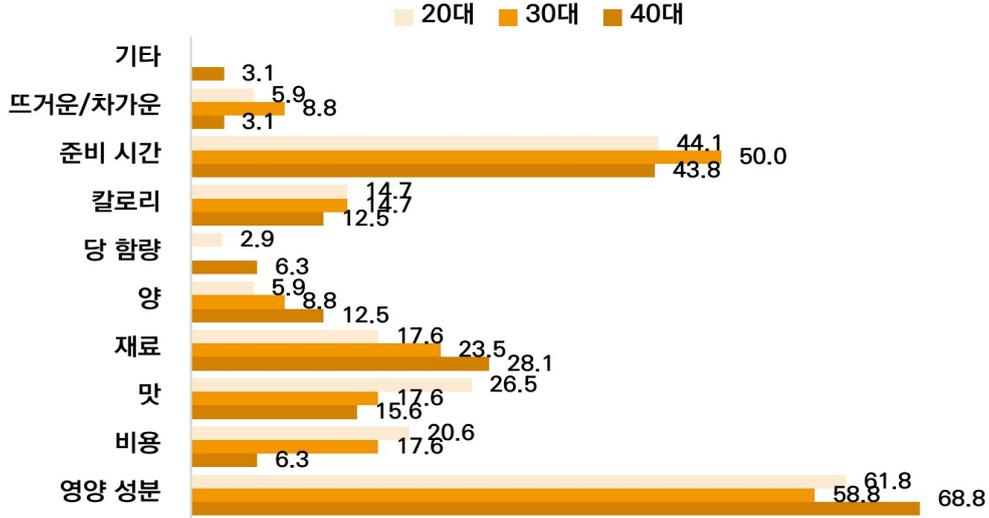




그림 4 연령별(상) 및 소득별(하) 아침 식사 결정 시 고려 사항 1+2순위



1,500만동 미만 1,500~2,500만동 미만 2,500만동 이상

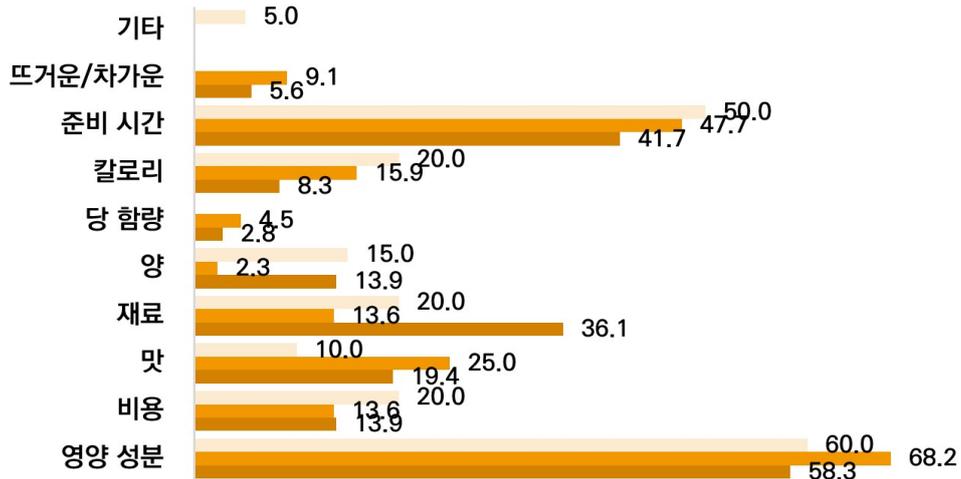
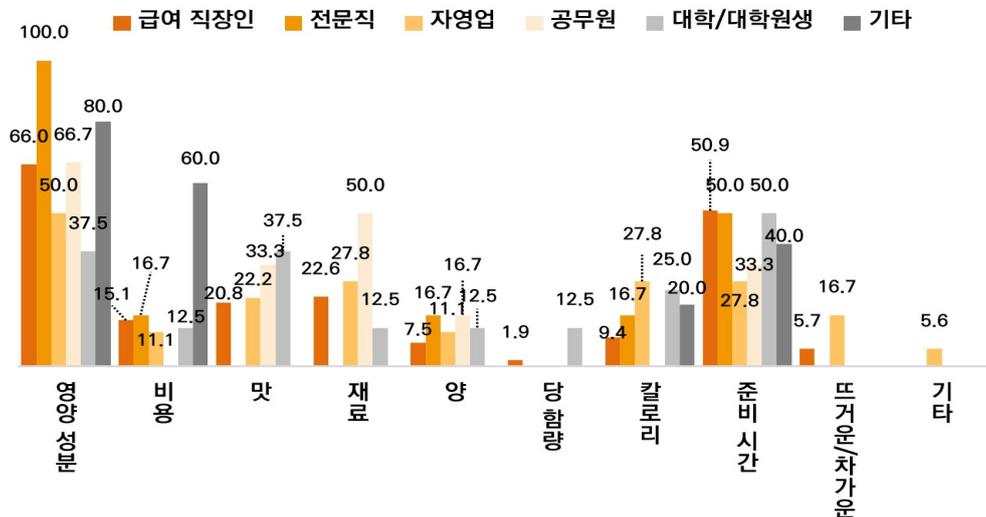


그림 5 직업별 아침 식사 결정 시 고려 사항 1+2순위



## 곡물 파우더 차 식품 유형 인식

(문항) 곡물 파우더 차는 다음 중 어떤 식품 유형에 가장 가깝다고 생각하십니까?

(결과)

- 음료: 49.0%
- 식사: 43.0%
- 간식: 8.0%

남성(52.0%)이 여성(46.0%)보다 곡물 파우더 차를 음료로 인식하는 비율이 높았으며, 여성(48.0%)은 남성(68.0%)보다 식사로 인식하는 비율이 높게 나타남

연령대가 높을수록 곡물 파우더 차를 음료로 인식하는 비율이 낮았고(20대: 55.9%, 30대: 50.0%, 40대: 40.6%), 식사로 인식하는 비율이 높게 나타남(20대: 41.2%, 30대: 41.2%, 40대: 46.9%)

미혼과 기혼 모두 곡물 파우더 차를 음료로 인식하는 비율(각각 47.8%, 49.4%)이 식사로 인식하는 비율(각각 43.5%, 42.9%)보다 높게 나타남

소득이 높을수록 곡물 파우더 차를 음료로 인식하는 비율이 낮았고(1,500만 동 미만: 60.0%, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만: 50.0%, 2,500만 동 이상: 41.7%), 식사로 인식하는 비율이 높게 나타남(1,500만 동 미만: 25.0%, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만: 45.5%, 2,500만 동 이상: 50.0%)

직업별로는 기타(80.0%), 대학/대학원생(75.0%), 급여 직장인(49.1%), 자영업자(44.4%), 공무원(33.3%), 전문직(16.7%) 순으로 곡물 파우더 차를 음료로 인식하는 비율이 높게 나타남. 식사로 인식하는 비율은 전문직(83.3%), 자영업자(50.0%), 급여 직장인(47.2%), 공무원(33.3%), 대학원생(25.0%) 순으로 나타남

일주일에 1회 이상 곡물 파우더 차를 섭취하는 응답자의 48.1%는 음료로, 44.2%는 식사로 인식하는 것으로 나타남. 일주일에 1회 미만 섭취하는 응답자의 56.3%는 음료로, 37.5%는 식사로 인식하는 것으로 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자(44.0%)가 보통인 응답자(25.0%)보다 곡물 파우더 차를 식사로 인식하는 비율이 높았음. 반면에 구매 의향이 보통인 응답자(75.0%)는 구매 의향이 있는 응답자(47.3%)보다 음료로 인식하는 비율이 높게 나타남

# 02 곡물 파우더 차 섭취 특성

## 곡물 파우더 차 섭취 빈도

곡물 파우더 차 섭취 빈도를 묻는 질문에 일주일에 3회 이상이 40.0%로 나타남

- 그 외 일주일에 1회 이상(37.0%), 한 달에 2회 이상 또는 1회 이상(각각 8.0%), 섭취하지 않는다(7.0%) 순을 기록함

일주일에 1회 이상 및 3회 이상 먹는다고 응답한 소비자는 여성(84.0%)이 남성(70.0%) 대비 높게 나타났으며, 30대(88.3%), 기혼(83.2%), 소득별로는 2,500만 동 이상(83.8%)에서 높게 나타남

직업별로는 전문직(100.0%)이 다른 직업군에 비해 압도적으로 일주일에 1회 이상(83.3%) 및 3회 이상(16.7%) 곡물 파우더 차 섭취를 한다는 비율이 높게 나타남. 이어서 공무원(83.3%), 급여 직장인(79.2%) 등 순으로 일주일에 1회 이상 및 3회 이상 곡물 파우더 차를 섭취한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 80.3%가 보통(50.0%) 대비 일주일에 1회 이상 및 3회 이상 곡물 파우더 차를 섭취하는 빈도가 높은 것으로 나타남



그림 6

전체 및 성별 기준 곡물 파우더 차 섭취 빈도



그림 7 연령 및 결혼 여부 기준 곡물 파우더 차 섭취 빈도

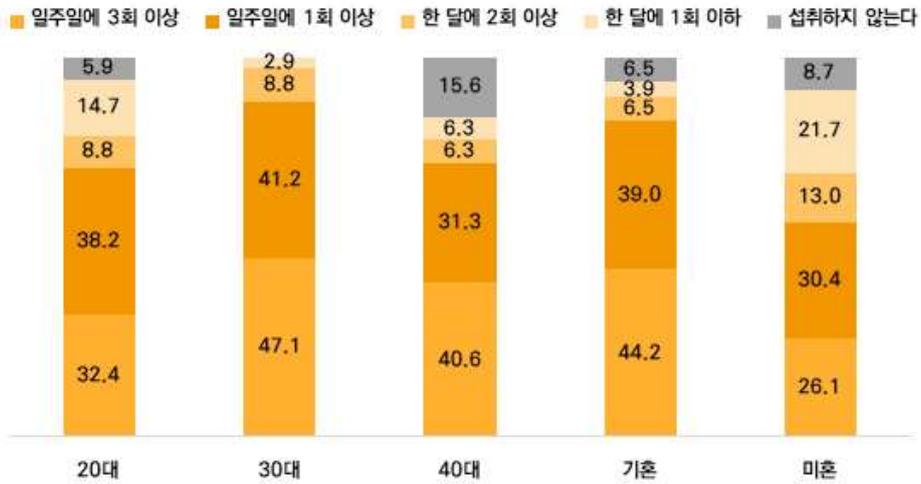


그림 8 소득별 곡물 파우더 차 섭취 빈도

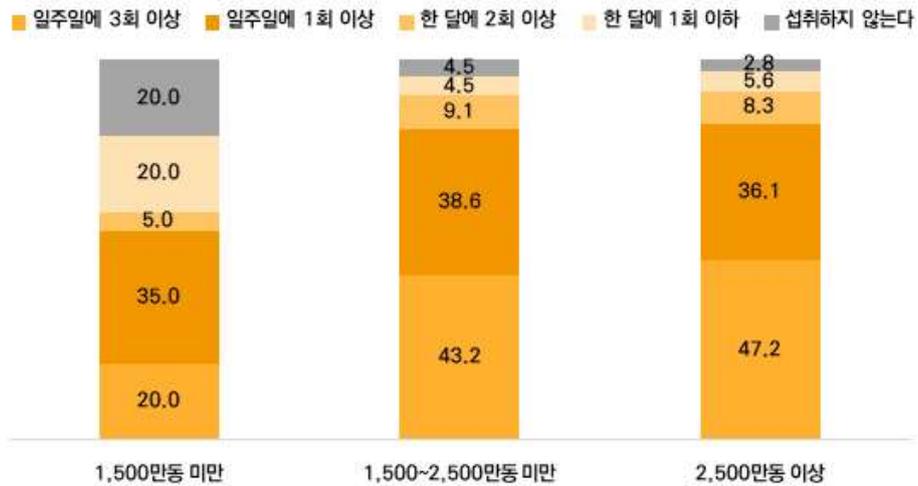


그림 9 직업별 곡물 파우더 차 섭취 빈도



## 곡물 파우더 차 섭취 시간대

곡물 파우더 차 섭취 시간대로는 아침 식사가 65.6%를 차지하여 가장 높게 나타남  
- 그 외, 식사와 식사 사이(12.9%), 점심(8.6%) 순



