

2022

수출업형 수기맞춤조사



소비자 조사형

No.	2022-111
품목	홍삼젤리 (Red Ginseng Jelly)
HS CODE	2106.90.3029
국가	미국(USA)





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

29

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	미국			
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성		
	소득수준	<input type="checkbox"/> 4,500-7,000달러 미만 <input type="checkbox"/> 7,000-1만 달러 미만 <input type="checkbox"/> 1만 달러 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
	4,500-7,000달러 미만	15	17	32
	307,000-1만 달러 미만	15	15	30
	1만 달러 이상	20	18	38
합계	50	50	100	
조사 기간	2022.12.5.~2023.1.4			

2) 응답자 특성

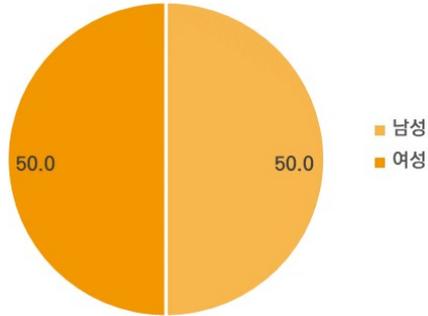


그림 1

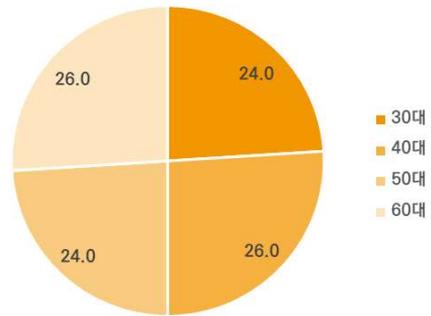
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

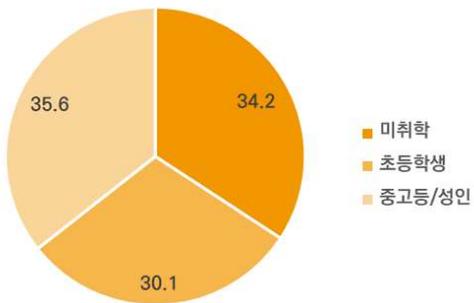
Q. 성별



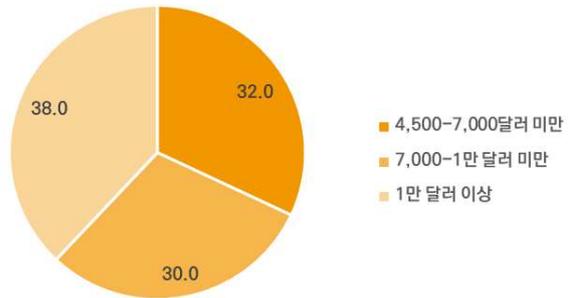
Q. 연령



Q. 자녀 연령대



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01 소비자 인식

건강기능식품에 대한 인식

(문항) 나는 건강한 편이다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.20이 평균값으로 나타남

- 남성(4.26)이 여성(4.14)보다 나는 건강한 편이다에 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.38)가 '나는 건강한 편이다'라는 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(4.17), 50대(4.13), 60대(4.12) 순임
- 월 평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 응답자(4.47)가 평균값이 가장 높게 나타남. 이어서 1만 달러 이상(4.29), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(3.84) 순임

(문항) 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.31이 평균값으로 나타남

- 남성(4.48)이 여성(4.14)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.46)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대, 50대가 각각 4.33, 60대가 4.12로 나타남
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 응답자(4.53)가 평균값이 가장 높게 나타남. 이어서 1만 달러 이상(4.29), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(4.13) 순임

(문항) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.38이 평균값으로 나타남

- 남성(4.48)이 여성(4.28)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.58)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 50대(4.42), 30대(4.38), 60대(4.15) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 응답자(4.53)가 평균값이 가장 높게 나타남. 이어서 1만 달러 이상(4.45), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(4.16) 순임

(문항) 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.98이 평균값으로 나타남

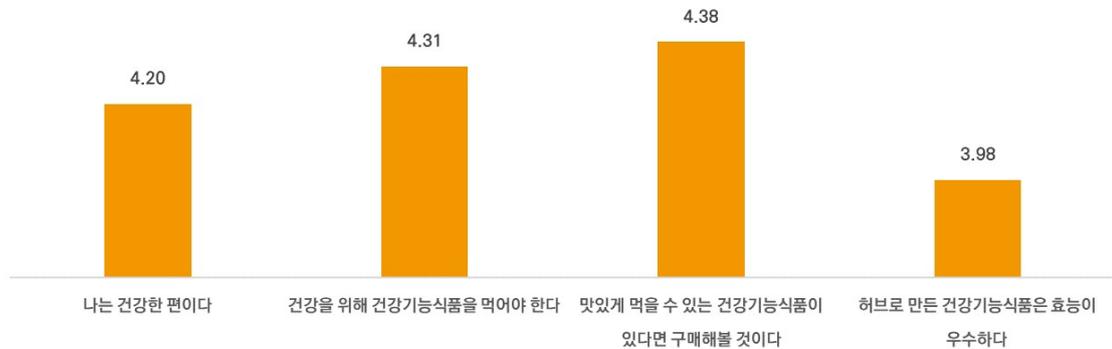
- 남성(4.12)이 여성(3.84)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.46)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(4.08), 50대(3.75), 60대(3.62) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 1만 달러 이상 응답자(4.24)의 평균값이 가장 높게 나타남. 이어서 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 응답자(4.07), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(3.59) 순임



그림 2

건강기능식품에 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)

