

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-258
품목	비타민스틱(Vitamin stick)
HS CODE	2106.90
국가	미국(USA)



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

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 건강 관리 및 건강기능식품 관련 인식
2. 비타민 섭취 및 구매 경향
3. 조청 제품 인식 및 구매 의향

III

시사점

37

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	미국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자일 가능성이 높은 20-30대 여성을 대상으로 조사				
표본구성	총 100명 (단위: 명)					
	구분	20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	여성	25	25	25	25	100
조사 기간	2022.12.06.-2023.01.05					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

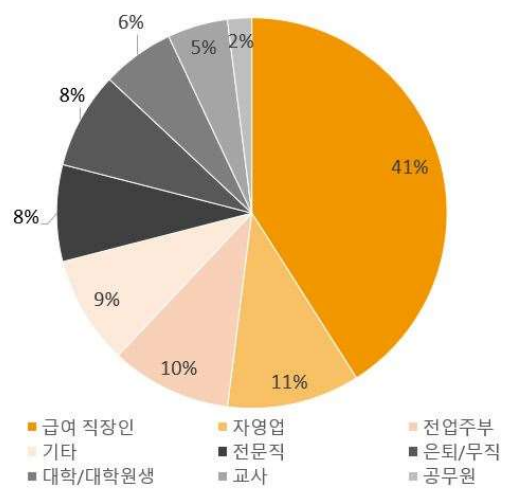
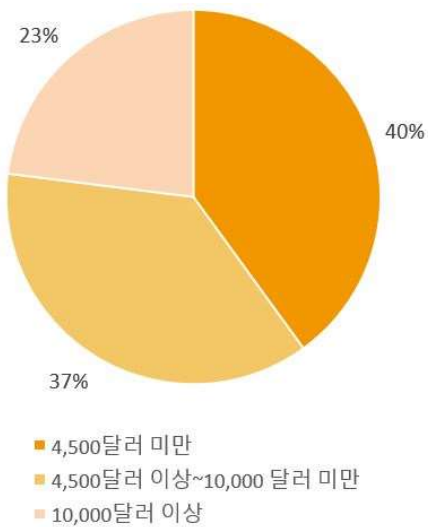
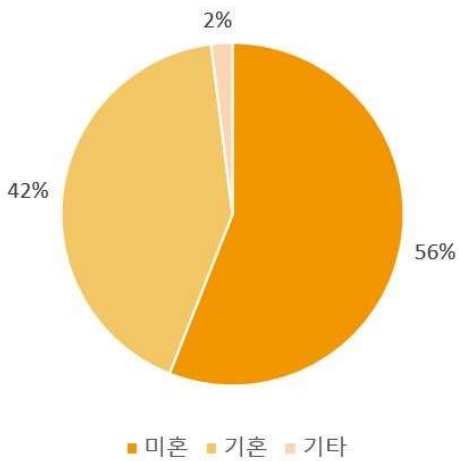
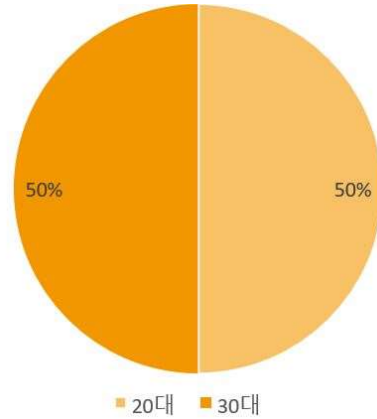
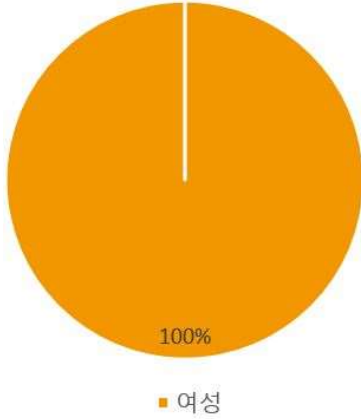
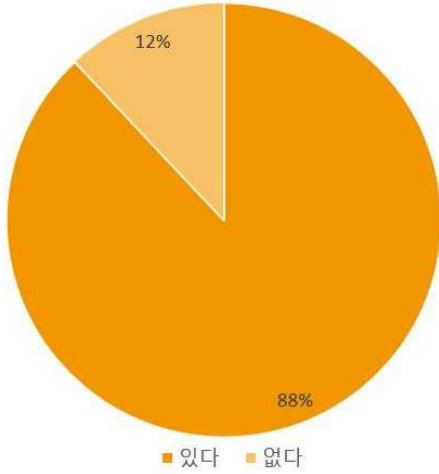




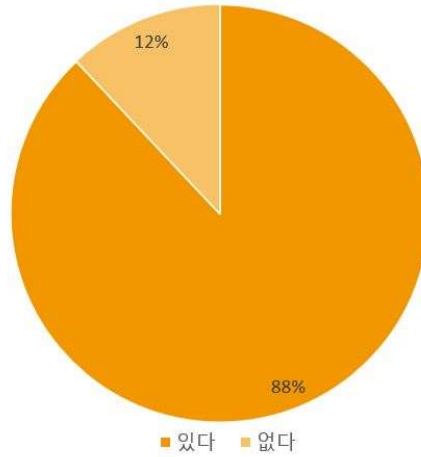
그림 2

응답자별 소비 특성

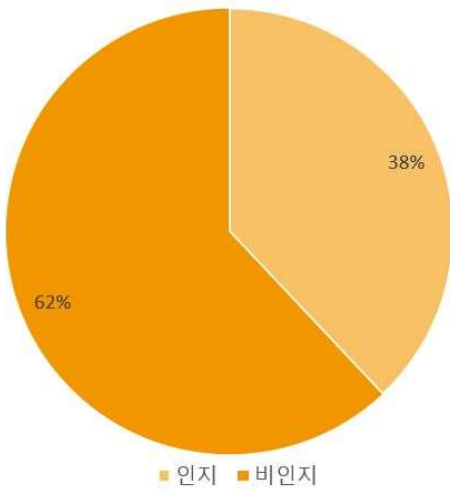
Q. 건강 관리 관심



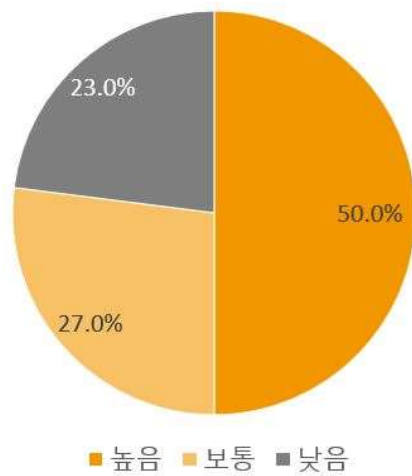
Q. 최근 6개월 내 비타민 섭취 경험



Q. 조청 인지도



Q. 조청 구매 의향



II

설문 결과



01

건강 관리 및 건강기능식품
관련 인식

건강 관리 관련 인식

(문항) 귀하께서는 평소 건강 관리 및 건강한 식품에 대해 어떻게 생각하십니까?

건강 및 건강 식품에 대한 인식 조사에서 ‘나는 건강관리를 위해 노력하고 있다’ 4.10, ‘나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 등)을 구매한다’ 3.55, ‘설탕이 들어가지 않은 식품은 건강한 식품이라고 생각한다’ 3.67, ‘나는 평소 나의 당 섭취량이 충분하다고 생각한다’ 3.65로 나타남¹⁾

‘나는 건강관리를 위해 노력하고 있다’ 외, 모든 항목에서 20대보다 30대가 높은 점수로 나타남
 - ‘나는 건강관리를 위해 노력하고 있다’는 20대와 30대가 각각 4.16, 4.04로 나타남
 - 특히, ‘나는 평소 나의 당 섭취량이 충분하다고 생각한다’ 항목은 20대가 3.32, 30대가 3.98로 큰 차이가 나타남

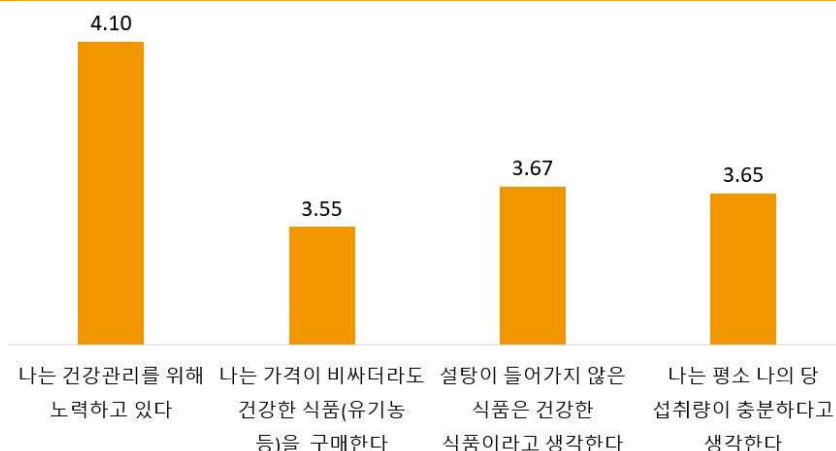
소득이 높을수록 ‘나는 건강관리를 위해 노력하고 있다’ 항목의 점수가 낮고, 반면 ‘나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 등)을 구매한다’ 항목의 점수는 높은 것으로 나타남

- ‘나는 건강관리를 위해 노력하고 있다’ 항목에 대해 월평균 소득 4,500달러 미만 소득층은 4.23, 4,500달러 이상~1만 달러 미만은 4.14, 1만 달러 이상은 3.83 순으로 나타남
 - 나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 등)을 구매한다’ 항목은 월평균 소득 1만 달러 이상(3.74), 4,500달러 이상~1만 달러 미만(3.57), 4,500달러 미만(3.43) 순으로 나타남



그림 3

건강 및 건강 관련 식품에 대한 인식



1) ‘전혀 동의하지 않는다’ 1점, ‘동의하지 않는다’ 2점, ‘보통이다/반반이다’ 3점, ‘동의한다’ 4점, ‘매우 동의한다’ 5점

(문항) 나는 건강 관리를 위해 노력하고 있다

‘나는 건강 관리를 위해 노력하고 있다’는 문항에 대해 ‘동의한다’와 ‘매우 동의한다’가 각각 41%, 38%를 차지하여 전체의 79%가 동의하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 14%를 기록함