그림 10 곡물 파우더 차 섭취 시간대



곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 미만(81.3%)인 응답자들이 일주일에 1회 이상(62.3%)인 응답자보다 아침 식사로 섭취하는 비율이 높게 나타남. 시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자(63.3%)가 보통(50.0%)인 응답자보다 아침 식사로 곡물 파우더 차를 섭취하는 비율이 높게 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(76.2%)이 1,500만 동 미만(62.5%) 및 2,500만 동 이상의 응답자들보다 곡물 파우더 차를 아침 식사로 섭취하는 비율이 높게 나타남

직업별로는 전문직(83.3%), 기타(80.0%), 자영업자(73.3%), 대학/대학원생(71.4%), 급여 직장인(66.0%), 공무원(33.3%)이 아침 식사로 곡물 파우더 차를 섭취한다고 응답함

## 곡물 파우더 차 주 섭취 가족 구성원

곡물 파우더 차를 가장 섭취할 것 같은 가족 구성원은 본인(66.0%)이 가장 높게 나타남  
- 그 외, 부모(12.0%), 기타 가족 구성원(10.0%), 배우자(9.0%), 자녀(2.0%), 아무도 먹지 않을 것이다(1.0%) 순임

남성(54.0%) 대비 여성(78.0%)이, 40대(56.3%) 대비 20대 또는 30대가(각각 70.6%), 미혼(52.0%) 대비 기혼(70.1%)이 곡물 파우더 차 주 섭취 가족 구성원으로 본인을 꼽음

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(75.0%)이 2,500만 동 이상(69.4%) 및 1,500만 동 미만(40.0%)에 비해 본인이 곡물 파우더 차를 섭취할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남. 직업별로는 대학/대학원생(75.0%), 급여 직장인(71.7%), 공무원(66.7%), 기타(60.0%), 자영업(55.6%), 전문직(50.0%) 순으로 나타남

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상(77.9%)인 응답자가 일주일에 1회 미만(37.5%)인 응답자에 비해 본인이 섭취할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자(65.9%)와 보통인 응답자(62.5%)의 본인 섭취 비율은 3.4%p 차이로 유의미하지 않은 것으로 나타남

대체로 곡물 파우더 차 섭취 빈도가 높을수록 본인이 섭취할 것이라는 답변 비율이 높았음

그림 12 곡물 파우더 차 주 섭취 가족 구성원



# 03 곡물 파우더 차 선호도

## 곡물 파우더 차 특징 선호도

곡물 파우더 차 특징 선호도에 대해 질문한 결과, 맛(28.0%)을 1순위로 선택한 비율이 가장 높았음. 2순위와 함께 고려했을 때의 결과도 맛(51.0%)이 가장 높게 나타남

- 1순위만 고려할 경우, 맛 다음으로 영양 성분(22.0%), 낮은 지방 함량(11.0%), 포만감(10.0%), 낮은 칼로리(9.0%), 풍부한 식이섬유(8.0%), 낮은 설탕 함량(7.0%), 매끄러운 식감(5.0%) 순으로 나타남
- 2순위를 함께 고려하면, 맛 다음으로 영양 성분(42.0%), 포만감(25.0%), 낮은 지방 함량(22.0%), 풍부한 식이섬유 또는 낮은 설탕 함량(18.0%), 낮은 칼로리(16.0%), 매끄러운 식감(8.0%) 순으로 나타남
- 이는 곡물 파우더 차 특징에 대한 응답자들의 선호도가 주로 맛과 영양 성분에 맞춰져 있으며, 그 외 포만감과 낮은 지방 함량 역시 상대적으로 중요한 요소임을 시사함

남성은 맛(56.0%)과 영양 성분(42.0%), 여성은 영양 성분(48.0%)과 맛(46.0%)의 순서로 1순위 및 2순위를 꼽음. 연령대별로는 20대(맛: 47.1%, 영양 성분: 41.2%), 30대(맛: 52.9%, 영양 성분: 32.4%), 40대(영양 성분 또는 맛 각각 53.1%)의 응답률을 보임

- 포만감을 고른 비율은 20대(35.3%)가 40대(21.9%)와 30대(17.6%) 대비 높게 나타남

미혼은 맛(56.5%), 영양 성분(34.8%), 기혼은 맛(49.4%), 영양 성분(44.2%) 순으로 응답함. 특히 미혼(8.7%) 대비 기혼이 낮은 지방 함량(26.0%)을 고른 비율이 높게 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 맛(56.8%)을 1순위 및 2순위로 꼽은 비율이 가장 높았으며, 이어서 2,500만 동 이상(52.8%), 1,500만 동 미만(35.0%)으로 나타남

- 영양 성분의 경우, 2,500만 동 이상(50.0%), 1,500만 동 미만(40.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(36.4%) 순으로 나타남
- 포만감의 경우 2,500만 동 이상(35.0%), 1,500만 동 미만(35.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(27.3%) 순으로 나타남

직업별로는 전문직 또는 공무원이 맛(각각 66.7%)을 1순위 및 2순위로 꼽은 비율이 가장 높았으며, 이어서 급여 직장인(56.6%), 대학/대학원생(50.0%), 자영업자(38.9%) 순으로 나타남. 영양 성분에 대한 응답률은 전문직(83.3%)이 가장 높았으며, 이어서 급여 직장인(47.2%), 자영업자(38.9%), 대학/대학원생(25.0%), 공무원(16.7%) 순으로 나타남. 공무원의 경우 맛과 함께 포만감(66.7%)을 고른 비율 역시 다른 직업군에 비해 높게 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자 역시 맛(51.6%)과 영양 성분(42.9%)을 1순위 및 2순위로 꼽은 비율이 보통인 응답자(각각 50.0%, 37.5%)보다 높게 나타남. 반면, 보통의 응답자(37.5%)가 구매 의향이 있는 응답자(24.2%) 대비 포만감을 고른 비율이 높게 나타남

그림 13 곡물 파우더 차 특징 선호도(1순위 및 2순위 합계)

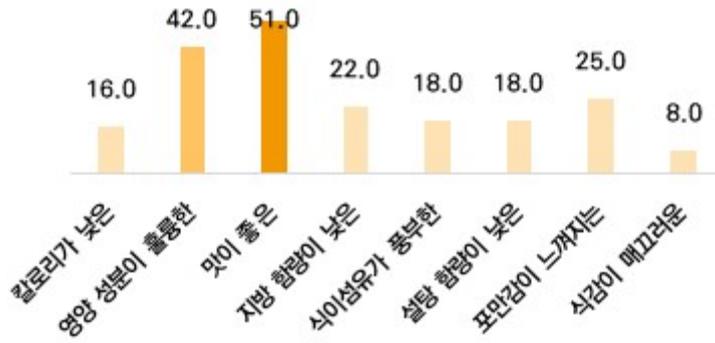


그림 14 성별(상) 및 연령별(하) 곡물 파우더 차 특징 선호도(1순위 및 2순위 합계)

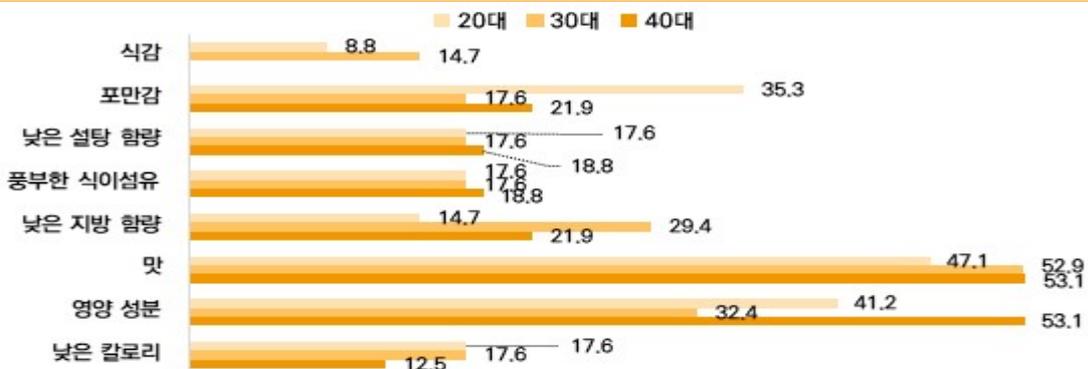




그림 15 결혼 여부(상) 및 소득별(하) 곡물 파우더 차 특징 선호도(1순위 및 2순위 합계)

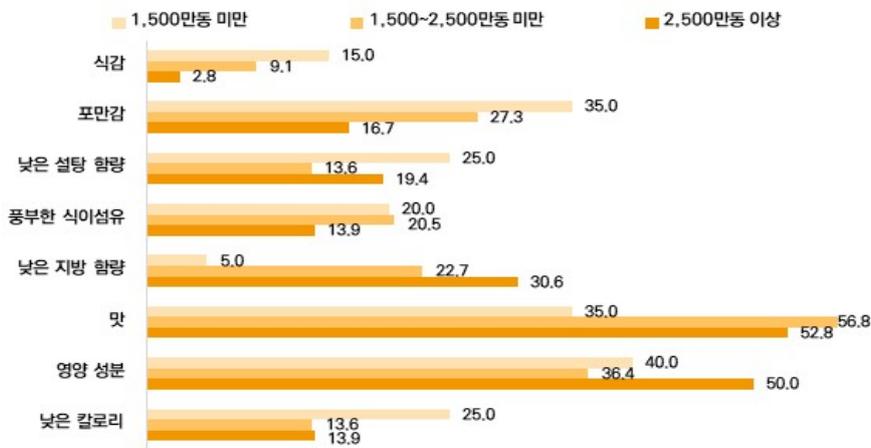
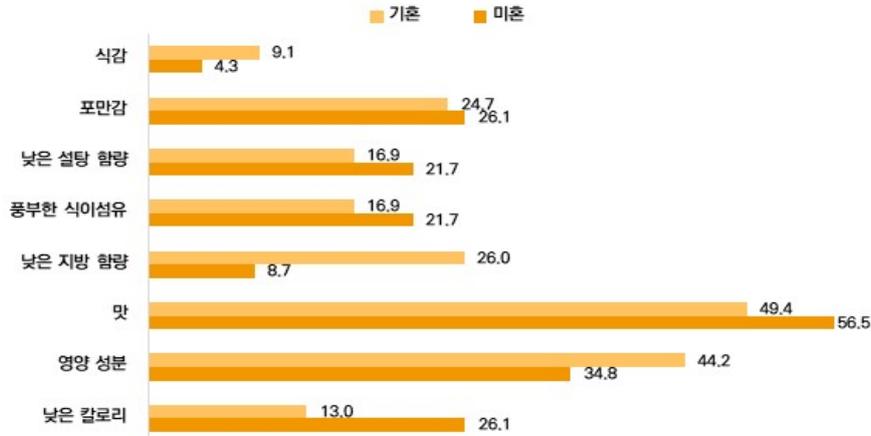
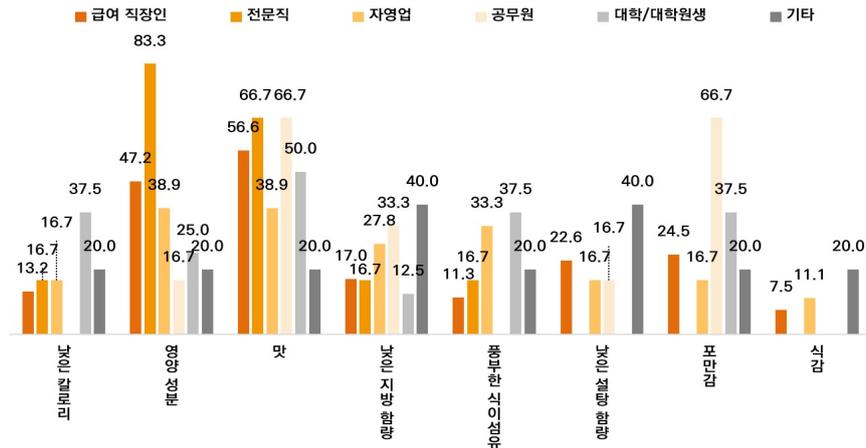


