

2022

수출업 기초맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-87
품목	곤약밥(Konjac Rice)
HS CODE	2106.90.9099
국가	아랍에미리트(UAE)



CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 다이어트 식품 소비 특징
2. 다이어트 식품 구매 특징
3. 곤약밥 소비 현황
4. 지원 기업 제품 평가

III

시사점

24

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	아랍에미리트			
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성		
	연령대	■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대		
	선정 이유	곤약 제품에 관심이 높은 성별 및 연령층을 파악하여 제품의 시장성 및 타겟 고객층을 확인하고자 함		
표본구성	총 100명			
	(단위: 명)			
		남성	여성	합계
	20대	12	12	24
	30대	13	13	26
	40대	12	12	24
	50대	13	13	26
	합계	50	50	100
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31			

2) 응답자 특성

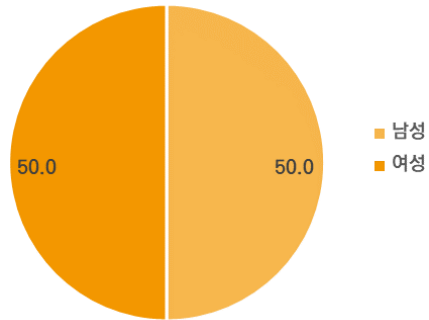


그림 1

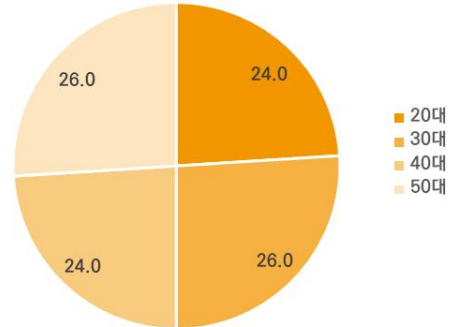
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

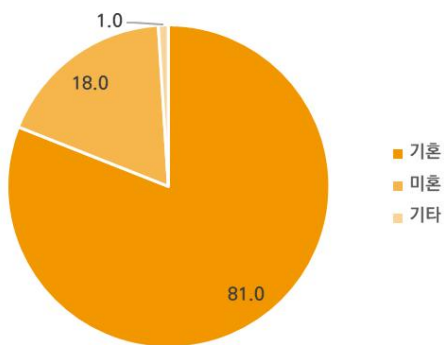
Q. 성별



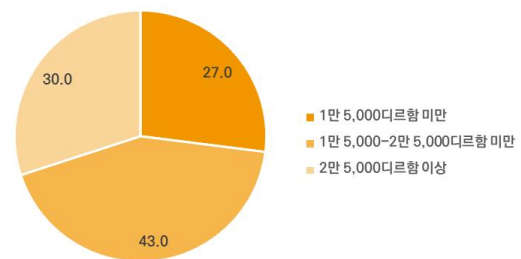
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01

다이어트 식품 소비 특징

다이어트 식품 접촉 경로

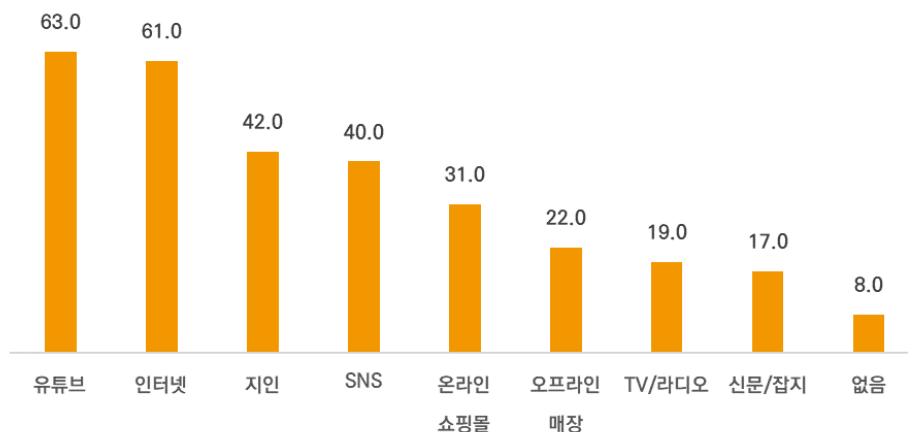
최근 1주일 동안의 다이어트 식품 접촉 경로에 대해 조사한 결과, 유튜브가 63.0%로 가장 높았음

- 이어서 인터넷(61.0%), 지인(42.0%), SNS(40.0%), 온라인 쇼핑몰(31.0%), 오프라인 매장(22.0%), TV 및 라디오(19.0%), 신문 및 잡지(17.0%) 순임
- 남성(62.0%)과 여성(64.0%) 모두 유튜브가 가장 높게 나타남
- 20대(66.7%)는 인터넷, 30대(76.9%)와 40대(66.7%)는 유튜브와 인터넷, 50대(57.7%)는 유튜브가 가장 높게 나타남
- 기혼(64.2%)은 유튜브, 미혼(66.7%)은 인터넷이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만(51.9%)과 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만(67.4%)은 유튜브가, 2만 5,000디르함 이상은 유튜브와 인터넷이 각각 66.7%로 가장 높게 나타남



그림 2 다이어트 식품 접촉 경로(복수 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



다이어트 식품 섭취 기간

다이어트 식품을 얼마나 오랫동안 섭취해 보았는지 조사한 결과, 일주일~1개월 미만(28.0%)이 가장 높게 나타남

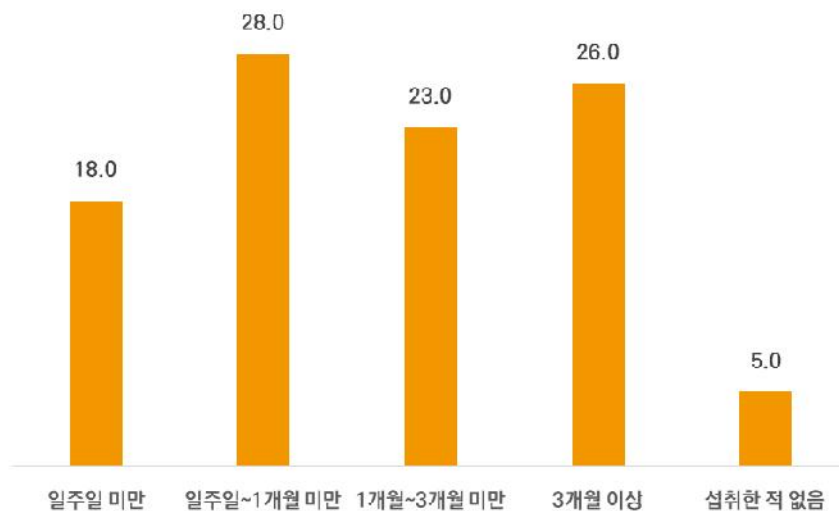
- 이어서 3개월 이상(26.0%), 1~3개월 미만(23.0%), 일주일 미만(18.0%) 순을 기록함
- 남성(30.0%)은 일주일~1개월 미만, 여성은 일주일~1개월 미만, 1개월~3개월 미만, 3개월 이상이 각각 26.0%로 가장 높게 나타남
- 20대(45.8%)는 일주일~1개월 미만, 30대(38.5%)는 일주일 미만, 40대(37.5%)와 50대(30.8%)는 3개월 이상이 가장 높게 나타남
- 기혼(27.2%)과 미혼(33.3%) 모두 일주일~1개월 미만이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만(33.3%)은 3개월 이상이, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만(25.6%)과 2만 5,000디르함 이상(30.0%)은 일주일~1개월 미만이 가장 높게 나타남



그림 3

다이어트 식품 섭취 기간

(n=100, 단위: %)



가장 만족했던 다이어트 식품

가장 만족했던 다이어트 식품에 대해 조사한 결과, 저열량 식품(29.5%)이 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 샐러드(23.2%), 저당 식품(18.9%), 닭가슴살(13.7%), 단백질 제품(11.6%), 곤약 제품(1.1%), 저나트륨 식품(1.1%), 다이어트 보조제(1.1%) 순을 기록함
- 남성(27.1%)과 여성(31.9%) 모두 저열량 식품이 가장 높게 나타남
- 20대(26.1%)는 닭가슴살이, 30대(42.3%)와 40대(33.3%)는 저열량 식품이, 50대(36.4%)는 샐러드가 가장 높게 나타남
- 기혼(28.9%)은 저열량 식품이, 미혼(33.3%)은 단백질 제품이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 저열량 식품이 가장 높게 나타남(1만 5,000디르함 미만: 33.3%, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만: 29.3%, 2만 5,000디르함 이상: 25.9%)



그림 4

가장 만족했던 다이어트 식품

(n=100, 단위: %)



02 다이어트 식품 구매 특징

다이어트 식품 구매 경험

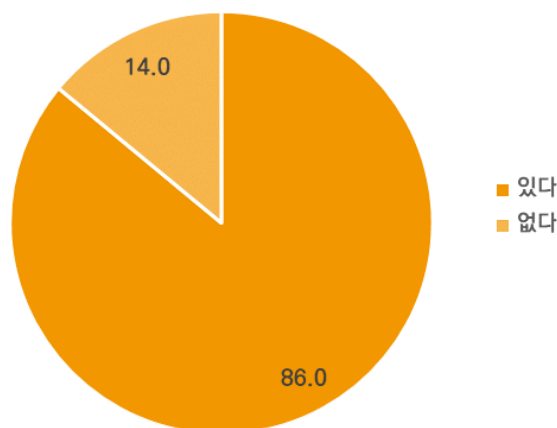
최근 6개월 내 저칼로리 식품이나 체중 감량 보조제 등 다이어트 식품을 구매하여 섭취한 경험이 있는지 조사한 결과, 경험이 있는 응답자가 86.0%로 나타남

- 남성과 여성 모두 경험이 있는 응답자가 각각 86.0%로 나타남
- 연령이 낮을수록 경험이 있는 응답자 비중이 높게 나타남(20대: 95.8%, 30대: 92.3%, 40대: 83.3%, 50대: 73.1%)
- 미혼(88.9%)이 기혼(85.2%)보다 경험이 있는 응답자 비중이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 낮을수록 경험이 높게 나타남(1만 5,000디르함 미만: 88.9%, 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만: 88.4%, 2만 5,000디르함 이상: 80.0%)



그림 5 다이어트 식품 구매 경험

(n=100, 단위: %)



다이어트 식품 구매 목적

다이어트 식품을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 다이어트 식품 구매 목적에 대해 조사한 결과, 체중 감량에 도움이 되기 위해가 31.4%로 가장 높게 나타남

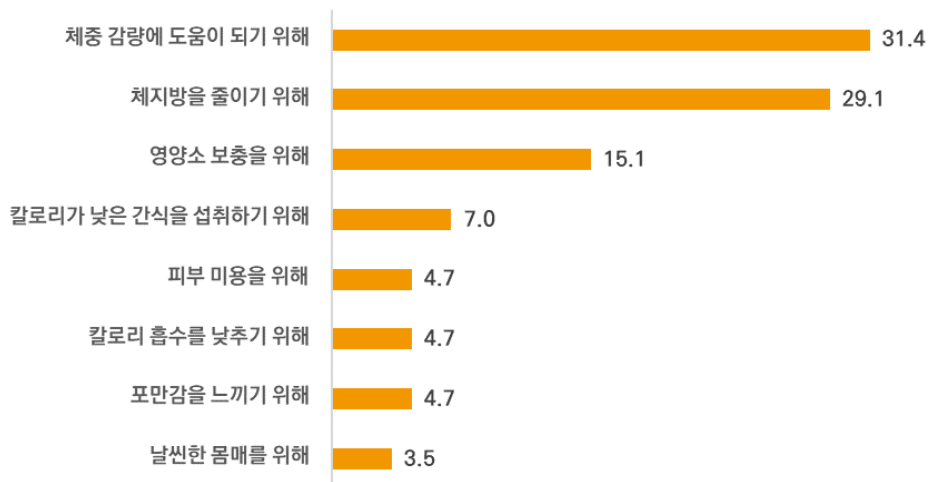
- 이어서 체지방을 줄이기 위해(29.1%), 영양소 보충을 위해(15.1%), 칼로리가 낮은 간식을 섭취하기 위해(7.0%), 피부 미용을 위해(4.7%), 칼로리 흡수를 낮추기 위해(4.7%), 포만감을 느끼기 위해(4.7%), 날씬한 몸매를 위해(3.5%) 순임
- 남성(34.9%)은 체지방을 줄이기 위해가, 여성(41.9%)은 체중 감량에 도움이 되기 위해가 가장 높게 나타남
- 20대(21.7%)와 50대(47.4%)는 체중 감량에 도움이 되기 위해가, 40대(35.0%)는 체지방을 줄이기 위해가, 30대는 체중 감량에 도움이 되기 위해와 체지방을 줄이기 위해가 각각 33.3%로 가장 높게 나타남
- 기혼(30.4%)은 체중 감량에 도움이 되기 위해가, 미혼(31.3%)은 체중 감량에 도움이 되기 위해와 체지방을 줄이기 위해가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만 응답자는 체중 감량에 도움이 되기 위해와 체지방을 줄이기 위해가 각각 29.2%로 가장 높게 나타남. 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만(31.6%)과 2만 5,000디르함 이상(33.3%)은 체중 감량에 도움이 되기 위해가 가장 높게 나타남



그림 6

다이어트 식품 구매 목적

(n=86, 단위: %)



다이어트 및 해외 식품 구매 채널

다이어트 식품 구매 시 주로 이용하는 구매 채널에 대해 조사한 결과, 대형마트가 46.5%로 가장 높게 나타남

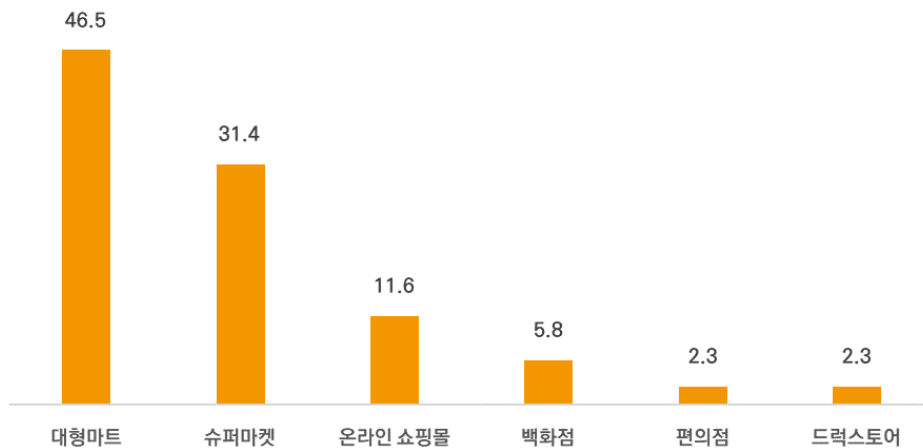
- 이어서 슈퍼마켓(31.4%), 온라인 쇼핑몰(11.6%), 백화점(5.8%), 편의점(2.3%), 드럭스토어(2.3%) 순임
- 남성(51.2%)과 여성(41.9%) 모두 대형마트가 가장 높게 나타남
- 30대(66.7%), 40대(40.0%), 50대(42.1%)는 대형마트가, 20대는 대형마트와 슈퍼마켓이 각각 34.8%로 가장 높게 나타남
- 기혼(47.8%)은 대형마트가, 미혼(50.0%)은 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 대형마트가 가장 높게 나타남(1만 5,000디르함 미만: 50.0%, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만: 47.4%, 2만 5,000디르함 이상: 41.7%)



