

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-94
품목	흑삼농축액
HS CODE	2202.99-1000
국가	중국(China)



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. 제품 구매 의향

III

시사점

24

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input checked="" type="checkbox"/> 여성				
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input checked="" 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	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	14	13	11	50
	여성	16	12	11	11	50
계	28	26	24	22	100	
조사 기간	2022.11.07.-2022.12.06					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

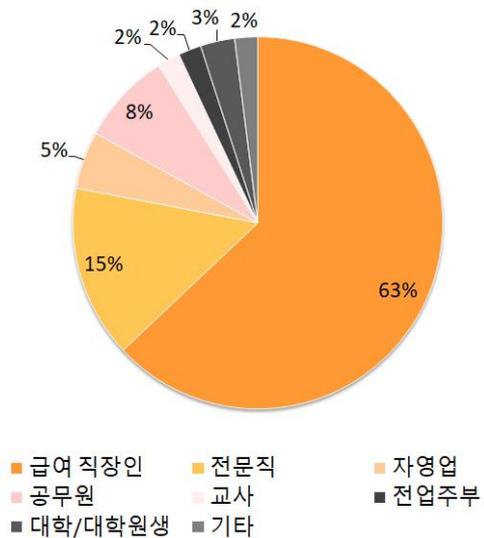
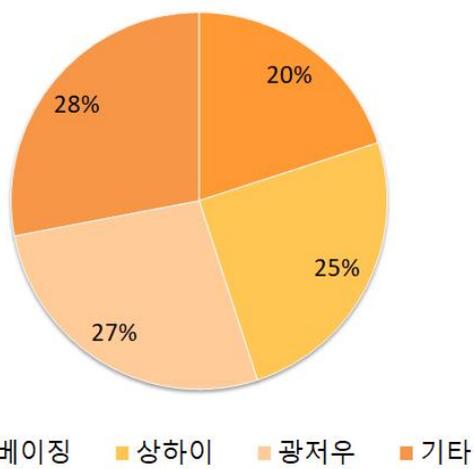
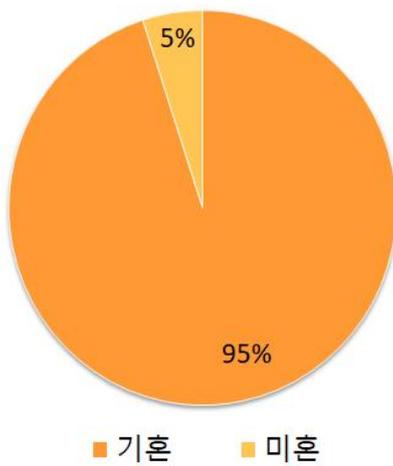
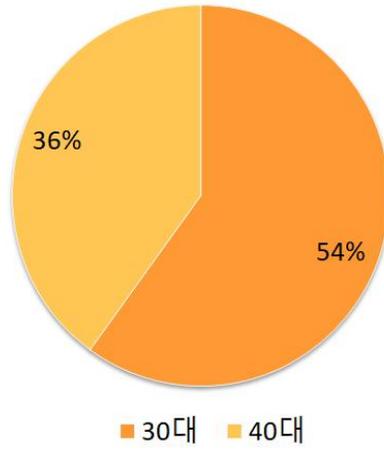
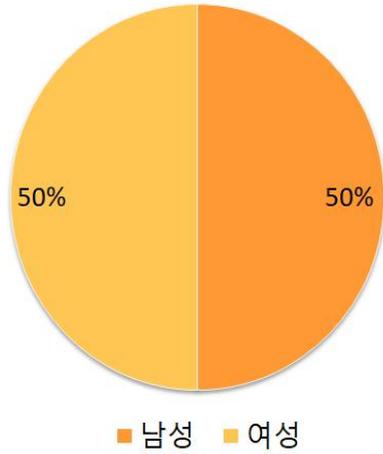
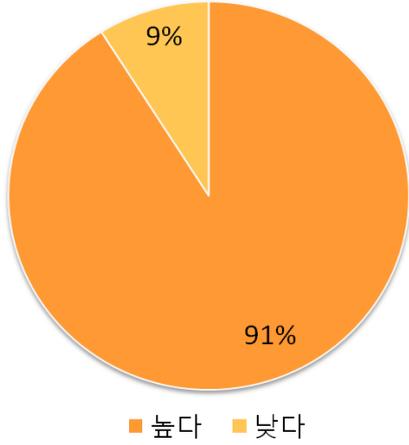




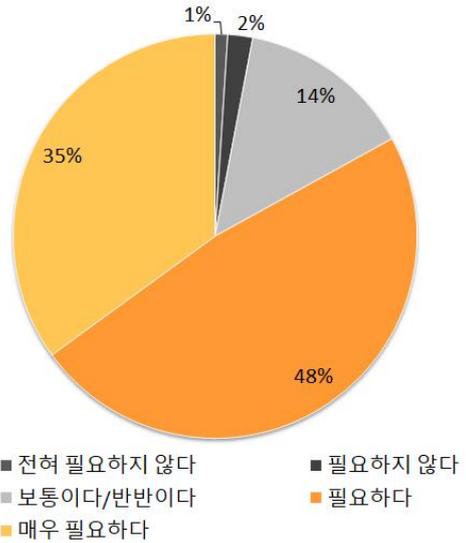
그림 2

응답자별 소비 특성

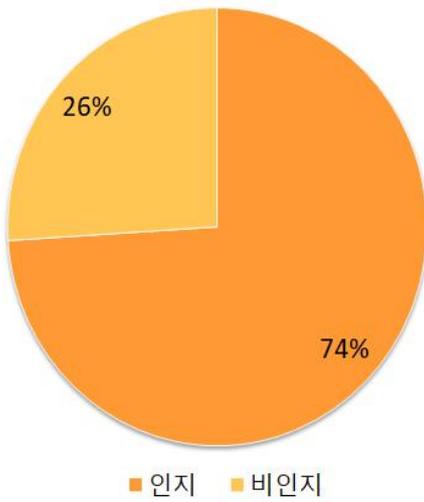
Q. 건강 관심도 여부



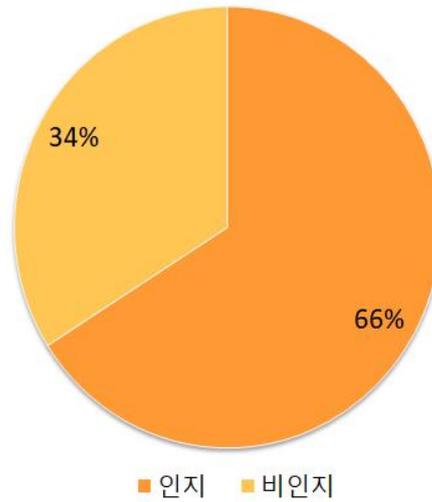
Q. 건강기능식품 섭취 필요성 인식



Q. 홍삼 인지도



Q. 백도라지 인지도



II

설문 결과



01 섭취 경험

건강기능식품 섭취 경험

(문항) 최근 6개월 이내 건강기능식품을 섭취해본 경험이 있습니까?

(결과) '먹어본 적 있다' 97%, '먹어본 적 없다' 3%로 섭취 경험이 있는 소비자가 다수인 것으로 나타남

- 연령에 따라 30대 100%, 40대 94%, 결혼 여부에 따라 기혼 97%, 미혼 100%가 섭취 경험이 있다고 응답함

건강기능식품 섭취 경험과 가구 소득 간에는 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨

- 월 평균 가구 소득 '35,000위안 이상', '30,000위안 이상 35,000위안 미만'인 소비자는 100%의 높은 섭취 경험을 보였고, 이어서 '25,000위안 이상 30,000위안 미만' 97%, '25,000위안 미만' 92% 순으로 나타남

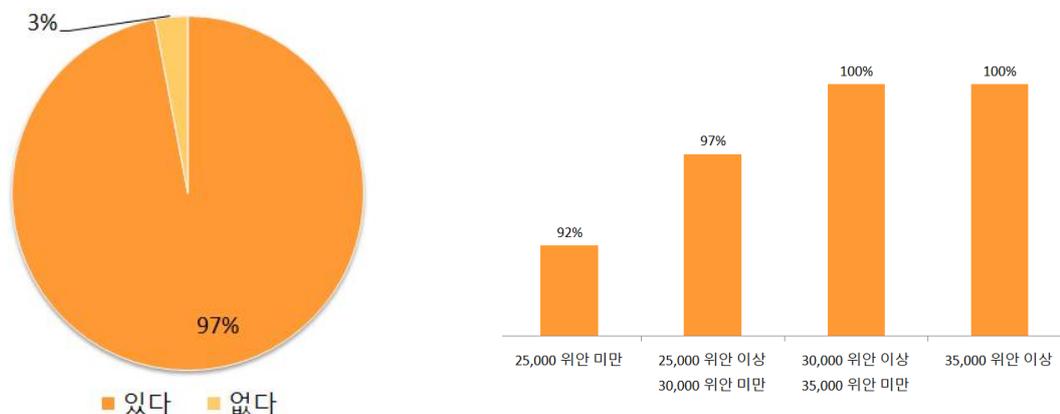
거주 지역에 따라 베이징과 광저우에 사는 소비자는 100% 비율로 가장 높은 섭취 경험을 보였고, 이어서 기타(96%), 상하이(92%) 순으로 나타남

- 베이징은 미네랄(칼슘, 포타슘 등), 비타민제 순으로 섭취 비율이 높게 나타남

- 광저우, 상하이, 기타 지역은 비타민제, 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 순으로 섭취 비율이 높게 나타남



그림 3 건강기능식품 섭취 경험(좌) 및 소득별 섭취 경험(우) 비교

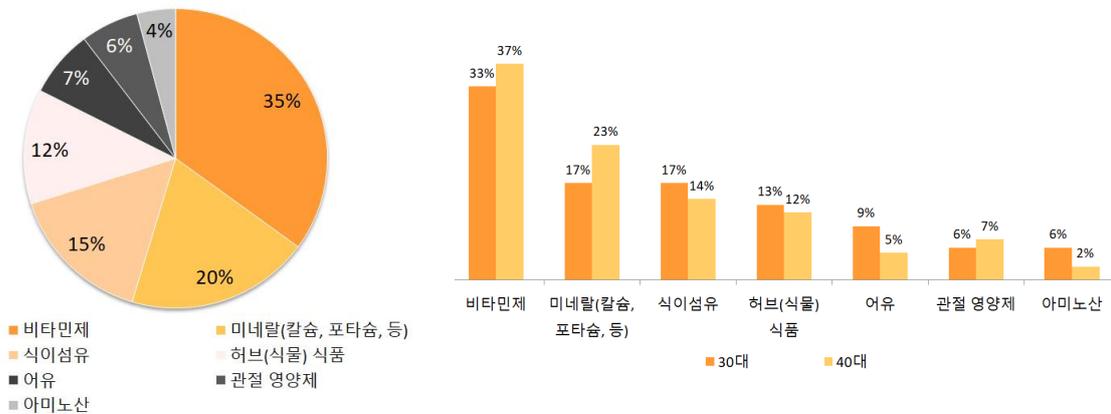


(문항) 가장 만족스러웠던 건강기능식품은 무엇입니까?

(결과) 비타민이 35%로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 미네랄(칼슘, 포타슘 등)이 20%, 식이섬유가 15%를 기록함

- 연령에 따라 30대는 비타민제 33%, 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 17%, 식이섬유 17% 순으로 나타남. 40대는 비타민제 37%, 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 23%, 식이섬유 14% 순으로 만족도를 나타냄

그림 4 건강기능식품 유형별 만족도(좌) 및 인종에 따른 유형별 만족도(우)

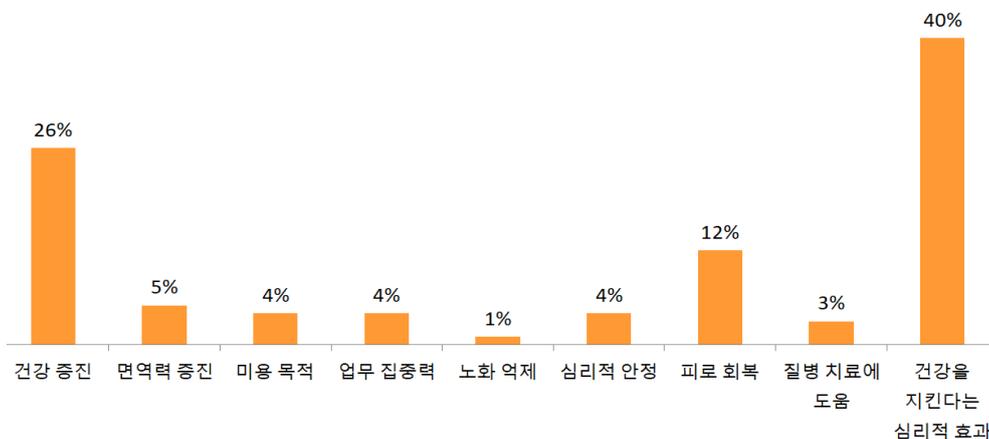


(문항) 건강기능식품의 1순위 섭취 이유는 무엇입니까?