02 건강기능식품 소비 특징

건강기능식품 섭취 경험

최근 6개월간 섭취해본 건강기능식품에 대한 조사 결과를 살펴보면, 비타민제가 84.0%로 가장 높은 비중을 차지함

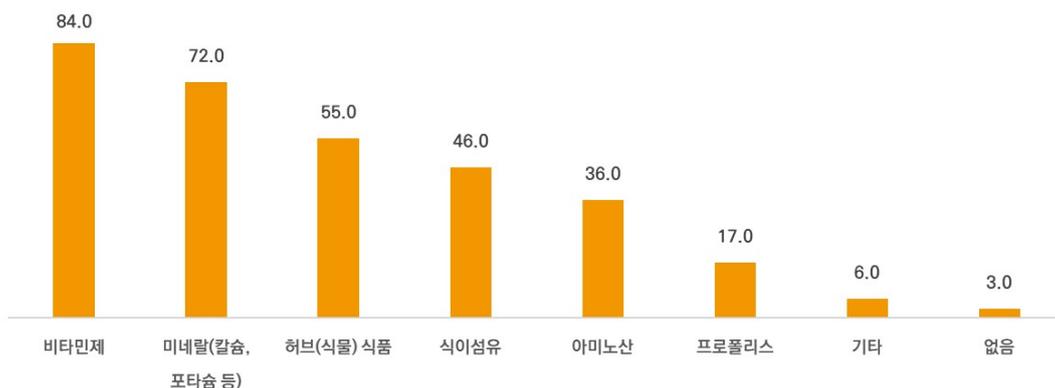
- 이어서 미네랄(72.0%), 허브 식품(55.0%), 식이섬유(46.0%), 아미노산(36.0%), 프로폴리스(17.0%) 순임
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 비타민제, 미네랄, 허브 식품 순으로 응답률이 높았음
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀가 있는 응답자는 비타민제(92.0%), 허브 식품(80.0%), 미네랄(76.0%) 순으로 응답률이 높았으며, 초등학교 자녀 및 중고등/성인 자녀가 있는 응답자는 비타민제, 미네랄, 허브 식품 순으로 높은 비중을 차지함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 달러 이상 응답자는 비타민제와 미네랄이 81.6%로 가장 높은 응답률을 기록했으며, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자와 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자는 비타민제, 미네랄 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 3

섭취 경험이 있는 건강기능식품(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



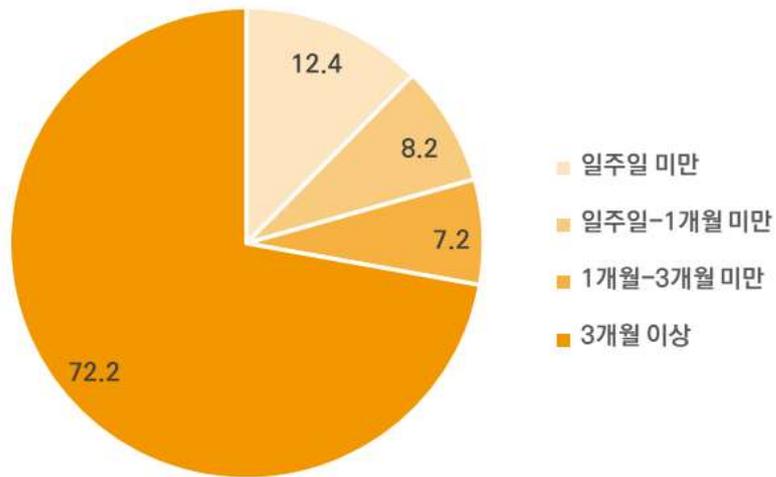
- 건강기능식품 섭취 기간에 대한 조사 결과를 살펴보면, 3개월 이상이 72.2%로 가장 높게 나타남
- 이어서 일주일 미만(12.4%), 일주일-1개월 미만(8.2%), 1개월-3개월 미만(7.2%) 순임
 - 여성(77.1%)이 남성(67.3%)보다 3개월 이상 섭취한 응답자의 비율이 높음
 - 연령별로 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 비율을 살펴보면, 60대(91.7%), 50대(73.9%), 30대(62.5%), 40대(61.5%) 순으로 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 비율을 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만(80.6%), 1만 달러 이상(71.1%), 7천 달러 이상 1만 달러 미만(64.3%) 순으로 높게 나타남



그림 4

건강기능식품 섭취 기간

(n=97, 단위: %)



건강기능식품을 섭취하는 주된 이유에 대한 조사 결과를 살펴보면, 건강 증진을 위해서가 36.1%로 가장 높게 나타남

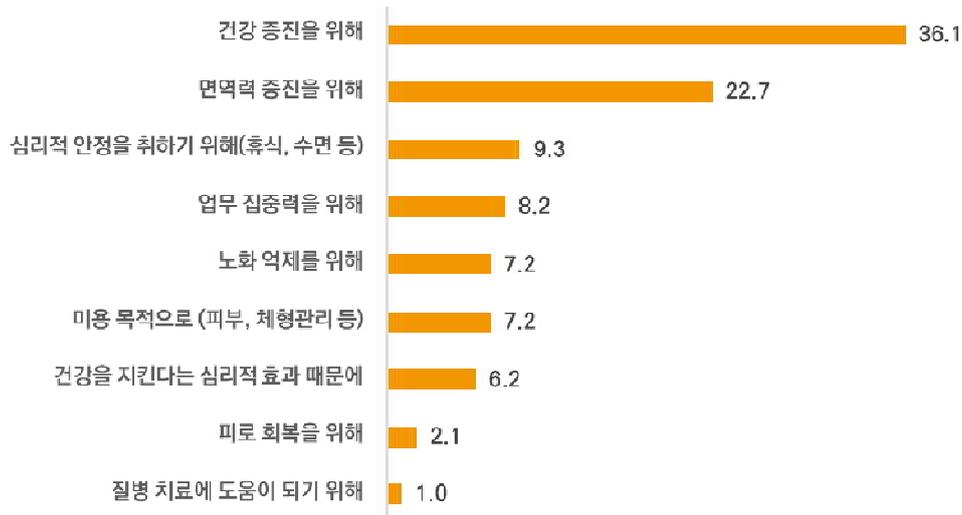
- 이어서 면역력 증진을 위해(22.7%), 심리적 안정을 취하기 위해(9.3%), 업무 집중력을 위해(8.2%) 순임
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 건강 증진을 위해, 면역력 증진을 위해 순으로 응답률이 높았음
- 연령별로 살펴보면, 30대(41.7%)와 50대(52.2%)는 건강 증진을 위해서가 가장 응답률이 높았으며, 40대(26.9%)는 업무 집중력을 위해서가, 60대(41.7%)는 면역력 증진을 위해서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 건강 증진을 위해, 면역력 증진을 위해 순으로 응답률이 높았음



