

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-182
품목	달팽이진액(Snail extract)
HS CODE	2202.99.9000
국가	말레이시아(Malaysia)



# 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. 한방 제품 제품 인지
5. 지원 기업 제품 평가

## III

### 시사점

27

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	말레이시아				
조사 대상	연령대	■ 30대 ■ 40대 ■ 50대			
	소득수준	■ 6,000-8,000링깃 미만 ■ 8,000-1만 링깃 미만 ■ 1만 링깃 미만			
	선정 이유	달팽이진액 제품의 가격이 높아 연령이 높고, 경제적으로 여유가 있는 소비자들이 주요 구매자가 될 수 있을 것으로 판단함			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		30대	40대	50대	합계
	6,000-8,000링깃 미만	14	17	12	43
	8,000-1만 링깃 미만	12	8	10	30
	1만 링깃 이상	8	7	12	27
	합계	34	32	34	100
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31				

2) 응답자 특성

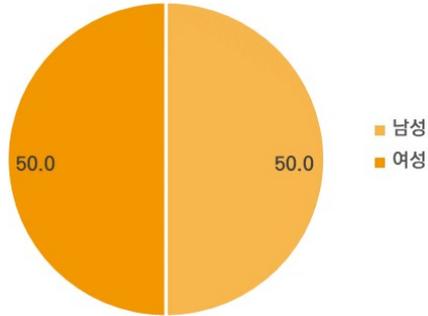


그림 1

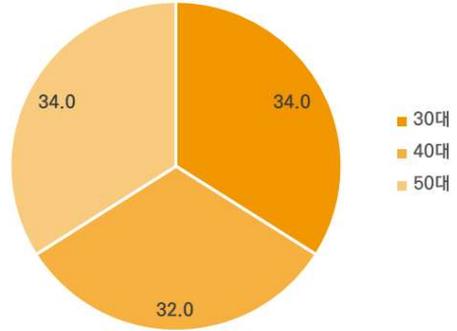
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

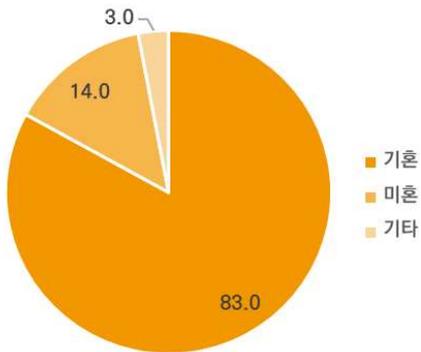
Q. 성별



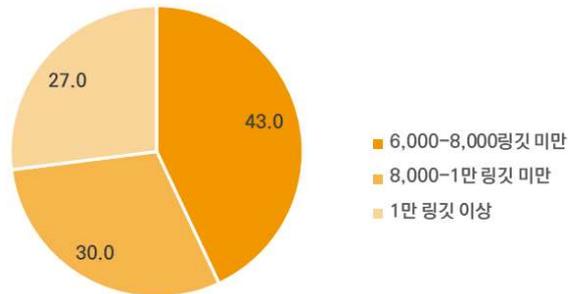
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 건강기능식품에 대한 인식

(문항) 나는 건강한 편이다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.07가 평균값으로 나타남

- 여성(4.08)이 남성(4.06)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 40대(4.16)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 30대(4.12), 50대(3.94) 순임
- 미혼(4.29)이 기혼(4.01)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 6,000-8,000링깃 미만(4.09)이 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 1만 링깃 이상(4.07), 8,000-1만 링깃(4.03) 순임

(문항) 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.37이 평균값으로 나타남

- 여성(4.40)이 남성(4.34)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 30대(4.47)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 40대(4.38), 50대(4.26) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 8,000-1만 링깃 미만(4.47)이 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 1만 링깃 이상(4.37), 6,000-8,000링깃 미만(4.30) 순임

(문항) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.27이 평균값으로 나타남

- 여성(4.40)이 남성(4.34)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 30대(4.47)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 40대(4.38), 50대(4.26) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 1만 링깃 이상(4.33)이 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 8,000-1만 링깃 미만(4.30), 6,000-8,000링깃 미만(4.21) 순임

