

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

바이어 인터뷰

26

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

29

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	연령대	■ 20대 ■ 30대 ■ 40대			
	소득수준	■ 4,500달러 미만 ■ 4,500-7,000달러 미만 ■ 7,000-1만 3,000달러 미만 ■ 1만 3,000달러 이상			
	선정 이유	아침 식사의 필요성을 인지하지만, 바쁜 생활 패턴 때문에 아침 식사를 거르는 비율이 높을 것으로 예상되는 대상자를 선정함			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		20대	30대	40대	합계
	4,500달러 미만	8	11	9	28
	4,500-7,000달러 미만	11	7	5	23
	7,000-1만 3,000달러 미만	9	9	13	31
	1만 3,000달러 이상	6	7	5	18
합계	34	34	32	100	
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31				

2) 응답자 특성

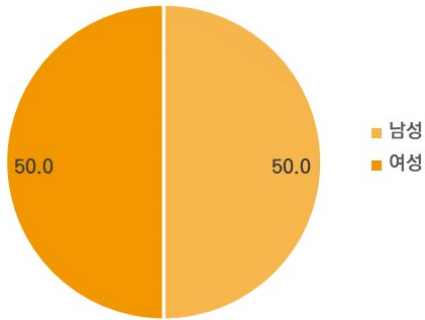


그림 1

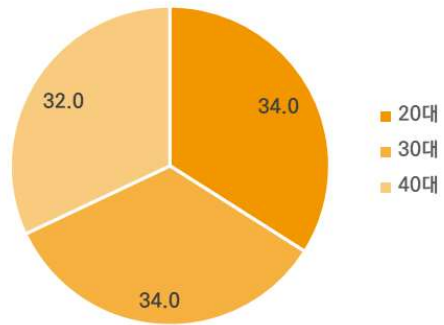
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

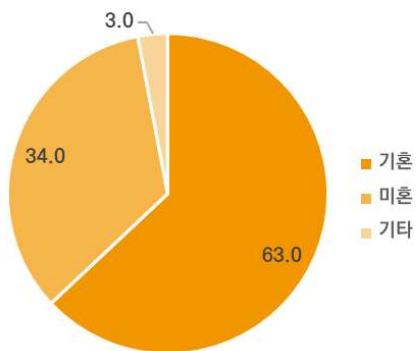
Q. 성별



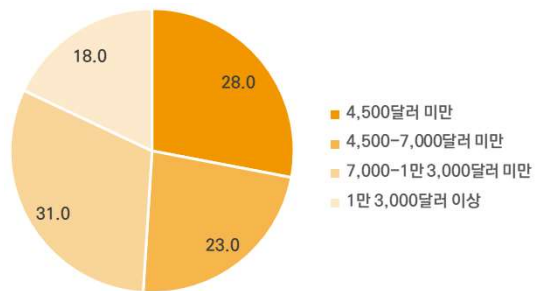
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01

아침 식사 및
한국 음식에 대한 인식

아침 식사에 대한 인식

(문항) 나는 아침 식사를 챙겨 먹는다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.05가 평균값으로 나타남

- 남성(4.36)이 여성(3.74)보다 평균값이 더 높게 나타남
- 40대(4.19), 20대(4.15), 30대(3.82) 순으로 평균값이 높게 나타남
- 기혼(4.17)이 미혼(3.88)보다 평균값이 높게 나타남
- 7,000-1만 3,000달러 미만(4.42), 1만 3,000달러 이상(4.17), 4,500-7,000달러 미만(4.09), 4,500달러 미만(3.54) 순으로 평균값이 높게 나타남

(문항) 아침은 든든하게 먹어야 한다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.93이 평균값으로 나타남

- 남성(4.26)이 여성(3.60)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 40대(4.03), 20대(3.94), 30대(3.82) 순으로 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 기혼(4.05)이 미혼(3.74)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(4,500달러 미만: 3.29, 4,500-7,000달러 미만: 3.96, 7,000-1만 3,000달러 미만: 4.23, 1만 3,000달러 이상: 4.39)

(문항) 아침은 건강하게 먹어야 한다

(결과) ‘동의한다(4)’와 ‘매우 동의한다(5)’의 중간값인 4.19가 평균값으로 나타남

- 남성(4.30)이 여성(4.08)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 30대(4.24)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 40대(4.22), 20대(4.12) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 7,000-1만 3,000달러 미만(4.55)이 가장 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남. 이어서 1만 3,000달러 이상(4.44), 4,500-7,000달러 미만(4.13), 4,500달러 미만(3.68) 순임

(문항) 아침 식사는 준비가 간편해야 한다**(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.21이 평균값으로 나타남**

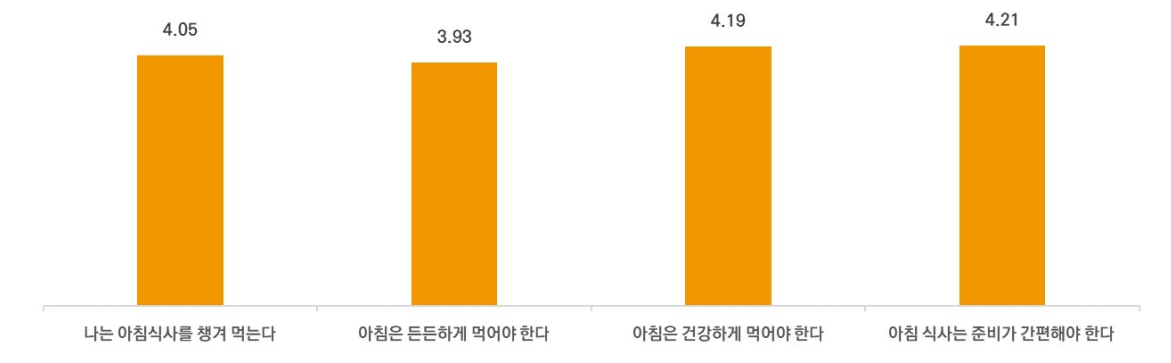
- 남성(4.34)이 여성(4.08)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.44)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 20대(4.12), 30대(4.09) 순임
- 기혼(4.30)이 미혼(4.00)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 7,000~1만 3,000달러 미만(4.58)이 가장 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남. 이어서 1만 3,000달러 이상(4.28), 4,500~7,000달러 미만(4.09), 4,500달러 미만(3.86) 순임



