

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-205
품목	땅콩 새싹차 (peanut-sprout tea)
HS CODE	2202.10-9000
국가	베트남(Vietnam)



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

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 차 음용 특성
3. 다이어트 식품 섭취 경험
4. 제품의 평가

III

바이어 인터뷰

29

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

32

1. 제품 포지셔닝 전략

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	베트남				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대			
	선정 이유	다이어트 식품에 대한 관심과 기능성 음료라는 특성을 고려했을 때 제품 구입 가능성이 높은 30대-50대를 조사 대상으로 선정함			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		만 30-39세	만 40-49세	만 50-59세	합계
	남성	17	17	16	50
	여성	17	17	16	50
	계	34	34	32	100
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				

2) 응답자 특성

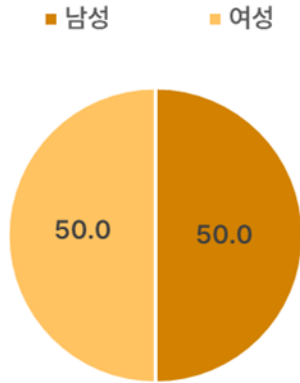


그림 1

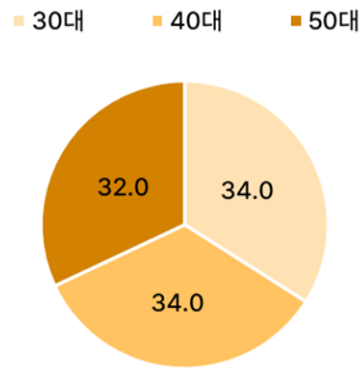
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

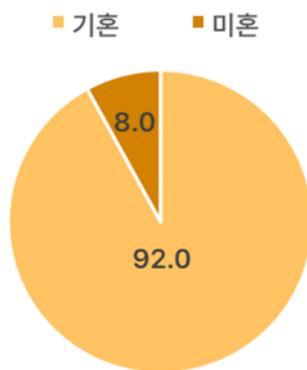
Q. 성별



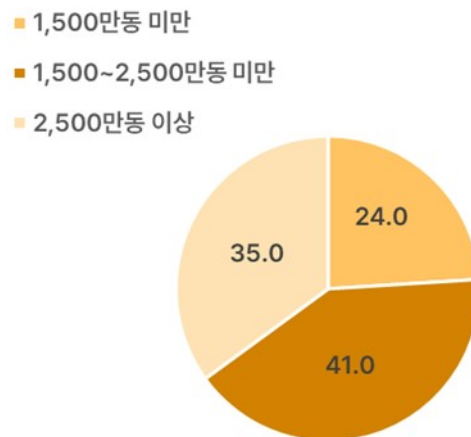
Q. 연령



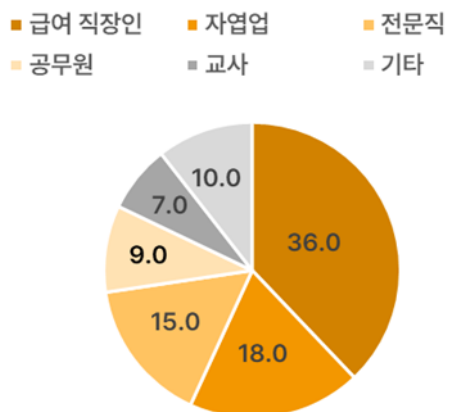
Q. 결혼 여부



Q. 월평균 가구 소득



Q. 직업



Q. 다이어트 관심도

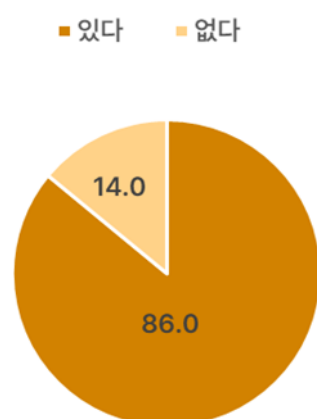
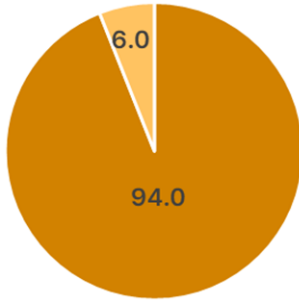


그림 2 응답자별 소비 특성

(단위: %)

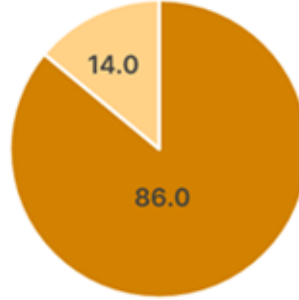
Q. 차 음용 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 일주일에 3회 미만



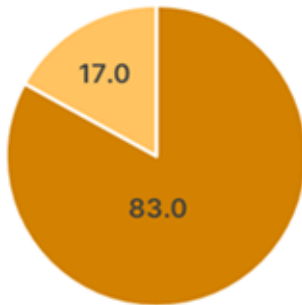
Q. 다이어트 관심도

■ 있다 ■ 없다



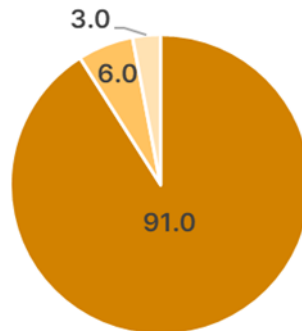
Q. 다이어트 식품 구매 경험

■ 있다 ■ 없다



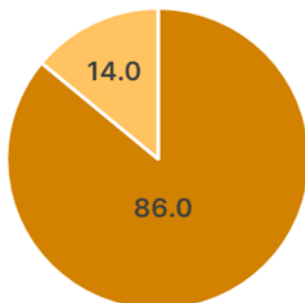
Q. 땅콩 새싹차 구매 의향

■ 있다 ■ 보통 ■ 없다



Q. 식품 구매 관여도

■ 내가 직접 결정 ■ 가족과 함께 결정



II

설문 결과



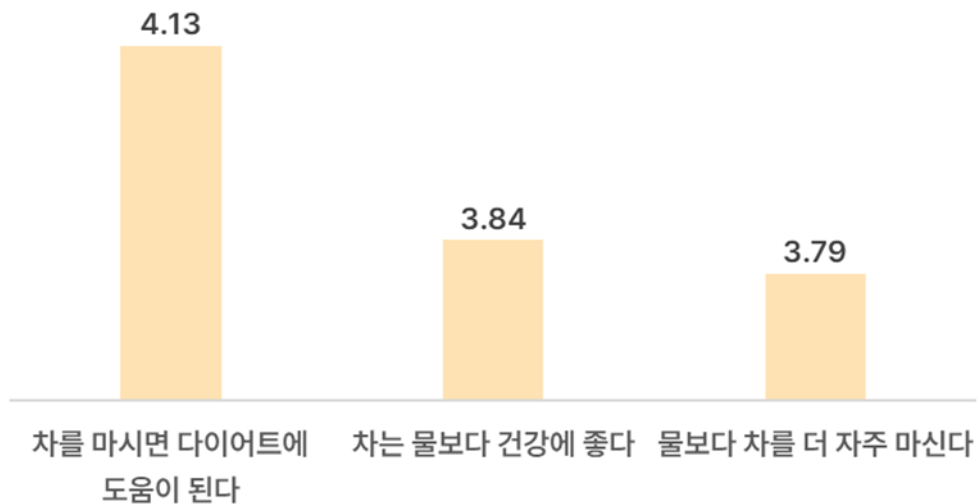
01 소비자 인식

차에 대한 인식

‘차를 마시면 다이어트에 도움이 된다’는 답변이 5점 만점에 4.13로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘차는 물보다 건강에 좋다’ 3.84, ‘물보다 차를 더 자주 마신다’ 3.79로 조사됨



그림 3 차 관련 인식



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

(항목) 물보다 차를 더 자주 마신다**(결과) '동의한다'가 35.0%로 가장 높게 나타남**


- '매우 동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 31.0%, 18.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '동의한다'가 각각 34.0%, 36.0%로 가장 높게 나타남