그림 5

건강기능식품 섭취 이유(1순위)

(n=97, 단위: %)



자녀의 건강기능식품 소비 특징

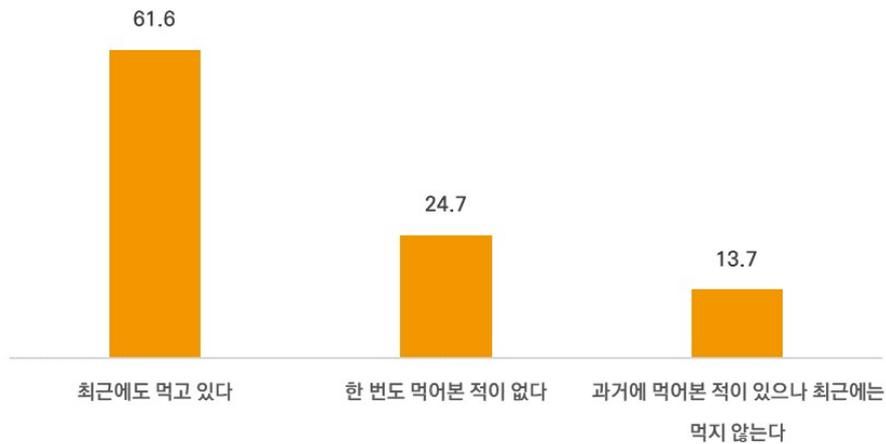
자녀의 건강기능식품 섭취 여부에 조사 결과를 살펴보면, 최근에도 먹고 있다가 61.6%로 가장 높게 나타남

- 이어서 한 번도 먹어본 적이 없다(24.7%), 과거에 먹어본 적이 있으나 최근에는 먹지 않는다(13.7%) 순임
- 자녀 연령대별로 최근에도 먹고 있다고 응답한 비율을 살펴보면, 초등학교 자녀를 둔 응답자가 63.6%로 가장 높았으며, 이어서 중고등/성인 자녀를 둔 응답자가 61.5%, 미취학 자녀를 둔 응답자가 60.0% 순임
- 월평균 가구 소득별로 최근에도 먹고 있다고 응답한 비율을 살펴보면, 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자가 65.4%로 가장 높았으며, 이어서 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자 60.0%, 1만 달러 이상 응답자 59.4% 순임



그림 6 자녀의 건강기능식품 섭취 여부

(n=73, 단위: %)



자녀가 섭취해본 건강기능식품에 대한 조사 결과를 살펴보면, 비타민제가 89.1%로 가장 높은 비중을 차지함

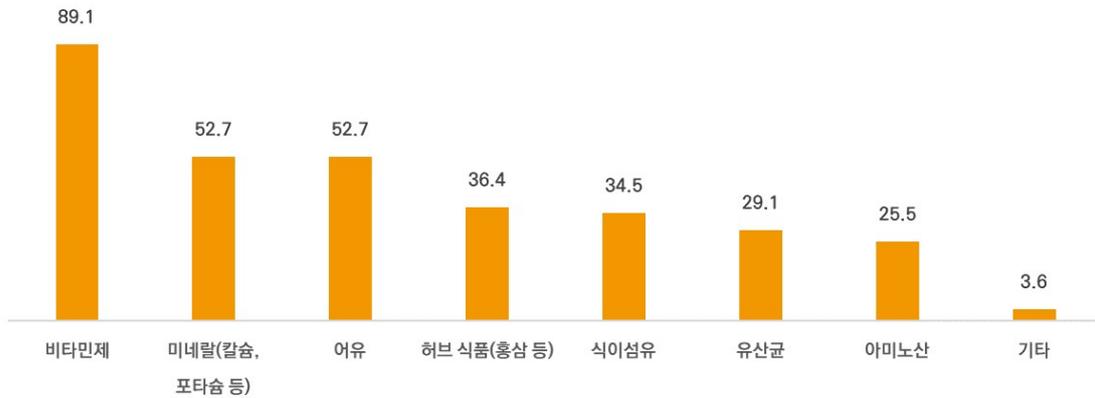
- 이어서 미네랄과 어유가 각각 52.7%, 허브 식품이 36.4%, 식이섬유 34.5%, 유산균 29.1%, 아미노산 25.5% 순임
- 자녀 연령대별로 살펴보면, 미취학 자녀는 비타민제(88.2%)가 가장 높았으며, 미네랄과 어유가 각각 58.8%로 두 번째로 높은 비중을 차지함
- 초등학교 자녀는 비타민제(83.3%), 어유(77.8%), 미네랄(66.7%) 순으로 나타났으며, 중고등/성인 자녀는 비타민제(95.0%), 미네랄(35.0%) 순으로 조사됨



그림 7

자녀 섭취 경험 건강기능식품(중복 응답 가능)

(n=55, 단위: %)



03 건강기능식품 구매 특징

건강기능식품 정보 획득 경로

건강기능식품과 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 유튜브가 44.0%로 가장 높은 비중을 차지함

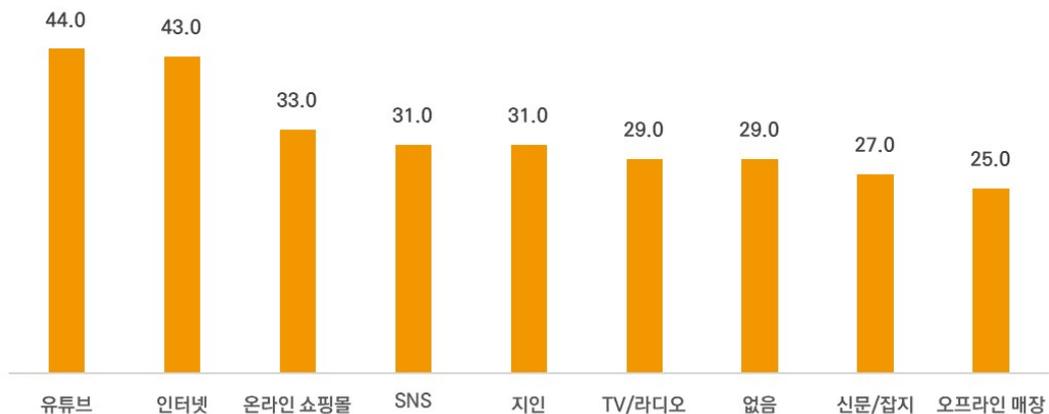
- 이어서 인터넷(43.0%), 온라인 쇼핑몰(33.0%), SNS(31.0%), 지인(31.0%), TV/라디오(29.0%) 순임
- 남성은 유튜브(56.0%), 여성은 인터넷(38.0%)에서 건강기능식품 관련 정보를 가장 많이 접하는 것으로 나타남
- 30대(62.5%), 40대(65.4%)는 유튜브, 50대(41.7%)는 인터넷에서 건강기능식품 관련 정보를 가장 많이 접하는 것으로 나타났으며, 60대는 없음(50.0%) 응답률이 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 없음(43.8%)이 가장 높았으며, 7,000달러 이상 1만 달러 미만은 지인(50.0%), 1만 달러 이상은 유튜브(55.3%)라고 응답한 비중이 가장 높았음



