

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-146
품목	달팽이진액(snail extract)
HS CODE	2202.99-9000
국가	태국(Thailand)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 건강기능식품 구매와 섭취
3. 한방 및 달팽이 제품 인지도
4. 제품의 평가

III

시사점

34

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	태국				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대			
	선정 이유	한방·건강보조식품이라는 특성을 고려하여 건강 관리에 대한 관심이 많고 제품 구매 가능성이 높은 연령층을 조사 대상으로 선정함			
표본구성	총 200명				
	(단위: 명)				
		만 30-39세	만 40-49세	만 50-59세	합계
	남성	34	32	34	100
	여성	34	32	34	100
	계	68	64	68	200
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				

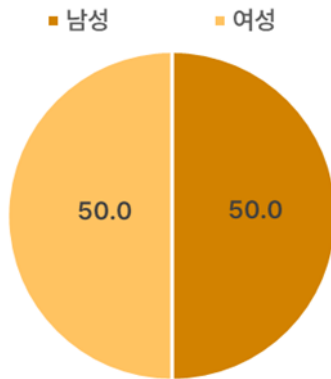
2) 응답자 특성



그림 1

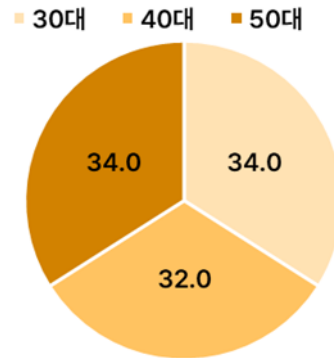
응답자별 인구통계학적 특성

Q. 성별

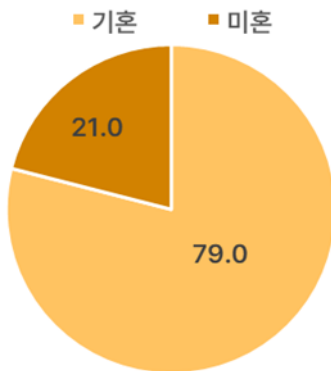


Q. 연령

(단위: %)

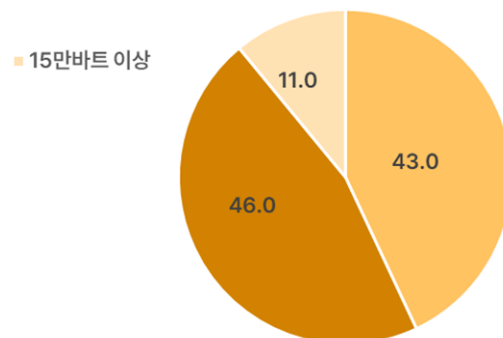


Q. 결혼 여부

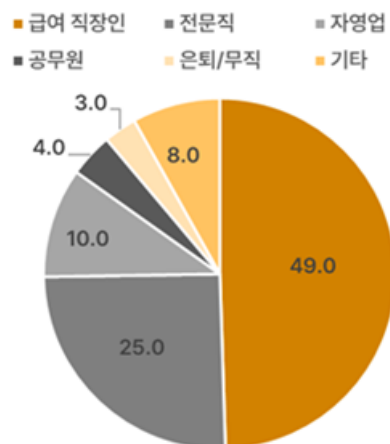


Q. 소득 수준

10만~13만바트 미만 13만~15만바트 미만 15만바트 이상



Q. 직업



Q. 건강관리 관심도

높다 낮다

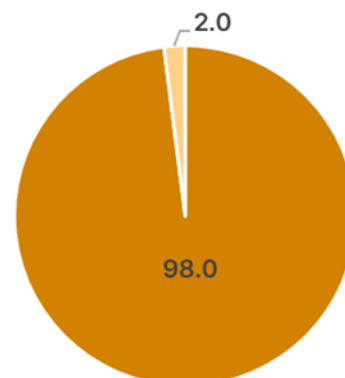


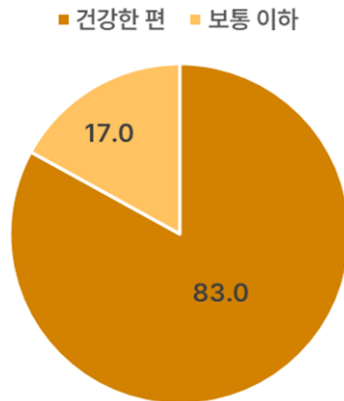


그림 2

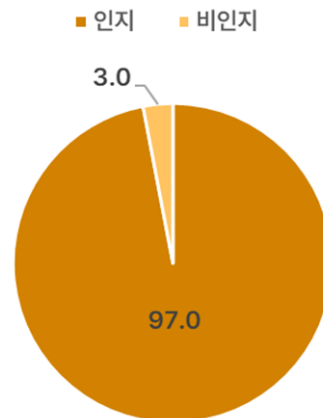
응답자별 소비 특성

(단위: %)

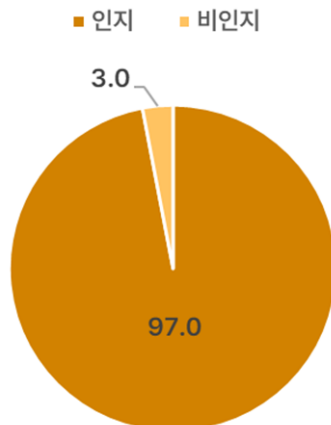
Q. 건강 수준 인식



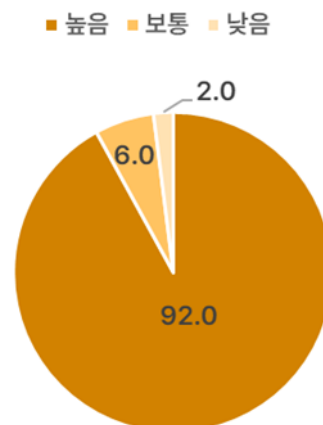
Q. 한방제품 인지도



Q. 달팽이 제품 인지도

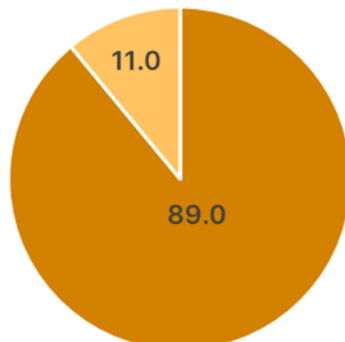


Q. 달팽이 한방 진액 구매 의향



Q. 식품 구매 관여도

- 내가 직접 결정
■ 나와 가족(부모, 형제, 배우자 등)이 함께 결정



II

설문 결과



01 소비자 인식

건강관리와 건강기능식품에 대한 인식

평소 건강관리와 건강기능식품에 대한 인식을 조사한 결과 '건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다'가 5점 만점에 4.66으로 가장 높게 나타남

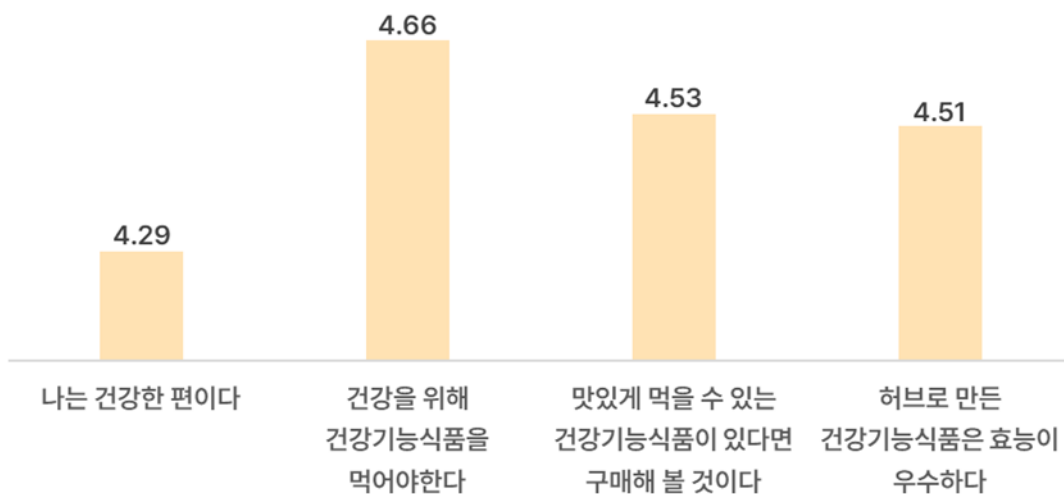
- 이어서 '맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해 볼 것이다'(4.53), '허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다'(4.51), '나는 건강한 편이다'(4.29) 순임