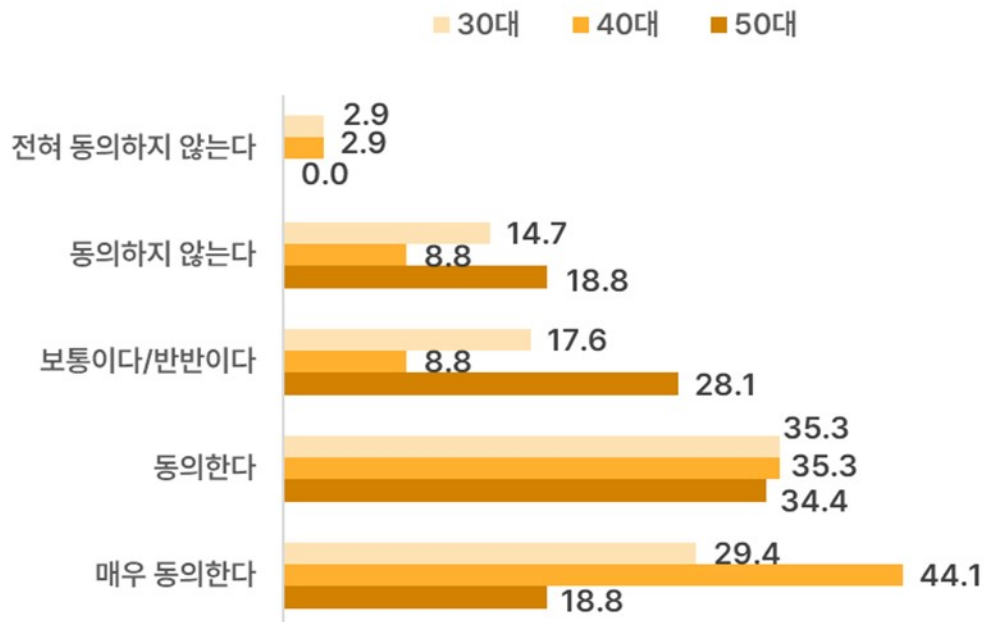
연령별로는 30대와 50대에서 '동의한다'가 각각 35.3%, 34.4%로, 40대는 '매우 동의한다'가 44.1%로 가장 높게 나타남

기혼, 미혼 모두 '동의한다'가 각각 34.8%, 50.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만, 1,500만~2,500만 동 미만, 2,500만 동 이상 모두에서 '동의한다'가 가장 높게 나타났으며 각각 29.2%, 36.6%, 37.1%를 차지함

 **그림 4** '물보다 차를 더 자주 마신다'에 대한 연령별 응답률

(단위: %)



(항목) 차를 마시면 다이어트에 도움이 된다

(결과) '동의한다'가 43.0%로 가장 높게 나타남

- '매우 동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 37.0%, 17.0%를 차지함

남성, 여성 모두 '동의한다'가 각각 40.0%, 46.0%로 가장 높게 나타남

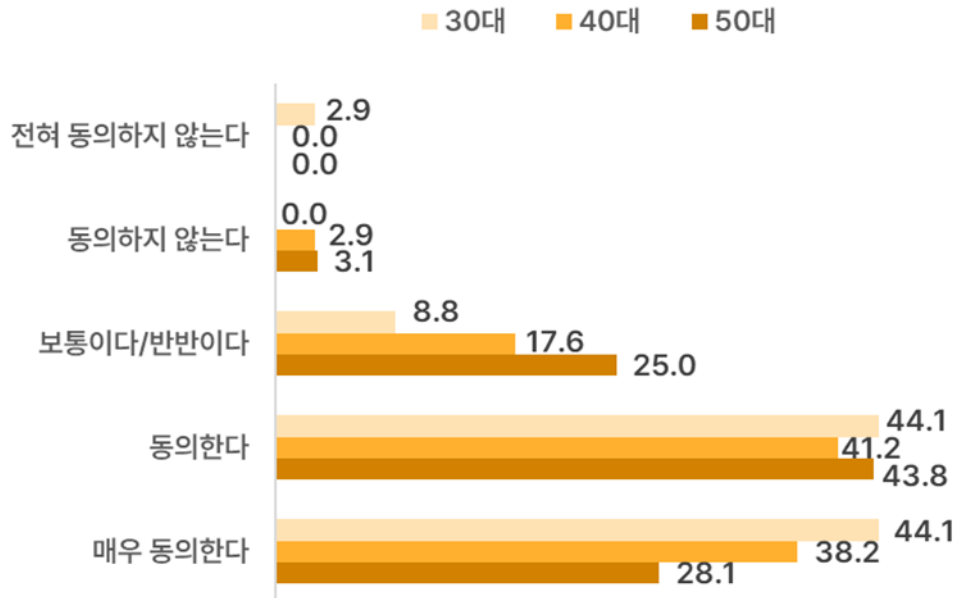
연령별로 30대는 '매우 동의한다'와 '동의한다'가 각각 44.1%로, 40대와 50대는 '동의한다'가 각각 41.2%, 43.8%로 가장 높은 응답률을 차지함

기혼, 미혼 모두 '동의한다'가 43.5%, 50.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만은 '매우 동의한다'가 41.7%, 1,500~2,000만 동 미만과 2,500만 동 이상은 '동의한다'가 각각 51.2%, 42.9%로 가장 높게 나타남

그림 5 '차를 마시면 다이어트에 도움이 된다'에 대한 연령별 응답률

(단위: %)



(항목) 차는 물보다 건강에 좋다**(결과) '동의한다'가 41.0%로 가장 높게 나타남**

- '매우 동의한다', '보통이다/반반이다'는 각각 27.0%, 22.0%를 차지함

남성은 '동의한다'가 50.0%, 여성은 '매우 동의한다'가 34.0%로 가장 높게 나타남

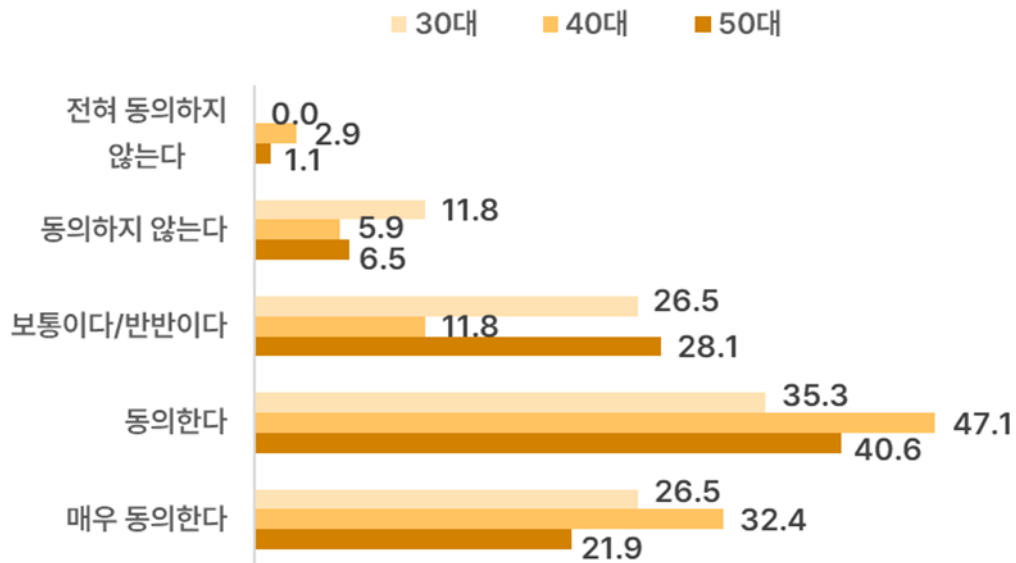
연령별 가장 높은 응답은 모두 '동의한다'로 30대 35.3%, 40대 47.1%, 50대 40.6%로 나타남

기혼, 미혼 모두 '동의한다'가 각각 41.3%, 50.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 모든 응답층에서 '동의한다'가 가장 높게 나타남. 1,500만 동 미만은 41.7%, 1,500~2,000만 동 미만은 46.3%, 2,500만 동 이상은 34.3%임

그림 6 '차는 물보다 건강에 좋다'에 대한 연령별 응답률

(단위: %)



