

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-69
품목	무가당 미숫가루
HS CODE	1901.90
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. 섭취 경험 및 소비자 인식
2. 소비자 선호도
3. 무가당 미숫가루 선호도 및 구매 의향

III

시사점

32

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

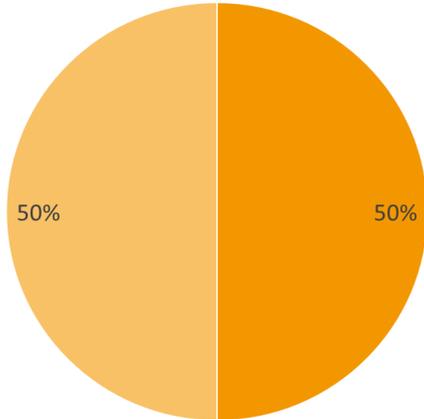
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성			
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 20-40대 남녀 선정			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
	구분	20-29세	30-39세	40-49세	합계
	남성	17	17	16	50
	여성	17	17	16	50
	계	34	34	32	100
조사 기간	2022.10.21.-2022.11.20				

2) 응답자 특성

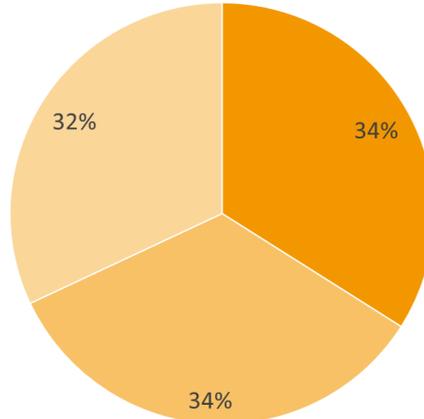


그림 1

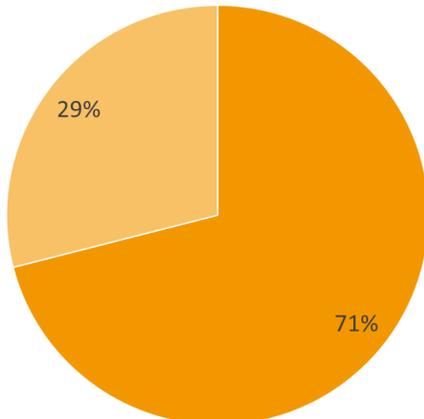
응답자별 인구통계학적 특성



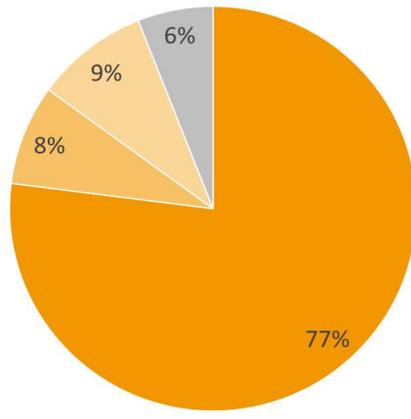
■ 남성 ■ 여성



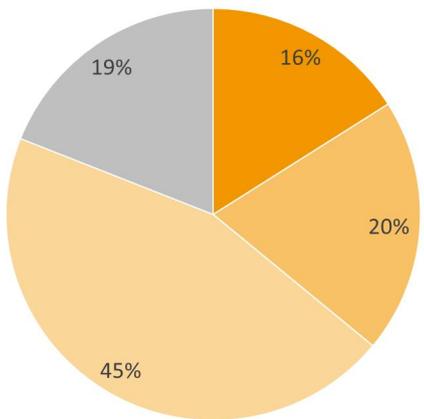
■ 20대 ■ 30대 ■ 40대



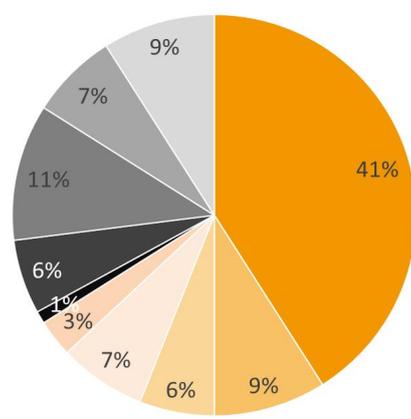
■ 기혼 ■ 미혼



■ 백인/코카서스인 ■ 흑인/아프리카인
■ 히스패닉 ■ 아시아인/기타



■ 4,500달러 미만 ■ 4,500달러 이상 7,000달러 미만
■ 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 ■ 1만 3,000달러 이상



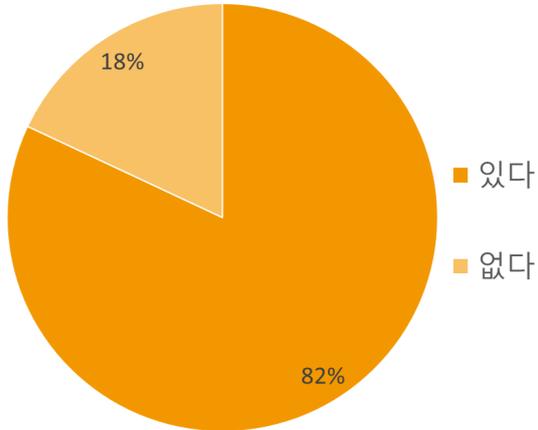
■ 급여 직장인 ■ 자영업 ■ 전문직
■ 교사 ■ 전업주부 ■ 공무원
■ 은퇴/무직 ■ 군인 ■ 대학/대학원생
■ 기타



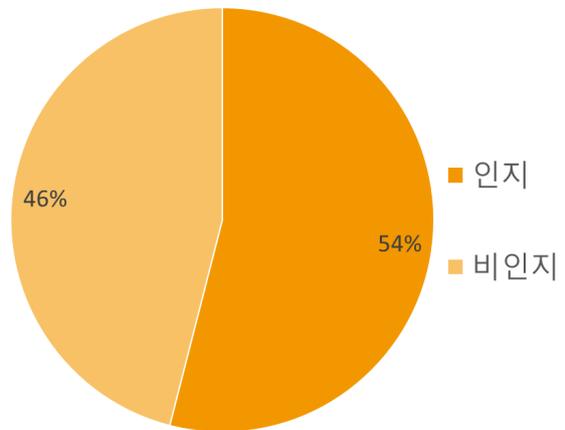
그림 2

응답자별 소비 특성

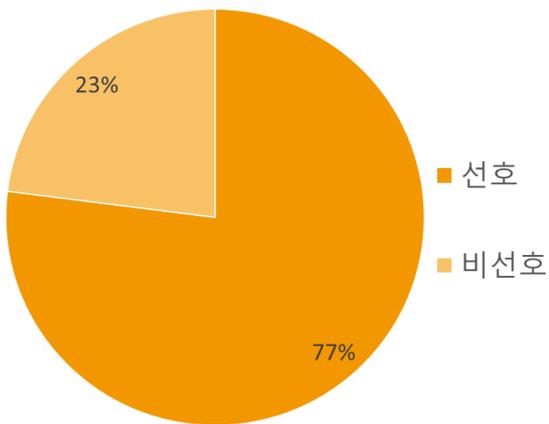
Q. 식사 대응 셰이크 섭취 경험



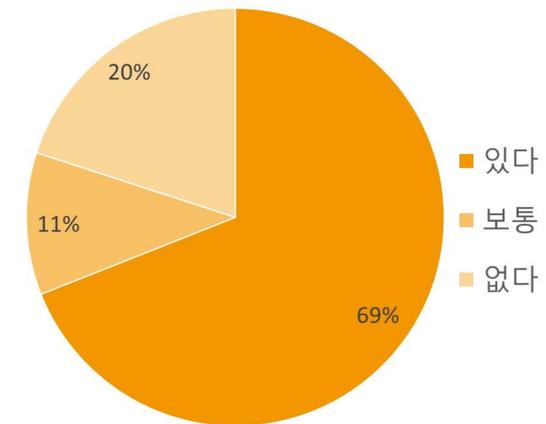
Q. 미숫가루 인지도



Q. 무설탕 식품 선호도



Q. 무가당 미숫가루 구매 의향



II

설문 결과



01

섭취 경험 및 소비자 인식

식사 대응 웨이크 섭취 경험

(문항) 식사 대응 웨이크를 섭취해본 경험이 있습니까?