남성, 여성 모두 '건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다'가 각각 4.56, 4.76으로 가장 높게 나타남

연령별 가장 높은 점수는 30대는 '맛있게 먹을 수 있는 건강기능 식품이 있다면 구매해볼 것이다'가 4.68, 40대와 50대는 '건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다'가 각각 4.78, 4.59로 나타남



그림 1 건강관리에 대한 인식



(항목) 나는 건강한 편이다**(결과) '매우 동의한다'가 50.0%로 가장 높게 나타남**

- '동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 33.0%, 13.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '매우 동의한다'가 각각 38.0%, 62.0%로 가장 높게 나타남

연령별 가장 높은 응답 역시 '매우 동의한다'로 30대 44.1%, 40대 50.0%, 50대 55.9%로 나타남

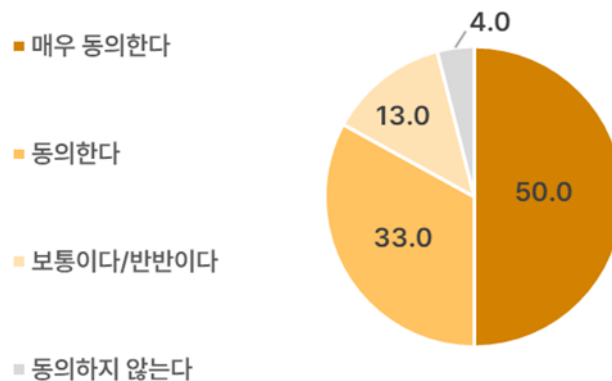
기혼은 '매우 동의한다'가 59.5%, 미혼은 '동의한다'가 42.9%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 13~15만 바트 미만은 '매우 동의한다'가 각각 39.5%, 67.4%로 가장 높게 나타났으며, 15만 바트 이상은 '동의한다'가 54.5%로 가장 높게 나타남



그림 2 '나는 건강한 편이다'에 대한 인식

(단위: %)



(항목) 나는 건강을 위해 건강기능 식품을 먹어야 한다

(결과) '매우 동의한다'가 68.0%로 가장 높게 나타남

- '동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 30.0%, 2.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '매우 동의한다'가 각각 60.0%, 76.0%로 가장 높게 나타남

연령별 가장 높은 응답 역시 '매우 동의한다'로 30대 61.8%, 40대 78.1%, 50대 64.7%로 나타남

기혼, 미혼 모두 '매우 동의한다'가 72.2%, 52.4%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 모든 군에서 '매우 동의한다'가 가장 높은 응답률을 차지함. 10만~13만 바트 미만은 60.0%, 13~15만 바트 미만은 76.1%, 15만 바트 이상은 63.6%로 나타남

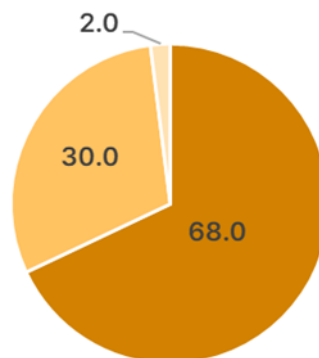


그림 6

'나는 건강을 위해 건강기능 식품을 먹어야 한다'에 대한 인식

(단위: %)

■ 매우 동의한다 ■ 동의한다 ■ 보통이다/반반이다



(항목) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다

(결과) '매우 동의한다'가 62.0%로 가장 높게 나타남

- '동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 31.0%, 5.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '매우 동의한다'가 각각 58.0%, 66.0%로 가장 높게 나타남

연령별 가장 높은 응답 역시 '매우 동의한다'로 30대 70.6%, 40대 50.0%, 50대 64.7%로 나타남

기혼, 미혼 모두 '매우 동의한다'가 63.3%, 57.1%로 가장 높게 나타남

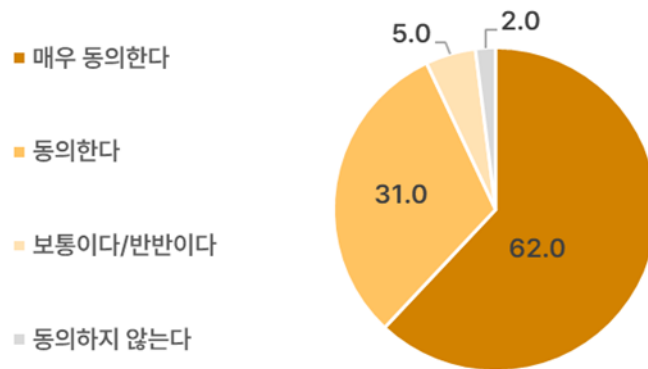
월평균 가구 소득별로는 모든 군에서 '매우 동의한다'가 가장 높은 응답률을 차지함. 10만~13만 바트 미만은 58.1%, 13~15만 바트 미만은 67.4%, 15만 바트 이상은 54.5%로 나타남



그림 4

'맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다'에 대한 인식

(단위: %)



(항목) 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다

(결과) '매우 동의한다'가 58.0%로 가장 높게 나타남

- '동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 36.0%, 5.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '매우 동의한다'가 각각 50.0%, 66.0%로 가장 높게 나타남

연령별 가장 높은 응답 역시 '매우 동의한다'로 30대 58.8%, 40대 56.3%, 50대 58.8%로 나타남

기혼은 '매우 동의한다'가 65.8%, 미혼은 '동의한다'가 57.1%로 가장 높게 나타남

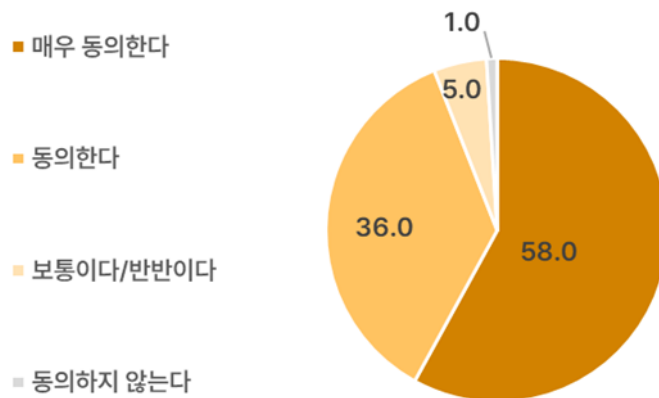
월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만은 '매우 동의한다', '동의한다'가 각각 46.5%로, 13~15만 바트 미만은 '매우 동의한다'가 73.9%, 15만 바트 이상은 '동의한다'가 36.4%로 가장 높게 나타남



그림 5

'허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다'에 대한 인식

(단위: %)



02 건강기능식품 구매와 섭취

건강기능식품 정보의 접촉 경로

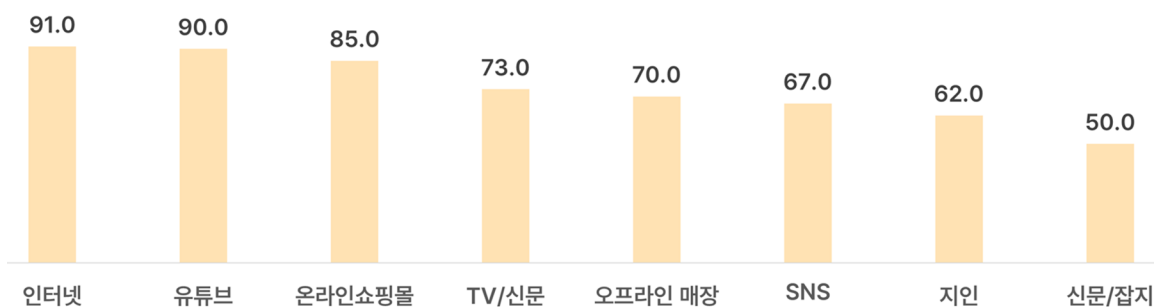
소비자가 건강기능식품에 대한 정보를 얻기 위해 활용하는 매체는 인터넷이 91.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 유튜브(90.0), 온라인 쇼핑몰(85.0%), TV/라디오(73.0%), 오프라인 매장(70.0%), SNS(페이스북, 인스타그램 등)(67.0%) 순임



그림 6

건강기능식품 정보의 접촉 경로

(단위: %)