그림 16 직업별 곡물 파우더 차 특징 선호도(1순위 및 2순위 합계)



## 곡물 파우더 차 재료 선호도

곡물 파우더 차 재료 선호도를 조사한 결과, **보리(33.0%)가 가장 높게 나타남**

- 이어서 귀리(28.0%), 현미(20.0%), 밀(10.0%), 옥수수(5.0%), 쌀(4.0%) 순으로 나타남

**반면, 1순위와 2순위를 합한 비율을 살펴보면 귀리(70.0%), 보리(56.0%), 현미(38.0%), 밀(21.0%), 옥수수(8.0%), 쌀(7.0%) 순으로 나타남**

남성의 경우 보리(38.0%), 귀리(28.0%), 현미(16.0%) 순으로 선호도가 높게 나타났으며, 여성은 보리 또는 귀리(각각 28.0%), 현미(24.0%) 등의 순으로 나타남

- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 남성(66.0%) 대비 여성(74.0%)이 귀리를, 여성(52.0%) 대비 남성(60.0%)이 보리를 선호하는 비율이 높았음. 현미의 경우 남성의 34.0%, 여성의 42.0%가 선호하는 것으로 나타남

20대는 보리(44.1%), 귀리(29.4%), 밀(11.8%) 순으로 선호하는 것으로 나타남. 30대는 보리(35.3%), 현미(26.5%), 귀리(17.6%) 등 순으로, 40대는 귀리(37.5%), 현미(28.1%), 보리(18.8%) 등 순으로 나타남

- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 40대(78.1%)가 20대(73.5%) 및 30대(58.5%) 대비 귀리를 선호하는 비율이 높았음. 보리의 경우 20대(58.8%), 40대(56.3%), 30대(52.9%) 순으로, 현미의 경우 40대(46.9%), 30대(38.2%), 20대(29.4%) 순으로 나타남

기혼(29.9%)과 미혼(43.5%) 모두 보리를 1순위로 선택한 비율이 가장 높았고, 이어서 기혼은 귀리 또는 현미(각각 26.0%)를, 미혼은 귀리(34.8%), 밀(17.4%) 순으로 선호하는 것으로 나타남

- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 기혼은 귀리(67.5%), 보리(53.2%), 현미(44.2%) 등 순으로, 미혼은 귀리(78.3%), 보리(63.2%), 현미(17.4%) 등 순으로 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 이하 응답자의 36.4%가 보리를 1순위로 선호하며, 이어서 2,500만 동 이상(33.3%), 1,500만 동 미만(20.0%) 순으로 나타남. 현미 선호도 역시 같은 소득별 순서로(각각 22.7%, 19.4%, 15.0%) 나타남

- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만 응답자가 귀리에 대해 72.7%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이어서 2,500만 동 이상(72.7%), 1,500만 동 미만(60.0%) 순으로 나타남. 보리의 경우 1,500만 동 이상 2,500만 동 이하(56.8%), 2,500만 동 이상(55.6%), 1,500만 동 미만(55.50%) 순으로 나타남. 그 외, 현미에 대한 선호도는 2,500만 동 이상(41.7%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(38.6%), 1,500만 동 미만(30.0%) 순으로 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 보통(62.5%)인 응답자가 구매 의향이 있는 응답자(25.3%) 대비 귀리를 1순위로 선택한 비율이 높음. 반면, 구매 의향이 있는 응답자는 보리(35.5%)와 현미(19.8%)를 1순위로 선택한 비율이 보통인 응답자(보리 또는 현미 각각 12.5%)보다 높게 나타남

- 1순위와 2순위를 함께 고려하면, 구매 의향이 있는 응답자의 선호도는 귀리(69.2%),

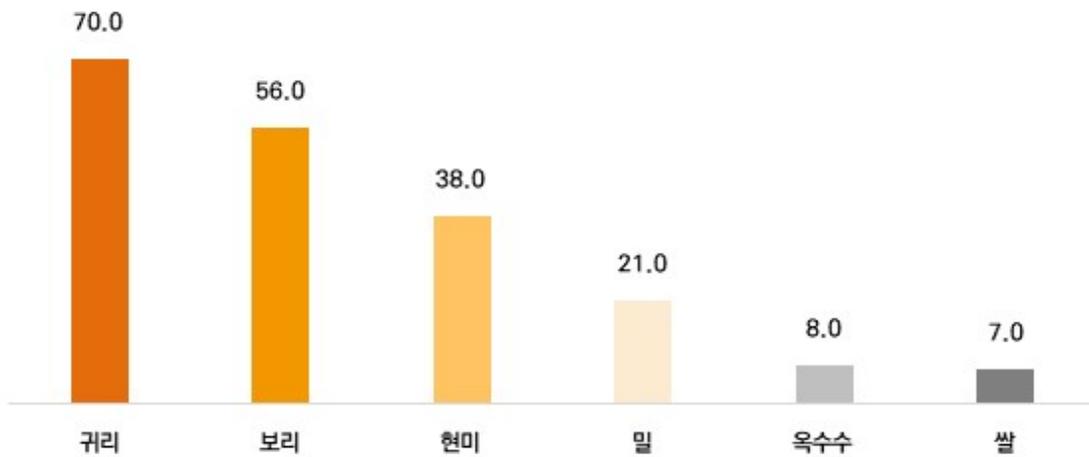
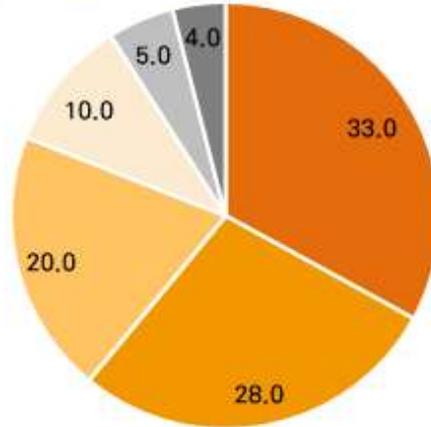
보리(56.0%), 현미(38.5%) 순으로, 보통인 응답자 역시 귀리(75.0%), 보리(62.5%), 현미(25.0%) 순으로 나타남



그림 17

전체 곡물 파우더 차 재료 선호도 1순위(상) 및 1+2순위(하)

■ 보리 ■ 귀리 ■ 현미 ■ 밀 ■ 옥수수 ■ 쌀



## 곡물 파우더 차 포장 형태 선호도

곡물 파우더 포장 형태의 경우 파우치(40.0%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

- 이어서 금속 캔(26.0%), 개별 스틱(23.0%), 액상 카톤(11.0) 순으로 나타남

여성(32.0%) 대비 남성(48.0%)이 파우치에 대한 응답률이 높았으며, 개별 스틱의 경우 남성(22.0%) 대비 여성(24.0%)이 높은 응답률을 나타냄

20대의 경우 파우치(52.9%), 개별 스틱(24.0%), 금속 캔(17.6%), 액상 카톤(14.0%) 순으로 나타남. 30대의 경우 파우치(35.3%), 금속 캔(29.4%), 개별 스틱 또는 액상 카톤(각각 17.6%) 순으로 나타남. 40대의 경우 파우치 또는 금속 캔(각각 31.3%), 개별 스틱(28.1%), 액상 카톤(9.4%) 순으로 나타남

기혼(33.8%) 대비 미혼(60.9%)이 파우치 선호도가 높았고, 개별 스틱의 경우 기혼(24.7%)이 미혼(17.4%)보다 높은 응답률을 보임

소득별로는 1,500만 동 미만 응답자의 50.0%, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 36.4%, 2,500만 동 이상의 38.9%가 파우치를 선호하는 것으로 나타남. 이어서 금속 캔(각각 20.0%, 31.8%, 22.3%), 개별 스틱(각각 15.0%, 22.7%, 27.8%), 액상 카톤(각각 15.0%, 9.1%, 11.1%) 순으로 나타남

직업별로는 기타(80.0%)를 제외하고는 공무원(50.0%)이 파우치를 선호하는 비율이 가장 높게 나타남. 개별 스틱의 경우 전문직(50.0%)의 응답률이 가장 높았고, 이어서 공무원(33.3%), 자영업자(27.8%) 등 순으로 나타남

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 경우 파우치(35.1%), 금속 캔(27.3%), 개별 스틱(24.7%), 액상 카톤(13.0%) 순으로 나타남. 일주일에 1회 미만의 경우 파우치(56.3%), 개별 스틱(25.0%), 금속 캔(18.8%), 액상 카톤(0.0%) 순으로 나타남

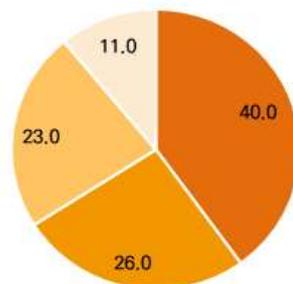
시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자(38.5%)와 보통인 응답자(50.0%) 모두 파우치를 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 18

곡물 파우더 차 포장 형태 선호도

■ 파우치에 파우더 ■ 금속 캔 컨테이너에 파우더 ■ 개별 스틱 포장된 파우더 ■ 액상 카톤 포장



# 04 건강차 구매 행태

## 건강차 구매 시 고려사항

건강차 구매 시 고려 사항 1순위는 원료(26.0%)가 가장 높게 나타남

- 그 외, 맛과 향 또는 효능(각각 16.0%), 원산지(15.0%), 가격 또는 당 함량(11.0%), 용량(3.0%), 카페인 함량(2.0%) 순으로 나타남
- 1순위와 2순위를 종합한 비율은 원료(47.0%), 원산지(35.0%), 맛과 향(34.0%), 효능(33.0%), 가격(20.0%), 당 함량(18.0%), 용량(7.0%), 카페인 함량(6.0%) 순으로 나타남

건강차 구매 시 고려사항의 1순위 및 2순위는 남성은 원료(48.0%), 맛과 향(44.0%), 원산지(38.0%), 효능(30.0%), 가격(20.0%) 순으로 나타났으며, 여성은 원료(46.0%), 효능(36.0%), 원산지(32.0%), 맛과 향 또는 당 함량(24.0%), 가격(20.0%) 순으로 나타남

연령별로는 20대 또는 40대(각각 50.0%), 30대(41.2%) 모두 원료를 1순위 및 2순위로 응답한 비율이 가장 높게 나타남. 이어서 20대는 원산지(41.2%), 30대 또는 40대는 맛과 향(각각 35.3%, 43.8%)이 높게 나타남