그림 8

건강기능식품 정보 획득 경로(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



건강기능식품 구매 경로

건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 슈퍼마켓이 38.1%로 가장 높은 비중을 차지함

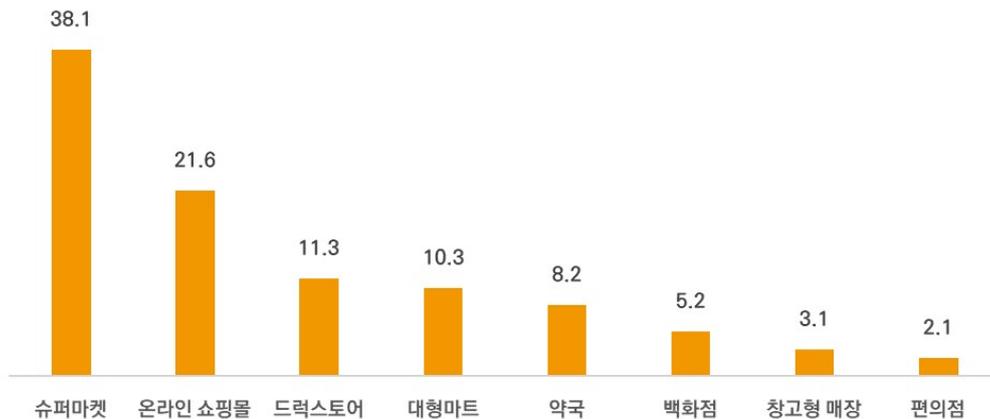
- 이어서 온라인 쇼핑몰(21.6%), 드럭스토어(11.3%), 대형마트(10.3%), 약국(8.2%), 백화점(5.2%), 창고형 매장(3.1%), 편의점(2.1%) 순임
- 남성(36.7%)과 여성(39.6%) 모두 슈퍼마켓을 주요 구매 경로라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 연령별로 살펴보면, 전 연령에서 슈퍼마켓을 가장 주요한 구매 경로라고 응답한 비중이 가장 높았음. 두 번째로 응답률이 높았던 경로는 30대는 드럭스토어(20.8%), 40대(26.9%), 50대(17.4%), 60대(25.0%)는 온라인 쇼핑몰로 나타남
- 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 슈퍼마켓을 주요 구매 경로라고 응답하였으며, 소득이 낮을수록 슈퍼마켓 응답률이 높게 나타남. 7,000달러 이상 1만 달러 미만(25.0%), 1만 달러 이상(26.3%)의 경우 온라인 쇼핑몰이 두 번째로 높았으나, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자는 드럭스토어(16.1%)가 두 번째로 비중이 높았음



그림 9

건강기능식품 주요 구매 경로

(n=97, 단위: %)



해외 건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 슈퍼마켓이 31.0%로 가장 높은 비중을 차지함

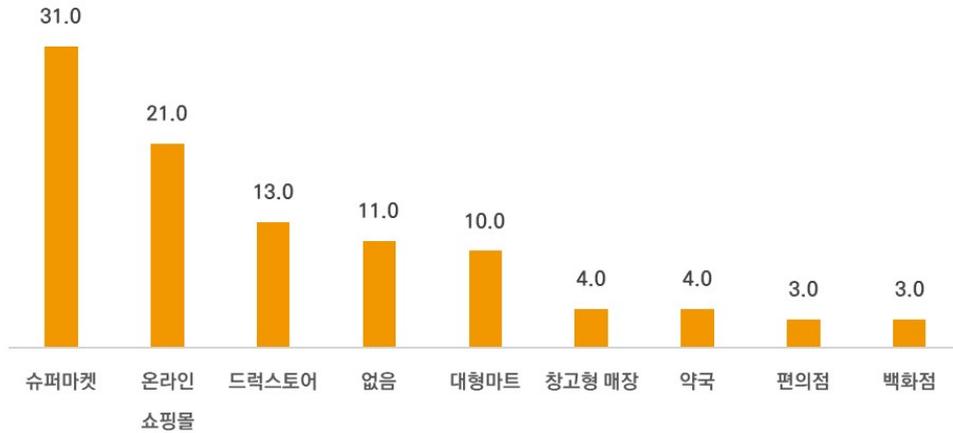
- 이어서 온라인 쇼핑몰(21.0%), 드럭스토어(13.0%), 구매경험 없음(11.0%), 대형마트(10.0%), 창고형 매장(4.0%), 약국(4.0%), 편의점(3.0%), 백화점(3.0%) 순임
- 남성은 온라인 쇼핑몰(28.0%), 여성은 슈퍼마켓(38.0%)의 비중이 가장 높게 나타남
- 30대는 드럭스토어 비중이 29.2%, 40대는 온라인 쇼핑몰 비중이 34.6%로 가장 높았으며, 50대(45.8%)와 60대(38.5%)는 슈퍼마켓의 비중이 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자(34.4%)와 1만 달러

이상 응답자(36.8%)는 슈퍼마켓의 비중이 가장 높았으며, 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자는 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰이 각각 20.0%로 가장 높게 나타남



그림 10 해외 건강기능식품 주요 구매 경로

(n=100, 단위: %)



