

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-91
품목	흑삼농축액
HS CODE	2202.99-1000
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
2. 소비자 선호도
3. 구매 경로
4. 구매 의향

## III

### 시사점

24

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 checked="" type="checkbox"/> 여성				
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input checked="" type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대				
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 연령대의 남녀 선정				
표본구성	총 100명 (단위: 명)					
	구분	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
계	24	26	24	26	100	
조사 기간	2022.11.06.-2022.12.05					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

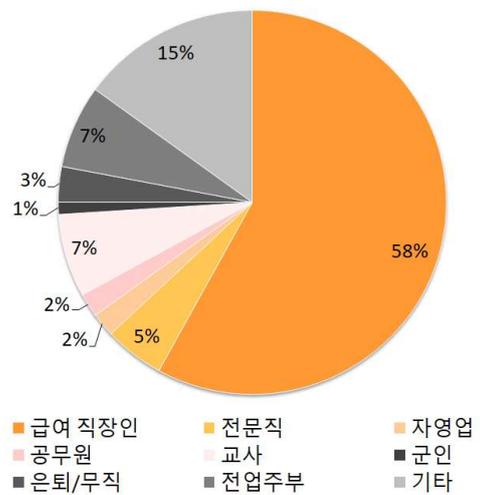
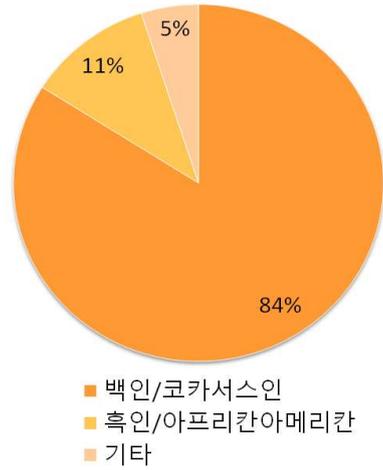
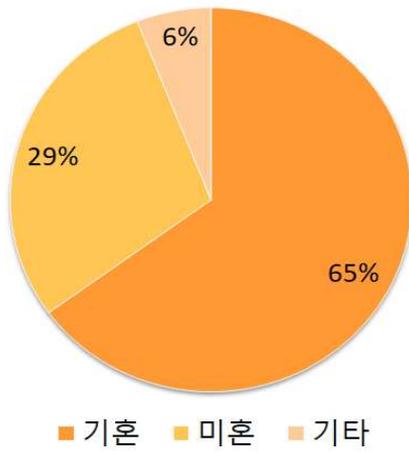
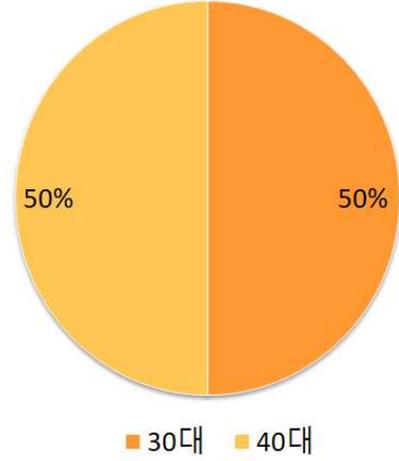
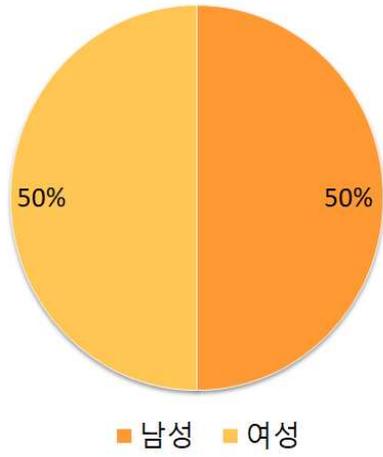
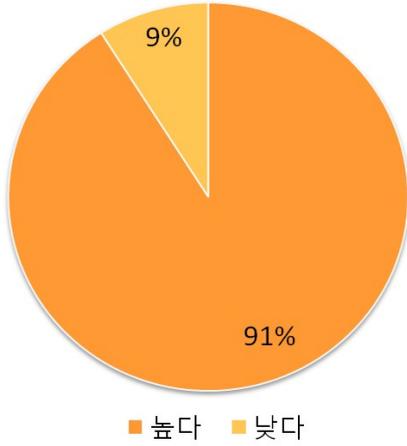