02 차 음용 특성

차 음용 빈도

‘일주일에 3회 이상’이 94.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘일주일에 1회 이상’ 5.0%, ‘한 달에 2회 이상’ 1.0% 순임

- 모든 연령에서 ‘일주일에 3회 이상’이 가장 높게 나타남(30대 88.2%, 40대 97.1%, 50대 96.9%)
- 기혼, 미혼 모두 ‘일주일에 3회 이상’이 각각 96.7%, 66.7%로 가장 높게 나타남
- 다이어트 관심도별에서도 모두 ‘일주일에 3회 이상’ 답변이 가장 높게 나타남 (관심 없음 85.7%, 관심 있음 95.3%)

그림 7 차 음용 빈도

(단위: %)

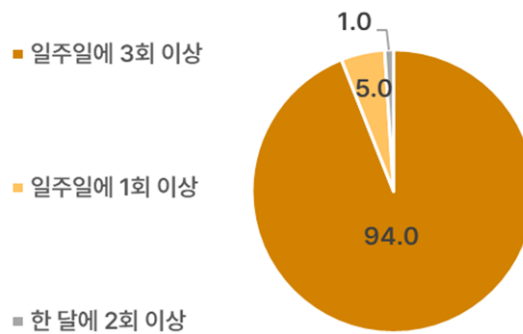
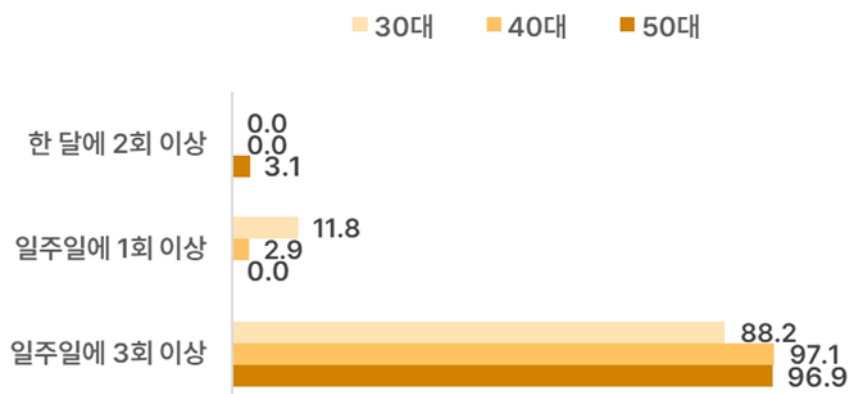


그림 8 연령별 차 음용 빈도

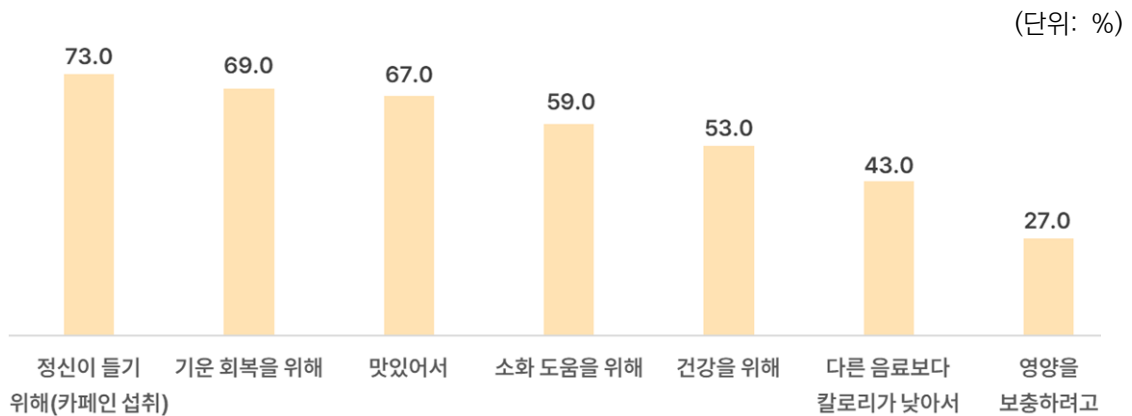
(단위: %)



차 음용 이유

응답자들이 차를 마시는 이유로는 '정신이 들기 위해(카페인 섭취)'가 73.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '기운을 회복하기 위해', '맛있어서', '소화에 도움이 되기 위해', '건강을 위해', '다른 음료보다 칼로리가 낮아서', '영양 보충을 위해' 순을 기록함

그림 9 차 음용 이유

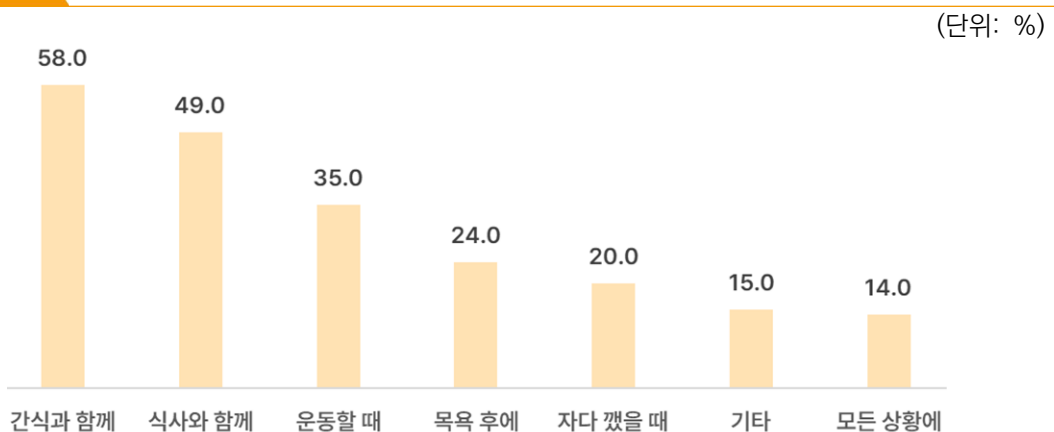


*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

차 음용 상황

어떤 상황에서 차를 마시는지 질문한 결과 '간식과 함께'가 58.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '식사와 함께', '운동할 때', '목욕 후에', '자다 깰 때', '기타', '모든 상황에' 순으로 나타남

그림 10 차 음용 상황



*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

선호하는 차 종류

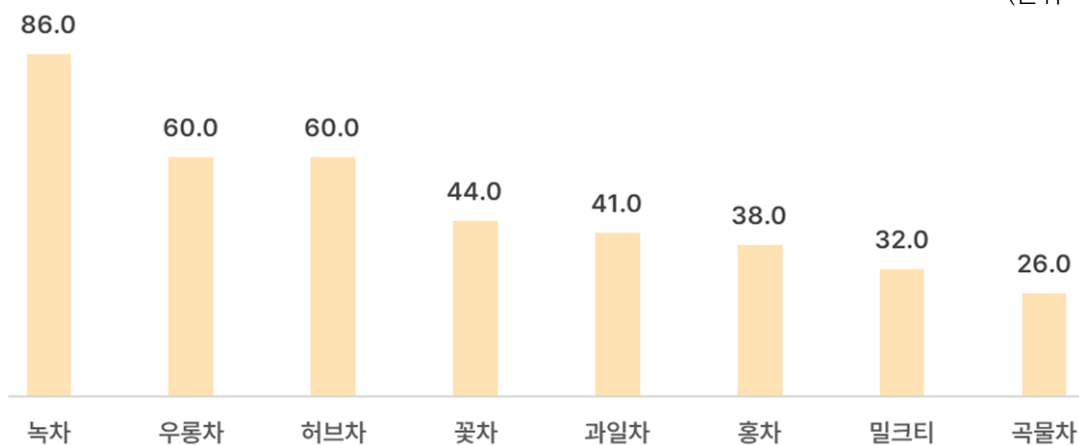
선호하는 차 종류에 대해 질문한 결과, 녹차가 86.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 우롱차, 허브차, 꽃차, 과일차, 홍차, 밀크티, 곡물차 순으로 나타남

- 남성, 여성 모두 녹차가 각각 96.0%, 76.0%로 가장 높게 나타남
- 모든 연령별에서 녹차가 가장 높은 비중을 차지함(30대 91.2%, 40대 76.5%, 50대 90.6%)



그림 11 선호하는 차 종류

(단위: %)