‘과거에 섭취해 보았으나 현재는 섭취하지 않는다’ 38%, ‘현재 섭취하고 있다’ 44%로 섭취 경험이 있는 소비자는 82%로 나타남

- 여성(76%) 대비 남성(88%)이 식사 대응 웨이크를 더 많이 섭취함
- 연령별로는 30대(88.2%)가 20대(79.4%)와 40대(78.1%)보다 더 많이 섭취함
- 결혼 여부에 따른 식사 대응 웨이크 섭취 경험에는 유의미한 차이가 없음
- 인종별로는 아시아인(100%)이 가장 높은 섭취 경험률을 나타냈고, 흑인(87.5%), 백인(81.8%), 히스패닉(66.7%) 순으로 조사됨

식사 대응 웨이크 섭취 경험과 가구 소득 간에는 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨. 월 평균 가구 소득 ‘4,500달러 이상 7,000달러 미만’인 소비자가 90%로 가장 높은 섭취 경험을 보였고, 이어서 ‘1만 3,000달러 이상’ 84.2%, ‘4,500달러 미만’ 81.2%, ‘7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만’ 77.8% 순을 기록함

식사 대응 웨이크 섭취 경험이 있는 사람 중 현재도 섭취하고 있는 소비자의 비중은 53.7%로 조사됨

특히, 미숫가루를 인지하고 있는 소비자 중 현재 식사 대응 웨이크를 섭취하는 비율(57.4%)은 그렇지 않은 소비자 중 현재 식사 대응 웨이크를 섭취하는 비율(28.3%)보다 29.1% 높은 것으로 나타남

무가당 미숫가루 구매 의향이 있는 사람 중 식사 대응 웨이크 섭취 경험이 있는 소비자의 비중은 81.2%로 나타남



그림 3 식사 대응 웨이크 섭취 경험 성별(좌) 및 연령별(우) 비교

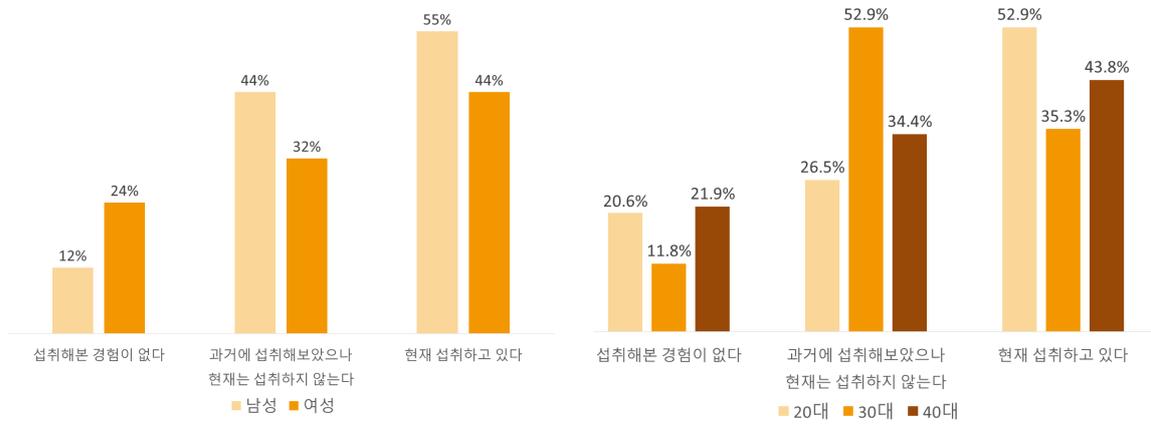
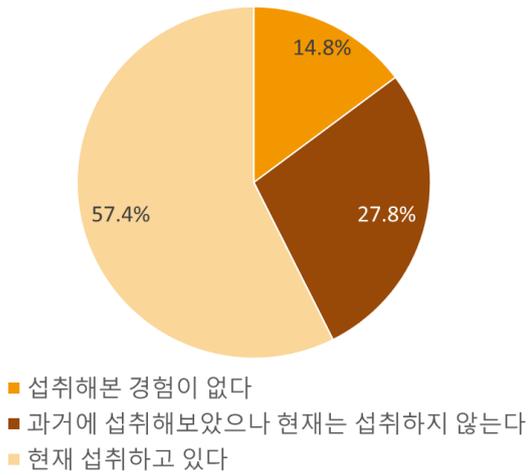
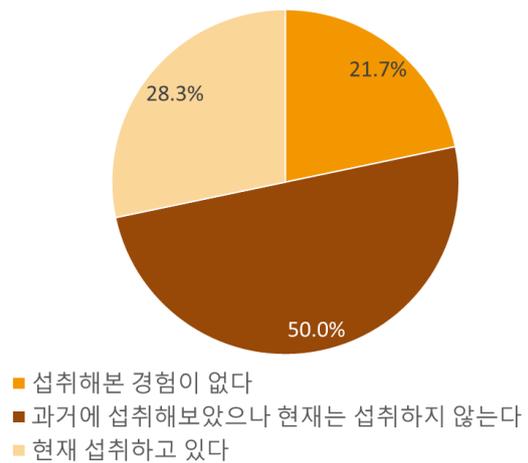


그림 4 미숫가루 인지 여부에 따른 식사 대응 웨이크 섭취 비율

[미숫가루 인지]



[미숫가루 미인지]



미숫가루 인지도 및 섭취 경험

(문항) 한국의 곡물 웨이크(미숫가루)에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

미숫가루 섭취 경험 및 인지도에 대한 질문에 대해 '전혀 들어본 적이 없다'고 응답한 소비자 비율은 46%로 미숫가루에 대한 소비자 인지도가 낮은 것으로 나타남

또한, '들어본 적은 있지만 먹어보지 않았다'고 응답한 비율은 32%였으며, '먹어본 적이 있다'고 응답한 비율은 22%로 소비자들의 섭취 경험이 적고 생소한 식품으로 조사됨

- 여성(8%) 대비 남성(36%)이 미숫가루를 섭취해본 경험이 더 많음
- 연령별로는 40대(25%)가 20대(20.6%)와 30대(20.6%)보다 섭취 경험이 더 많음
- 기혼(26.8%)이 미혼(10.3%)보다 미숫가루 섭취 경험이 더 많음
- 백인/코카서스인 중 미숫가루를 먹어본 소비자 비중은 24.7%로 전체 표본이 먹어본 적이 있다고 응답한 비중인 22%보다 높음

미숫가루 섭취 경험과 가구 소득 간에는 일정 부분 상관관계가 있는 것으로 나타남. 월 평균 가구 소득 기준 '4,500달러 미만' 구간은 0%, '4,500달러 이상 7,000달러 미만'은 5%, '7,000달러 이상 13,000달러 미만'은 33.3%, '1만 3,000달러 이상'은 31.6%를 기록함

미숫가루와 음용 형태가 비슷한 식사 대용 웨이크 섭취 경험이 있는 소비자조차도 미숫가루를 먹어본 사람이 25.6%밖에 되지 않을 정도로 비중이 낮고, 식사 대용 웨이크 섭취 경험이 없는 소비자의 경우 단 5.6%만이 미숫가루를 먹어본 적이 있는 것으로 나타남

미숫가루를 인지하고 있는 소비자들 중 섭취 경험이 있는 소비자 비중은 40.7%였으며, 무가당 미숫가루 구매 의향이 있는 소비자들 중 미숫가루를 섭취해본 소비자 비중은 30.4%를 기록함

그림 5 월 평균 가구 소득별 미숫가루 섭취 경험

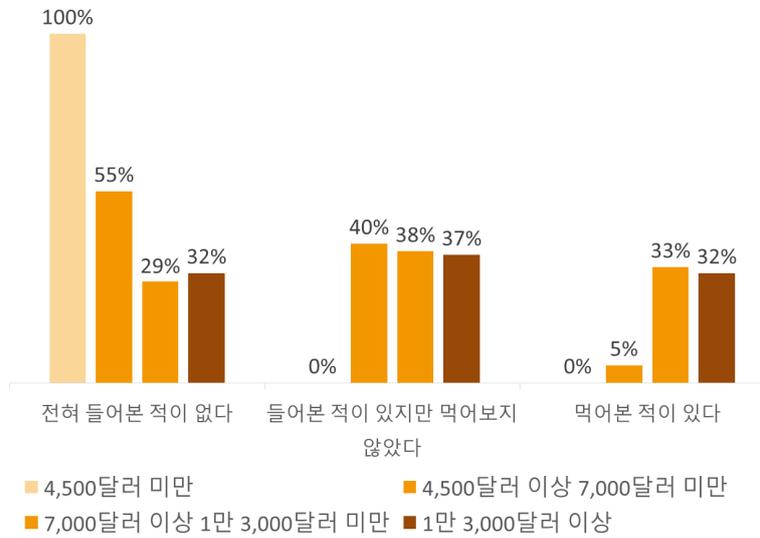
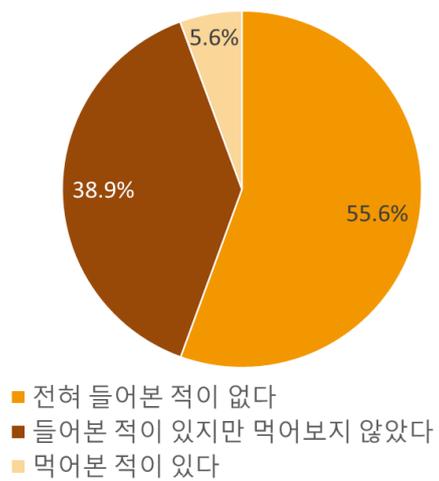
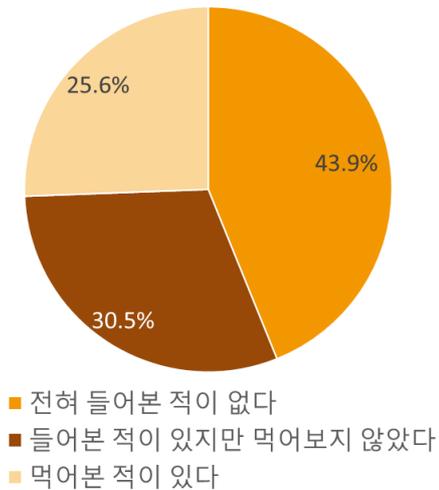


그림 6 식사 대응 웨이크 섭취 경험이 있는 소비자 중 미숫가루 섭취 경험

[식사 대응 웨이크 섭취 경험 있음]

[식사 대응 웨이크 섭취 경험 없음]



곡물 맛 셰이크에 대한 소비자 인식

(문항) 곡물 맛 셰이크는 다음 중 어떤 식품 유형에 가장 가깝다고 생각하십니까?