그림 2

아침 식사에 대한 인식 조사(평균값)¹⁾

(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 3.66이 평균값으로 나타남

- 남성(3.92)이 여성(3.70)보다 평균값이 더 높게 나타남
- 20대(3.94)가 가장 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(3.62), 40대(3.41) 순임
- 기혼(3.81)이 미혼(3.38)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 7,000-1만 3,000달러 미만(4.10), 4,500-7,000달러 미만(3.83), 1만 3,000달러 이상(3.50), 4,500달러 미만(3.14) 순으로 평균값이 높게 나타남

(문항) 다른 아시아 식품 대비 한국 식품을 선호한다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.25가 평균값으로 나타남

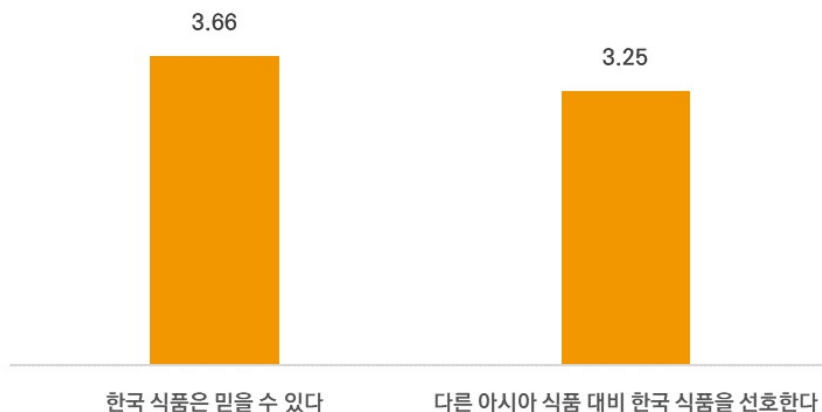
- 남성(3.70)이 여성(2.80)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 20대(3.35)가 가장 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(3.32), 40대(3.06) 순임
- 기혼(3.57)이 미혼(2.68)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 7,000-1만 3,000달러 미만(3.81), 4,500-7,000달러 미만(3.35), 1만 3,000달러 이상(3.33), 4,500달러 미만(2.50) 순으로 평균값이 높게 나타남



그림 3

한국 식품에 대한 인식 조사(평균값)

(n=100, 단위: 점)



02 아침 식사 섭취 특징

아침 식사 시 섭취하는 음식

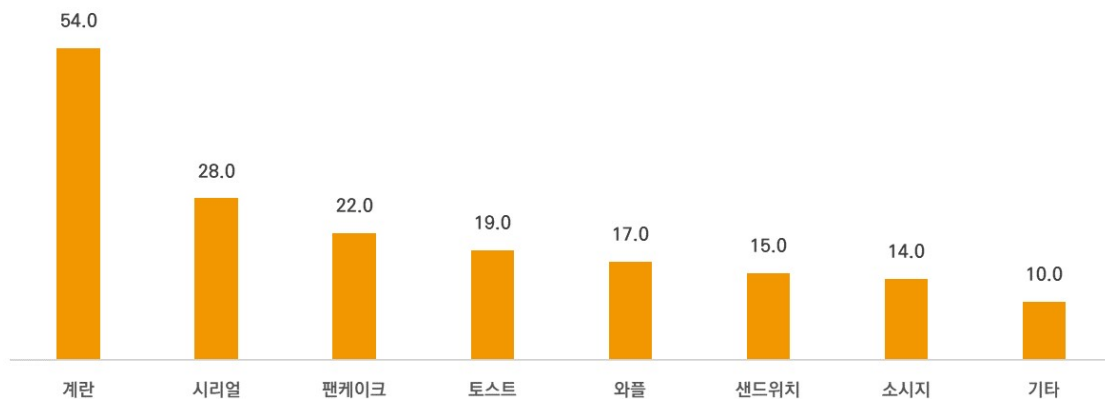
- 아침 식사 시 주로 섭취하는 음식을 조사한 결과, 계란이 54.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 시리얼(28.0%), 팬케이크(22.0%), 토스트(19.0%), 와플(17.0%), 샌드위치(15.0%), 소시지(14.0%) 순임
 - 남성(52.0%)과 여성(56.0%) 모두 계란이 가장 높게 나타남
 - 모든 연령대에서 계란이 가장 높게 나타남(20대: 55.9%, 30대: 50.0%, 40대: 56.3%)
 - 기혼(47.6%)과 미혼(61.8%) 모두 계란이 가장 높게 나타남
 - 모든 소득 구간에서 계란이 가장 높게 나타남(4,500달러 미만: 64.3%, 4,500-7,000달러 미만: 43.5%, 7,000-1만 3,000달러 미만: 48.4%, 1만 3,000달러 이상: 61.1%)



그림 4

아침 식사 시 섭취하는 음식(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



아침 식사 결정 시 고려사항

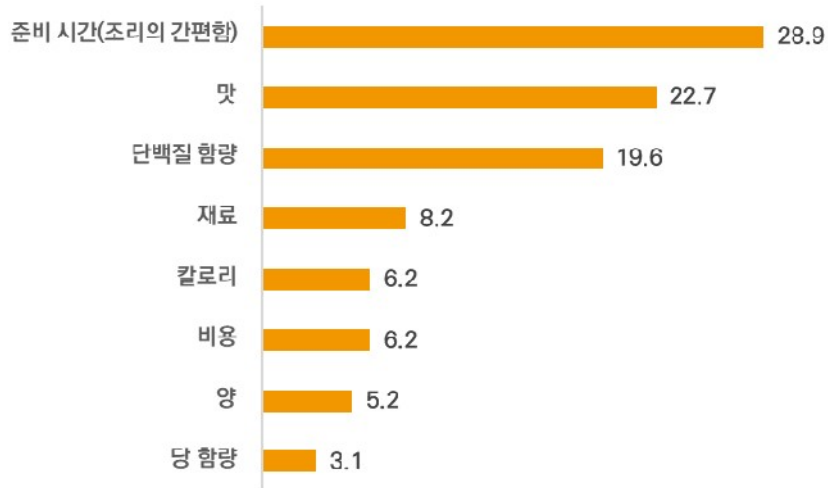
아침 식사 시, 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 조사한 결과, 준비 시간(조리의 간편함)이 28.9%로 가장 높게 나타남