(문항) 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.90이 평균값으로 나타남

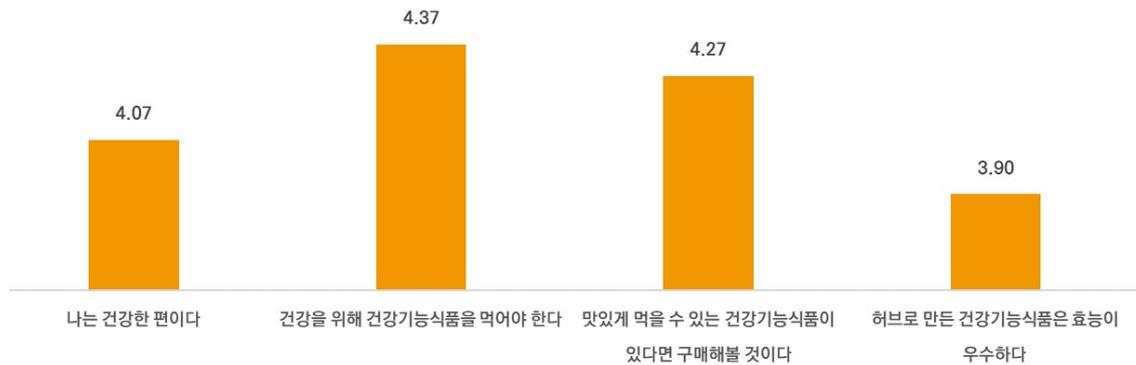
- 여성(3.94)이 남성(3.86)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 조사됨
- 연령별로는 30대(4.03)가 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 40대(3.88), 50대(3.79) 순임
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 1만 링깃 이상(3.96)이 해당 문항에 가장 동의하는 것으로 나타남. 이어서 8,000-1만 링깃 미만(3.90), 6,000-8,000링깃 미만(3.86) 순임



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 결과, 비타민제가 90.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 미네랄(61.0%), 허브 식품(43.0%), 식이섬유(42.0%), 아미노산(19.0%), 프로폴리스(17.0%) 순으로 나타남
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 비타민제, 미네랄, 허브 식품 순으로 응답률이 높았음
- 연령별로 살펴보면 모든 연령대에서 비타민제, 미네랄 순으로 응답률이 높았음
- 기혼과 미혼 모두 비타민제, 미네랄 순으로 응답률이 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 비타민제, 미네랄 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 3

섭취 경험이 있는 건강기능식품(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)

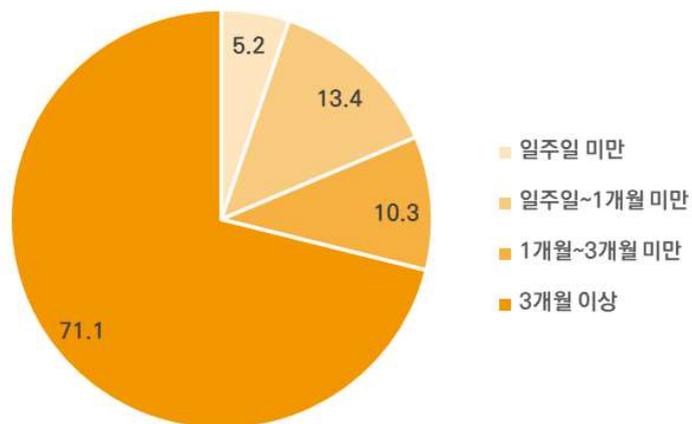


## 건강기능식품 섭취 기간

- 건강기능식품 섭취 기간에 대한 조사 결과를 살펴보면, 3개월 이상이 71.1%로 가장 높게 나타남
- 이어서 일주일~1개월 미만(13.4%), 1개월~3개월 미만(10.3%), 일주일 미만(5.2%) 순임
- 남성(75.0%)이 여성(67.3%)보다 3개월 이상 섭취한 응답자의 비율이 높게 나타남
- 연령별로 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 비율을 살펴보면, 50대(84.4%), 40대(67.7%), 30대(61.8%) 순으로 높게 나타남
- 기혼(72.5%)이 미혼(57.1%)보다 3개월 이상 섭취한 응답자 비율이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 링깃 이상(88.5%), 8,000~1만 링깃 미만(69.0%), 6,000~8,000링깃 미만(61.9%) 순으로 3개월 이상 섭취한 응답자 비율이 높게 나타남

그림 4 건강기능식품 섭취 기간

(n=97, 단위: %)



## 건강기능식품 섭취 이유

건강기능식품을 섭취하는 주된 이유에 대한 조사 결과, 건강 증진을 위해서가 37.1%로 가장 높게 나타남

- 이어서 면역력 증진을 위해(33.0%), 질병 치료에 도움이 되기 위해와 건강을 지킨다는 심리적 효과 때문에(각각 7.2%) 순으로 나타남
- 남성은 면역력 증진을 위해(43.8%)가, 여성은 건강 증진을 위해(44.9%)가 가장 높게 나타남
- 30대(47.1%)와 40대(38.7%)는 건강 증진을 위해가, 50대(50.0%)는 면역력 증진을 위해가 가장 높게 나타남
- 기혼(37.5%)은 건강 증진을 위해가, 미혼(35.7%)은 면역력 증진을 위해가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 6,000-8,000링깃 미만(38.1%)과 8,000-1만 링깃 미만(34.5%)은 건강 증진을 위해가, 1만 링깃 이상(42.3%)은 면역력 증진을 위해가 가장 높게 나타남



그림 5

건강기능식품 섭취 이유(1순위)

(n=97, 단위: %)