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

건강기능식품 섭취 경험

최근 6개월 내 섭취한 건강기능식품에 대한 설문 조사 결과, 비타민제가 96.0%로 가장 높게 나타남

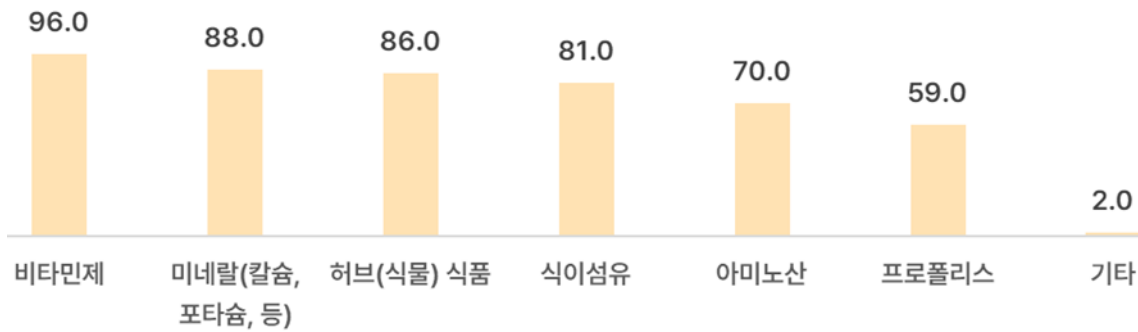
- 이어서 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 88.0%, 허브(식물)식품 86.0%, 식이섬유 81.0%, 아미노산 70.0%, 프로폴리스 59.0%, 기타 2.0%순으로 나타남
- 모든 연령대에서 비타민제가 가장 높게 나타남(30대 97.1%, 40대 96.9%, 50대 94.1%)
- 기혼, 미혼 역시 비타민제가 각각 97.5%, 90.5%로 가장 높게 나타남



그림 7

최근 6개월 섭취 경험 건강기능식품

(단위: %)



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

건강기능식품 섭취 기간은 '1개월~3개월 미만'이 43.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '3개월 이상'이 42.0%, '일주일 미만'이 9.0%, '일주일~1개월 미만'이 6.0%로 나타남

- 남성은 '3개월 이상'이, 여성은 '1개월~3개월 미만'이 각각 54.0%, 60.0%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 10만 바트~13만 바트 미만, 15만 바트 이상은 '3개월 이상'이 각각 48.8%, 81.8%로, 13~15만 바트 미만은 '1개월~3개월'이 63.0%로 가장 높게 나타남

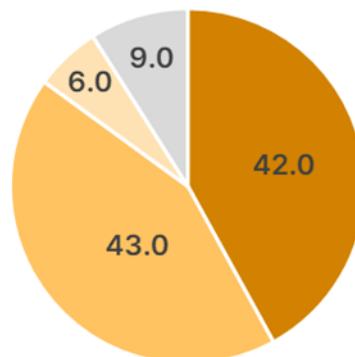


그림 8

건강기능식품 섭취 기간

(단위: %)

■ 3개월 이상 ■ 1개월~3개월 미만 ■ 일주일~1개월 미만 ■ 일주일 미만



건강기능식품 섭취 이유

건강기능식품 섭취 이유는 '건강 증진을 위해'가 30.0%로 가장 높은 비율을 차지함

- 이어서 '면역력 증진을 위해(29.0%)', '질병 치료에 도움이 되기 위해(10.0%)', '노화 억제를 위해(9.0%)', '심리적 안정(휴식, 수면 등)을 위해(7.0%)', '미용 목적(피부, 체형관리 등)으로'와 '건강을 지킨다는 심리적 효과 때문에'가 각각 6.6%, '업무 집중력을 위해(2.0%)', '피로 회복을 위해(1.0%)' 순으로 나타남

남성, 여성 모두 '건강 증진을 위해'가 각각 34.0%, 26.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 30대는 '건강 증진을 위해'가 44.0%, 40대는 '면역력 증진을 위해'가 37.5%, 50대는 '노화 억제를 위해'가 20.6%로 가장 높게 나타남

기혼은 '면역력 증진을 위해'가 30.4%, 미혼은 '건강 증진을 위해'가 47.6%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '건강 증진을 위해'가 28.9%, 보통 이하는 '면역력 증진을 위해'가 41.2%로 가장 높게 나타남

그림 9 건강기능식품 섭취 이유

(단위: %)

- 건강 증진을 위해
- 피로회복을 위해
- 건강을 지킨다는 심리적 효과 때문에
- 질병 치료에 도움이 되기 위해
- 미용 목적으로(피부, 체형관리 등)
- 업무 집중력을 위해
- 노화 억제를 위해
- 심리적 안정을 취하기 위해(휴식, 수면 등)
- 면역력 증진을 위해

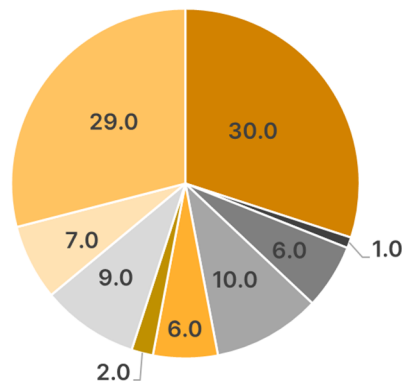
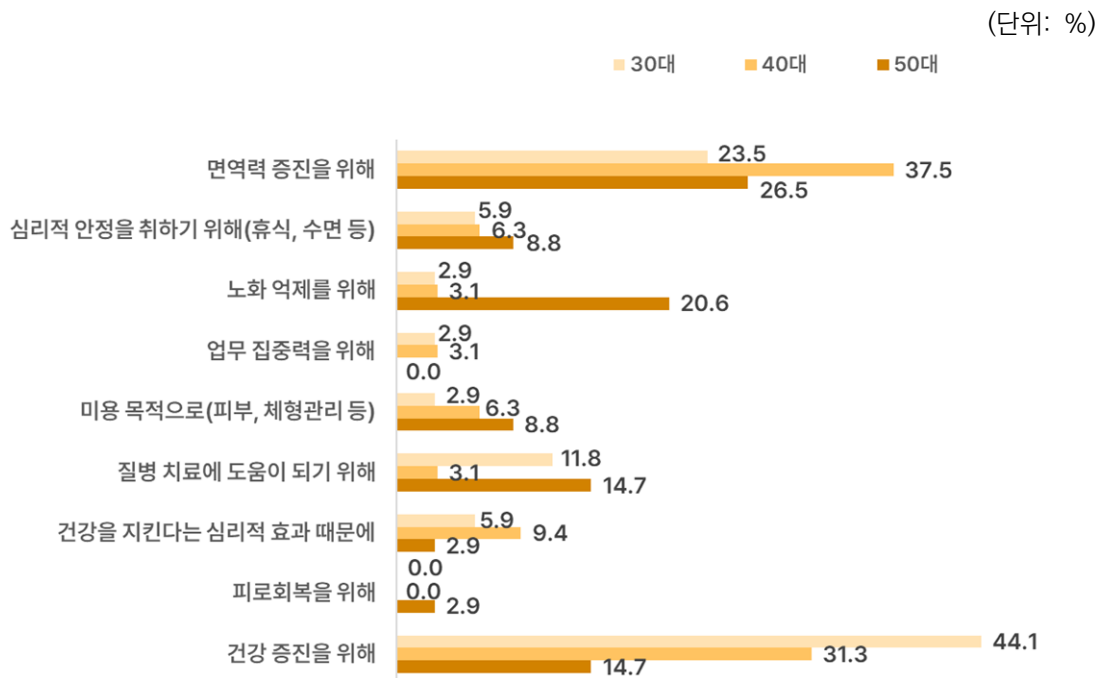


그림 10 연령별 건강기능식품 섭취 이유



건강기능식품 구매 경로

건강기능식품 주요 구매 채널은 백화점이 30.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 온라인 쇼핑몰 24.0%, 슈퍼마켓 18.0%, 편의점과 약국이 각각 9.0%, 드럭스토어 8.0%, 대형마트 2.0%로 나타남. 건강기능식품 특성상 제품을 실물로 확인할 수 있고, 상품에 대해 비교적 높은 신뢰성을 가질 수 있는 백화점을 통한 구매를 선호하는 것으로 분석됨