기혼(46.8%)과 미혼(47.8%) 모두 원료를 1순위 및 2순위로 고른 비율이 가장 높게 나타남. 이어서 기혼은 맛과 향(36.4%), 미혼은 효능(39.1%)을 고려하는 것으로 나타남

1,500만 동 미만 응답자의 경우 맛과 향 또는 원산지(각각 40.0%)를 1순위 및 2순위로 선택한 비율이 가장 높게 나타났으며, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 경우 원료(45.5%), 맛과 향 또는 원산지(각각 36.4%), 효능(34.1%) 순으로 나타남. 2,500만 동 이상의 경우 원료(55.6%), 효능 또는 원산지(각각 30.6%), 맛과 향(27.8%) 순으로 나타남

직업별로는 전문직(83.3%)이 원료를 1순위 및 2순위로 고려하는 비율이 가장 높았으며, 이어서 급여 직장인(52.8%), 공무원 또는 대학/대학원생(각각 50.0%) 순으로 나타남

- 맛과 향은 급여 직장인(41.5%), 자영업자(33.3%), 대학/대학원생(25.0%) 등 순으로 나타남.  
 원산지는 전문직(50.0%), 급여 직장인(39.6%), 공무원(33.3%), 자영업(27.8%) 등 순으로 나타남.  
 효능은 전문직(50.0%), 기타(40.0%), 급여 직장인(35.8%), 공무원(33.3%), 자영업자(22.2%) 등 순으로 나타남

건강 대한 관심이 높은 응답자는 원료(47.5%), 원산지(35.4%), 맛과 향(33.3%), 효능(32.3%) 순으로 나타남

일주일에 1회 이상 곡물 파우더를 섭취하는 응답자는 원료(48.1%), 원산지(37.7%), 맛과 향(33.8%), 효능(28.6%) 순으로 나타남. 일주일에 1회 미만 섭취하는 응답자는 원료(50.0%), 효능(37.5%), 원산지(31.3%), 맛과 향 또는 당 함량(25.0%) 순으로 나타남

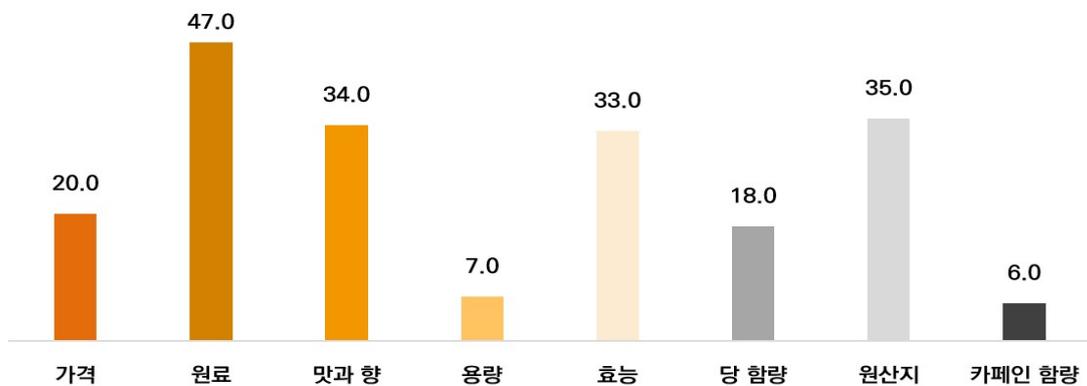
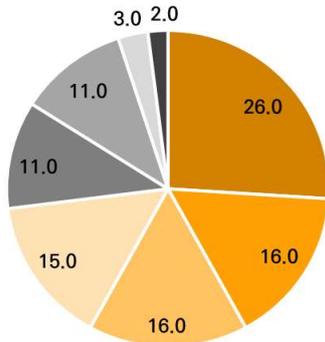
천마차 구매 의향이 있는 응답자들의 건강차 구매 시 고려사항 1순위 및 2순위는 원료(48.4%), 원산지(35.2%), 맛과 향(34.1%), 효능(33.0%) 순으로 나타남. 구매 의향이 보통인 응답자들은 원료, 맛과 향, 효능 또는 원산지(각각 37.5%), 가격(25.0%) 순으로 나타남



그림 19

건강차 구매 시 고려사항 1순위(상) 및 1+2순위 합계(하)

■ 원료    ■ 맛과 향    ■ 효능    ■ 원산지  
■ 가격    ■ 당 함량    ■ 용량    ■ 카페인 함량



# 05 시리얼 천마차 선호도 및 구매 의향

## 천마 인지도

(문항) 천마에 대해 들어보았거나 직접 먹어본 적이 있습니까?

(답변) 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(54.0%)가 가장 높게 나타남

- 그 외, 먹어본 적이 없다(40.0%), 먹어본 적이 있다(6.0%)는 순으로 나타남
- 여성(50.0%) 대비 남성(58.0%)이 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 응답한 비율이 높게 나타남. 또한 남성(4.0%) 대비 여성(8.0%)이 먹어본 적이 있다고 응답한 비율이 높게 나타남
- 연령별로 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 답한 응답자와 먹어본 적이 있다는 응답자는 20대(각각 55.9%, 2.9%), 30대(각각 58.8%, 5.9%), 40대(각각 46.9%, 9.4%)로 연령대가 높을수록 먹어본 적이 있다는 응답이 높게 나타남
- 미혼(각각 52.2%, 0.0%) 대비 기혼(54.5%, 7.8%)이 천마를 인지하거나 먹어본 경험이 높은 것으로 나타남
- 1,500만 동 미만의 응답자는 천마를 인지하고 있지만 먹어보지 않은 것으로 나타났으며(40.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 응답자의 63.6%는 천마에 대한 인지만 하고 있으며, 6.8%는 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 2,500만 동 이상의 응답자는 50.0%가 천마를 인지만 하는 것으로, 16.7%는 먹어본 경험이 있는 것으로 나타남
- 직업별로 천마를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 응답자는 전문직(66.7%), 급여 직장인(58.5%), 공무원(50.0%), 자영업자(44.4%), 기타(40.0%), 대학/대학원생(37.5%) 순을 기록함. 먹어본 적이 있는 직업군은 전문직(33.3%), 급여 직장인(7.5%) 뿐이었음

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 응답자의 59.7%가 천마를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 7.8%가 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 일주일에 1회 미만의 응답자는 37.5%가 천마를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 62.5%가 들어본 적이 없는 것으로 나타남

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자의 58.2%가 천마를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 6.6%가 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 보통인 응답자의 천마 인지도는 먹어본 경험이 없는 응답자가 12.5%로 나타났으며, 87.5%는 들어본 적이 없는 것으로 나타남



그림 20 전체, 성별 및 결혼 여부별(상) 및 연령별(하) 천마 인지도

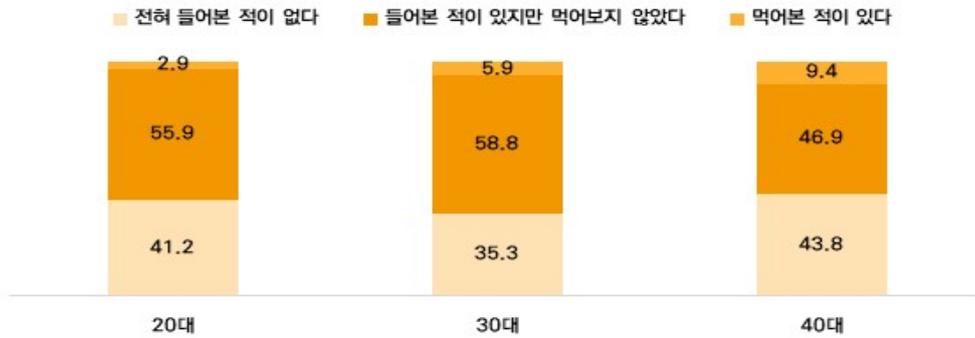
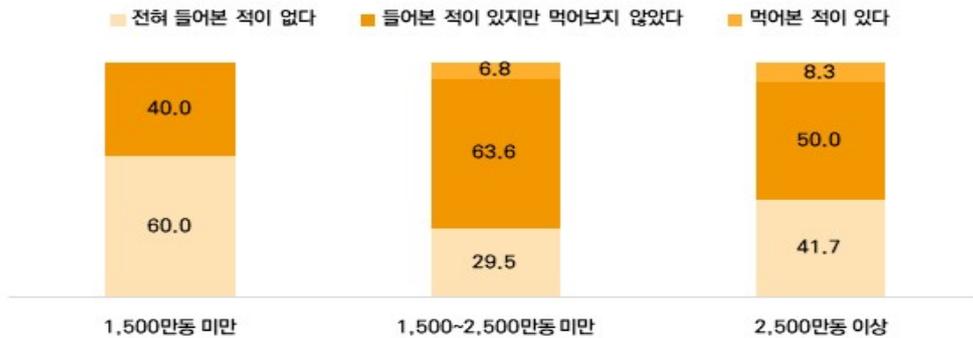


그림 21 소득(상) 및 직업별(하) 천마 인지도



## 한국산 파우더 차 인지도

(문항) 한국산 천마차나 울무차, 미숫가루 등에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

(답변) 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(56.0%)가 가장 높게 나타남

- 그 외, 전혀 들어본 적이 없다(32.0%), 먹어본 적이 있다(12.0%) 순으로 나타남
- 여성(52.0%) 대비 남성(60.0%)이 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 응답한 비율이 높게 나타남. 또한 남성(6.0%) 대비 여성(18.0%)이 먹어본 적이 있다고 응답한 비율이 높게 나타남
- 연령별로 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 답한 응답자와 먹어본 적이 있다는 응답자는 20대(각각 52.9%, 17.6%), 30대(각각 61.8%, 8.8%), 40대(각각 53.1%, 9.4%)로 나타남
- 미혼(각각 60.9%, 4.3%) 대비 기혼(54.5%, 14.3%)이 한국산 파우더 차를 인지하거나 먹어본 경험이 높은 것으로 나타남
- 1,500만 동 미만의 응답자는 한국산 파우더 차를 인지하지만 먹어보지 않은 것으로 나타났으며(45.5%), 5.0%가 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 응답자의 65.9%는 한국산 파우더 차에 대한 인지만 하고 있으며, 11.4%는 먹어본 적이 있다는 것으로 나타남. 2,500만 동 이상의 응답자는 50.0%가 한국산 파우더 차를 인지만 하는 것으로, 16.7%가 먹어본 경험이 있는 것으로 나타남. 소득이 높을수록 한국산 파우더 차를 먹어본 적이 있는 것으로 나타남
- 직업별로 한국산 파우더 차를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 응답자는 전문직 또는 공무원(각각 66.7%), 급여 직장인(66.0%), 기타(60.0%), 대학/대학원생(37.5%), 자영업자(33.3%) 순으로 나타남. 먹어본 적이 있는 직업군은 전문직(33.3%), 공무원(16.7%), 급여 직장인(11.3%), 자영업자(5.6%) 등 순으로 나타남

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 응답자 중 59.7%가 한국산 파우더 차를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 24.7%가 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 일주일에 1회 미만의 응답자는 62.5%가 한국산 파우더 차를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 37.5%가 먹어본 적이 없는 것으로 나타남