*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

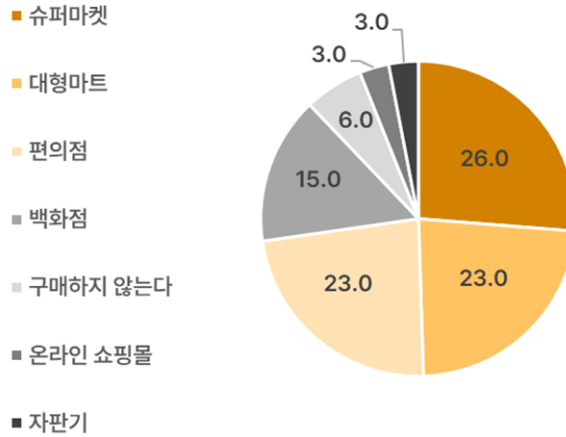
RTD 차 구매 경로

RTD 차 구매를 위해 방문하는 판매 장소는 슈퍼마켓이 26.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 대형마트와 편의점 각각 23.0%, 백화점 15.0%, 구매하지 않는다 6.0%, 온라인 쇼핑몰과 자판기 각각 3.0%, 드럭스토어 1.0%로 나타남

- 연령별 가장 높은 비중을 차지한 구매 경로는 30대 편의점(38.2%), 40대 슈퍼마켓(41.2%), 50대 대형마트(28.1%)로 나타남
- 남성은 편의점(34.0%), 여성은 대형마트(28.0%)가 가장 높게 나타남
- 차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상은 슈퍼마켓(26.6%)이, 일주일에 3회 미만은 대형마트와 편의점(각각 33.3%)이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만은 백화점과 '구매하지 않는다'가 각각 20.8%, 1,500~2,500만 동 미만은 슈퍼마켓 34.1%, 2,500만 동 이상은 대형마트가 28.6%로 가장 높게 나타남

그림 12 RTD 차 구매 경로

(단위: %)

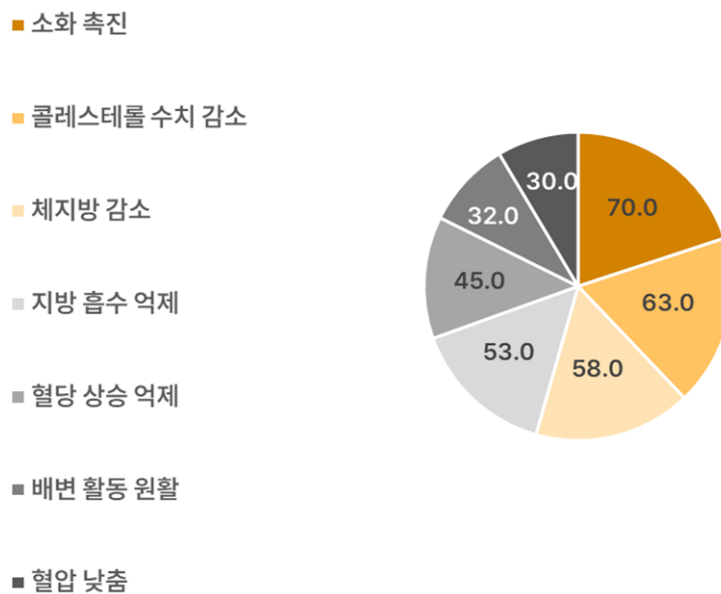


구매 의향 기능성 차

구매 의향이 있는 기능성 차에 대해 조사한 결과, '소화 촉진' 기능이 70.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '콜레스테롤 수치 감소(63.0%)', '체지방 감소(58.0%)', '지방 흡수 억제(53.0%)', '혈당 상승 억제(45.0%)', '배변 활동 원활(32.0%)', '혈압 낮춤(30.0%)' 순을 기록함

그림 13 구매 의향 기능성 차

(단위: %)



*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

03 다이어트 식품 섭취 경험

다이어트 식품 섭취 경험

최근 6개월간 다이어트 식품 섭취 경험에 대한 설문 조사 결과, 응답자의 83.0%가 '있음'으로 응답함

- 연령별로는 30대가 91.2%로 가장 높았고, 이어서 50대 81.3%, 40대 76.5% 순으로 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만 83.3%, 1,500~2,500만 동 미만 80.5%, 2,500만 동 이상 85.7%로 나타남



그림 14 최근 6개월 다이어트 식품 섭취 경험(좌) 및 연령별 비교(우)

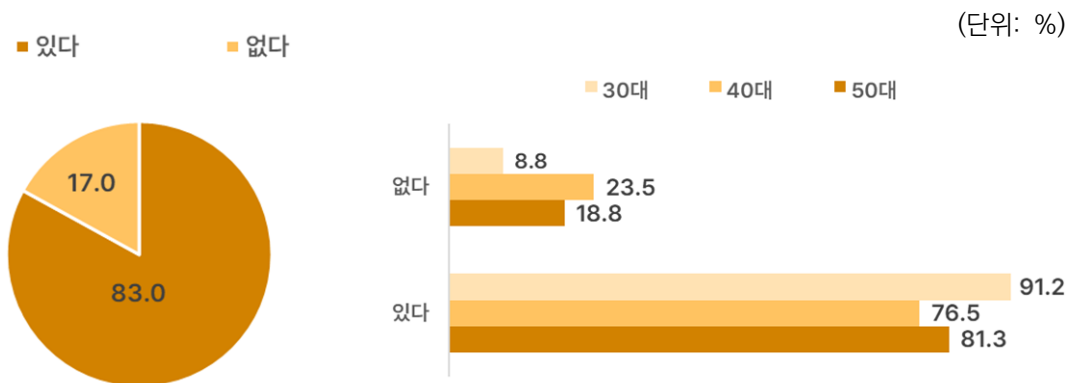
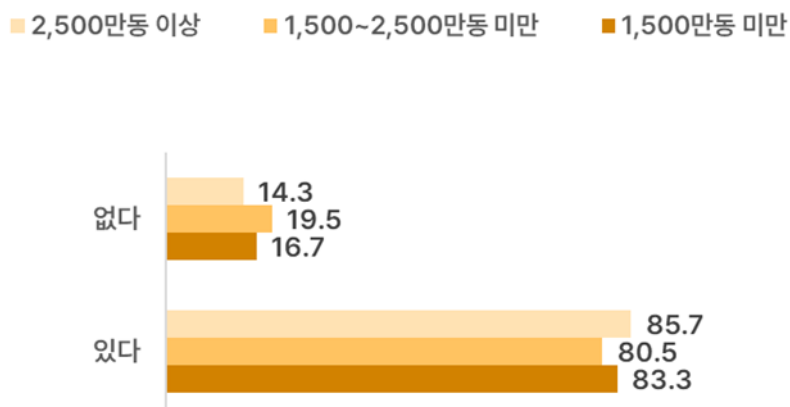


그림 15 최근 6개월 다이어트 식품 섭취 경험 월평균 소득별 비교

(단위: %)

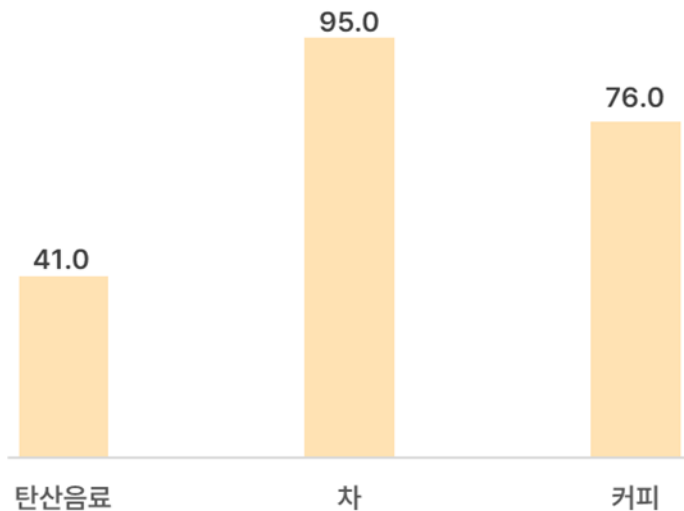


0칼로리 음료 섭취 경험

최근 6개월간 0칼로리 음료 섭취 경험을 조사한 결과, '차'가 95.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 커피 76.0%, 탄산음료 41.0%임