그림 11 건강기능식품 주요 구매 채널

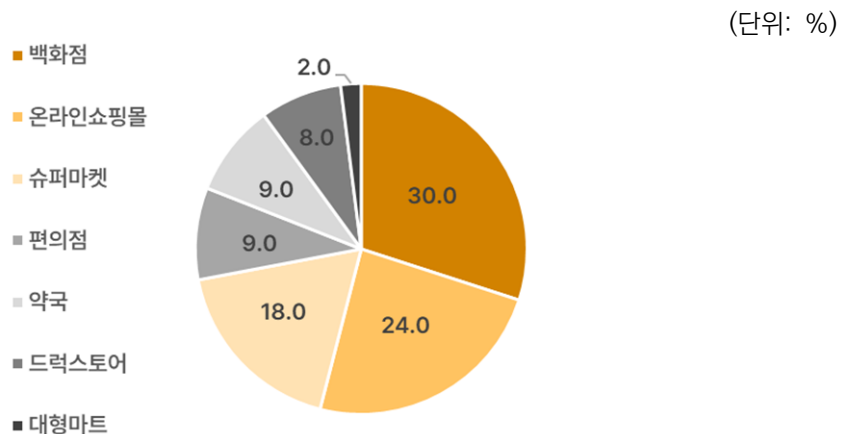
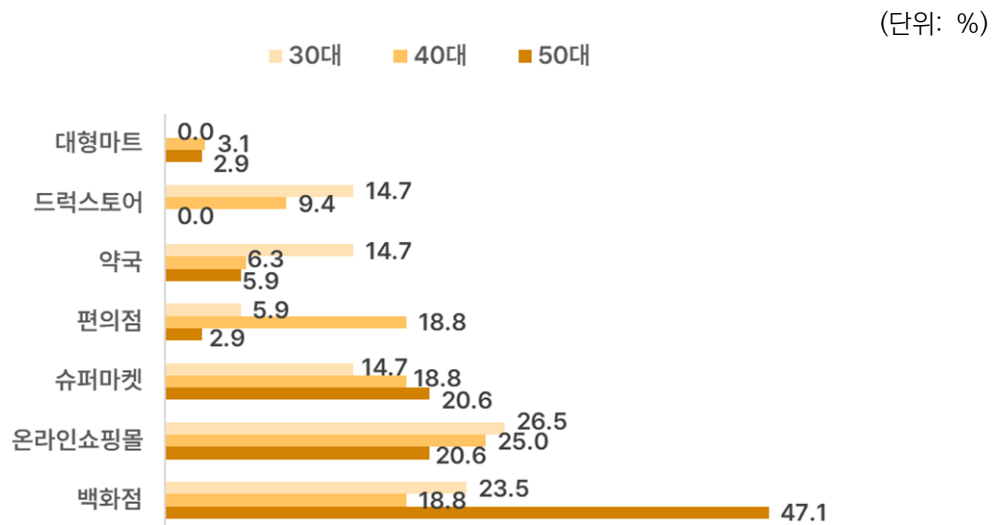




그림 12 연령별 건강기능식품 구매 채널



건강기능식품 구매 빈도

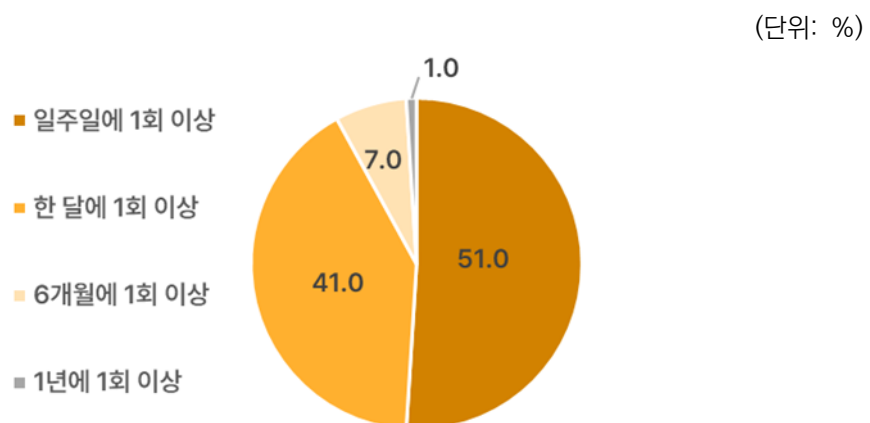
건강기능식품의 구매 빈도를 조사한 결과 '일주일에 1회 이상'이 51.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '한 달에 1회 이상(41.0%)', '6개월에 1회 이상(7.0%)', '1년에 1회 이상(1.0%)' 순임

남성, 여성 모두 '일주일에 1회 이상'이 가장 높게 나타났으며 각각 34.0%, 68.0%를 차지함

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 15만 바트 이상 모두 '한 달에 1회 이상'이 각각 46.5%, 63.6%로, 13~15만 바트 미만은 '일주일에 1회 이상'이 67.4%로 가장 높게 나타남



그림 13 건강기능식품 구매 빈도

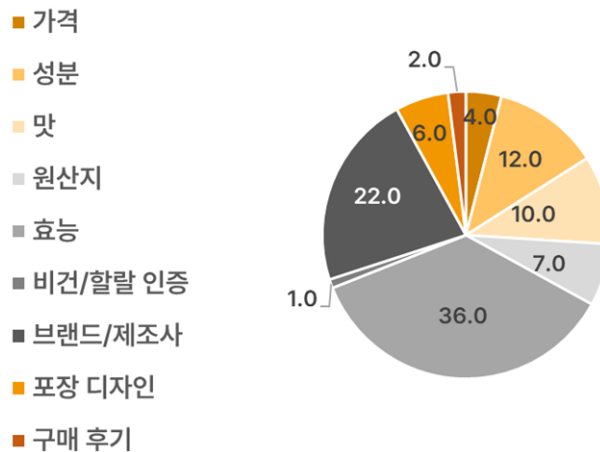


건강기능식품 구매 시 고려사항

건강기능식품 구매 시 가장 많이 고려하는 사항은 '효능'으로 36.0%가 응답함. 이어서 '성분(12.0%)', '브랜드/제조(22.0%)', '맛(10.0%)', '가격(4.0%)', '원산지(7.0%)'와 '포장 디자인(6.0%)', '구매 후기(2.0%)', '비건/할랄 인증(1.0%)' 순임

그림 14 건강기능식품 구매 시 고려사항

(단위: %)

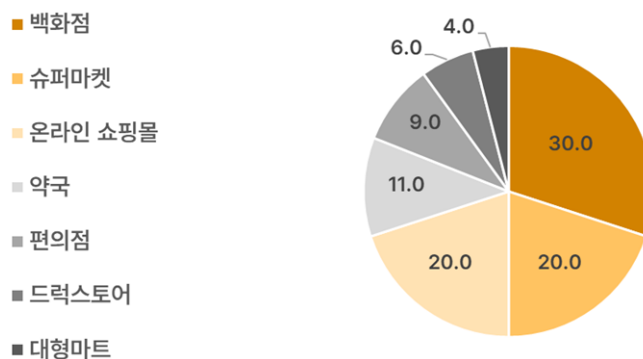


해외 건강기능식품 구매 채널

해외 건강기능식품 구매 시 이용하는 주된 채널에 대해 조사한 결과, 백화점이 30.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰이 각각 20.0%, 약국 11.0%, 편의점 9.0%, 드럭스토어 6.0%, 대형마트 4.0% 순임

그림 15 해외 건강기능식품 주요 구매 채널

(단위: %)



선호하는 건강기능식품 기능

선호하는 건강기능식품 기능에 대해 조사한 결과, '면역체계 개선'이 48.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 영양 보충 21.0%, 뼈 및 관절 건강 11.0%, 피부 건강과 노화 방지 각각 6.0%,
심리적 안정(스트레스, 수면, 우울증 등)과 피로 회복이 각각 3.0%, 성별 특화 기능이 2.0%로 나타남

남성, 여성 모두 '면역체계 개선'이 각각 64.0%, 32.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 30대, 40대, 50대 모두 '면역체계 개선'이 각각 41.2%, 59.4%, 44.1%로 가장 높게 나타남

그림 16 선호하는 건강기능식품

(단위: %)