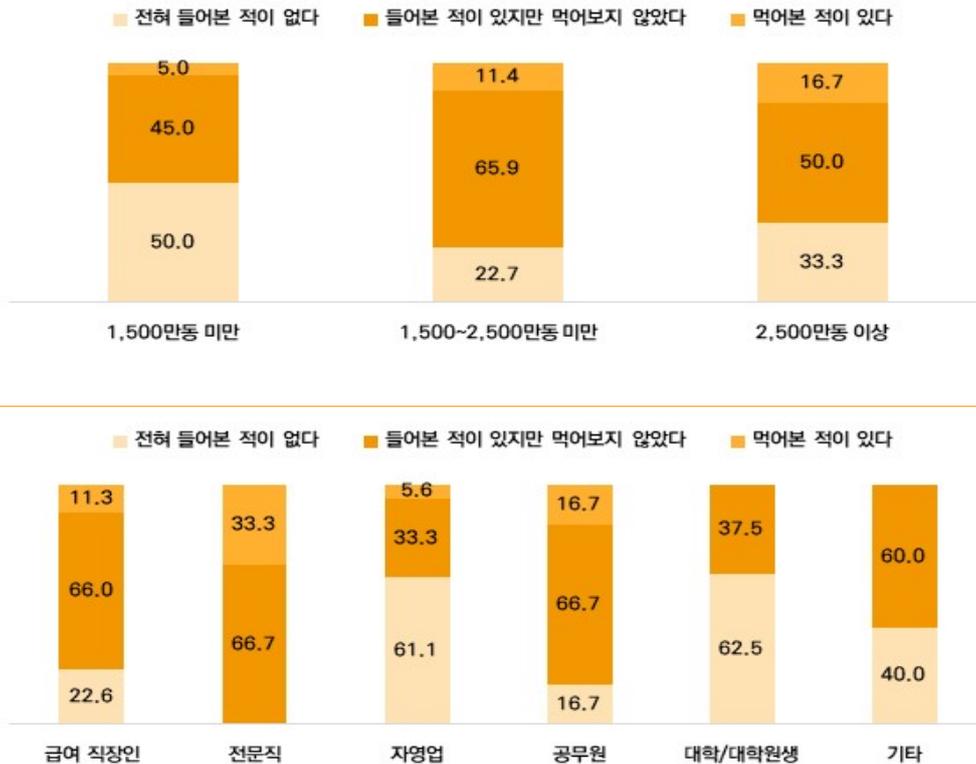
시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자의 60.4%가 한국산 파우더 차를 들어본 적이 있지만 먹어본 적이 없는 것으로, 26.4%가 먹어본 적이 있는 것으로 나타남. 보통인 응답자의 경우 먹어본 경험이 없다가 12.5%로 나타났으며, 87.5%는 들어본 적이 없는 것으로 나타남



그림 20 전체, 성별 및 결혼 여부별(상) 및 연령별(하) 한국산 파우더 차 인지도



그림 21 소득(상) 및 직업별(하) 한국산 파우더 차 인지도



## 시리얼 천마차 요소별 선호도

시리얼 천마차에 대한 선호도 조사 결과, 뇌질환 예방 및 마비 증세에 도움을 준다는 특징에 대한 선호도(4.31)가 가장 높은 것으로 나타남

- 그 외, 고소한 맛과 시리얼의 식감(4.19), 원산지(4.16), 천마 및 콘플레이크 원료(4.00), 스틱 포장 형태 또는 따뜻한 물에 녹이는 섭취 방법(각각 3.98) 순
- 모든 요소에서 보통이다/반반이다(3) 이상의 선호도가 나타남

남성 대비 여성이 맛(각각 4.06, 4.32), 원산지(각각 4.08, 4.24), 원료(각각 3.90, 4.10), 포장 형태(각각 3.90, 4.06), 섭취 방법(각각 3.96, 4.00)에 대한 높은 선호도를 나타냄

- 여성 대비 남성이 특징(각각 4.28, 4.34)에 대한 높은 선호도를 나타냄

대체로 연령대가 높을수록 요소별 선호도가 높게 나타남

- 40대의 선호도는 특징(4.38), 원산지(4.31), 맛(4.22), 원료(4.13), 섭취 방법(4.06), 포장 형태(4.00) 순
- 다만, 맛의 경우 30대(4.26), 40대(4.22), 20대(4.09) 순으로 높게 나타남

기혼자가 미혼자 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 기혼자의 선호도는 특징(4.29), 원산지(4.26), 맛(4.23), 원료(4.13), 섭취 방법(4.05), 포장 형태(4.03) 순

2,500만 동 이상이 기타 소득층 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 2,500만 동 이상의 선호도는 특징(4.53), 맛(4.44), 원료 또는 원산지(각각 4.36), 섭취 방법(4.11), 포장 형태(4.11) 순으로 나타남

직업별로는 대체로 특징에 대한 선호도가 높게 나타남

- 전문직 또는 공무원(각각 4.50), 자영업(4.39), 급여 직장인(4.30), 기타(4.20), 대학/대학원생(4.13) 순
- 전문직의 맛에 대한 선호도가 4.67로 같은 응답자 및 모든 직업 대비 가장 높게 나타남

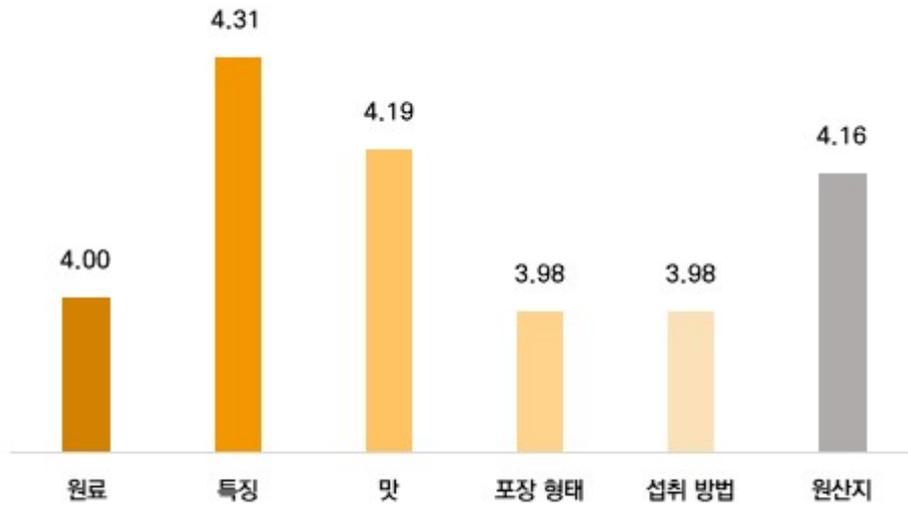
건강에 대한 관심이 높은 응답자는 특징(4.31), 맛(4.20), 원산지(4.16), 원료(4.02), 섭취 방법(3.99), 포장 형태(3.98)의 순으로 선호도를 보임

곡물 파우더 차 섭취 빈도가 일주일에 1회 이상인 경우 특징(4.35)에 가장 높은 선호도를 보임

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자들은 특징(4.37), 맛(4.29), 원산지(4.25), 원료(4.10), 섭취 방법(4.08), 포장 형태(4.04) 순으로 선호도를 보임



그림 22 시리얼 천마차 요소별 선호도



\*주1. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

### 1) 원료에 대한 선호도

시리얼 천마차의 원료에 대해서는 74.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 29.0%, 45.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 24.0%로 나타남
- 따라서 98.0%는 시리얼 천마차의 원료에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(70.0%) 대비 여성(78.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 82.4%가 만족한다 및 매우 만족한다로 가장 높게 나타남. 40대는 매우 만족한다(40.6%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 만족한다는 응답률이 37.5%로 나타남. 20대의 응답률은 만족한다가 38.2%, 매우 만족한다가 23.5%로 나타남

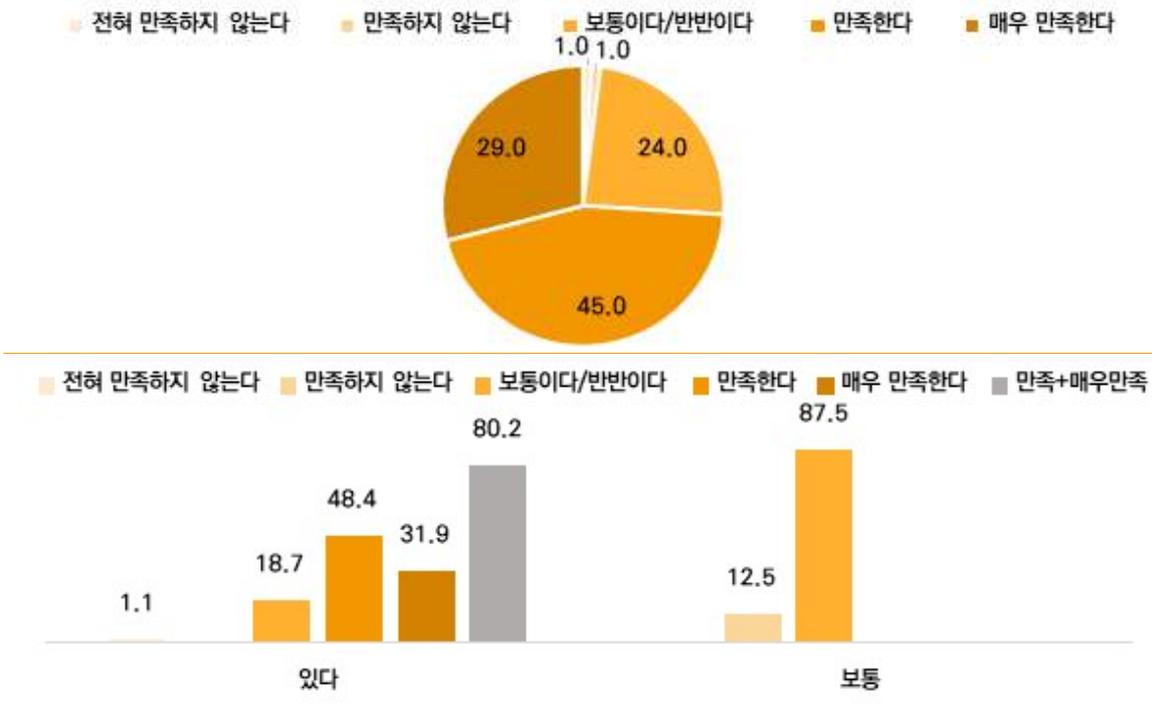
미혼(47.8%) 대비 기혼(91.8%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(88.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(75.0%), 1,500만 동 미만(45.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 자영업자(83.3%), 급여 직장인(79.2%), 전문직 또는 공무원(각각 66.7%), 대학/대학원생(50.0%), 기타(40.0%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 45.5%가 만족한다, 29.3%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 80.2%가 원료에 대해 높은 만족도를 나타냄

 **그림 23** 원료에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)



## 2) 특징에 대한 선호도

시리얼 천마차의 특징에 대해서는 85.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 48.0%, 37.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 14.0%로 나타남
- 따라서 99.0%는 시리얼 천마차의 특징에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(84.0%) 대비 여성(86.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

20대의 경우 응답자의 88.2%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남. 40대는 매우 만족한다(54.5%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 만족한다는 응답률이 29.9%로 나타남. 30대의 응답률은 만족한다가 29.4%, 매우 만족한다가 50.0%로 나타남

