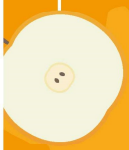
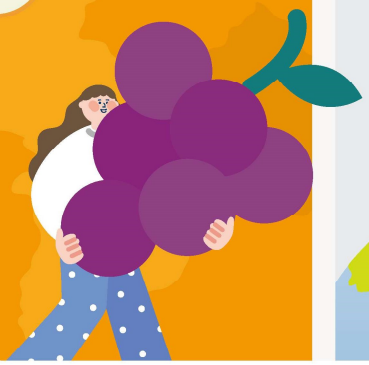
2022

수출기업 맞춤형 조사





소비자 조사형

No.	2022-61
품목	홍삼정
HS CODE	1302.19.1210
국가	인도네시아 (Indonesia)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

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. 섭취 특성
3. 구매 경로
4. 홍삼정 선호도
5. 홍삼정 구매 의향

Ⅲ 시사점 22

1. 시사점

I

조사 개요

01 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사설계 및 응답자 특성

조사 방법		온라인 조사(Online survey)
조사 지역		인도네시아
조사 대상	**성별**	**■ 남성 ■ 여성**
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 **■ 40대 ■ 50대**
	선정 이유	홍삼정 구입 가능성이 높은 가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자
표본구성		총 100명

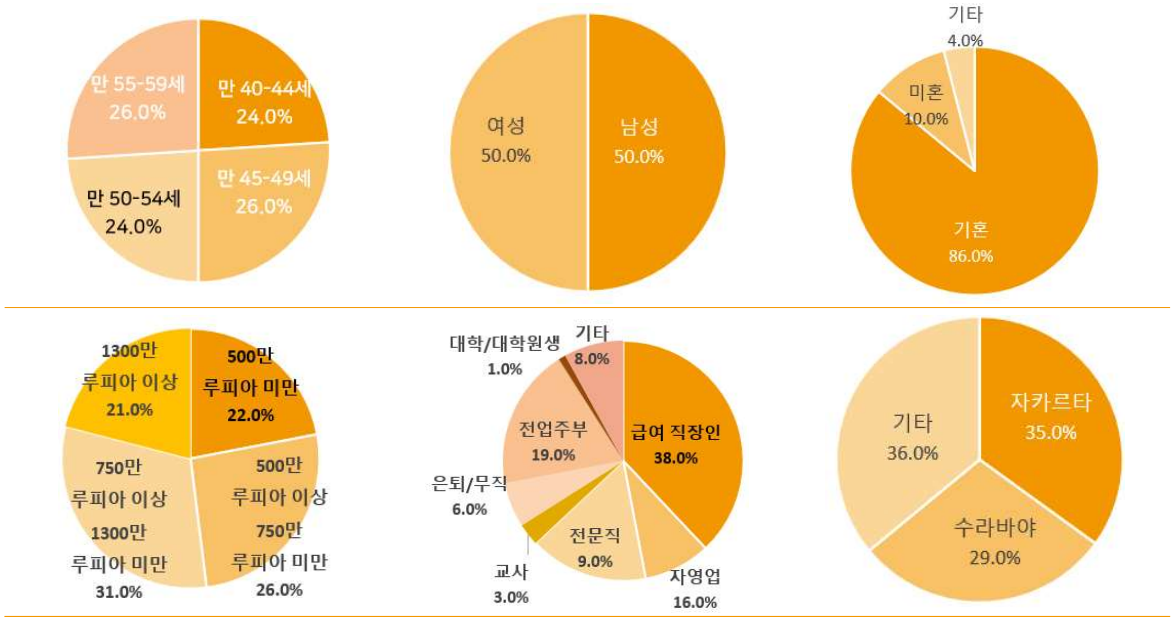
(단위: 명)

	40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
남성	12	13	12	13	50
여성	12	13	12	13	50
계	**24**	**26**	**24**	**26**	**100**

조사 기간	2022.9.21.-2022.10.20

2) 응답자 특성

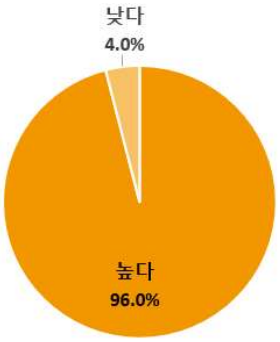
그림 1 **응답자별 인구통계학적 특성[1)]**



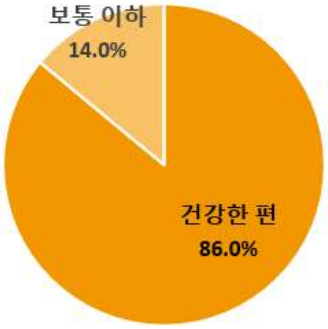
1) 대학원생의 경우, 한 명으로 조사되어 대표성이 떨어지므로 이후 조사 결과에 반영하지 않음

그림 2 **응답자별 성향 특성**

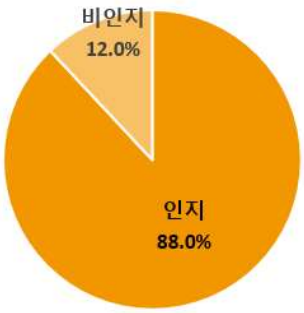
Q. 건강 관심도 여부



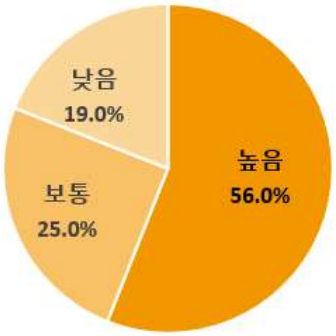
Q. 현재 건강



Q. 홍삼 인지도



Q. 홍삼정 구매 의향



Ⅱ

설문 결과

01 소비자 인식

(1) 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다

건강기능식품 인식에 대한 조사로 '건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

위의 질문에 대한 결과값은 '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 사잇값인 4.31로 나타남
- 남성(4.16) 대비 여성(4.46)이 더 높게 나타남
- 또한 미혼(3.90)에 비해 기혼(4.35)이 더 높게 나타났으며, 건강 관심도가 높은 응답자(4.34)가 그렇지 않은 응답자(3.50)보다 높게 나타남

자신의 건강 상태가 보통 이하라고 응답한 사람들(3.50), 은퇴/무직(3.67) 등은 '동의한다(4)'보다 낮은 값을 나타냄

홍삼 제품에 대해 인지하고 있는 사람(4.38)이 그렇지 않은 사람(3.83)보다 높게 나타났으며, 홍삼정 구매 의향이 높은 사람(4.45), 보통인 사람(4.20), 낮은 사람(4.05) 순으로 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다고 응답함