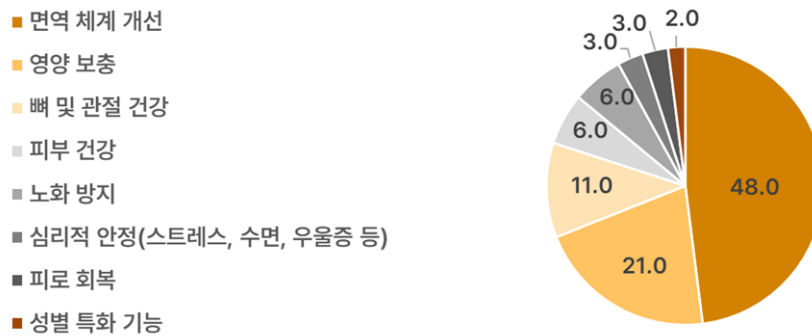
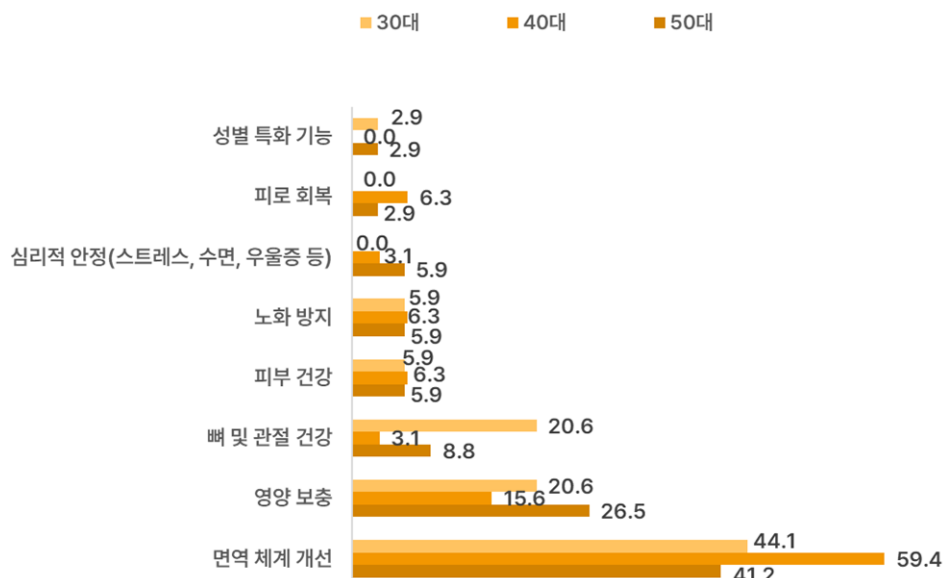


그림 17 연령별 선호하는 건강기능식품

(단위: %)



03 한방 및 달팽이 제품 인지도

한방 제품 인지도

한방 제품 인지도를 조사한 결과, 응답자의 68.0%가 '먹어본 적이 있다'고 답하여 가장 높은 비중을 차지함

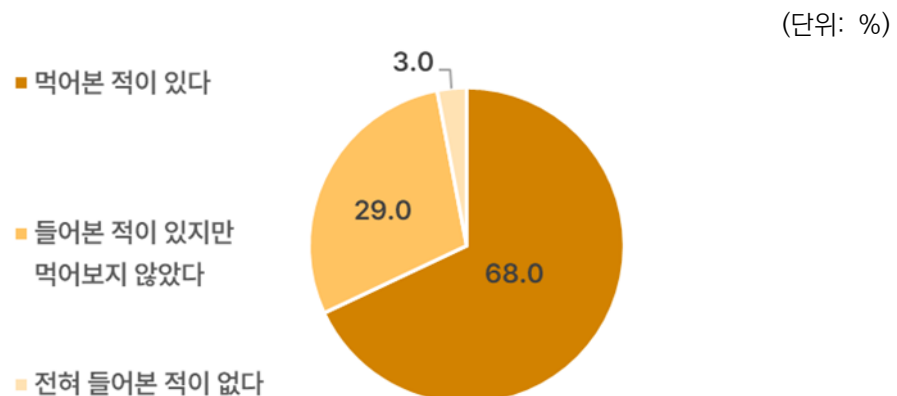
- 이어서 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다' 29.0%, '전혀 들어본 적이 없다' 3.0%로 나타남

남성, 여성 모두 '먹어본 적이 있다'가 각각 60.0%, 76.0%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편과 보통 이하 모두 '먹어본 적이 있다'가 각각 72.3%, 47.1%로 가장 높게 나타남

기혼은 '먹어본 적이 있다'가 77.2%, 미혼은 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 57.1%로 가장 높게 나타남

 **그림 18** 한방 제품 인지도



달팽이 제품 인지도

달팽이 제품 인지도를 조사한 결과, '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 49%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '먹어본 적이 있다' 48.0%, '전혀 들어본 적이 없다' 3.0%로 나타남

남성은 '먹어본 적이 있다'와 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 각각 48.0%로, 여성은 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 50.0%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '먹어본 적이 있다'가 53.0%, 보통 이하는 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 70.6%로 가장 높게 나타남

기혼은 '먹어본 적이 있다'가 54.4%, 미혼은 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'가 71.4%로 가장 높게 나타남

그림 19 달팽이 제품 인지도

(단위: 명)

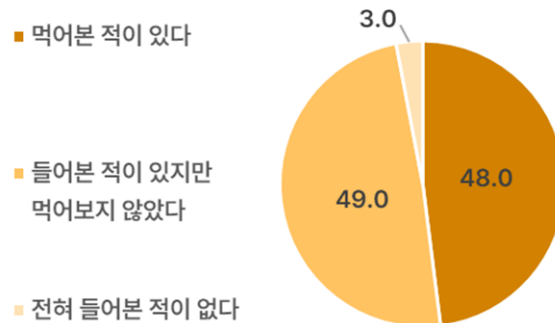
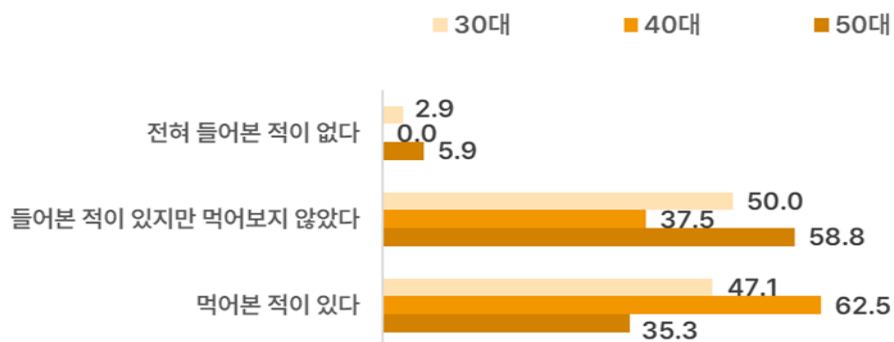


그림 20 연령별 달팽이 제품 인지도

(단위: %)



04 제품의 평가

달팽이 한방 진액 선호도

달팽이 한방 진액에 대해 조사한 결과 '무첨가물'에 대한 선호도가 5점 만점에 4.62로 가장 높게 나타남

- 이어서 30시간 이상 우려내는 저온추출기술(4.59), 원산지(4.52), 원료(4.47), 달팽이를 이용한 한방 진액(4.45), 맛(4.21) 순으로 나타남

남성은 '무첨가물'(4.56), 여성은 '30시간 이상 우려내는 저온추출기술'(4.72)이 가장 높게 나타남

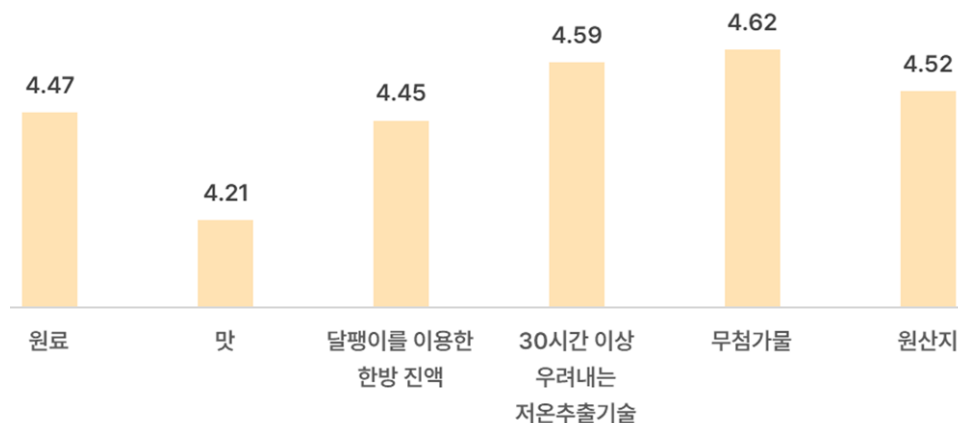
연령별로는 30대와 40대 모두 '무첨가물'이 각각 4.56, 4.66로, 50대는 '30시간 이상 우려내는 저온추출기술'이 4.68로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만 바트~13만 바트 미만과 13만 바트~15만 바트 미만은 '무첨가물'이 각각 4.53, 4.76, 15만 바트 이상은 '30시간 이상 우려내는 저온추출기술'이 4.55로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '30시간 이상 우려내는 저온추출기술'이 4.66, 보통 이하는 '무첨가물'이 4.53으로 가장 높게 나타남