그림 7

다이어트 식품 구매 채널

(n=86, 단위: %)



해외 식품 구매 시 주로 이용하는 구매 채널에 대해 조사한 결과, 대형마트가 47.0%로 가장 높게 나타남

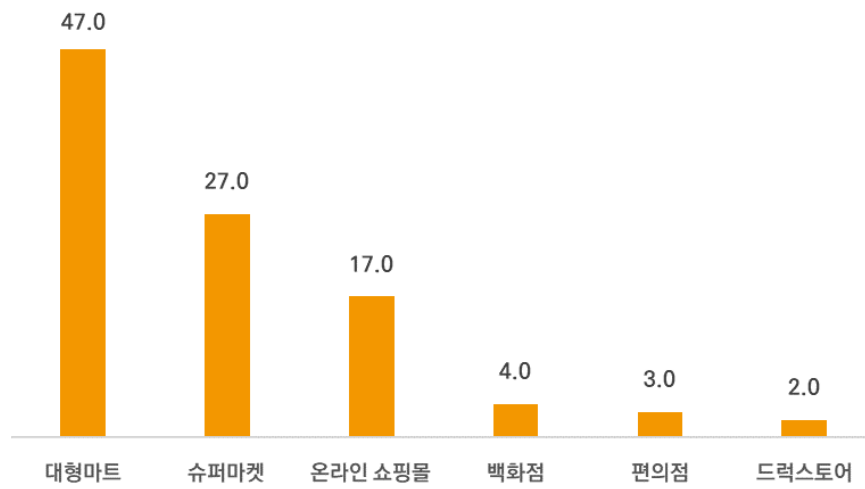
- 이어서 슈퍼마켓(27.0%), 온라인 쇼핑몰(17.0%), 백화점(4.0%), 편의점(3.0%), 드럭스토어(2.0%) 순임
- 남성(50.0%)과 여성(44.0%) 모두 대형마트가 가장 높게 나타남
- 20대(33.3%), 30대(65.4%), 50대(50.0%)는 대형마트가 가장 높게 나타났으며, 40대는 대형마트와 슈퍼마켓이 각각 37.5%로 가장 높게 나타남
- 기혼(44.4%)과 미혼(55.6%) 모두 대형마트가 가장 높게 나타남
- 모든 소득 구간에서 대형마트가 가장 높게 나타남(1만 5,000디르함 미만: 59.3%, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만: 44.2%, 2만 5,000디르함 이상: 40.0%)



그림 8

해외 식품 구매 채널

(n=100, 단위: %)



다이어트 식품 구매 시 고려 요인

다이어트 식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 조사한 결과, 칼로리가 50.5%로 가장 높게 나타남

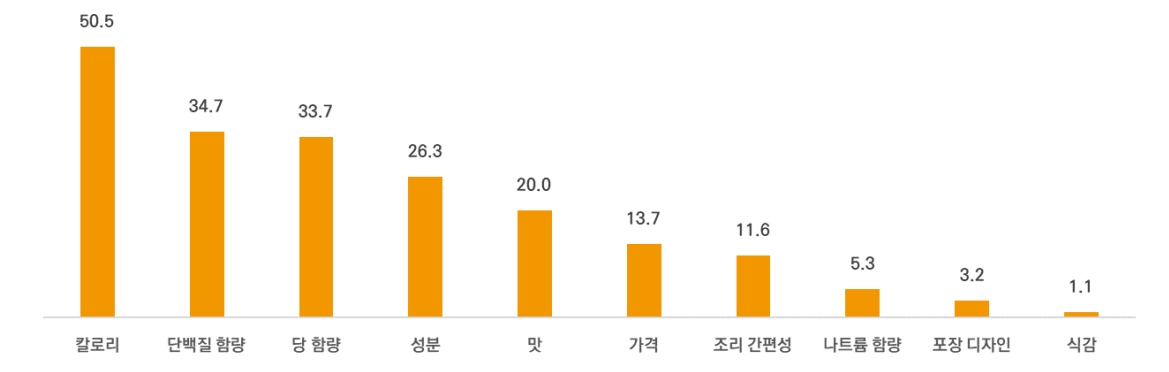
- 이어서 단백질 함량(34.7%), 당 함량(33.7%), 성분(26.3%), 맛(20.0%), 가격(13.7%), 조리 간편성(11.6%), 나트륨 함량(5.3%), 포장 디자인(3.2%), 식감(1.1%) 순임
- 남성(43.8%)과 여성(57.4%) 모두 칼로리가 가장 높게 나타남
- 30대(57.7%)와 40대(62.5%)는 칼로리가, 20대(39.1%)는 칼로리와 단백질 함량이, 50대(40.9%)는 칼로리와 성분이 가장 높게 나타남
- 기혼(51.3%)과 미혼(44.4%) 모두 칼로리가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 1만 5,000디르함 미만(51.9%)과 2만 5,000디르함 이상(66.7%)은 칼로리가, 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만(39.0%)은 칼로리와 당 함량이 가장 높게 나타남



그림 9

다이어트 식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인(1+2순위)

(n=95, 단위: %)



03

곤약밥 소비 현황

쌀밥 취식 빈도

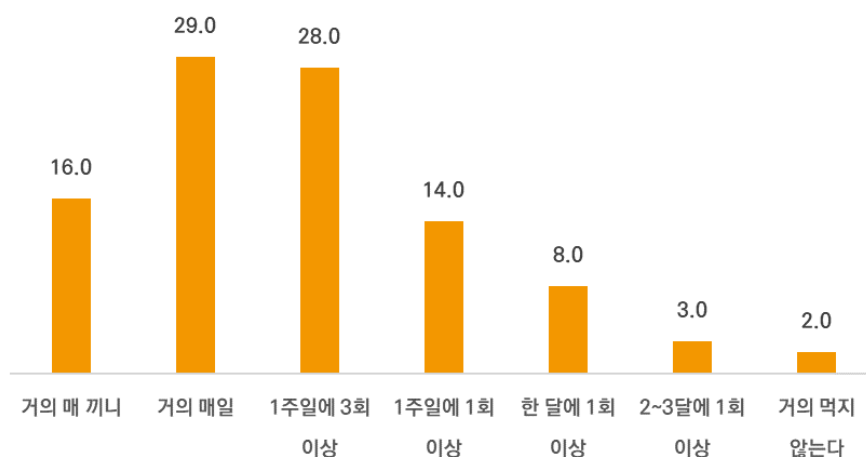
- 쌀밥 취식 빈도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 거의 매일(29.0%)이 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 1주일에 3회 이상(28.0%), 거의 매 끼니(16.0%), 1주일에 1회 이상(14.0%), 한 달에 1회 이상(8.0%), 2~3달에 1회 이상(3.0%), 거의 먹지 않는다(2.0%) 순임
 - 남성(40.0%)은 1주일에 3회 이상, 여성(30.0%)은 거의 매일이 가장 높게 나타남
 - 20대(25.0%)는 1주일에 3회 이상이, 30대(34.6%)와 50대(30.8%)는 거의 매일과 1주일에 3회 이상이, 40대(29.2%)는 거의 매일이 가장 높게 나타남
 - 기혼(29.6%)은 거의 매일과 1주일에 3회 이상이, 미혼(27.8%)은 거의 매일이 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로는 1만 5,000디르함 미만(29.6%)과 2만 5,000디르함 이상(33.3%)은 거의 매일이, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만(34.9%)은 1주일에 3회 이상이 가장 높게 나타남



그림 10

쌀밥 취식 빈도

(n=100, 단위: %)



즉석밥 인지도

즉석밥 인지도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 40.0%로 가장 높은 비중을 차지함

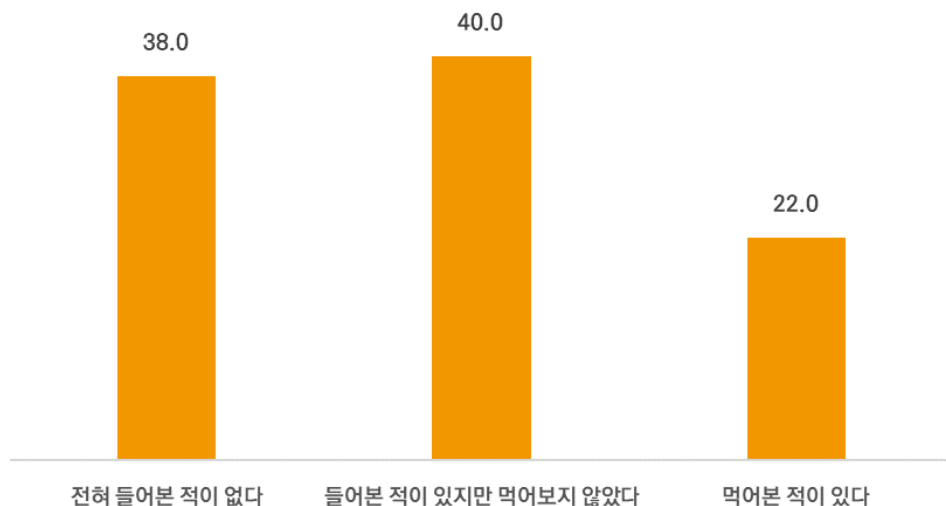
- 이어서 전혀 들어본 적이 없다(38.0%), 먹어본 적이 있다(22.0%) 순임
- 남성(44.0%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 여성(40.0%)은 전혀 들어본 적이 없다는 가장 높게 나타남
- 20대(50.0%)와 30대(38.5%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 40대(45.8%)는 전혀 들어본 적이 없다와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가(45.8%)가, 50대(53.8%)는 전혀 들어본 적이 없다는 가장 높게 나타남
- 기혼(39.5%)은 전혀 들어본 적이 없다와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 미혼(44.4%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만(48.1%)은 전혀 들어본 적이 없다와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만(41.9%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 2만 5,000디르함 이상은 먹어본 적이 있다는 가장 높게 나타남



그림 11

즉석밥 인지도

(n=100, 단위: %)



곤약밥 인지도

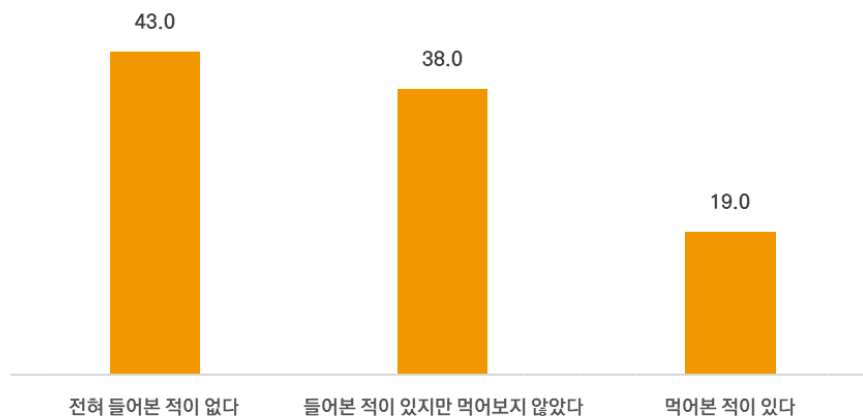
곤약밥 인지도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 전혀 들어본 적이 없다가 43.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(38.0%), 먹어본 적이 있다(19.0%) 순임
- 남성(44.0%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 여성(46.0%)은 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 20대(45.8%)와 30대(38.5%)는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 40대(50.0%)는 전혀 들어본 적이 없다가와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 50대(73.1%)는 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 기혼(40.7%)은 전혀 들어본 적이 없다가와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가, 미혼(50.0%)은 전혀 들어본 적이 없다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만(59.3%)과 2만 5,000디르함 이상(50.0%)은 전혀 들어본 적이 없다가, 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만(51.2%)은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남



그림 12 곤약밥 인지도

(n=100, 단위: %)



04 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 평가

아랍에미리트 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도¹⁾로 설문함

- 풍부한 식이섬유가 4.18점으로 가장 높게 나타남. 이어서 한 공기 150g, 155kcal(3.86점), 전자레인지로 간편 조리(3.78점), 곤약 냄새가 적음(3.68점), 한국산 재료 사용(3.62점), 쫄깃한 식감(3.59점), 발효 곤약으로 만듦(3.50점) 순임
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.74점임

30대, 월평균 가구 소득 2만 5,000디르함 이상 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 연령별로 살펴보면, 30대(3.96점), 20대(3.79점), 40대(3.68점), 50대(3.54점) 순으로 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 소득이 높을수록 만족도 점수가 높게 나타남(2만 5,000디르함 이상: 3.88점, 1만 5,000~2만 5,000디르함 미만: 3.75점, 1만 5,000디르함 미만: 3.58점)
- 여성(3.76점)이 남성(3.73점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 미혼(3.78점)이 기혼(3.75점)보다 만족도 점수가 높게 나타남



표 1

지원 기업 제품 정보

구분	설명
특징 1	발효 곤약으로 만듦
특징 2	곤약 냄새가 적음
특징 3	쫄깃한 식감
특징 4	풍부한 식이섬유
특징 5	한 공기 150g, 155kcal
특징 6	한국산 재료 사용

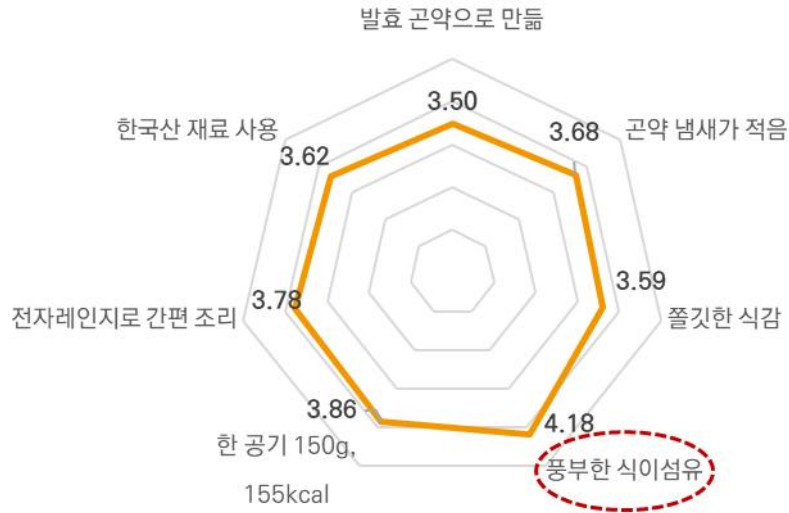
1) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



표 2

항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령				월평균 가구 소득		
		20대	30대	40대	50대	15,000디르함 미만	15,000~ 25,000디르함 미만	25,000디르함 이상
표본	100	24	26	24	26	27	43	30
특징1	3.50	3.71	3.69	3.42	3.19	3.11	3.58	3.73
특징2	3.68	3.83	3.85	3.50	3.54	3.52	3.65	3.87
특징3	3.59	3.50	3.92	3.63	3.31	3.33	3.72	3.63
특징4	4.18	4.21	4.35	4.13	4.04	4.31	4.00	4.33
특징5	3.86	3.75	4.04	3.88	3.77	3.70	3.88	3.97
특징6	3.78	3.88	3.85	3.75	3.65	3.70	3.79	3.83
특징7	3.62	3.67	4.00	3.50	3.31	3.41	3.65	3.77
평균	3.74	3.79	3.96	3.68	3.54	3.58	3.75	3.88

지원 기업 제품 구매 의향

(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

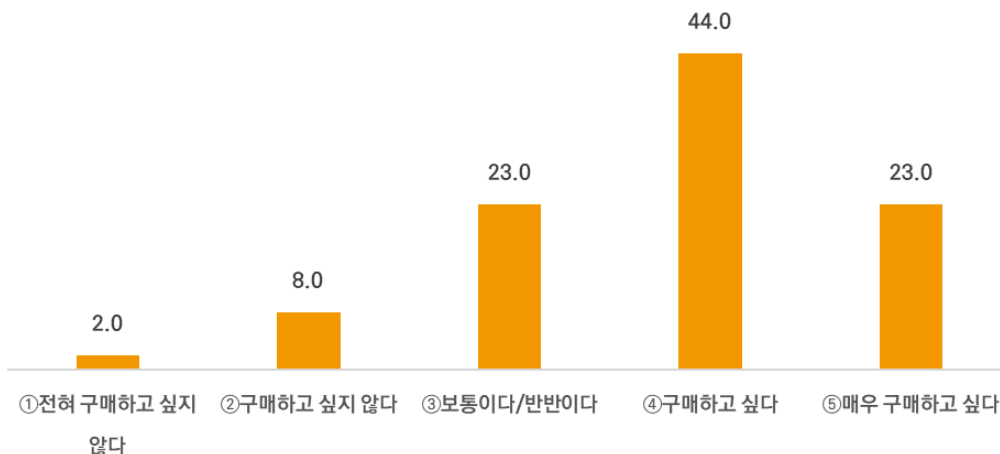
(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.78이 평균값으로 나타남

- 남성과 여성 모두 구매 의향이 3.78로 동일하게 나타남
- 30대(4.12)의 구매 의향이 가장 높았으며, 이어서 20대(3.79), 50대(3.77), 40대(3.42) 순임
- 미혼(4.00)이 기혼(3.72)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 소득 수준이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남(2만 5,000디르함 이상: 4.0, 1만 5,000-2만 5,000디르함 미만: 3.77, 1만 5,000디르함 미만: 3.56)



그림 13 지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



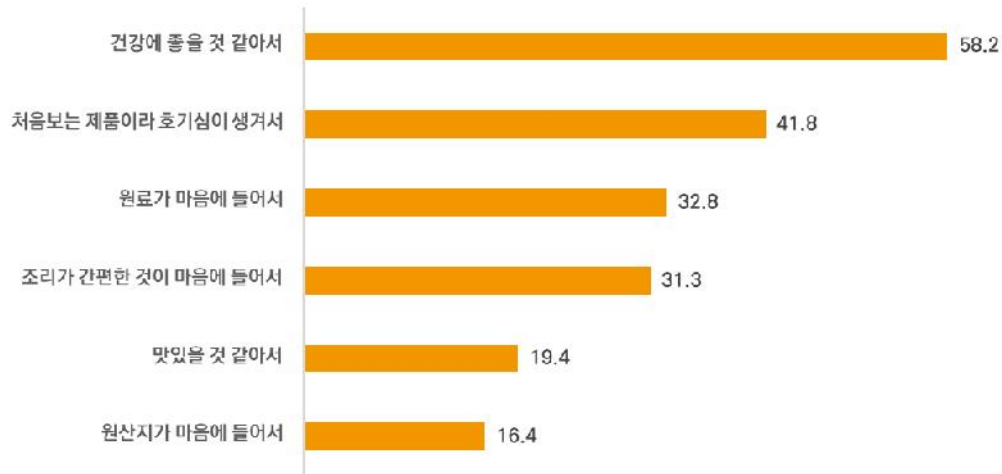
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 58.2%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서(41.8%), 원료가 마음에 들어서(32.8%), 조리가 간편한 것이 마음에 들어서(31.3%), 맛있을 것 같아서(19.4%) 순임
- 남성(60.6%)과 여성(55.9%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 모든 연령에서 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남(20대: 52.9%, 30대: 63.6%, 40대: 58.3%, 50대: 56.3%)
- 기혼(59.6%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 미혼(50.0%)은 건강에 좋을 것 같아서와 처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 1만 5,000디르함 미만(52.9%)은 처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서가, 1만 5,000-2만 5,000디르함(66.7%)과 2만 5,000디르함(65.2%)은 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 14 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1+2순위)

(n=67, 단위: %)



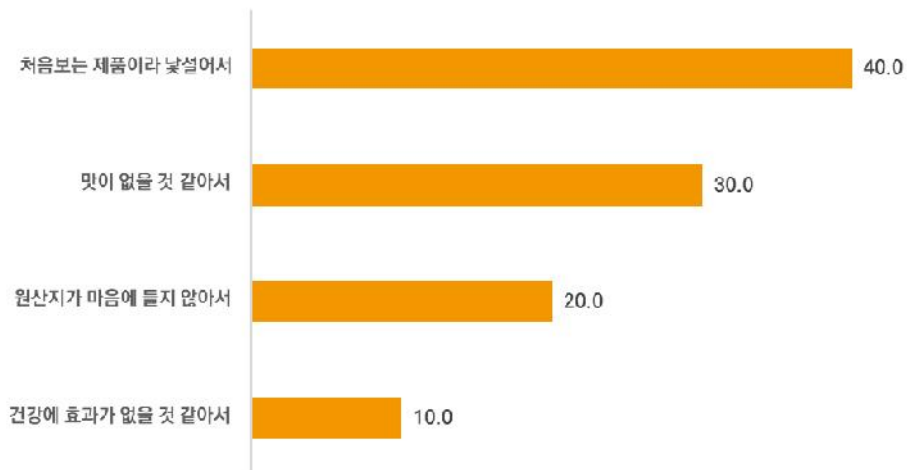
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 처음 보는 제품이라 낯설어서가 40.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 맛이 없을 것 같아서(30.0%), 원산지가 마음에 들지 않아서(20.0%), 건강에 효과가 없을 것 같아서(10.0%) 순임