건강기능식품 구매 빈도

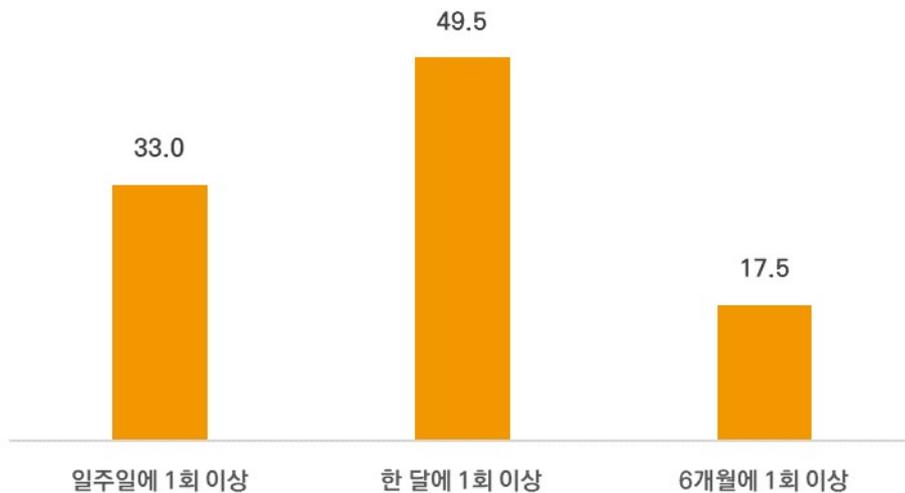
건강기능식품 구매 빈도에 대한 질문의 응답을 살펴보면, 한 달에 1회 이상이 49.5%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 일주일에 1회 이상(33.0%), 6개월에 1회 이상(17.5%) 순임
- 남성(51.0%)과 여성(47.9%) 모두 한 달에 1회 이상 구매한다고 응답한 비중이 가장 높게 나타남
- 30대(45.8%), 50대(60.9%), 60대(54.2%)는 한 달에 1회 이상 구매한다고 응답한 비중이 가장 높게 나타난 반면, 40대의 경우 일주일에 1회 이상 구매한다는 비중이 53.8%로 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만(61.3%), 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(42.9%)는 한 달에 1회 이상 구매한다는 비중이 가장 높았으며, 1만 달러 이상 응답자(47.4%)는 일주일에 1회 이상 구매한다는 비중이 가장 높게 나타남



그림 11 건강기능식품 구매 빈도

(n=97, 단위: %)



건강기능식품 구매 시 고려사항

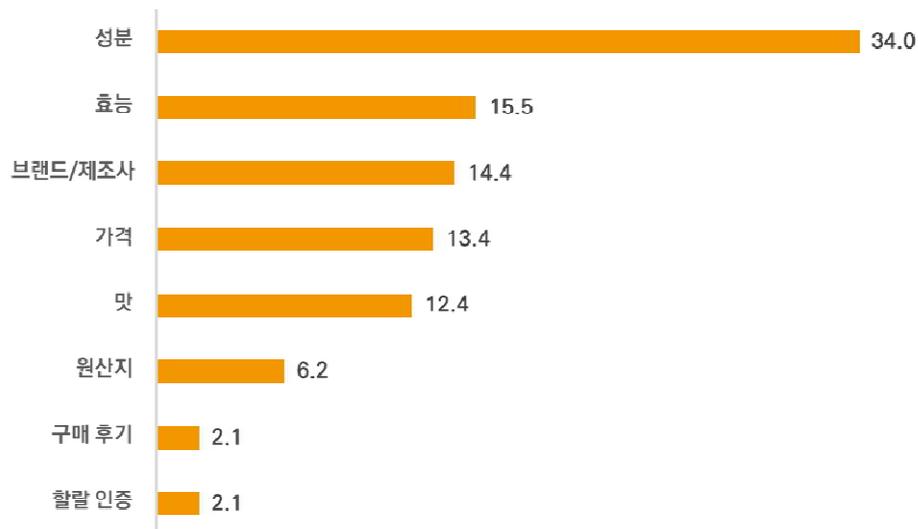
건강기능식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것에 대한 조사 결과를 살펴보면, 성분이 34.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 효능(15.5%), 브랜드 및 제조사(14.4%), 가격(13.4%), 맛(12.4%), 원산지(6.2%) 순임
- 남성은 성분(24.5%), 효능(22.4%) 순으로 높게 나타났으며, 여성은 성분(43.8%), 맛(14.6%) 순으로 높게 나타남
- 30대는 성분과 브랜드 및 제조사가 각각 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 맛과 브랜드 및 제조사가 19.2%로 가장 높게, 50대는 성분과 효능이 각각 34.8%로 가장 높게 나타남. 60대는 성분이 58.3%로 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 성분이 가장 높은 비중을 차지함



그림 12 건강기능식품 구매 시 고려사항(1순위)

(n=97, 단위: %)