그림 21 달팽이 한방 진액 선호도



원료에 대한 선호도

달팽이 한방 진액 원료에 대해서는 '매우 만족한다'가 52.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '만족한다' 43.0%, '보통이다' 5.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 48.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 60.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 30대와 40대는 '매우 만족한다'가 각각 52.9%, 56.3%로, 50대는 '만족한다'가 50.0%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 만족한다'가 58.2%로, 미혼은 '만족한다'가 61.9%로 가장 높은 비중을 차지함

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '매우 만족한다'가 59.0%, 보통 이하는 '만족한다'가 70.6%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 13만 바트~15만 바트 미만은 '매우 만족한다'가 각각 51.2%, 60.9%로, 15만 바트 이상은 '만족 한다'가 72.7%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층 '매우 만족한다'가 53.6%로 가장 높게 나타남

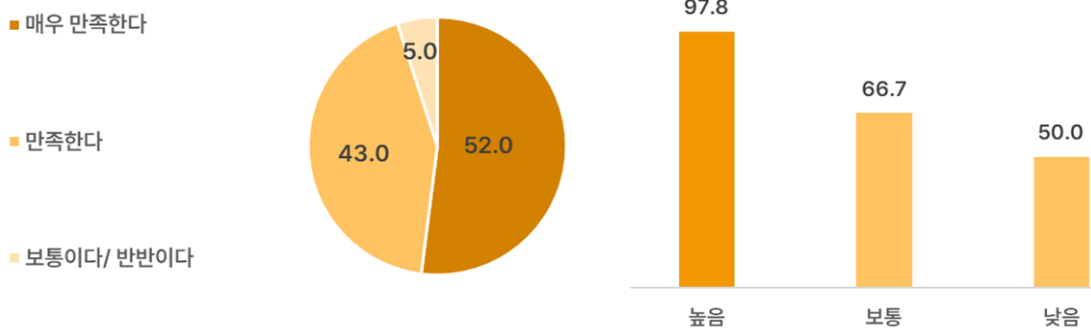
달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 97.8%가 원료에 대해 만족한다고 답변함



그림 22

원료에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



맛에 대한 선호도

달팽이 한방 진액 맛에 대해서는 '매우 만족한다'가 43.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '만족한다' 42.0%, '보통이다' 10.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 46.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 54.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 30대와 40대는 '만족한다'가 각각 47.1%, 43.8%로, 50대는 '매우 만족한다'가 52.9%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 만족한다'가 46.8%로, 미혼은 '만족한다'가 47.6%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '매우 만족한다'가 49.4%, 보통 이하는 '만족한다'가 47.1%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 15만 바트 이상은 '만족한다'가 각각 51.2%, 63.6%로, 13만 바트~15만 바트 미만은 '매우 만족한다'가 65.2%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 '매우 만족한다'가 44.3%로 가장 높게 나타남

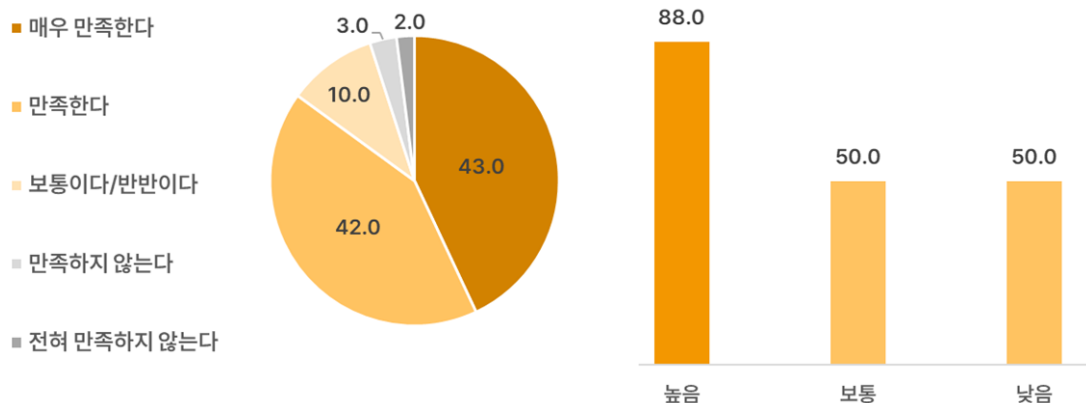
달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 88.0%가 맛에 대해 만족한다고 답변함



그림 23

맛에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



특징에 대한 선호도

(문항) 달팽이를 이용한 한방 진액

(결과) 달팽이를 이용한 한방 진액이라는 특징에 대해서는 '매우 만족한다'가 56.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '만족한다' 35.0%, '보통이다' 7.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 48.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 74.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 모든 연령대에서 '매우 만족한다'가 가장 높게 나타남(30대 58.8%, 40대 56.3%, 50대 52.9%)

기혼은 '매우 만족한다'가 59.5%로, 미혼은 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 42.9%로 가장 높은 비중을 차지함

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '매우 만족한다'가 61.4%, 보통 이하는 '만족한다'가 41.2%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 13만~15만 바트 미만은 '매우 만족한다'가 각각 51.2%, 65.2%로, 15만 바트 이상은 '만족한다'가 63.6%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 '매우 만족한다'가 57.7%로 가장 높게 나타남

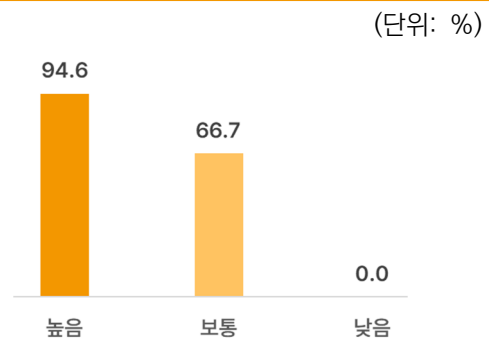
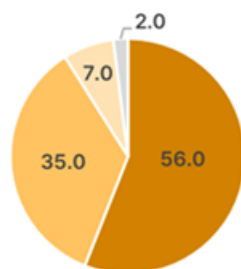
달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 94.6%가 달팽이를 이용한 한방 진액이라는 특징에 대해 만족한다고 답변함



그림 24

달팽이를 이용한 한방 진액이라는 특징에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 특징 만족 비중(우)

■ 매우 만족한다
■ 만족한다
■ 보통이다/반반이다
■ 만족하지 않는다



(단위: %)

(문항) 30시간 이상 우려내는 저온추출기술

(결과) 30시간 이상 우려내는 저온추출기술 특징에 대해서는 ‘매우 만족한다’가 66.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘만족한다’ 28.0%, ‘보통이다’ 5.0%로 나타남

남성과 여성 모두 ‘매우 만족한다’가 각각 58.0%, 74.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 모든 연령대에서 ‘매우 만족한다’가 가장 높게 나타남(30대 55.9%, 40대 65.6%, 50대 76.5%)

기혼과 미혼 모두 ‘매우 만족한다’가 69.6%, 52.4%로 가장 높은 비중을 차지함

건강에 대한 인식별로는 건강한 편과 보통 이하 모두 ‘매우 만족한다’가 69.9%, 47.1%로 ‘매우 만족한다’가 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만, 13만~15만 바트 미만, 15만 바트 이상 모두 ‘매우 만족한다’가 각각 55.8%, 76.1%, 63.6%로 가장 높게 나타남

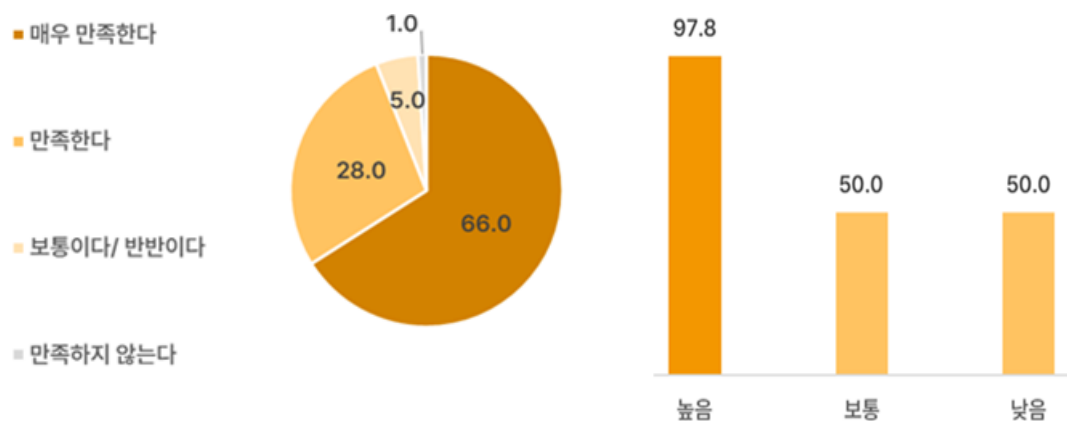
한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 ‘매우 만족한다’가 67.0%로 가장 높게 나타남