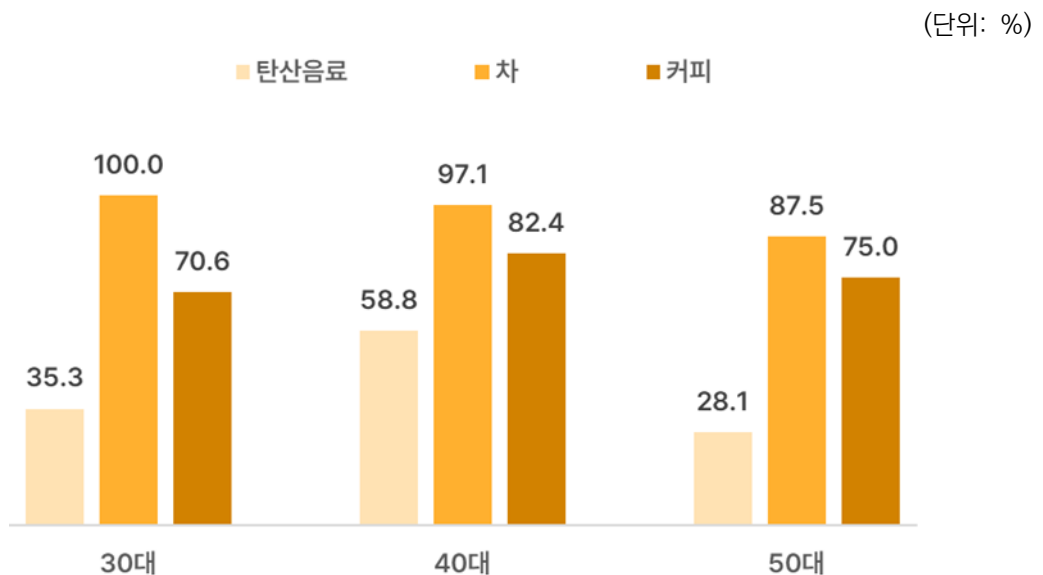
- 남성, 여성 모두 '차'가 각각 98.0%, 92.0%로 가장 높게 나타남

그림 16 0칼로리 음료 섭취 경험



*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

그림 17 0칼로리 음료 섭취 경험에 대한 연령별 비교



04 제품의 평가

땅콩 새싹차 선호도

땅콩 새싹차에 대해 조사한 결과 '효능'에 대한 선호도가 5점 만점에 4.37로 가장 높게 나타남
- 이어서 원료(4.34), 원산지(4.28), 맛(4.27), 용량(4.05) 순으로 나타남

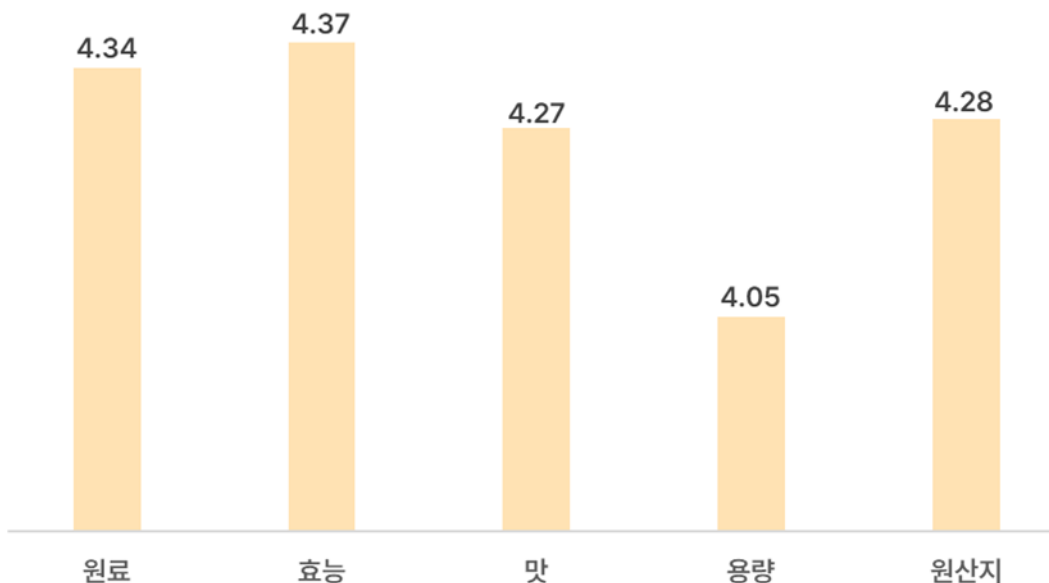
남성은 효능(4.28), 여성은 원료(4.48)가 가장 높게 나타남

연령별로는 30대와 50대 모두 효능이 각각 4.50, 4.25로, 40대는 원료와 맛이 각각 4.41로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만은 효능과 원산지(각각 4.29)가 1,500만 동~2,000만 동 미만은 원료(4.39), 2,500만 동 이상은 효능(4.54)이 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 응답자의 경우, 효능이 4.45로 가장 높게 나타남
- 이어서 원료(4.44), 맛(4.38), 원산지(4.33), 열량(4.14) 순임

그림 18 땅콩 새싹차 선호도



원료에 대한 선호도

땅콩 새싹차 원료에 대해서는 '매우 만족한다'가 48.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '만족한다' 39.0%, '보통이다' 12.0%로 나타남

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

연령별로는 30대와 50대는 '매우 만족한다'가 각각 55.9%, 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 47.1% 비중을 차지함

기혼은 '매우 만족한다'가 48.9%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 미혼은 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 50.0% 비중을 차지함

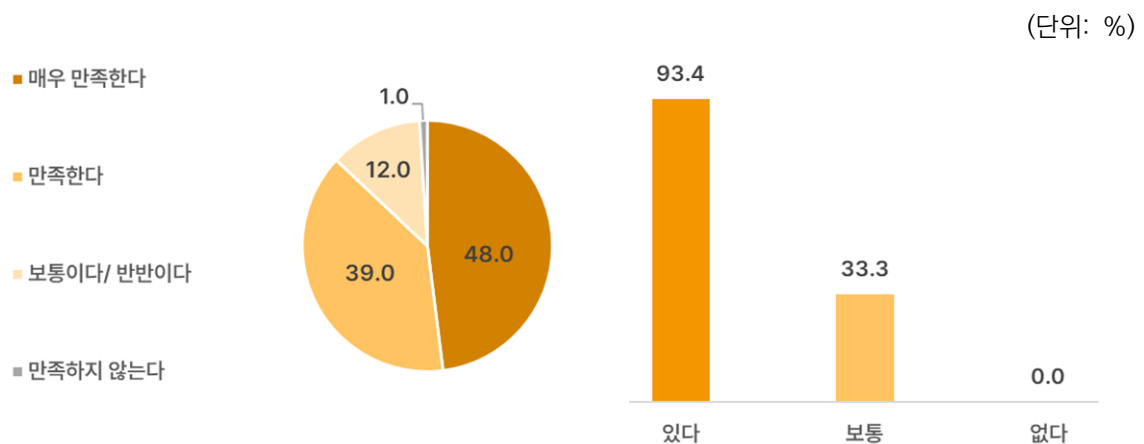
다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '매우 만족한다'가 54.7%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 2,500만 동 이상은 '매우 만족한다'가 각각 41.7%, 54.3%로, 1,500~2,500만 동 미만은 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 46.3% 비중을 차지함

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상 응답자의 경우, '매우 만족한다'가 48.9%로 가장 높은 비중을 차지함

땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 93.4%가 원료에 대해 만족한다고 답변함

그림 19 원료에 대한 선호도(좌) 및 땅콩 새싹차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)



효능에 대한 선호도

땅콩 새싹차 효능에 대해서는 '매우 만족한다'가 46.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 '만족한다' 45.0%, '보통이다' 9.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 44.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 50.0%로 가장 높게 나타남

연령별에서 30대는 '매우 만족한다'가 55.9%, 40대와 50대는 '만족한다'가 각각 52.9%, 43.8%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 만족한다'가 47.8%, 미혼은 '만족한다'가 66.7%로 가장 높은 비중을 차지함