곡물 맛 셰이크에 대해서 간식으로 인식하는 소비자 비중이 41%로 가장 높았으며, 이어서 식사 33%, 음료 26% 순을 기록함

- 특히 여성(34%) 대비 남성(48%)이 간식으로 인식하는 경향이 강함
- 연령별로는 20대에서 음료(35.4%), 간식(32.4%), 식사(32.4%) 순을 기록하여 어떤 유형으로 특정하게 쏠리는 현상이 없었으나, 30대는 간식(50%), 식사(29.4%), 음료(20.6%), 40대는 간식(40.6%), 식사(37.5%), 음료(21.9%)를 기록하여 30대와 40대에서 간식으로 인식하는 경향이 높은 것으로 나타남
- 기혼(42.3%)이 미혼(37.9%)보다 곡물 맛 셰이크를 간식으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 인종별로는 대체로 곡물 맛 셰이크를 간식 또는 식사로 보는 경향을 보였으나, 히스패닉은 음료(66.7%), 간식(22.2%), 식사(11.1%) 순으로 나타나 곡물 맛 셰이크를 음료수로 인식하는 경향을 보임

식사 대용 셰이크를 섭취해본 경험이 있는 소비자들 중에서는 곡물 맛 셰이크를 간식(39%) 또는 식사(36.6%)로 인식하는 비중이 높았으며, 미숫가루 인지도가 있는 소비자들 중에서는 곡물 맛 셰이크를 간식(42.6%), 식사(33.3%)로 인식하는 비중이 높게 나타남

무가당 미숫가루에 대해 구매 의향이 있는 소비자들은 곡물 맛 셰이크를 간식(44.9%), 식사(29%), 음료(26.1%) 순으로 인식하였음

02 소비자 선호도

식사 대응 쉐이크 특성에 대한 선호도

식사 대응 쉐이크를 섭취한다면 어떤 쉐이크를 선택할지에 대한 질문에 소비자들은 ‘맛이 좋은(51%)’ 항목을 최우선으로 선택함. 이어서 ‘영양 성분이 훌륭한(50%)’, ‘설탕 함량이 낮은(26%)’, ‘식이섬유가 풍부한(24%)’, ‘칼로리가 낮은(20%)’, ‘지방 함량이 낮은(18%)’, ‘카페인 없는(11%)’ 순을 기록함

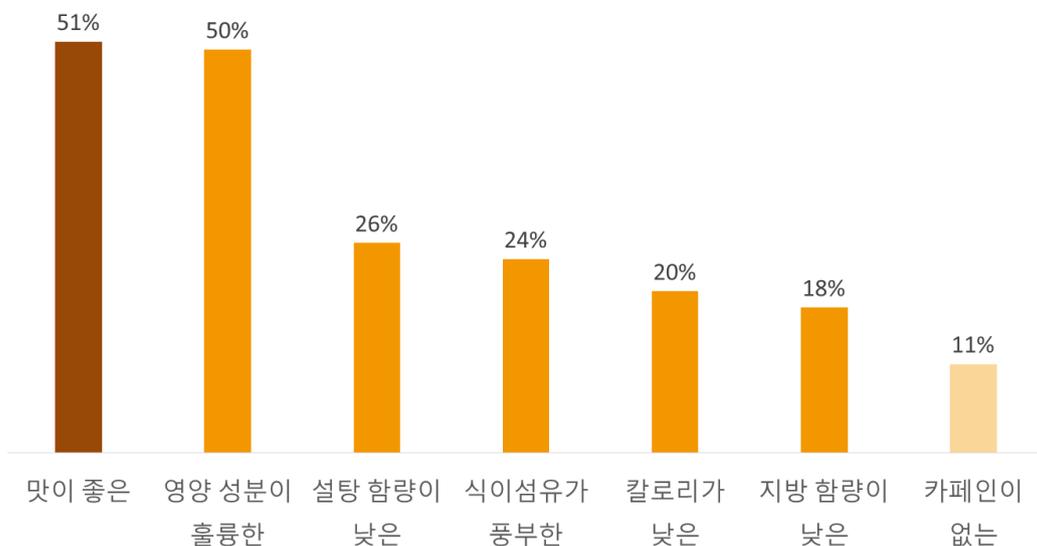
‘영양 성분이 훌륭함’ 항목에 대해 남성은 44%, 여성은 56%의 선호도를 나타냈고, ‘맛이 좋은’ 항목에 대해서는 남성 44%, 여성 56%의 선호도를 나타냄. 따라서 여성이 남성보다 영양 성분과 맛에 대해 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있음. 반면 ‘칼로리가 낮은’ 항목에 대해 남성은 26%, 여성은 14%를 기록하였으며, ‘지방 함량이 낮은’ 항목에 대해서는 남성 26%, 여성 10%를 기록함. 따라서 식사 대응 쉐이크의 특성으로 남성은 여성보다 칼로리와 지방 함량을 중요하게 생각하는 것으로 조사됨

미혼인 응답자의 경우 ‘맛이 좋은’ 72.4%, ‘영양 성분이 훌륭한’ 65.5%를 기록하였으며, 기혼인 응답자의 경우 ‘영양 성분이 훌륭한’ 43.7%, ‘맛이 좋은’ 42.3%를 기록함



그림 7

식사 대응 쉐이크의 특성에 대한 선호도



식사 대응 웨이크 맛에 대한 선호도

식사 대응 웨이크를 섭취한다면 어떤 맛의 웨이크를 선택할지에 대한 질문에 소비자들은 초콜릿(50%)을 가장 선호하였으며, 이어서 딸기(38%), 바닐라(37%), 캐러멜(23%), 우유(21%), 블루베리(16%), 곡물(9%), 기타(6%) 순을 기록하였음. 곡물 맛에 대한 소비자들의 선호도는 비교적 낮은 것으로 나타남

남성(42%) 대비 여성(58%)이 초콜릿 맛에 더 높은 선호도를 보였으며, 곡물 맛에 대해서는 남성(14%)이 여성(4%)보다 10% 높은 선호도를 보임

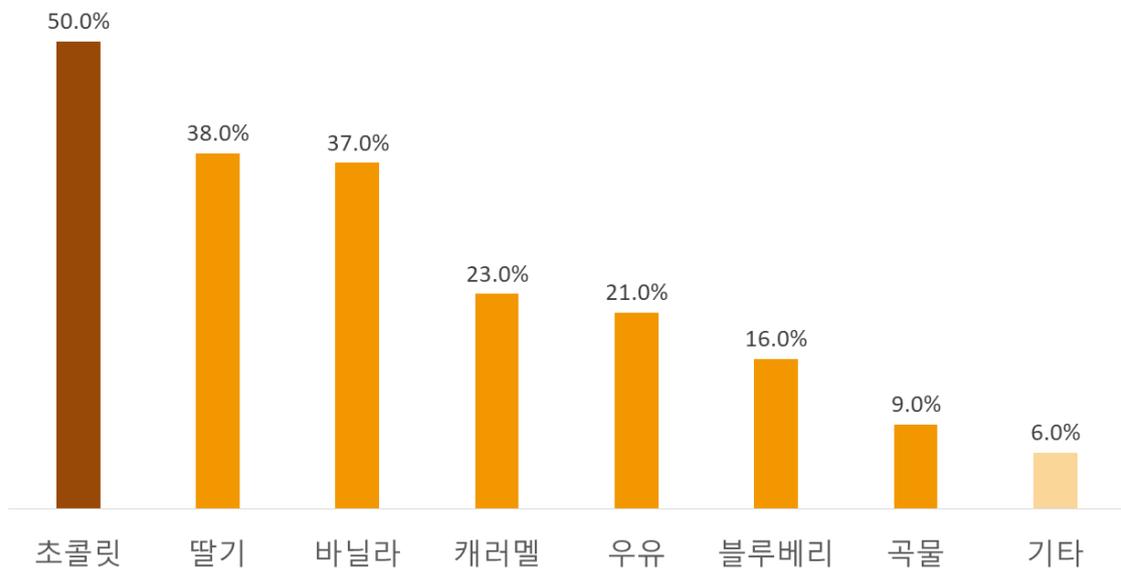
연령별로 살펴보면 30대의 초콜릿 맛 선호도는 55.9%로 20대(44.1%), 40대(50%)보다 높게 나타났으며, 곡물 맛 선호도는 40대가 12.5%로 20대(8.8%), 30대(5.9%)보다 높게 나타남

특히, 백인/코카서스인의 곡물 맛 선호도는 7.8%로 기타 맛을 제외하면 가장 선호하지 않는 것으로 조사되었으며, 초콜릿 맛은 50.6%로 매우 높은 선호도를 기록함