달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 97.8%가 30시간 이상 우려내는 저온추출기술이라는 특징에 대해 만족한다고 답변함

**그림 25**

30시간 이상 우려내는 저온추출기술에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 저온추출기술 만족 비중(우)

(단위: %)



(문항) 무첨가물의 식품

(결과) 무첨가물이라는 특징에 대해서는 ‘매우 만족한다’가 67.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘만족한다’ 28.0%, ‘보통이다’ 5.0%로 나타남

남성과 여성 모두 각각 ‘매우 만족한다’가 64.0%, 70.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 모든 연령대에서 ‘매우 만족한다’가 가장 높게 나타남(30대 58.8%, 40대 75.0%, 50대 67.6%)

기혼, 미혼 모두 ‘매우 만족한다’가 각각 67.1%, 66.7%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편과 보통 이하 모두 ‘매우 만족 한다’가 67.5%, 64.7%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만, 13만~15만 바트 미만, 15만 바트 이상 모두 ‘매우 만족한다’가 각각 58.1%, 78.3%, 54.5%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 ‘매우 만족한다’가 각각 68.0%, 69.1%로 가장 높게 나타남

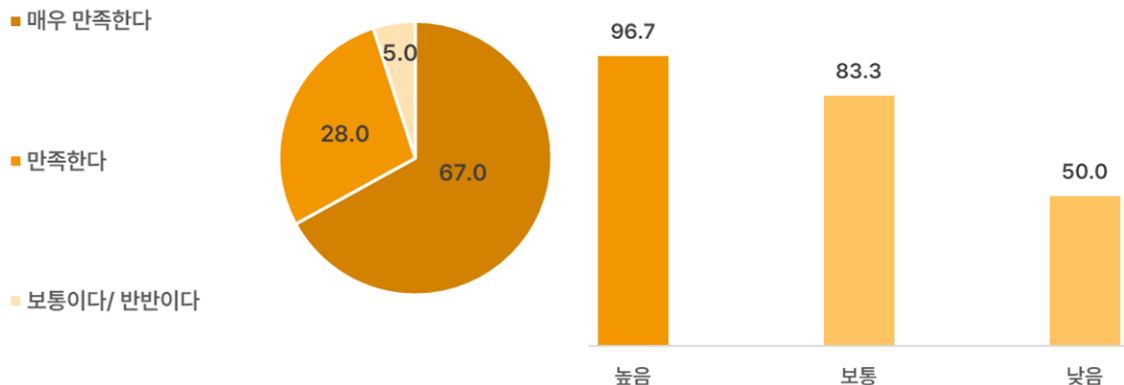
달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 96.7%가 무첨가물이라는 특징에 대해 만족한다고 답변함



그림 26

무첨가물이라는 특징에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 무첨가물 만족 비중(우)

(단위: %)



(문항) 원산지가 대한민국이다

(결과) 원산지에 대해서는 '매우 만족한다'가 58.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '만족한다' 37.0%, '보통이다' 4.0%로 나타남

남성, 여성 모두 '매우 만족 한다'가 가장 높게 나타났으며 각각 46.0%, 70.0%임

연령별로는 모든 연령대에서 '매우 만족한다'가 가장 높게 나타남(30대 58.8%, 40대 75.0%, 50대 67.6%)

기혼은 '매우 만족한다'가 63.3%, 미혼은 '만족한다'가 52.4%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편은 '매우 만족한다'가 63.9%, 보통 이하는 '만족한다'가 52.9%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만, 13만~15만 바트 미만은 '매우 만족한다'가 각각 51.2%, 69.6%로 15만 바트 이상은 '만족한다'가 63.6%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 '매우 만족한다'가 각각 59.8%, 58.8%로 가장 높게 나타남

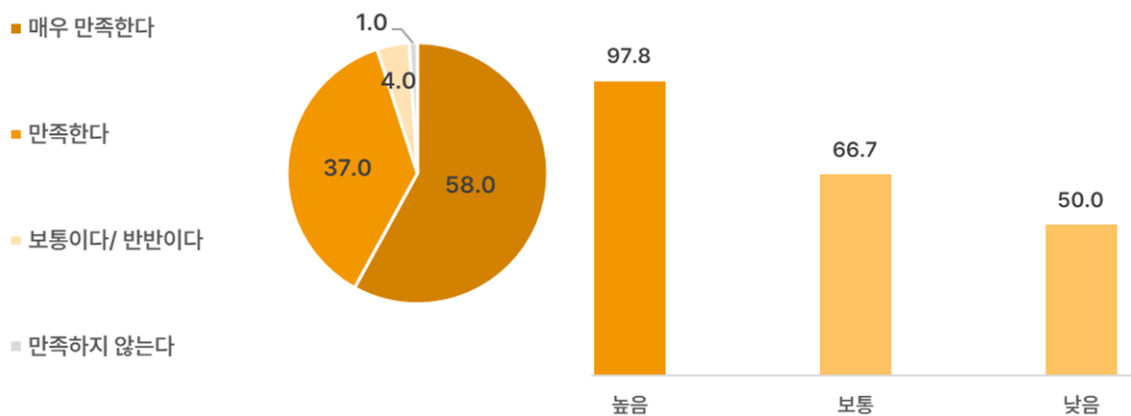
달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 높다고 응답한 소비자의 97.8%가 원산지에 대해 만족한다고 답변함



그림 27

원산지에 대한 선호도(좌) 및 달팽이 한방 진액 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



달팽이 한방 진액 구매 의향 조사

1) 구매 의향

달팽이 한방 진액의 구매 의향을 묻는 질문에 '매우 구매하고 싶다'가 63.0%로 가장 높게 나타남
 - '구매하고 싶다'는 29.0%, '보통이다/반반이다'는 6.0%로 나타남
 - 따라서 92.0%는 대체로 달팽이 한방 진액을 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

30대, 40대, 50대 모두 '매우 구매하고 싶다'가 각각 52.9%, 65.6%, 70.6%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 구매하고 싶다'가 70.9%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 미혼은 '구매하고 싶다'가 42.9%로 가장 높게 나타남

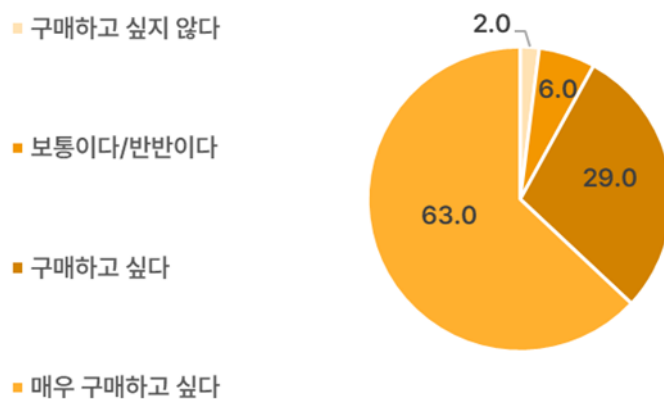
건강에 대한 인식별에서 건강한 편은 '매우 구매하고 싶다'가 69.9%, 보통 이하는 '구매하고 싶다'가 41.2%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만과 13~15만 바트 미만은 '매우 구매하고 싶다'가 각각 51.2%, 80.4%로, 15만 바트 이상은 '구매하고 싶다'가 45.5%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층은 '매우 구매하고 싶다'가 각각 64.9%로 가장 높게 나타남

그림 28 달팽이 한방 진액 구매 의향

(단위: %)



2) 구매 의향 이유

구매 의향의 이유를 묻는 질문에는 '건강에 좋을 것 같아서'가 34.8%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '원산지가 마음에 들어서(17.4%)'와 '면역력에 도움이 될 것 같아서(17.4%)', '달팽이가 함유되어 있어서(16.3%)', '디자인이 마음에 들어서(6.5%)', '맛있을 것 같아서(3.3%)', '파우치 형태로 먹기 편리할 것 같아서(2.2%)'와 '액상형인 것이 마음에 들어서(2.2%)' 순임

30대, 40대, 50대 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 37.5%, 35.7%, 31.3%로 가장 높은 비중을 차지함