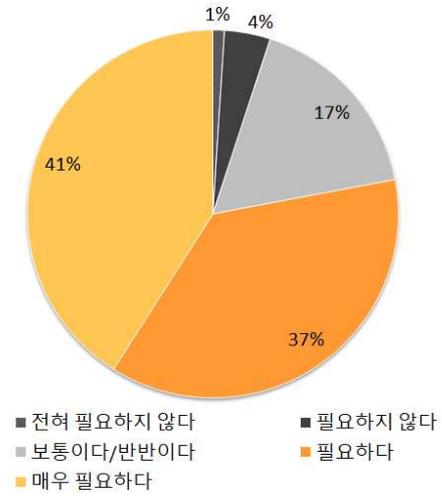


그림 2 응답자별 소비 특성

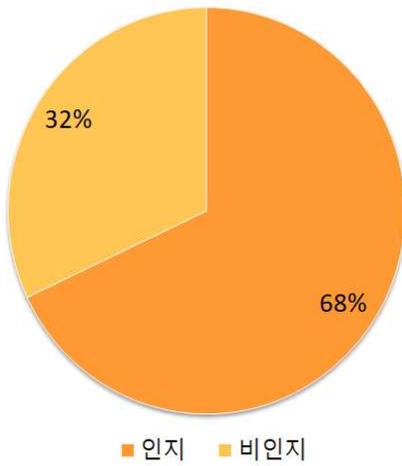
Q. 건강 관심도 여부



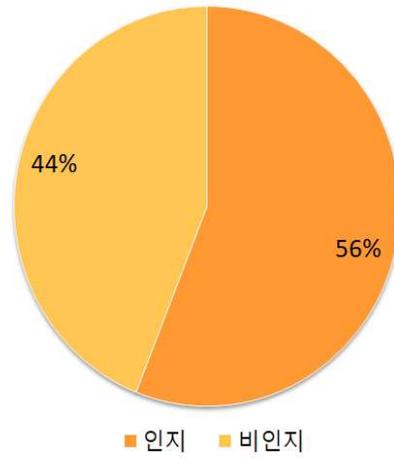
Q. 건강기능식품 섭취 필요성 인식



Q. 홍삼 인지도



Q. 백도라지 인지도



# II

## 설문 결과



# 01 섭취 경험

## 건강기능식품 섭취 경험

(문항) 최근 6개월 이내 건강기능식품을 섭취해본 경험이 있습니까?

(결과) '먹어본 적 있다' 94%, '먹어본 적 없다' 6%로 섭취 경험이 있는 소비자가 다수인 것으로 나타남

- 연령과 성별에 따른 건강기능식품 섭취 경험에는 유의미한 차이가 없음
- 결혼 여부에 따라 기혼 99%, 미혼 86%, 기타 83% 비율로 건강기능식품을 섭취해본 경험이 있는 것으로 조사됨

건강기능식품 섭취 경험과 가구 소득 간에는 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨

- 월 평균 가구 소득 '4,500달러 이상 10,000달러 미만'인 소비자는 100%로 가장 높은 섭취 경험을 보였고, 이어서 '10,000달러 이상' 95%, '4,500달러 미만' 86% 순으로 나타남

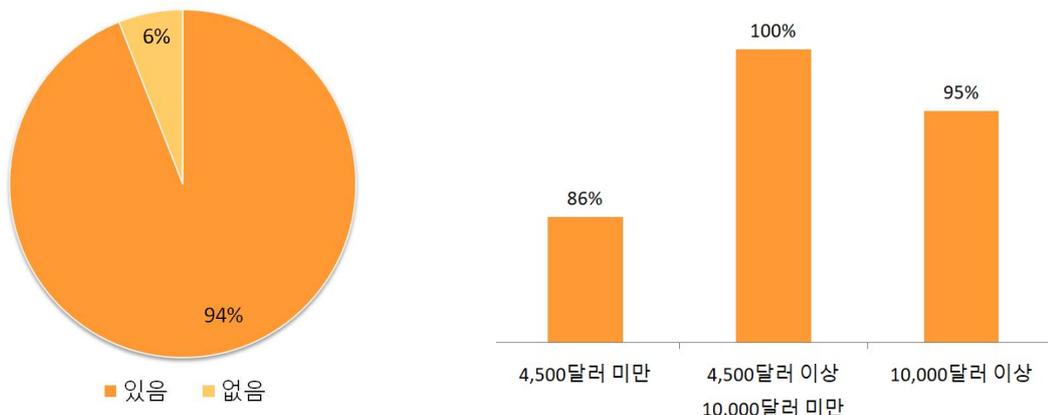
거주 지역에 따라 뉴욕주와 일리노이주에 사는 소비자는 100% 비율로 가장 높은 섭취 경험을 보였고, 이어서 기타(93%), 캘리포니아(92%), 텍사스(89%) 순으로 나타남