연령대별로는 20대의 보통 이상의 긍정적인 인식(94%)이 30대(92%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 12%, ‘동의한다’ 38%, ‘매우 동의한다’ 44%를 기록함

- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 16%, ‘동의한다’ 38%, ‘매우 동의한다’ 38%를 기록함

결혼 여부에 따른 차이는 거의 없는 것으로 나타남

소득 면에서는 4,500달러 미만의 소비자의 점수가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 85.0%가 동의하는 의견을 보임

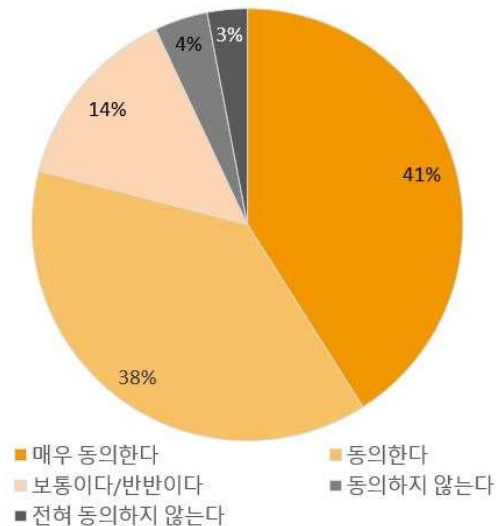
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 75.7%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 73.9%가 동의하는 의견을 보임



그림 4

나는 건강 관리를 위해 노력하고 있다



(문항) 나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 식품 등)을 구매한다

‘나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 식품 등)을 구매한다’는 문항에 대해 ‘동의한다’와 ‘매우 동의한다’가 각각 30%, 24%를 차지하여 전체의 54%가 동의하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 28%를 기록함

연령대별로는 30대의 보통 이상의 긍정적인 인식(84%)이 20대(80%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 28%, ‘동의한다’ 32%, ‘매우 동의한다’ 24%를 기록함

- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 28%, ‘동의한다’ 28%, ‘매우 동의한다’ 28%를 기록함

기혼자의 경우 동의하는 의견이 57.1%, 미혼자는 51.8%로 나타남

소득 면에서는 1만 달러 이상 소비자의 점수가 가장 높게 나타남

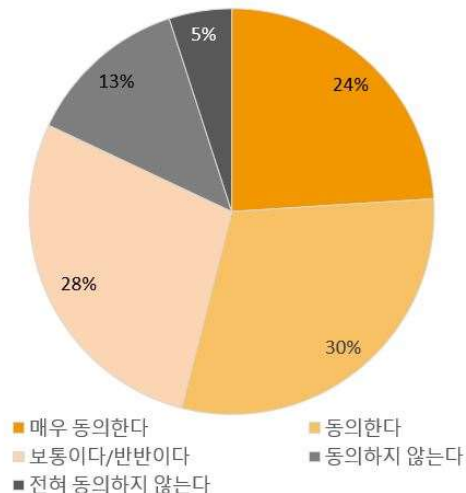
- 월평균 가구소득 1만 달러 미만인 소비자의 경우 65.2%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 52.5%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 4,500달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 48.6%가 동의하는 의견을 보임



그림 5

나는 가격이 비싸더라도 건강한 식품(유기농 식품 등)을 구매한다

(문항) 설탕이 들어가지 않은 식품은 건강한 식품이라고 생각한다

‘설탕이 들어가지 않은 식품은 건강한 식품이라고 생각한다’는 문항에 대해 ‘동의한다’와 ‘매우 동의한다’가 각각 41%, 20%를 차지하여 전체의 61%가 동의하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 28%를 기록함

연령대별로는 20대의 보통 이상의 긍정적인 인식(90%)이 30대(88%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 30%, ‘동의한다’ 44%, ‘매우 동의한다’ 16%를 기록함

- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 26%, ‘동의한다’ 38%, ‘매우 동의한다’ 24%를 기록함

기혼자의 경우 동의하는 의견이 54.8%, 미혼자는 66.1%로 나타남

소득 면에서는 1만 달러 이상 소비자의 점수가 가장 높게 나타남

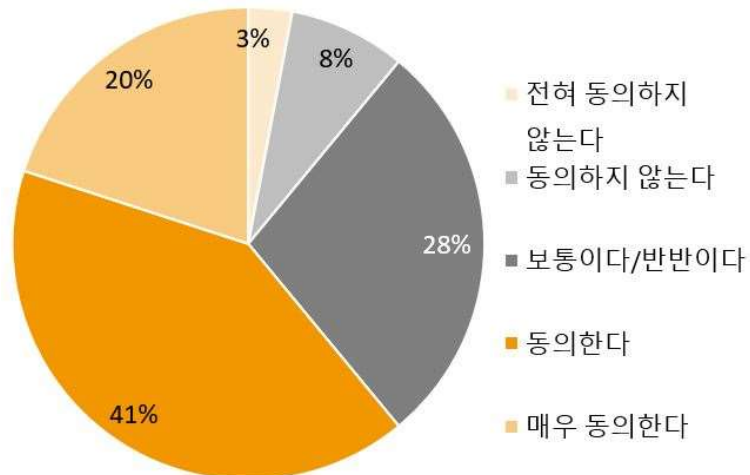
- 월평균 가구소득 1만 달러 미만인 소비자의 경우 78.3%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 60.0%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 4,500달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 51.4%가 동의하는 의견을 보임



그림 6

설탕이 들어가지 않은 식품은 건강한 식품이라고 생각한다

(문항) 나는 평소 나의 당 섭취량이 충분하다고 생각한다

‘나는 평소 나의 당 섭취량이 충분하다고 생각한다’는 문항에 대해 ‘동의한다’와 ‘매우 동의한다’가 각각 38%, 22%를 차지하여 전체의 60%가 동의하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 28%를 기록함

연령대별로는 30대의 보통 이상의 긍정적인 인식(96%)이 20대(80%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 30%, ‘동의한다’ 40%, ‘매우 동의한다’ 10%를 기록함

- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 26%, ‘동의한다’ 36%, ‘매우 동의한다’ 34%를 기록함

기혼자의 경우 동의하는 의견이 61.9%, 미혼자는 58.9%로 나타남

소득 면에서는 4,500달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 점수가 가장 높게 나타남

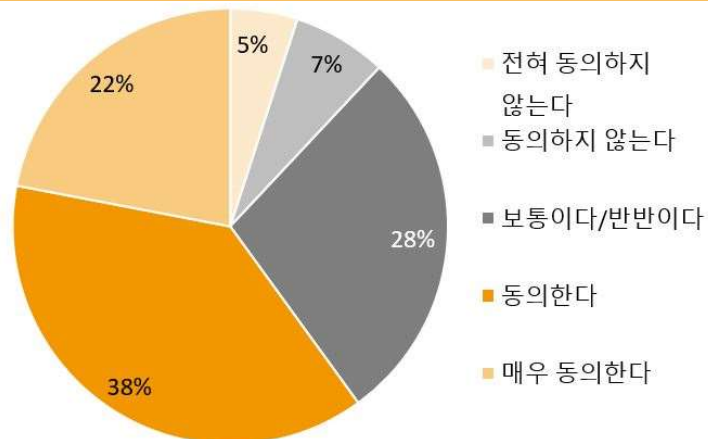
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상~1만 달러 미만인 소비자의 경우 62.2%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 60.0%가 동의하는 의견을 보임

- 월평균 가구소득 1만 달러 미만인 소비자의 경우 56.6%가 동의하는 의견을 보임



그림 7

나는 평소 나의 당 섭취량이 충분하다고 생각한다

건강기능식품 정보 접촉 경로

(문항) 건강기능식품 관련 정보를 어디서 접하거나 경험하십니까?(복수 선택)

건강기능식품 관련 정보를 어디서 접했는가에 대한 질문에 '인터넷'(47%), '지인'(35%), '유튜브'(34%), 'TV/라디오'(26%), '없음'(20%), '온라인 쇼핑몰'(15%), '오프라인 매장'(14%), 'SNS' 13%, '신문/잡지'(10%) 순으로 나타남

연령별로는 20대의 경우 유튜브를 통한 접촉(46%) 비율이 가장 높았으며, 30대는 인터넷을 통한 접촉(50%) 비율이 가장 높았음

기혼의 경우 '인터넷'(54.8%)과 '지인'(45.2%)의 비율이 가장 높았으며, 미혼의 경우 '인터넷'(42.9%), '유튜브'(32.1%)의 비율이 가장 높았음

그림 8 건강기능식품 정보 접촉 경로

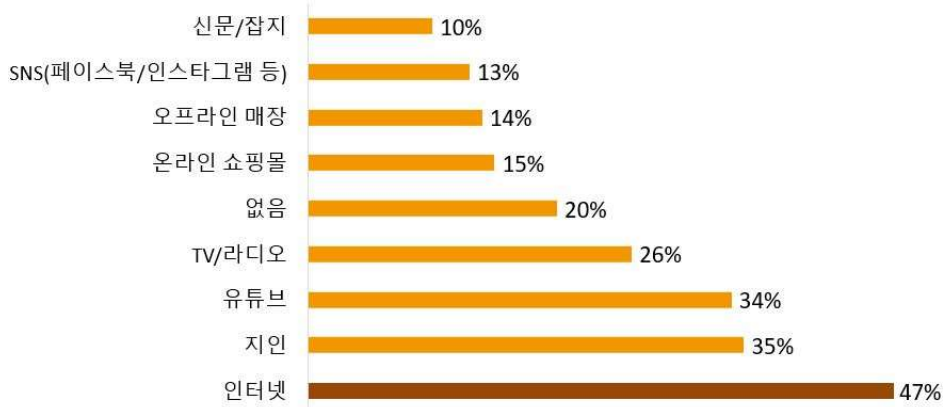
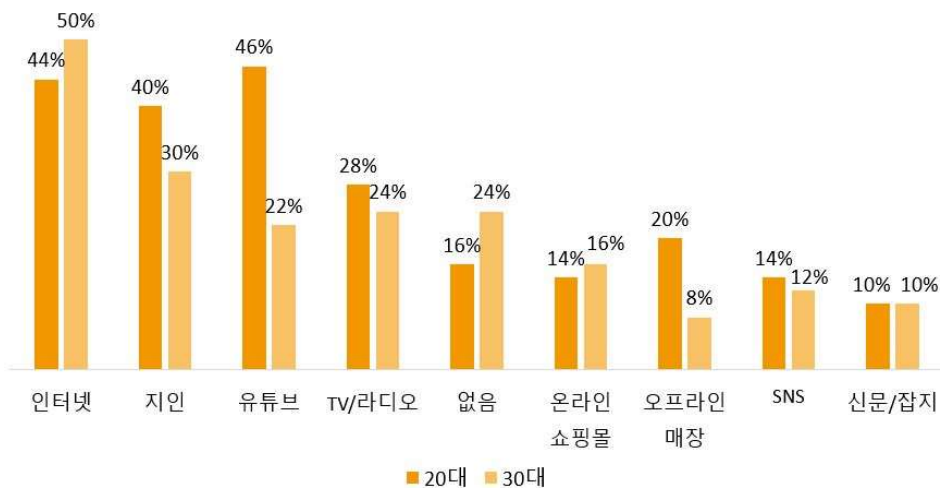