(2) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해볼 것이다

위의 질문에 대한 결과값은 '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 사잇값인 4.19로 나타남
- 기혼(4.24)이 미혼(3.70)에 비해 더욱 높은 값을 나타냈으며, 500만 루피아 이상 750만 루피아 미만에 속하는 소비자(4.58)가 전체 소득층 중 가장 높은 값을 기록함

소득 기준으로는 1,300만 루피아(4.52), 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만(4.26), 500만 루피아 이상 750만 루피아 미만(4.19), 500만 루피아 미만(3.78) 순으로 나타나, 소득이 높을수록 결과값이 높게 나타남. 특히, 500만 루피아 미만의 경우 다른 소득층에 비해 현저히 낮은 수치를 보임

(3) 허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다

허브 제품에 대한 조사로 '허브로 만든 건강기능식품은 효능이 우수하다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

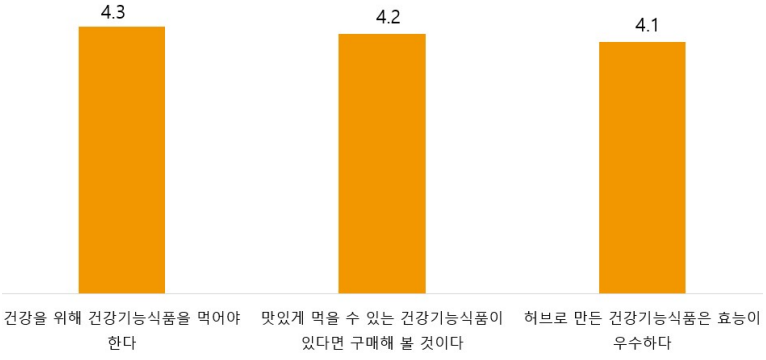
위의 질문에 대한 결과값은 '동의한다(4)'에 가까운 4.07로 나타남
- 해당 질문에 대해서는 미혼 대비 기혼이, 40대 대비 50대가, 남성 대비 여성이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 소득 기준으로는 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만이 4.35로 가장 높게 나타남
- 직업별로는 교사(4.33)와 급여 직장인(4.24)이 가장 높게 나타났으며, 은퇴/무직(3.17)이 가장 낮은 값을 보임

건강에 관심이 높다고 응답한 소비자들이 건강기능식품에 대한 관심이 높았으며, 허브로 만든 건강기능식품의 효능이 우수하다고 생각함. 또한 홍삼을 인지하고 있는 소비자들이 건강기능식품과 허브 제품에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타남

건강기능식품 인식과 관련한 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 결과는 아래와 같음

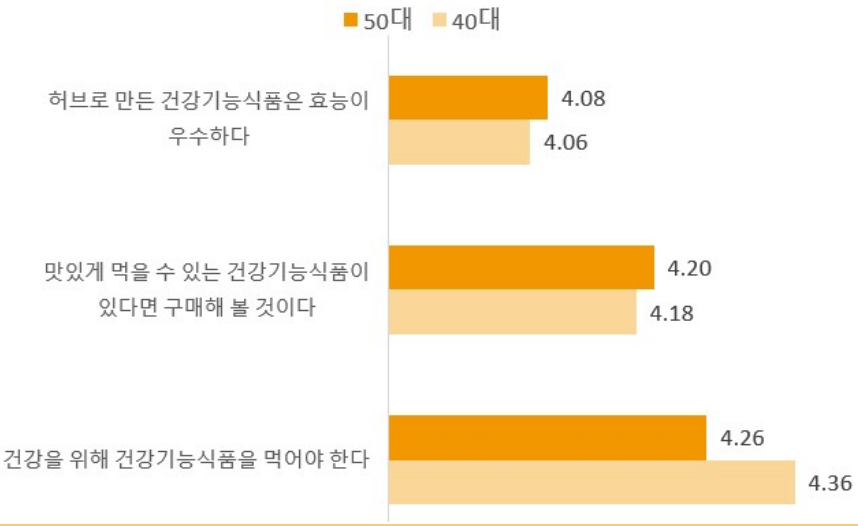
1. 남성 대비 여성이 더 강한 동의를 표함
2. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
3. 500만 루피아 미만 소득층이 가장 강한 부정을 표함
4. 홍삼 제품을 인지하고 있는 사람들이 건강기능식품 및 허브 제품에 긍정적인 동의를 표함
5. 홍삼정 구매 의향이 높을수록 건강기능식품 및 허브 제품에 관심이 높음

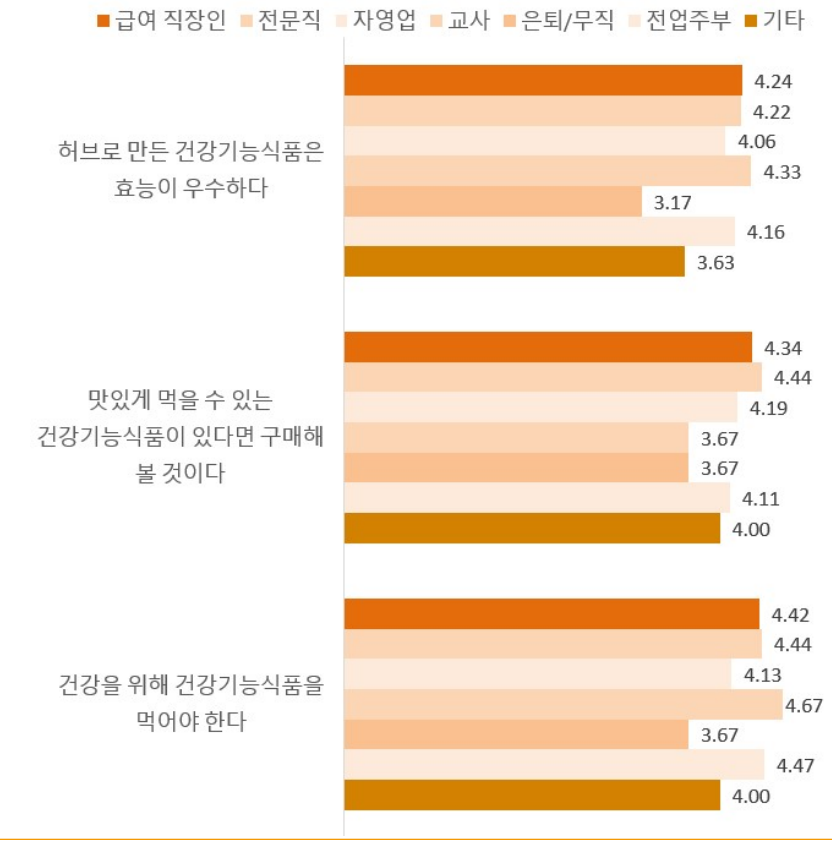
그림 1 **건강기능식품 및 허브 제품 인식 조사**



*주1. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)