그림 8

식사 대응 웨이크 맛에 대한 선호도



식사 대응 셰이크 포장에 대한 선호도

식사 대응 셰이크의 포장 형태 선호도에 대한 조사에서 소비자들은 '액상 카톤 포장(40%)'을 가장 선호하는 것으로 나타남. 이어 '파우치에 파우더(26%)', '개별 스틱 포장된 파우더(17%)', '금속 캔 컨테이너에 파우더(17%)' 순을 기록함

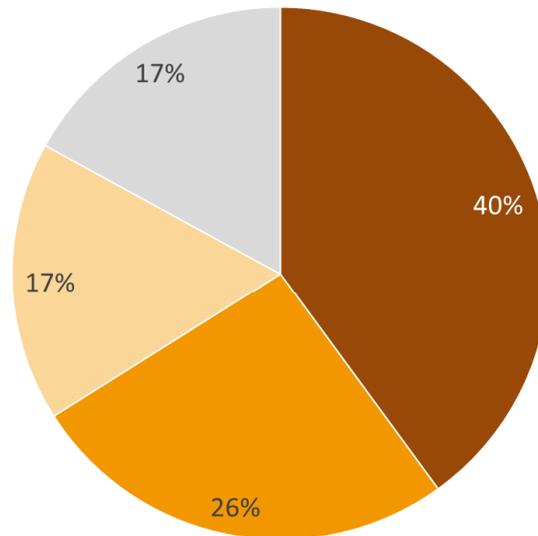
'액상 카톤 포장'은 특히 남성(32%) 대비 여성(48%) 선호도가 높게 나타났으며, 한국에서는 흔히 볼 수 있는 개별 스틱 포장된 파우더에 대한 선호도는 남성(22%)이 여성(12%)보다 높게 나타났으나, 전체적으로는 낮은 선호도를 기록함

무가당 미숫가루 구매 의향이 있는 소비자 중에서는 포장 형태에 대한 선호/비선호 현상이 두드러지지 않았음. '액상 카톤 포장(29%)', '파우치에 파우더(29%)', '개별 스틱 포장된 파우더(21.7%)', '금속 캔 컨테이너에 파우더(20.3%)' 순으로 모든 형태가 선호도 20%를 초과하는 것으로 조사됨



그림 9

식사 대응 셰이크 포장 형태 선호도



■ 액상 카톤 포장 ■ 파우치에 파우더 ■ 개별 스틱 포장된 파우더 ■ 금속 캔 컨테이너에 파우더

03 무가당 미숫가루 선호도 및 구매 의향

무가당 미숫가루 요소별 선호도

무가당 미숫가루 선호도 조사 결과, 특징에 대한 선호도가 3.99로 가장 높게 나타남

- 이어서 원료(3.78), 포장 형태(3.74), 맛(3.74), 원산지(3.55) 순을 기록함
- 모든 조사 항목에서 '만족한다' 이상의 선호도를 나타냄

성별로는 남성이 여성 대비 요소별 선호도가 전체적으로 높은 것으로 나타남

- 남성은 특징(4.36)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 맛(4.26), 원료(4.22), 포장 형태(4.04), 원산지(3.98) 순을 기록함
- 여성도 특징(3.62)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 포장 형태(3.44), 원료(3.34), 맛(3.22), 원산지(3.12) 순을 기록함

연령대별로는 40대가 20대, 30대 대비 원료(4.00), 특징(4.16)에서 선호도가 높은 것으로 조사됨

- 원료는 40대(4.00), 20대(3.71), 30대(2.65) 순을 기록함
- 특징은 40대(4.16), 30대(3.94), 20대(3.88) 순을 기록함

결혼 여부에 따라서는 미혼 대비 기혼의 선호도가 높게 나타남

- 미혼은 특징(3.59), 포장 형태(3.48), 맛(3.45), 원료(3.41), 원산지(3.24) 순의 선호도를 보임
- 기혼은 특징(4.15), 원료(3.93), 맛(3.86), 포장 형태(3.85), 원산지(3.68) 순의 선호도를 보였으며, 미혼 대비 요소별 선호도 점수가 전체적으로 높게 나타남

백인/코카서스인의 경우 특징에 대한 선호도가 4.05로 높게 나타났으며, 이어서 원료(3.83), 맛(3.81), 포장 형태(3.71), 원산지(3.53) 순을 기록함

소득별로는 월 평균 가구 소득이 높을수록 각 요소에 대한 선호도가 높게 나타나는 경향을 보였으며, 모든 소득층에서 특징이 선호도 상위권을 차지하는 것으로 조사됨

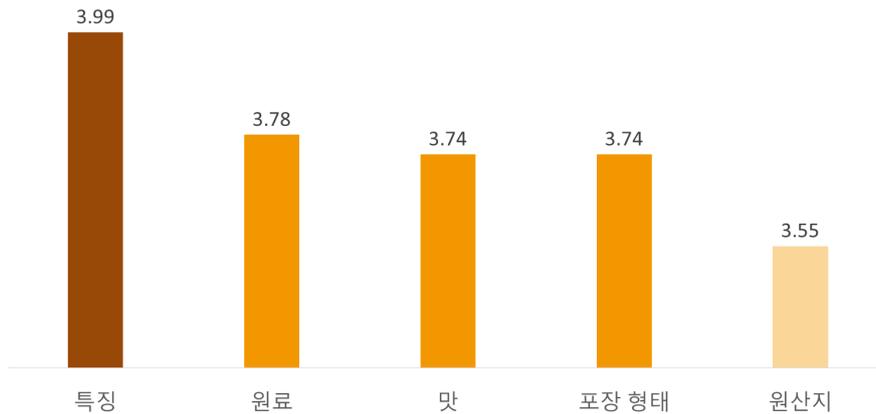
- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 전체적으로 3점대 이하로, 특징(3.13), 원료(2.88), 포장 형태(2.88), 맛(2.81), 원산지(2.81) 순을 기록함
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 특징(3.90), 포장 형태(3.90), 맛(3.65), 원산지(3.60), 원료(3.55) 순을 기록함
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 특징(4.27), 맛(4.02), 원료(4.00), 포장 형태(3.93), 원산지(3.64) 순을 기록함

- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 원료(4.26), 특징(4.16), 맛(3.95), 포장 형태(3.84), 원산지(3.89) 순을 기록함

특히, 미숫가루 인지도가 있는 소비자(4.46)의 경우 미숫가루 인지도가 없는 소비자(3.43)보다 원료의 특징에서 선호도가 높은 것으로 조사됨. 식사 대응 셰이크 섭취 경험이 있는 소비자(4.09)의 경우도 섭취 경험이 없는 소비자(3.56)보다 특징에 대한 선호도가 높게 나타남



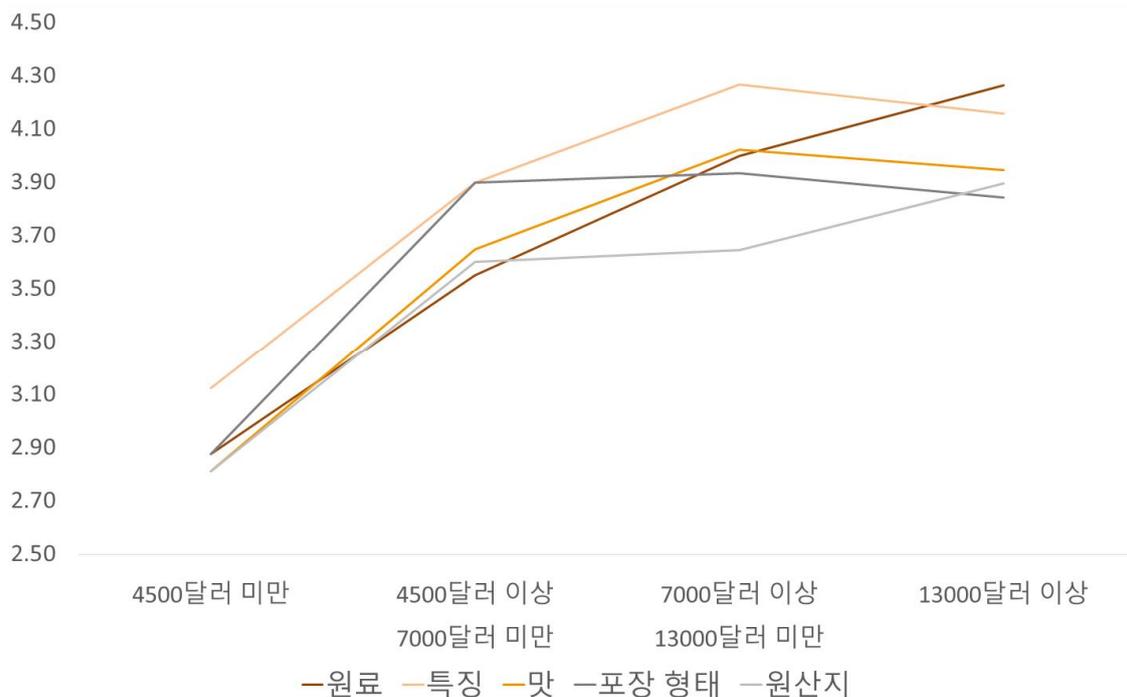
그림 10 무가당 미숫가루 요소별 선호도



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



그림 11 월 평균 가구 소득별 무가당 미숫가루 요소별 선호도



1) 원료(곡물 가루)에 대한 선호도

'만족한다'가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 40.0%, 24.0%를 차지하여 전체의 64.0%가 만족하는 것으로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 29.0%를 기록함
- 따라서, **93.0%는 무가당 미숫가루의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남**