신뢰하는 식품 인증

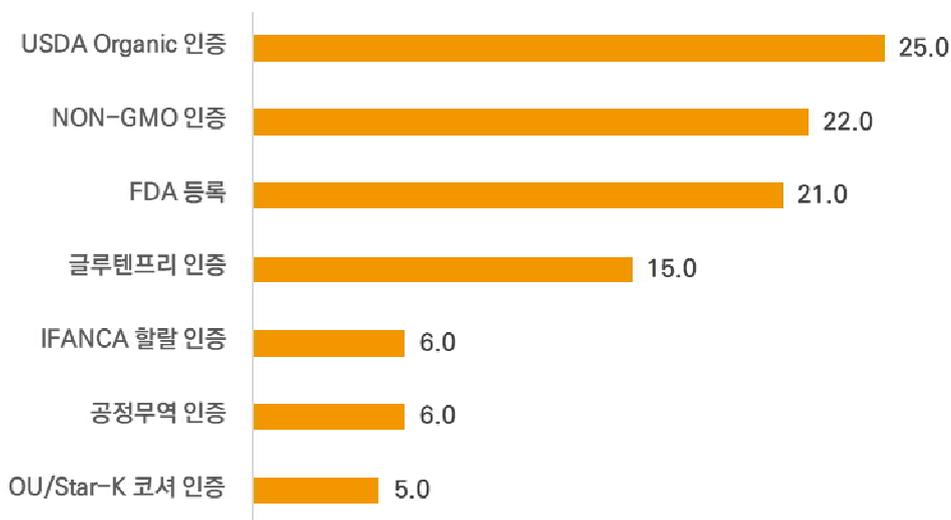
신뢰하는 식품 인증에 대한 조사 결과를 살펴보면, USDA Organic 인증이 25.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 Non-GMO 인증(22.0%), FDA 등록(21.0%), 글루텐프리 인증(15.0%), IFANCA 할랄 인증(6.0%), 공정무역 인증(6.0%), OU/Star-K 코셔 인증(5.0%) 순임
- 신뢰하는 식품 인증으로 남성은 FDA 등록(26.0%), 여성은 USDA Organic 인증(28.0%)과 Non-GMO 인증(28.0%)이라 응답한 비중이 가장 높게 나타남
- 30대는 FDA 등록, Non-GMO 인증, USDA Organic 인증이 각각 16.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 40대는 Non-GMO 인증, USDA Organic 인증이 각각 26.9%로 가장 높은 비중을 차지함. 50대는 FDA 등록이 37.5%, 60대는 USDA Organic 인증이 38.5%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자(31.3%)와 1만 달러 이상 응답자(21.1%)는 USDA Organic 인증이 가장 높게 나타났으며, 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(26.7%)는 Non-GMO 인증이 가장 높게 나타남



그림 13 신뢰하는 식품 인증(1순위)

(n=100, 단위: %)



04 홍삼 제품 인지 및 선호 특징

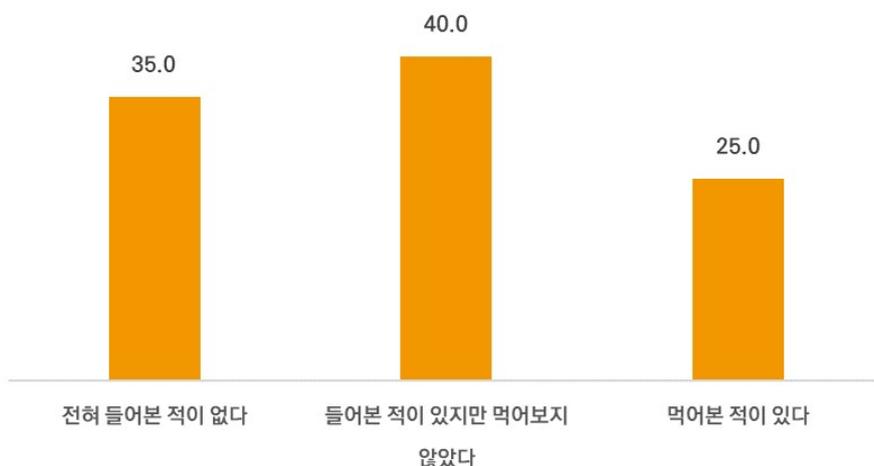
홍삼 제품 인지

홍삼 또는 홍삼 제품에 대해 들어보았거나 직접 먹어본 경험이 있느냐는 질문에 대한 응답은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답이 40.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 전혀 들어본 적이 없다(35.0%), 먹어본 적이 있다(25.0%) 순임
- 남성은 전혀 들어본 적이 없다(36.0%)가 가장 높게 나타난 반면, 여성은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(46.0%)가 가장 높게 나타남
- 40대는 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 50.0%로 가장 높았으며, 30대(62.5%)와 50대(54.2%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남. 60대는 전혀 들어본 적이 없다(61.5%)가 가장 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자(46.9%)와 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(43.3%)는 전혀 들어본 적이 없다는 응답이 가장 높았으며, 1만 달러 이상 응답자는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(44.7%)가 가장 높게 나타남

그림 14 홍삼 인지도

(n=100, 단위: %)



홍삼 스틱 선호 구매 단위

홍삼 스틱 구매 시, 몇 개 단위로 구매하는 것을 가장 선호하느냐는 질문에 대한 조사 결과를 살펴보면, 30포가 46.0%로 가장 높게 나타남

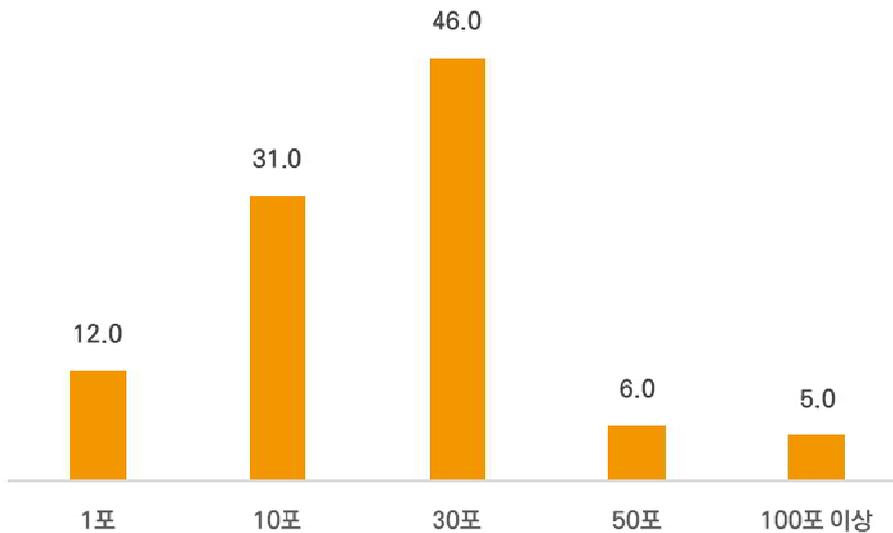
- 이어서 10포(31.0%), 1포(12.0%), 50포(6.0%), 100포 이상(5.0%) 순임
- 남성(42.0%)과 여성(50.0%) 모두 30포가 가장 높은 비중을 차지함
- 30대(45.8%), 40대(61.5%), 50대(50.0%)는 모두 30포가 가장 높게 나타났으며, 60대는 10포(42.3%)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 30포의 비중이 가장 높게 나타남



그림 15

홍삼 스틱 선호 구매 단위

(n=100, 단위: %)