그림 2 건강기능식품 및 허브 제품 인식에 대한 연령별/직업별 차이





02 섭취 특성

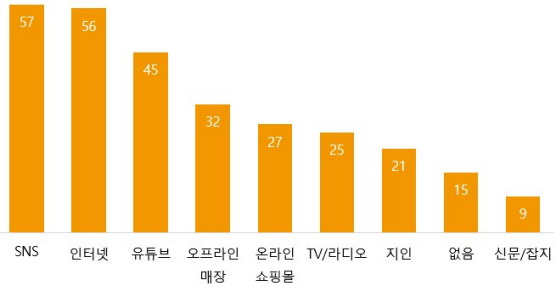
건강기능식품 정보 접촉 경로

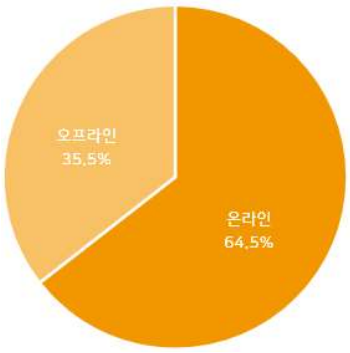
건강기능식품에 대한 정보를 얻는 경로를 묻는 질문(중복 응답 가능)에 SNS가 57로 가장 높게 나타남

- 그 외 인터넷이 56, 유튜브가 45, 오프라인 매장이 32, 온라인 쇼핑몰이 27, TV/라디오가 25, 지인이 21, 없음이 15, 신문/잡지가 9로 나타남
- 온/오프라인으로 분류하여 비중을 살펴보면, 온라인을 통한 정보 접촉은 64.5%, 오프라인은 35.5%로 조사됨

미혼의 경우, 정보 접촉이 없다고 대답한 경우가 6으로 가장 높았음. 월소득 1,300만 루피아 이상 그룹의 경우 다른 그룹들과 달리 SNS와 같은 비율로 오프라인 매장(13)을 통해 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 나타남

그림 1 건강기능식품 정보 접촉 경로

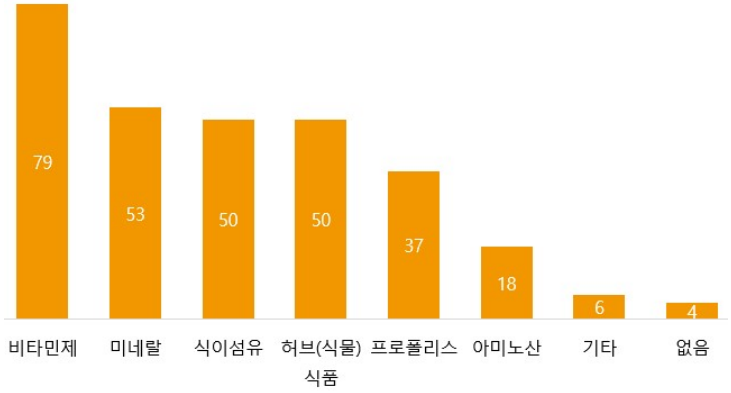




건강기능식품 섭취 경험

건강기능식품 섭취 경험에 대한 질문에 비타민제를 섭취한 경험이 있다고 대답한 경우가 79로 가장 높았고, 이어서 미네랄(53), 식이섬유(50), 허브 식품(50) 순으로 나타남

그림 2 건강기능식품 섭취 경험 비중(좌) 및 소득층별 경험(우)



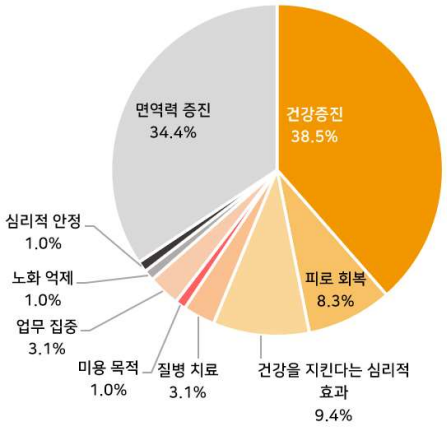
건강기능식품 섭취 기간

건강기능식품을 섭취한 경험이 있는 97명을 대상으로 조사한 결과, 전체의 68.8%가 3개월 이상 섭취하였으며, 1-3개월 미만은 16.7%, 일주일-1개월 미만은 8.3%, 일주일 미만은 6.3%로 나타나, 대부분의 응답자(85.5%)가 1개월 이상 섭취한 것으로 조사됨. 또한, 소득이 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만인 응답자의 80.0%가 3개월 이상 섭취한 반면, 500만 루피아 미만인 응답자의 경우 47.4%만이 3개월 이상 섭취한 것으로 나타남

건강기능식품 섭취 이유

건강기능식품 섭취 경험이 있는 응답자 중 38.5%가 건강 증진을 위해 섭취했다고 응답해 가장 높게 나타났으며, 이어서 면역력 증진이 34.4%로 나타남. 그 외에 '건강을 지킨다는 심리적 효과' 때문에 섭취한 응답자가 9.4%, 피로 회복이 8.3%, 질병 치료가 3.1%, 업무 집중이 3.1%, 노화 억제, 미용 목적, 심리적 안정이 각각 1.0%로 조사됨