다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '매우 만족한다'가 50.0%로 가장 높게 나타남

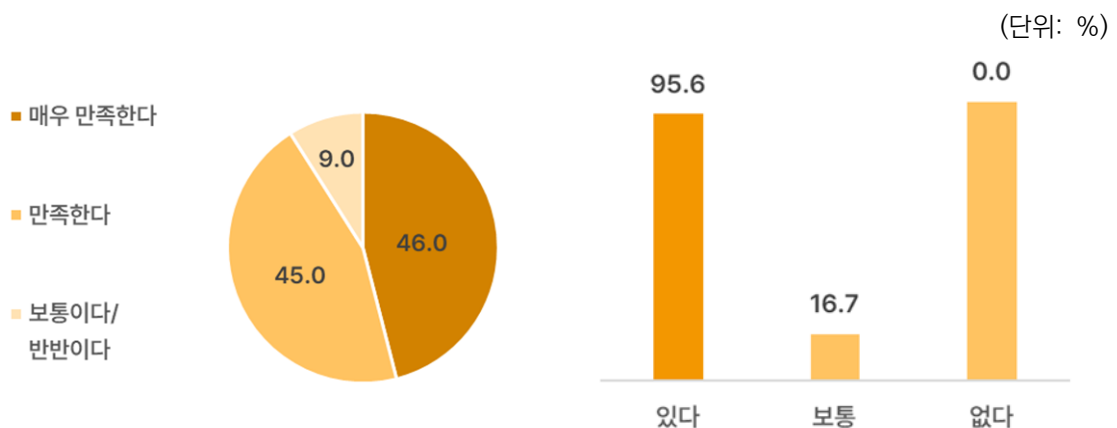
월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 1,500~2,500만 동 미만은 '만족한다'가 각각 54.2%, 53.7%로, 2,500만 동 이상은 '매우 만족한다'가 62.9%로 가장 높게 나타남

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상 응답자의 경우 '매우 만족한다'가 46.8%, 일주일에 3회 미만 응답자는 '만족한다'가 50.0%로 가장 높은 비중을 차지함

땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 95.6%가 원료에 대해 만족한다고 답변함

그림 20

효능에 대한 선호도(좌) 및 땅콩 새싹차 구매 의향별 효능에 대한 만족 비중(우)



맛에 대한 선호도

땅콩 새싹차 맛에 대해서는 '매우 만족한다'가 43.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '만족한다' 42.0%, '보통이다' 14.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 44.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 48.0%로 가장 높게 나타남

연령별로 30대는 '매우 만족한다'가 47.1%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 47.1%, 50대는 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 34.4%의 비중을 차지함

기혼은 '매우 만족한다'가 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 미혼은 '매우 만족한다'와 '만족한다' 각각 33.3%로 나타남

다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '매우 만족한다'가 50.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 2,500만 동 이상은 '매우 만족한다'가 각각 41.7%, 57.1%로, 1,500~2,500만 동 미만은 '만족한다'가 51.2%로 가장 높게 나타남

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상 응답자의 경우 '매우 만족한다'가 44.7%, 일주일에 3회 미만 응답자는 '만족한다'가 33.3%로 가장 높은 비중을 차지함

최근 6개월 내 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 경우 '매우 만족한다'가 51.8%로 가장 높게 나타남

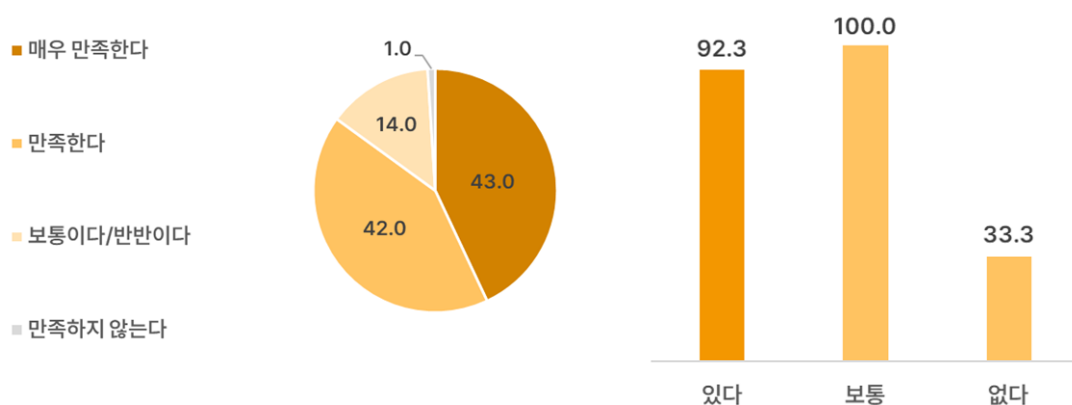
땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 92.3%가 맛에 대해 만족한다고 답변함



그림 21

맛에 대한 선호도(좌) 및 땅콩 새싹차 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



용량에 대한 선호도

땅콩 새싹차 용량에 대해서는 '만족한다'가 46.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 만족한다' 30.0%, '보통이다' 23.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 54.0%, 여성은 '매우 만족한다'가 42.0%로 가장 높게 나타남

연령별로는 30대와 40대는 '만족한다'가 각각 58.8%, 50.0%로, 50대는 '보통이다/반반이다'가 43.8%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 만족한다'가 44.6%, 미혼은 '만족한다'가 83.3%로 가장 높게 나타남

다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '만족한다'가 45.3%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 모두 '만족한다'가 가장 높게 나타남(1,500만 동 미만 50.0%, 1,500~2,500만 동 미만 41.5%, 2,500만 동 이상 48.6%)

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상, 3회 미만 응답자 모두 '만족한다'가 각각 45.7%, 50.0%로 가장 높게 나타남

최근 6개월 내 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 경우 '만족한다'가 43.4%로 가장 높게 나타남

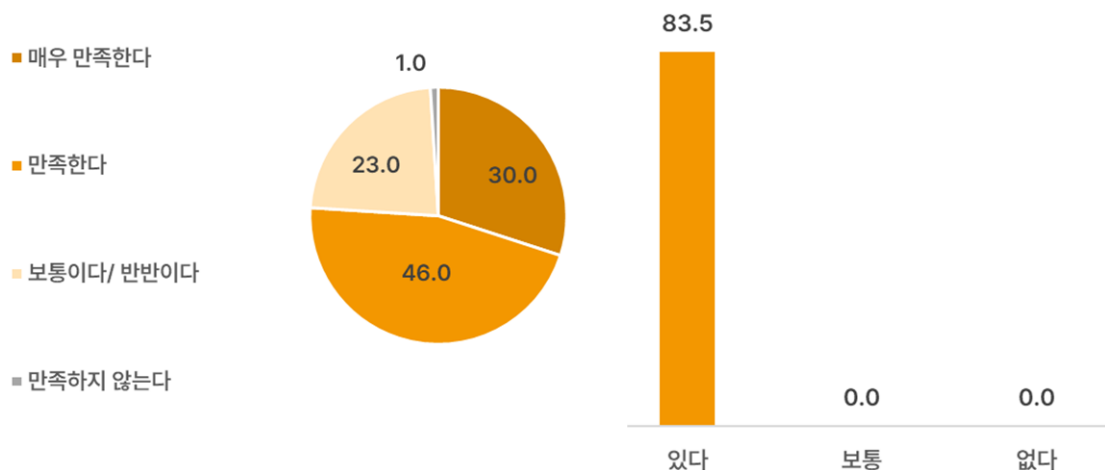
땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 83.5%가 용량에 대해 만족한다고 답변함



그림 22

용량에 대한 선호도(좌) 및 땅콩 새싹차 구매 의향별 용량에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



원산지에 대한 선호도

땅콩 새싹차 원산지에 대해서는 '만족한다'가 48.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 만족한다' 40.0%, '보통이다' 12.0%로 나타남

남성은 '만족한다'가 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 여성은 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 48.0% 비중을 차지함