## 선호하는 건강기능식품 기능

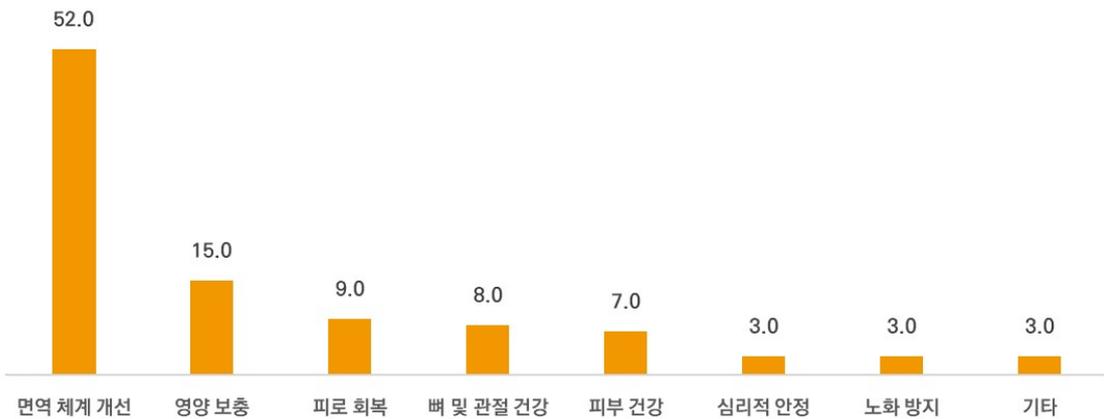
가장 선호하는 건강기능식품 기능에 대한 조사 결과, 면역 체계 개선이 52.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 영양 보충(15.0%), 피로 회복(9.0%), 뼈 및 관절 건강(8.0%), 피부 건강(7.0%) 순임
- 남성(54.0%)과 여성(50.0%) 모두 면역 체계 개선이 가장 높게 나타남
- 30대(41.2%), 40대(53.1%), 50대(61.8%) 모두 면역 체계 개선이 가장 높게 나타남
- 기혼(51.8%)과 미혼(57.1%) 모두 면역 체계 개선이 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 면역 체계 개선이 가장 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 53.5%, 8,000-1만 링깃: 40.0%, 1만 링깃 이상: 63.0%)



그림 6 선호하는 건강기능식품 기능

(n=100, 단위: %)



# 03 건강기능식품 구매 특징

## 건강기능식품 정보 획득 경로

건강기능식품과 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, SNS(71.0%)가 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 유튜브(59.0%), 인터넷(49.0%), TV 및 라디오(39.0%), 온라인 쇼핑몰(39.0%), 지인(26.0%), 오프라인 매장(26.0%), 신문 및 잡지(21.0%) 순임
- 남성(66.0%)과 여성(76.0%) 모두 SNS가 가장 높게 나타남
- 30대(73.5%)와 50대(73.5%)는 SNS가 가장 높게 나타났으며, 40대는 SNS와 유튜브가 각각 65.6%로 가장 높게 나타남
- 기혼(73.5%)은 SNS가, 미혼은 유튜브(71.4%)가 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 SNS가 가장 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 69.8%, 8,000-1만 링깃: 70.0%, 1만 링깃 이상: 74.1%)



그림 7

건강기능식품 정보 획득 경로(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



## 건강기능식품 구매 경로

건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 약국이 62.9%로 가장 높은 비중을 차지함

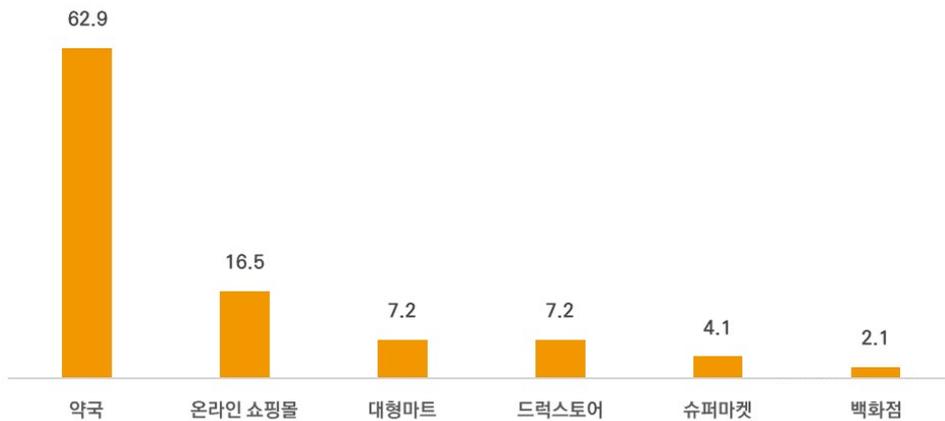
- 이어서 온라인 쇼핑몰(16.5%), 대형마트(7.2%), 드럭스토어(7.2%), 슈퍼마켓(4.1%), 백화점(2.1%) 순임
- 남성(70.8%)과 여성(55.1%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 30대(47.1%), 40대(77.4%), 50대(65.6%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 기혼(61.3%)과 미혼(64.3%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 약국이 가장 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 61.9%, 8,000-1만 링깃: 62.1%, 1만 링깃 이상: 65.4%)