- 이어서 맛(22.7%), 단백질 함량(19.6%), 재료(8.2%), 칼로리(6.2%), 비용(6.2%), 양(5.2%), 당 함량(3.1%) 순임
- 남성은 맛과 준비 시간이 각각 24.5%로 가장 높게 나타났으며, 여성(33.3%)은 준비 시간이 가장 높게 나타남
- 20대(33.3%)와 40대(31.3%)는 준비 시간이 가장 높게 나타났으며, 30대는 단백질 함량(25.0%)이 가장 높게 나타남
- 기혼(29.5%)은 맛이, 미혼(45.5%)은 준비 시간이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 미만(37.0%)과 7,000-1만 3,000달러 미만(29.0%)은 준비 시간, 4,500-7,000달러 미만은 단백질 함량(33.3%)이, 1만 3,000달러 이상(33.3%)은 맛이 가장 높게 나타남



그림 5 아침 식사 결정 시 고려사항

(n=97, 단위: %)



03 식사 대용 셰이크 소비 특징

식사 대용 셰이크 섭취 경험

식사 대용 셰이크 섭취 경험에 대한 조사 결과를 살펴보면, 현재 섭취하고 있다(47.0%)가 가장 높은 비중을 차지함

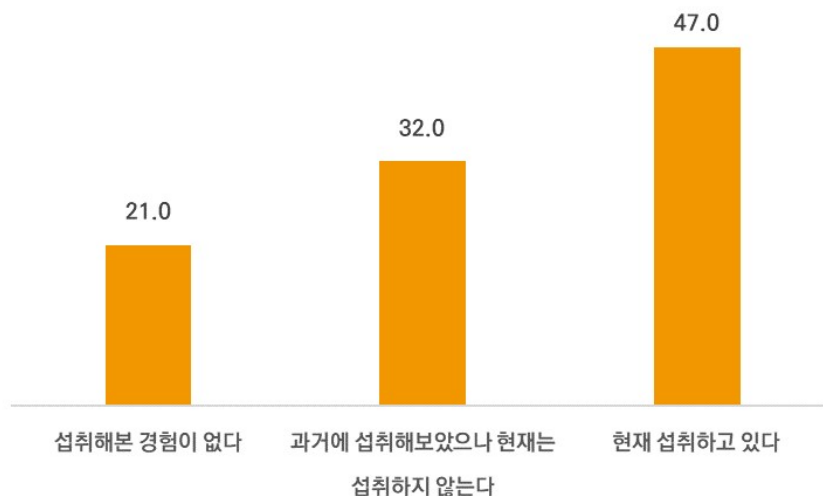
- 이어서 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다(32.0%), 섭취해본 경험이 없다(21.0%) 순임
- 남성(62.0%)은 현재 섭취하고 있다가, 여성(50.0%)은 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가 가장 높게 나타남
- 20대(41.2%)와 30대(55.9%)는 현재 섭취하고 있다가, 40대(46.9%)는 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가 가장 높게 나타남
- 기혼(52.4%)은 현재 섭취하고 있다가, 미혼(38.2%)은 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가 가장 높게 나타남
- 4,500달러 미만(57.1%)은 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다가, 나머지 소득 구간은 모두 현재 섭취하고 있다가 가장 높게 나타남(4,500-7,000달러 미만: 43.5%, 7,000-1만 3,000달러 미만: 61.3%, 1만 3,000달러 이상: 44.4%)



그림 6

식사 대용 셰이크 섭취 경험

(n=100, 단위: %)



식사 대응 웨이크 업취 시간대

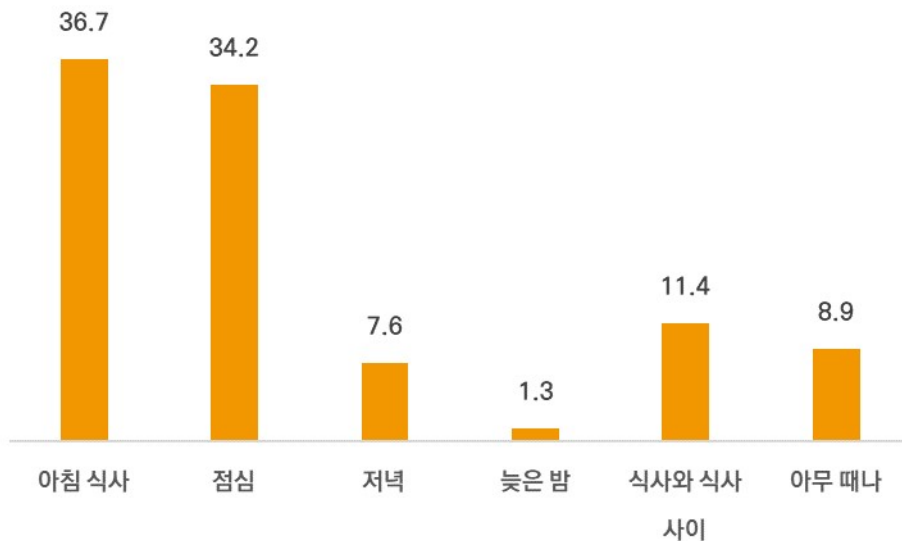
식사 대응 웨이크 업취 경험이 있는 응답자를 대상으로 업취 시간대를 조사한 결과, 아침 식사가 36.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 점심(34.2%), 식사와 식사 사이(11.4%), 아무 때나(8.9%), 저녁(7.6%), 늦은 밤(1.3%) 순임
- 남성(39.5%)과 여성(34.1%) 모두 아침 식사가 가장 높게 나타남
- 30대(53.8%)는 아침 식사가, 20대(33.3%)와 40대(34.5%)는 점심이 가장 높게 나타남
- 기혼(44.2%)은 아침 식사가, 미혼(37.5%)은 점심이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500~7,000달러 미만(50.0%)은 점심이, 나머지 소득 구간은 아침 식사가 가장 높게 나타남(4,500달러 미만: 34.6%, 7,000~1만 3,000달러 미만: 47.8%, 1만 3,000달러 이상: 44.4%)