연령별에서 30대는 '매우 만족한다'가 47.1%로, 40대와 50대는 '만족한다'가 각각 55.9%, 43.8%로 가장 높게 나타남

기혼과 미혼 모두 '만족한다'가 각각 46.7%, 66.7%로 가장 높게 나타남


다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '만족한다'가 47.7%로 가장 높게 나타남

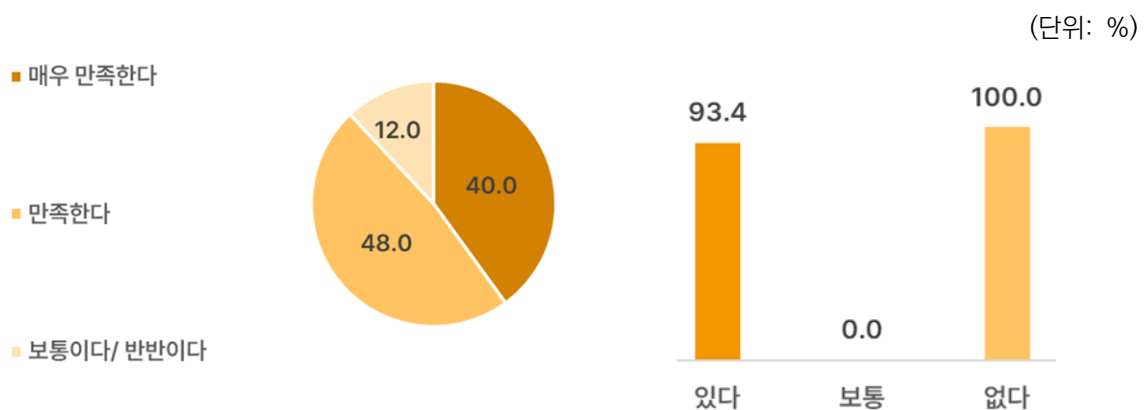
월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 1,500~2,500만 동 미만은 '만족한다'가 각각 45.8%, 61.0%로, 2,500만 동 이상은 '매우 만족한다'가 51.4%로 가장 높게 나타남

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상, 3회 미만 응답자 모두 '만족한다'가 각각 45.7%, 83.3%로 가장 높게 나타남

최근 6개월 내 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 경우 '매우 만족한다'와 '만족한다'가 각각 45.8% 비중을 차지함

땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 93.4%가 원산지에 대해 만족한다고 답변함

 **그림 23** 원산지에 대한 선호도(좌) 및 땅콩 새싹차 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



땅콩 새싹차 구매 의향 조사

1) 구매 의향

땅콩 새싹차의 구매 의향을 묻는 질문에 '매우 구매하고 싶다'가 58.0%로 가장 높게 나타남
 - '구매하고 싶다'는 33.0%, '보통이다/반반이다'는 6.0%로 나타남
 - 따라서 91.0%는 대체로 땅콩 새싹차를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

30대, 40대, 50대 모두 '매우 구매하고 싶다'가 각각 64.7%, 64.7%, 43.8%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 구매하고 싶다'가 59.8%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 미혼은 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'가 각각 50.0%를 차지함

다이어트에 관심이 있는 응답자의 경우, '매우 구매하고 싶다'가 65.1%로 가장 높게 나타남

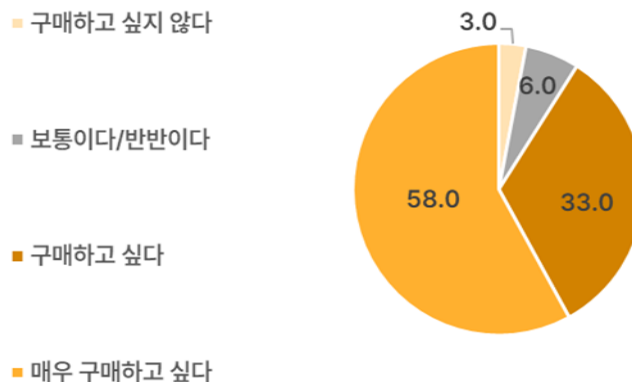
월평균 가구 소득별로는 모든 응답자층에서 '매우 구매하고 싶다'가 가장 높게 나타남(1,500만 동 54.2%, 1,500~2,500만 동 미만 48.8%, 2,500만 동 이상 71.4%)

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상은 '매우 구매하고 싶다'가 60.6%, 일주일에 3회 미만은 '구매하고 싶다'가 66.7%로 가장 높게 나타남

최근 6개월 내 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 경우 '매우 구매하고 싶다'가 67.5%로 가장 높게 나타남

그림 24 땅콩 새싹차 구매 의향

(단위: %)



2) 구매 의향 이유

구매 의향의 이유를 묻는 질문에는 '건강에 좋을 것 같아서'가 40.7%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '원료가 마음에 들어서(18.7%)', '맛있을 것 같아서(16.5%)', '원산지가 마음에 들어서(12.1%)'와 '마시기 편리할 것 같아서'(12.1%) 순을 기록함

30대, 40대, 50대 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 42.4%, 33.3%, 48.0%로 가장 높은 비중을 차지함

기혼은 '건강에 좋을 것 같아서'가 41.7%, 미혼은 '맛있을 것 같아서'가 50.0%로 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 응답자의 경우, '건강에 좋을 것 같아서'가 39.8%로 가장 높게 나타남

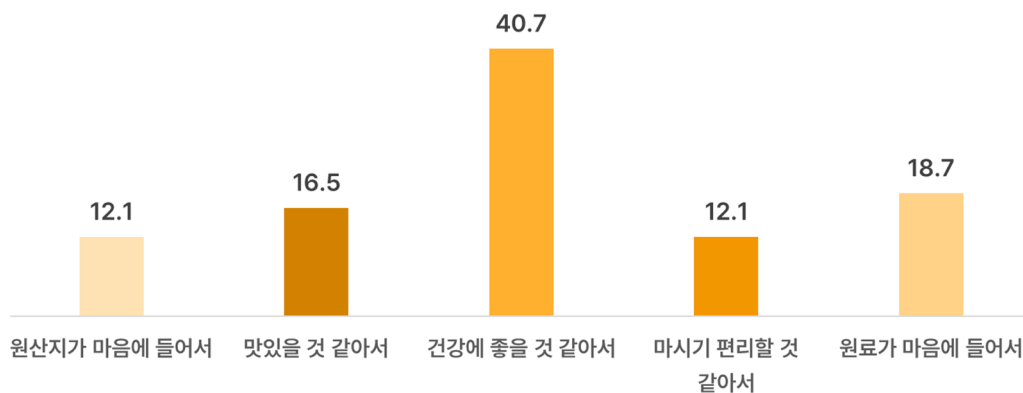
월평균 가구 소득별로는 모든 응답자층에서 '건강에 좋을 것 같아서'가 가장 높게 나타남(1,500만 동 미만 45.0%, 1,500~2,500만 동 미만 34.2%, 2,500만 동 이상 45.5%)

차 음용 빈도별로는 일주일에 3회 이상, 3회 미만 모두 '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 40.7%, 40.0%로 가장 높게 나타남

최근 6개월 내 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 경우 '건강에 좋을 것 같아서'가 41.8%로 가장 높게 나타남


 **그림 25** 땅콩 새싹차 구매 의향 이유

(단위: %)

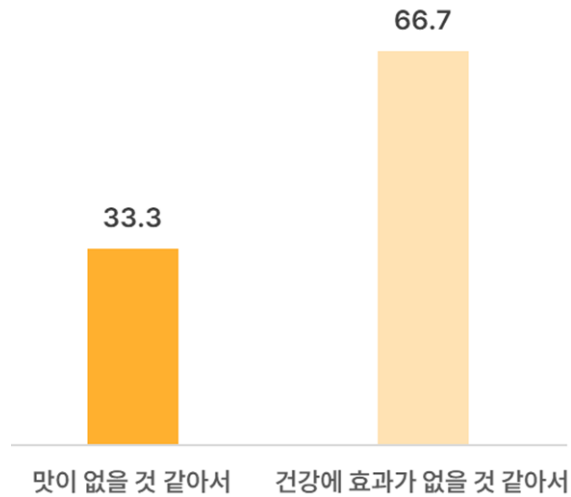


3) 구매 비의향 이유

땅콩 새싹차 구매 비의향 이유로는 '건강에 효과가 없을 것 같아서'가 66.7%, '맛이 없을 것 같아서'가 33.3%를 차지함. 구매 비의향 응답자는 전체 응답자의 3%임