그림 9 건강기능식품 정보 접촉 경로(연령별)



02 비타민 섭취 및 구매 경향

비타민 섭취 경험 및 목적

최근 6개월 내 비타민 섭취 경험에 대한 질문에 '있다'는 88%, '없다'는 12%로 나타남

비타민 섭취 목적을 묻는 질문에 '면역력 증진을 위해'(30.7%), '건강 증진을 위해'(21.6%)로 면역력 및 건강 증진 목적이 52.3%를 차지함

- 그 외, '미용 목적'(15.9%), '심리적 안정'(14.8%), '피로 회복'(4.5%), '질병 치료'(4.5%), '심리적 효과'(3.4%), '집중력 향상'(3.4%), '노화 억제'(1.1%) 순으로 나타남
- 20대의 경우 '면역력 증진'(27.9%) 외 '건강 증진'(16.3%)과 '미용 목적'(16.3%)의 비율이 가장 높게 나타남. 30대의 경우 '면역력 증진'이 33.3%, '건강 증진'이 26.7%, '미용 목적'이 15.6%로 나타남



그림 10

최근 6개월 내 비타민 섭취 경험

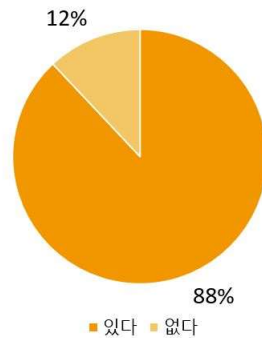
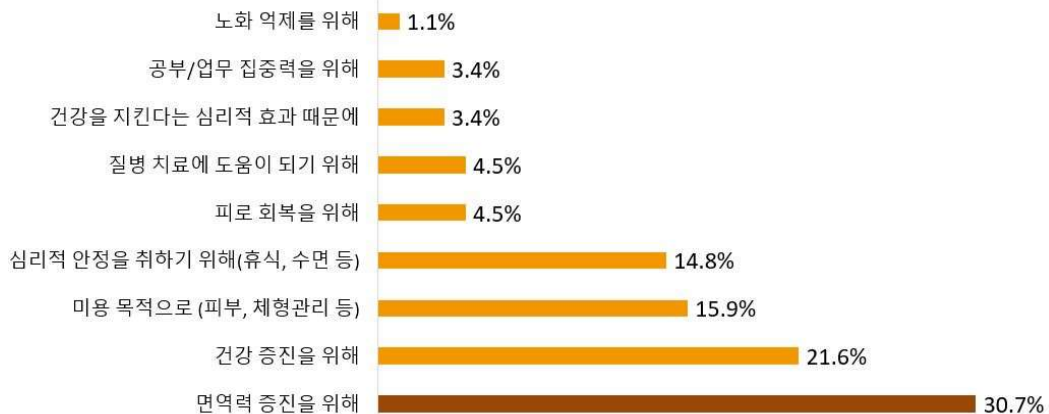


그림 11

비타민 섭취 목적



비타민 제품 주 구매 경로

비타민 제품 주 구매 경로는 드럭스토어(24%), 슈퍼마켓(22%), 약국(17%), 아마존(15%), 아마존 이외의 온라인몰(7%), 백화점(6%), 편의점(6%), 클럽스토어(3%), 대형마트(1%) 순으로 나타남

미혼 소비자의 경우 32.6%가 드럭스토어, 21.7%가 슈퍼마켓에서 비타민 제품을 구매하는 것으로 나타남. 약국 구매 비중은 13%로 조사됨

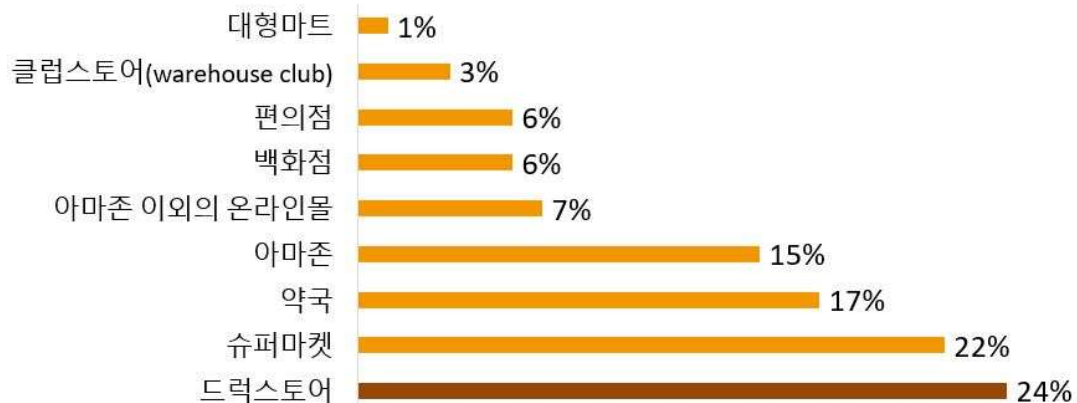
- 기혼 소비자의 경우 약국 구매 비중이 22.5%로 가장 높게 나타남. 다음으로 슈퍼마켓·아마존(20%)이 두 번째로 높게 나타남

월평균 가구소득 4,500달러 미만 소비자는 드럭스토어·슈퍼마켓(27.8%), 약국·아마존(11.1%), 백화점(8.3%) 순으로 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 이상~1만 달러 미만 소비자는 약국(27.3%), 드럭스토어·슈퍼마켓(21.2%), 아마존(18.2%) 순으로 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자는 드럭스토어·아마존(21.2%), 아마존(15.8%), 슈퍼마켓·백화점·편의점(10.5%) 순으로 나타남

그림 12 비타민 제품 주 구매 경로



비타민 제품 구매 시 고려 사항

비타민 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항에 대한 질문에 비타민 함량(21.6%), 가격(20.5%), 효능(17.0%), 맛(12.5%), 성분(9.1%), 브랜드/제조사(5.7%), 향(4.5%), 용량(3.4%), 원산지(2.3%), 섭취 편의성(2.3%), 포장 디자인(1.1%) 순으로 나타남

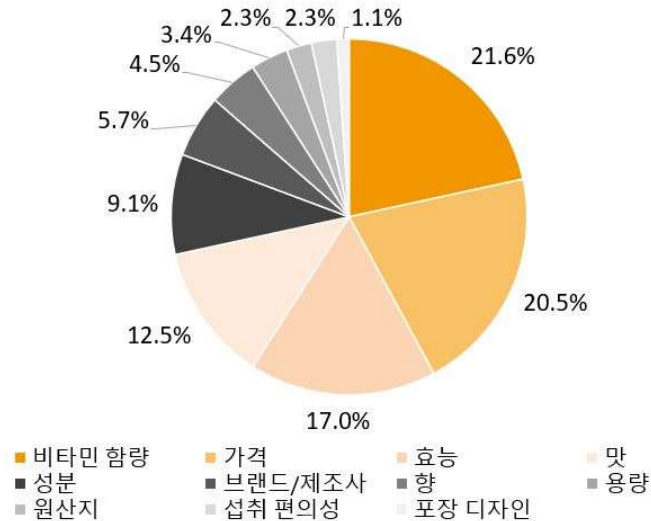
연령별로는 20대의 경우 가격(27.9%), 비타민 함량(23.3%) 순으로 나타났고, 30대의 경우 효능(20%)과 비타민 함량(20%), 성분(15.3%) 순으로 나타남

미혼 소비자는 비타민 함량(26.1%), 가격(21.7%)를 가장 중요하게 고려했고, 기혼 소비자는 가격(20%)과 효능(20%), 비타민 함량(17.5%)을 가장 중요하게 생각했음

소득별로는 월평균 가구소득 4,500달러 미만 소비자의 경우 가격(30.6%), 효능(19.4%)을 가장 중시함. 4,500달러 이상~1만 달러 미만 소비자의 경우 효능(18.2%)과 비타민 함량(18.2%), 브랜드 제조사(15.2%)를 가장 중시함. 1만 달러 이상 소비자의 경우 비타민 함량(36.8%), 가격(26.3%)을 가장 중시하는 것으로 나타남



그림 13 비타민 제품 구매 시 고려 사항



선호 비타민 제품 제형

선호 비타민 제형을 묻는 질문에 츄어블(46%), 정제(21%), 젤 캡슐(13%), 캡슐(10%), 파우더(5%), 음료 및 드링크(5%) 순으로 나타남

연령별로는 츄어블 제형 선호도가 20대에서 56%, 30대에서 36%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 20대에서는 정제(18%), 젤캡슐(12%), 캡슐(6%), 음료 및 드링크(6%), 파우더(2%) 순으로 나타남

- 30대에서는 정제(24%), 젤캡슐(14%), 캡슐(14%), 음료 및 드링크(4%), 파우더(8%) 순으로 나타남

모든 소득 구간에서 츄어블 제형에 대한 선호도가 가장 높았음

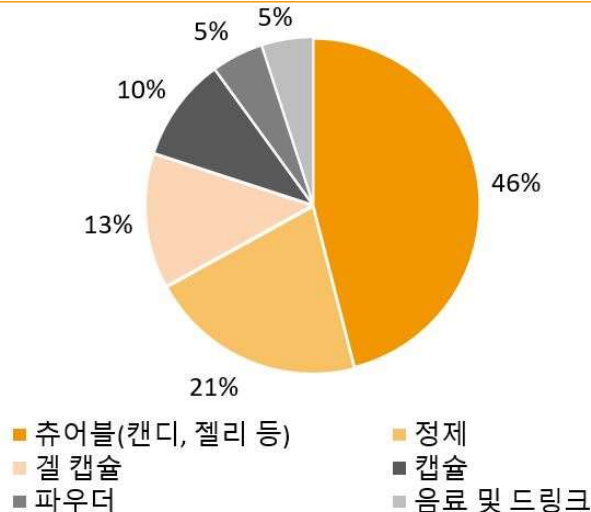
- 월평균 가구소득 4,500만 달러 미만 소비자의 경우 츄어블(40%), 정제(25%), 젤캡슐(12.5%), 캡슐(12.5%), 음료 및 드링크(5%), 파우더(5%) 순으로 나타남