그림 7 식사 대응 웨이크 업취 시간대

(n=79, 단위: %)



선호하는 식사 대용 셰이크 특징

선호하는 식사 대용 셰이크 특징에 대한 조사 결과를 살펴보면, 맛이 좋은 제품이 55.0%로 가장 높은 비중을 차지함

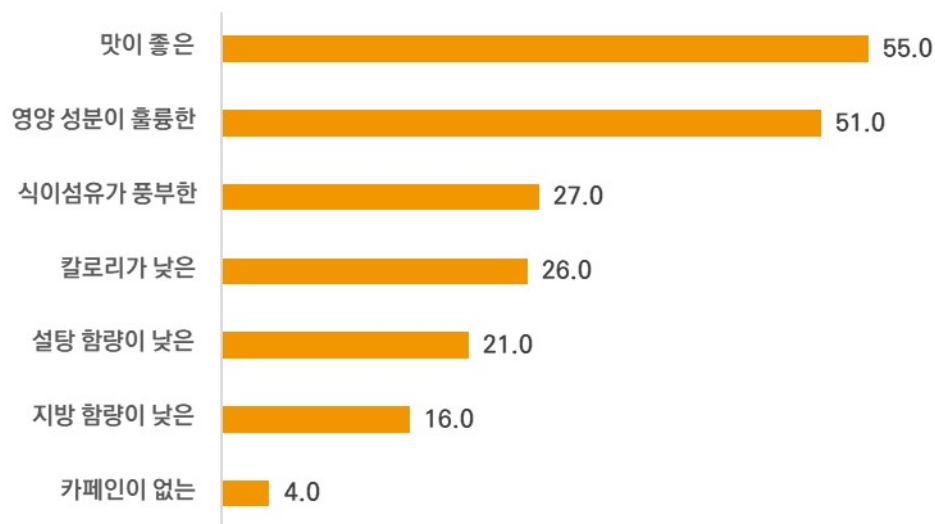
- 이어서 영양 성분이 훌륭한 제품(51.0%), 식이섬유가 풍부한 제품(27.0%), 칼로리가 낮은 제품(26.0%), 설탕 함량이 낮은 제품(21.0%), 지방 함량이 낮은 제품(16.0%), 카페인 없는 제품(4.0%) 순임
- 남성(48.0%)은 영양 성분이 훌륭한 제품이, 여성(64.0%)은 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남
- 20대(58.8%)와 40대(59.4%)는 맛이 좋은 제품이, 30대(55.9%)는 영양 성분이 훌륭한 제품이 가장 높게 나타남
- 기혼(52.4%)과 미혼(58.8%) 모두 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 7,000-1만 3,000달러 미만(64.5%)은 영양 성분이 훌륭한 제품이, 나머지 소득 구간은 모두 맛이 좋은 제품이 가장 높게 나타남(4,500달러 미만: 67.9%, 4,500-7,000달러 미만: 52.2%, 1만 3,000달러 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, 초콜릿이 28.0%로 가장 높은 비중을 차지함

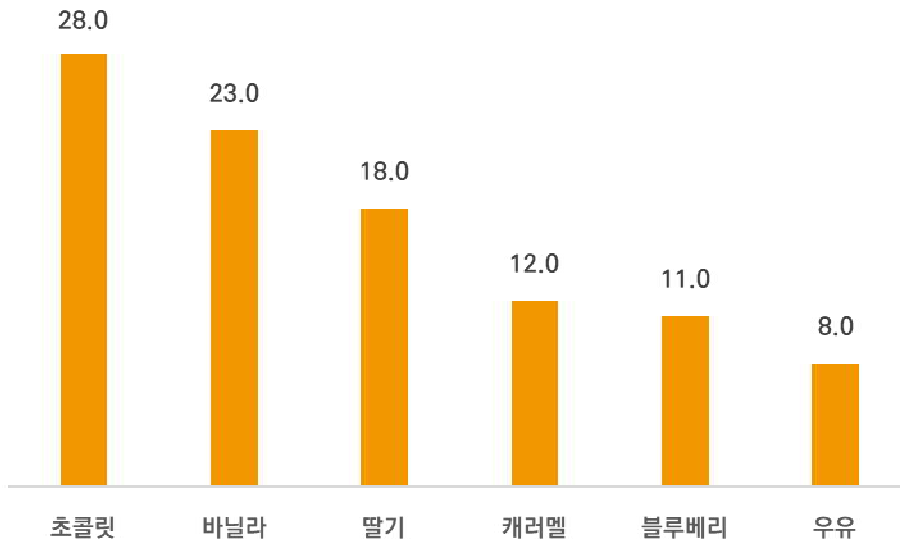
- 이어서 바닐라(23.0%), 딸기(18.0%), 캐러멜(12.0%), 블루베리(11.0%), 우유(8.0%) 순임
- 남성(22.0%)과 여성(34.0%) 모두 초콜릿이 가장 높게 나타남
- 20대(38.2%)는 초콜릿이, 30대(각각 26.5%)는 초콜릿과 바닐라가, 40대(21.9%)는 바닐라가 가장 높게 나타남
- 기혼(31.7%)은 초콜릿이, 미혼(32.4%)은 바닐라가 가장 높게 나타남
- 4,500달러 미만(35.7%)은 바닐라가, 4,500-7,000달러 미만(26.1%)은 딸기가, 7,000-1만 3,000달러 미만(35.5%), 1만 3,000달러 이상(27.8%)은 초콜릿이 가장 높게 나타남



그림 9

선호하는 식사 대응 셰이크 맛

(n=100, 단위: %)