그림 4 건강기능식품 섭취 이유 비중

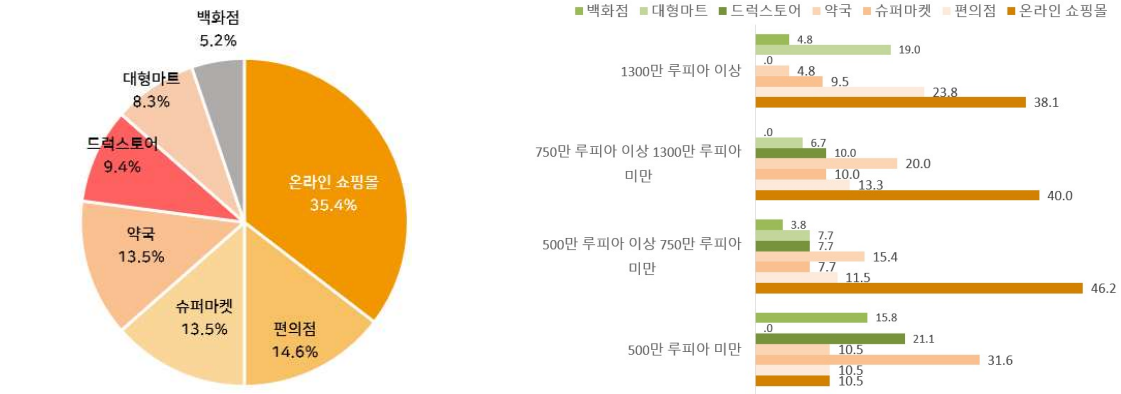


03 구매 경로

건강기능식품 주 구매 경로

건강기능식품의 주된 구매 경로를 묻는 질문에 전체의 35.4%가 온라인 쇼핑몰이라고 응답하였으며, 이어서 편의점(14.6%), 슈퍼마켓(13.5%), 약국(13.5%), 드럭스토어(9.4%), 대형마트(8.3%), 백화점(5.2%) 순으로 나타남. 월 소득이 500만 루피아 이상인 모든 소득층에서 온라인 쇼핑몰의 비중이 가장 높았으나, 월 500만 루피아 미만의 경우 슈퍼마켓이 31.6%로 가장 높은 비중을 차지함

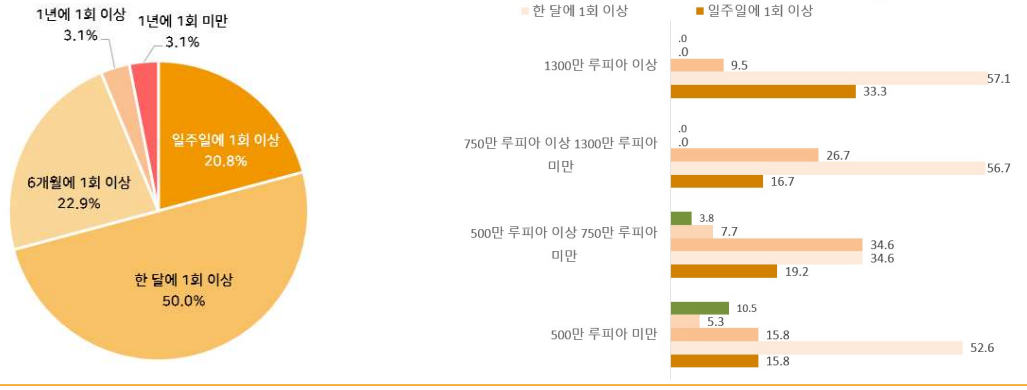
그림 1 건강기능식품 구매 경로 비중(좌) 및 소득층별 구매 경로(우)



건강기능식품 구매 빈도

건강기능식품의 구매 빈도를 묻는 질문에서 전체의 50.0%가 한 달에 1회 이상이라고 응답하였으며, 이어서 6개월에 1회 이상(22.9%), 일주일에 1회 이상(20.8%), 1년에 1회 이상(3.1%), 1년에 1회 미만(3.1%)이 뒤를 이음. 또한, 모든 소득층에서 한 달에 1회 이상이 가장 높게 나타났으며, 1,300만 루피아 이상 응답자의 33.3%는 일주일에 1회 이상 구매하는 것으로 조사됨

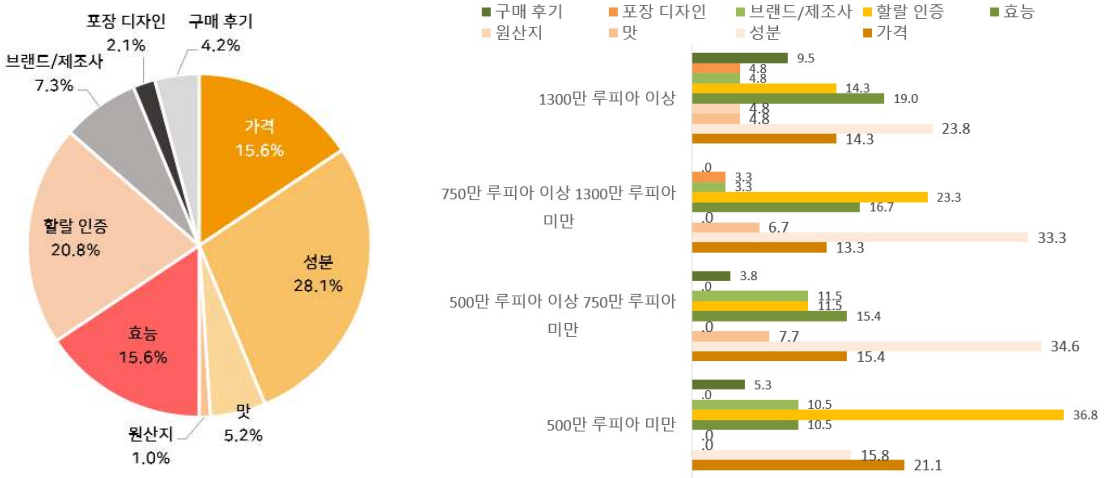
그림 2 건강기능식품 구매 빈도(좌) 및 소득층별 구매 빈도(우)



건강기능식품 구매 시 고려사항

건강기능식품 구매 시 고려사항은 성분이 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 할랄 인증(20.8%), 가격(15.6%), 효능(15.6%), 브랜드/제조사(7.3%), 맛(5.2%), 구매 후기(4.2%), 포장 디자인(2.1%), 원산지(1.0%)가 뒤를 이음. 한편, 월 소득 500만 루피아 미만 소비자의 경우 할랄 인증(36.8%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사됨

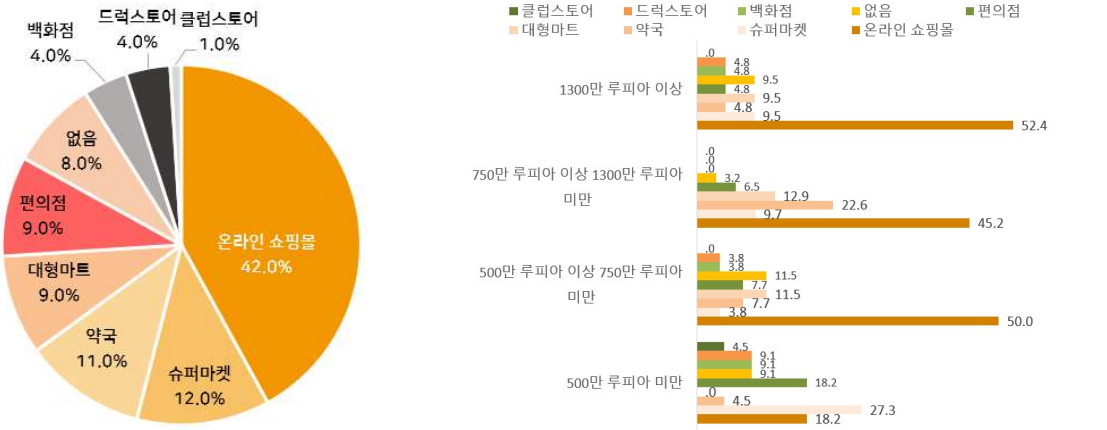
그림 3 건강기능식품 구매 시 고려사항 비중(좌) 및 소득층별 구매 시 고려사항(우)