- 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 츄어블(45.9%), 정제(21.6%), 정제(18.9%), 젤캡슐(8.1%), 음료 및 드링크(2.7%), 파우더(2.7%) 순으로 나타남

- 1만 달러 이상 소비자의 경우 츄어블(56.5%), 정제(17.4%), 캡슐(8.7%), 음료 및 드링크(8.7%), 파우더(8.7%), 젤캡슐(0%) 순으로 나타남



그림 14 선호 비타민 제품 제형



해외 비타민 제품 주 구매 경로

해외 비타민 제품 주 구매 경로는 아마존(22%), 약국(15%), 없음(15%), 드럭스토어(14%), 슈퍼마켓(11%), 백화점(9%), 아마존 이외의 온라인몰(7%), 클럽스토어(4%), 편의점(2%), 대형마트(1%) 순으로 나타남

연령별로는 20대의 경우 아마존(28%)이 가장 높게 나타났고, 30대의 경우 약국·드럭스토어가 각각 18%로 가장 높게 나타남

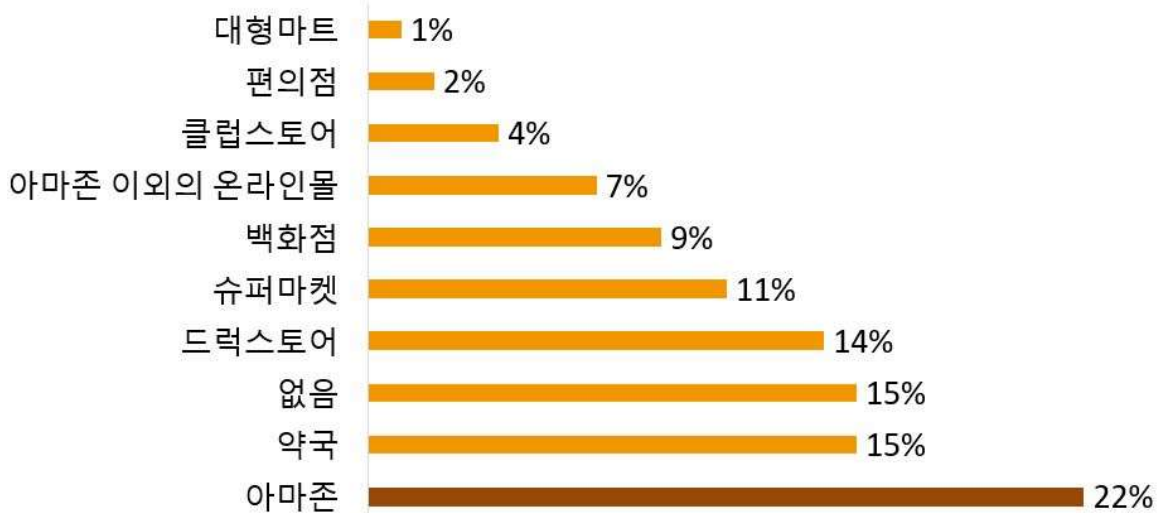
- 그 외, 20대에서는 없음(14%), 약국(12%), 드럭스토어(10%), 슈퍼마켓(10%), 백화점(8%), 아마존 이외의 온라인몰(8%), 클럽스토어(6%), 편의점(4%), 대형마트(0%) 순으로 나타남
- 30대에서는 아마존(16%), 없음(16%), 슈퍼마켓(12%), 백화점(10%), 아마존 이외의 온라인몰(8%), 클럽스토어(2%), 대형마트(2%), 편의점(0%) 순으로 나타남

월평균 가구소득 4,500만 달러 미만 소비자의 경우 아마존(20.0%), 없음(17.5%), 드럭스토어(12.5%), 슈퍼마켓(12.5%), 백화점(12.5%), 약국(10%), 아마존 이외의 온라인몰(10%), 클럽스토어(5%), 편의점(0%), 대형마트(0%) 순으로 나타남

- 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 아마존(27.0%), 약국(24.3%), 없음(10.8%), 슈퍼마켓(10.8%), 백화점(8.1%), 드럭스토어(5.4%), 클럽스토어(5.4%), 편의점(5.4%), 대형마트(0%) 순으로 나타남
- 1만 달러 이상 소비자의 경우 드럭스토어(30.4%), 아마존(17.4%), 약국(8.7%), 슈퍼마켓(8.7%), 아마존 이외의 온라인몰(8.7%), 백화점(4.3%), 대형마트(4.3%), 클럽스토어(0%), 편의점(0%) 순으로 나타남



그림 15 해외 비타민 제품 주 구매 경로



비타민 제품 섭취 기간

비타민 제품 섭취 기간은 3개월 이상 섭취한 비율이 62.5%로 가장 높았고, 1개월 이상 3개월 미만(13.6%), 1주일 이상 1개월 미만(12.5%), 일주일 미만(11.4%) 순으로 나타남

모든 연령대에서 3개월 이상 섭취한 비율이 가장 높게 나타남

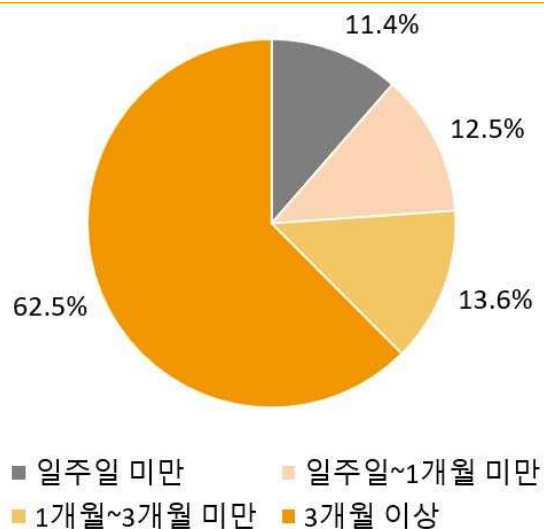
- 20대의 경우 3개월 이상(62.8%), 일주일 이상 1개월 미만(14.0%), 일주일 미만(14.0%), 1개월 이상 3개월 미만(9.3%) 순으로 나타남
- 30대의 경우 3개월 이상(62.2%), 1개월 이상 3개월 미만(17.8%), 1주일 이상 1개월 미만(11.1%), 일주일 미만(8.9%) 순으로 나타남

모든 소득 구간에서 3개월 이상 섭취한 비율이 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500만 달러 미만 소비자의 경우 3개월 이상(72.2%), 1주일 이상 1개월 미만(13.9%), 일주일 미만(11.1%), 1개월 이상 3개월 미만(2.8%)로 나타남
- 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 3개월 이상(60.6%), 1개월 이상 3개월 미만(21.2%), 1주일 이상 1개월 미만(12.1%), 일주일 미만(6.1%) 순으로 나타남
- 1만 달러 이상 소비자의 경우 3개월 이상(47.4%), 1개월 이상 3개월 미만(21.1%), 일주일 미만(21.1%), 1주일 이상 1개월 미만(10.5%) 순으로 나타남



그림 16 비타민 섭취 기간



무가당·저가당 비타민 제품 인지도 및 선호도

무가당·저가당(또는 설탕 대체) 비타민 식품을 들어본 적이 있는지에 대한 질문에 ‘들어봤지만 구매한 적 없음’ 44%, ‘들어본 적 없음’ 31%, ‘구매한 경험 있음’ 25%로 조사됨

- ‘구매한 경험 있음’ 비중은 30대(34%)가 20대(28%)보다 높게 나타난 반면, ‘들어본 적 없음’ 비중은 30대(32%)가 20대(18%)보다 높았음

모든 소득 수준에서 ‘들어봤지만 구매한 적 없음’ 비중이 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만 소비자는 ‘들어봤지만 구매한 적 없음’ 40%, ‘들어본 적 없음’ 30%, ‘구매한 경험 있음’ 30%로 조사됨

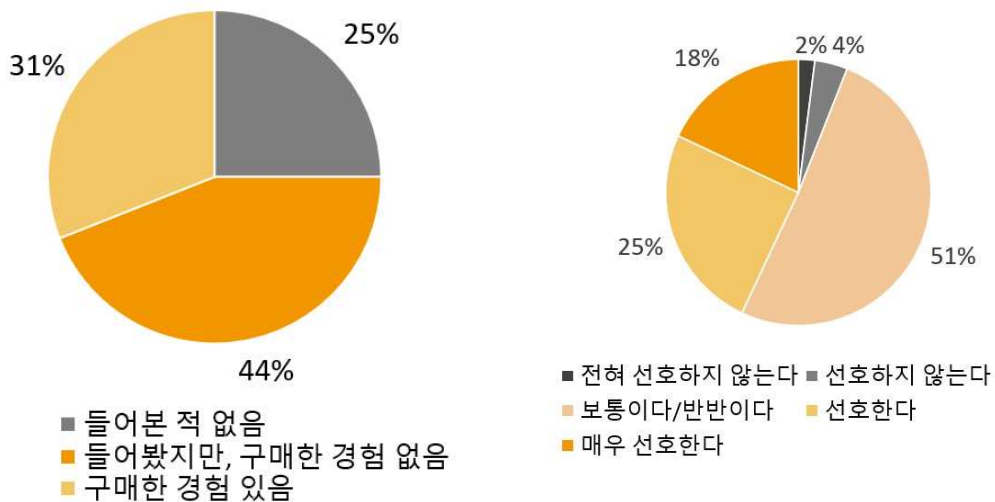
- 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자는 ‘들어봤지만 구매한 적 없음’ 45.9%, ‘구매한 경험 있음’ 32.4%, ‘들어본 적 없음’ 21.6%로 조사됨

- 1만 달러 이상 소비자는 ‘들어봤지만 구매한 적 없음’ 47.8%, ‘구매한 경험 있음’ 30.4% ‘들어본 적 없음’ 21.7%로 조사됨

무가당·저가당(또는 설탕 대체) 비타민 식품 선호도는 ‘매우 선호한다’ 18%, ‘선호한다’ 25%, ‘보통이다/반반이다’ 51%로 보통 이상의 긍정적인 인식이 94%로 나타남