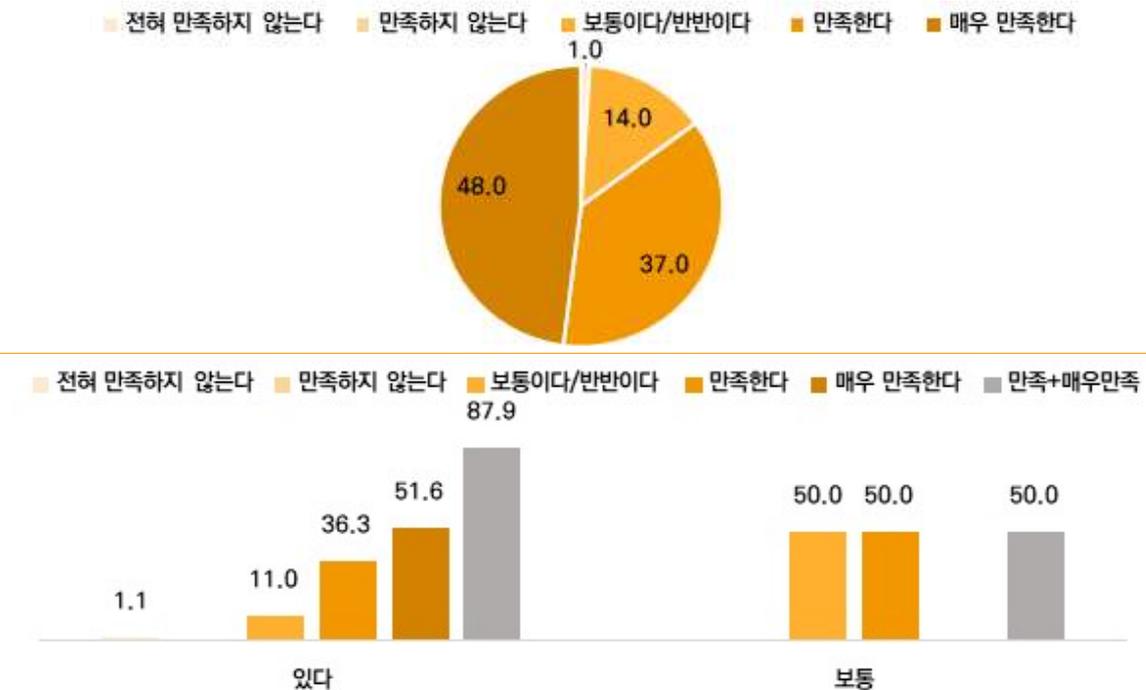
기혼(84.4%) 대비 미혼(87.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(91.7%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(86.4%), 1,500만 동 미만(70.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직 또는 공무원(각각 100.0%), 대학/대학원생(87.5%), 급여 직장인 또는 자영업자(83.3%), 기타(80.0%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 36.4%가 만족한다, 48.5%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 87.9%가 특징에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 24 특징에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(하)



### 3) 맛에 대한 선호도

시리얼 천마차의 맛에 대해서는 79.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 44.0%, 35.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 19.0%로 나타남
- 따라서 98.0%는 시리얼 천마차의 맛에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(74.0%) 대비 여성(84.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대의 경우 응답자의 81.3%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남. 30대는 매우 만족한다(47.1%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 만족한다는 응답이 32.4%로 나타남. 20대는 만족한다 또는 매우 만족한다가 각각 38.2%로 나타남

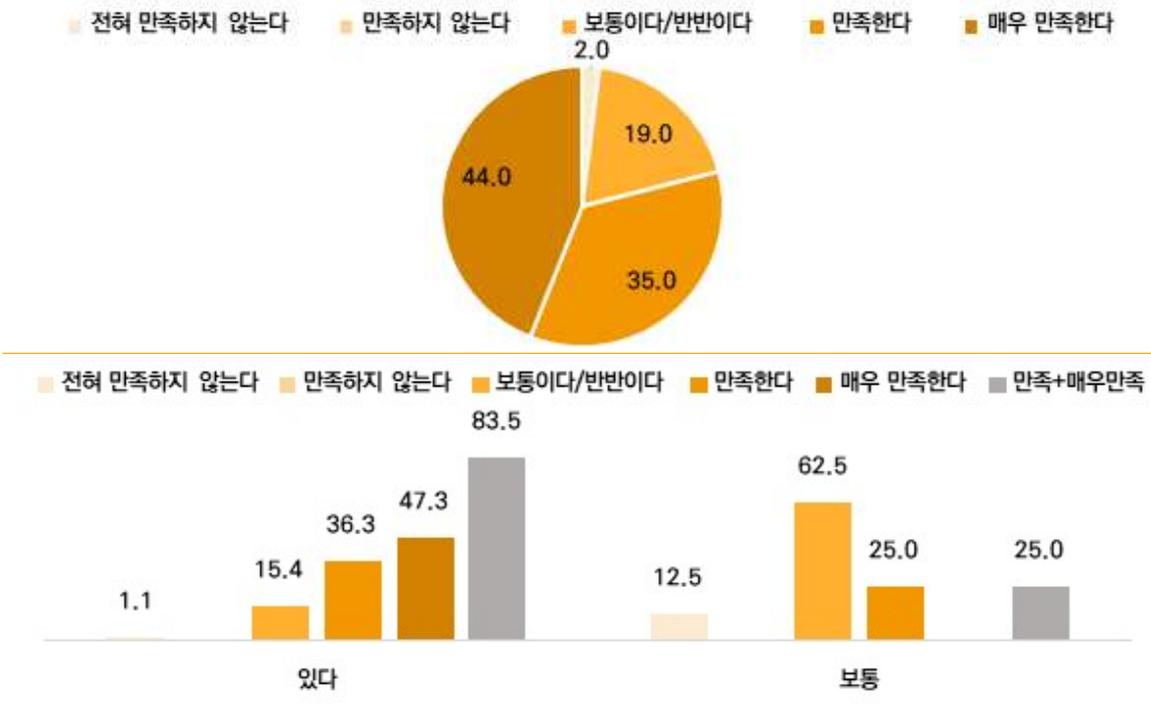
미혼(73.9%) 대비 기혼(80.5%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(86.1%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(81.8%), 1,500만 동 미만(60.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(100.0%), 자영업자(88.9%), 공무원(83.3%), 급여 직장인(75.5%), 대학/대학원생(75.0%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 35.4%가 만족한다, 44.4%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 83.5%가 맛에 대해 높은 만족도를 나타냄

 **그림 25** 맛에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(하)



#### 4) 포장 형태에 대한 선호도

시리얼 천마차의 포장 형태에 대해서는 78.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 24.0%, 54.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 19.0%로 나타남
- 따라서 97.0%는 시리얼 천마차의 포장 형태에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(72.0%) 대비 여성(84.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

20대의 경우 응답자의 79.4%가 만족한다 및 매우 만족한다로 가장 높게 나타남. 40대는 매우 만족한다(28.1%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 만족한다는 응답률이 50.0%로 나타남. 30대의 응답률은 만족한다가 55.9%, 매우 만족한다가 20.6%로 나타남

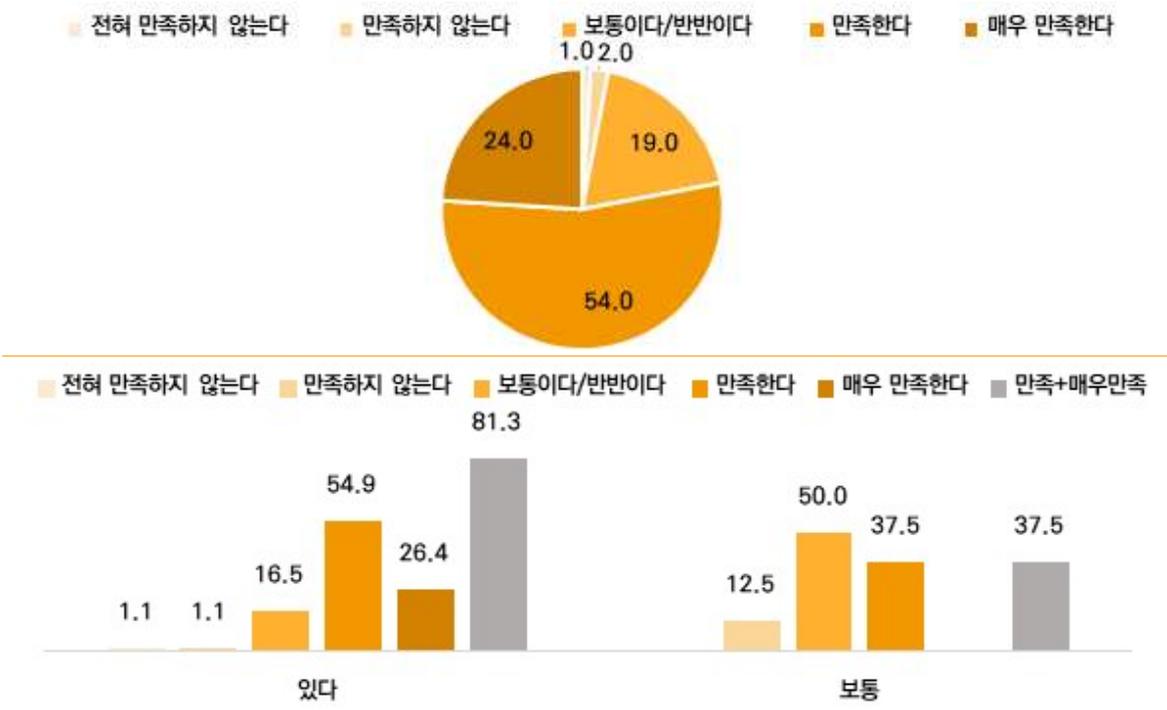
미혼(73.9%) 대비 기혼(79.2%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(84.1%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 2,500만 동 이상(80.6%), 1,500만 동 미만(60.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 대학/대학원생(87.5%), 전문직 또는 자영업자(각각 83.3%), 기타(80.0%), 급여 직장인(75.5%), 공무원(66.7%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 53.5%가 만족한다, 24.2%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 81.3%가 포장 형태에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 26 포장 형태에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 포장 형태에 대한 만족 비중(하)



### 5) 섭취 방법에 대한 선호도

시리얼 천마차의 섭취 방법에 대해서는 73.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 30.0%, 43.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 23.0%로 나타남
- 따라서 96.0%는 시리얼 천마차의 섭취 방법에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(70.0%) 대비 여성(76.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대의 경우 응답자의 78.1%가 만족한다 및 매우 만족한다로 가장 높게 나타남. 30대는 만족한다(50.0%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 매우 만족한다는 응답률이 26.5%로 나타남. 20대의 응답률은 만족한다가 38.2%, 매우 만족한다가 26.5%로 나타남