05 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

- 맛 만족도가 3.87점으로 가장 높게 나타남. 이어서 원료(3.66점), 특징과 원산지(각각 3.57점) 순임
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.67점임

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

- 자녀 연령대별로 살펴보면, 초등학생 자녀를 둔 응답자의 만족도가 4.36점으로 가장 높았음. 이어서 미취학(3.78점), 중고등/성인(3.38점) 순임
- 연령별로 살펴보면, 40대의 만족도가 4.14점으로 가장 높게 나타남. 이어서 30대(3.85점), 50대(3.64점), 60대(3.05점) 순임
- 남성(3.97점)이 여성(3.37점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 만족도가 3.89점으로 가장 높았음. 이어서 1만 달러 이상(3.86점), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(3.23점) 순임



그림 16 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	25	22	26
원료	3.66	3.79	4.15	3.75	2.96	4.00	4.32	3.27
맛	3.87	4.00	4.27	3.88	3.35	3.80	4.41	3.73
특징	3.57	3.92	4.00	3.46	2.92	3.64	4.41	3.31
원산지	3.57	3.71	4.15	3.46	2.96	3.68	4.32	3.23
평균	3.67	3.85	4.14	3.64	3.05	3.78	4.36	3.38

지원 기업 구매 의향

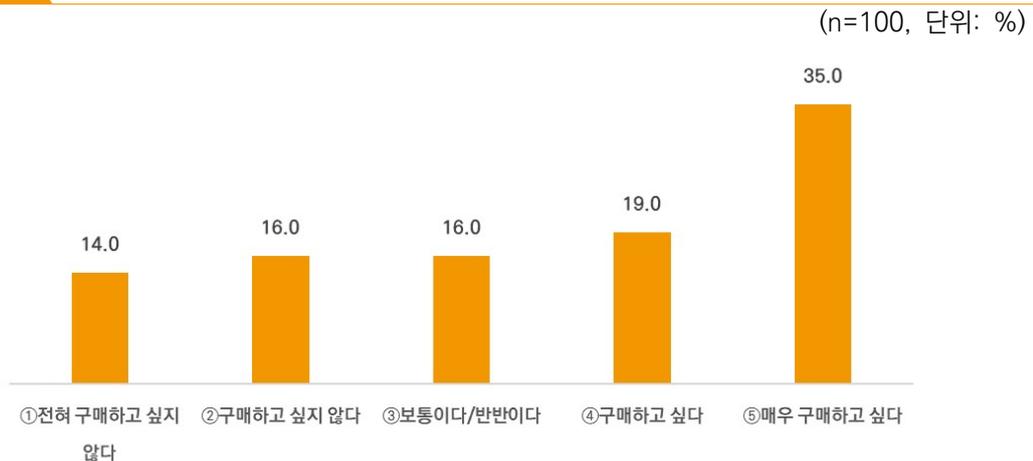
(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.45가 평균값으로 나타남

- 남성(3.74점)이 여성(3.16점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 40대의 구매 의향이 4.27점으로 가장 높았으며, 이어서 30대(3.96점), 50대(3.13점), 60대(2.46점) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 구매 의향이 더 높게 나타남(4,500달러 이상 7,000달러 미만: 2.94점, 7,000달러 이상 1만 달러 미만: 3.50점, 1만 달러 이상: 3.84점)



그림 17 지원 기업 제품 구매 의향



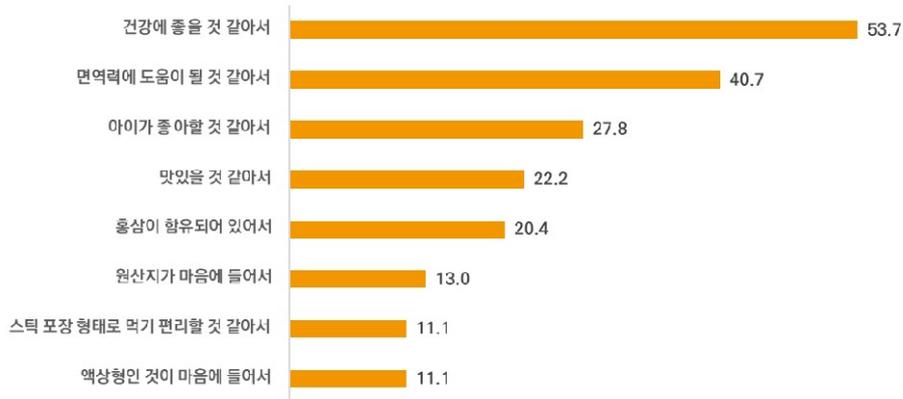
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 53.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 면역력에 도움이 될 것 같아서(40.7%), 아이가 좋아할 것 같아서(27.8%), 맛있을 것 같아서(22.2%) 순임
- 남성(53.1%)과 여성(54.5%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 30대(73.3%), 50대(50.0%)는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높은 비중을 차지했으며, 40대는 아이가 좋아할 것 같아서(42.9%), 60대는 면역력에 도움이 될 것 같아서(83.3%)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자는 면역력에 도움이 될 것 같아서와 건강에 좋을 것 같아서가 각각 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(60.0%)와 1만 달러 이상(51.9%) 응답자는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 18 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1+2순위)

(n=54, 단위: %)



구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 맛이 없을 것 같아서가 46.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 홍삼을 선호하지 않아서(43.3%), 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(26.7%), 건강에 효과가 없을 것 같아서(26.7%), 원산지가 마음에 들지 않아서(23.3%), 액상형을 선호하지 않아서(16.7%), 아이가 싫어할 것 같아서(13.3%), 스틱 포장 형태가 먹기 불편할 것 같아서(3.3%) 순임
- 남성의 경우 맛이 없을 것 같아서가 58.3%로 가장 높게 나타났으며, 여성은 건강에 효과가 없을 것 같아서, 홍삼을 선호하지 않아서, 맛이 없을 것 같아서가 각각 38.9%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자(57.1%)와 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(44.4%)는 맛이 없을 것 같아서가 가장 높게 나타났으며, 1만 달러 이상 응답자는 71.4%가 홍삼을 선호하지 않아서라고 응답함



그림 19 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1+2순위)

(n=30, 단위: %)