그림 17 무가당·저가당 비타민 제품 인지도(좌) 및 선호도(우)



03 조청 제품 인식 및 구매 의향

조청 제품 인지도

조청 또는 조청 제품에 대해 들어본 적이 있는지에 대한 질문에 '전혀 들어본 적 없음' 62%, '들어봤지만 먹어본 적 없음' 27%, '먹어본 적 있음' 11%로 나타나 조청 제품을 인지하거나 경험해본 소비자 비중은 38%로 조사됨

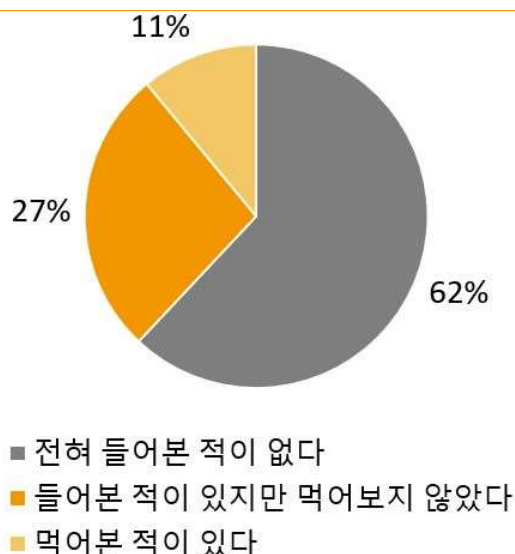
- '먹어본 적 있음' 비중은 30대(14%)가 20대(8%)보다 높게 나타난 반면, '들어본 적 있지만 먹어본 적 없음' 비중은 20대(28%)가 30대(26%)보다 높았음

모든 소득수준에서 '전혀 들어본 적 없음' 비중이 가장 높게 나타남. 1만 달러 이상 소비자의 경우 '전혀 들어본 적 없음' 비중이 43.5%로 모든 소득수준 중 가장 낮았음

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만 소비자는 '전혀 들어본 적 없음' 72.5%, '들어봤지만 먹어본 적 없음' 20.0%, '먹어본 적 있음' 7.5%로 조사됨
- 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자는 '전혀 들어본 적 없음' 62.2%, '들어봤지만 먹어본 적 없음' 27.0%, '먹어본 적 있음' 10.8%로 조사됨
- 1만 달러 이상 소비자는 '전혀 들어본 적 없음' 43.5%, '들어봤지만 먹어본 적 없음' 39.1%, '먹어본 적 있음' 17.4%로 조사됨



그림 18 조청 인지도



조청 제품 만족도

조청 제품의 특징별 만족도는 효과(3.62), 맛(3.55), 원료(3.51), 향(3.39), 원산지(3.21), 포장 형태(3.19) 순으로 나타나 모든 요소에서 보통 이상의 긍정적인 평가를 받았음

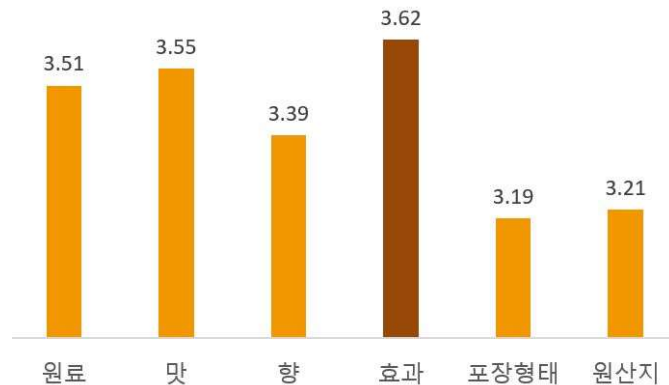
연령별로는 20대의 경우 효과(3.94)에 대한 만족도가 가장 컸고, 30대의 경우 원료(3.50)에 대한 만족도가 가장 크게 나타남

- 그 외, 20대는 맛(3.70), 원료(3.52), 향(3.32), 포장 형태(3.18), 원산지(3.18) 순으로 나타남

- 30대는 향(3.46), 맛(3.40), 효과(3.30), 원산지(3.24), 포장 형태(3.20) 순으로 나타남



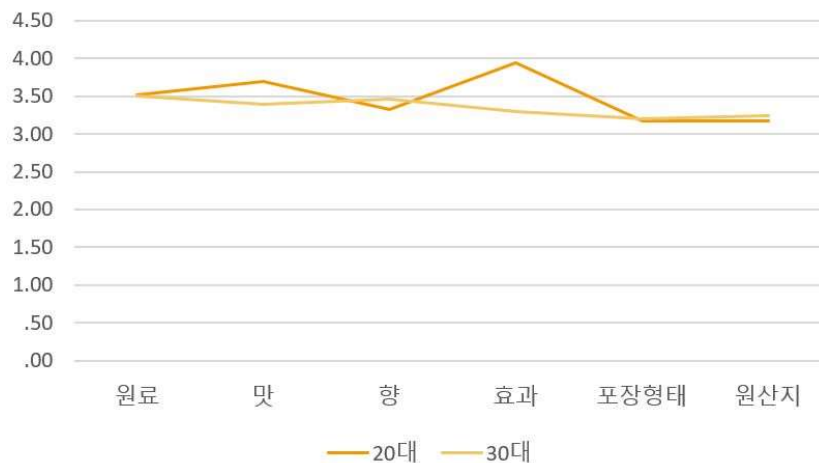
그림 19 조청 제품 만족도



*주: '전혀 만족하지 않는다' 1점, '만족하지 않는다' 2점, '보통이다/반반이다' 3점, '만족한다' 4점, '매우 만족한다' 5점



그림 20 조청 요소별 선호도(연령별)



1) 원료(조청, 비타민C)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 47%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 27%, 18%를 차지하여 전체의 45%가 만족하는 것으로 나타남

미혼 소비자는 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 48.2%로, 기혼 소비자(42.9%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 30대(46%)가 20대(44%)보다 높았음

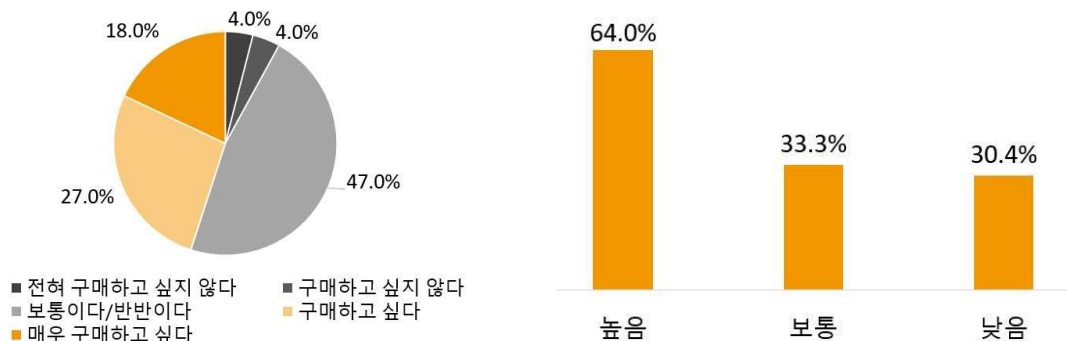
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 48%, '만족한다' 26%, '매우 만족한다' 16%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 46%, '만족한다' 26%, '매우 만족한다' 20%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 48.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 45.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 39.1%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 64.0%가 원료에 대해 만족한다고 응답함

그림 21 원료에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)



2) 맛(설탕 대체 천연 감미료)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 41%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 34%, 17%를 차지하여 전체의 51%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 59.5%로, 미혼 소비자(44.6%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 20대(58%)가 30대(44%) 보다 높았음

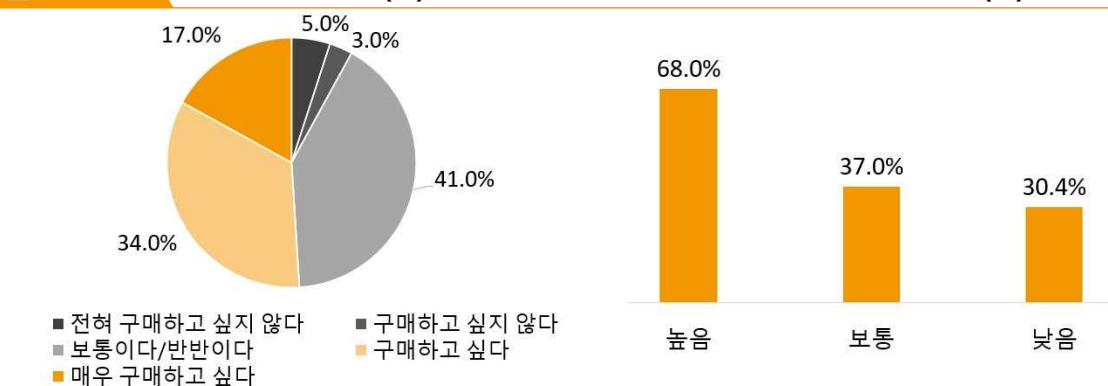
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 38%, '매우 만족한다' 20%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 46%, '만족한다' 30%, '매우 만족한다' 14%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 56.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 50.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만인 소비자의 경우 48.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 68.0%가 맛에 대해 만족한다고 응답함

그림 22 맛에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)



3) 향(레몬향)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 35%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 28%, 19%를 차지하여 전체의 47%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 52.4%로, 미혼 소비자(44.6%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 30대(50%)가 20대(44%) 보다 높았음