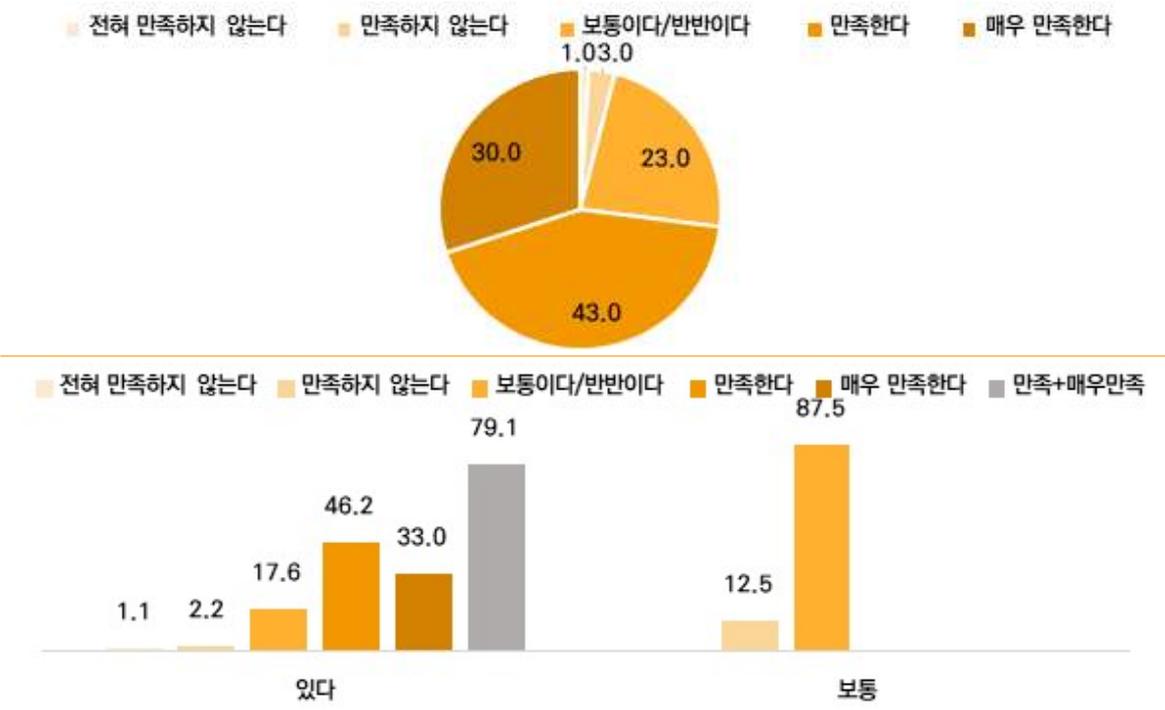
미혼(65.2%) 대비 기혼(75.3%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(77.8%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(75.0%), 1,500만 동 미만(60.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(100.0%), 자영업자(77.8%), 급여 직장인(75.5%), 기타(60.0%), 공무원 또는 대학/대학원생(각각 50.0%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 43.4%가 만족한다, 30.3%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 79.1%가 섭취 방법에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 27 섭취 방법에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 섭취 방법에 대한 만족 비중(하)



### 6) 원산지에 대한 선호도

시리얼 천마차의 원산지에 대해서는 81.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 38.0%, 43.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 17.0%로 나타남
- 따라서 98.0%는 천마차의 원산지에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

남성(80.0%) 대비 여성(82.0%)이 만족한다 또는 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 91.2%가 만족한다 및 매우 만족한다로 가장 높게 나타남. 40대는 매우 만족한다(46.9%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만 만족한다는 응답률이 43.8%로 나타남. 20대의 응답률은 만족한다가 55.9%, 매우 만족한다가 35.3%로 나타남

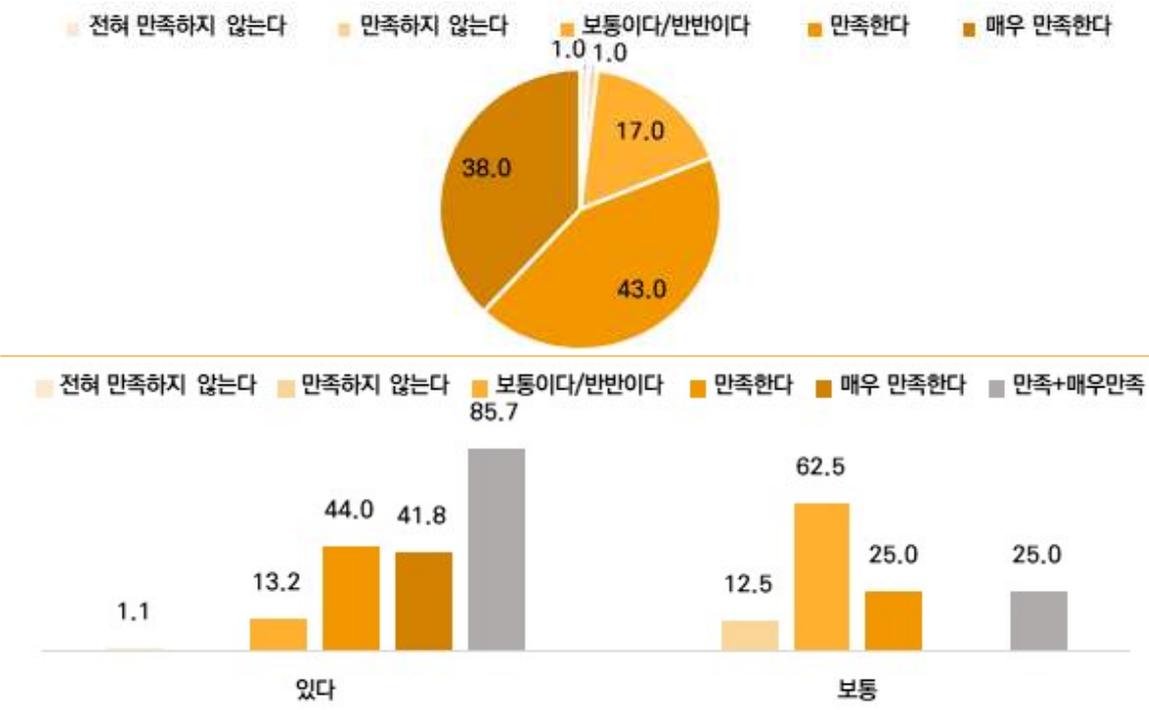
미혼(60.9%) 대비 기혼(87.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(91.7%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(84.1%), 1,500만 동 미만(55.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 공무원(100.0%), 자영업자(88.9%), 전문직(83.3%), 급여 직장인(77.4%), 대학/대학원생(75.0%), 기타(60.0%) 순으로 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 42.4%가 만족한다, 38.4%가 매우 만족한다고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 85.7%가 원산지에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 28 원산지에 대한 선호도(상) 및 시리얼 천마차 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)



## 시리얼 천마차 차별성 인식 조사

(문항) 귀하께서는 콘플레이크가 첨가된 곡물 파우더가 시중의 곡물 파우더 차 제품과 얼마나 차별성이 있다고 생각하십니까?

(결과) 범주별 차별성 인식 최고 평균값

- 전체: 3.97
- 여성: 4.02
- 40대: 4.06
- 기혼: 4.04
- 2,500만 동 이상: 4.22
- 건강 관심도가 높은 응답자: 4.00
- 전문직: 4.33
- 일주일에 1회 이상 곡물 파우더 차 섭취 응답자: 4.13

전체 평균값은 3.97로 차별적이다(4)에 가까운 응답을 보임

남성은 응답자의 54.0%가 차별적이다, 22.0%가 매우 차별적이다라고 응답한 반면, 여성은 42.0%가 차별적이다, 36.0%가 매우 차별적이다라고 응답함

- 연령별로는 30대가 85.3%로 차별적이다 및 매우 차별적이다라고 답한 비율의 합이 가장 높았고, 이어서 40대(78.1%), 20대(67.6%) 순으로 나타남. 다른 연령대에 비해 40대에서 매우 차별적이다라고 답변한 비율(40.6%)이 가장 높게 나타남
- 미혼(69.6%) 대비 기혼(79.2%)이 차별적이다 및 매우 차별적이다라고 답한 비율이 높았음

2,500만 동 이상의 응답자의 88.9%가 차별적이다(47.1%) 및 매우 차별적이다(47.2%)라고 답하였으며, 특히 매우 차별적이다라고 답한 비율은 다른 소득층 대비 월등히 높게 나타남. 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만, 1,500만 동 미만의 응답자가 차별적이다라고 답변한 비율은 각각 50.0%, 45.0%로 나타남

직업별로는 전문직 또는 자영업(83.3%), 급여 직장인(77.4%), 대학/대학원생(75.0%), 공무원(66.7%), 기타(60.0%) 순으로 차별적이다 및 매우 차별적이다라고 응답함

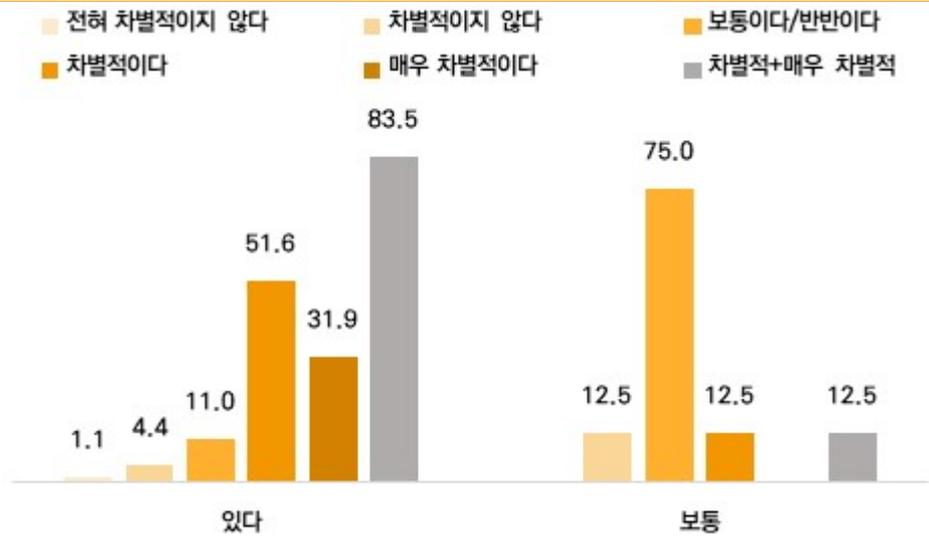
건강에 대한 관심이 높은 응답자 중 76.8%가 차별적이다(47.5%) 및 매우 차별적이다(29.3%)라고 응답함

일주일에 1회 이상 곡물 파우더 섭취를 하는 응답자의 84.4%가 차별적이다(35.1%) 및 매우 차별적이다(49.4%)라고 응답함

시리얼 천마차 구매 의향이 있는 응답자의 경우 83.5%의 높은 차별성 인식을 나타냄



그림 29 전체 시리얼 천마차 차별성 인식(상) 및 구매 의향별 차별성 인식(하)



## 시리얼 천마차 구매 의향 조사

### 1) 구매 의향

시리얼 천마차의 구매 의향을 묻는 질문에 91.0%가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답함

- 매우 구매하고 싶다와 구매하고 싶다가 각각 41.0%, 50.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 8.0%로 나타남
- 따라서 99.0%는 시리얼 천마차를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율은 20대(88.2%) 및 30대(91.2%) 대비 40대(93.8%)가, 미혼(87.0%) 대비 기혼(92.2%)이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(97.2%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(90.9%), 1,500만 동 미만(80.0%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 전문직, 자영업자 또는 기타(각각 100.0%)가 가장 높게 나타났으며, 이어서 급여 직장인(90.6%), 공무원(83.3%), 대학/대학원생(62.5%)의 순을 기록함

### 2) 구매 이유

구매 이유를 묻는 질문에 대해서는 천마가 건강에 좋을 것 같아서가 전체의 35.2%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 원산지가 좋아서(29.7%), 콘플레이크가 첨가되어 있어서(9.9%), 맛있을 것 같아서 또는 식감이 좋을 것 같아서(각각 8.8%), 개별 포장인(7.7%) 순

시리얼 천마차의 구매 이유로 건강을 고른 비중은 여성(41.3%), 30대(38.7%), 기혼(38.0%)에서 높게 나타남. 한편, 20대(36.7%) 및 미혼(45.0%)의 경우 원산지라고 응답한 비율이 가장 높았음