해외 건강기능식품 주 구매 경로

해외 건강기능식품의 주 구매 경로를 묻는 질문에 온라인 쇼핑몰이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 슈퍼마켓(12.0%), 약국(11.0%), 대형마트(9.0%), 편의점(9.0%), 백화점(4.0), 드럭스토어(4.0%), 클럽스토어(1.0%)가 뒤를 이었고, '없음'이라고 응답한 사람은 8.0%를 차지함. 한편, 월 소득 500만 루피아 이상인 모든 소득층에서 온라인 쇼핑몰의 비중이 가장 높게 나타났으나, 500만 루피아 미만의 경우 슈퍼마켓(27.3%)이 가장 높게 나타남

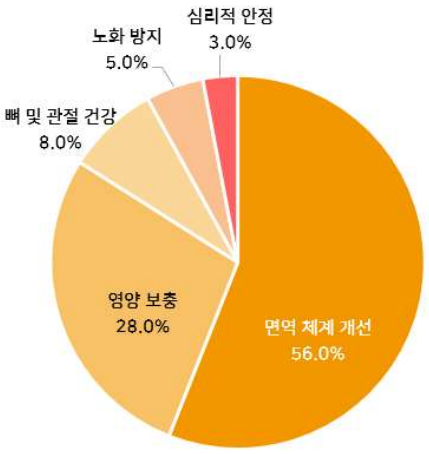
그림 4 해외 건강기능식품 구매 경로 비중(좌) 및 소득층별 구매 경로(우)



선호 건강기능식품 기능

응답자의 56.0%가 면역 체계 개선을 가장 선호하는 건강기능식품 기능이라고 응답하였으며, 이어서 영양 보충이 28.0%, 뼈 및 관절 건강이 8.0%, 노화 방지가 5.0%, 심리적 안정이 3.0%를 차지함

그림 5 선호하는 건강기능식품 기능 비중



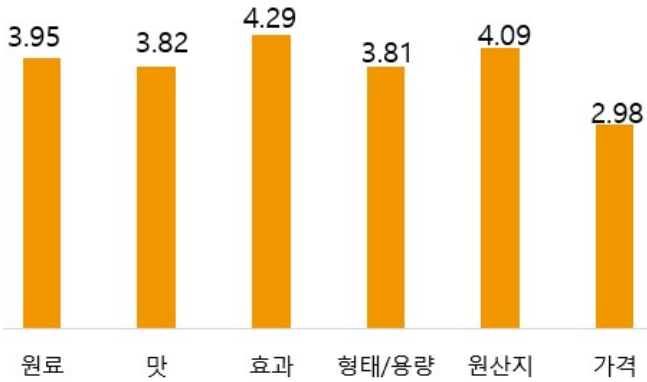
04 홍삼정 선호도

홍삼정 선호도

홍삼정에 대한 선호도를 알아보기 위해 원료, 맛, 효과, 형태/용량, 원산지에 대한 만족도를 조사함

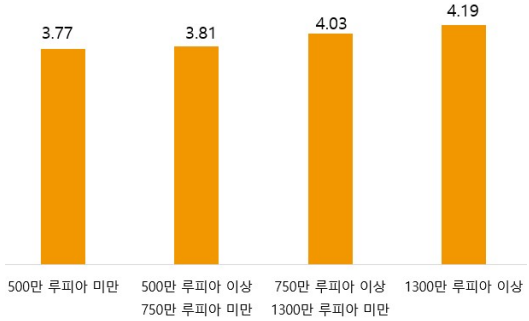
원료에 대한 선호도는 3.95를 기록하였으며, 맛은 3.82, 효과는 4.29, 형태/용량은 3.81, 원산지는 4.09, 가격은 2.98을 기록함

그림 1 홍삼정 특성별 선호도

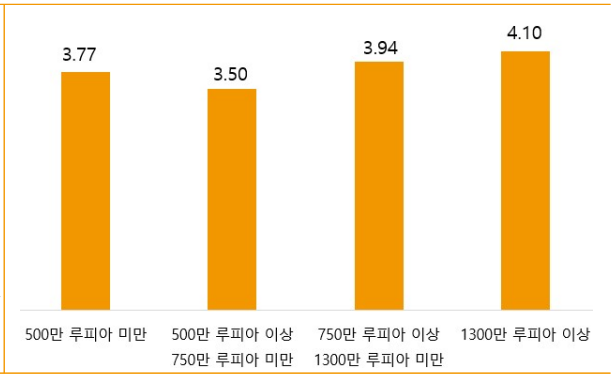


소득 수준이 높을수록 원료에 대한 선호도도 높은 것으로 나타남. 월 소득 1,300만 루피아 이상의 소득층은 4.19를 기록하였으며, 500만 루피아 미만 소득층은 3.77을 기록함. 또한 맛에 대한 선호도는 1,300만 루피아 이상(4.10)에서 가장 높게 나타남

그림 2 홍삼정 소득층별 원료 선호도

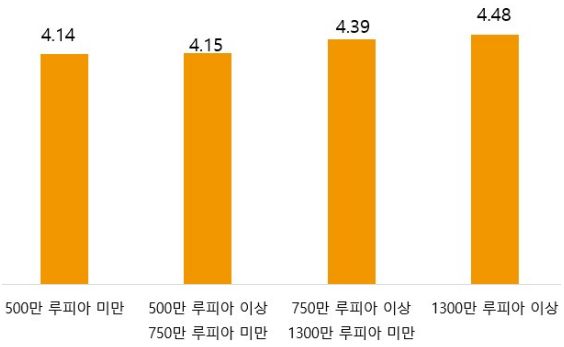


홍삼정 소득층별 맛 선호도

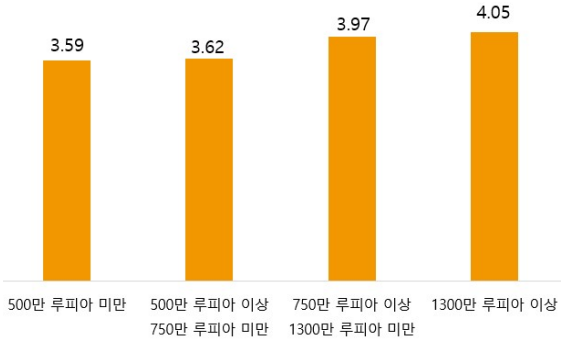


소득 수준이 높을수록 홍삼정의 효과와 형태/용량에 대한 선호도도 높게 나타남. 효과에대한 만족도는 1,300만 루피아 이상이 4.48, 500만 루피아 미만이 4.14로 나타났으며, 형태/용량 선호도는 1,300만 루피아 이상이 4.05, 500만 루피아 미만이 3.59로 조사됨