남성은 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 88%로, 여성(40%)의 2배 이상을 기록함

연령대별로는 40대의 보통 이상의 긍정적인 인식(100%)이 20대(91.2%), 30대(88.3%)보다 높은 편으로 나타남

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 29.4%, '만족한다' 38.2%, '매우 만족한다' 23.5%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 29.4%, '만족한다' 38.2%, '매우 만족한다' 20.6%를 기록함

기혼자는 '만족한다(46.5%)', '매우 만족한다(28.2%)'를 기록하여 만족하는 비율이 74.7%였고, 미혼자는 '만족한다(24.1%)', '매우 만족한다(13.8%)'를 기록하며 37.9%가 만족하는 경향을 보였음

소득 면에서는 고소득 가구일수록 원료에 대한 선호도가 높은 편으로 나타남

- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 81.3%가 긍정적인 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 95.0%가 긍정적인 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 93.3%가 긍정적인 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 100.0%가 긍정적인 의견을 보임

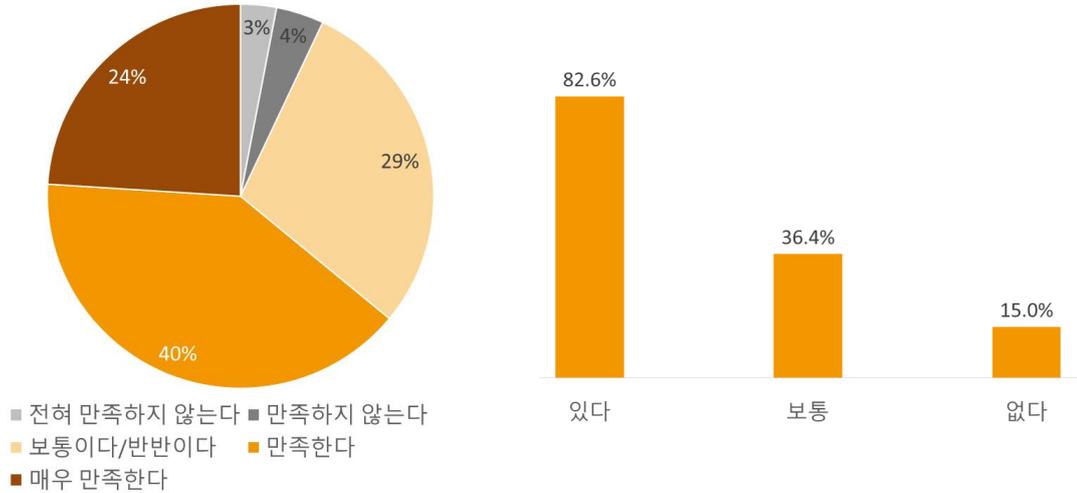
미숫가루를 인지하고 있는 소비자는 원료에 대해 '만족한다(50.0%)', '매우 만족한다(40.7%)', '보통이다/반반이다(7.4%)', '만족하지 않는다(1.9%)' 순의 선호도를 나타냄. 반면, 미숫가루를 알지 못하는 소비자는 '보통이다/반반이다(54.3%)', '만족한다(28.3%)', '만족하지 않는다(6.5%)', '전혀 만족하지 않는다(6.5%)', '매우 만족한다(4.3%)' 순의 선호도를 보임

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 82.6%가 원료에 대해 만족한다고 응답함



그림 12

원료에 대한 선호도(좌) 및 무가당 미숫가루 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)



2) 특징(무설탕)에 대한 선호도

‘매우 만족한다’가 38.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 35.0%, 38.0%로 전체의 73.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 18.0%를 기록함
- 따라서, 91.0%는 무가당 미숫가루의 특징에 대해 긍정적인 것으로 나타남

남성은 특징에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 90%로 여성(56%)보다 높았음

연령대별로는 40대의 보통 이상의 긍정적인 인식(96.9%)이 20대(88.1%), 30대(88.2%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 23.5%, ‘만족한다’ 26.5%, ‘매우 만족한다’ 38.2%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 17.6%, ‘만족한다’ 29.4%, ‘매우 만족한다’ 41.2%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(39.4%)’, ‘매우 만족한다(43.7%)’를 기록하여 만족하는 비율이 83.1%였고, 미혼자는 ‘만족한다(24.1%)’, ‘매우 만족한다(24.1%)’를 기록하며 48.2%가 만족하는 경향을 보였음

소득 면에서는 고소득 가구일수록 특징에 대한 선호도가 높은 경향을 보임

- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 25.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 70.0%가 만족하는

의견을 보임

- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 88.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 78.9%가 만족하는 의견을 보임

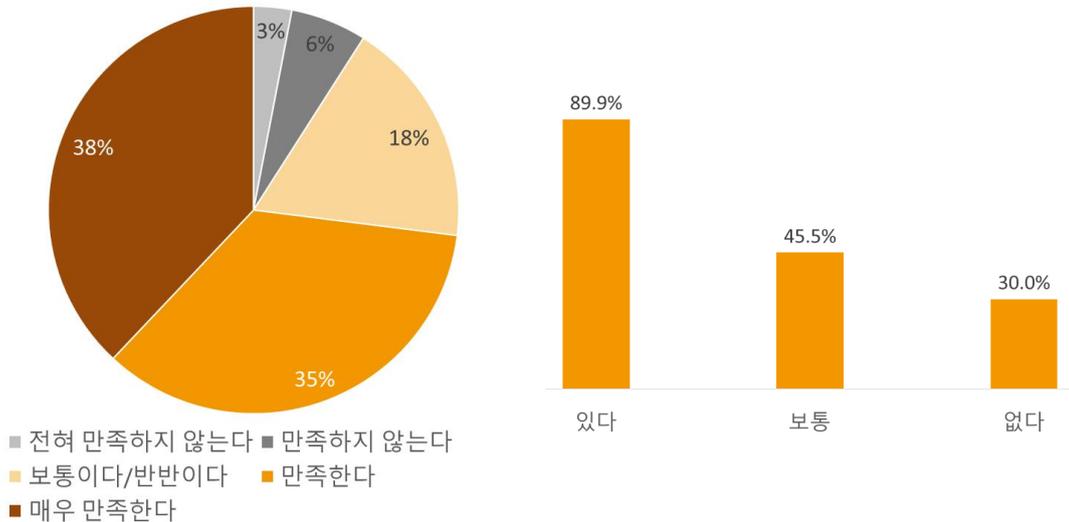
미숫가루를 인지하고 있는 소비자는 특징에 대해 '매우 만족한다(51.9%)', '만족한다(44.4%)', '보통이다/반반이다(1.9%)', '만족하지 않는다(1.9%)' 순의 선호도를 나타냄. 미숫가루를 알지 못하는 소비자는 '보통이다/반반이다(37.0%)', '만족한다(23.9%)', '매우 만족한다(21.7%)', '만족하지 않는다(10.9%)', '전혀 만족하지 않는다(6.5%)' 순의 선호도를 보임

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 89.9%가 특징에 대해 만족한다고 응답함



그림 13

특징에 대한 선호도(좌) 및 무가당 미숫가루 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(우)



3) 맛에 대한 선호도

'만족한다'가 35.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 35.0%, 28.0%를 차지하여 전체의 63.0%가 만족하는 것으로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 25.0%를 기록함
- 따라서, 88.0%는 무가당 미숫가루의 맛에 대해 긍정적인 것으로 나타남

남성은 맛에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 86%로 여성(40%)보다 2배 이상 높았음

연령대별로는 40대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(93.8%)이 20대(85.3%), 30대(85.3%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 23.5%, '만족한다' 26.5%, '매우 만족한다' 35.3%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 23.5%, '만족한다' 38.2%, '매우 만족한다' 23.5%를 기록함

기혼자는 '만족한다(42.3%)', '매우 만족한다(28.2%)'를 기록하여 만족하는 비율이 70.5%였고, 미혼자는 '만족한다(17.2%)', '매우 만족한다(27.6%)'를 기록하며 44.8%가 만족하는 경향을 보임

소득 면에서는 고소득 가구일수록 맛 선호도가 높은 경향을 보였으며, 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만의 소득층의 만족도가 가장 높게 나타남

- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 18.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 70.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 75.6%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 63.2%가 만족하는 의견을 보임