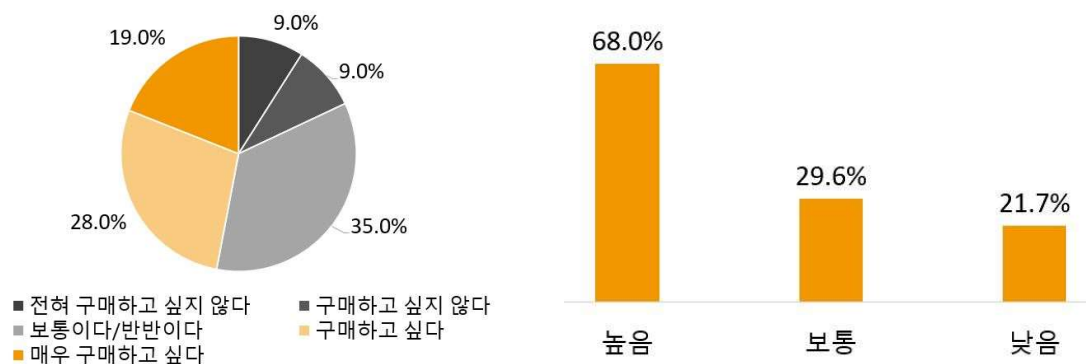
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 34%, '만족한다' 24%, '매우 만족한다' 20%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 32%, '매우 만족한다' 18%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 52.2%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 50.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만인 소비자의 경우 40.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 68.0%가 맛에 대해 만족한다고 응답함

그림 23 향에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 향에 대한 만족 비중(우)



4) 효과(면역력 증진)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 36%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 25%, 27%를 차지하여 전체의 52%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 57.1%로, 미혼 소비자(50.0%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 30대(68%)가 20대(36%) 보다 높았음

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 22%, '만족한다' 30%, '매우 만족한다' 38%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 50%, '만족한다' 20%, '매우 만족한다' 16%를 기록함

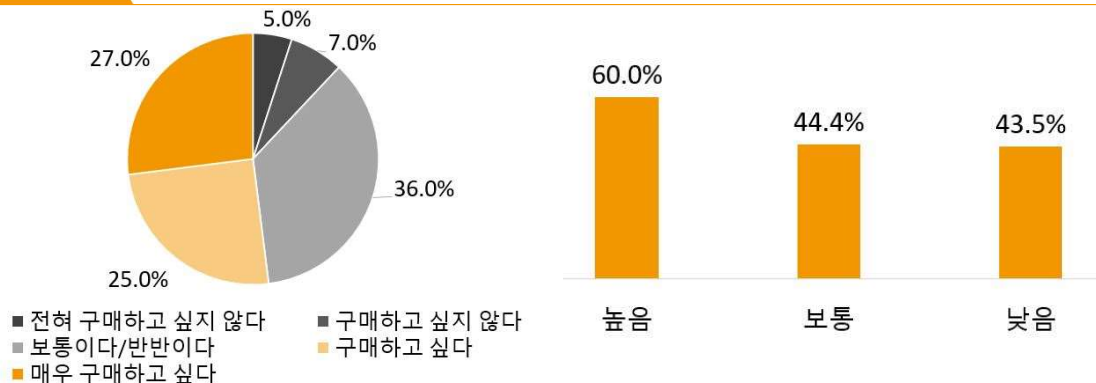
소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 60.9%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 55.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만인 소비자의 경우 43.2%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 60.0%가 효과에 대해 만족한다고 응답함



그림 24 효과에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 효과에 대한 만족 비중(우)



5) 포장 형태(가루 스틱 포장)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 44%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 22%, 13%를 차지하여 전체의 35%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 40.5%로, 미혼 소비자(32.1%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 30대(40%)가 20대(30%) 보다 높았음

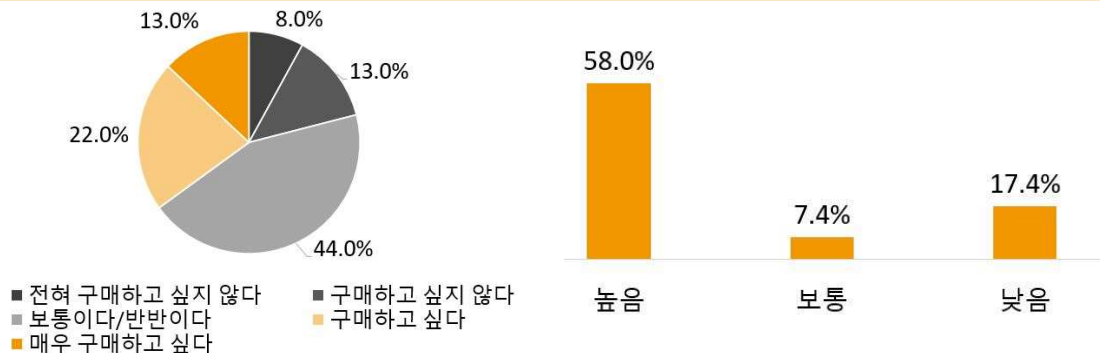
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 52%, '만족한다' 18%, '매우 만족한다' 12%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 26%, '매우 만족한다' 14%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 43.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만인 소비자의 경우 35.1%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 30.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 58.0%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함

그림 25 포장 형태에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 포장 형태에 대한 만족 비중(우)



6) 원산지(한국)에 대한 만족도

‘보통이다/반반이다’가 54%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 22%, 10%를 차지하여 전체의 32%가 만족하는 것으로 나타남

미혼 소비자는 원료에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 35.7%로, 기혼 소비자(28.6%)보다 높았음

연령대별로는 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 30대와 20대에서 모두 32%로 나타남

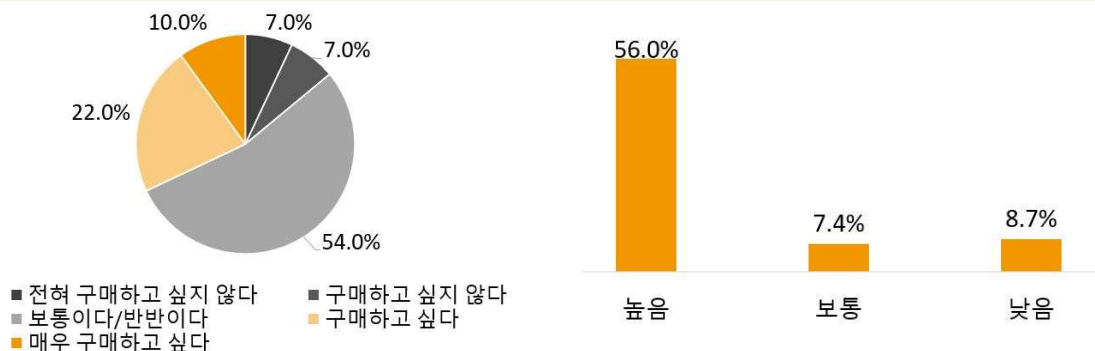
- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 52%, ‘만족한다’ 22%, ‘매우 만족한다’ 10%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 56%, ‘만족한다’ 22%, ‘매우 만족한다’ 10%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 47.8%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 27.5%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만인 소비자의 경우 27.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 56.0%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함

그림 26 원산지에 대한 만족도(좌) 및 조청 제품 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



조청 제품 콘셉트별 선호도 조사

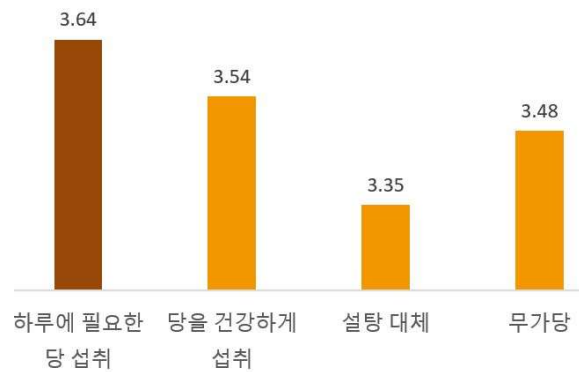
조청 제품의 콘셉트 선호도는 '하루에 필요한 당 섭취'(3.64), '당을 건강하게 섭취'(3.54), '무가당'(3.48), '설탕 대체'(3.35) 순으로 나타나 모든 요소에서 보통 이상의 긍정적인 평가를 받았음

연령별로는 20대의 경우 '당을 건강하게 섭취'(3.70)에 대한 선호도가 가장 높았고, 30대의 경우 '하루에 필요한 당 섭취'(3.66)에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

- 그 외, 20대는 '하루에 필요한 당 섭취'(3.62), '무가당'(3.36), '설탕 대체'(3.56) 순으로 나타남
- 30대는 '당을 건강하게 섭취'(3.38), '무가당'(3.40), '설탕 대체'(3.34) 순으로 나타남



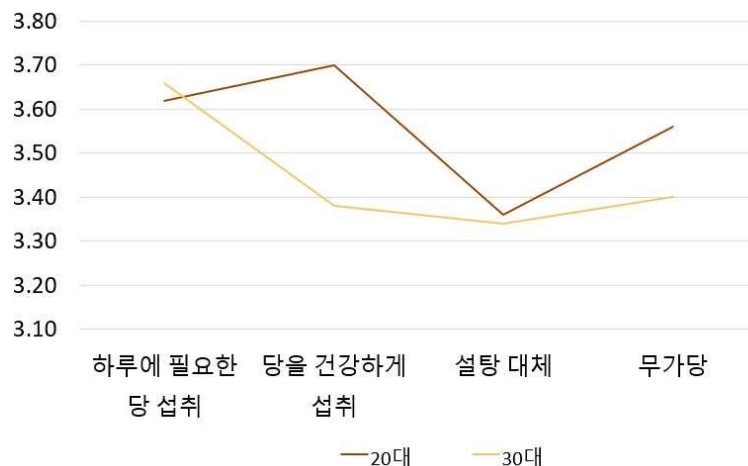
그림 27 조청 제품 콘셉트별 선호도



*주: '전혀 만족하지 않는다' 1점, '만족하지 않는다' 2점, '보통이다/반반이다' 3점, '만족한다' 4점, '매우 만족한다' 5점



그림 28 조청 콘셉트별 선호도(연령별)



1) '하루에 필요한 당 섭취' 개념에 대한 만족도

'만족한다'가 32%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '매우 만족한다'는 25%를 차지하여 전체의 57%가 만족하는 것으로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 31.0%를 기록함

기혼 소비자는 '하루에 필요한 당 섭취' 개념에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 64.3%로, 미혼 소비자(53.6%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 30대(60%)가 20대(54%) 보다 높았음