그림 3 홍삼정 소득층별 효과 선호도

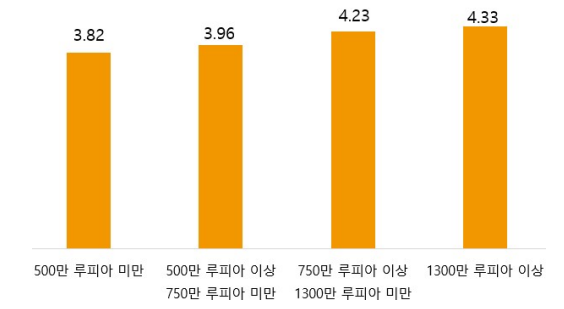


홍삼정 소득층별 형태/용량 선호도

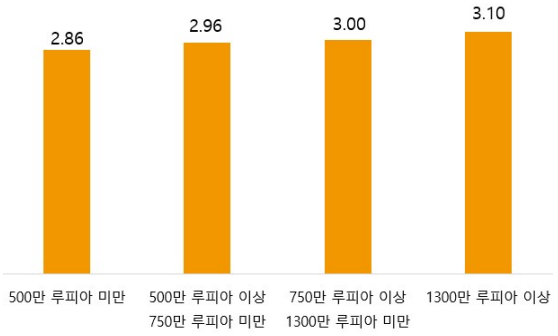


원산지와 가격에 대한 선호도도 소득 수준이 높을수록 높게 나타남. 원산지에 대한 선호도는 1,300만 루피아 이상은 4.33, 500만 루피아 미만은 3.82를 기록함. 가격에 대한 선호도는 1,300만 루피아 이상은 3.10, 500만 루피아 미만은 2.86을 기록함

그림 4 홍삼정 소득층별 원산지 선호도



홍삼정 소득층별 가격 선호도

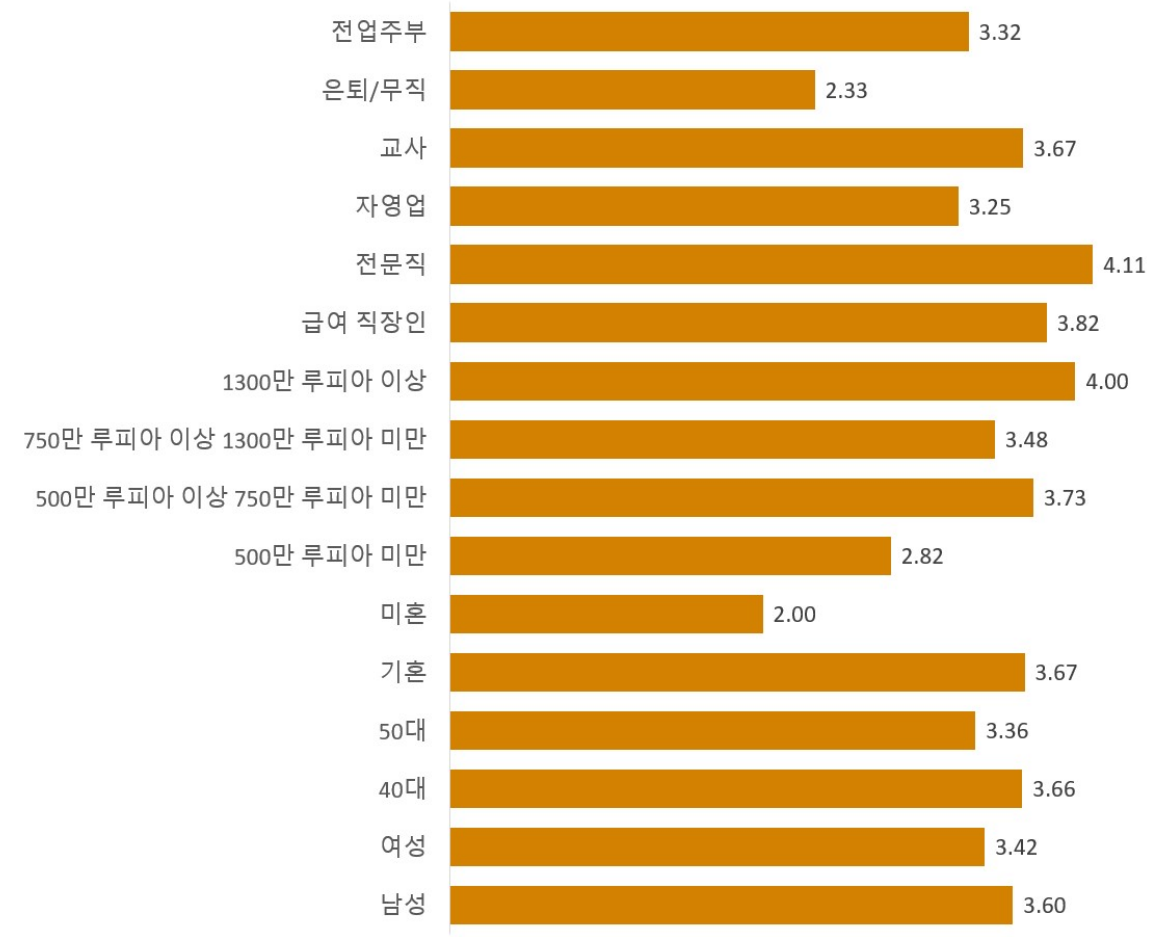


05 홍삼정 구매 의향

홍삼정 구매 의향

홍삼정의 구매 의향을 묻는 질문에 대한 결과값은 3.51을 기록함
- 가장 높은 수치를 나타낸 그룹은 전문직(4.11)과 월 소득 1,300만 루피아 이상(4.00) 그룹임
- 반면, 미혼(2.00)은 가장 낮은 수치를 기록하였으며, 월 소득 500만 루피아 미만의 그룹은 2.82, 은퇴/무직도 2.33으로 낮은 수치를 기록함