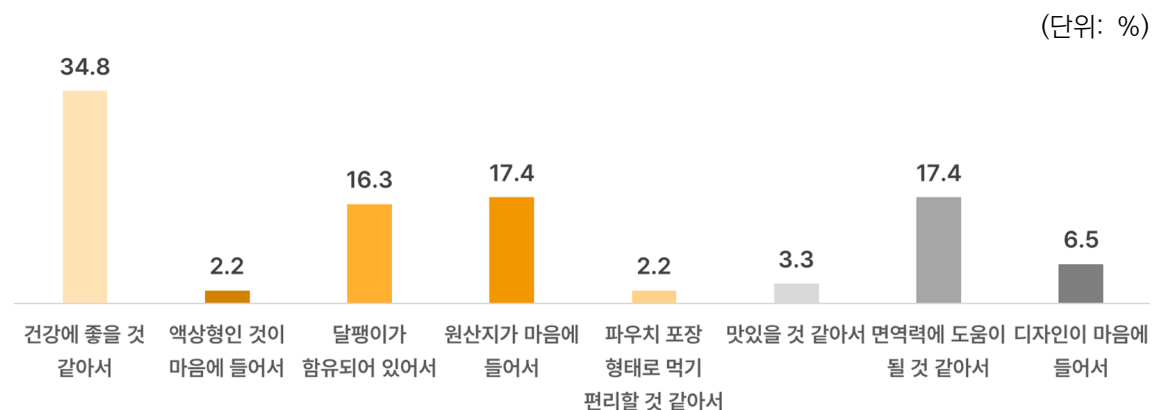
기혼, 미혼 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 30.3%, 56.3%로 가장 높게 나타남

건강에 대한 인식별로는 건강한 편과 보통 이하 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 30.0%, 66.7%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 10만~13만 바트 미만, 13~15만 바트 미만, 15만 바트 이상 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 41.5%, 31.0%, 22.2%로 가장 높게 나타남

한방 제품과 달팽이 제품을 인지하고 있는 응답자층 역시 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 34.1%, 35.2%로 가장 높게 나타남

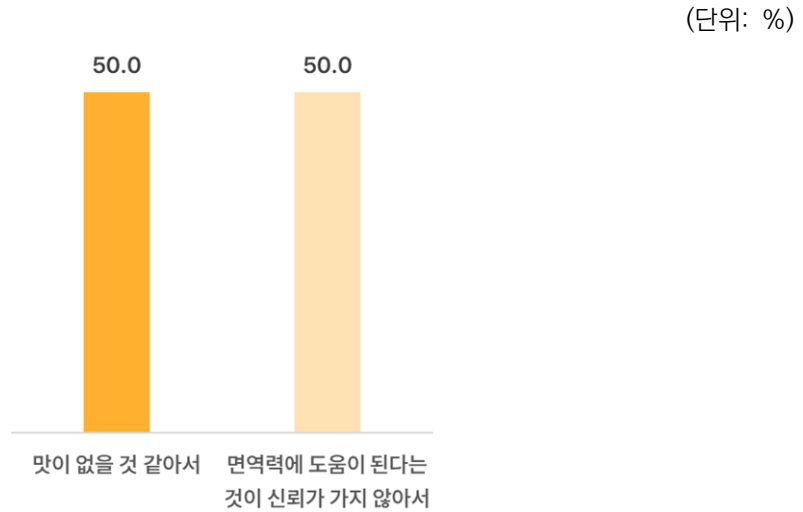
그림 29 달팽이 한방 진액 구매 의향 이유



3) 구매 비의향 이유

비의향 이유로는 '맛이 없을 것 같아서', '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서'가 동일한 비율(50.0%)을 나타냄. 구매 비의향 응답자는 전체 응답자의 2%임

 **그림 30** 달팽이 한방 진액 구매 비의향 이유



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 달팽이 한방 진액 제품 구입 시 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 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

달팽이 한방 진액 제품의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 2,030바트이며, 최적가격(OPP) 교차점은 1,950바트임

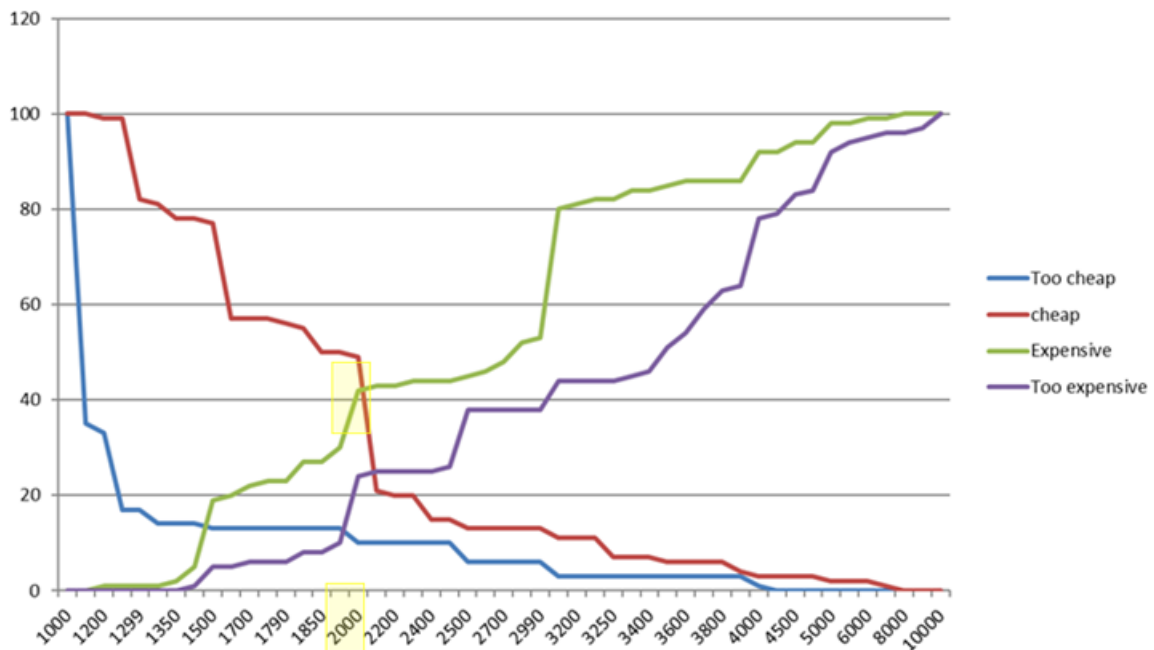
- PMC의 교차점은 1,450바트, PME의 교차점은 2,090바트임
- PSM 기법에 의한 달팽이 한방 진액 구매 의사 가격은 최적가격(OPP) 1,450바트~무관심가격(IPP) 2,030바트이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1,450바트(PMC), 상한 가격은 2,090바트(PME)로 분석됨



그림 31

달팽이 한방 진액 가격 민감도(PSM)

(단위: 바트)



III

시사점



01

수출 확대 방안

1. 구매 경로: 건강기능식품 주요 구매 채널을 통해 적극적인 제품 소개 및 프로모션 진행

1) 백화점

- 까다로운 유통과 입점이 이루어지는 특성상 소비자들이 제품에 대해 신뢰성을 가질 수 있음
- 눈에 띄는 제품 진열과 시식 행사 등을 통해 제품을 홍보하는 것을 권장함

2) 온라인 쇼핑몰

- 건강기능식품의 주요 구매 경로에 대한 조사 결과, 전체 응답의 24.0%로 2순위를 차지함
- 인터넷 매체를 통해 광고함으로써 제품을 인식시키며 구매로 이어질 수 있는 이벤트를 진행해 볼 수 있음

2. 제품 마케팅 포인트(1): 달팽이 한방 진액의 효능을 중심으로 홍보

- 구매 의향 이유로 '건강에 좋을 것 같아서'가 가장 높게 나타남
- 건강관리에 대한 인식 조사 결과 '건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다'가 5점 만점에 4.66으로 가장 높게 나타남
- 또한, 달팽이를 이용한 한방 진액이라는 특징에 대해 '매우 만족한다'는 응답이 56.0%로 높게 나타남
- 따라서, 달팽이 한방 진액이 건강에 어떤 도움이 되는지 효능을 중심으로 제품을 소개하는 것이 적절할 것으로 판단됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 무첨가물의 건강기능식품

- 제품에 대한 선호도 조사 결과 '무첨가물'의 특징이 5점 만점에 4.62로 가장 높게 나타남
- 따라서 무첨가물의 건강기능식품이라는 점을 적극 강조하여 소비자들에게 어필할 필요가 있음

4. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 달팽이 한방 진액 구매 의사 가격은 1,450~2,030바트로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1,450바트, 상한 가격은 2,090바트임

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.