

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-196
품목	파프리카(Paprika)
HS CODE	2202.99-9000
국가	필리핀(Philippine)



CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 구매 특성
3. 섭취 특성
4. 한국산 파프리카 인식
5. 구매 의향
6. 가격민감도 분석

III

바이어 인터뷰

21

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

24

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	필리핀					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정 이유	가구 내 제품 구매 관련 의사 결정자				
표본구성	총 100명					
	(단위: 명)					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.12.01.~2022.12.31					

2) 응답자 특성



그림 1

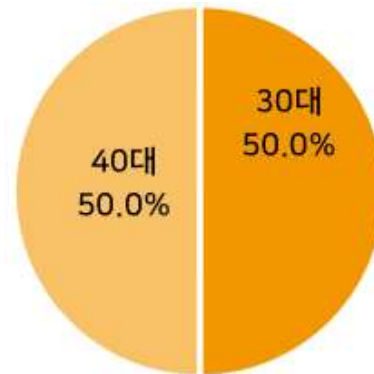
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

Q. 성별



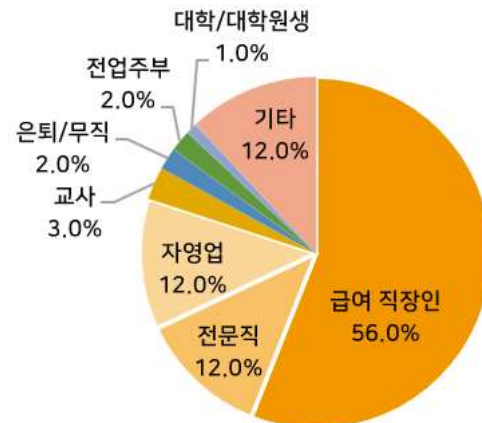
Q. 연령



Q. 기혼 여부



Q. 직업



Q. 월 소득



Q. 건강 관심도



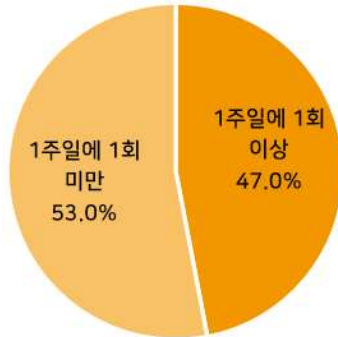


그림 2

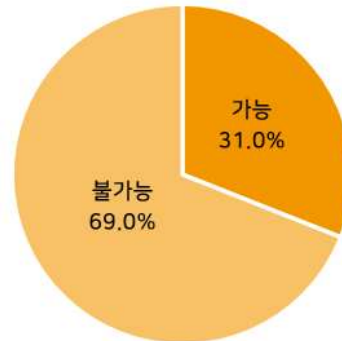
응답자별 소비 특성

(단위: %)

Q. 파프리카 섭취 빈도



Q. 파프리카 피망 차이 구별



II

설문 결과



01 소비자 인식

파프리카에 대한 인식

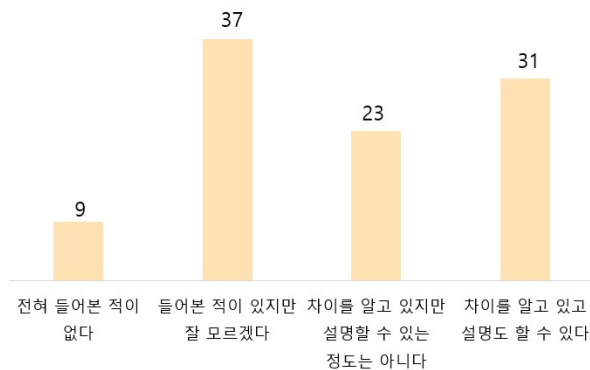
파프리카와 피망의 차이를 인지하는지 조사한 결과, 가장 많은 응답자가 들어본 적이 있지만 잘 모르겠다(37%)고 응답함

- 이어서 31%가 차이를 알고 있고 설명도 할 수 있다고 응답하였으며, 23%가 차이를 알고 있지만 설명할 수 있는 정도는 아니다, 9%가 전혀 들어본 적이 없다고 응답함



그림 1 파프리카 관련 인식

(단위: 명)



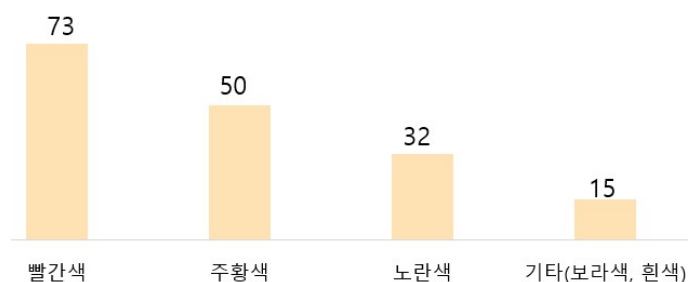
선호하는 파프리카 색상

선호하는 파프리카 색상은 빨간색(73명)이라고 응답한 응답자가 가장 많았으며, 이어서 주황색(50명), 노란색(32명), 기타(15명)의 순으로 나타남



그림 2 선호하는 파프리카 색상

(단위: 명)



파프리카 섭취 빈도

파프리카 섭취 빈도는 일주일에 1회 이상 섭취한다고 응답한 비율이 47%로 가장 많았으며, 한 달에 1회 이상이 35%, 6개월에 1회 이상이 8%, 1년에 1회 이상이 6%로 나타남

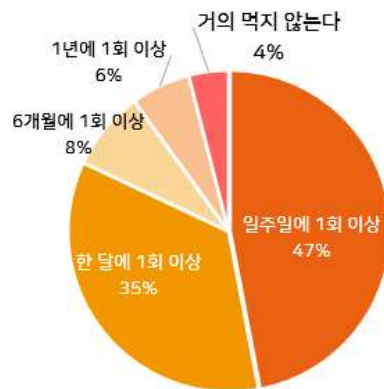
- 소득이 높을수록 파프리카를 섭취하는 빈도가 높게 나타남. 일주일에 1회 이상이라고 응답한 비율이 3만 페소 미만은 37%, 3만 페소 이상~4만 페소 미만은 39%, 4만 페소 이상~5만 페소 미만은 41%, 5만 페소 이상은 69%로 나타남



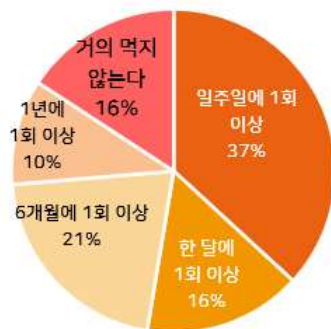
그림 3

파프리카 섭취 빈도

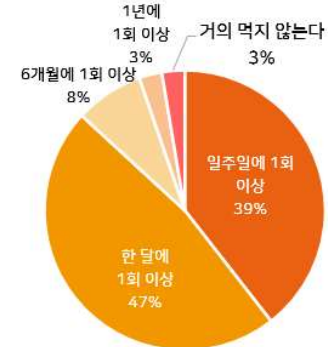
(단위: %)



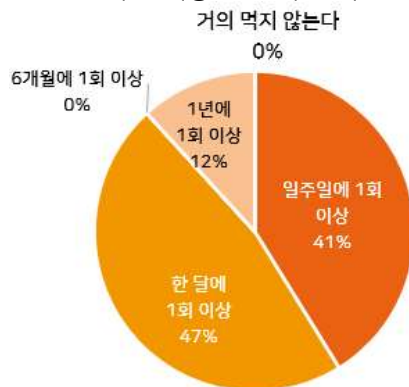
3만 페소 미만



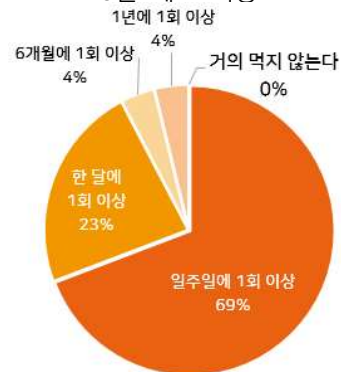
3만 페소 이상~4만 페소 미만



4만 페소 이상~5만 페소 미만



5만 페소 이상

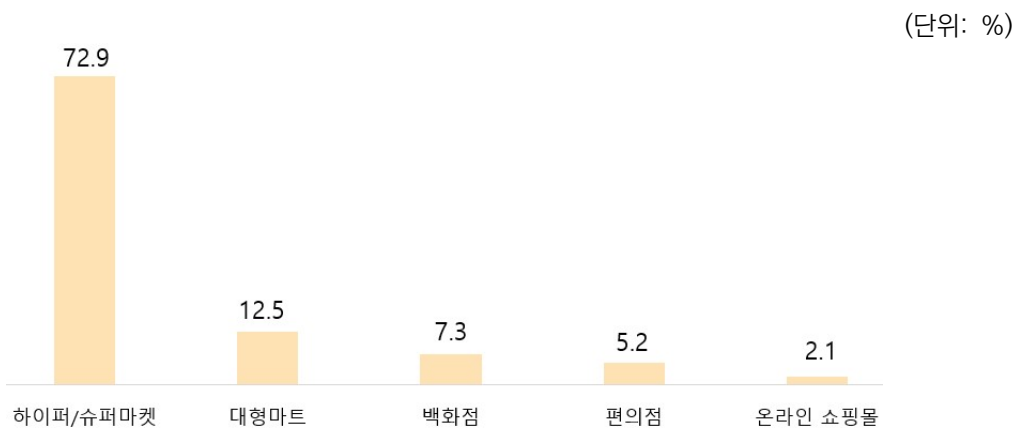


02 구매 특성

파프리카 주요 구매 경로

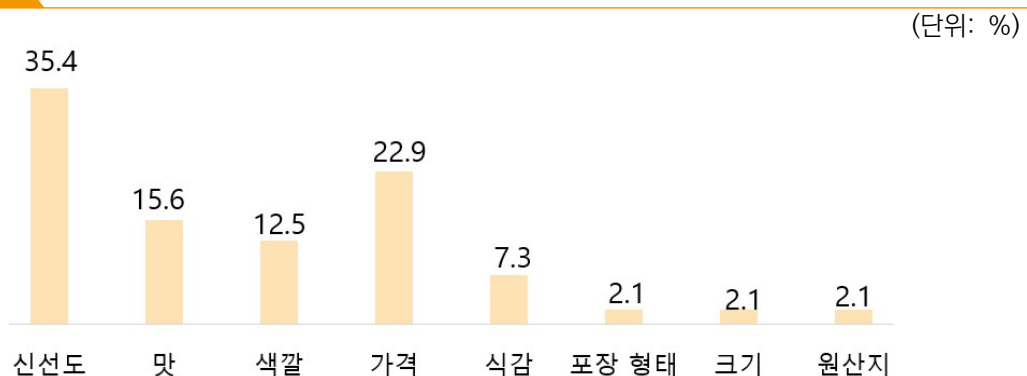
파프리카를 구매하는 전체 96명 중 72.9%가 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 구매한다고 응답하였으며, 이어서 12.5%가 대형마트, 7.3%가 백화점, 5.2%가 편의점, 2.1% 온라인 쇼핑몰이라고 응답함

그림 1 파프리카 주요 구매 경로



또한, 파프리카 구매 시 가장 중요한 고려사항 1위는 신선도로 35.4%의 응답률을 보였으며, 이어서 가격이 22.9%, 맛이 15.6%, 색깔이 12.5로 나타남

그림 2 파프리카 구매 시 고려사항



03 섭취 특성

파프리카 섭취 방법

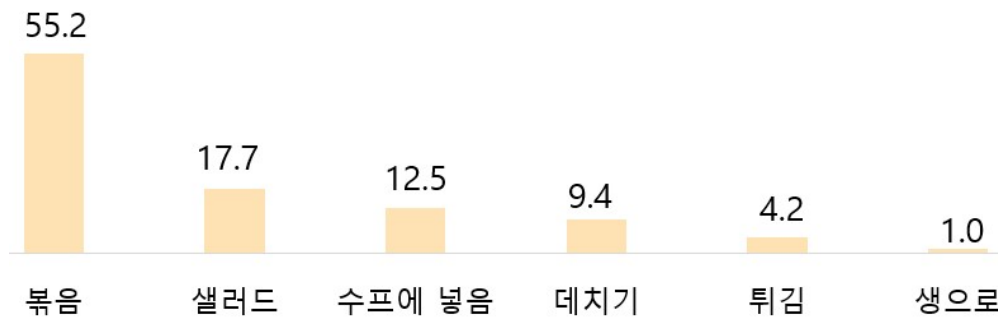
파프리카를 섭취하는 방법에 대한 질문에 95명 중 55.2%가 볶음이라고 응답하였으며, 이어서 샐러드 17.7%, 수프 12.5%, 데치기 9.4%, 튀김 4.2%, 생으로 1.0%로 나타남



그림 1

파프리카 섭취 방법

(단위: %)



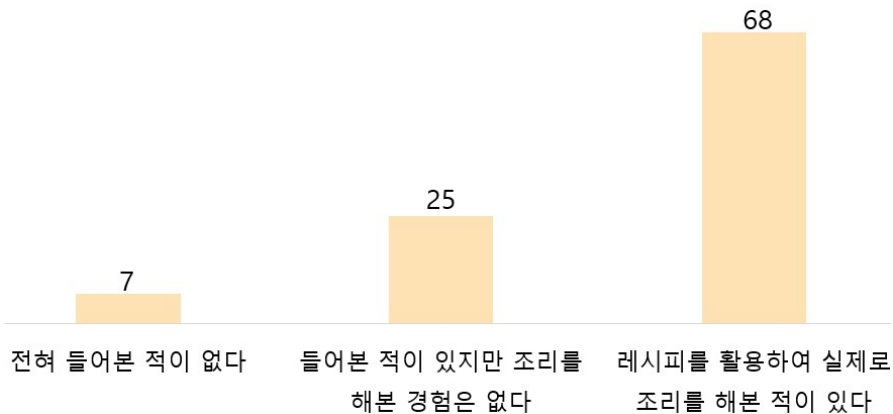
파프리카 레시피의 인지도를 묻는 질문에 68명은 레시피를 활용하여 실제로 조리를 해본 적이 있다고 응답하였으며, 25명은 들어본 적은 있지만 조리를 해본 경험이 없다, 7명은 전혀 들어본 적이 없다고 응답함



그림 2

파프리카 레시피 인지도

(단위: 명)



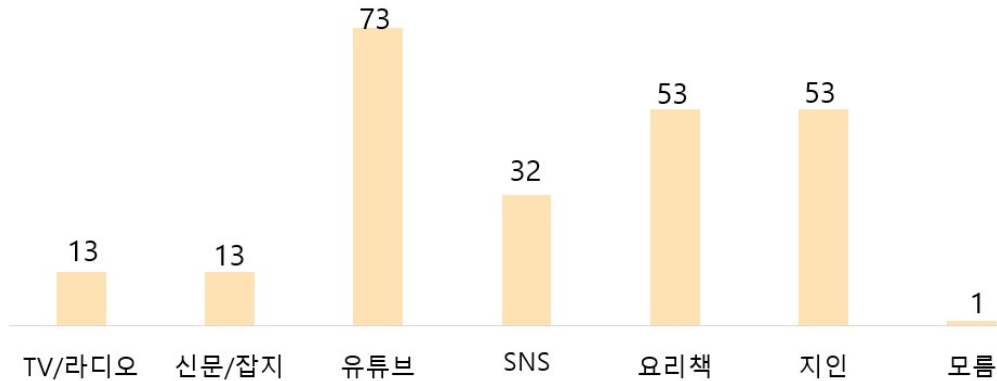
파프리카 조리법을 알고 있는 93명을 대상으로 레시피 인지 경로(횟수)를 조사한 결과, 유튜브가 73회로 가장 높게 나타남. 이어서 요리책과 지인이 각각 53회, Facebook, Instagram 등의 SNS가 32회, TV/라디오 및 신문/잡지가 각각 13회, 모른다는 응답이 1회로 나타남



그림 3

파프리카 레시피 인지 경로(복수 응답 가능)

(단위: 회)



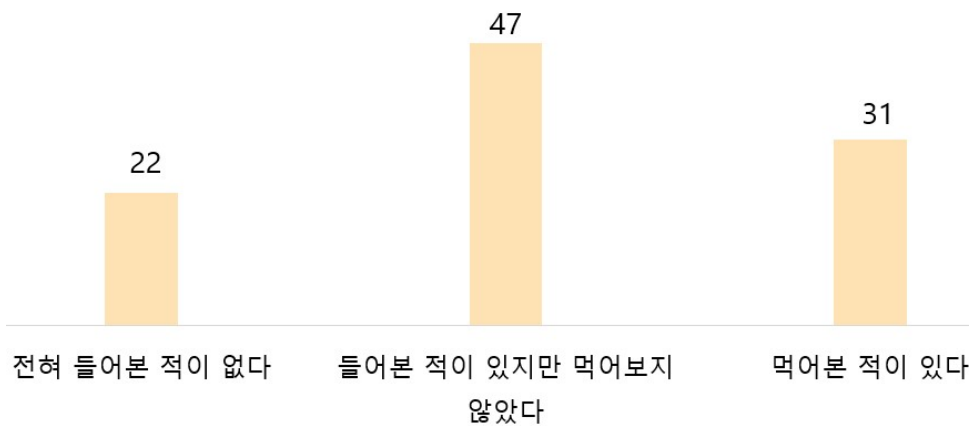
04 한국산 파프리카 인식

한국산 파프리카 인지도

한국산 파프리카를 인지하고 있는지에 대한 질문에 47명이 들어본 적은 있지만 먹어보지 않았다고 응답하였으며, 이어서 먹어본 적이 있다가 31명, 전혀 들어본 적 없다가 22명으로 나타남

그림 1 한국산 파프리카 인지 여부

(단위: 명)



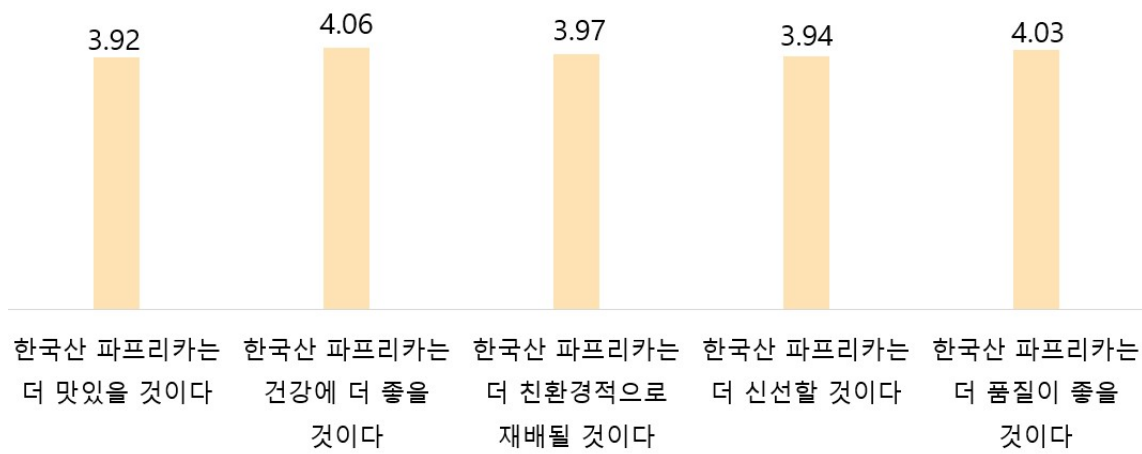
한국산 파프리카에 대한 인식

한국산 파프리카에 대한 인식에 대해 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같다는 인식이 5점 만점에 4.06으로 가장 높게 나타남. 이어서 품질(4.03), 친환경(3.97), 신선(3.94), 맛(3.92) 순으로 나타남



그림 2

한국산 파프리카에 대한 인식

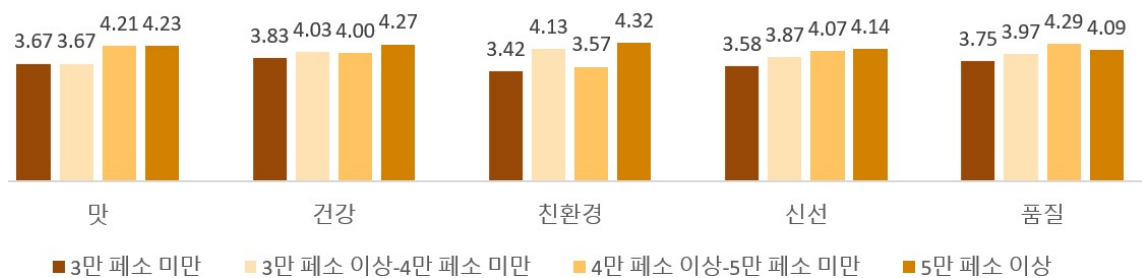


소득별로는 월 소득 3만 페소 미만이 전체 항목에서 평균 3.65를 기록함. 이어서 3만 페소 이상-4만 페소 미만이 3.93, 4만 페소 이상-5만 페소 미만이 4.03, 5만 페소 이상이 4.21을 기록하여, 소득 수준이 높을수록 한국산 파프리카에 대한 인식이 긍정적인 것으로 나타남



그림 3

한국산 파프리카에 대한 인식



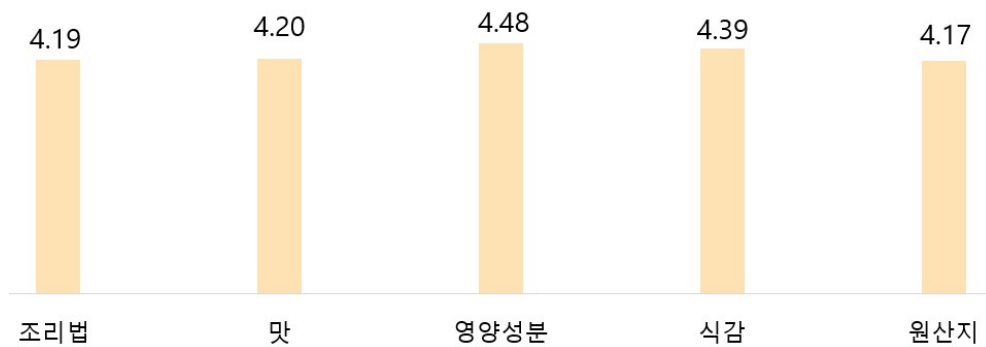
한국산 파프리카에 대한 만족도

한국산 파프리카에 대한 만족도 조사 결과, 영양성분에 대한 만족도가 5점 만점에 4.48로 가장 높게 나타남. 이어서 식감(4.39), 맛(4.20), 조리법(4.19), 원산지(4.17) 순으로 나타남



그림 4

한국산 파프리카에 대한 만족도

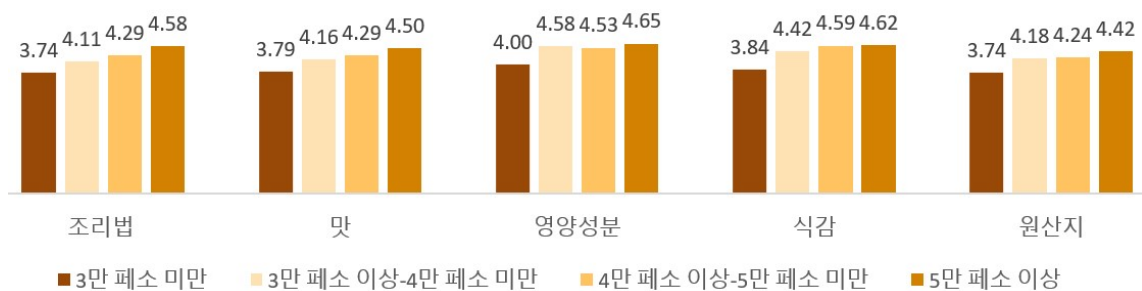


소득이 높을수록 만족도가 높은 경향을 보임. 월 소득 3만 पे소 미만이 전체 항목에서 평균 3.82를 기록함. 이어서 3만 पे소 이상-4만 पे소 미만이 4.29, 4만 पे소 이상-5만 पे소 미만이 4.39, 5만 पे소 이상이 4.55를 기록함



그림 5

소득별 한국산 파프리카에 대한 만족도

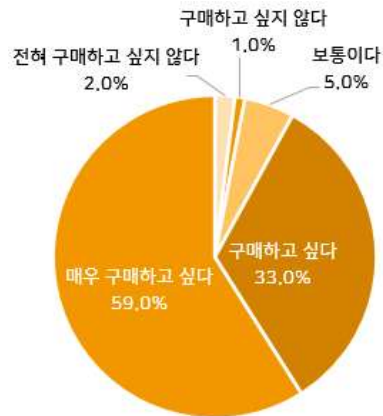


05 구매 의향

구매 의향 조사

한국산 파프리카에 대한 구매 의향 조사 결과, 매우 구매하고 싶다는 응답이 전체의 59.0%, 구매하고 싶다가 33.0%, 보통이다가 5.0%로 나타남. 반면, 전혀 구매하고 싶지 않다는 2.0%, 구매하고 싶지 않다는 1.0%를 기록함

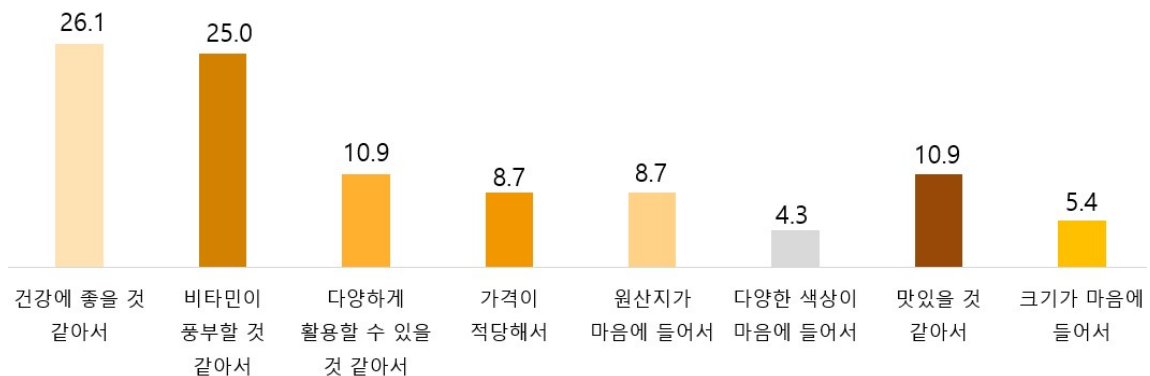
그림 1 한국산 파프리카 구매 의향



구매 의향 이유로는 건강에 좋을 것 같아서가 26.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 비타민 풍부가 25.0%, 다양한 활용과 맛이 각각 10.9%, 가격과 원산지가 8.7%, 크기가 5.4%, 다양한 색상이 4.3%로 나타남

그림 2 한국산 파프리카 구매 의향 이유

(단위: %)



06 가격민감도 분석

구매 의향 조사

소비자들이 파프리카 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

빨간 파프리카

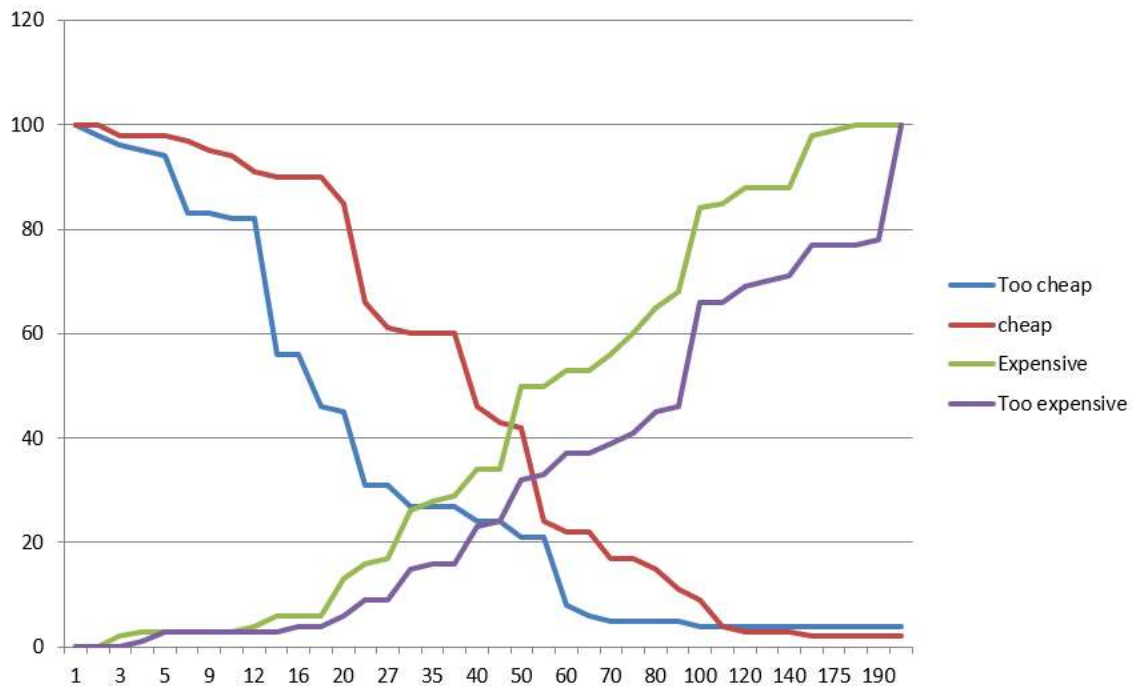
빨간 파프리카 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 48페소이며, 최적가격(OPP) 교차점은 45페소임

- PMC의 교차점은 33페소, PME의 교차점은 53페소임
- PSM 기법에 의한 빨간 파프리카 구매 의사 가격은 최적가격(OPP) 45페소, 무관심가격(IPP) 48페소이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 33페소(PMC), 상한 가격은 53페소(PME)로 분석됨



그림 1 빨간 파프리카 가격 민감도(PSM)

(단위: 페소)



노란 파프리카

노란 파프리카 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 43페소이며, 최적가격(OPP) 교차점은 36페소임

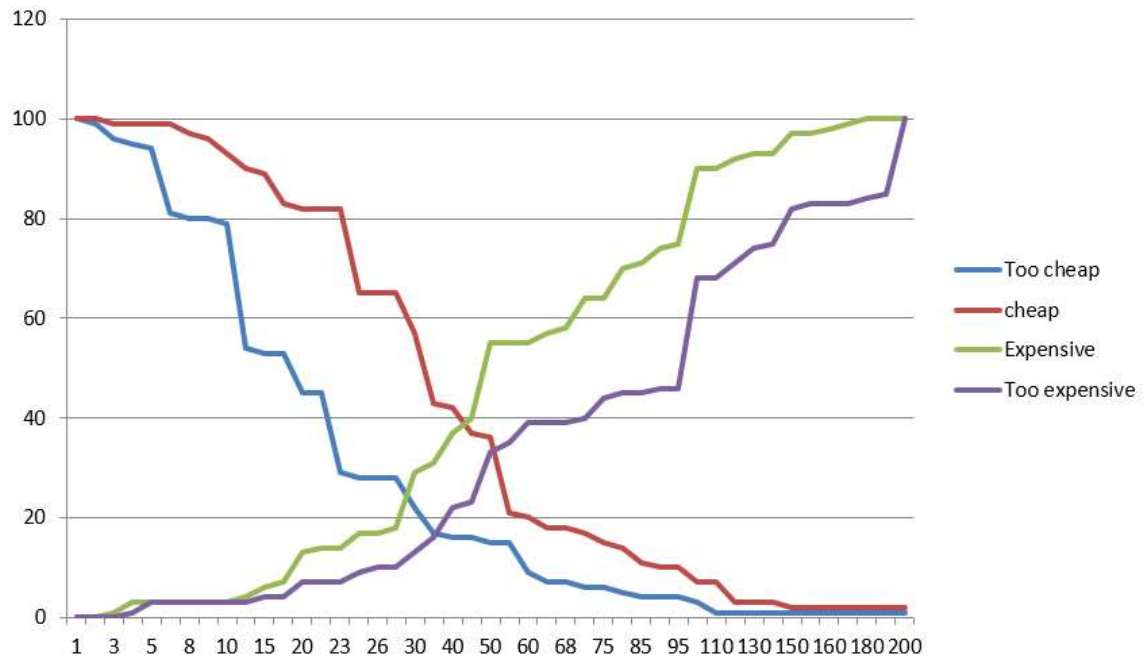
- PMC의 교차점은 28페소, PME의 교차점은 52페소임
- PSM 기법에 의한 노란 파프리카 구매 의사 가격은 최적가격(OPP) 36페소, 무관심가격(IPP) 43페소이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 28페소(PMC), 상한 가격은 52페소(PME)로 분석됨



그림 2

노란 파프리카 가격 민감도(PSM)

(단위: 페소)



주황 파프리카

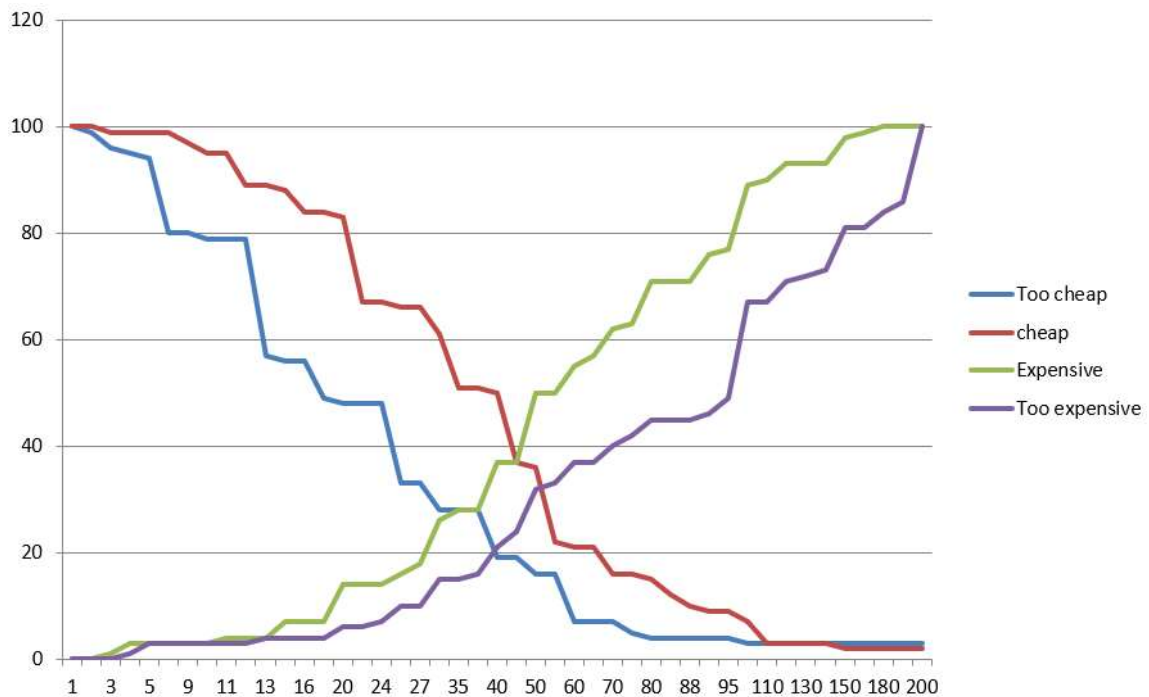
주황 파프리카 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 45페소이며, 최적가격(OPP) 교차점은 39페소임

- PMC의 교차점은 35페소, PME의 교차점은 52페소임
- PSM 기법에 의한 주황 파프리카 구매 의사 가격은 최적가격(OPP) 39페소, 무관심가격(IPP) 45페소이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 35페소(PMC), 상한 가격은 52페소(PME)로 분석됨



그림 3 주황 파프리카 가격 민감도(PSM)

(단위: 페소)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

SM Supermarket 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다.

SM Supermarket 농수산물 코너에 근무하는 Mark Domingo입니다. 근무 기간은 약 8년이고 농수산물 MD입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

파프리카 품종은 취급하지 않고 있으며 피망과 로컬 벨페퍼를 주로 판매하고 있으며, 이것들은 샐러드나 로컬 음식 재료로 제법 판매되고 있습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

샐러드나 건강식을 즐기는 소비자들은 품질 좋은 파프리카나 피망 제품이 수입된다면 판매 가능성이 높다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 가격이라고 생각합니다. 다른 농산물 대비 비싼 품목의 제품군입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

필리핀 정부정책을 파악하는 것이 우선입니다. 해외 농수산물 제품수입이 간혹 제약이 많아서 문제가 됩니다. 최근 양파 가격 급등으로 해외 수입이 시급했는데 정부에서 허가를 내주지 않아서 많은 밀수품이 들어오기도 했습니다. 필리핀 농가보호가 우선이지만 결국 가격 폭등으로 피해는 일반 국민이 보고 있습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

고급 레스토랑에 직접 납품하고 고급 거주 지역 슈퍼에 판매하여 좋은 평가를 받는 것이 중요합니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다.

깔띠마 시장에 판매점이 있는 농산물 유통업자이며 이름은 Mr. DoDong Romero입니다. 유통업을 한지는 15년 정도 됩니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

파프리카 제품은 취급하지 않으나 중국에서 수입되어 고급호텔이나 식당에 납품된다고 알고 있습니다. 중국인 사업가들이 많아지면서 물량이 생겨났다고 보고 있습니다. 로컬 피망 제품은 피자 재료나 샐러드 그리고 일부 로컬음식에 사용되고 있으나 계절별 물량에 따라 가격변동이 심합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

파프리카에 대해서 잘 알지는 못하나 외국인들이 많이 사업하고 식당을 운영하고 있으므로 좋은 제품의 수요는 있으리라고 예상합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

일반 소비자들은 가격에 민감하지 않을까 싶습니다. 물론 건강에 좋고 맛이 좋으면 큰 문제는 아니라고 생각합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

신선도 유지와 가격입니다

7. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

유명 식당에 납품 실적을 올리고 필리핀 유명 셰프와 요리법을 페이스북에 홍보하면 효과가 높을 것입니다

IV

시사점



01

수출 확대 방안

1. 제품 마케팅 포인트(1): 한국산 파프리카의 프리미엄 요소를 중심으로 홍보

- 건강에 대한 선호도가 4.06으로 가장 높았고, 이어서 품질에 대한 선호도가 4.03으로 나타남
- 또한, 친환경 재배 환경이 3.97, 신선함이 3.94를 기록함
- 한국산 파프리카의 구매 의향 이유에서 가장 높은 비중을 차지한 응답은 전체 응답의 26.1%를 차지한 '건강에 좋을 것 같아서'이며, 이어서 '비타민이 풍부할 것 같아서'가 25.0%를 차지함
- 따라서, 한국산 파프리카의 프리미엄 제품으로서의 특징을 중점적으로 홍보할 필요가 있음

2. 제품 마케팅 포인트(2): 고소득층을 타겟층으로 홍보

- 소득별 한국산 파프리카에 대한 인식은 월 소득 3만 पे소 미만이 가장 낮은 점수로 나타났으며, 맛(3.67), 건강(3.83), 친환경(3.42), 신선(3.58), 품질(3.75)을 기록함. 반면, 5만 पे소 이상의 그룹은 맛(4.23), 건강(4.27), 친환경(4.32), 신선(4.14), 품질(3.09)을 기록함
- 한국산 파프리카에 대한 만족도 역시 월 소득 3만 पे소 미만의 응답자가 가장 낮은 점수로 나타났으며, 조리법(3.74), 맛(3.79), 영양성분(4.00), 식감(3.84), 원산지(3.74)를 기록함. 5만 पे소 이상의 경우, 조리법(4.58), 맛(4.50), 영양성분(4.65), 식감(4.62), 원산지(4.42)로 나타남
- 따라서, 소득이 높을수록 한국산 파프리카를 선호하는 경향이 있으며, 한국 파프리카를 프리미엄화하여 고소득층을 타겟으로 홍보하는 것이 효과적일 것으로 전망됨

3. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 빨간 파프리카 구매 의사 가격은 45페소로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 33페소, 상한 가격은 53페소임
- 노란 파프리카 구매 의사 가격은 36페소로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 28페소, 상한 가격은 52페소임
- 주황 파프리카 구매 의사 가격은 39페소로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 35페소, 상한 가격은 52페소임

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 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.