그림 1 **홍삼정 그룹별 구매 의향**



홍삼정 비구매 의향

'전혀 구매하고 싶지 않다'

- 여성과 50대의 10.0%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답함. 또한, 미혼의 40.0%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답하였으며, 소득별로는 월소득 500만 루피아 미만 응답자의 22.7%, 건강에 대한 관심이 낮은 응답자의 25.0%, 직업별로는 은퇴/무직의 33.3%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답함

'구매하고 싶지 않다'

- 구매하고 싶지 않다고 응답한 사람은 남성의 12.0%, 여성의 14.0%였으며, 대부분의 그룹에서 10.0% 이상을 차지함. 특히, 미혼의 30.0%, 지역별로는 수라바야 지역에 거주하는 응답자의 17.2%, 소득별로는 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만의 16.1%가, 직업별로는 자영업의 25.0%가 구매하고 싶지 않다고 응답함

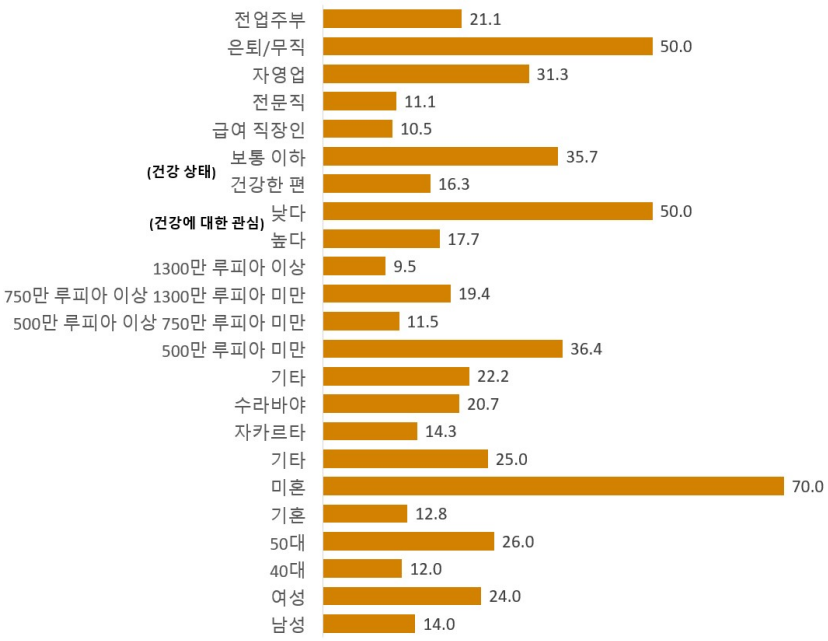
홍삼정 비구매 의향

위의 두 그룹을 포함한 홍삼정을 구매할 의향이 없는 응답자는 전체의 19.0%로 나타났으며, 가장 구매 의향이 낮은 그룹은 미혼(70.0%), 은퇴/무직(50.0%), 건강에 대한 관심 낮음(50.0%) 등으로 나타남

- 또한, 월 소득 500만 루피아 미만(36.4%) 자영업(31.3%), 50대(26.0%), 여성(24.0%), 전업주부(21.1%) 등의 비구매 의향도 평균치(19.0%)를 상회하는 것으로 조사됨

그림 2 **홍삼정 그룹별 비구매 의향**

(단위: %)



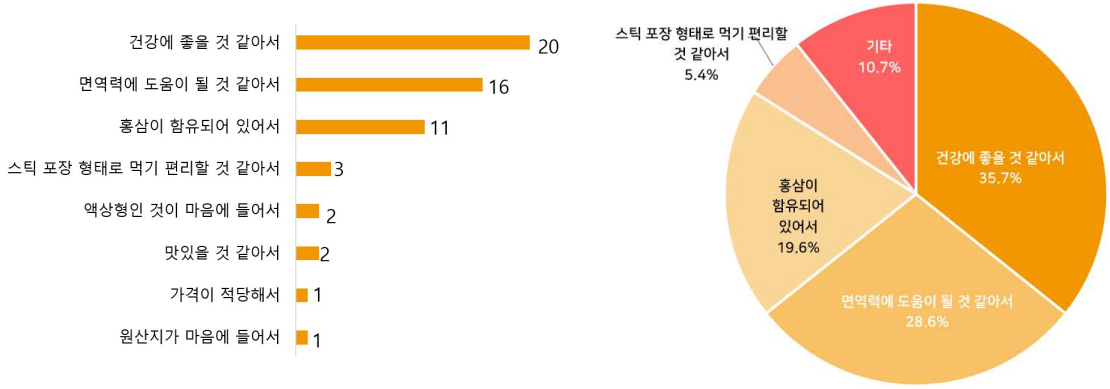
주: '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'를 선택한 응답자 비중

홍삼정을 구매할 의향이 있다고 응답한 전체 56명의 응답자의 35.7%가 구매 의향 이유로 '건강에 좋을 것 같아서'를 꼽음

- 이어서 '면역력에 도움이 될 것 같아서'가 28.6%, '홍삼이 함유되어 있어서'가 19.6%를 기록함

그림 3 홍삼정 구매 의향 이유

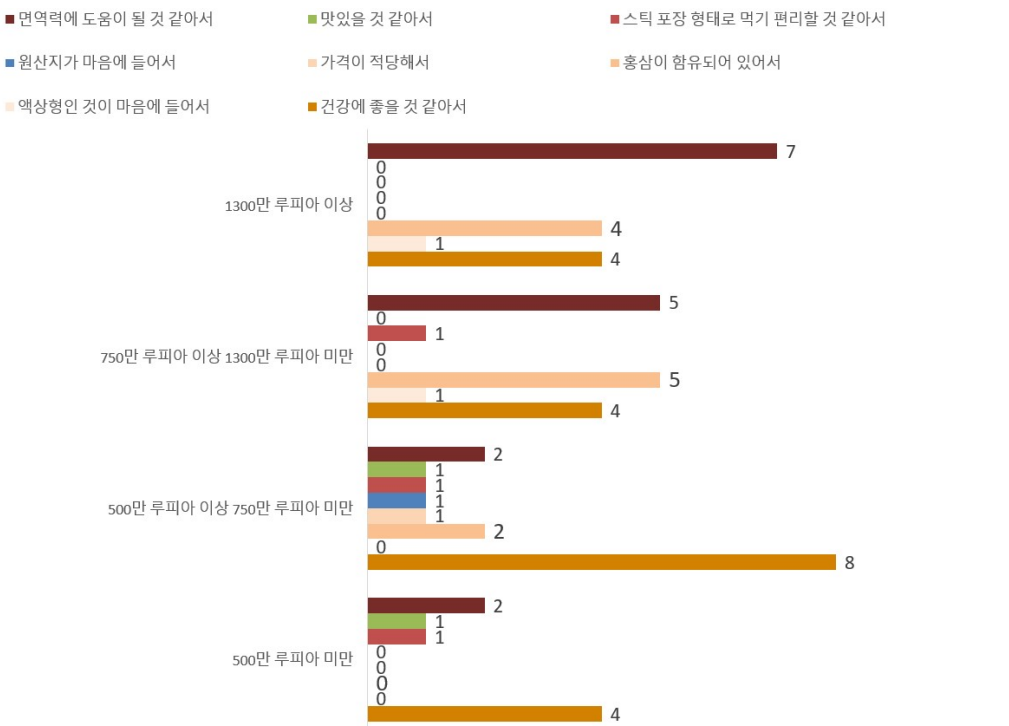
(단위: 명)