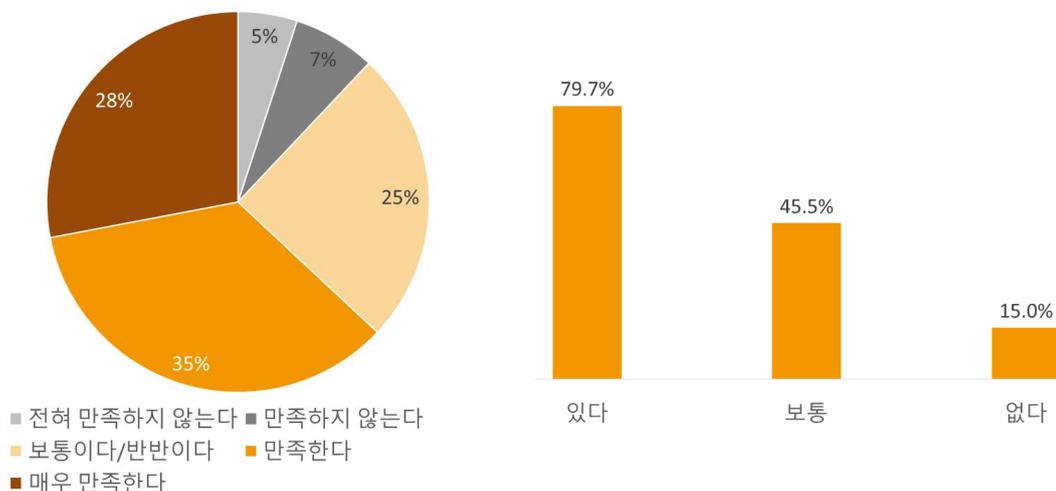
미숫가루를 인지하고 있는 소비자는 맛에 대해 '만족한다(44.4%)', '매우 만족한다(42.6%)', '보통이다/반반이다(13.0%)' 순의 선호도를 나타냄. 반면, 미숫가루를 알지 못하는 소비자는 '보통이다/반반이다(39.1%)', '만족한다(23.9%)', '만족하지 않는다(15.2%)', '매우 만족한다(10.9%)', '전혀 만족하지 않는다(10.9%)' 순의 선호도를 보임

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 79.7%가 맛에 대해 만족한다고 응답함



그림 14

맛에 대한 선호도(좌) 및 무가당 미숫가루 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)



4) 포장 형태에 대한 선호도

‘만족한다’가 35.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 35.0%, 24.0%를 차지하여 전체의 59.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 35.0%를 기록함
- 따라서, **94.0%는 무가당 미숫가루의 포장 형태에 대해 긍정적인 것으로 나타남**

남성은 포장 형태에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 74%로 여성(44%)보다 높았음

연령대별로는 40대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(96.9%)이 20대(94.1%), 30대(91.2%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 29.4%, ‘만족한다’ 35.3%, ‘매우 만족한다’ 29.4%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 41.2%, ‘만족한다’ 23.5%, ‘매우 만족한다’ 26.5%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(39.4%)’, ‘매우 만족한다(26.8%)’를 기록하여 만족하는 비율이 66.2%였고, 미혼자는 ‘만족한다(24.1%)’, ‘매우 만족한다(17.2%)’를 기록하며 41.3%가 만족하는 경향을 보였음

소득 면에서는 4,500달러 이상~7,000달러 미만의 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

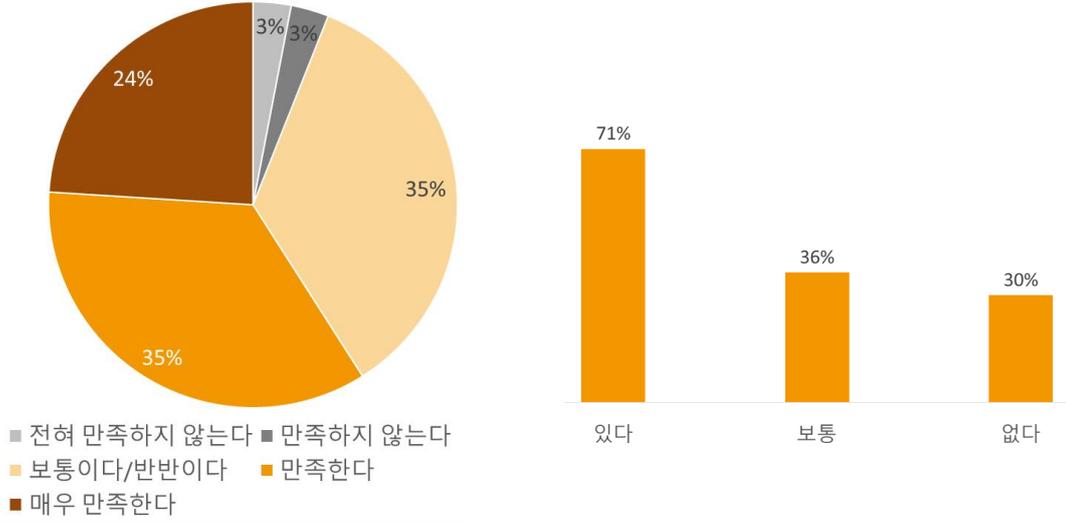
- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 18.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 70.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 68.9%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 57.9%가 만족하는 의견을 보임

미숫가루를 인지하고 있는 소비자는 포장 형태에 대해 ‘만족한다(44.4%)’, ‘매우 만족한다(35.2%)’, ‘보통이다/반반이다(18.5%)’ 순의 선호도를 나타냄. 반면, 미숫가루를 알지 못하는 소비자는 ‘보통이다/반반이다(54.3%)’, ‘만족한다(23.9%)’, ‘매우 만족한다(10.9%)’, ‘전혀 만족하지 않는다(6.5%)’, ‘만족하지 않는다(4.3%)’ 순의 선호도를 보임

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 71%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함



그림 15 포장 형태 대한 선호도(좌) 및 무기당 미숫가루 구매 의향별 포장 형태에 대한 만족 비중(우)



5) 원산지에 대한 선호도

‘보통이다’가 41.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 25.0%, 23.0%를 차지하여 전체의 48.0%가 만족하는 것으로 나타남
- 따라서, 89.0%는 무가당 미숫가루의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 나타남

남성은 원산지에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 66%로 여성(30%)보다 2배 이상 높았음

연령대별로는 40대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(93.8%)이 20대(91.2%), 30대(82.4%)보다 높은 편으로, ‘보통이다(53.1%)’, ‘만족한다(28.1%)’, ‘매우 만족한다(12.5%)’를 기록함. 하지만 ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’만으로 비교하면 20대가 55.9%로 가장 높은 결과를 나타냄

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 35.3%, ‘만족한다’ 26.5%, ‘매우 만족한다’ 29.4%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 35.3%, ‘만족한다’ 20.6%, ‘매우 만족한다’ 26.5%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(28.2%)’, ‘매우 만족한다(28.2%)’를 기록하여 만족도가 56.4%였고, 미혼자는 ‘만족한다(17.2%)’, ‘매우 만족한다(10.3%)’를 기록하여 27.5%가 만족하는 경향을 보였음

소득 면에서는 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만의 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

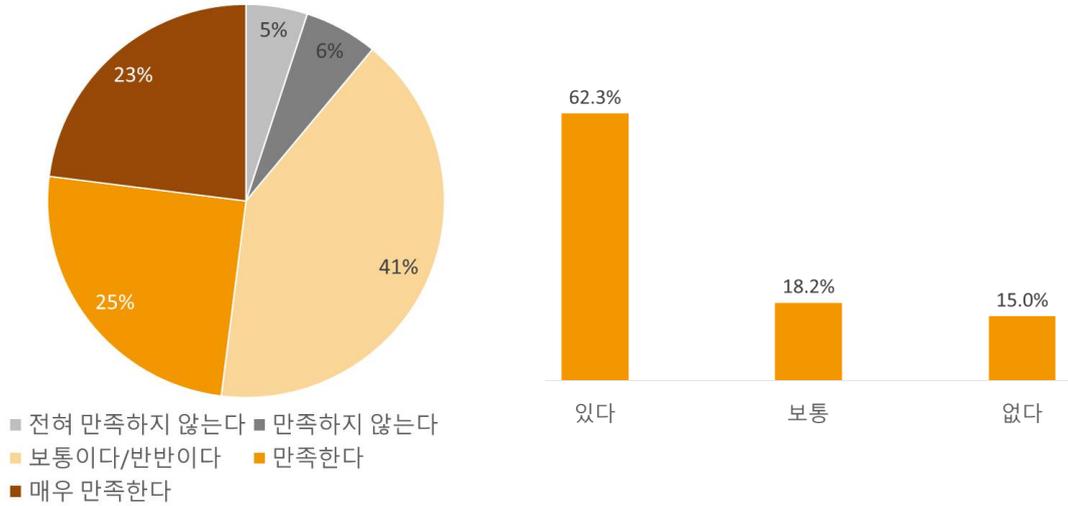
- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 소비자의 경우 12.5%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 소비자의 경우 50.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 소비자의 경우 60.0%가 만족하는 의견을 보임
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 소비자의 경우 47.4%가 만족하는 의견을 보임

미숫가루를 인지하고 있는 소비자는 원산지에 대해 ‘매우 만족한다(38.9%)’, ‘만족한다(29.6%)’, ‘보통이다/반반이다(18.5%)’, ‘만족하지 않는다(7.4%)’, ‘전혀 만족하지 않는다(1.9%)’ 순의 선호도를 나타냄. 반면, 미숫가루를 알지 못하는 소비자는 ‘보통이다/반반이다(63.0%)’, ‘만족한다(19.6%)’, ‘전혀 만족하지 않는다(8.7%)’, ‘매우 만족한다(4.3%)’, ‘만족하지 않는다(4.3%)’ 순의 선호도를 보임