그림 8

건강기능식품 주요 구매 경로

(n=97, 단위: %)



해외 건강기능식품을 주로 구매하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 약국이 각각 53.0%로 가장 높은 비중을 차지함

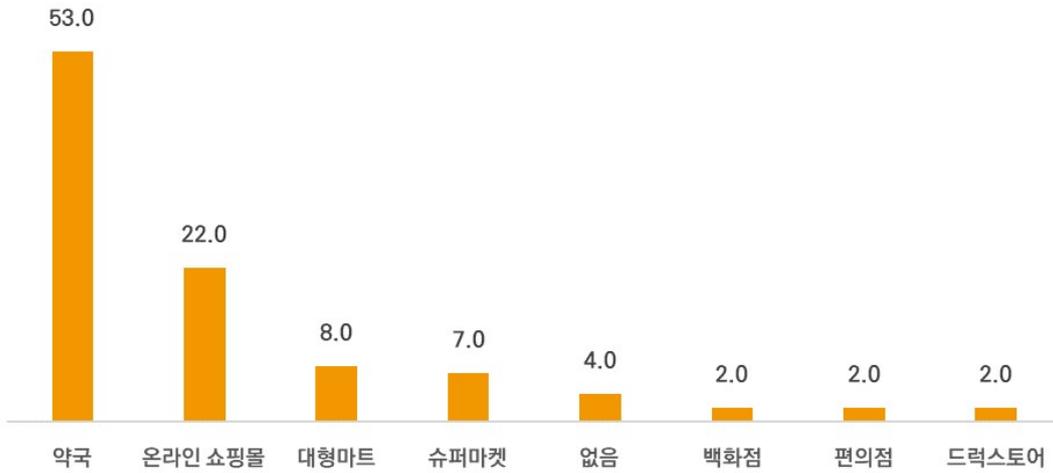
- 이어서 온라인 쇼핑몰(22.0%), 대형마트(8.0%), 슈퍼마켓(7.0%), 없음(4.0%), 백화점(2.0%), 편의점(2.0%), 드럭스토어(2.0%) 순임
- 남성(58.0%)과 여성(48.0%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 30대(50.0%), 40대(62.5%), 50대(47.1%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 기혼(54.2%)과 미혼(42.9%) 모두 약국이 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 약국이 가장 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 58.1%, 8,000-1만 링깃: 43.3%, 1만 링깃 이상: 55.6%)



그림 9

## 해외 건강기능식품 주요 구매 경로

(n=100, 단위: %)



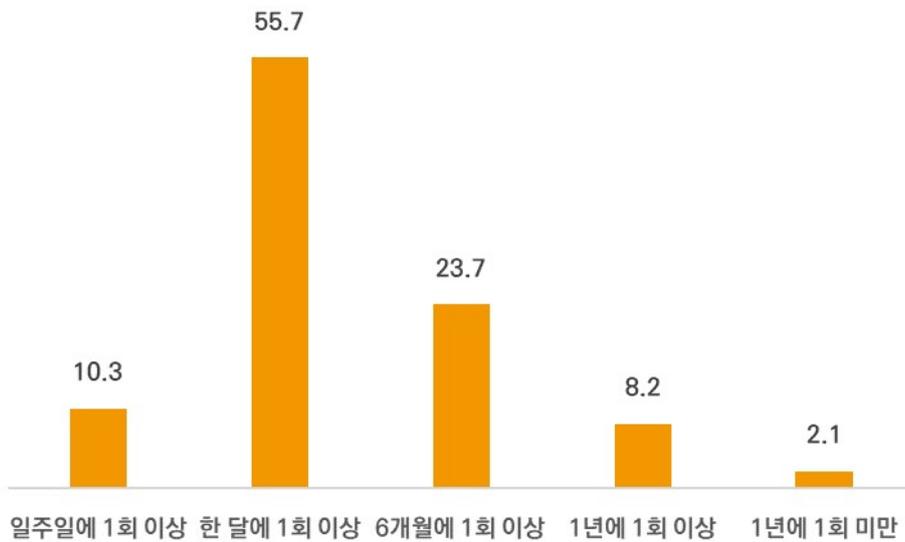
## 건강기능식품 구매 빈도

건강기능식품을 얼마나 자주 구매하는지 질문한 결과, 한 달에 1회 이상이 55.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 6개월에 1회 이상(23.7%), 일주일에 1회 이상(10.3%), 1년에 1회 이상(8.2%), 1년에 1회 미만(2.1%) 순임
- 남성(56.3%)과 여성(55.1%)은 한 달에 1회 이상이 가장 높게 나타남
- 30대(61.8%), 40대(58.1%), 50대(46.9%) 모두 한 달에 1회 이상이 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 한 달에 1회 이상이 가장 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 69.0%, 8,000-1만 링깃: 37.9%, 1만 링깃 이상: 53.8%)

 그림 10 건강기능식품 구매 빈도

(n=97, 단위: %)