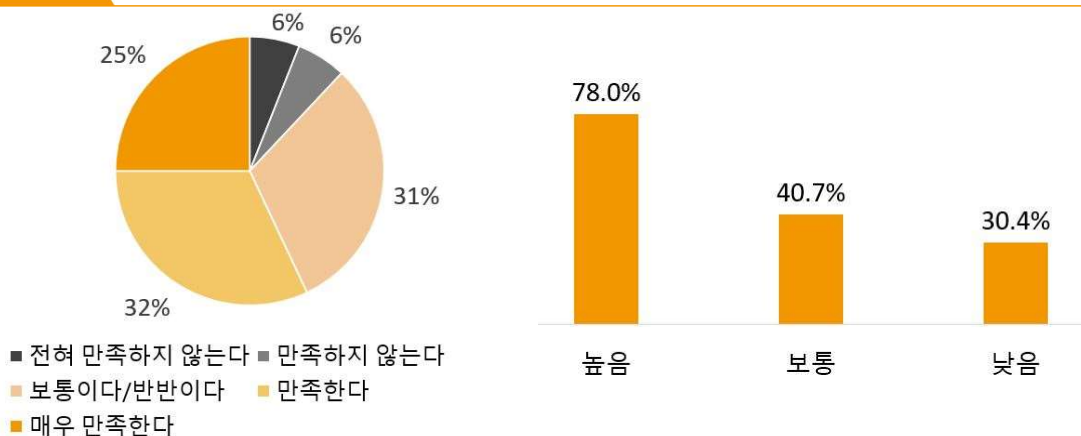
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 32%, '만족한다' 26%, '매우 만족한다' 28%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 30%, '만족한다' 38%, '매우 만족한다' 22%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 69.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 56.8%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 50.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 78.0%가 '하루에 필요한 당 섭취' 개념에 대해 만족한다고 응답함

그림 29 '하루에 필요한 당 섭취' 개념에 대한 만족도(좌) 및 구매 의향별 만족 비중(우)



2) '당을 건강하게 섭취' 콘셉트에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 37%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 35%, 18%를 차지하여 전체의 53%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 '당을 건강하게 섭취' 콘셉트에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 57.1%로, 미혼 소비자(50.0%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 20대(52%)가 30대(36%)보다 높았음

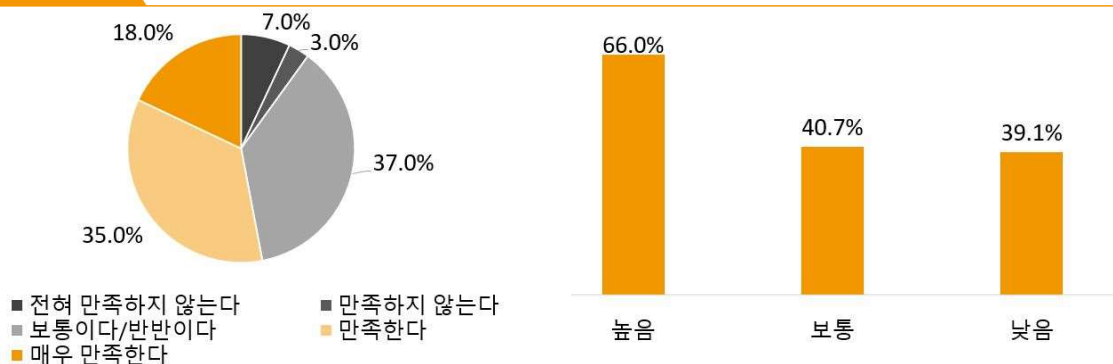
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 52%, '만족한다' 16%, '매우 만족한다' 18%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 32%, '매우 만족한다' 14%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 60.9%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 52.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 48.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 66.0%가 '당을 건강하게 섭취' 콘셉트에 대해 만족한다고 응답함

그림 30 '당을 건강하게 섭취' 콘셉트에 대한 만족도(좌) 및 구매 의향별 만족 비중(우)



3) '설탕 대체' 콘셉트에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 37%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 35%, 18%를 차지하여 전체의 53%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 '설탕 대체' 콘셉트에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 57.1%로, 미혼 소비자(50.0%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 20대(58%)가 30대(46%)보다 높았음

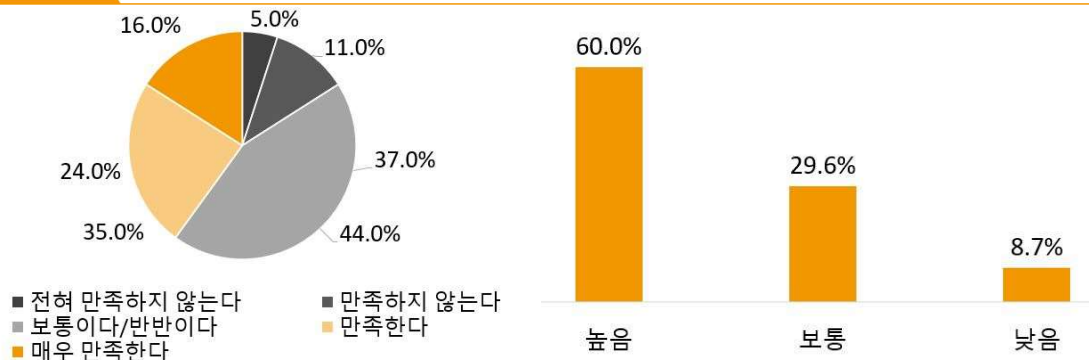
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 34%, '매우 만족한다' 24%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36%, '만족한다' 32%, '매우 만족한다' 14%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 43.2%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 40.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 34.8%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 60.0%가 '설탕 대체' 콘셉트에 대해 만족한다고 응답함

그림 31 '설탕 대체' 콘셉트에 대한 만족도(좌) 및 구매 의향별 만족 비중(우)



4) '무가당' 콘셉트에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 41%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 31%, 17%를 차지하여 전체의 48%가 만족하는 것으로 나타남

기혼 소비자는 '무가당' 콘셉트에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 59.5%로, 미혼 소비자(39.3%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 20대와 30대 모두에서 48%로 조사됨

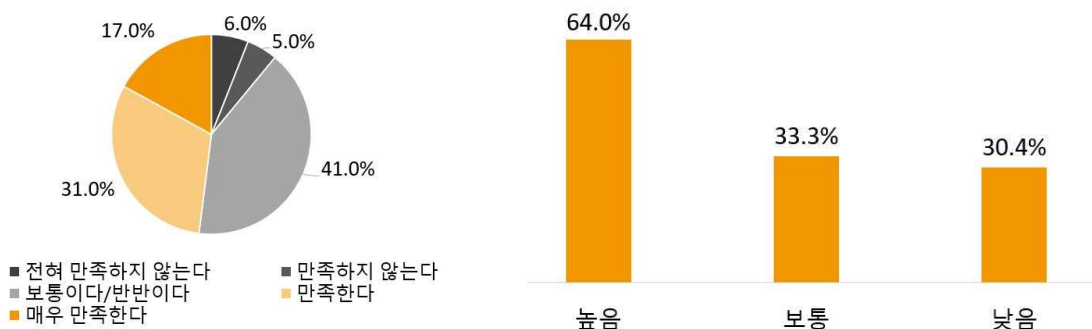
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 42%, '만족한다' 26%, '매우 만족한다' 22%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 40%, '만족한다' 36%, '매우 만족한다' 12%를 기록함

소득 면에서는 월평균 가구소득 4,500달러 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 52.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 48.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 39.1%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

조청 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 64.0%가 '무가당' 콘셉트에 대해 만족한다고 응답함

그림 32 '무가당' 콘셉트에 대한 만족도(좌) 및 구매 의향별 만족 비중(우)



조청 제품 구매 의향 조사

1) 구매 의향

조청 제품 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 35%를 차지하여 가장 높게 나타남


- 이어서 '매우 구매하고 싶다'가 15.0%를 차지하여 전체의 50%가 구매를 원하는 것으로 나타남

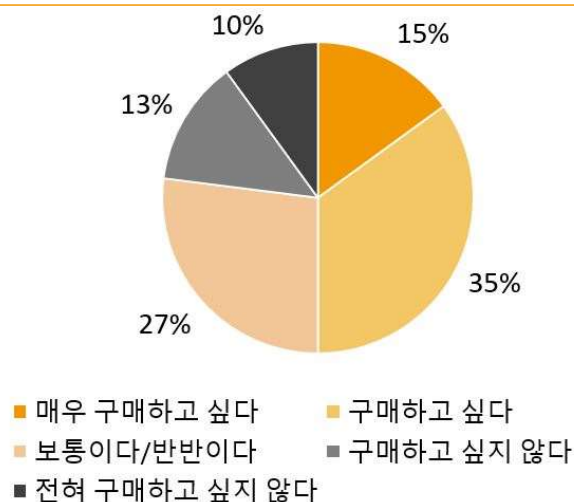
구매 의향은 20대(40%) 대비 30대(60%)가 20% 높았음. 30대 경우 '구매하고 싶다'고 답변한 비중은 40%이었으며, '매우 구매하고 싶다'고 답변한 비중은 20%로 가장 높게 나타남. 20대의 '구매하고 싶다' 30%, '매우 구매하고 싶다' 10%로 나타남

기혼(54.8%)이 미혼(48.2%)보다 구매 의향이 6.6% 높은 것으로 나타남. 기혼 응답자의 경우 '매우 구매하고 싶다'가 19%, '구매하고 싶다' 39.7%, '보통이다/반반이다(26.2)'로 조사됨. 미혼 응답자의 경우 '매우 구매하고 싶다' 19.0%, '구매하고 싶다' 35.7%, '보통이다/반반이다' 26.2%로 나타남

소득 면에서는 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자들의 구매 의향이 가장 높게 나타남

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상인 소비자의 경우 60.9%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 이상 1만 달러 미만 소비자의 경우 48.6%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함
- 월평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 45.0%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함