선호하는 식사 대용 셰이크 포장 형태

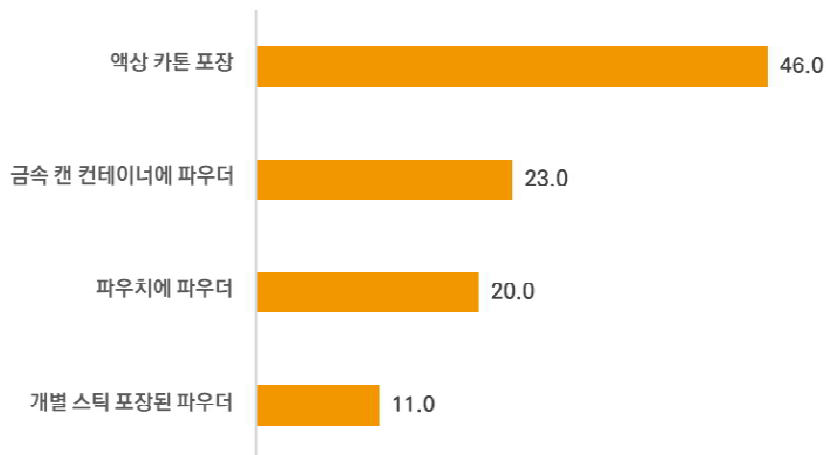
선호하는 식사 대용 셰이크의 포장 형태에 대한 조사 결과를 살펴보면, 액상 카톤 포장이 46.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 금속 캔 컨테이너에 파우더(23.0%), 파우치에 파우더(20.0%), 개별 스틱 포장된 파우더(11.0%) 순임
- 남성(44.0%)과 여성(48.0%) 모두 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남
- 20대(32.4%), 30대(50.0%), 40대(56.3%) 모두 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남
- 기혼(49.2%)과 미혼(38.2%) 모두 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남
- 4,500달러 미만(35.7%)은 금속 캔 컨테이너에 파우더가, 나머지 소득 구간은 액상 카톤 포장이 가장 높게 나타남(4,500-7,000달러 미만: 60.9%, 7,000-1만 3,000달러 미만: 51.6%), 1만 3,000달러 이상: 44.4%)



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 생각하는 지 조사한 결과, 간식이 39.0%로 가장 높은 비중을 차지함

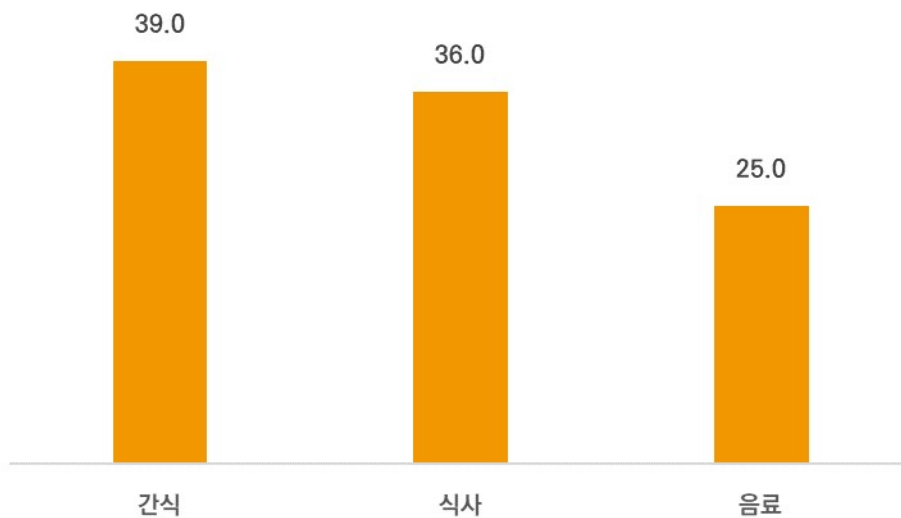
- 이어서 식사(36.0%), 음료(25.0%) 순임
- 남성(40.0%)은 간식이, 여성(각각 38.0%)은 식사와 간식이 가장 높게 나타남
- 20대(44.1%)와 30대(41.2%)는 간식이, 40대(43.8%)는 식사가 가장 높게 나타남
- 기혼(41.3%)은 간식이, 미혼(38.2%)은 식사가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 미만(50.0%)과 4,500-7,000달러 미만(39.1%)은 간식이, 7,000-1만 3,000달러 미만(41.9%)과 1만 3,000달러 이상(50.0%)은 식사가 가장 높게 나타남



그림 11

곡물 맛 셰이크 식품 유형 인식

(n=100, 단위: %)



미숫가루 인지도

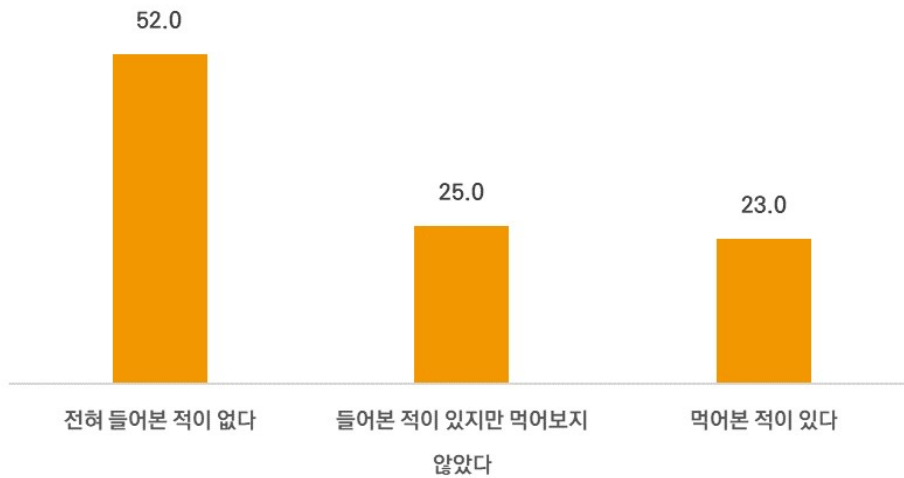
한국 곡물 셰이크(미숫가루)의 인지도에 대해 조사한 결과, 전혀 들어본 적이 없다가 52.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(25.0%), 먹어본 적이 있다(23.0%) 순임
- 남성(42.0%)은 먹어본 적이 있다가, 여성(70.0%)은 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 20대(44.1), 30대(52.9%), 40대(59.4%) 모두 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 기혼(41.3%)과 미혼(70.6%) 모두 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 미만(75.0%)과 4,500-7,000달러 미만(43.5%), 1만 3,000달러 이상(55.6%)은 전혀 들어본 적이 없다가, 7,000-1만 3,000달러 미만(38.7%)은 먹어본 적이 있다가 가장 높게 나타남



그림 12 미숫가루 인지도

(n=100, 단위: %)



04 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 평가

미국 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도²⁾로 설문함

- 취식 방법이 3.89점으로 가장 높게 나타남. 이어서 특징(3.80점), 포장 형태(3.71점), 원산지(3.57점), 원료(3.45점), 맛(3.32점) 순임
- 5가지 항목의 평균 만족도 점수는 3.62점임

남성, 기혼, 30대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 남성(3.98점)이 여성(3.27점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 30대(3.72점), 20대(3.69점), 40대(3.46점) 순으로 만족도 점수가 높게 나타남
- 기혼(3.76점)이 미혼(3.38점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 7,000-1만 3,000달러 미만(4.10점)이 만족도 점수가 가장 높게 나타남. 이어서 4,500-7,000달러 미만(3.64점), 1만 3,000달러 이상(3.57점), 4,500달러 미만(3.11점) 순임
- 남성(4.18점)과 기혼(4.00점)은 취식 방법, 30대는 특징(4.03점)에 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	성별		연령			결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	40대	기혼	미혼
표본	100	50	50	34	34	32	63	34
원료	3.45	3.88	3.02	3.56	3.53	3.25	3.56	3.29
특징	3.80	4.08	3.52	3.71	4.03	3.66	3.95	3.53
맛	3.32	3.78	2.86	3.29	3.56	3.09	3.59	2.88
포장 형태	3.71	4.02	3.40	3.91	3.68	3.53	3.71	3.68
취식 방법	3.89	4.18	3.60	3.91	3.94	3.81	4.00	3.68
원산지	3.57	3.94	3.20	3.74	3.56	3.41	3.76	3.21
평균	3.62	3.98	3.27	3.69	3.72	3.46	3.76	3.38

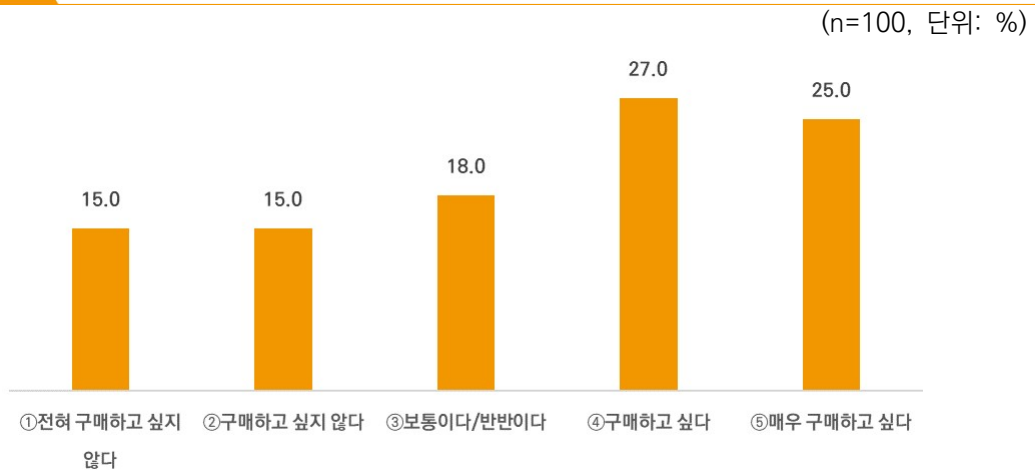
지원 기업 제품 구매 의향

(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.32가 평균값으로 나타남

- 남성(3.98)이 여성(2.66)보다 평균값이 높게 나타남
- 30대(3.56), 20대(3.50), 40대(2.88) 순으로 평균값이 높게 나타남
- 기혼(3.54)이 미혼(3.03)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 7,000-1만 3,000달러(3.90), 4,500-7,000달러(3.57), 1만 3,000달러 이상(3.28), 4,500달러 미만(2.50) 순으로 평균값이 높게 나타남

그림 13 지원 기업 제품 구매 의향



구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 51.9%로 가장 높은 비중을 차지함

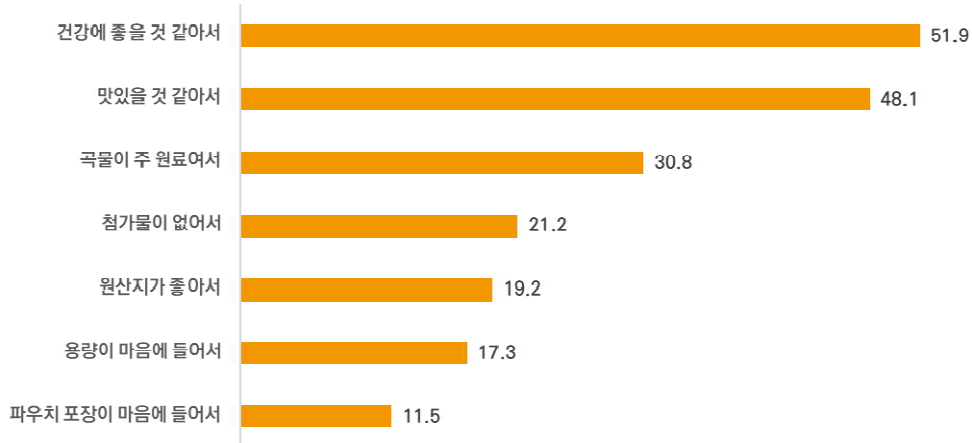
- 이어서 맛있을 것 같아서(48.1%), 곡물이 주 원료여서(30.8%), 첨가물이 없어서(21.2%), 원산지가 좋아서(19.2%), 용량이 마음에 들어서(17.3%), 파우치 포장이 마음에 들어서(11.5%) 순임
- 남성(56.4%)은 맛있을 것 같아서가, 여성(69.2%)은 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 20대(52.6%)와 40대(41.7%)는 맛있을 것 같아서와 건강에 좋을 것 같아서가, 30대(57.1%)는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 기혼(54.1%)은 맛있을 것 같아서가, 미혼(80.0%)은 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 미만(57.1%)과 4,500-7,000달러 미만(61.5%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 7,000-1만 3,000달러 미만(56.5%)과 1만 3,000달러

이상(66.7%)은 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 14 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1+2순위)

(n=52, 단위: %)