## 건강기능식품 구매 시 고려사항

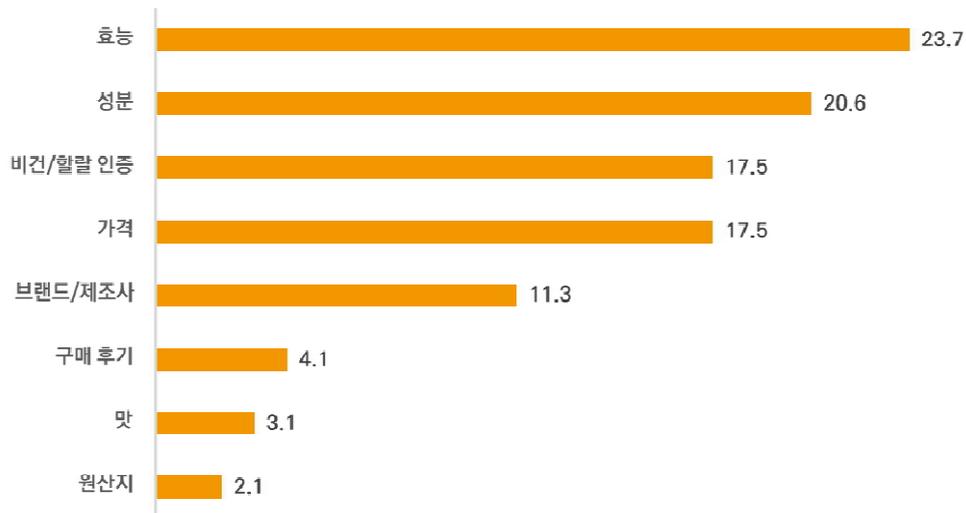
건강기능식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 조사한 결과, 효능이 23.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 성분(20.6%), 비건/할랄 인증(17.5%), 가격(17.5%), 브랜드 및 제조사(11.3%), 구매후기(4.1%), 맛(3.1%), 원산지(2.1%) 순임
- 남성은 성분과 효능이 각각 20.8%로, 여성은 효능이 26.5%로 가장 높게 나타남
- 30대는 성분(32.4%), 40대는 효능(38.7%), 50대는 가격과 비건/할랄 인증이 각각 25.0%로 가장 높게 나타남
- 기혼은 효능(22.5%)이, 미혼은 성분, 효능, 비건/할랄 인증이 각각 21.4%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 6,000-8,000링깃 미만은 성분(28.6%)이, 8,000-1만 링깃 미만은 효능(31.0%)이, 1만 링깃 이상은 가격(26.9%)이 가장 높게 나타남



그림 11 건강기능식품 구매 시 고려사항(1순위)

(n=97, 단위: %)



# 04 한방 제품 인지

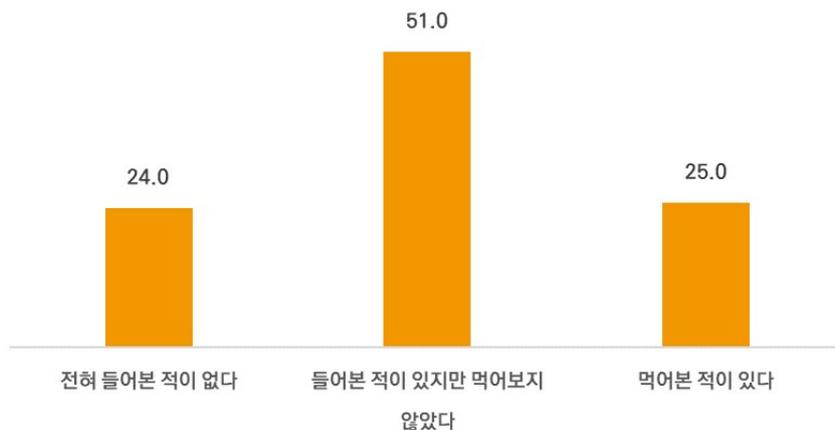
## 한방 제품 인지도

한방 제품에 대해 들어보았거나 직접 먹어본 경험이 있느냐는 질문에 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답이 51.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 먹어본 적이 있다(25.0%), 전혀 들어본 적이 없다(24.0%) 순임
- 남성(28.0%)이 여성(22.0%)보다 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 연령이 높을수록 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남(30대: 23.5%, 40대: 25.0%, 50대: 26.5%)
- 기혼(25.3%)이 미혼(21.4%)보다 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 16.3%, 8,000-1만 링깃: 30.0%, 1만 링깃 이상: 33.3%)

그림 12 한방 제품 인지도

(n=100, 단위: %)