- 뉴욕주는 비타민제와 관절 영양제의 섭취 비율이 높게 나타났으며, 일리노이주와 캘리포니아주, 기타 지역은 비타민제, 미네랄(칼슘, 포타슘 등)을 많이 섭취한 것으로 조사됨
- 텍사스주는 관절 영양제와 비타민제의 섭취 비율이 높게 나타남



그림 3

건강기능식품 결혼 여부별 섭취 경험(좌) 및 소득별 섭취 경험(우) 비교

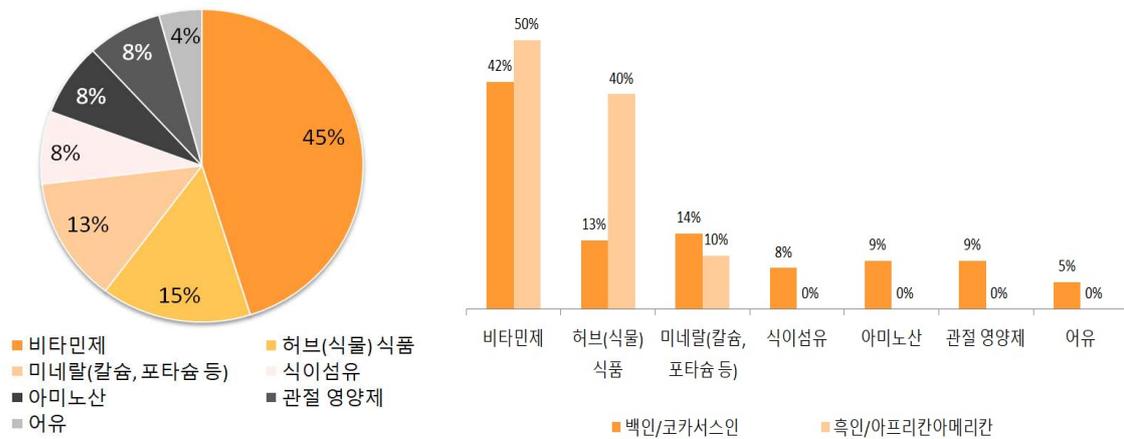


**(문항) 가장 만족스러웠던 건강기능식품은 무엇입니까?**

**(결과)** 비타민이 45%로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 허브(식물) 식품 15%, 미네랄(칼슘, 포타슘 등)이 13%를 차지하며 뒤를 이음

- 인종에 따라 백인/코카서스인은 비타민제 42%, 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 14%, 허브(식물) 식품 13% 순으로, 흑인/아프리카아메리칸은 비타민제 50%, 허브(식물) 식품 40%, 미네랄(칼슘, 포타슘 등) 10% 순으로 만족도를 나타냄

**그림 4** 건강기능식품 유형별 만족도(좌) 및 인종에 따른 유형별 만족도(우)

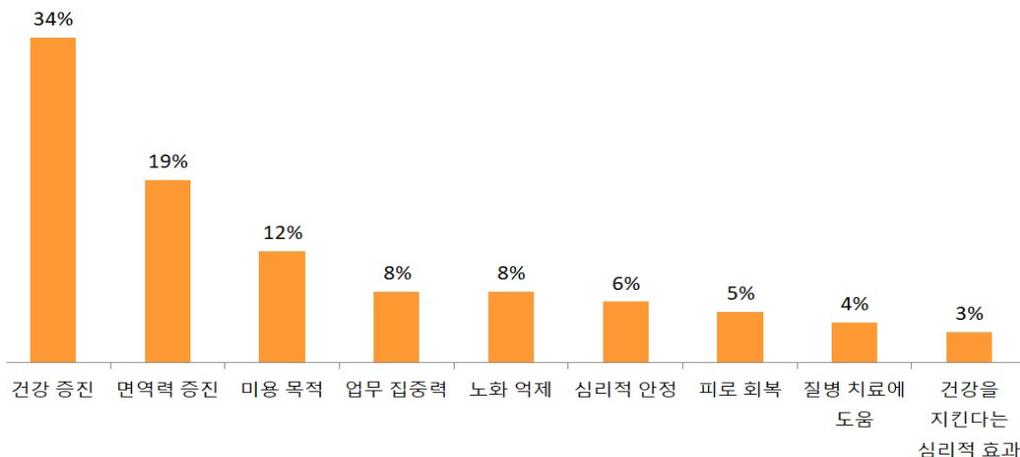


**(문항) 건강기능식품의 1순위 섭취 이유는 무엇입니까?**

**(결과)** 건강 증진 목적이 34.4%로 건강기능식품 섭취의 가장 큰 이유로 조사됨

- 이어서 면역력 증진(19.4%), 미용 목적(12%), 업무 집중력(8%), 노화 억제(8%), 심리적 안정 (6%), 피로 회복(5%), 질병 치료에 도움(4%), 건강을 지킨다는 심리적 효과(3%) 순으로 나타남

**그림 5** 건강기능식품 1순위 섭취 이유



## 흑삼 및 백도라지 섭취 경험

### (문항) 흑삼에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

흑삼 섭취 경험에 대한 질문에 대해 ‘들어본 적이 없다’고 응답한 소비자 비율은 32%, ‘들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다’고 응답한 비율은 26%로 나타남. 두 응답 비율의 합은 58%로 흑삼에 대한 소비자 인지도가 낮은 것으로 분석됨

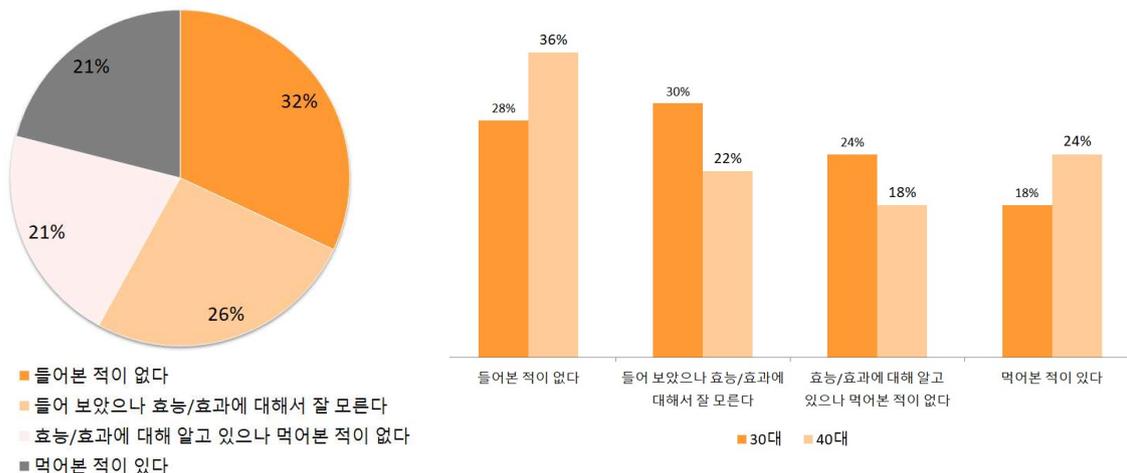
또한, ‘효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다’고 응답한 비율은 21%였으며, ‘먹어본 적이 있다’고 응답한 비율은 21%로 소비자들의 섭취 경험이 적고 생소한 식품인 것으로 조사됨

- 성별에 따른 흑삼 섭취 경험은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타남
- 연령별로는 40대(24%)가 30대(18%)보다 섭취 경험이 더 많음
- 기혼(26%)이 미혼(14%)보다 흑삼 섭취 경험이 더 많음
- 흑인/아프리카아메리칸의 ‘먹어본 적이 있다’고 응답한 비중은 27.3%로 전체 표본의 응답 비율인 21%보다 높았으며, 백인/코카서스인 중 흑삼을 먹어본 소비자 비중은 21%로 나타남



그림 6

흑삼 섭취 경험(좌) 및 연령에 따른 섭취 경험(우)



한편, 흑삼 섭취 경험과 가구 소득 간에는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타남. 소득이 높은 구간의 소비자가 흑삼 섭취 경험이 있는 것으로 조사됨. 월 평균 가구 소득 기준 ‘4,500달러 미만’ 7%, ‘4,500달러 이상 7,000달러 미만’은 26.5%, ‘10,000달러 이상’은 26.33%를 기록함

**(문항) 백도라지에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?**

백도라지 섭취 경험에 대한 질문에 대해 ‘들어본 적이 없다’고 응답한 소비자 비율은 44%, ‘들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다’고 응답한 비율은 25%로 나타남. 두 응답 비율의 합은 69%로 백도라지에 대한 소비자 인지도가 낮은 것으로 분석됨

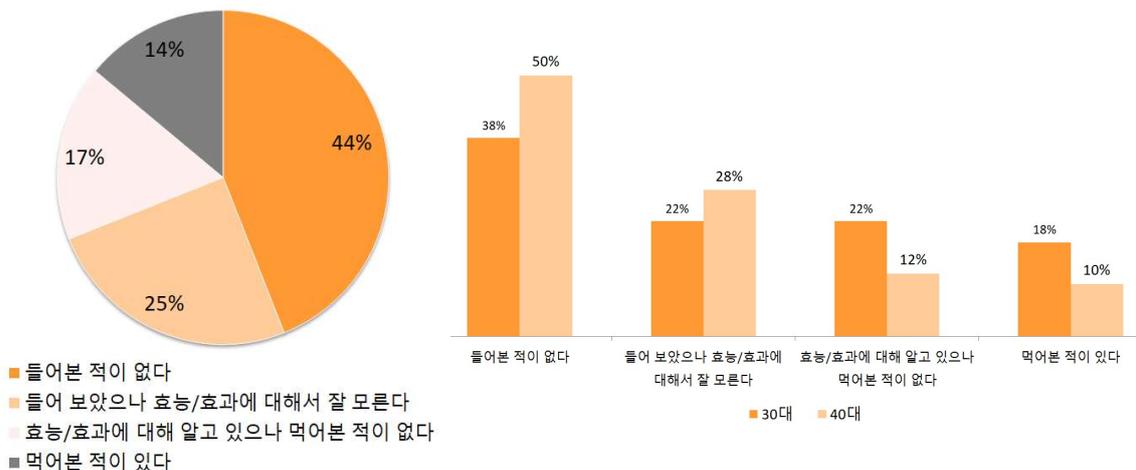
또한, ‘효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다’고 응답한 비율은 17%였으며, ‘먹어본 적이 있다’고 응답한 비율은 14%로 소비자들의 섭취 경험이 적고 생소한 식품인 것으로 조사됨

- 성별로는 ‘들어본 적이 없다’고 응답한 여성(50%) 비율이 남성(30%)보다 높아 여성에게 백도라지 인지도가 더 낮은 것으로 파악됨
- 연령별로는 30대(18%)가 40대(10%)보다 섭취 경험이 더 많음
- 기혼(19%)이 미혼(7%)보다 백도라지 섭취 경험이 더 많음
- 백인/코카서스인의 먹어본 적이 있다’고 응답한 비중은 16%로 전체 표본의 응답 비율인 14%보다 높았으며, 흑인/아프리카아메리칸 중 백도라지를 먹어본 소비자 비중은 9%로 나타남



그림 7

백도라지 섭취 경험(좌) 및 연령에 따른 섭취 경험(우)



한편, 백도라지 섭취 경험과 가구 소득 간에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남. 월 평균 가구 소득 기준 ‘4,500달러 이상 7,000달러 미만’의 소비자 중 17.6%가 백도라지 섭취 경험이 있는 것으로 응답하여 전체 소득 구간 중 가장 높은 비율을 기록함. 그 외 ‘4,500달러 미만’ 10.7%, ‘10,000달러 이상’은 13.2%의 소비자가 백도라지 섭취 경험이 있는 것으로 조사됨

# 02 소비자 선호도

## 흑삼 제품 특성에 대한 선호도

흑삼 제품의 특성에 대한 선호도 조사 결과, 소비자들은 '효과(77%)' 항목을 최우선으로 선택함. 이어서 '맛(70%)', '포장 형태(60%)', '원료(59%)', '원산지(56%)' 순으로 나타남

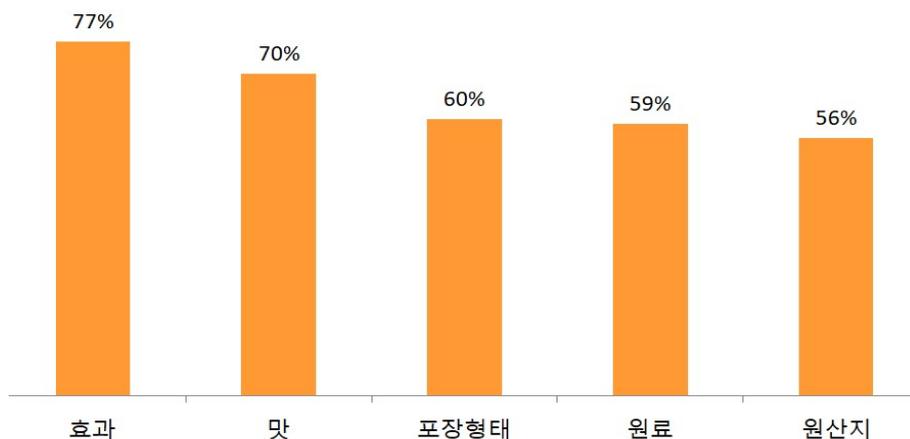
'효과' 항목에 대해 남성은 92%, 여성은 62%의 선호도를 나타냈고, '맛' 항목에 대해서는 남성 76%, 여성 64%의 선호도를 나타냄. 따라서 남성이 여성보다 효능과 맛에 대해 높은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있음. 그 외의 항목에서도 여성보다 남성의 선호도가 전반적으로 높게 나타남

반면, 흑삼 제품 특성에 대한 선호도는 연령별로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타남. 인종별로 백인/코카서스인은 '효과'에 대한 선호가 79%로 가장 높았으며, 흑인/아프리카아메리칸은 '맛'에 대한 선호가 80%로 가장 높게 나타남



그림 8

흑삼 제품 특성에 대한 선호도(중복 응답 가능)



## 흑삼 제품 원료에 대한 선호도

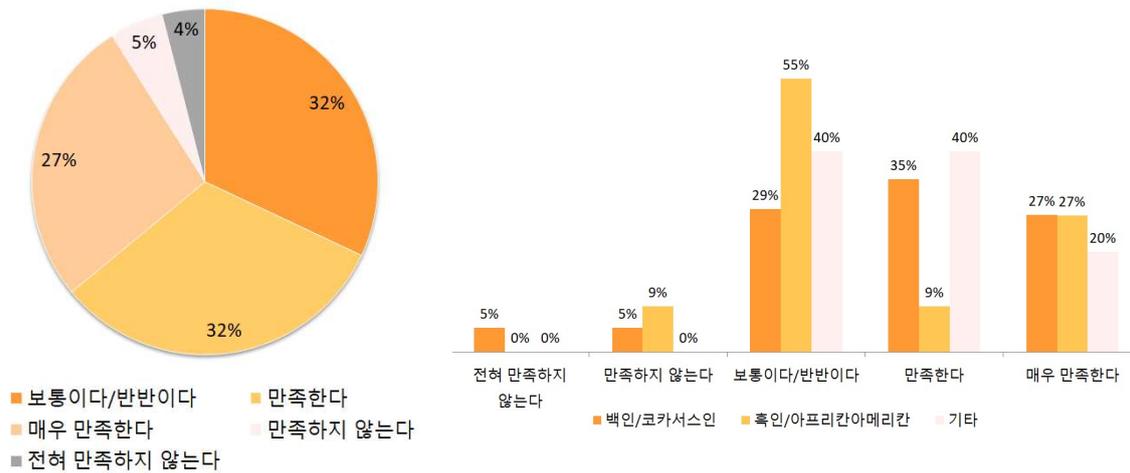
흑삼 제품의 원료에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다(32%)'와 '만족한다(32%)'가 동일한 비율로 나타남. 이어서 '매우 만족한다(27%)', '만족하지 않는다(5%)', '전혀 만족하지 않는다(4%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다' 항목에 대해 남성은 36%, 여성은 18%의 선호도를 나타냈고, '만족한다' 항목에 대해 남성은 36%, 여성은 28%의 선호도를 나타냄. 따라서 남성이 여성보다 흑삼 제품의 원료에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있음