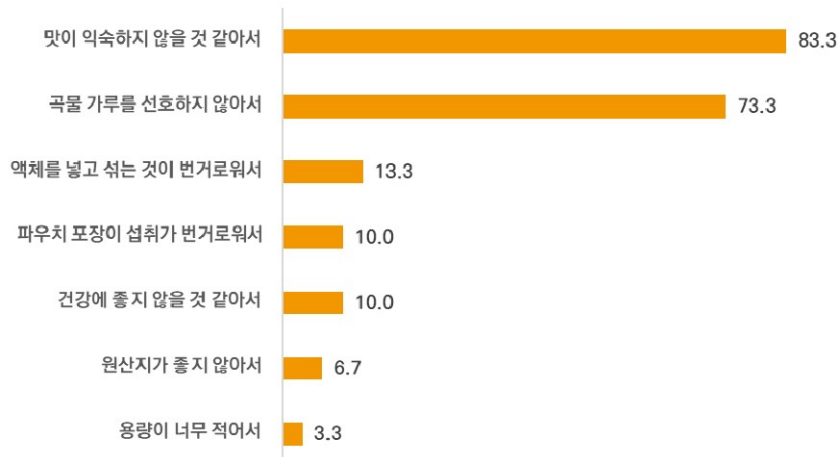
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 맛이 익숙하지 않을 것 같아서가 83.3%로 가장 높게 나타남

- 이어서 곡물 가루를 선호하지 않아서(73.3%), 액체를 넣고 섞는 것이 번거로워서(13.3%), 파우치 포장이 섭취가 번거로워서(10.0%), 건강에 좋지 않을 것 같아서(10.0%), 원산지가 좋지 않을 것 같아서(6.7%), 용량이 너무 적어서(3.3%) 순임



그림 15 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1+2순위)

(n=30, 단위: %)



서리태 죽 구독 의향

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

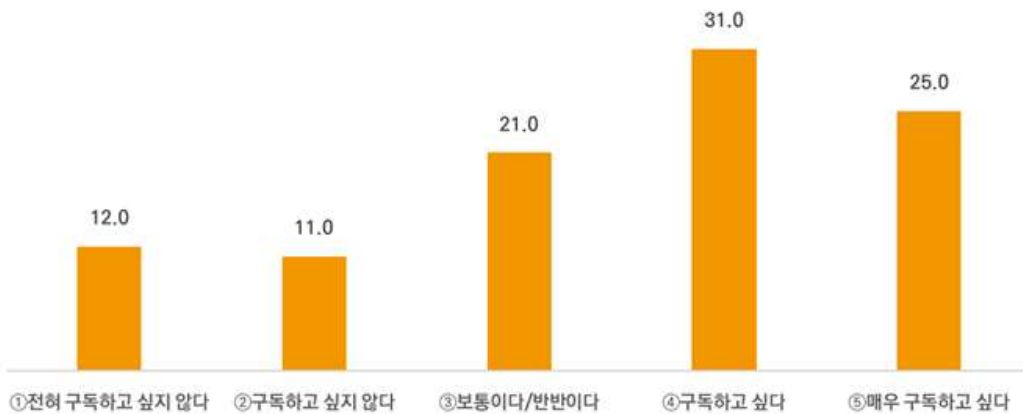
(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구독하고 싶다(4)'의 중간값인 3.46이 평균값으로 나타남

- 남성(4.00)이 여성(2.92)보다 평균값이 높게 나타남
- 20대(3.76), 30대(3.50), 40대(3.09) 순으로 평균값이 높게 나타남
- 기훈(3.71)이 미훈(3.06)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 7,000-1만 3,000달러(4.03), 4,500-7,000달러(3.78), 1만 3,000달러 이상(3.44), 4,500달러 미만(2.57) 순으로 평균값이 높게 나타남



그림 16 서리태 죽 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

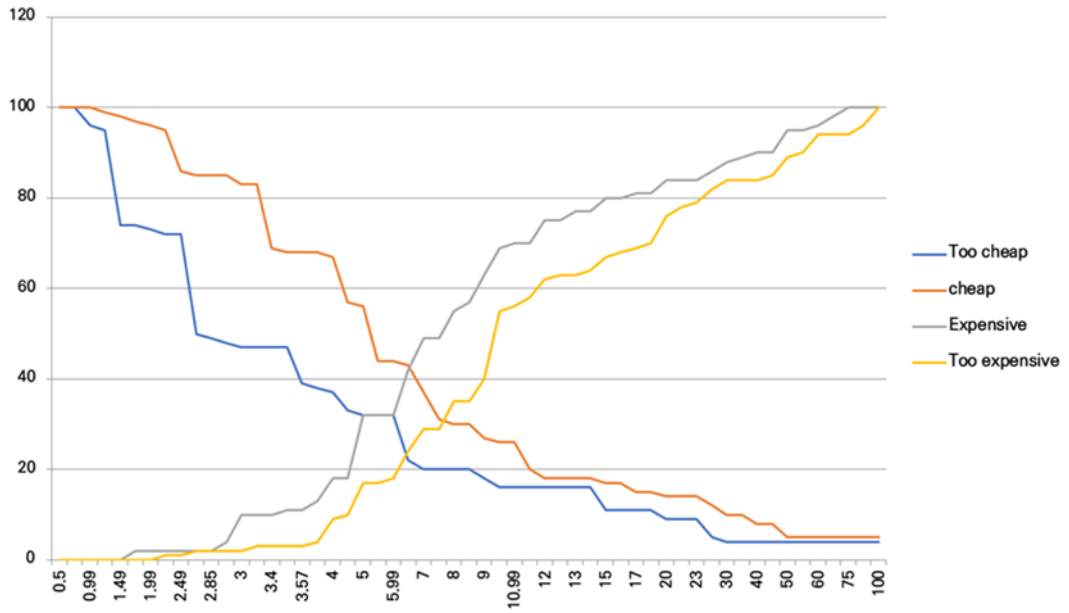
서리태 죽의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 6.2달러이며, OPP의 교차점은 6.0달러임

- PMC의 교차점은 5.6달러, PME의 교차점은 7.99달러임
- 따라서 PSM기법에 의한 서리태 죽의 구매 의사 가격은 6.0-6.2달러(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 5.6달러(PMC), 상한 가격은 7.99달러(PME)로 분석됨



그림 17 서리태 죽 가격민감도(PSM)

(단위: 달러)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Whole Foods Market 매니저

1. 소개를 부탁드립니다

Whole Foods Market Baton Rouge 지점에서 매니저급 직책을 맡고 있습니다

2. 판매 중인 곡물 음료나 파우더 제품이 있나요?

음료 제품은 잘 모르겠습니다만, 가장 유사한 제품을 꼽자면 Oat를 활용한 제품이 아닐까 합니다. Oat로 만든 커피의 경우 Oat Milk Latte 등의 이름으로 RTD 음료가 판매되고 있고, Overnight Oat 오트 가루를 밤새 우유나 요거트 등에 섞어 불린 후 기타 과일, 견과류, 그래놀라 등과 섞어서 죽의 형태로 섭취하는 음식. 아침 식사나 건강식으로 활용합니다. Overnight Oat³⁾를 만드는 데 활용할 수 있는 Oat Mix는 아주 잘 팔립니다. 콩을 원재료로 활용한 제품의 경우 제가 아는 선에서 Bean Powder 제품은 없네요. Plant Based Protein Powder가 유사한 제품일 것 같습니다

3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

Oat나 Protein Powder 등의 제품은 건강을 위해 구매한다는 목적성이 확실합니다. 따라서 단백질 함량, 유기농 인증 등을 우선적으로 고려하는 것 같아요. 그런데 아무리 건강한 성분이어도 맛이 없으면 구매하지 않는다는 점을 감안하여 동일한 제품을 다양한 맛으로 출시하는 경우가 많은 것 같아요

4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

가격은 일반 파우치형 음료 수준이네요. RTD 프로틴 밀크 음료 제품도 2.99-3.99달러 선에서 팔리는 것 같습니다

5. 추천하는 마케팅 방법은 무엇인가요?

RTD 제품은 아니고 제조해서 먹는 드링크 믹스 제품이군요. 따로 컵이나 텀블러가 필요하지 않고 제품 용기에 액체를 더하기만 하면 된다는 점을 내세우면 좋을 것 같습니다

3) 오트 가루를 밤새 우유나 요거트 등에 섞어 불린 후 기타 과일, 견과류, 그래놀라 등과 섞어서 죽의 형태로 섭취하는 음식. 아침 식사나 건강식으로 활용함.

Asian Market 대표

1. 소개를 부탁드립니다

Asian Market 대표 Jason Shen(중국 이름: 沈志译)입니다. 이곳에서 가게를 운영한 지 10년 되었습니다. 우리 가게에서는 중국, 한국, 일본, 베트남 등 아시아산 제품과 식료품을 판매하고 있습니다

2. 판매 중인 곡물 음료나 파우더 제품이 있나요?

네, ㄸ사의 15곡 미숫가루 제품을 박스 단위와 개별 스틱 단위로 판매하고 있습니다. 스틱으로 돼 있어서 간편하고 보관이 용이하다는 점 때문에 가장 많이 팔립니다. 또 다른 ㄸ사의 파우더형 제품도 판매하고 있는데 지퍼락으로 보관이 어렵지는 않지만 아무래도 대용량 가루 제품이다 보니 스틱형에 비해 편리하지는 않은 것 같아요. 이 외에도 울무차 믹스도 판매하고 있습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

파우치형 제품의 경우, 소비자들이 시험구매를 시도할 가능성이 큽니다. 일단 간편하고 1회 섭취용이라는 점이 부담을 주지 않기 때문이죠. 가격도 적절해 보입니다

4. 추천하는 마케팅 방법은 무엇인가요?

다른 제품들과 마찬가지로 영문 제품명과 간단한 설명을 패키징에 필수로 삽입해야 합니다. 저희 가게에 들어온다면 5개 박스 단위로도 판매하겠지만 박스를 뜯어서 날개로도 판매할 것 같습니다. 새로 출시된 제품이라면 그렇게 해서 인지도를 높일 수 있으니까요

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 남성, 중간 소득층 응답자가 구매 의향 및 구독 구매에 가장 높은 관심을 보임

- 서리태 죽이 다양한 맛으로 제공될 경우, 구독 구매하고 싶은 의향이 가장 큰 응답자는 남성과 중간 소득층(7,000~1만 3,000달러)으로 나타남
- 남성과 중간 소득층은 서리태 죽 구매 의향도 가장 높게 나타났으며, 구매하고 싶은 이유로 맛있을 것 같아서라고 응답함

2. 미숫가루에 대한 인지도는 낮은 편

- 한국 곡물 셰이크(미숫가루)에 대한 인지도 조사 결과, 전혀 들어본 적이 없다가 52.0%로 가장 높게 나타남
- 한국 곡물 셰이크에 대한 인지도가 높은 응답자는 남성과 중간 소득층으로 다른 응답자 대비 섭취 경험이 높다는 특징이 있음

3. 서리태 맛에 대한 경험 부족이 구매 의향에 부정적 영향을 미침

- 지원 기업의 제품 평가 시, 맛에 대한 만족도가 가장 낮게 나타남
- 또한 구매 의향이 없는 응답자 대상으로 이유를 조사했을 때, 맛이 익숙하지 않을 것 같아서가 83.3%로 가장 높게 나타남
- 서리태에 대한 낮은 인지도와 낮은 맛이 지원 기업 제품에 대한 현지 소비자들의 관심을 떨어뜨리는 것으로 분석됨

4. 간편하게 섭취 가능한 액상 카톤 포장에 대한 선호도가 높게 나타남

- 선호하는 식사 대용 셰이크의 포장 형태 조사 결과, 액상 카톤 포장에 대한 선호도가 가장 높게 나타남
- 아침 식사 시 준비 시간(조리의 간편함)이 가장 중요한 고려한 사항인 것으로 미루어볼 때, 액상 카톤 포장을 가장 간편한 포장 형태로 인식하는 것으로 분석됨

5. 제품 권장 가격: 6.0~6.2달러

- PSM기법에 의한 서리태 죽의 구매 의사 가격은 6.0~6.2달러(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 5.6달러(PMC), 상한 가격은 7.99달러(PME)로 분석됨

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.