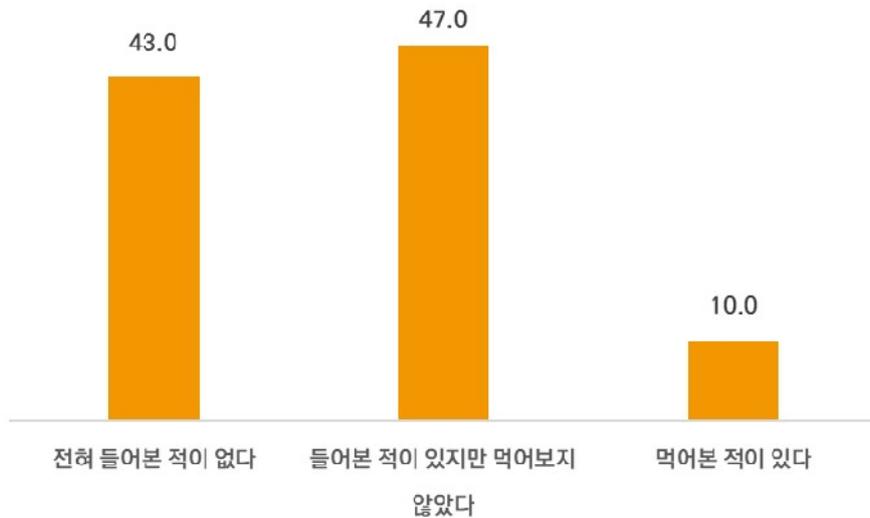
## 달팽이 함유 제품 인지도

달팽이를 이용한 제품에 대한 인지도 조사 결과, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 47.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 전혀 들어본 적이 없다(43.0%), 먹어본 적이 있다(10.0%) 순임
- 남성(48.0%)과 여성(46.0%) 모두 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 30대(55.9%)와 40대(46.9%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타났으며, 50대는 전혀 들어본 적이 없다가 50.0%로 가장 높았음
- 기혼(45.8%)과 미혼(57.1%) 모두 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 8,000~1만 링깃 미만(50.0%)과 1만 링깃 이상(44.4%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 6,000~8,000링깃 미만(각각 46.5%)은 전혀 들어본 적이 없다와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남

그림 13 달팽이 함유 제품 인지도

(n=100, 단위: %)



# 05 지원 기업 제품 평가

## 지원 기업 제품 평가

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

- 특징(첨가물 무첨가)이 3.96점으로 가장 높게 나타남. 이어서 원산지(3.82점), 특징(저온 추출 기술, 3.67점), 맛(3.26점), 특징(달팽이 한방 진액, 3.17점), 원료(3.16점) 순임
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.51점임

30대와 월평균 가구 소득 1만 링깃 이상 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 연령별로 살펴보면, 30대는 3.68점, 40대와 50대는 각각 3.42점을 기록함
- 30대는 첨가물 무첨가에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 링깃 이상(3.62점)이 가장 높았으며, 6,000-8,000링깃 미만(3.47점), 8,000-1만 링깃 미만(3.46점) 순임
- 1만 링깃 이상 응답자는 첨가물 무첨가에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 기혼(3.51점)이 미혼(3.49점)보다 만족도가 높았음
- 남성(3.52점)이 여성(3.50점)보다 만족도가 높았음



표 1

지원 기업 제품 정보

구분	설명
원료	한국산 달팽이, 태국산 갈랑가
맛	한약 맛
특징 1	달팽이를 이용한 한방 진액
특징 2	30시간 이상 우려내는 저온 추출 기술
특징 3	첨가물 무첨가
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	연령			월평균 가구 소득		
		30대	40대	50대	6,000-8,000 링깃 미만	8,000-1만 링깃 미만	1만 링깃 미만
표본	100	34	32	34	43	30	27
원료	3.16	3.26	3.13	3.09	3.12	3.10	3.30
맛	3.26	3.38	3.16	3.24	3.28	3.20	3.30
특징 1	3.17	3.32	3.09	3.09	3.09	3.20	3.26
특징 2	3.67	3.91	3.56	3.53	3.56	3.63	3.89
특징 3	3.96	<b>4.21</b>	3.88	3.79	3.93	3.87	<b>4.11</b>
원산지	3.82	4.00	3.69	3.76	3.86	3.73	3.85
평균	<b>3.51</b>	<b>3.68</b>	3.42	3.42	3.47	3.46	<b>3.62</b>