 **그림 26** 땅콩 새싹차 구매 비의향 이유

(단위: %)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 땅콩 새싹차 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

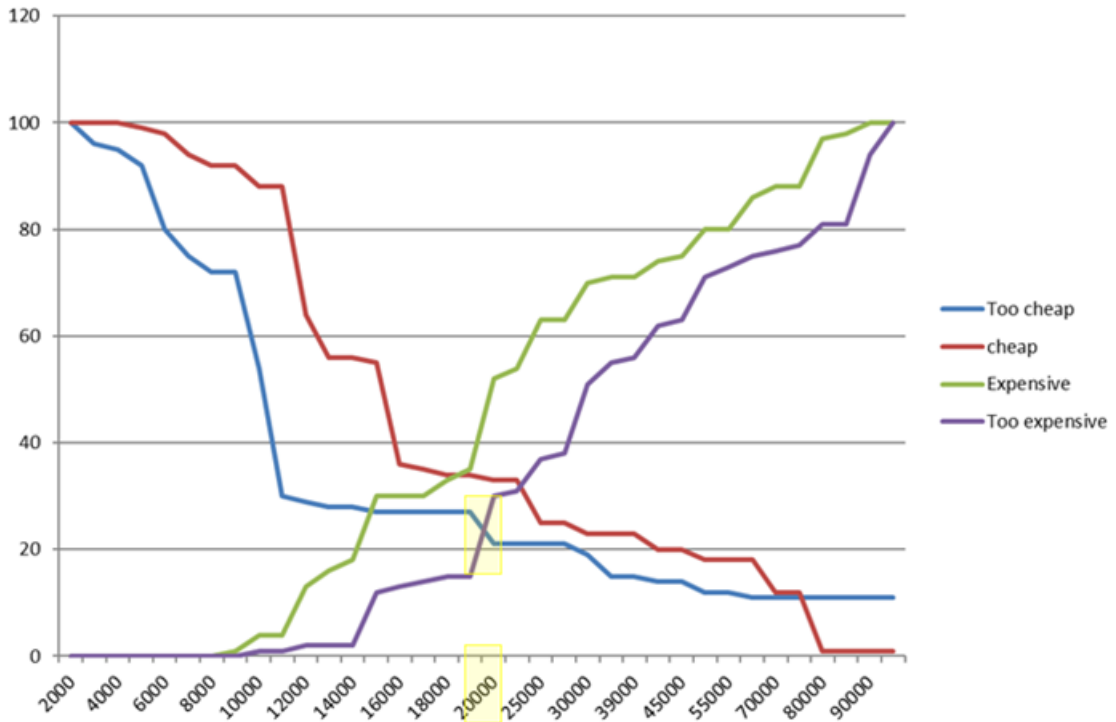
땅콩 새싹차 제품의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 18.500동이며, 최적가격(OPP) 교차점은 19.500동임

- PMC의 교차점은 1,4500동, PME의 교차점은 ₩23.000동임
- PSM 기법에 의한 땅콩 새싹차 구매 의사 가격은 무관심가격(IPP) 1,8500동~최적가격(OPP) 1,9500동이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1,4500동(PMC), 상한 가격은 23,000동(PME)으로 분석됨



그림 27 땅콩 새싹차 가격 민감도(PSM)

(단위: 동)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Co-op Mart 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Cuong이라고 하며 Co-op Mart 음료수 유통 담당 직원입니다

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

액상 또는 티백 땅콩새싹차를 현재 Co-op 마트에서 취급하지 않고 있으나 우엉 분말과 붉은 현미차(티백)를 판매하고 있습니다. 우엉 분말은 북부 베트남에서 주로 나오며 여름 음료수로 섭취하지만, 남부 지방 소비자들은 잘 마시지 않습니다. 현미차는 주로 다이어트 목적으로 50대 이상의 고객님이 구입합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

용량이 매우 적당하며 패키징은 예쁘지만, 마트에서 판매하는 우롱차 한 병이 500원이기에 다소 비싼 편입니다

4. 해당 제품에서 소비자들께서 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛이라고 생각합니다. 제품명이 같음에도 불구하고 우려나는 맛이 다르기 때문에 소비자들께서 맛을 보고 자기가 좋아하는 맛을 소유하는 브랜드로 인지하여 재구매하는 경향이 있습니다.

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

땅콩새싹이라는 단어 자체가 생소하니 소비자들께서 첫 반응은 아마 “땅콩새싹도 먹을 수 있나?”, “어떤 맛이?”일 것이므로, 땅콩새싹의 영양과 맛을 잘 소개하여 접근해야 할 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

Co-op Xtra 정문에서 가끔 해당 음료 시식 코너를 설치하여 Co-op 마트에 들어오는 고객님에게 시음을 권하는 행사가 열립니다. 그냥 지나가는 고객님도 계시겠지만 신상 음료를 홍보하고 고객들의 반응을 바로 확인할 수 있는 자리이기 때문에 괜찮은 홍보 방법이라고 생각합니다

Aeon Mall 구매 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Sa라고 하며 Aeon mall 유통 담당직원 입니다.

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

Aeon mall에서 취급하고 있는 액상차 중에 땅콩새싹차와 가장 비슷한 제품은 보리차인 Barley Tea(Topvalu brand)와 Topvalu 현미차가 있으나, 베트남 소비자들이 자주 찾는 차는 레몬티입니다. 한때 베트남에서 유행이었던 레몬티는 홍차에다 설탕과 생레몬즙 또는 생꿀즙에 얼음을 넣는 음료수입니다. 차의 고유 맛을 즐기기보다 땀이 나고 더운 곳에 살면 설탕이 들어 있는 시원한 음료수를 더 선호하는 경향이 있기 때문이라고 생각합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

용량은 같은 가격대의 제품보다 작은 편이며(현미차 2L에 5만 4,000동, 약 2,700원 판매하고 있음) 가격이 비싼 편입니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

차 맛을 먼저 고려하고 가격을 보는 것 같습니다. 가격이 다소 비싸더라도 본인이 좋아하고 선호하는 맛이라면 가격이나 패키징을 따지지 않는 반면, 생소한 맛이나 효능이 와닿지 않을 경우 가격을 우선 고려합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

땅콩새싹의 맛을 소비자들에게 어떻게 인식시키느냐에 따라 베트남 시장 침투 성공 여부를 결정한다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

적절한 홍보 계획이 없으면, 입점에 성공해도 수많은 액상차 중에서 선택하는 소비자들 눈에 잘 띌 수도 있으니 제품 진열대 앞에서 항상 판매 직원을 두거나 입점 전 소비자들의 입맛을 알아보는 게 좋다고 생각합니다

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 구매 경로: RTD 차 주요 구매 채널을 통해 적극적인 제품 소개

- RTD 차를 구매하는 주요 채널 중 슈퍼마켓이 26.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 눈에 띄는 진열과 광고 포스터 부착 등을 통해 적극적으로 홍보하는 것을 권장함

2. 제품 마케팅 포인트(1): 땅콩 새싹차 효능을 중심으로 홍보

- 구매 의향 이유로 '건강에 좋을 것 같아서'가 가장 높게 나타남
- '차는 물보다 건강에 좋다' 인식 조사 결과 '매우 동의한다' 및 '동의한다'가 68.0%를 차지함
- 땅콩 새싹차의 특징 중 효능에 대해 '매우 만족한다'가 46.0%로 가장 높게 나타남
- 따라서, 땅콩 새싹차가 건강에 어떤 도움이 되는지 효능을 중심으로 제품을 소개하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 0칼로리의 음료로 다이어트에 도움을 줄 수 있음

- 최근 6개월간 0칼로리 음료를 섭취한 응답자의 경우, 차를 마신 비율이 95.0%로 가장 높게 나타남
- 따라서, 다이어트 시 칼로리 부담이 없는 0kcal의 음료이며, 식이섬유가 풍부해 배변활동에도 도움을 되는 RTD 차로 홍보할 필요가 있음

4. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 땅콩 새싹차 구매 의사 가격은 1,8500~19,500동으로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1,4500동, 상한 가격은 23,000동임

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.