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 62.3%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 16 원산지에 대한 선호도(좌) 및 무기당 미숫가루 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



무가당 미숫가루 차별성

무가당 미숫가루가 차별점을 지니고 있는지에 대한 조사 결과 '차별성이 있다'는 의견이 46%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 '매우 차별성이 있다(26.0%)', '보통이다/반반이다(20.0%)', '차별성이 없다(8.0%)' 순을 기록함

남성이 '차별성이 있다', '매우 차별성이 있다'고 인식하는 비중이 80%로 여성(64%)보다 16% 높게 나타남

기혼자는 미혼자보다 무가당 미숫가루가 차별성을 지니고 있다고 인식하고 있음. 기혼자는 '차별성이 있다(46.5%)', '매우 차별성이 있다(31.0%)'고 응답하였으며, 미혼자는 '차별성이 있다(44.8%)', '매우 차별성이 있다(13.8%)'고 응답함

미숫가루 인지도가 있는 소비자들은 인지도가 없는 소비자들에 비해 무가당 미숫가루가 차별성이 있다고 응답함

- 미숫가루 인지도가 있는 소비자들은 '차별성이 있다(53.7%)', '매우 차별성이 있다(33.3%)', '보통이다/반반이다(7.4%)', '차별성이 없다(5.6%)' 순으로 응답함
- 미숫가루 인지도가 없는 소비자들은 '차별성이 있다(37.0%)', '보통이다/반반이다(34.8%)', '매우 차별성이 있다(17.4%)', '차별성이 없다(10.9%)' 순으로 응답함

무가당 미숫가루 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 85.5%가 제품이 차별성이 있다고 인식함

무가당 미숫가루 구매 의향 조사

1) 구매 의향

무가당 미숫가루 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 39.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 구매하고 싶다'가 30.0%를 차지하여 전체의 69%가 구매를 원하는 것으로 나타남
- 따라서 69%는 무가당 미숫가루를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

구매 의향은 여성(52.0%) 대비 남성(86.0%)이 34.0% 높았으며, 남성 중 '구매하고 싶다'고 답변한 비중은 40.0%이었으며, '매우 구매하고 싶다'고 답변한 비중은 46.0%로 가장 높게 나타남

결혼 여부와 관련해서는 기혼(80.3%)이 미혼(41.4%)보다 구매 의향이 38.9% 높은 것으로 나타남. 기혼 응답자의 경우 '구매하고 싶다(45.1%)'가 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 '매우 구매하고 싶다(35.2%)', '구매하고 싶지 않다(9.9%)', '보통이다/반반이다(8.5)', '전혀 구매하고 싶지 않다(1.4%)' 순을 기록함

백인/코카서스인의 구매 의향은 '구매하고 싶다(40.2%)'가 가장 높은 비중을 차지하였고, 이어서 '매우 구매하고 싶다(33.8%)', '구매하고 싶지 않다(15.6%)', '보통이다/반반이다(9.1%)', '전혀 구매하고 싶지 않다(1.3%)' 순을 기록함

소득 면에서는 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만의 소득층의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남

- 월 평균 가구소득 4,500달러 미만인 경우 25.0%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월 평균 가구소득 4,500달러 이상~7,000달러 미만인 경우 75.0%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월 평균 가구소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만인 경우 84.4%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 월 평균 가구소득 1만 3,000달러 이상인 경우 63.2%가 구매 의향이 있다고 응답함

식사 대용 셰이크 섭취 경험이 있는 소비자는 68.3%가 무가당 미숫가루 구매 의향을 보였고, 미숫가루에 대해 인지하고 있는 소비자의 경우 90.7%가 구매 의향을 나타냄

2) 구매 의향 이유

무가당 미숫가루 구매 의향 이유를 묻는 질문에는 '건강에 좋을 것 같아서'가 52.2%를 차지하여

가장 높게 나타남. 이어 '곡물이 주 원료여서(37.7%)', '맛있을 것 같아서(36.2%)', '슈가프리여서(36.2%)', '원산지가 좋아서(21.7%)', '개별 포장이 좋아서(15.9%)' 순을 기록함
남녀 모두 '건강에 좋을 것 같아서' 항목을 선택한 비중이 가장 높았음. 해당 항목을 선택한 비율은 남성 51.2%, 여성 53.8%로 조사되었음

연령대별 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 20대는 '건강에 좋을 것 같아서(58.3%)', '곡물이 주 원료여서(33.3%)'와 '슈가프리여서(33.3%)'로 나타남. 30대는 '맛있을 것 같아서(54.5%)', '건강에 좋을 것 같아서(45.5%)'로 나타났으며, 40대는 '건강에 좋을 것 같아서(52.2%)', '곡물이 주 원료여서(52.2%)'로 나타남. 전 연령대에서 '건강에 좋을 것 같아서' 항목을 선택한 비중이 높게 나타남

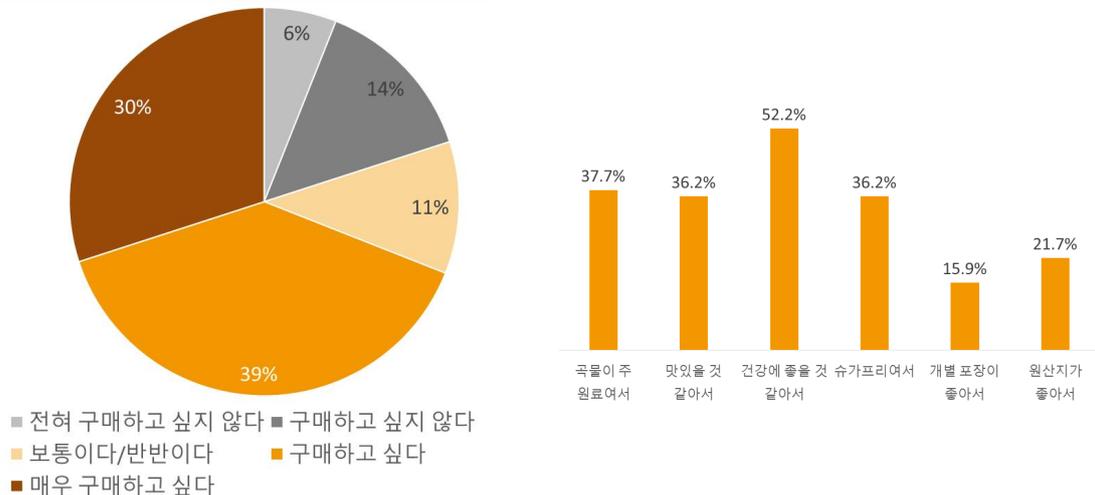
결혼 여부에 따른 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 기혼은 '건강에 좋을 것 같아서(47.4%)', '곡물이 주 원료여서(42.1%)'로 나타났으며, 미혼은 '건강에 좋을 것 같아서(75.0%)', '맛있을 것 같아서(58.3%)'로 나타남

백인/코카서스인의 경우 50.9%가 '건강에 좋을 것 같아서'를 선택함. 이어서 '곡물이 주 원료여서(40.4%)', '슈가프리여서(40.4%)', '맛있을 것 같아서(33.3%)', '원산지가 좋아서(21.0%)', '개별 포장이 좋아서(14.0%)' 순을 기록함

식사 대용 셰이크 섭취 경험이 있는 소비자는 무가당 미숫가루 구매 의향 이유로 건강과 관련된 항목을 선택하였으며, 미숫가루에 대해 인지하고 있는 소비자 또한 건강과 관련된 항목을 선택함

- 식사 대용 셰이크 섭취 경험이 있는 소비자의 경우 구매 의향 이유로 '건강에 좋을 것 같아서(51.8%)', '곡물이 주 원료여서(42.9%)', '슈가프리여서(39.3%)'를 선택함
- 미숫가루에 대해 인지하고 있는 소비자의 경우 구매 의향 이유로 '곡물이 주 원료여서(44.9%)', '건강에 좋을 것 같아서(42.9%)', '슈가프리여서(40.8%)'를 선택함

그림 17 무가당 미숫가루 구매 의향(좌) 및 구매 이유(우)