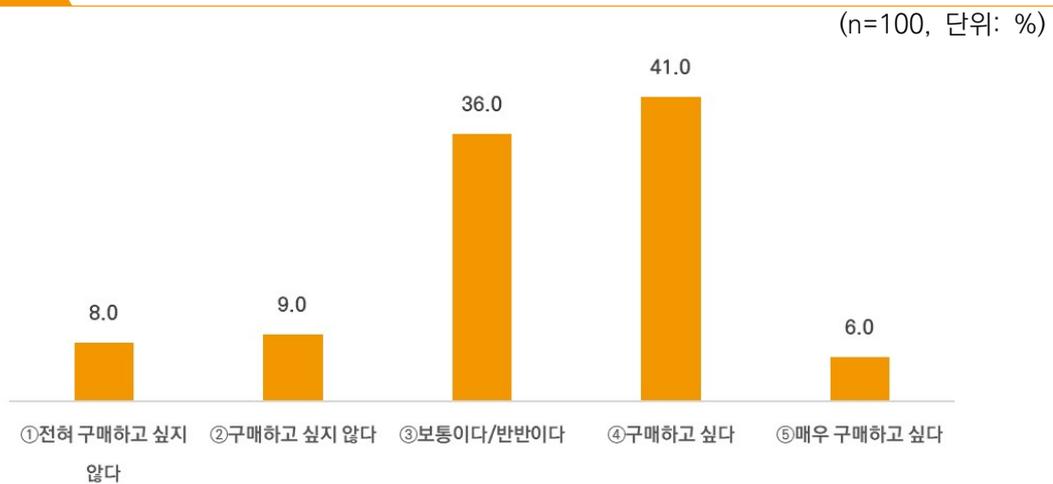
## 지원 기업 제품 구매 의향

(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.28이 평균값으로 나타남

- 남성(3.36점)이 여성(3.20점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 30대(3.50점), 50대(3.24점), 40대(3.09점) 순으로 구매 의향이 높게 나타남
- 기혼(3.31점)이 미혼(3.14점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 구매 의향이 더 높게 나타남(6,000-8,000링깃 미만: 3.21점, 8,000-1만 링깃: 3.23점, 1만 링깃 이상: 3.44점)

그림 14 지원 기업 제품 구매 의향



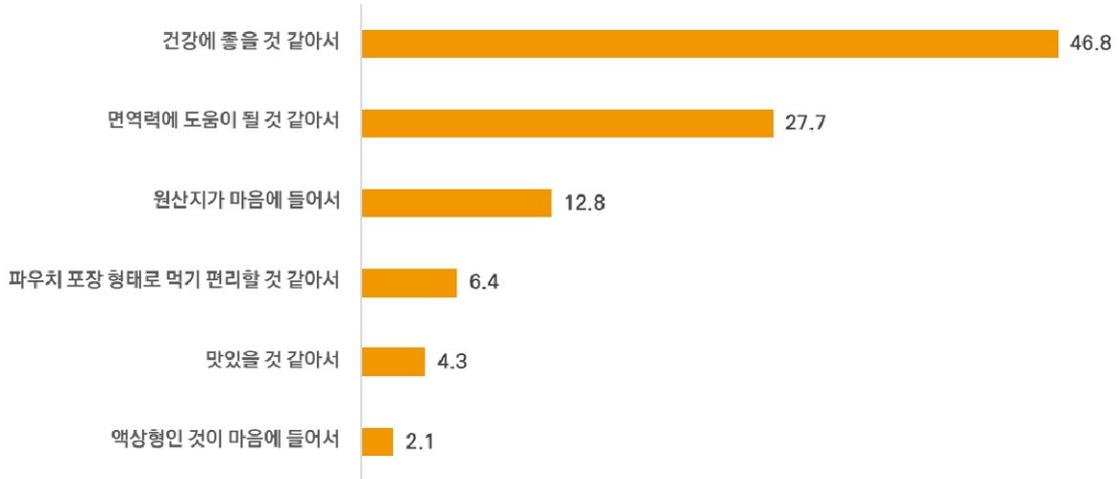
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 46.8%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 면역력에 도움이 될 것 같아서(27.7%), 원산지가 마음에 들어서(12.8%), 파우치 포장 형태로 먹기 편할 것 같아서(6.4%), 맛있을 것 같아서(4.3%), 액상형인 것이 마음에 들어서(2.1%) 순임
- 남성(45.5%)과 여성(48.0%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 30대(55.0%), 40대(41.2%), 50대(40.0%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 6,000-8,000링깃 미만(54.5%), 8,000-1만 링깃 미만(53.8%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 1만 링깃 이상(50.0%)은 면역력에 도움이 될 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 15 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1순위)

(n=47, 단위: %)



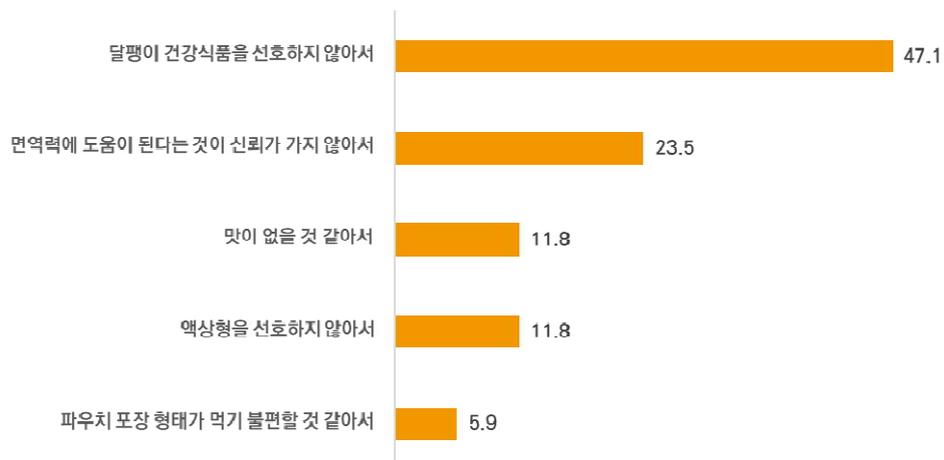
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 달팽이 건강식품을 선호하지 않아서가 47.1%로 가장 높게 나타남