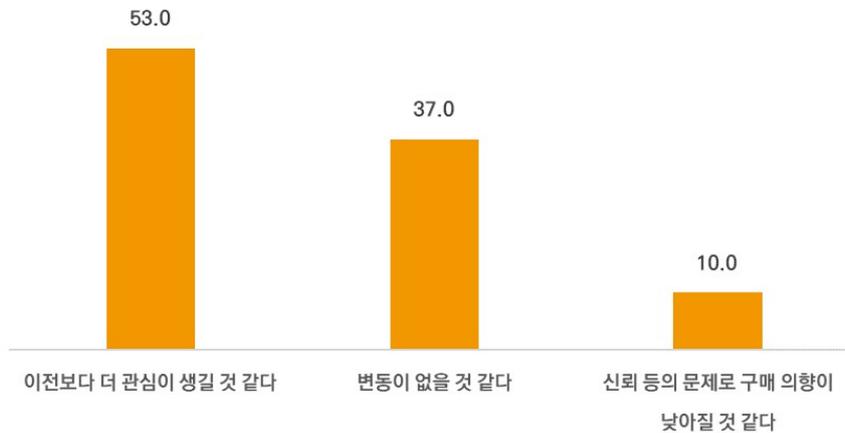
지원 기업의 제품을 무료로 배포하는 행사가 있다면 향후 구매 의향이 있는지 질문한 결과, 이전보다 더 관심이 생길 것 같다가 53.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 변동이 없을 것 같다(37.0%), 신뢰 등의 문제로 구매 의향이 낮아질 것 같다(10.0%) 순임
- 남성(58.0%)이 여성(48.0%)보다 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 응답이 높게 나타남
- 전 연령에서 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 응답 비중이 가장 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 해당 응답에 대한 비중이 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자는 변동이 없을 것 같다(50.0%)가 가장 높았으며, 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자(56.7%), 1만 달러 이상 응답자(60.5%)는 이전보다 더 관심이 생길 것 같다는 비중이 가장 높게 나타남



그림 20 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

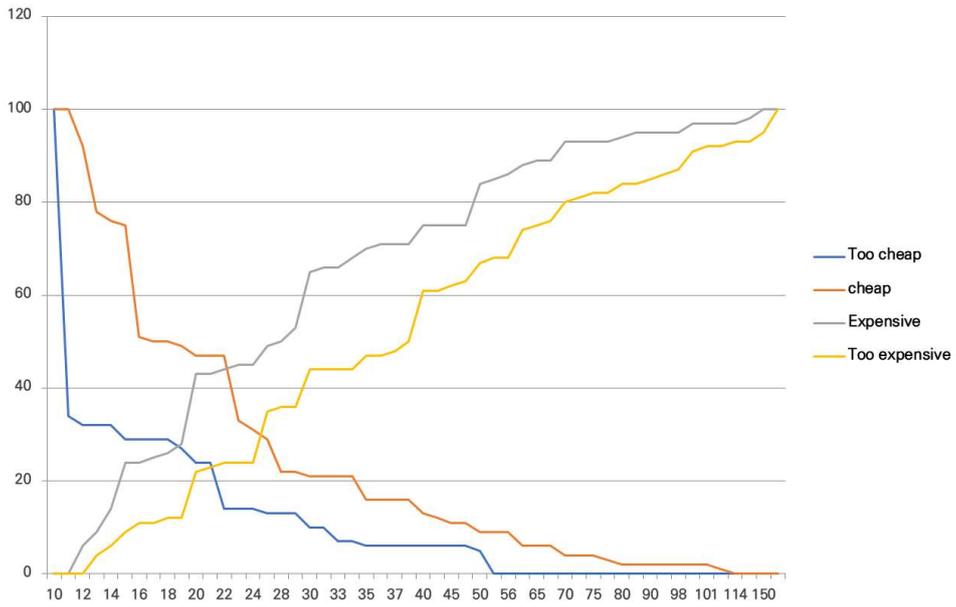
홍삼젤리의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 22.5달러이며, OPP의 교차점은 21.5달러임

- PMC의 교차점은 18.5달러, PME의 교차점은 24.5달러임
- PSM기법에 의한 홍삼젤리 구매 의사 가격은 21.5달러(OPP)~22.5달러(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 18.5달러(PMC), 상한 가격은 24.5달러(PME)로 분석됨



그림 21 홍삼젤리 가격민감도(PMS)

(단위: 달러)



III

시사점



01 시사점

1. 타겟 고객층: 초등학교 자녀를 둔 40대 응답자

- 지원 기업에 대한 만족도 평가 시, 초등학교 자녀를 가진 응답자와 40대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 40대는 맛에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 초등학교 자녀를 둔 응답자는 맛과 어린이용 젤리스틱을 별도 판매하는 특징에 대한 만족도가 높았음
- 40대의 경우, 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다고 생각하는 경향이 있어 홍삼 제품에 대한 선호도가 높을 것으로 예상됨

2. 정보 획득 채널: 유튜브

- 건강기능식품과 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 유튜브가 44.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 신규 진출 시, SNS를 통한 홍보를 진행하는 것이 가장 효율적일 것으로 전망됨

3. 판매 채널: 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰

- 건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 슈퍼마켓이 38.1%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 온라인 쇼핑몰이 21.6%로 두 번째로 높게 나타남
- 오프라인 채널의 경우 슈퍼마켓이 가장 접근성이 높은 구매 채널로 보이며, 이와 함께 온라인 쇼핑몰을 주요 판매 채널로 고려할 필요가 있음

4. 포장 단위: 1개월 섭취 분량(30포)으로 포장하여 판매

- 홍삼 스틱 구매 시, 몇 개 단위로 구매하는 것을 가장 선호하느냐는 질문에 30포가 46.0%로 가장 높게 나타남
- 주요 타겟으로 예상되는 40대 역시 30포라고 응답한 비중이 61.5%로 높게 나타남
- 따라서 1개월 섭취 가능한 30포를 포장 단위로 하는 것이 가장 선호도가 높을 것으로 전망됨

5. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 홍삼젤리 구매 의사 가격은 21.5달러(OPP)~22.5달러(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 18.5달러(PMC), 상한 가격은 24.5달러(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.