소득별로는 2,500만 동 이상의 45.7%가 천마가 건강에 좋을 것 같아서라고 응답함

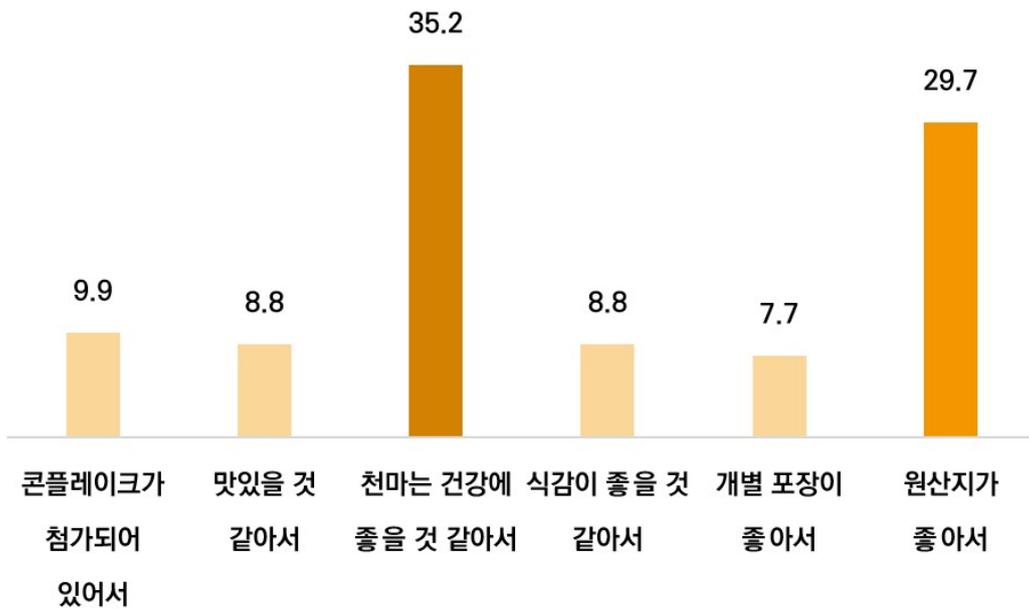
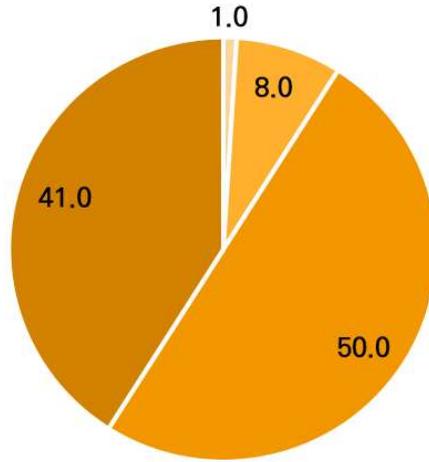
- 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 응답자 역시 건강(32.5%)이 가장 높았고, 이어서 원산지(27.5%), 콘플레이크, 맛, 식감, 또는 포장(각각 10.0%) 순
- 1,500만 동 미만 응답자의 경우 원산지(37.5%), 건강(18.8%), 콘플레이크, 맛, 또는 포장(각각 12.5%), 식감(6.3%) 순

일주일에 1회 이상 곡물 파우더 차를 섭취한다고 응답한 소비자의 32.9%가 건강, 27.4%가 원산지를 구매 이유로 선택함



그림 30 천마차 구매 의향(상) 및 구매 이유(하)

■ 구매하고 싶지 않다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 구매하고 싶다 ■ 매우 구매하고 싶다



### 3) 비구매 이유<sup>3)</sup>

비구매 이유로는 콘플레이크의 식감이 좋지 않을 것 같아서(100.0%)와 맛이 없을 것 같아서(100.0%)가 1순위 및 2순위로 나타남

- 응답자 1명은 30대 여성, 기혼, 월평균 가구소득 2,500만 동 이상, 급여 직장인, 일주일에 1회 미만의 곡물 파우더 섭취 빈도를 가지고 있으며 천마 및 미숫가루 인지도가 없는 것으로 나타남

3) 각주2에서 언급했듯이, 구매 의향이 없는 응답자는 전체 100명 중 1명으로, 앞의 분석에서 제외되었으나 본 항목 비구매 의향 분석에만 반영됨

## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 시리얼 천마차 제품 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 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 적절한 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 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품가격이 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

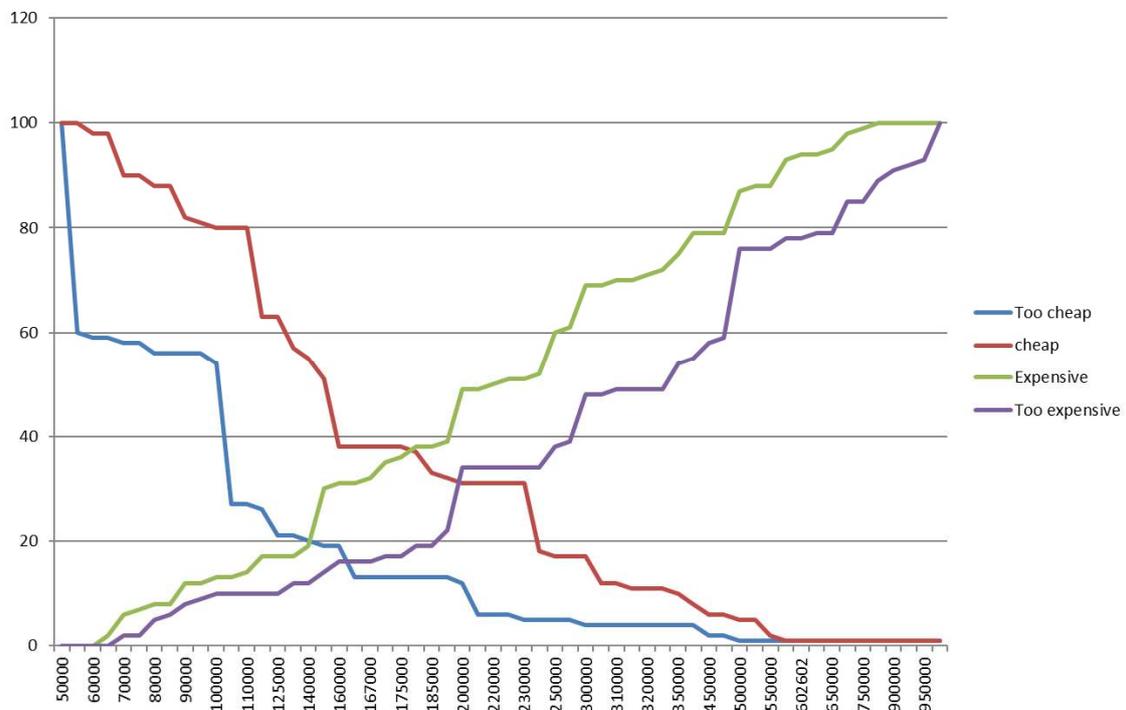
## 분석 결과

시리얼 천마차의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 17만 7,500동이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 16만 2,500동임

- PMC의 교차점은 11만 동, PME의 교차점은 19만 5,000동임
- PSM 기법에 의한 천마차 구매 의사 가격은 16만 2,500동(OPP)~17만 7,500동(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 11만 동(PMC), 상한 가격은 19만 5,000동(PME)으로 분석됨

그림 20 시리얼 천마차 가격 민감도(PSM)

(단위: 동)



# III

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

## 1. 타겟 고객층: 여성, 30-40대, 기혼, 2,500만 동 이상의 소비자, 급여 직장인, 전문직 및 공무원

## 1) 성별: 여성

- 곡물 파우더를 섭취하는 특징으로 영양 성분을 1순위 및 2순위로 고려하는 비율(48.0%)이 가장 높았음

## 2) 연령대: 30-40대

- 연령대가 높아질수록 곡물 파우더 차를 아침 식사로 인식하는 비율이 높았음
- 곡물 파우더 차를 일주일에 1회 이상 섭취하는 비율이 높게 나타남
- 30대의 경우 시리얼 천마차의 원료 또는 원산지에 대한 선호도 및 차별성을 긍정하는 응답이 가장 높게 나타남
- 40대의 경우 시리얼을 아침 식사로 섭취하거나 아침 식사 결정 요소 및 곡물 파우더 차 선호도로 영양 성분을 답한 비율이 높게 나타남
- 40대의 경우 다른 연령대보다 개별 스틱의 포장 형태를 더 선호하는 것으로 나타남

## 3) 직업군: 급여 직장인, 전문직 및 공무원

- 일주일에 1회 이상 곡물 파우더 차를 섭취한다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 다른 직업군에 비해 천마 및 한국산 파우더 차 인지도가 높은 것으로 나타남
- 특히 공무원의 경우 다른 직업군보다 아침 식사로 시리얼을 먹는 비율이 높은 것으로 나타남
- 그 외, 시리얼 천마차에 대한 선호도 및 구매 의향 등에서 대체로 평균치 이상의 값을 나타냄

## 4) 고소득층

- 천마차에 대한 선호도는 고소득층(2,500만 동 이상)이 다른 소득군 대비 높게 나타남
- 소득이 높을수록 곡물 파우더 차를 식사로 인식하는 비율이 높았음

## 2. 제품 마케팅 포인트(1): 건강한 곡물 파우더 차 특성 강조

- 곡물 파우더 차 섭취 특징 선호도에 대해 맛(28.0%) 다음으로 영양 성분(22.0%)이 높게 나타남

- 시리얼 천마차에 대한 선호도 조사 결과, 천마가 뇌질환 예방 및 마비 증세에 도움을 준다는 특징에 대한 선호도(4.31, 응답률 기준 만족한다 및 매우 만족한다 85.0%)가 가장 높게 나타남. 이는 시리얼 천마차 구매 의향 이유 조사에서 전체의 35.2%가 천마는 건강에 좋을 것 같아서라고 응답한 것에서도 확인됨
- 또한 건강차 구매 시 고려사항 1순위 및 2순위 합계 역시 원료(47.0%)가 가장 높게 나타나, 천마를 원료로 한 제품의 특징을 부각할 필요가 있음
- 특히 기혼, 30대 이상, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만 중산층 및 2,500만 동 고소득층일수록 천마가 건강에 좋을 것 같아서라는 응답이 높게 나타남
- 따라서 천마가 건강에 도움을 줄 수 있다는 특징을 강조할 필요가 있음

### 3. 제품 마케팅 포인트(2): 간편한 아침 식사 대용으로 섭취할 수 있음을 강조

아침식사 결정 시, 가장 중요하게 고려하는 1순위 및 2순위 합계로 영양 성분(63.1%) 다음으로 준비 시간(46.0%)이 가장 높게 나타남

- 아침 식사 음식 1순위 및 2순위의 합의 응답률은 시리얼(콘플레이크)이 다른 음식에 비해 낮은 응답률을 보였지만, 타깃 고객층의 아침 식사 결정 시 고려사항으로 영양 성분(63.0%) 다음으로 준비 시간(46.0%)이 높게 나타남
- 따라서 건강상의 이점 및 영양 성분을 강조함과 동시에, 쉽게 타 먹을 수 있는 아침 식사 대용 제품임을 강조한다면 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 분석됨

### 4. 제품 마케팅 포인트(3): 다양한 포장 형태

- 곡물 파우더 차 포장 형태 선호도는 파우치(40.0%)가 금속 캔(26.0%) 또는 개별 스틱(23.0%)에 비해 높게 나타남
- 따라서 개별 스틱과 더불어 파우치 형태로 포장 형태를 다양화할 경우 보다 넓은 소비층을 확보할 수 있을 것으로 분석됨

### 5. 제품 권장 가격

PSM 기법에 의한 천마차 구매 의사 가격은 16만 2,500동(OPP)~17만 7,500동(IPP)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.