- 이어서 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(23.5%), 맛이 없을 것 같아서(11.8%), 액상형을 선호하지 않아서(11.8%), 파우치 포장 형태가 먹기 불편할 것 같아서(5.9%) 순임



그림 16 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1순위)

(n=17, 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

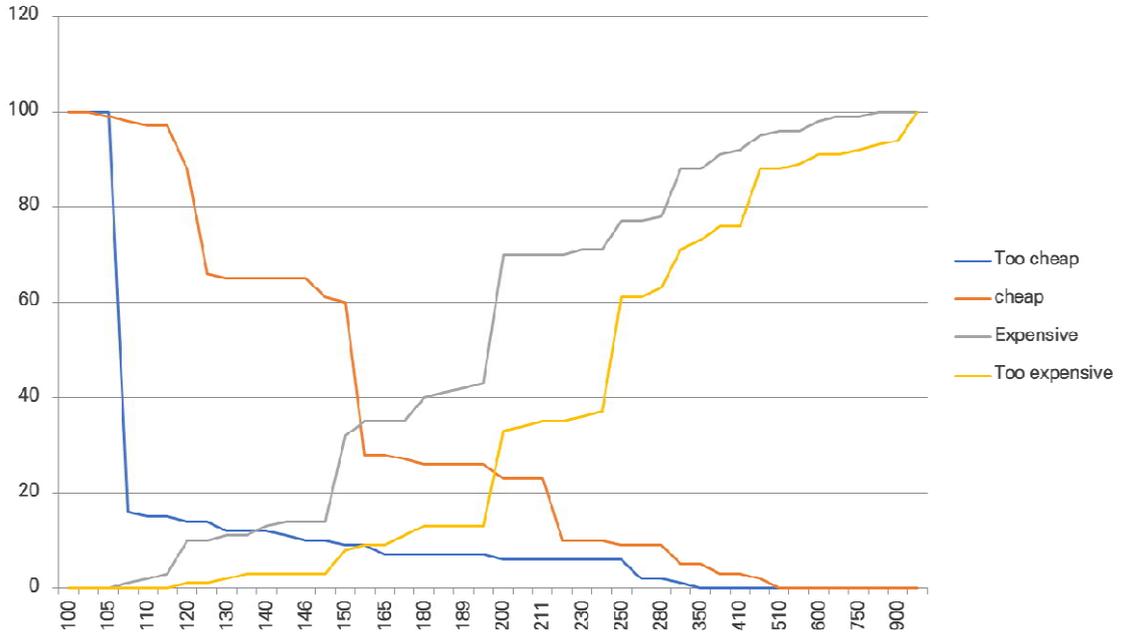
달팽이진액의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 155링깃이며, OPP의 교차점은 160링깃임

- PMC의 교차점은 139링깃, PME의 교차점은 195링깃임
- 따라서 PSM기법에 의한 달팽이진액의 구매 의사 가격은 155-160링깃(OPP, IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 139링깃(PMC), 상한 가격은 195링깃(PME)으로 분석됨



그림 17 달팽이진액 가격민감도(PSM)

(단위: 링깃)



# III

## 시사점



# 01 수출 확대 방안

## 1. 타깃 고객층: 30대, 월평균 가구 소득 1만 링깃 이상 응답자

- 지원 기업 제품에 대한 만족도 평가 결과, 30대 응답자와 월평균 가구 소득 1만 링깃 이상 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 30대 응답자와 월평균 가구 소득 1만 링깃 이상 응답자 모두 첨가물 무첨가에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

## 2. 달팽이 함유 제품에 대한 인지도는 낮은 편

- 연령이 높을수록 한방 제품을 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 한방 제품을 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 달팽이 함유 제품은 전혀 들어본 적이 없는 소비자가 43.0%이며, 지원 기업 제품 평가 시에도 만족도 점수가 가장 낮게 나타난 항목임. 달팽이에 대한 현지 소비자들의 선호도는 다소 낮은 것으로 파악됨

## 3. 구매 결정 요인: 효능 및 성분

- 건강기능식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 효능, 성분, 비건/할랄 인증 순으로 나타남
- 30대는 성분을, 1만 링깃 이상 응답자는 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남

## 4. 선호 제품 특징: 비타민제 섭취 경험이 매우 높고, 면역 체계 개선을 기대함

- 최근 6개월간 섭취해본 건강기능식품으로는 비타민제가 90.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 미네랄, 허브 식품, 식이섬유 순임
- 가장 선호하는 건강기능식품의 기능은 면역 체계 개선, 영양 보충인 것으로 조사됨

## 5. 제품 권장 가격: 139-195링깃

- PSM기법에 의한 달팽이진액의 구매 의사 가격은 155-160링깃(OPP, IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 139링깃(PMC), 상한 가격은 195링깃(PME)으로 분석됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사  
발행일자 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.