 그림 33 조청 제품 구매 의향



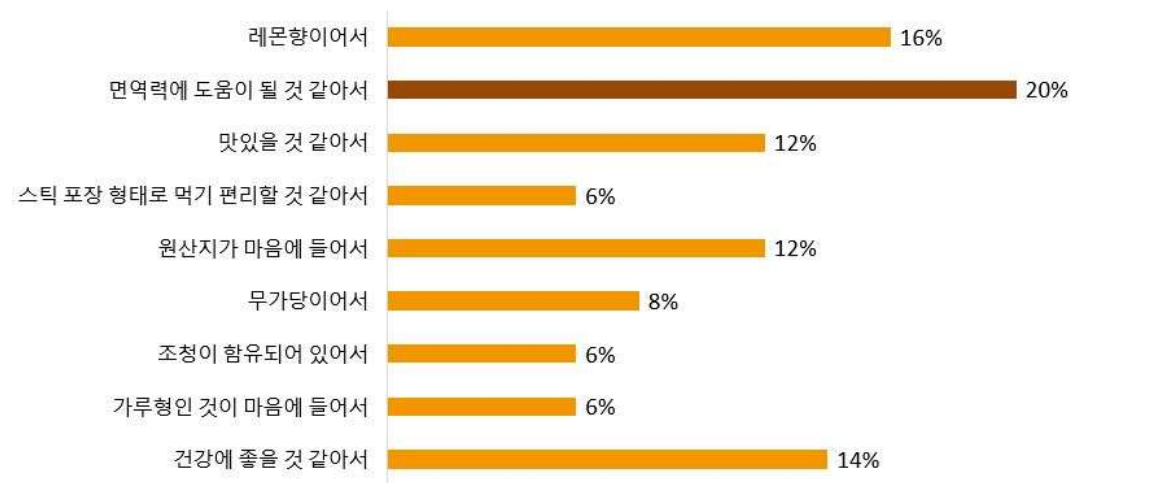
2) 구매 의향 이유

조청 제품 구매 의향 이유를 묻는 질문에는 ‘면역력에 도움이 될 것 같아서’가 20%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘레몬향이어서’(16%), ‘건강에 좋을 것 같아서’(14%), ‘맛있을 것 같아서’·‘원산지가 마음에 들어서’(12%), ‘무가당이어서’(8%), ‘스틱 포장 형태로 먹기 편리할 것 같아서’·‘조청이 함유되어 있어서’·‘가루형인 것이 마음에 들어서’(6%) 순으로 나타남

연령대별 구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 20대는 ‘면역력에 도움이 될 것 같아서’와 ‘건강에 좋을 것 같아서’가 각각 20%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘조청이 함유되어 있어서’가 15%로 두 번째로 높게 나타남. 30대는 ‘레몬향이어서’(23.3%), ‘면역력에 좋을 것 같아서’(20%) 순으로 나타남

결혼 여부에 따른 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 기혼은 ‘면역력에 도움이 될 것 같아서’(30.4%), ‘레몬향이어서’(14.8%) 순으로 나타남. 미혼은 ‘건강에 좋을 것 같아서’(22.2%), ‘레몬향이어서’·‘무가당이어서’(14.8%) 순으로 나타남

그림 34 조청 제품 구매 의향 이유




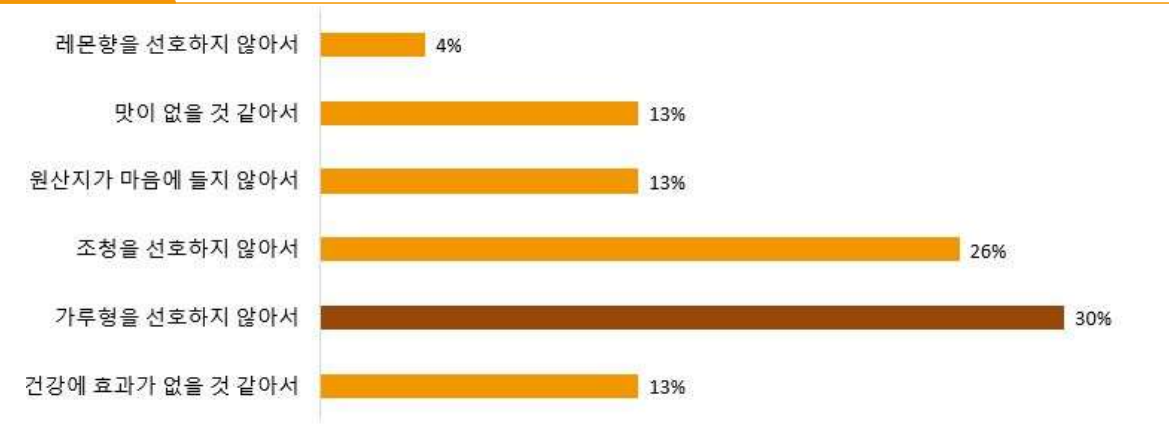
3) 비구매 이유

조청 제품 비구매 의향 이유를 묻는 질문에는 ‘가루형을 선호하지 않아서’(30.4%), ‘조청을 선호하지 않아서’(26.1%), ‘건강에 효과가 없을 것 같아서’·‘원산지가 마음에 들지 않아서’·‘맛이 없을 것 같아서’(13.0%), ‘레몬향을 선호하지 않아서’(4.3%) 순으로 나타남

연령대별 비구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 20대는 ‘가루형을 선호하지 않아서’(28.6%)가 가장 높게 나타났고, 이어서 ‘조청을 선호하지 않아서’·‘맛이 없을 것 같아서’(21.4%)가 두 번째로 높게 나타남. 30대는 ‘가루형을 선호하지 않아서’·‘조청을 선호하지 않아서’(33.3%), ‘원산지가 마음에 들지 않아서’(22.2%) 순으로 나타남

결혼 여부에 따른 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 기혼은 ‘가루형을 선호하지 않아서’(25.0%)·‘원산지가 마음에 들지 않아서’·‘건강에 효과가 없을 것 같아서’(25.0%), ‘조청을 선호하지 않아서’·‘레몬향이어서’(12.5%) 순으로 나타남. 미혼은 ‘가루형을 선호하지 않아서’·‘조청을 선호하지 않아서’(35.7%), ‘맛이 없을 것 같아서’(21.4%) 순으로 나타남

 **그림 35** 조청 제품 비구매 의향 이유



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 비타민스틱 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

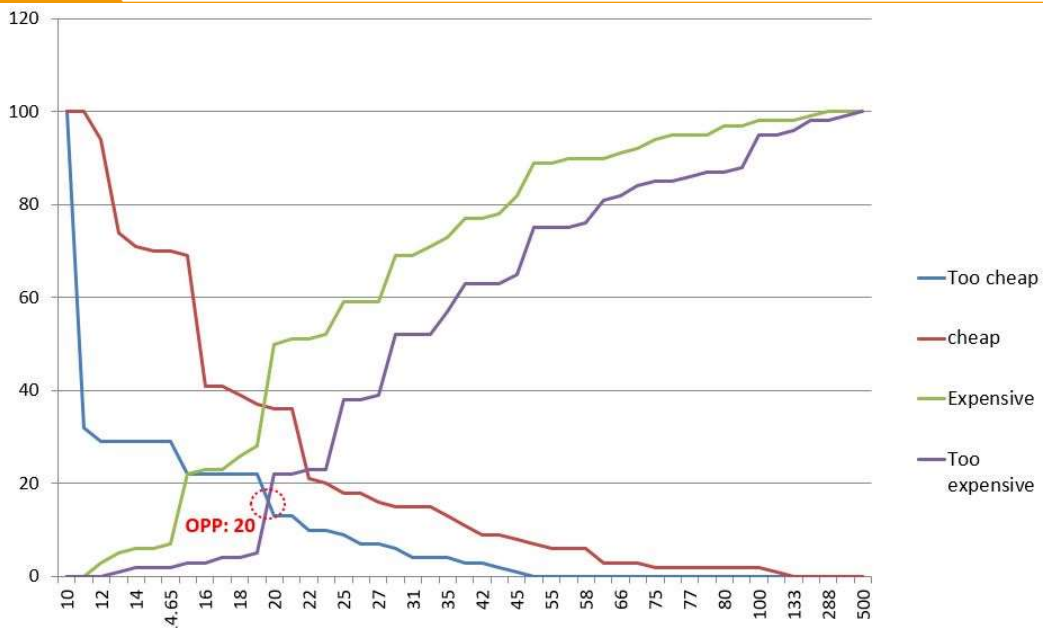
- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 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

비타민스틱의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 19.5달러이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 20달러임

- PMC의 교차점은 15달러, PME의 교차점은 21.5달러임
- PSM 기법에 의한 비타민스틱 구매 의사 가격은 20달러(OPP)~19.5달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 15달러(PMC)~상한 가격은 21.5달러(PME)로 분석됨

 **그림 36** 비타민스틱 가격 민감도(PMS)



(단위: 엔)

III

경쟁력 파악



01 시사점

1. 타깃 고객층: 기혼, 30대, 월 평균 가구 소득 1만 달러 이상

1) 연령

- 30대(60%)가 20대(40%)보다 구매 의향이 높았으며, 30대 중 20%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

2) 결혼 여부: 기혼

- 기혼 소비자(54.8%)은 미혼 소비자(48.2%)보다 구매 의향이 높았으며, 19%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

3) 소득수준: 월평균 가구소득 1만 달러 이상

- 월평균 가구소득 1만 달러 이상 소비자 중 60.9%가 구매 의향이 있었으며, 17.4%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

2. 제품 마케팅 포인트(1): 면역력 향상

- 비타민 제품 섭취 목적은 '면역력 증진'(30.7%)이 가장 높게 나타남
- 조청 제품 구매 의향 이유 역시 '면역력에 도움이 될 것 같아서'가 20%로 가장 높게 나타남. 연령별로도 30대(30.4%), 20대(20.0%)로 가장 높게 나타남
- 소비자들은 비타민 제품의 면역력 증진 기능에 선호도가 높으므로, 제품 특징 중 조면역력 증진에 도움이 되는 제품임을 어필해야 함

3. 제품 마케팅 포인트(2): 조청 제품 홍보

- 조청에 대해 '전혀 들어본 적이 없다'고 밝힌 비중이 62%로 조청 인지도는 낮은 편이며, 비구매 의향 이유 중 '조청을 선호하지 않아서'가 26.1%로 두 번째로 높게 나타남
- 미국 소비자들의 조청 인지도 및 선호도가 낮으므로, 조청 제품에 대한 자세한 소개가 사전에 동반되어야 함

4. 제품 패키징 포인트

- 조청 제품에 패키지 디자인에 대해 '만족한다', '매우 만족한다'고 밝힌 비중은 35%로 기타 항목보다 낮았음
- 구매 의향 이유 중 '스틱 포장 형태로 먹기 편리할 것 같아서'·'가루형인 것이 마음에 들어서'는 6%로 선호도가 낮게 나타남. 반면 비구매 의향 이유는 '가루형을 선호하지 않아서'가 30.4%로 가장 높게 나타남

- 비타민 제품 선호 제형은 츄어블이 46%로 가장 선호도가 높았으며, 파우더가 5%로 가장 낮았음
- 소비자들은 스틱형·가루형 제품을 선호하지 않는 것으로 보이므로, 츄어블 제품이나 액상형 제품을 고려해볼 만함

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 연락 하여 주시기 바랍니다.