3) 비구매 이유

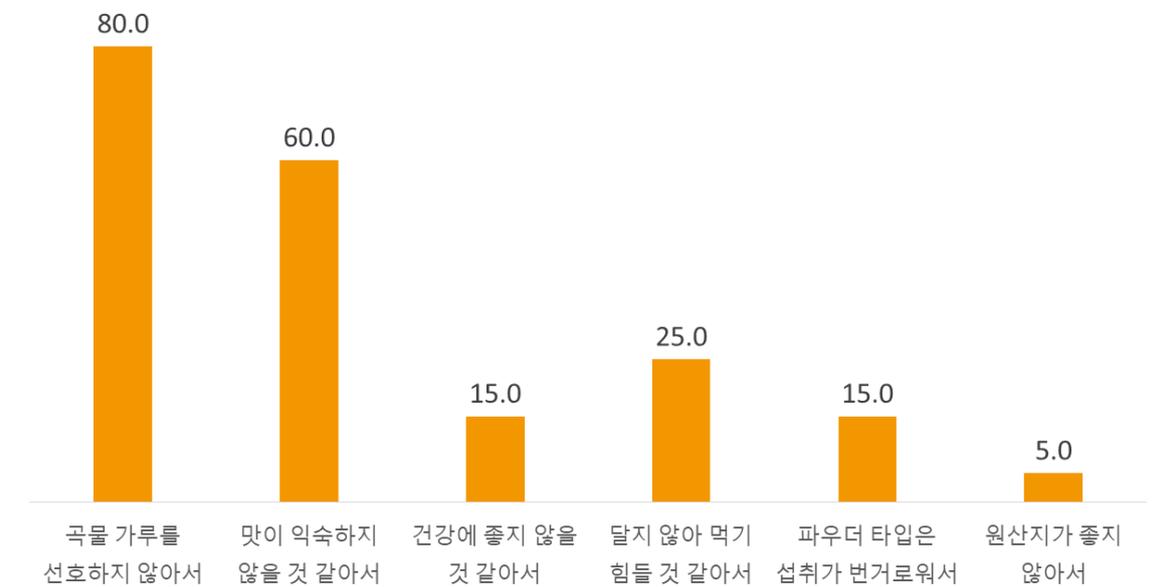
무가당 미숫가루를 구매하지 않는 이유로는 '곡물 가루를 선호하지 않아서(80.0%)'가 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 '맛에 익숙하지 않아서(60.0%)', '달지 않아 먹기 힘들 것 같아서(25.0%)', '파우더 타입은 섭취가 번거로워서(15.0%)', '건강에 좋지 않을 것 같아서(15.0%)', '원산지가 좋지 않아서(5.0%)' 순을 기록함

남성의 경우 '곡물 가루를 선호하지 않아서(100%)'가 무가당 미숫가루 비구매 이유 중 가장 높은 비중을 차지했으며, '맛이 익숙하지 않을 것 같아서' 항목의 경우 0%를 기록함. 반면, 여성의 경우 '맛이 익숙하지 않을 것 같아서(80%)'가 비구매 이유 중 가장 높은 비중을 차지함

연령별로 살펴보면, 20대와 30대는 모두 '곡물 가루를 선호하지 않아서' 항목이 각각 87.5%, 88.9%로 비구매 이유 중 가장 높은 비중을 차지하였으며, 40대에서는 '맛이 익숙하지 않을 것 같아서' 항목이 100.0%로 가장 높은 비중을 차지함

식사 대응 셰이크 섭취 경험이 있는 소비자는 무가당 미숫가루 비구매 이유로 '곡물 가루를 선호하지 않아서(88.2%)'를 가장 많이 선택함

 그림 18 무가당 미숫가루 비구매 이유



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 무가당 미숫가루 제품 구입 시 구매 의향이 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM(Price-Sensitivity Measurement) 기법을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법은 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 제품 가격이 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

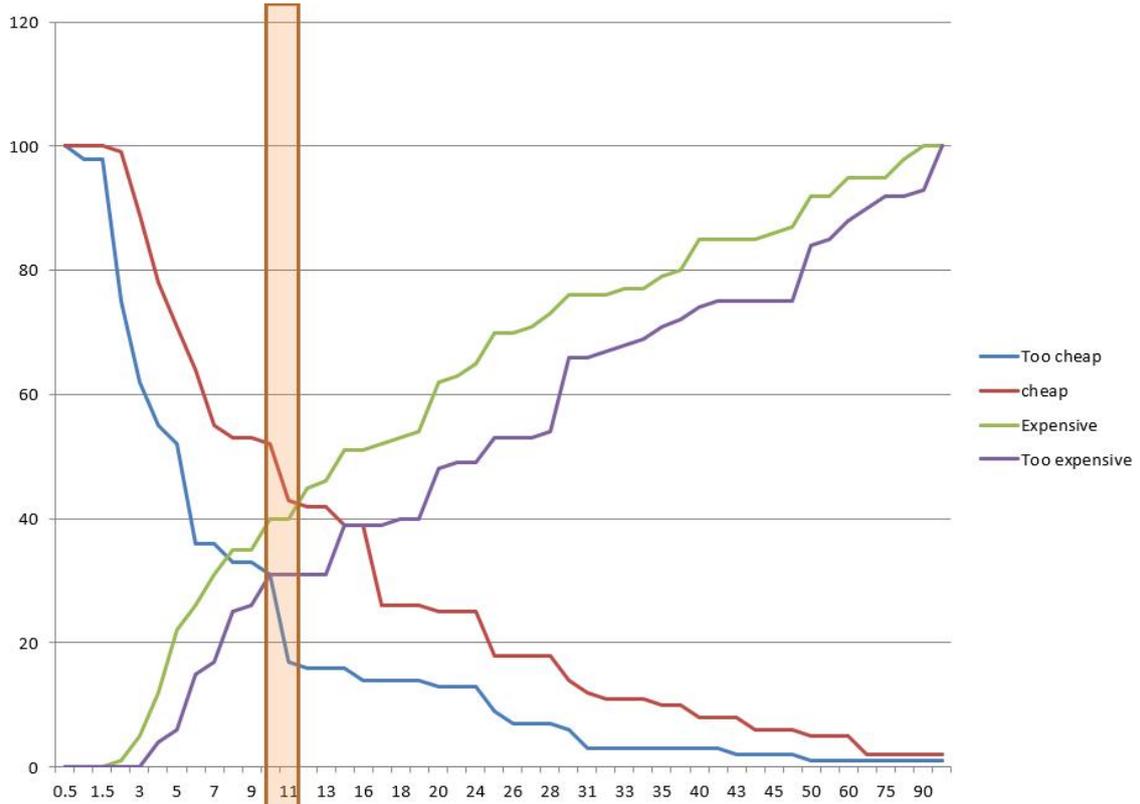
무가당 미숫가루 20g 12스틱 1박스의 가격민감도 그래프에 따르면, 아래와 같은 값을 나타냄

- 무관심가격(IPP): 11.5달러
- 최적가격(OPP): 10달러
- 최저한계가격(PMC): 8달러
- 최고한계가격(PME): 16달러

PSM 기법에 의한 무가당 미숫가루 구매 의향 가격은 10달러(OPP)~11.5달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 8달러(PMC), 상한 가격은 16달러(PME)로 분석됨

 **그림 19** 무가당 미숫가루 가격 민감도(PMS)

(단위: 달러)



III

시사점



01 시사점

1. 타겟 고객층: 남성, 기혼, 월 평균 가구 소득 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만

1) 성별: 남성

- 남성(86.0%)은 여성(52.0%)보다 구매 의향이 높았으며, 남성 중 46.0%가 '매우 구매하고 싶다'는 적극적인 의사를 밝힘

2) 결혼 여부: 기혼

- 기혼(80.3%)은 미혼(41.4%)보다 구매 의향이 높았으며, 기혼 중 35.2%가 '매우 구매하고 싶다'는 적극적인 의사를 밝힘

3) 소득수준: 월 평균 가구 소득 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만

- 월 평균 가구 소득 7,000달러 이상~1만 3,000달러 미만은 84.4%가 구매 의향을 밝힘

2. 제품 마케팅 포인트: 일반 웨이크가 아닌 건강에 도움이 되는 식품임을 적극 홍보

- 미숫가루는 섭취 형태 측면에서 식사 대용 웨이크와 유사함. 또한, 미숫가루에 대해 한 번도 들어보지 못했다는 응답률은 46%로 낮은 수준임. 시중에서 소비자는 미숫가루를 웨이크의 일종으로 생각할 수 있음

- 식사 대용 웨이크 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 '맛(51%)'임. 그러나 식사 대용 웨이크 맛 선호도 조사에서 곡물 맛은 5%를 차지하며 비교군 대비 가장 낮은 수치를 기록함

- 다만, 무가당 미숫가루 구매 이유를 묻는 질문에서 '건강에 좋을 것 같아서(52.2%)' 항목이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 식사 대용 웨이크 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소에 대한 질문에서는 '영양 성분이 훌륭한(50%)' 항목이 높은 비중을 차지함

- 따라서, 무가당 미숫가루를 일반적인 웨이크의 일종으로 마케팅할 경우 경쟁력이 낮을 것으로 분석되며, 락토프리 및 곡물 성분 함유 등 건강에 이롭고 영양 성분이 훌륭한 식품임을 적극 어필하여 제품이 가진 차별점을 강조해야 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 예상됨

3. 제품 패키징 포인트: 개별 스틱 포장의 장점 강조 및 파우치 포장 형태 병행

- 식사 대용 웨이크 포장 형태에 대한 선호도 조사에서 '액상 카톤 포장(40%)'이 가장 높은 것으로 나타났으나 분말가루 제품 특성상 해당 형태는 고려할 수 없음. 액상 카톤 포장 다음으로 '파우치에 파우더'(26%), '개별 스틱 포장된 파우더(17%)', '금속 캔 컨테이너에 파우더(17%)' 순을 기록함

- 식사 대용 웨이크에서 '개별 스틱 포장된 파우더' 포장 형태는 소비자들이 주로 선호하는 형태는 아니지만, 제품의 위생, 간편함, 섭취의 편리성 등 개별 스틱 포장의 장점을 강조하면 시간이 상대적으로 부족한 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨

- 또한 대중에게 친숙하고 선호도가 높은 '파우치에 파우더' 포장 형태도 병행할 만함

4. 제품 권장 가격: 10달러(OPP)~11.5달러(IPP)

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.