

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. 소비자 인식
2. 건강기능식품 소비 특징
3. 건강기능식품 구매 특징
4. 홍삼 제품 인지 및 선호 특징
5. 지원 기업 제품 평가

## III

### 시사점

28

1. 시사점

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	싱가포르			
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성		
	소득수준	□ 5천 싱가포르달러 미만 ■ 5천 싱가포르달러 이상		
	선정 이유	홍삼 제품의 가격이 높아 경제적으로 여유가 있는 소비자들이 주요 구매자가 될 수 있을 것으로 판단함		
표본구성	총 100명 (단위: 명)			
		남성	여성	합계
	5천 싱가포르달러 미만	15	17	32
	5천 싱가포르달러 이상	35	33	68
	합계	50	50	100
조사 기간	2022.11.25.-2022.12.24			

2) 응답자 특성

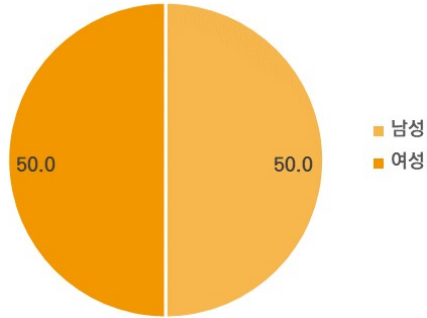


그림 1

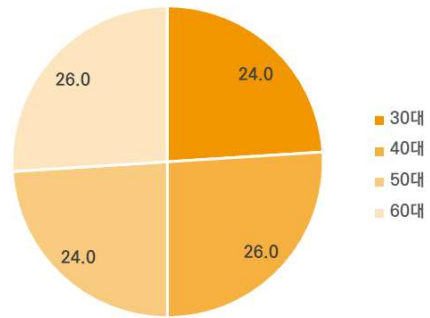
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

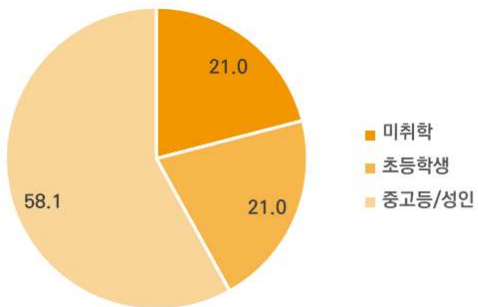
Q. 성별



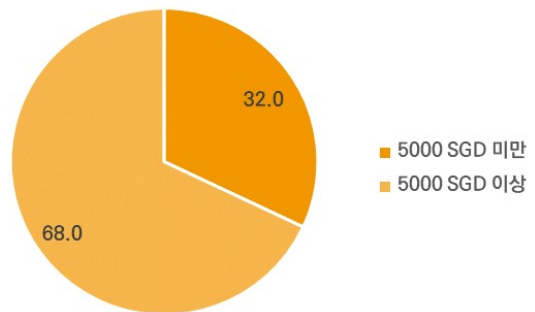
Q. 연령



Q. 자녀 연령대



Q. 소득 수준



# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 건강기능식품에 대한 인식

(문항) 나는 건강한 편이다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.69가 평균값으로 나타남

- 남성(3.92)이 여성(3.46)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(3.88)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(3.67), 60대(3.65), 50대(3.54) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(3.81)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(3.44)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남

(문항) 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.13이 평균값으로 나타남

- 남성(4.22)이 여성(4.04)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 30대(4.21)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 40대(4.15), 50대(4.13), 60대(4.04) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(4.15)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(4.09)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남

(문항) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.22가 평균값으로 나타남

- 남성(4.30)이 여성(4.14)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.42)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 50대(4.25), 30대(4.17), 60대(4.04) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(4.25)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(4.16)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남

(문항) 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.83이 평균값으로 나타남

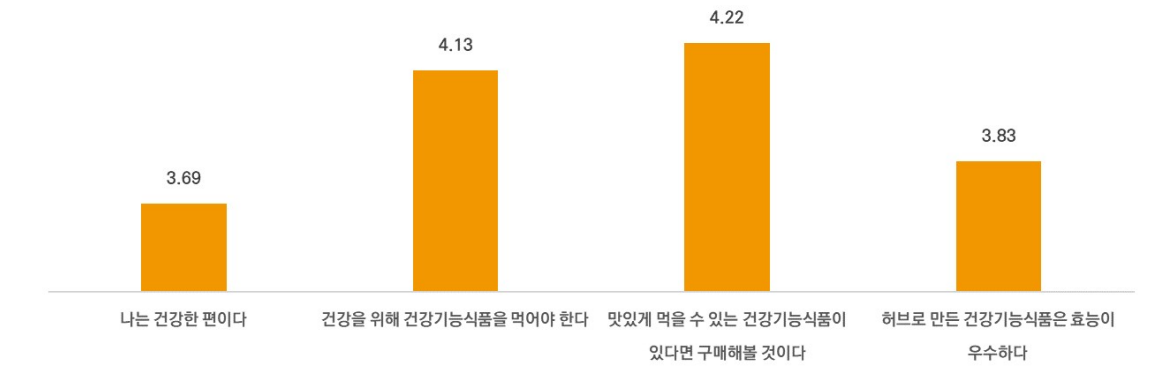
- 남성(3.84)이 여성(3.82)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.19)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(3.79), 60대(3.69), 50대(3.63) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(3.85)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(3.78)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남



그림 2

건강기능식품에 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)



# 02 건강기능식품 소비 특징

## 건강기능식품 섭취 경험

최근 6개월간 섭취해본 건강기능식품에 대한 조사 결과를 살펴보면, 비타민제가 78.0%로 가장 높은 비중을 차지함

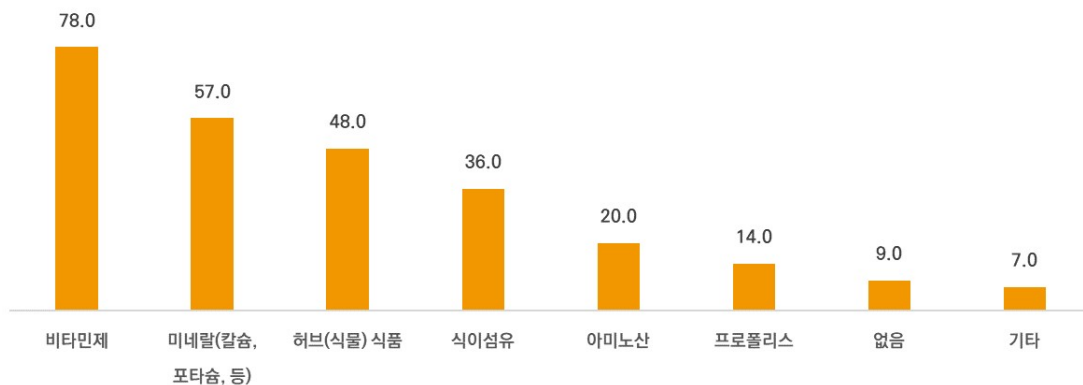
- 이어서 미네랄(57.0%), 허브 식품(48.0%), 식이섬유(36.0%), 아미노산(20.0%), 프로폴리스(14.0%) 순임
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 비타민제, 미네랄, 허브 식품 순으로 응답률이 높았음
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자는 미네랄(84.6%)이 가장 높게 나타났으며, 초등학교 자녀가 있는 응답자는 비타민제, 미네랄이 각각 84.6%로 가장 높았음. 중고등/성인 자녀가 있는 응답자는 비타민제(75.0%)의 응답률이 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만과 5천 싱가포르달러 이상 모두 비타민제, 미네랄, 허브 식품 순으로 높게 나타남



그림 3

섭취 경험이 있는 건강기능식품(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



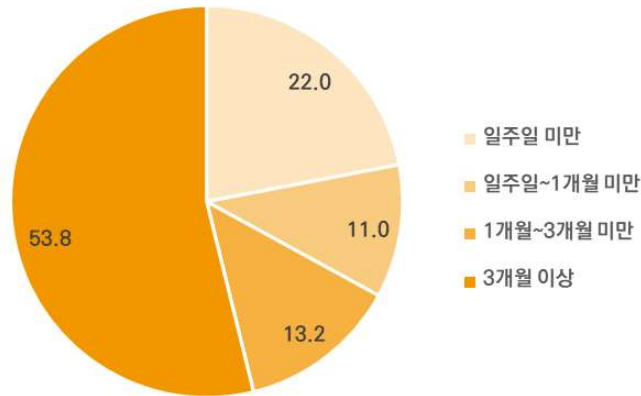
- 건강기능식품 섭취 기간에 대한 조사 결과를 살펴보면, 3개월 이상이 53.8%로 가장 높게 나타남
- 이어서 일주일 미만(22.0%), 1개월~3개월 미만(13.2%), 일주일~1개월 미만(11.0%) 순임
  - 여성(57.1%)이 남성(51.0)보다 3개월 이상 섭취한 응답자의 비율이 높음
  - 연령별로 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 비율을 살펴보면, 50대(78.3%), 60대(50.0%), 40대(48.0%), 30대(39.1%) 순으로 높게 나타남
  - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자는 3개월 이상(61.3%)이 가장 높은 반면, 5천 싱가포르달러 미만 응답자는 3개월 이상과 일주일 미만의 응답률이 각각 37.9%로 가장 높았음



그림 4

건강기능식품 섭취 기간

(n=91, 단위: %)



건강기능식품을 섭취하는 주된 이유에 대한 조사 결과를 살펴보면, 면역력 증진을 위해서가 41.8%로 가장 높게 나타남

- 이어서 건강 증진을 위해(23.1%), 노화 억제를 위해(12.1%), 업무 집중력을 위해(6.6%) 순임
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 면역력 증진을 위해, 건강 증진을 위해, 노화 억제를 위해 순으로 응답률이 높았음
- 연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 면역력 증진을 위해, 건강 증진을 위해 순으로 응답률이 높았음
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자는 노화 억제를 위해가 33.3%로 가장 높았으며, 초등학교 자녀가 있는 응답자는 업무 집중력을 위해가 25.0%, 중고등/성인 자녀가 있는 응답자는 면역력 증진을 위해가 54.8%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 면역력 증진을 위해, 건강 증진을 위해 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 5 건강기능식품 섭취 이유(1순위)

(n=91, 단위: %)



## 자녀의 건강기능식품 소비 특징

자녀의 건강기능식품을 섭취 여부에 대한 조사 결과를 살펴보면, 최근에도 먹고 있다가 50.0%로 가장 높게 나타남

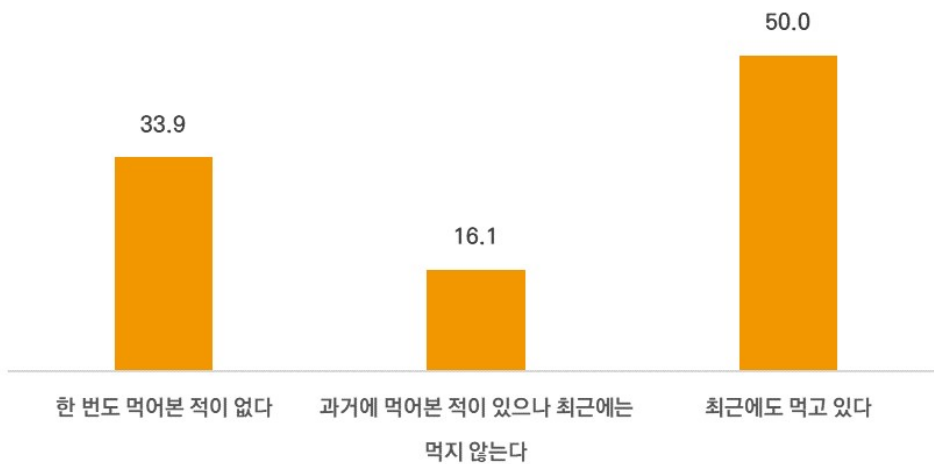
- 이어서 한 번도 먹어본 적이 없다(33.9%), 과거에 먹어본 적이 있으나 최근에는 먹지 않는다(16.1%) 순임
- 자녀 연령대별로 최근에도 먹고 있다고 응답한 비율을 살펴보면, 초등학교 자녀를 둔 응답자가 69.2%로 가장 높았으며, 이어서 미취학 자녀를 둔 응답자(61.5%), 중고등/성인 자녀를 둔 응답자(38.9%) 순임
- 월평균 가구 소득별로 최근에도 먹고 있다고 응답한 비율을 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(53.2%)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(40.0%)보다 높게 나타남



그림 6

자녀의 건강기능식품 섭취 여부

(n=62, 단위: %)



자녀가 섭취해본 건강기능식품에 대한 조사 결과를 살펴보면, 비타민제가 87.8%로 가장 높은 비중을 차지함

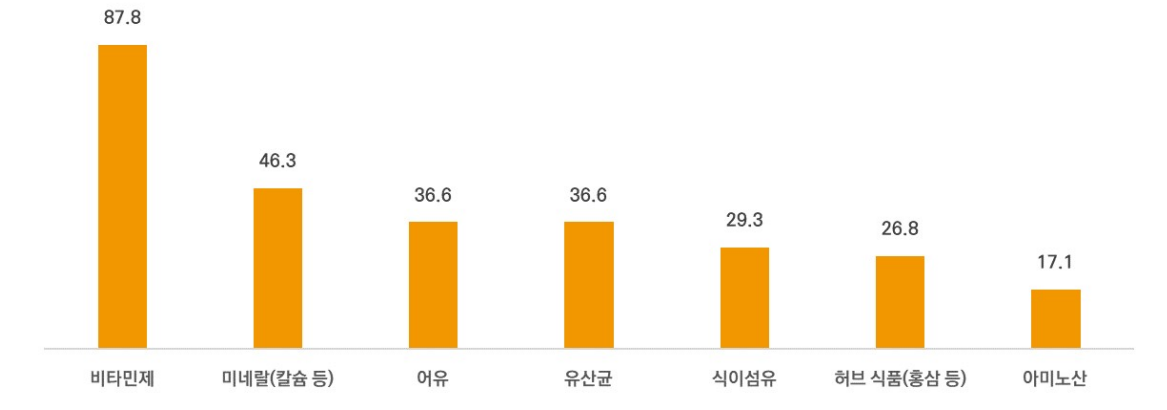
- 이어서 미네랄 46.3%, 어유와 유산균이 각각 36.6%, 식이섬유 29.3%, 허브 식품 26.8%, 아미노산 17.1% 순임
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자는 비타민제, 미네랄이 각각 87.5%로 가장 높게 나타났으며, 초등학교 자녀가 있는 응답자(81.8%)와 중고등/성인 자녀가 있는 응답자(90.9%)는 비타민제가 가장 높게 나타남



그림 7

자녀 섭취 경험 건강기능식품(중복 응답 가능)

(n=41, 단위: %)



# 03 건강기능식품 구매 특징

## 건강기능식품 정보 획득 경로

건강기능식품과 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 없음(40.0%)이 가장 높은 비중을 차지함

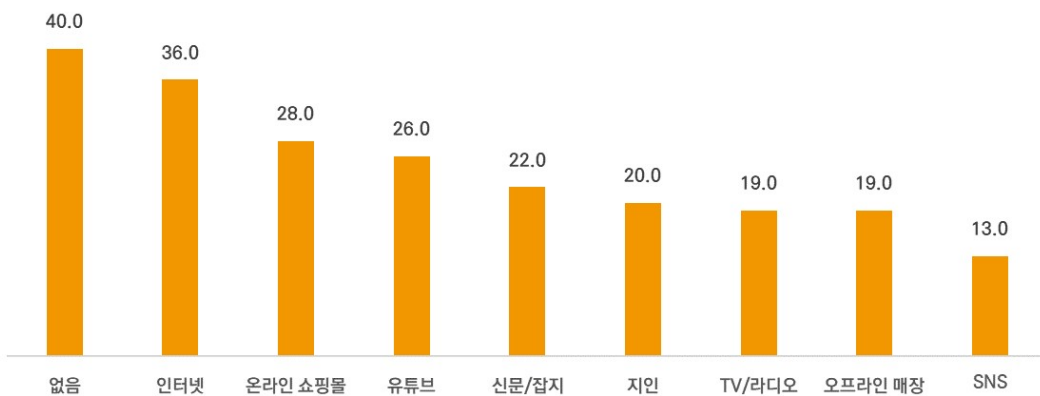
- 이어서 인터넷(36.0%), 온라인 쇼핑몰(28.0%), 유튜브(26.0%), 신문/잡지(22.0%), 지인(20.0%), TV/라디오(19.0%), 오프라인 매장(19.0%), SNS(13.0%) 순임
- 남성은 인터넷(48.0%), 여성은 없음(56.0%)이 가장 높게 나타남
- 30대는 없음(37.5%)이 가장 높았으며, 이어서 인터넷과 온라인 쇼핑몰이 각각 33.3%로 나타남. 40대는 온라인 쇼핑몰(46.2%), 50대는 인터넷(37.5%), 60대는 없음(53.8%)이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만 응답자는 없음(43.8%)이, 5천 싱가포르달러 이상 응답자는 인터넷(39.7%)이 가장 높게 나타남



그림 8

건강기능식품 정보 획득 경로(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



## 건강기능식품 구매 경로

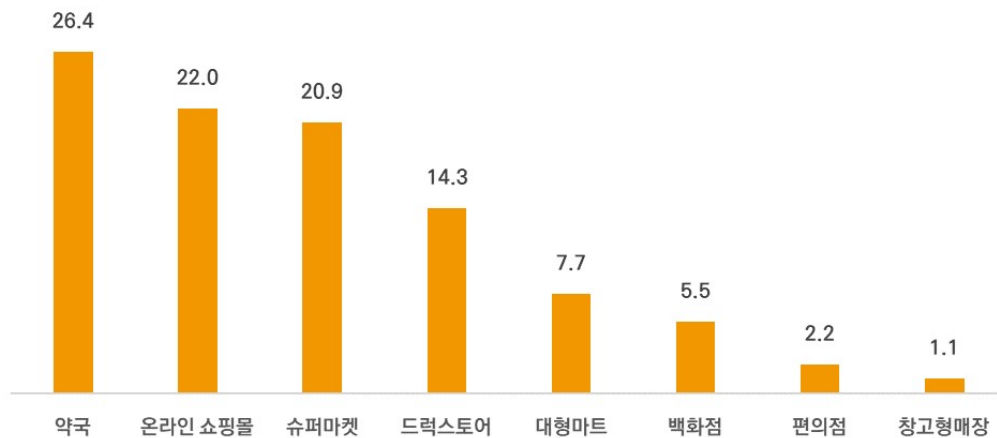
건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 약국이 26.4%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 온라인 쇼핑몰(22.0%), 슈퍼마켓(20.9%), 드럭스토어(14.3%), 대형마트(7.7%), 백화점(5.5%), 편의점(2.2%), 창고형 매장(1.1%) 순임
- 남성은 온라인 쇼핑몰과 슈퍼마켓이 각각 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 여성은 약국(35.7%)이 가장 높게 나타남
- 30대는 온라인 쇼핑몰(34.8%)이, 50대는 약국(39.1%)이, 60대는 드럭스토어(30.0%)가 가장 높게 나타남. 40대는 약국, 온라인 쇼핑몰, 슈퍼마켓이 각각 20.0%로 가장 높게 나타남
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자는 온라인 쇼핑몰(66.7%), 초등학교 자녀가 있는 응답자는 백화점(25.0%)이, 중고등/성인 자녀가 있는 응답자는 약국(32.3%)이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만 응답자는 온라인 쇼핑몰(31.0%)이, 5천 싱가포르달러 이상 응답자는 약국(27.4%)이 가장 높게 나타남



그림 9 건강기능식품 주요 구매 경로


(n=91, 단위: %)



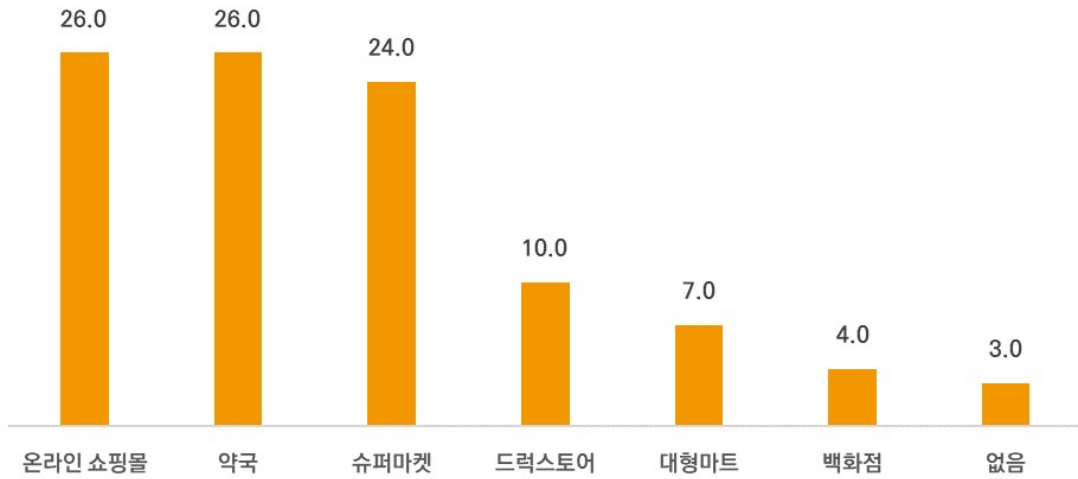
해외 건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 온라인 쇼핑몰과 약국이 각각 26.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 슈퍼마켓(24.0%), 드럭스토어(10.0%), 대형마트(7.0%), 백화점(4.0%) 순임
- 남성은 슈퍼마켓(30.0%), 여성은 약국(32.0%)의 비중이 가장 높았음
- 30대(37.5%)와 40대(38.5%)는 온라인 쇼핑몰이, 50대는 약국(37.5%), 60대는 약국과 슈퍼마켓이 각각 26.9%로 가장 높게 나타남
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학(61.5%)과 초등학교(30.8%)은 온라인 쇼핑몰이,

- 중고등/성인은 약국(33.3%)이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만은 온라인 쇼핑몰(37.5%), 5천 싱가포르달러 이상은 약국(27.9%)이 가장 높게 나타남

 **그림 10** 해외 건강기능식품 주요 구매 경로

(n=100, 단위: %)





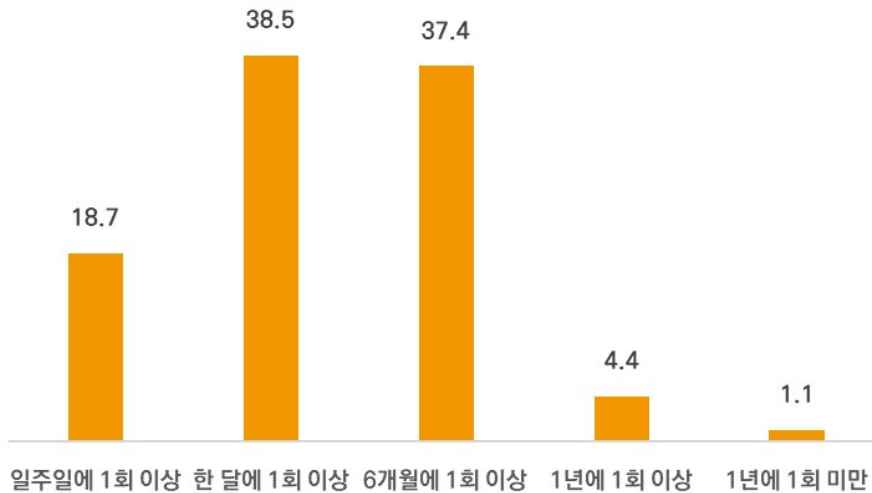
## 건강기능식품 구매 빈도

건강기능식품을 얼마나 자주 구매하는지 질문한 결과, 한 달에 1회 이상이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 6개월에 1회 이상(37.4%), 일주일에 1회 이상(18.7%), 1년에 1회 이상(4.4%), 1년에 1회 미만(1.1%) 순임
- 남성은 한 달에 1회 이상(42.9%)이, 여성은 6개월에 1회 이상(38.1%)이 가장 높게 나타남
- 30대(34.8%)와 40대(40.0%)는 한 달에 1회 이상이, 50대(56.5%)는 6개월에 1회 이상이, 60대는 한 달에 1회 이상과 6개월에 1회 이상이 각각 45.0%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만 응답자는 한 달에 1회 이상이 34.5%, 5천 싱가포르달러 이상 응답자는 한 달에 1회 이상과 6개월에 1회 이상이 각각 40.3%로 가장 높게 나타남

그림 11 건강기능식품 구매 빈도

(n=91, 단위: %)



## 건강기능식품 구매 시 고려사항

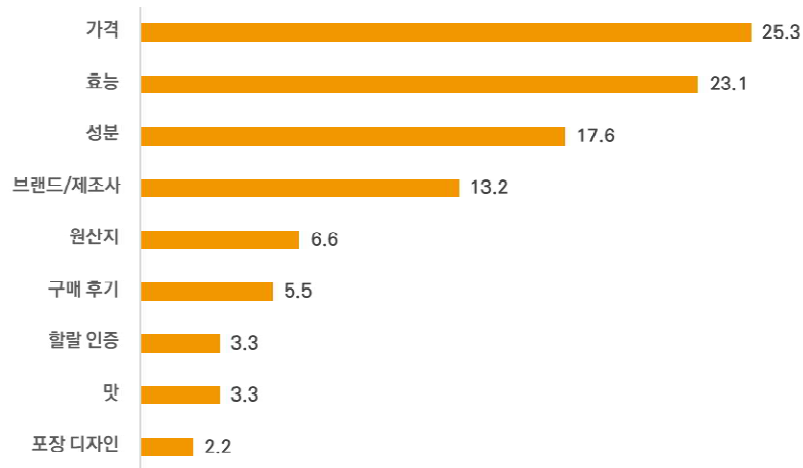
건강기능식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 조사한 결과, 가격이 25.3%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 효능(23.1%), 성분(17.6%), 브랜드 및 제조사(13.2%), 원산지(6.6%), 구매후기(5.5%), 맛(3.3%), 할랄 인증(3.3%), 포장 디자인(2.2%) 순임
- 남성은 브랜드 및 제조사(22.4%)가, 여성은 가격과 효능이 각각 33.3%로 가장 높게 나타남
- 30대는 가격과 효능이 각각 26.1%, 40대는 성분과 효능이 각각 24.0%, 50대는 가격이 39.1%, 60대는 성분과 효능이 각각 25.0%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만은 가격(34.5%)이, 5천 싱가포르달러 이상은 효능(24.2%)이 가장 높게 나타남



그림 12 건강기능식품 구매 시 고려사항(1순위)

(n=91, 단위: %)



# 04 홍삼 제품 인지 및 선호 특징

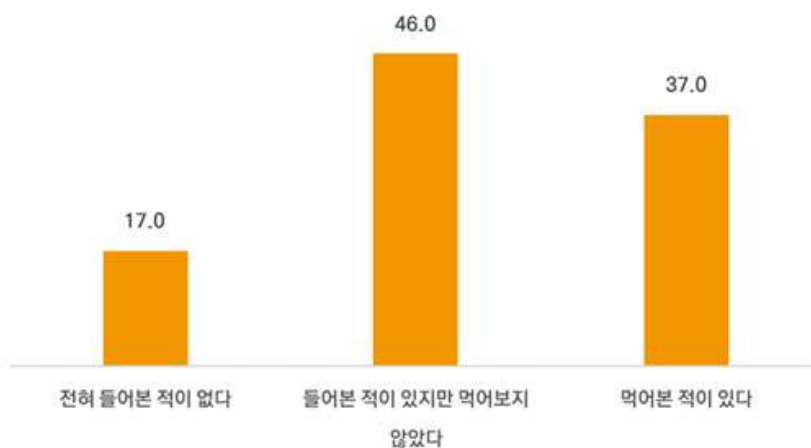
## 홍삼 제품 인지

홍삼 또는 홍삼 제품에 대해 들어보았거나 직접 먹어본 경험이 있느냐는 질문에 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답이 46.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 먹어본 적이 있다(37.0%), 전혀 들어본 적이 없다(17.0%) 순임
- 남성은 먹어본 적이 있다(42.0%)가 가장 높게 나타났으며, 여성은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(56.0%)가 가장 높게 나타남
- 30대(50.0%)와 40대(42.3%)는 먹어본 적이 있다가 가장 높았으며, 50대(45.8%)와 60대(57.7%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 비중이 가장 높게 나타남
- 자녀 연령대별로 살펴보면 미취학 자녀가 있는 응답자는 먹어본 적 있다가 61.5%로 가장 높았으며, 초등학생(53.8%), 중고등/성인 자녀(47.2%)가 있는 응답자는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 비중이 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만 응답자(53.1%)와 5천 싱가포르달러 이상(42.6%) 모두 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남

그림 13 홍삼 인지도

(n=100, 단위: %)



## 홍삼 스틱 선호 구매 단위

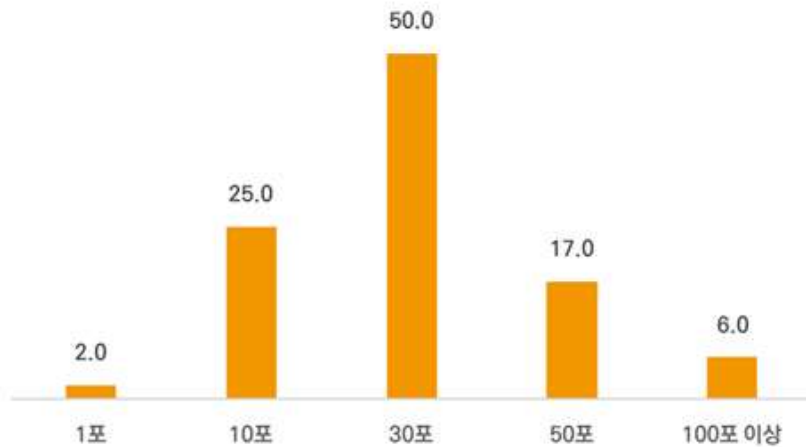
홍삼 스틱 구매 시, 몇 개 단위로 구매하는 것을 가장 선호하는지 질문한 결과, 30포가 50.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 10포(25.0%), 50포(17.0%), 100포 이상(6.0%), 1포(2.0%) 순임
- 남성(54.0%)과 여성(46.0%) 모두 30포가 가장 높은 비중을 차지함
- 30대(62.5%), 40대(42.3%), 50대(45.8%), 60대(50.0%) 모두 30포가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만(37.5%), 5천 싱가포르달러 이상(55.9%) 모두 30포의 비중이 가장 높게 나타남



그림 14 홍삼 스틱 선호 구매 단위

(n=100, 단위: %)



# 05 지원 기업 제품 평가

## 지원 기업 제품 평가

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

- 원산지 만족도가 3.94점으로 가장 높게 나타남. 이어서 맛(3.76점), 원료(3.68점), 특징(3.62점) 순임
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.75점임

미취학, 초등학생 자녀를 가진 응답자와 40대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자가 4.29점으로 가장 높았음. 이어서 초등학생(4.17점), 중고등/성인(3.66점) 순임
- 미취학 자녀가 있는 응답자는 특징, 초등학생 자녀가 있는 응답자는 원료에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 40대의 만족도가 4.04점으로 가장 높게 나타남. 이어서 30대(3.84점), 50대(3.70점), 60대(3.42점) 순임
- 40대 응답자는 원산지에 대한 만족도가 가장 높았음
- 남성(3.85점)이 여성(3.66점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상(3.82점)이 5천 싱가포르달러 미만(3.60점) 응답자보다 높게 나타남



그림 15 지원 기업 제품 정보

구분	설명
원료	발효 홍삼
맛	블루베리 맛
특징	어린이용 젤리스틱 별도 판매
원산지	대한민국

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



표 1

항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령				자녀 연령대		
		30대	40대	50대	60대	미취학	초등	중고등/성인
표본	100	24	26	24	26	13	13	36
원료	3.68	3.83	4.08	3.54	3.27	4.23	<b>4.31</b>	3.42
맛	3.76	3.83	4.08	3.63	3.50	4.31	4.08	3.67
특징	3.62	3.83	3.88	3.63	3.15	<b>4.54</b>	4.15	3.50
원산지	<b>3.94</b>	3.88	<b>4.12</b>	4.00	3.77	4.08	4.15	4.06
평균	<b>3.75</b>	3.84	<b>4.04</b>	3.70	3.42	<b>4.29</b>	<b>4.17</b>	3.66

## 지원 기업 제품 구매 의향

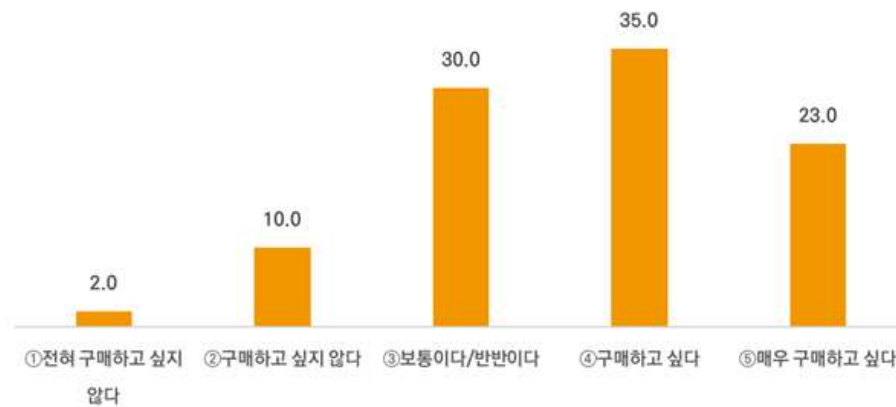
(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.67이 평균값으로 나타남

- 남성(3.88점)이 여성(3.46점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 40대의 구매 의향이 3.96점으로 가장 높았으며, 이어서 30대(3.83점), 50대(3.46점), 60대(3.42점) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 이상 응답자(3.71점)가 5천 싱가포르달러 미만 응답자(3.59점)보다 높게 나타남

그림 16 지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



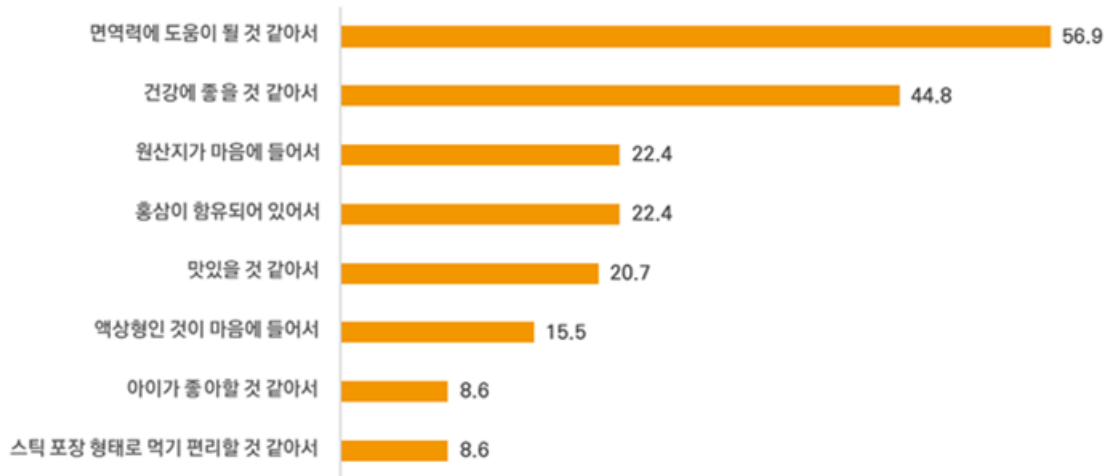
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 면역력에 도움이 될 것 같아서가 56.9%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 건강에 좋을 것 같아서(44.8%), 홍삼이 함유되어 있어서(22.4%), 원산지가 마음에 들어서(22.4%), 맛있을 것 같아서(20.7%), 액상형인 것이 마음에 들어서(15.5%), 아이가 좋아할 것 같아서(8.6%), 스틱 포장 형태로 먹기 편리할 것 같아서(8.6%) 순임
- 남성은 건강에 좋을 것 같아서와 면역력에 도움이 될 것 같아서가 각각 42.4%, 여성은 면역력에 도움이 될 것 같아서가 76.0%로 가장 높게 나타남
- 40대(50.0%), 50대(72.7%), 60대(66.7%) 모두 면역력에 도움이 될 것 같아서가 가장 높게 나타났으며, 30대는 면역력에 도움이 될 것 같아서와 건강에 좋을 것 같아서가 각각 47.1%로 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만(41.2%)과 5천 싱가포르달러 이상(63.4%) 응답자 모두 면역력에 도움이 될 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 17 자원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1+2순위)

(n=58, 단위: %)



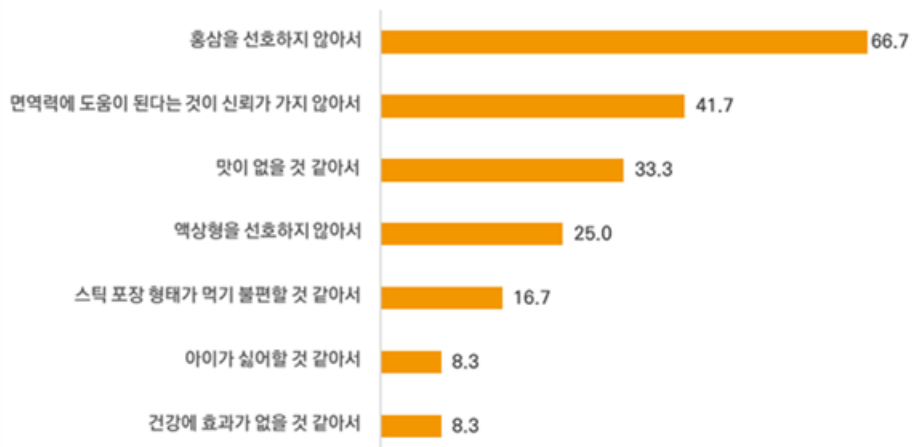
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 홍삼을 선호하지 않아서가 66.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(41.7%), 맛이 없을 것 같아서(33.3%), 액상형을 선호하지 않아서(25.0%), 스틱 포장 형태가 먹기 불편할 것 같아서(16.7%), 건강에 효과가 없을 것 같아서(8.3%), 아이가 싫어할 것 같아서(8.3%) 순임



그림 18 자원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1+2순위)

(n=12, 단위: %)





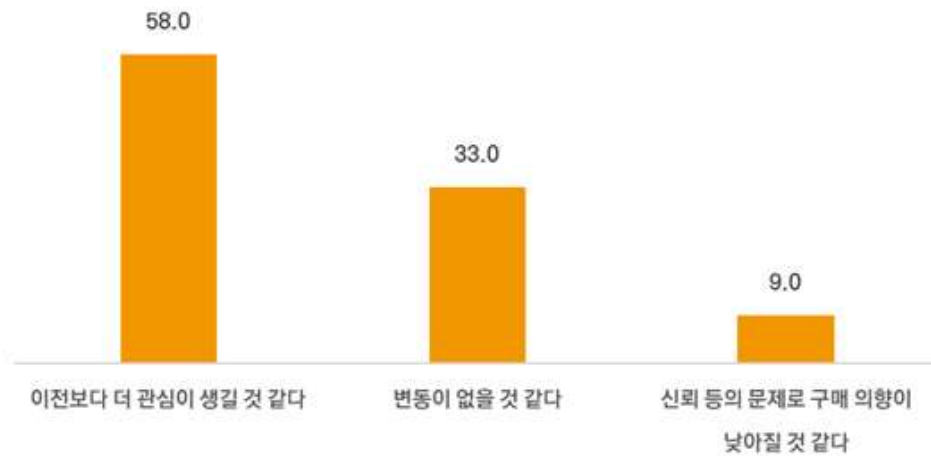
지원 기업의 제품을 무료로 배포하는 행사가 있다면 향후 구매할 의향이 있는지 조사한 결과, 이전보다 더 관심이 생길 것 같다가 58.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 변동이 없을 것 같다(33.0%), 신뢰 등의 문제로 구매 의향이 낮아질 것 같다(9.0%) 순임
- 남성(66.0%)이 여성(50.0%)보다 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 응답 비중이 높게 나타남
- 전 연령에서 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 5천 싱가포르달러 미만(56.3%), 5천 싱가포르달러 이상(58.8%) 모두 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 응답 비중이 가장 높게 나타남



그림 19 무료 배포 행사 시 구매 의향 변화

(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

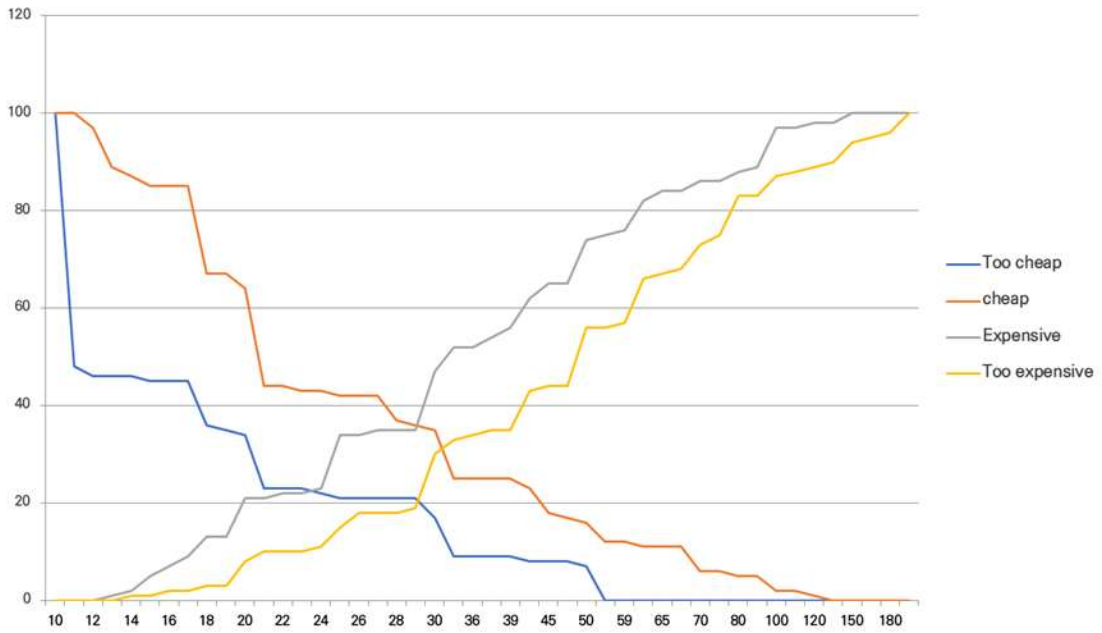
홍삼젤리의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 29.5싱가포르달러이며, OPP의 교차점은 29.5싱가포르달러임

- PMC의 교차점은 23.5싱가포르달러, PME의 교차점은 32.0싱가포르달러임
- 따라서 PSM기법에 의한 홍삼젤리 구매 의사 가격은 29.5싱가포르달러(OPP, IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 23.5싱가포르달러(PMC), 상한 가격은 29.5달러(PME)로 분석됨



그림 20 홍삼젤리 가격민감도(PSM)

(단위: 싱가포르달러)



# III

## 시사점



# 01 시사점

## 1. 타깃 고객층: 미취학 및 초등학생 자녀를 가진 40대 응답자

- 지원 기업 제품에 대한 만족도 평가 시, 미취학, 초등학생 자녀를 가진 응답자와 40대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 40대와 미취학 자녀가 있는 응답자는 홍삼 제품을 먹어본 적이 있다고 응답한 비중 또한 가장 높아 홍삼 제품의 주요 타깃 소비자인 것으로 판단됨

## 2. 홍삼에 대한 인지도 높은 편

- 싱가포르 소비자들의 홍삼에 대한 인지도는 높은 편임. 주요 타깃 소비자인 40대 및 미취학 자녀가 있는 응답자의 경우, 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 가장 높았음
- 지원 기업 제품 평가 시, 원산지에 대한 만족도가 가장 높았음. 따라서 제품 홍보 시 한국산 제품임을 적극 강조한다면 호감도가 높아질 것으로 전망됨

## 3. 정보 획득 채널: 인터넷, 온라인 쇼핑물

- 건강기능식품과 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 없음을 제외한 응답에서 인터넷과 온라인 쇼핑물이 가장 높은 비중을 차지함
- 따라서 인터넷 및 현지 주요 온라인 쇼핑물 입점을 통한 홍보를 진행하는 것이 가장 효율적일 것으로 전망됨

## 4. 판매 채널: 약국, 온라인 쇼핑물

- 해외 건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 약국과 온라인 쇼핑물이 가장 높게 나타남
- 오프라인 채널의 경우 약국이 가장 접근성 높은 구매 채널로 보이며, 이와 함께 온라인 쇼핑물을 주요 판매 채널로 고려할 필요가 있음

## 5. 포장 단위: 1개월 섭취 분량(30포)으로 포장하여 판매

- 홍삼 스틱 구매 시, 몇 개 단위로 구매하는 것을 가장 선호하느냐는 질문에 대한 응답을 살펴보면, 30포가 40.00%로 가장 높게 나타남
- 따라서 1개월 섭취 가능한 30포를 포장 단위로 하는 것이 가장 선호도가 높을 것으로 전망됨

## 6. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 홍삼젤리 구매 의사 가격은 29.5싱가포르달러(OPP, IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 23.5싱가포르달러(PMC), 상한 가격은 29.5달러(PME)로 분석됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사  
발행 일자 2023. 1

- 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.