(결과) 건강을 지킨다는 심리적 효과가 40%로 건강기능식품 섭취의 가장 큰 이유로 조사됨

- 이어서 건강 증진(26%), 피로 회복(12%), 면역력 증진(5%), 미용 목적(4%), 업무 집중력 (4%), 심리적 안정(4%), 질병 치료에 도움(3%), 노화 억제(1%) 순으로 나타남

그림 5 건강기능식품 1순위 섭취 이유



흑삼 및 백도라지 섭취 경험

(문항) 흑삼에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

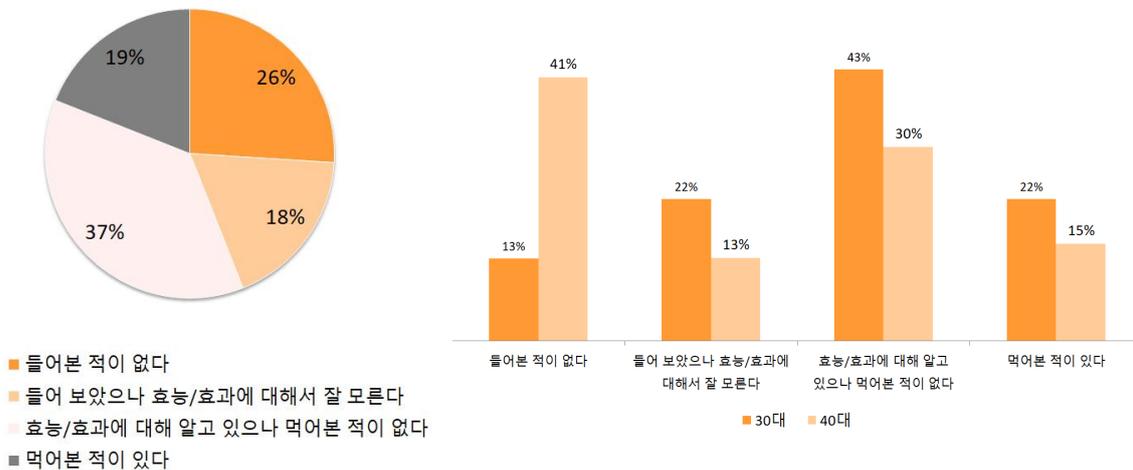
흑삼 섭취 경험에 대한 질문에 '효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다' 37%, '먹어본 적이 있다' 19%로 응답함. 두 응답 비율의 합은 56%로 흑삼에 대한 소비자 인지도가 상대적으로 높은 것으로 분석됨

다만, '먹어본 적이 있다'고 응답한 비율은 19%로 인지도에 비해 높은 편으로 소비자들의 섭취 경험은 적은 것으로 조사됨

- 성별에 따른 흑삼에 대한 인지도나 섭취 경험의 차이는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남
- 연령에 따른 흑삼 섭취 경험은 30대 22%, 40대 15%로 30대가 더 많은 것으로 나타났으며, '들어본 적이 없다' 항목에 대한 응답 비율은 30대 13%, 40대 41%로 40대의 흑삼 인지도가 낮은 것으로 분석됨



그림 6 흑삼 섭취 경험(좌) 및 연령에 따른 섭취 경험(우)



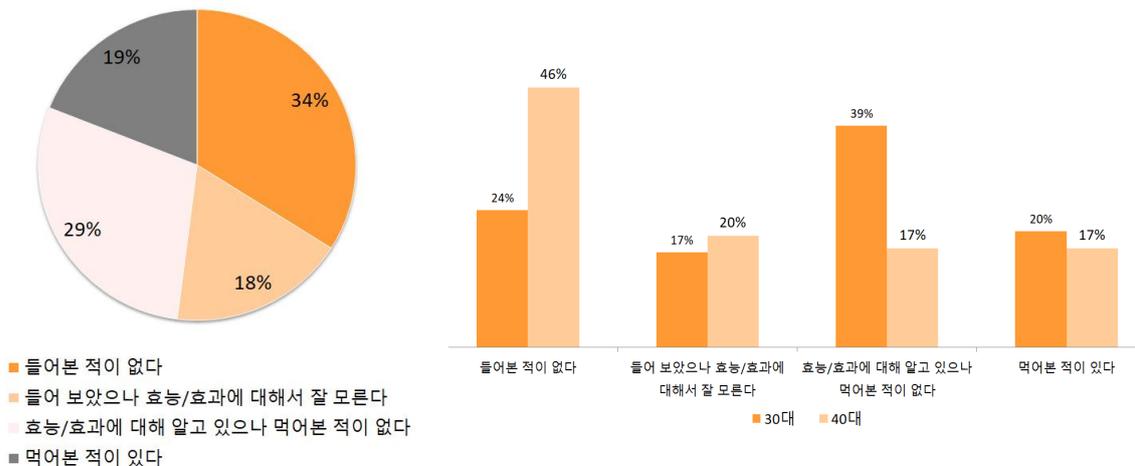
한편, 흑삼 섭취 경험과 가구 소득 간에는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타남. 소득이 높은 소비자가 흑삼 섭취 경험이 더 많은 것으로 조사됨. 월 평균 가구 소득 기준 35,000위안 이상인 소비자의 50%가 흑삼 섭취 경험이 있는 것으로 나타났으며, 30,000위안 이상 35,000위안 미만 14%, 25,000위안 이상 30,000위안 미만 17%, 25,000위안 미만 0%로 나타남

(문항) 백도라지에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

백도라지 섭취 경험에 대한 질문에 '들어본 적이 없다'고 응답한 소비자 비율은 34%, '들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다'고 응답한 비율은 18%로 나타남. 두 응답 비율의 합은 52%로 백도라지에 대한 소비자 인지도가 상대적으로 낮은 것으로 분석됨

또한, '먹어본 적이 있다'고 응답한 비율은 19%로 소비자들의 섭취 경험이 적고 생소한 식품인 것으로 조사됨

- 성별에 따른 백도라지에 대한 인지도나 섭취 경험의 차이는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남
- 연령에 따른 백도라지 섭취 경험은 30대 20%, 40대 17%로 30대가 더 많은 것으로 나타났으며, '들어본 적이 없다' 항목에 대한 응답 비율이 30대 24%, 40대 46%로 40대의 백도라지 인지도가 낮은 것으로 분석됨


그림 7 백도라지 섭취 경험(좌) 및 연령에 따른 섭취 경험(우)


한편, 백도라지 섭취 경험과 가구 소득 간에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남. 월 평균 가구 소득 기준 30,000위안 이상 35,000위안 미만의 소비자 32%가 백도라지 섭취 경험이 있는 것으로 응답하여 전체 소득 구간 중 가장 높은 비율을 기록함. 그 외 25,000위안 이상 30,000위안 미만 23%, 25,000위안 이상 18%, 25,000위안 미만 4%로 나타남

02 소비자 선호도

흑삼 제품 특성에 대한 선호도

흑삼 제품의 특성에 대한 선호도 조사 결과, '효과(93%)' 항목이 가장 높게 나타남. 이어서 '맛(82%)', '포장 형태(79%)', '원료(77%)', '원산지(55%)' 순으로 나타남

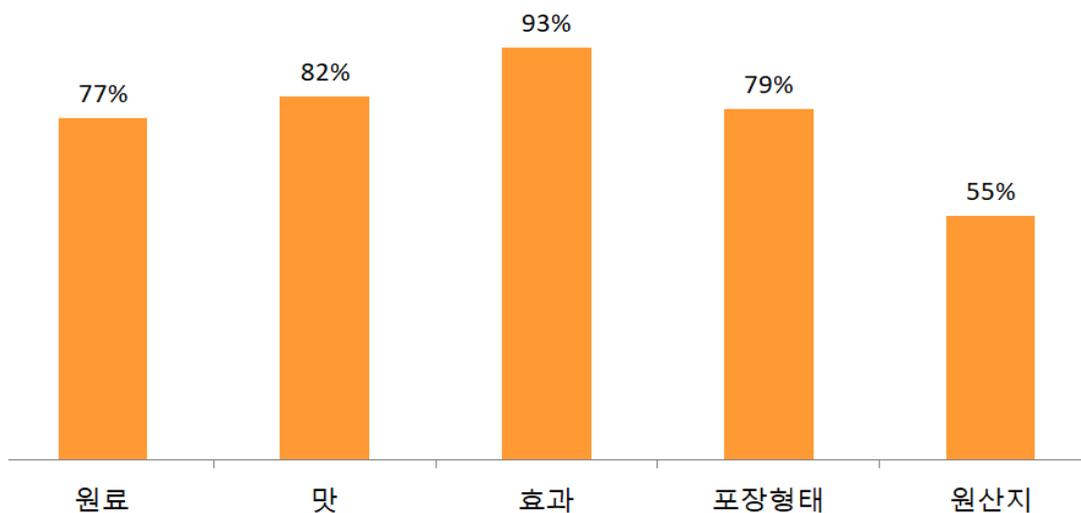
흑삼 제품 효과와 맛에 대한 선호도는 성별, 연령별, 월 평균 가구 소득별, 거주지역별로 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

반면, 결혼 여부에 따라 기혼은 '효과'에 대한 선호가 95%로 가장 높았으며, 맛 83%, 포장 형태 82%, 원료 79% 순으로 나타남. 미혼은 맛 60%, 효과 60%, 이어서 원료 40%, 원산지 40% 순으로 나타남



그림 8

흑삼 제품 특성에 대한 선호도



흑삼 제품 원료에 대한 선호도

흑삼 제품의 원료에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 53%와 '매우 만족한다' 24%로 두 응답에 대한 비율이 총 77%로 다수의 소비자가 흑삼 제품의 원료에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(22%)', '만족하지 않는다(1%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다'와 '만족한다' 항목에 대해 남성은 76%, 여성은 78%의 비율로 응답해 흑삼 제품 원료에 대한 선호도에 있어 성별에 따른 유의미한 상관관계가 없는 것으로 분석됨

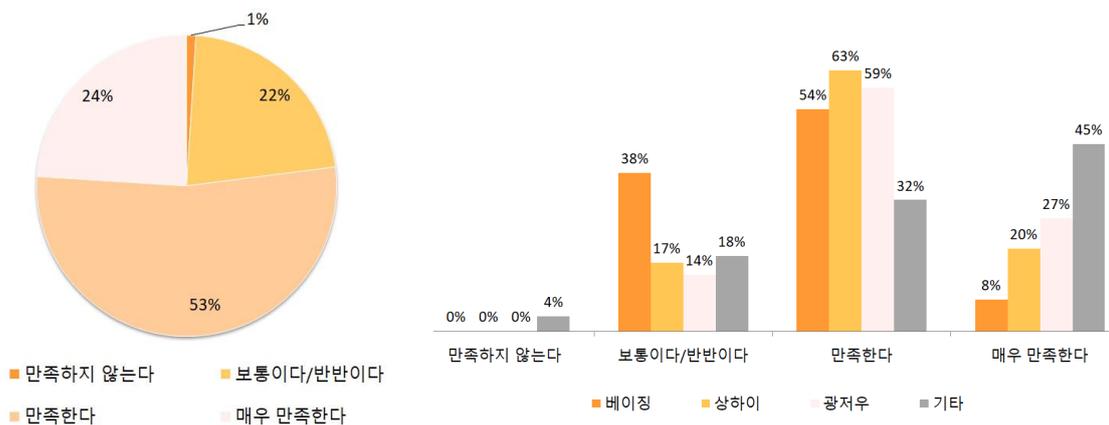
연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대 87%, 40대 65%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 광저우에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 응답률이 82%로 가장 높았으며, 이어서 상하이(80%), 베이징(75%), 기타(71%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답 비율은 30,000위안 이상 35,000위안 미만 구간의 소비자가 86%로 가장 높았으며, 이어서 25,000위안 이상 30,000위안 미만 83%, 35,000위안 이상 77%, 25,000위안 미만 62% 순으로 나타남



그림 9

흑삼 제품 원료에 대한 선호도(좌) 및 지역별 원료에 대한 선호도(우)



흑삼 제품 맛에 대한 선호도

흑삼 제품의 맛에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 49%와 '매우 만족한다' 33%로 두 응답에 대한 비율이 총 82%로 다수의 소비자가 흑삼 제품의 맛에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(16%)', '만족하지 않는다(2%)' 순으로 나타남

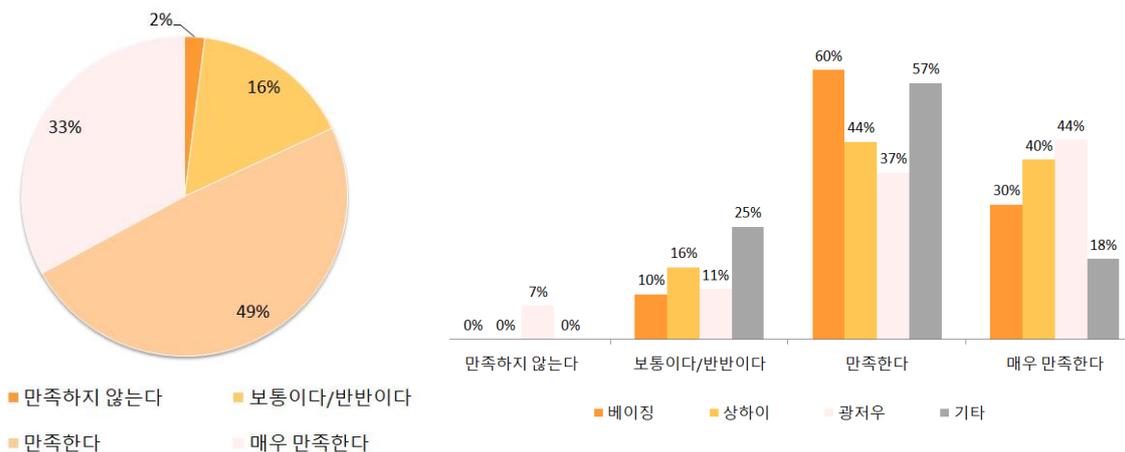
'매우 만족한다'와 '만족한다' 항목에 대해 남성은 80%, 여성은 84%의 비율로 응답해 흑삼 제품 맛에 대한 선호도에 있어 성별에 따른 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대 89%, 40대 74%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 베이징에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 응답률이 90%로 가장 높았으며, 이어서 상하이(84%), 광저우(82%), 기타(75%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답 비율은 35,000위안 이상 구간의 소비자가 86%로 가장 높았으며, 이어서 25,000위안 이상 30,000위안 미만 83%, 25,000위안 미만 81%, 30,000위안 이상 35,000위안 미만 77% 순으로 나타남



그림 10 흑삼 제품 맛에 대한 선호도(좌) 및 지역별 맛에 대한 선호도(우)



흑삼 제품 효과에 대한 선호도

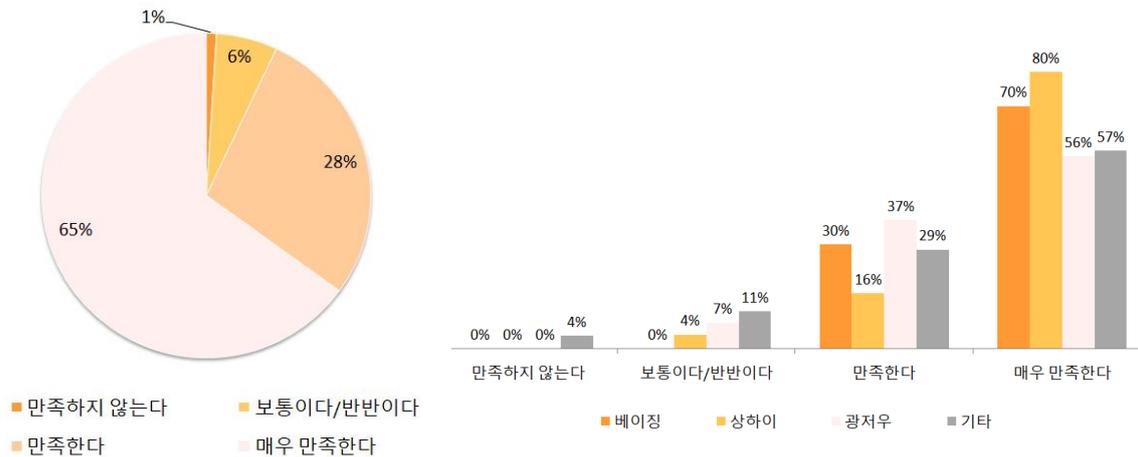
흑삼 제품의 효과에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 28%와 '매우 만족한다' 65%로 두 응답에 대한 비율이 총 93%로 다수의 소비자가 흑삼 제품의 효과에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(6%)', '만족하지 않는다(1%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다'와 '만족한다' 항목에 대해 남성은 94%, 여성은 90%의 비율로 응답해 흑삼 제품 효과에 대한 선호도에 있어 성별에 따른 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대 98%, 40대 87%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 베이징에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 응답률이 100%로 가장 높았으며, 이어서 상하이(96%), 광저우(93%), 기타(86%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답 비율은 25,000위안 이상 30,000위안 미만 구간의 소비자가 100%로 가장 높았으며, 이어서 30,000위안 이상 35,000위안 미만 96%, 35,000위안 이상 91%, 25,000위안 미만 85% 순으로 나타남

그림 11 흑삼 제품 효과에 대한 선호도(좌) 및 지역별 효과에 대한 선호도(우)



흑삼 제품 포장 형태에 대한 선호도

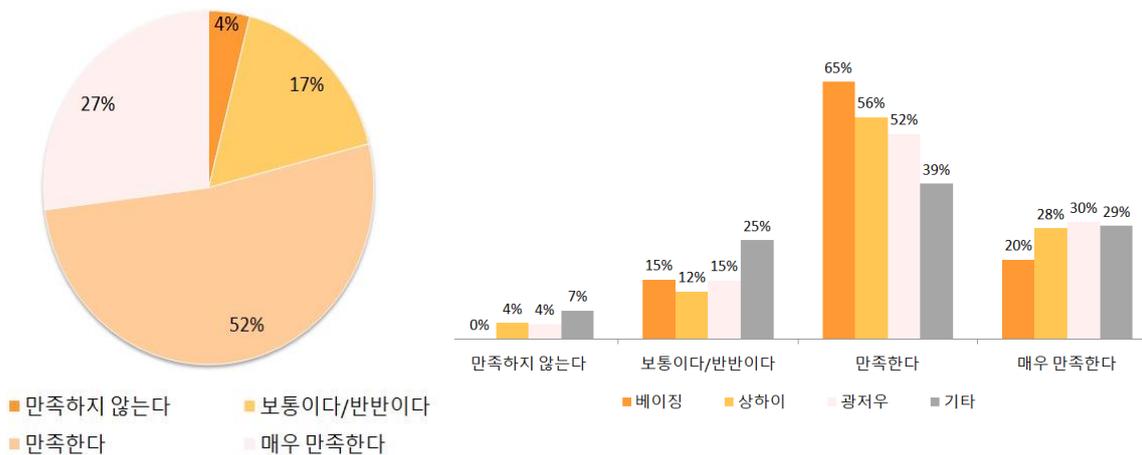
흑삼 제품의 포장 형태에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 52%와 '매우 만족한다' 27%로 두 응답에 대한 비율이 총 79%로 다수의 소비자가 흑삼 제품의 포장 형태에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(17%)', '만족하지 않는다(5%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다'와 '만족한다' 항목에 대해 각각 남성은 82%, 여성은 87%의 비율로 응답해 흑삼 제품 포장 형태에 대한 선호도에 있어 성별에 따른 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대 87%, 40대 70%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 베이징에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 응답률이 85%로 가장 높았으며, 이어서 상하이(84%), 광저우(82%), 기타(68%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답 비율은 30,000위안 이상 35,000위안 미만 구간의 소비자가 91%로 가장 높았으며, 이어서 25,000위안 이상 30,000위안 미만 90%, 35,000위안 이상 73%, 25,000위안 미만 62% 순으로 나타남

그림 12 흑삼 제품 포장 형태에 대한 선호도(좌) 및 지역별 포장 형태에 대한 선호도(우)



흑삼 제품 원산지에 대한 선호도

흑삼 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다' 35%와 '매우 만족한다' 20%로 두 응답에 대한 비율이 총 55%로 다수의 소비자가 흑삼 제품의 원산지에 대해 만족하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(38%)', '만족하지 않는다(5%)', '전혀 만족하지 않는다(2%)' 순으로 나타남

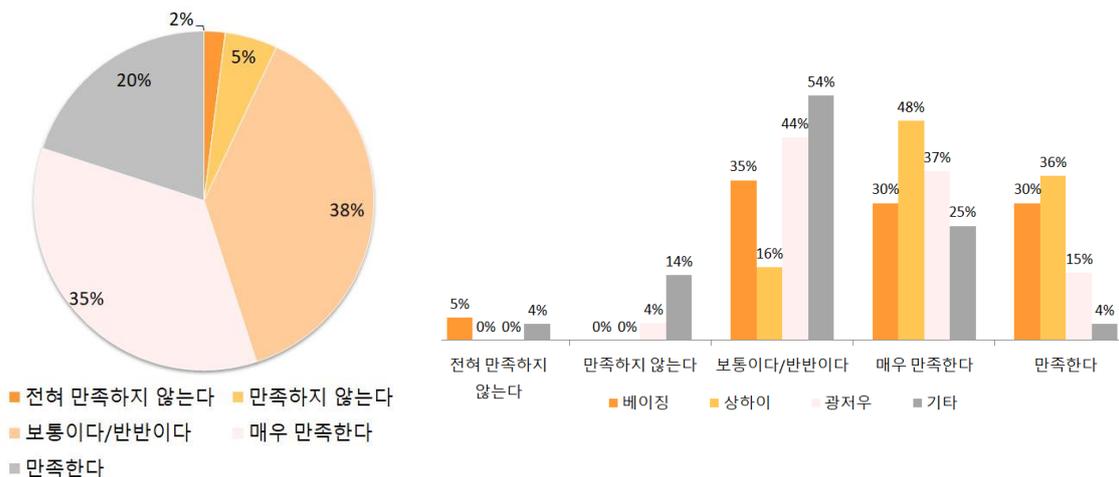
'매우 만족한다'와 '만족한다' 항목에 대해 각각 남성은 64%, 여성은 46%의 비율로 응답해 흑삼 제품 원산지에 대한 선호도는 남성이 여성보다 더 높은 것으로 나타남

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대 61%, 40대에서 48%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 상하이에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 응답률이 84%로 가장 높았으며, 뒤를 이어 베이징(60%), 광저우(52%), 기타(29%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답 비율은 30,000위안 이상 35,000위안 미만 구간의 소비자가 77%로 가장 높았으며, 이어서 35,000위안 이상 68%, 25,000위안 이상 30,000위안 미만 47%, 25,000위안 미만 35% 순으로 나타남



그림 13 흑삼 제품 원산지에 대한 선호도(좌) 및 지역별 원산지에 대한 선호도(우)



03 구매 경로

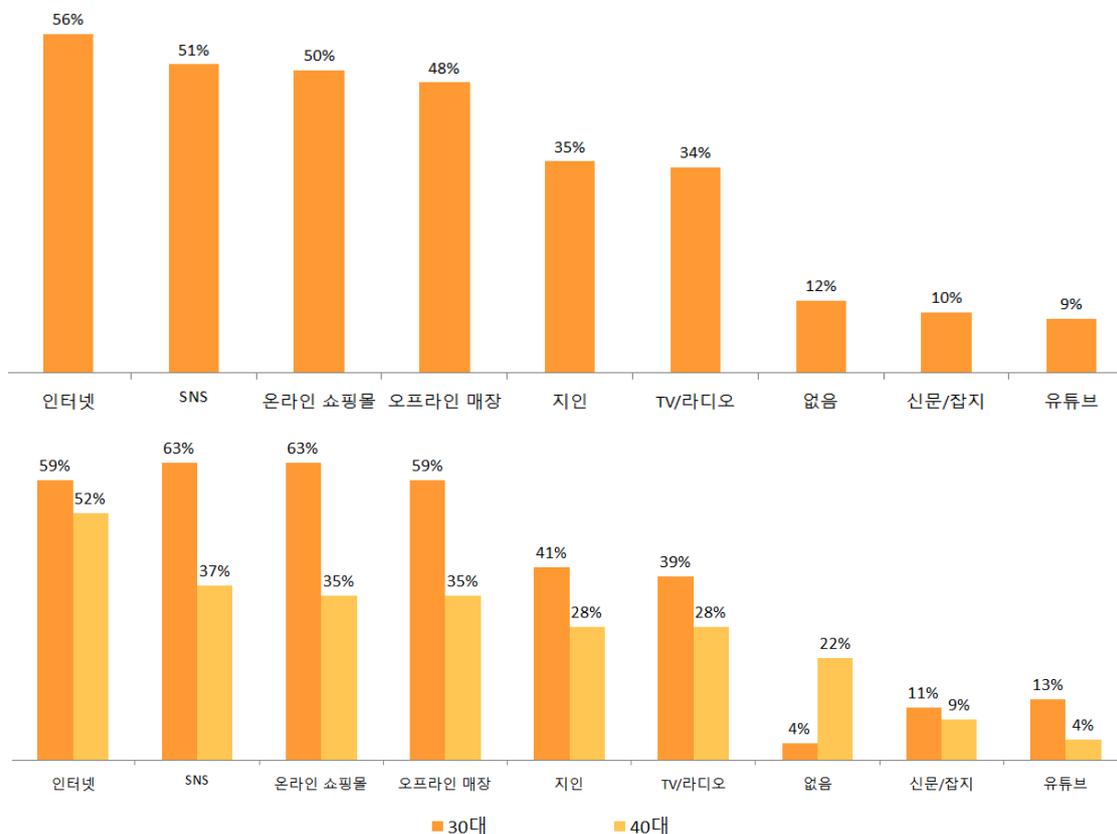
건강기능식품 정보 접촉 경로

건강기능식품에 대한 정보 접촉 경로 조사 결과 인터넷(54%)이 가장 높게 나타남. 이어서 SNS(51%), 온라인 쇼핑몰(50%), 오프라인 매장(48%), 지인(35%) 순으로 나타남

건강기능식품 정보 접촉에 있어 성별이나 거주 지역, 월 평균 소득 간에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

반면, 연령에 따라 30대는 SNS와 온라인 쇼핑몰이 63%로 가장 높았으며, 40대는 인터넷이 52%로 가장 높게 나타남

그림 14 건강기능식품 정보 접촉 경로(상) 및 연령별 정보 접촉 경로(하)



건강기능식품 주 구매 경로

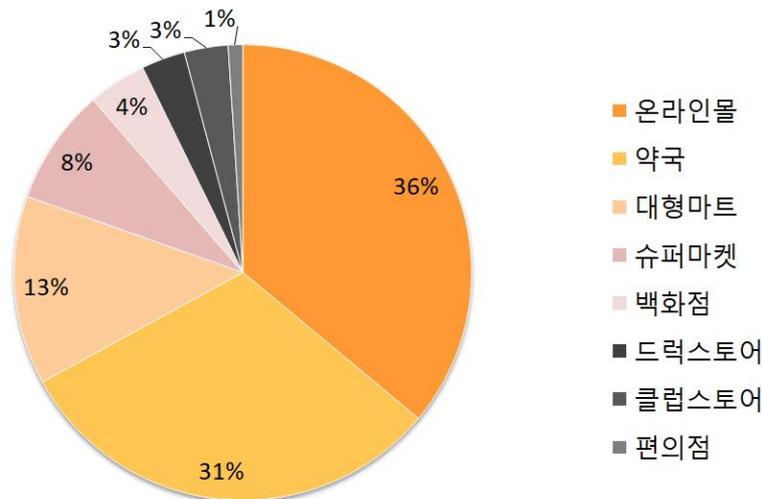
건강기능식품 주 구매 경로 조사 결과, 온라인몰이 36%로 가장 높게 나타남

- 이어서 약국(31%), 대형마트(13%), 슈퍼마켓(8%), 백화점(4%) 순을 기록함
- 상위 5개 구매 경로가 전체의 92%를 차지함
- 1위를 기록한 온라인몰을 제외한 나머지 오프라인 판매처에서의 구매 비율의 합은 63%로 오프라인 구매 비중이 높은 것을 알 수 있음

연령별로 30대와 40대 모두 온라인몰이 각각 37%, 35%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 차이는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 분석됨. 반면, 성별에 따라서 남성은 온라인몰(35%), 여성은 약국(44%)이 가장 높게 나타남

거주 지역별로 베이징, 상하이, 기타 지역에서 각각 30%, 44%, 41%로 온라인몰이 가장 높았으며, 광저우는 약국이 52%로 가장 높게 나타남

그림 15 건강기능식품 주 구매 경로



04 구매 의향

흑삼 제품 차별성

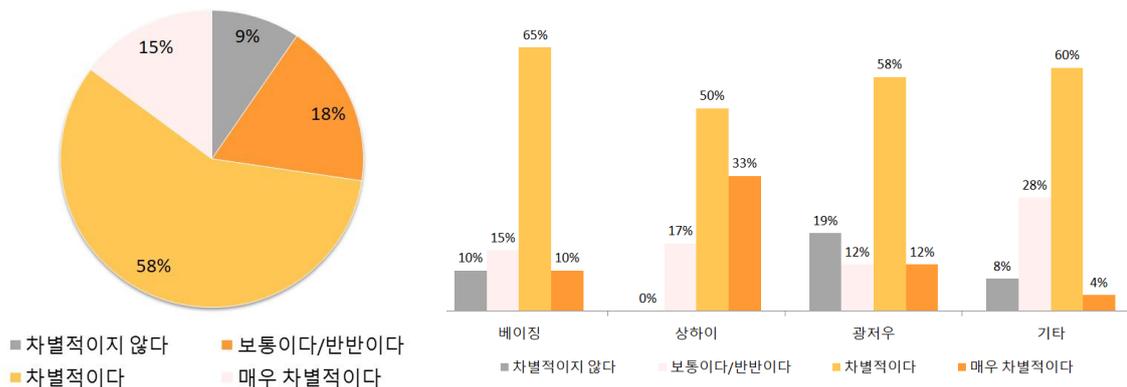
흑삼 제품이 차별성을 가지고 있는지에 대한 조사 결과 '차별적이다'와 '매우 차별적이다'가 각각 58%, 15%로 총 73%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 흑삼 제품이 차별성을 가지고 있다고 인식하는 것으로 분석됨. 이어서 '보통이다/반반이다(18%)', '차별적이지 않다(10%)' 순을 기록함

'매우 차별적이다' 항목에 대해 남성은 21%, 여성은 8%의 응답 비율을 기록했고, '차별적이다' 항목에 대해 남성은 45%, 여성은 71%로 나타남

연령별로는 '매우 차별적이다'와 '차별적이다'의 비율이 30대에서 83%, 40대에서 61%로 30대에서 더 높게 나타남. 지역별로는 '매우 차별적이다'와 '차별적이다'의 답변이 상하이에서 83%로 가장 높았으며, 이어서 베이징(75%), 광저우(70%), 기타(64%) 순으로 나타남



그림 16 흑삼 제품 차별성 인식(좌) 및 지역별 차별성 인식(우)



흑삼 제품 구매 의향 조사

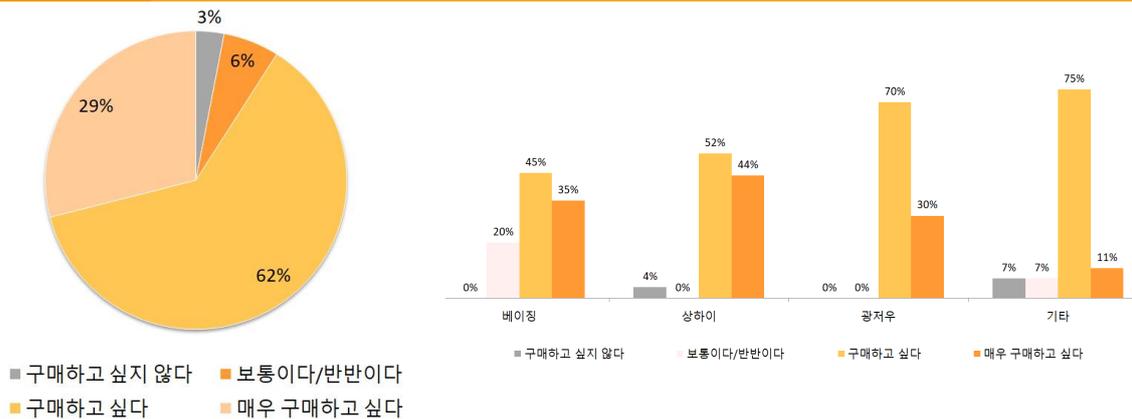
흑삼 제품에 대한 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'가 각각 62%, 29%로 총 91%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 흑삼 제품에 대해 구매 의향을 가지고 있는 것을 알 수 있음. 이어서 '보통이다/반반이다(6%)', '구매하고 싶지 않다(3%)' 순을 기록함

'매우 구매하고 싶다' 항목에 대해 남성은 34%, 여성은 24%의 구매 의향을 나타냈고, '구매하고 싶다' 항목에 대해 남성은 58%, 여성은 66%로 나타남. 따라서 성별에 따른 흑삼 제품 구입 의향 차이에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 분석됨

연령별로는 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'의 비율이 30대에서 100%, 40대에서 80%로 나타나 30대에서 흑삼 제품에 대한 구매 의향이 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'의 답변이 광주에서 100%로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 상하이(96%), 기타(86%), 베이징(80%) 순으로 나타남

월 평균 가구 소득별로 25,000위안 이상 30,000위안 미만 소득 구간의 소비자가 97%로 가장 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 이어서 35,000위안 이상(96%), 30,000위안 이상 35,000위안 미만(91%), 25,000위안 미만(81%) 순으로 나타남

그림 17 흑삼 제품 구매 의향(좌) 및 지역별 구매 의향(우)



흑삼 제품 구매 의향 이유

흑삼 제품의 구매 의향 이유에 대한 조사에서 소비자들은 '백도라지가 함유되어 있어서 항목을 33%로 가장 많이 선택함. 이어서 '건강에 좋을 것 같아서(32%)', '흑삼이 함유되어 있을 것 같아서(10%)', '맛있을 것 같아서(7%)', '원산지가 마음에 들어서(7%)' 순으로 나타남

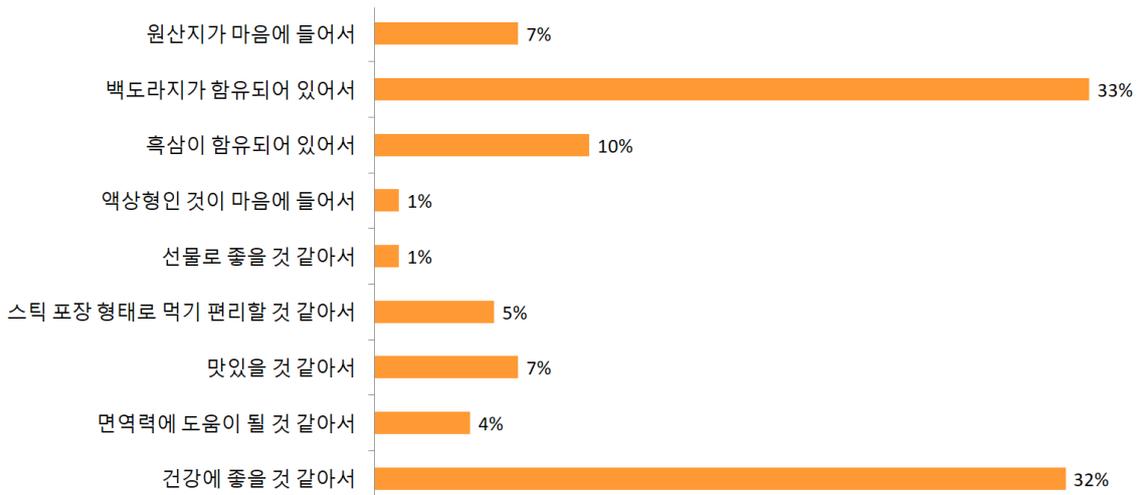
성별에 따라 남성은 '면역력에 도움이 될 것 같아서' 30%, 여성은 '건강에 좋을 것 같아서'와 '면역력에 도움이 될 것 같아서'가 동일하게 36%로 가장 높게 나타남. 연령별로는 30대는 '건강에 좋을 것 같아서' 36%, 40대 '면역력에 도움이 될 것 같아서' 35%로 가장 높게 나타남

거주 지역에 따라 베이징과 상하이는 각각 44%, 33%로 '건강에 좋을 것 같아서'가 가장 높게 나타났으며, 광저우와 기타 지역은 각각 41%, 38%의 비율로 '면역력에 도움이 될 것 같아서'에 가장 많이 응답함

월 평균 가구 소득별로 25,000위안 미만과 35,000위안 이상 소득 구간의 소비자는 '면역력에 도움이 될 것 같아서'가 33%로 가장 높게 나타남. 25,000위안 이상 30,000위안 미만과 30,000위안 이상 35,000위안 미만 소득 구간의 소비자는 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 41%, 35%로 가장 높게 나타남



그림 19 흑삼 제품 구매 의향 이유



흑삼 제품 구매 비의향 이유

흑삼 제품 구매 비의향 사유에 대한 질문의 응답은 '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서', '맛이 없을 것 같아서', '백도라지를 선호하지 않아서' 항목이 33%로 동일하게 나타남

특히 흑삼 제품 구매에 비의향을 나타낸 여성과 40대 소비자는 '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서', '맛이 없을 것 같아서', '백도라지를 선호하지 않아서'에 모두 33%의 응답 비율을 나타냄

거주 지역에 따라서는 상하이와 기타 지역의 비율이 높게 나타남. 상하이는 '맛이 없을 것 같아서(100%)'를, 기타 지역은 '백도라지를 선호하지 않아서(50%)'와 '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(50%)'를 비의향 이유로 선택함



그림 20

흑삼 제품 구매 비의향 이유



III

시사점



01 시사점

1. 주요 타깃층: 30대

- 1) 중국 소비자들을 대상으로 한 흑삼 제품 구매 의향에 대한 조사에서 연령이나 거주 지역, 월 평균 소득 구분에 따른 차이에 유의미한 상관관계가 없이 전반적으로 구매 의향이 모두 80% 이상으로 높게 나타남
- 2) 흑삼 제품에 대한 선호도 및 구매 의향이 높은 30대 응답자
 - 30대 소비자는 흑삼 제품의 원료, 맛, 효과, 포장 형태, 원산지에 있어서 40대보다 선호도가 더 높음
 - 구매 의향을 묻는 질문에서는 100%의 비율로 구매 의사가 있는 것으로 나타남
 - 따라서 30대 소비자층을 확보하기 위한 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 판단됨

2. 제품 마케팅 포인트(1): 건강상의 이점을 적극 홍보

- 흑삼 제품의 구매 의향 사유로 가장 높은 비율을 차지한 '면역력에 좋을 것 같아서(33%)', '건강에 좋을 것 같아서(32%)'는 모두 건강과 관련이 있음
- 또한, 건강을 위해 건강기능 식품을 먹어야 한다고 생각하는 비율이 전체의 83%이며, 흑삼 제품의 '효과'에 대한 선호도는 93%로 나타남
- 따라서, 흑삼·백도라지 농축액 제품에 대한 효능과 건강상의 이점을 적극적으로 홍보하여 소비자들의 관심을 끌 필요가 있음

3. 제품 마케팅 포인트(2): 소비자들에게 체험 기회 제공

- 흑삼 제품이나 백도라지를 경험해 본 소비자는 각각 19%, 14%로 매우 적은 수준임
- 또한 응답자의 63%가 오프라인 매장에서 직접 건강기능식품을 구매하는 것으로 조사됨. 오프라인 매장은 소비자가 직접 제품을 보거나 체험하고 구매할 수 있는 장점이 있어 이러한 특성을 잘 활용한다면 판매에 도움이 될 것으로 판단됨
- 따라서 시식이나 샘플 제공을 통해 소비자들이 직접 제품을 체험해 볼 수 있는 기회를 제공할 필요가 있음

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.