월 소득 1,300만 루피아 이상의 그룹은 '면역력에 도움이 될 것 같아서'를 가장 큰 이유로 꼽았으며, 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만 그룹은 면역력과 적당한 가격을 구매 이유로 꼽음. 750만 루피아 미만은 '건강에 좋을 것 같아서'를 가장 큰 이유로 선택함

그림 4 홍삼정 소득별 구매 의향 이유

(단위: 명)

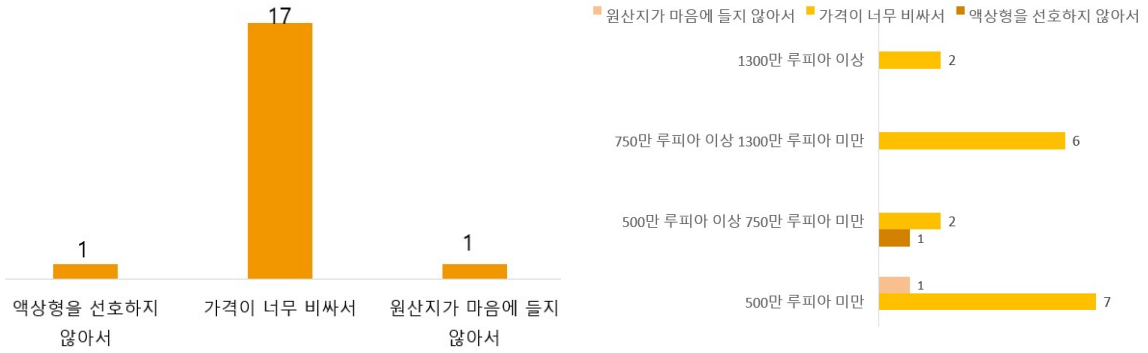


홍삼정을 구매할 의향이 없다고 응답한 전체 19명의 응답자 중 17명이 비구매 의향 이유로 '가격이 너무 비싸서'를 꼽음

- 소득별로는 월 소득 1,300만 루피아 이상의 그룹에서 2명이 가격이 비싸서 구매하지 않는다고 밝혔으며, 750만 루피아 이상 1,300만 루피아 미만은 6명, 500만 루피아 이상 750만 루피아 미만은 2명, 500만 루피아 미만은 7명이었음

그림 5 홍삼정 전체 비구매 의향 이유(좌) 및 소득별 비구매 의향 이유(우)

(단위: 명)



III

시사점

01 시사점

1. 타깃 고객층: 진문직, 월 소득 500만 루피아 이상의 소비자, 기혼자

1) 전문직: 직업군의 경우, 전문직(4.11)이 다른 직업군에 비해 홍삼정 구매의향에서 높은 수치를 기록하였음

2) 월 소득 500만 루피아 이상의 소비자
- 월 소득에 따라, 월 소득 500만 루피아 미만의 응답자의 경우 홍삼 구매 의향이 2.82를 기록함. 향후 건강기능식품을 섭취할 의사, 허브 제품의 효능에 대한 신뢰 모두 가장 낮은 수치를 기록하여 구매가 가장 적게 이루어질 것으로 예상됨
- 반면, 소득이 높을수록 건강기능식품을 섭취해본 경험이 많고, 건강기능식품 및 허브 제품의 효능과 필요성을 인식하고 있으며, 홍삼정 제품에 대한 구매 의향도 높게 나타남
- 월 소득이 500만 루피아 이상인 세 그룹 간의 차이는 극명하게 드러나지 않아, 모두 잠재적인 구매자가 될 수 있을 것으로 판단됨

3) 기혼자: 미혼자의 경우 건강기능식품 및 허브 제품에 대한 필요성, 효능에 대한 신뢰, 향후 구매 의사 등 모든 부문에서 기혼자에 비해 현저히 낮은 수치를 기록하였으며, 70%가 홍삼정 비구매 의향을 밝힘. 따라서 기혼자를 타깃으로 하는 것이 더 적절할 것으로 판단됨

2. 제품 마케팅 포인트(1): 프리미엄화

- 홍삼정 비구매 의향을 가진 응답자의 가장 많은 수(17명)가 비싼 가격을 이유로 꼽았지만, 전체의 17%에 불과하며, 그 중 7명이 타깃 고객층에서 제외된 월 소득 500만 루피아 미만 그룹임을 고려하면 가격에 대한 불만은 크지 않은 것으로 파악됨
- 따라서, 구매력이 충분한 소비자들을 타깃으로 제품을 프리미엄화하여 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 효능이 우수한 건강기능식품

- 홍삼정 구매 의향의 이유로 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 가장 높게 나타남(35.7%). 또한, '면역력에 도움이 될 것 같아서'가 28.6%, '홍삼이 함유되어 있어서'가 19.6%를 차지함
- 따라서, '건강에 좋고 면역력을 높여주는 홍삼 제품'이라는 점을 강조하여 소비자들에게 어필할 필요가 있음

4. 제품 마케팅 포인트(3): 선물을 위한 구매 독려

- 미혼자에 비해 기혼자의 구매 의사가 현저히 높은 점을 고려하여, 스스로 구매하여 섭취하는 것보다 배우자 및 가족들에게 선물을 주도록 독려하는 방식의 마케팅이 효율적일 것으로 판단됨
- 이 경우, 선물이기 때문에 프리미엄화를 통한 상대적인 높은 가격도 소비자들에게 큰 거부감없이 받아들여질 수 있을 것으로 전망됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
•본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Copyright 2022 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea