

2022

# 수출업형 수기맞춤조사





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

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

6

1. 아침 식사 및 한국 음식에 대한 인식
2. 아침 식사 섭취 특징
3. 식사 대응 셰이크 소비 특징
4. 지원 기업 제품 평가

## III

### 시사점

26

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	베트남				
조사 대상	연령대	■ 20대 ■ 30대 ■ 40대			
	소득수준	■ 1,500만 동 미만 ■ 1,500-2,500만 동 미만 ■ 2,500만 동 이상			
	선정 이유	아침 식사의 필요성을 인지하지만, 바쁜 생활패턴 때문에 아침 식사를 거르는 비율이 높을 것으로 예상되는 대상자를 선정함			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		20대	30대	40대	합계
	1,500만 동 미만	14	9	9	32
	1,500-2,500만 동 미만	8	13	11	32
	2,500만 동 이상	12	12	12	36
합계	34	34	32	100	
조사 기간	2023.01.09-2023.01.31				

2) 응답자 특성

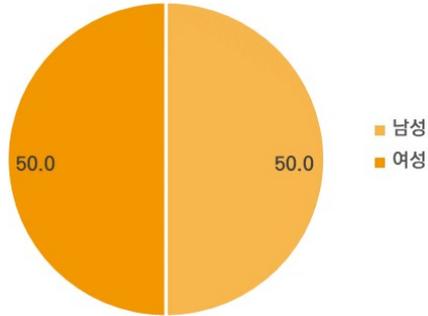


그림 1

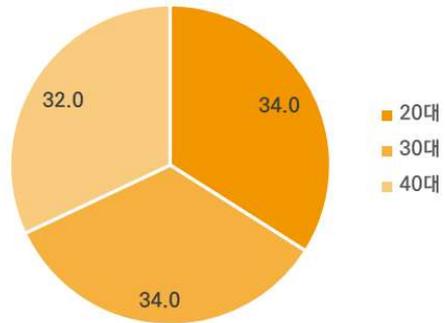
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

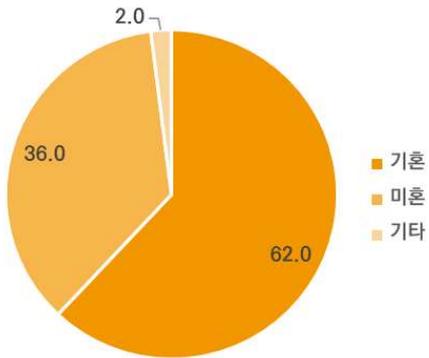
Q. 성별



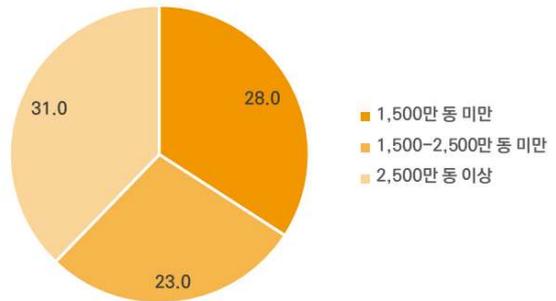
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



# II

## 설문 결과



## 01

아침 식사 및  
한국 음식에 대한 인식

## 아침 식사에 대한 인식

(문항) 나는 아침식사를 챙겨 먹는다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.32가 평균값으로 나타남

- 여성(4.42)이 남성(4.22)보다 평균값이 높게 나타남
- 40대(4.41)가 가장 평균값이 높게 나타났으며, 이어서 20대(4.29), 30대(4.26) 순임
- 기혼(4.53)이 미혼(4.06)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500만 동 이상(4.36)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 미만(4.34), 1,500만~2,500만 동 미만(4.25) 순임

(문항) 아침은 든든하게 먹어야 한다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.28이 평균값으로 나타남

- 여성(3.44)이 남성(3.12)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 연령이 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(20대: 2.94, 30대: 3.35, 40대: 3.56)
- 기혼(3.56)이 미혼(2.83)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500만 동 이상(3.44)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 미만(3.25), 1,500만~2,500만 동 미만(3.13) 순임

(문항) 아침은 건강하게 먹어야 한다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.39가 평균값으로 나타남

- 여성(4.56)이 남성(4.22)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 연령이 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(20대: 4.26, 30대: 4.35, 40대: 4.56)
- 기혼(4.63)이 미혼(4.06)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500만 동 이상(4.42)이 가장 높게 나타났으며, 나머지 소득 구간은 4.38로 동일하게 나타남

**(문항) 아침 식사는 준비가 간편해야 한다****(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.02가 평균값으로 나타남**

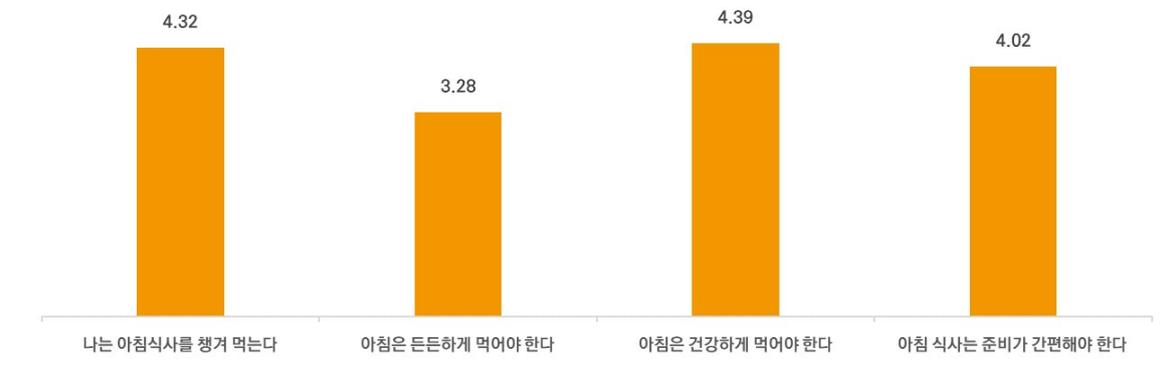
- 여성(4.20)이 남성(3.84)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 30대(4.09), 40대(4.06), 20대(3.91) 순으로 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 기혼(4.11)이 미혼(3.92)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(1,500만 동 미만: 3.88, 1,500만-2,500만 동 미만: 3.97, 2,500만 동 이상: 4.19)



그림 2

아침 식사에 대한 인식 조사(평균값)<sup>1)</sup>

(n=100, 단위: 점)



1) 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)

## 한국 식품에 대한 인식

(문항) 한국 식품을 믿을 수 있다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.81이 평균값으로 나타남

- 여성(3.82)이 남성(3.80)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 연령대가 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(20대: 3.47, 30대: 3.79, 40대: 4.19)
- 기혼(4.08)이 미혼(3.42)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500만 동 이상(3.89), 1,500만 동 미만(3.81), 1,500만-2,500만 동 미만(3.72) 순으로 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남

(문항) 다른 아시아 식품 대비 한국 식품을 선호한다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.50이 평균값으로 나타남

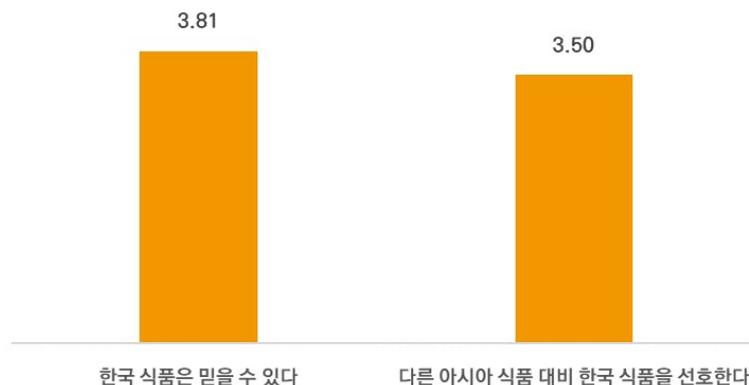
- 여성(3.54)이 남성(3.46)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 연령대가 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(20대: 3.21, 30대: 3.56, 40대: 3.75)
- 기혼(3.69)이 미혼(3.25)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만-2,500만 동 미만(3.63), 2,500만 동 이상(3.53), 1,500만 동 미만(3.34) 순으로 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남



그림 3

한국 식품에 대한 인식 조사(평균값)

(n=100, 단위: 점)



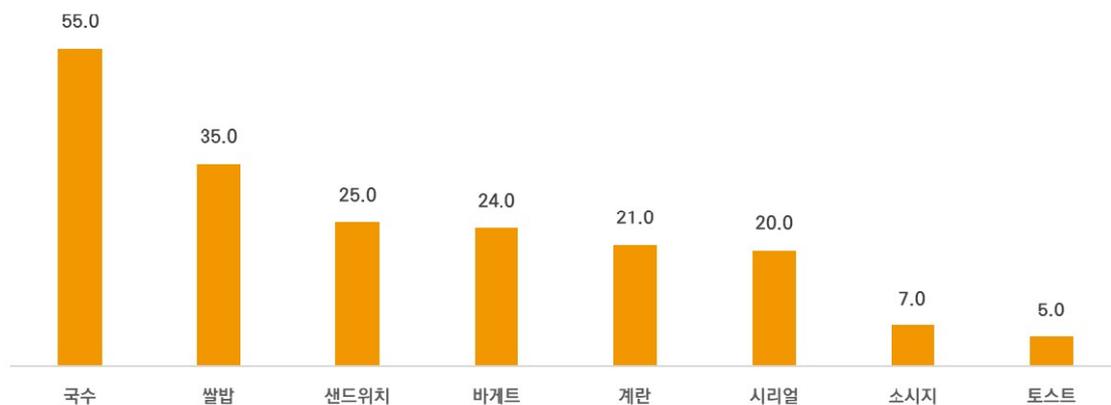
# 02 아침 식사 섭취 특징

## 아침 식사 시 섭취하는 음식

- 아침 식사 시 주로 섭취하는 음식을 조사한 결과, 국수가 55.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 쌀밥(35.0%), 샌드위치(25.0%), 바게트(24.0%), 계란(21.0%), 시리얼(20.0%), 소시지(7.0%), 토스트(5.0%), 팬케이크(3.0%) 순임
  - 남성(각각 46.0%)은 국수와 쌀밥이, 여성(64.0%)은 국수가 가장 높게 나타남
  - 모든 연령대에서 국수가 가장 높게 나타남(20대: 44.1%, 30대: 64.7%, 40대: 56.3%)
  - 기혼(62.9%)과 미혼(41.7%) 모두 국수가 가장 높게 나타남
  - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만~2,500만 동 미만(68.8%)과 2,500만 동 이상(58.3%)은 국수가, 1,500만 동 미만(각각 37.%)은 국수와 바게트가 가장 높게 나타남

그림 4 아침 식사 시 섭취하는 음식(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



## 아침 식사 결정 시 고려사항

아침 식사 시, 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 조사한 결과, 준비 시간(조리의 간편함)이 43.4%로 가장 높게 나타남

- 이어서 맛(40.4%), 칼로리(30.3%), 비용(27.3%), 재료(25.3%), 뜨거운/차가운(12.1%), 단백질 함량(9.1%), 당 함량(6.1%), 양(6.1%) 순을 기록함
- 남성(38.8%)과 여성(48.0%) 모두 준비 시간이 가장 높게 나타남
- 20대(51.5%)와 40대(46.9%)는 준비 시간이, 30대(38.2%)는 맛이 가장 높게 나타남
- 기혼(43.5%)은 맛이, 미혼(45.7%)은 준비 시간이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(50.0%)과 2,500만 동 이상(42.9%)은 준비 시간이, 1,500만-2,500만 동 미만(53.1%)은 맛이 가장 높게 나타남



그림 5

아침 식사 결정 시 고려사항(1+2순위)

(n=99, 단위: %)



# 03 식사 대응 셰이크 소비 특징

## 식사 대응 셰이크 섭취 경험

식사 대응 셰이크 섭취 경험에 대한 조사 결과를 살펴보면, 섭취해본 경험이 없다(36.0%)가 가장 높은 비중을 차지함

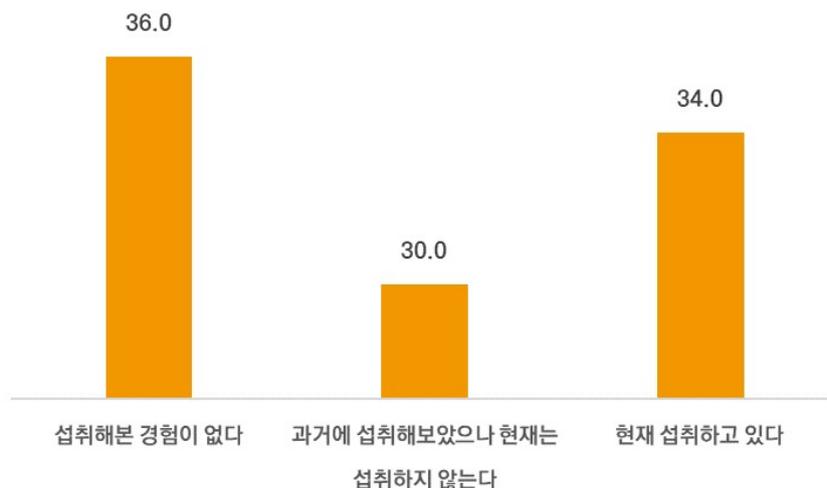
- 이어서 현재 섭취하고 있다(34.0%), 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다(30.0%) 순임
- 남성(36.0%)은 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가, 여성(40.0%)은 섭취해본 경험이 없다가 가장 높게 나타남
- 20대(44.1%)와 40대(37.5%)는 섭취해본 경험이 없다가, 30대(50.0%)는 현재 섭취하고 있다가 가장 높게 나타남
- 기혼(43.5%)은 현재 섭취하고 있다가, 미혼(41.7%)은 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(각각 40.6%)은 섭취해본 경험이 없다와 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가, 1,500만~2,500만 미만(37.5%)과 2,500만 동 이상(44.4%)은 현재 섭취하고 있다가 가장 높게 나타남



그림 6

식사 대응 셰이크 섭취 경험

(n=100, 단위: %)



## 식사 대응 웨이크 섭취 시간대

식사 대응 웨이크 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 섭취 시간대를 조사한 결과, 아침 식사가 60.9%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 식사와 식사 사이(14.1%), 점심(9.4%), 저녁(7.8%), 늦은 밤(6.3%), 아무 때나(1.6%) 순을 기록함
- 남성(52.9%)과 여성(70.0%) 모두 아침 식사가 가장 높게 나타남
- 모든 연령대에서 아침 식사가 가장 높게 나타남(20대: 63.2%, 30대: 68.0%, 40대: 50.0%)
- 기혼(61.9%)과 미혼(59.1%) 모두 아침 식사가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 아침 식사가 가장 높게 나타남(1,500만 동 미만: 47.4%, 1,500만~2,500만 동 미만: 66.7%, 2,500만 동 이상: 66.7%)



그림 7 식사 대응 웨이크 섭취 시간대

(n=64, 단위: %)



## 선호하는 식사 대용 셰이크 특징

선호하는 식사 대용 셰이크 특징에 대한 조사 결과를 살펴보면, 맛이 좋은 제품이 52.0%로 가장 높은 비중을 차지함

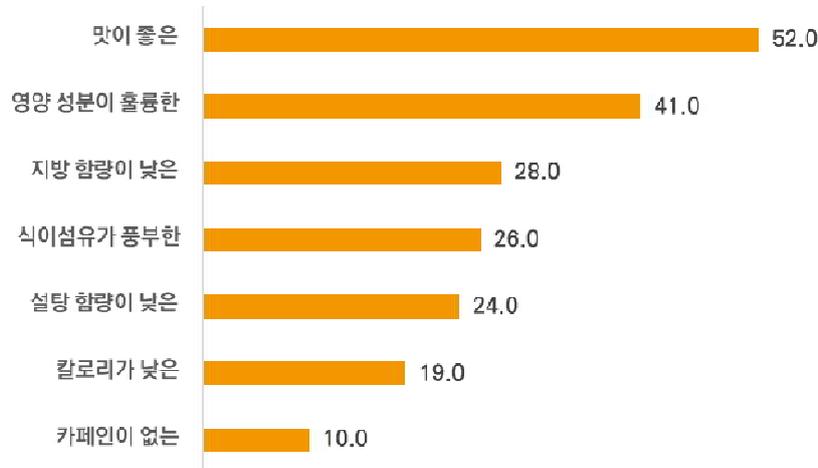
- 이어서 영양 성분이 훌륭한 제품(41.0%), 지방 함량이 낮은 제품(28.0%), 식이섬유가 풍부한 제품(26.0%), 설탕 함량이 낮은 제품(24.0%), 칼로리가 낮은 제품(19.0%), 카페인 없는 제품(10.0%) 순임
- 남성(58.0%)과 여성(46.0%) 모두 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남
- 20대(64.7%)와 30대(52.9%)는 맛이 좋은 제품이, 40대(각각 37.5%)는 맛이 좋은 제품과 영양 성분이 훌륭한 제품이 가장 높게 나타남
- 기혼(46.8%)과 미혼(63.9%) 모두 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남(1,500만 동 미만: 50.0%, 1,500만~2,500만 동 미만: 50.0%, 2,500만 동 이상: 55.6%)



그림 8

선호하는 식사 대용 셰이크 특징(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



## 선호하는 식사 대응 셰이크 맛

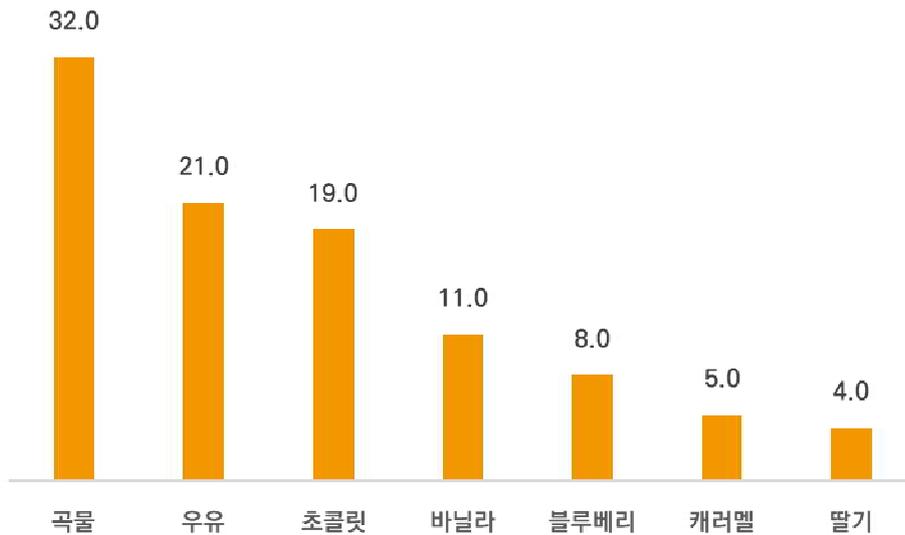
- 선호하는 식사 대응 셰이크의 맛에 대한 조사 결과를 살펴보면, 곡물(32.0%)이 가장 높게 나타남
- 이어서 우유(21.0%), 초콜릿(19.0%), 바닐라(11.0%), 블루베리(8.0%), 캐러멜(5.0%), 딸기(4.0%) 순임
  - 남성(34.0%)과 여성(30.0%) 모두 곡물이 가장 높게 나타남
  - 20대(29.4%)는 초콜릿이, 30대(32.4%)와 40대(40.6%)는 곡물이 가장 높게 나타남
  - 기혼(33.9%)과 미혼(30.6%) 모두 곡물이 가장 높게 나타남
  - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(28.1%)은 초콜릿이, 1,500만~2,500만 동 미만(37.5%)과 2,500만 동 이상(36.1%)은 곡물이 가장 높게 나타남



그림 9

선호하는 식사 대응 셰이크 맛

(n=100, 단위: %)



## 선호하는 식사 대용 셰이크 포장 형태

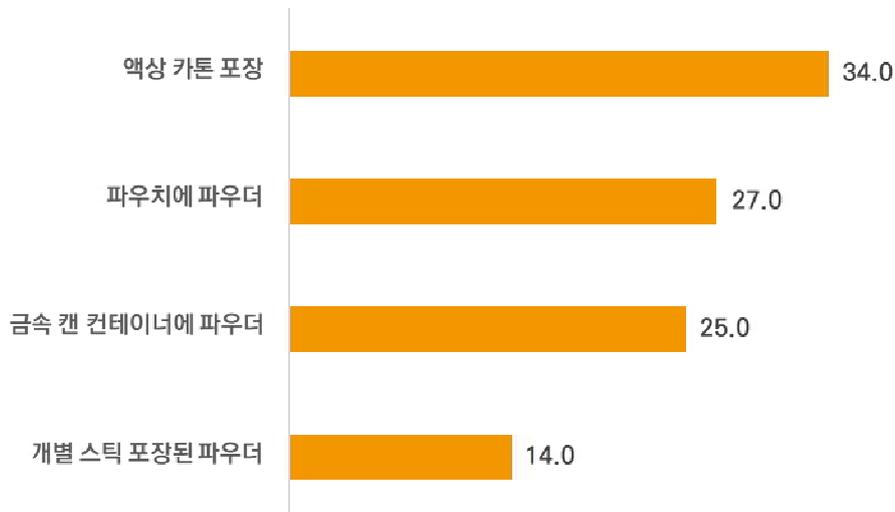
선호하는 식사 대용 셰이크의 포장 형태에 대한 조사 결과를 살펴보면, 액상 카톤 포장(34.0%)로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 파우치에 파우더(27.0%), 금속 캔 컨테이너에 파우더(25.0%), 개별 스틱 포장된 파우더(14.0%) 순임
- 남성(36.0%)은 파우치에 파우더, 여성(34.0%)은 액상 카톤 포장(34.0%)이 가장 높게 나타남
- 20대(38.2%)와 40대(37.5%)는 액상 카톤 포장, 30대(32.4%)는 파우치에 파우더가 가장 높게 나타남
- 기혼(각각 32.3%)은 액상 카톤 포장과 금속 캔 컨테이너에 파우더가, 미혼(38.9%)은 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(각각 28.1%)은 금속 캔 컨테이너에 파우더와 파우치에 파우더가, 1,500만-2,500만 동 미만(37.5%)과 2,500만 동 이상(38.9%)은 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남



그림 10 선호하는 식사 대용 셰이크 포장 형태

(n=100, 단위: %)



## 곡물 맛 셰이크 식품 유형 인식

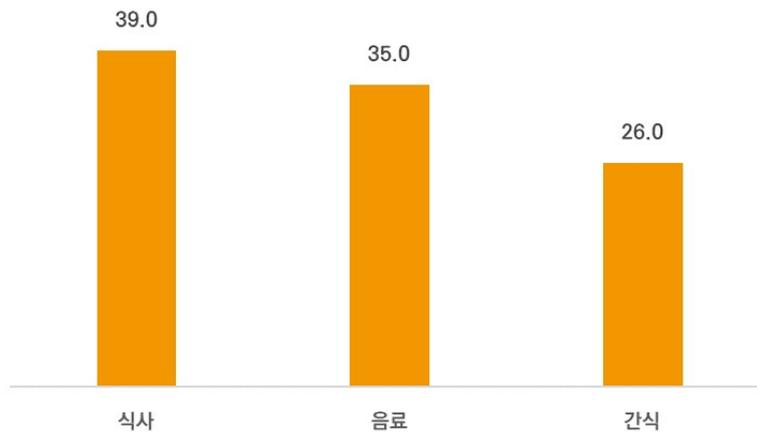
곡물 맛 셰이크를 어떤 식품 유형에 가장 가깝다고 생각하는지에 대한 조사 결과를 살펴보면, 식사가 39.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 음료(35.0%), 간식(26.0%) 순임
- 남성(44.0%)은 식사, 여성(36.0%)은 간식이 가장 높게 나타남
- 20대(47.1%)와 40대(40.6%)는 식사, 30대(47.1%)는 음료가 가장 높게 나타남
- 기혼(37.1%)과 미혼(41.7%) 모두 식사가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(43.8%)은 음료가, 1,500만~2,500만 동 미만(50.0%)은 식사, 2,500만 동 이상(각각 36.1%)은 식사와 간식이 가장 높게 나타남



그림 11 곡물 맛 셰이크 식품 유형 인식

(n=100, 단위: %)



## 미숫가루 인지도

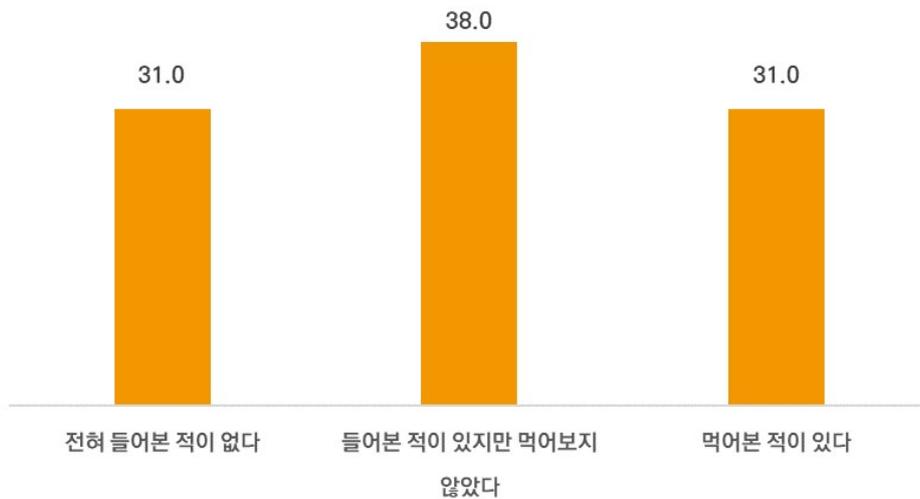
한국의 곡물 셰이크(미숫가루)의 인지도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 38.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 전혀 들어본 적이 없다와 먹어본 적이 있다가 각각 31.0%로 나타남
- 남성(44.0%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 여성(각각 34.0%)은 전혀 들어본 적이 없다와 먹어본 적이 있다가 가장 높게 나타남
- 20대(47.1%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 30대(38.2%)와 40대(40.6%)는 먹어본 적이 있다가 가장 높게 나타남
- 기혼(41.9%)은 먹어본 적이 있다가, 미혼(44.4%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(43.8%)과 1,500만-2,500만 동 미만(37.5%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 2,500만 동 이상(36.1%)은 먹어본 적이 있다가 가장 높게 나타남



그림 12 미숫가루 인지도

(n=100, 단위: %)



# 04 지원 기업 제품 평가

## 지원 기업 제품 평가

베트남 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도<sup>2)</sup>로 설문함

- 원료가 4.18점으로 가장 높게 나타남. 이어서 맛(4.17점), 특징(4.13점), 취식 방법(4.13점), 원산지(4.10점), 포장 형태(3.86점) 순을 기록함
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 4.10점임

40대, 기혼 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 여성(4.12점)이 남성(4.07점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 연령대가 높을수록 만족도 점수가 높게 나타남(20대: 3.82점, 30대: 4.18점, 40대: 4.30점)
- 기혼(4.24점)이 미혼(3.86점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 만족도 점수가 높게 나타남(1,500만 동 미만: 3.98점, 1,500만-2,500만 동 미만: 4.06점, 2,500만 동 이상: 4.22점)
- 40대는 맛, 기혼은 원료에 대한 만족도 점수가 가장 높게 나타남



표 1

지원 기업 제품 정보

구분	설명
원료	콩, 흑미, 깨 가루
특징	첨가물 없음
맛	곡물 맛
포장 형태	40g 파우치 포장
취식 방법	물, 우유, 두유를 넣고 섞어서 섭취
원산지	대한민국

2) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



표 2

## 항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령			결혼 여부	
		20대	30대	40대	기혼	미혼
표본	100	34	34	32	62	36
원료	<b>4.18</b>	3.68	4.44	4.44	<b>4.40</b>	3.81
특징	4.13	3.94	4.12	4.34	4.26	3.94
맛	4.17	3.85	4.18	<b>4.50</b>	4.32	3.91
포장 형태	3.86	3.68	3.88	4.03	4.00	3.67
취식 방법	4.13	3.97	4.21	4.22	4.29	3.86
원산지	4.10	3.82	4.24	4.25	4.19	3.94
평균	<b>4.10</b>	3.82	4.18	<b>4.30</b>	<b>4.24</b>	3.86

## 지원 기업 제품 구매 의향

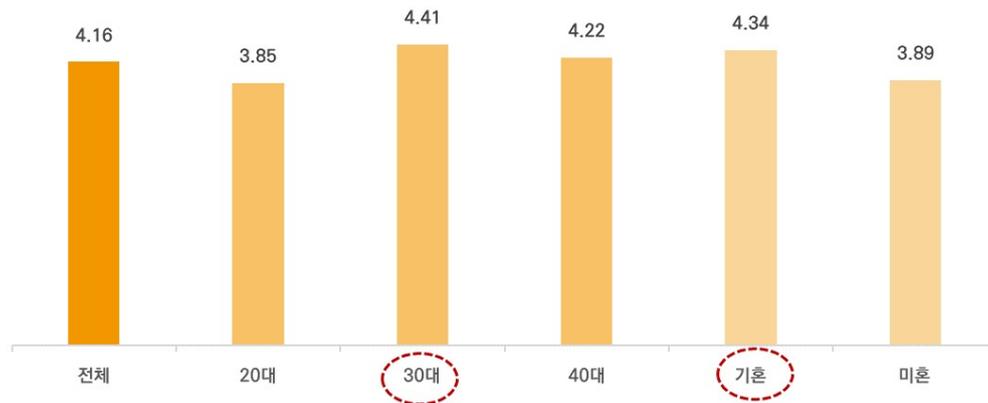
(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '구매하고 싶다(4)'와 '매우 구매하고 싶다(5)'의 중간값인 4.16이 평균값으로 나타남

- 여성(4.18)이 남성(4.14)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 30대(4.41), 40대(4.22), 20대(3.85) 순으로 구매 의향이 높게 나타남
- 기혼(4.34)이 미혼(3.89)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만~2,500만 미만(4.28), 2,500만 동 이상(4.17), 1,500만 동 미만(4.03) 순으로 구매 의향이 높게 나타남

그림 13 지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



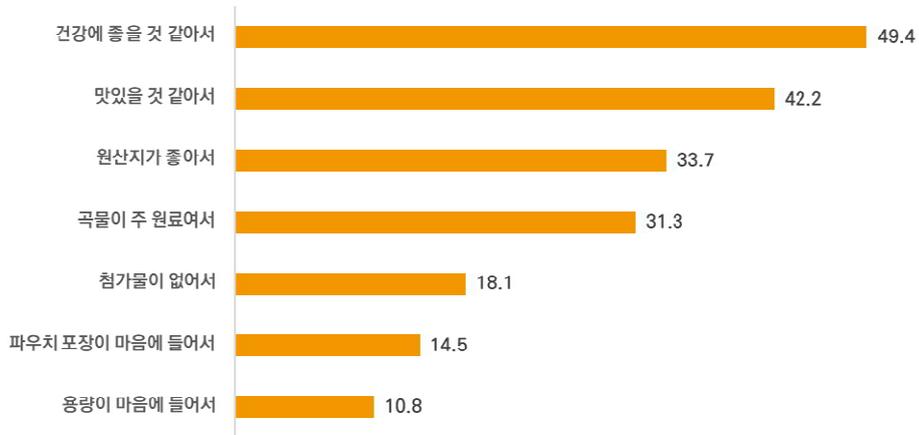
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 49.4%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 맛있을 것 같아서(42.2%), 원산지가 좋아서(33.7%), 곡물이 주 원료여서(31.3%), 첨가물이 없어서(18.1%), 파우치 포장이 마음에 들어서(14.5%), 용량이 마음에 들어서(10.8%) 순을 기록함
- 남성(53.8%)과 여성(45.5%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 20대(58.3%)는 맛있을 것 같아서가, 30대(50.0%)와 40대(51.9%)는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 기혼(57.9%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 미혼(48.0%)은 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만 동 미만(47.8%)은 원산지가 좋아서, 1,500만~2,500만 동 미만(55.2%)은 건강에 좋을 것 같아서, 2,500만 동 이상(51.6%)은 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 14 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1+2순위)

(n=83, 단위: %)



## 서리태 즉 구독 의향

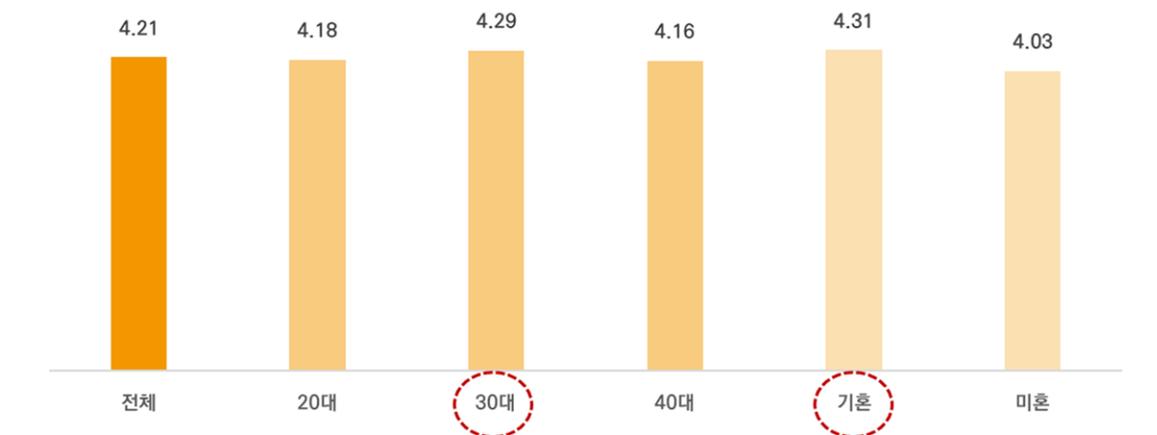
(문항) 서리태 죽이 다양한 맛으로 제공된다면 구독 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '구매하고 싶다(4)'와 '매우 구매하고 싶다(5)'의 중간값인 4.21이 평균값으로 나타남

- 남성(4.28)이 여성(4.14)보다 평균값이 높게 나타남
- 30대(4.29), 20대(4.18), 40대(4.16) 순으로 평균값이 높게 나타남
- 기혼(4.31)이 미혼(4.03)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1,500만~2,500만 동 미만과 2,500만 동 이상은 평균값 4.28로 같았으며, 1,500만 동 미만은 4.06점으로 나타남

그림 15 서리태 즉 구독 의향

(n=100, 단위: %)



## 지원 기업 제품 적정가격

소비자들이 지원 기업 제품 구매 시 구매 의사가 있는 가격 범위를 분석하기 위해 PSM기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 4가지로 '너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)', '적정한 가격(cheap)', '비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)', '너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)'을 바탕으로 설문을 진행함

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

- Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC), Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME), Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP), Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP)으로 나타냄
- 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 공급자가 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 가격 범위 중 위치한 IPP와 OPP의 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

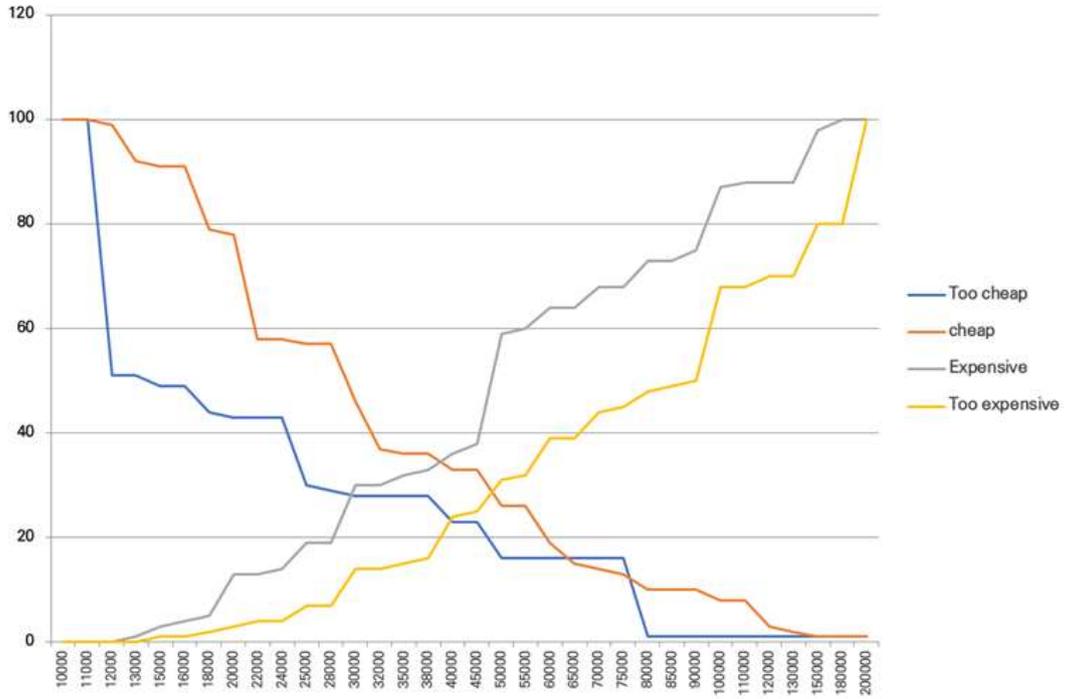
서리태 죽의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 3만 9,000동이며, OPP의 교차점은 3만 9,500동임

- PMC의 교차점은 2만 8,500동, PME의 교차점은 4만 9,000동임
- 따라서 PSM기법에 의한 서리태 죽의 구매 의사 가격은 3만 9,000-3만 9,500동(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 2만 8,500동(PMC), 상한 가격은 4만 9,000동(PME)으로 분석됨



그림 16 서리태 죽 가격민감도(PSM)

(단위: 동)



# III

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

**1. 타겟 소비자: 40대, 기혼 응답자의 만족도가 가장 높게 나타남**

- 지원 기업 제품 평가 결과, 40대, 기혼 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 40대는 맛에 대한 만족도가, 기혼 응답자는 원료(콩, 흑미, 깨 가루)에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

**2. 바쁜 라이프 스타일로 아침 식사를 챙기기 어려운 소비자들의 관심이 높을 것으로 전망됨**

- 아침 식사 시 주로 섭취하는 음식은 국수, 쌀밥, 샌드위치 순으로 나타남
- 아침 식사 시, 가장 중요하게 고려하는 사항은 준비 시간(조리의 간편함)이 가장 높게 나타남
- 식사 대응 셰이크의 경우 주로 아침 식사 시간에 섭취하는 것으로 나타남
- 베트남 소비자들은 아침 식사를 챙겨 먹는 것을 중요하게 생각하는 것으로 분석되며, 시간이 부족해 식사를 챙기기 어려운 소비자를 중심으로 지원 제품에 대한 관심이 높을 것으로 전망됨

**3. 원산지보다 곡물 원료, 곡물 맛을 강조할 필요**

- '한국 식품을 믿을 수 있다'에 대한 동의 정도는 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.81이 평균값으로 나타남
- '다른 아시아 식품 대비 한국 식품을 선호한다'에 대한 동의 정도는 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.50이 평균값으로 나타남
- 지원 제품의 특징에서 원산지에 대한 만족도는 '만족한다'보다 조금 높은 4.10점으로 나타남. 원료, 맛 등 타 특징에 대한 만족도가 더 높게 나타나, 원산지보다는 곡물 원료, 맛 등을 강조하는 것이 더 효과적일 것으로 판단됨

**4. 제품 권장 가격: 2만 8,500~4만 9,000동**

- PSM기법에 의한 서리태 죽의 구매 의사 가격은 3만 9,000~3만 9,500동(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 2만 8,500동(PMC), 상한 가격은 4만 9,000동(PME)으로 분석됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.01

- 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.