그림 15 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1순위)

(n=10, 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

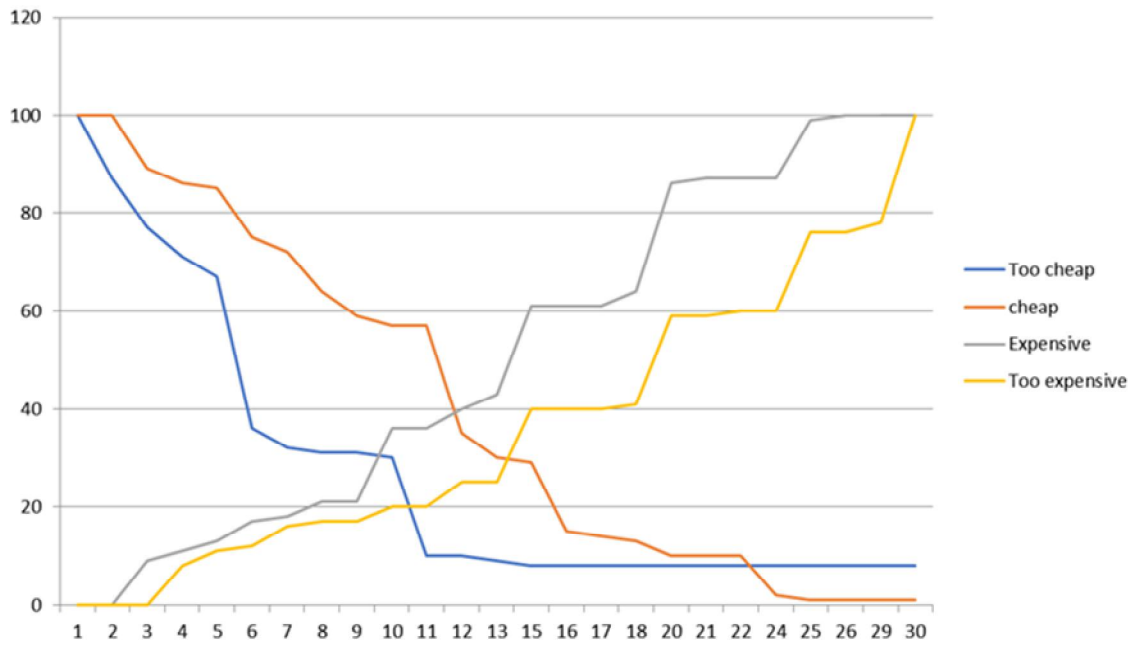
곤약밥의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 11.5디르함이며, OPP의 교차점은 10.5디르함임

- PMC의 교차점은 9.5디르함, PME의 교차점은 13.5디르함임
- 따라서 PSM기법에 의한 곤약밥의 구매 의사 가격은 10.5-11.5디르함(OPP, IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 9.5디르함(PMC), 상한 가격은 13.5디르함(PME)으로 분석됨



그림 16 곤약밥 가격민감도(PSM)

(단위: 디르함)



III

시사점



01

수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 30대, 월평균 가구 소득 2만 5,000디르함 이상 응답자

- 지원 기업 제품에 대한 만족도 평가 시, 30대, 고소득층(월평균 가구 소득 2만 5,000디르함 이상) 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 30대와 고소득층 응답자 모두 식이섬유가 풍부하게 함유되어 있는 특징에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 30대와 고소득층은 구매 의향도 가장 높게 나타남

2. 다이어트 식품 구매 목적은 체중 감량으로, 칼로리가 중요한 구매 요인임

- 다이어트 식품 구매 목적은 체중 감량에 도움이 되기 위해, 체지방을 줄이기 위해 순으로 높게 나타남
- 다이어트 식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인에 대한 조사 결과를 살펴보면, 칼로리, 단백질 함량, 당 함량 순으로 높게 나타남

3. 곤약 제품에 대한 인지도 낮은 편

- 곤약밥 인지도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 전혀 들어본 적이 없다가 43.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 20대와 30대는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타난 것으로 보아, 고 연령층에 비해 인지도가 높음
- 지원 기업 제품 구매 의향 조사 시, 구매하고 싶지 않은 이유로 처음 보는 제품이라 낯설어서가 가장 높게 나타남
- 곤약밥은 현지 소비자들에게 낯선 제품으로 파악되며, '저칼로리 밥' 등 현지 소비자의 눈높이에 맞는 제품 설명 및 홍보가 필요할 것으로 판단됨

4. 제품 권장 가격: 9.5-13.5디르함

- PSM기법에 의한 곤약밥의 구매 의사 가격은 10.5-11.5디르함(OPP, IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 9.5디르함(PMC), 상한 가격은 13.5디르함(PME)으로 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.