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대에서 56%, 40대에서 62%로 나타나 40대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 뉴욕주와 텍사스주에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 답변이 각각 81%, 78%로 가장 높았으며, 이어서 기타(60%), 캘리포니아주(33%), 일리노이주(25%) 순으로 나타남

인종별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 선호는 백인/코카서스인 62%, 기타 60%로 높게 나타난 반면, 흑인/아프리카계아메리칸은 36%로 상대적으로 낮게 나타남

그림 9 흑삼 제품 원료에 대한 선호도(좌) 및 인종별 원료에 대한 선호도(우)



## 흑삼 제품 맛에 대한 선호도

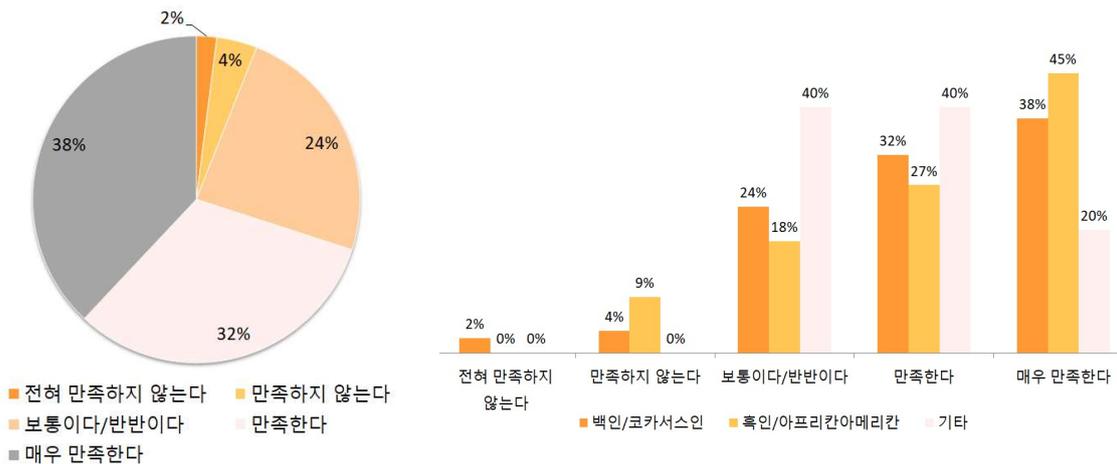
흑삼 제품의 맛에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 38%, '만족한다' 32%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 70%로 다수의 소비자가 흑삼 제품 맛에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(24%)', '만족하지 않는다(4%)', '전혀 만족하지 않는다(2%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다' 항목에 대해 남성은 46%, 여성은 30%의 선호도를 나타냈고, '만족한다' 항목에 대해 남성은 30%, 여성은 34%의 선호도를 나타냄. 따라서 남성이 여성보다 흑삼 제품의 맛에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있음

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대에서 76%, 40대에서 64%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 뉴욕주에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 답변이 88%로 가장 높았으며, 이어서 캘리포니아주(67%), 텍사스주(67%), 기타(67%), 일리노이주(63%) 순으로 나타남

인종별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 선호는 흑인/아프리카인 72%, 백인/코카서스인 70%로 모두 높게 나타났으며, 기타는 60%로 나타남

그림 10 흑삼 제품 맛에 대한 선호도(좌) 및 인종별 맛에 대한 선호도(우)



## 흑삼 제품 효과에 대한 선호도

흑삼 제품의 효과에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 45%, '만족한다' 32%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 77%로 다수의 소비자가 흑삼 제품 효과에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(21%)', '만족하지 않는다(2%)' 순으로 나타남

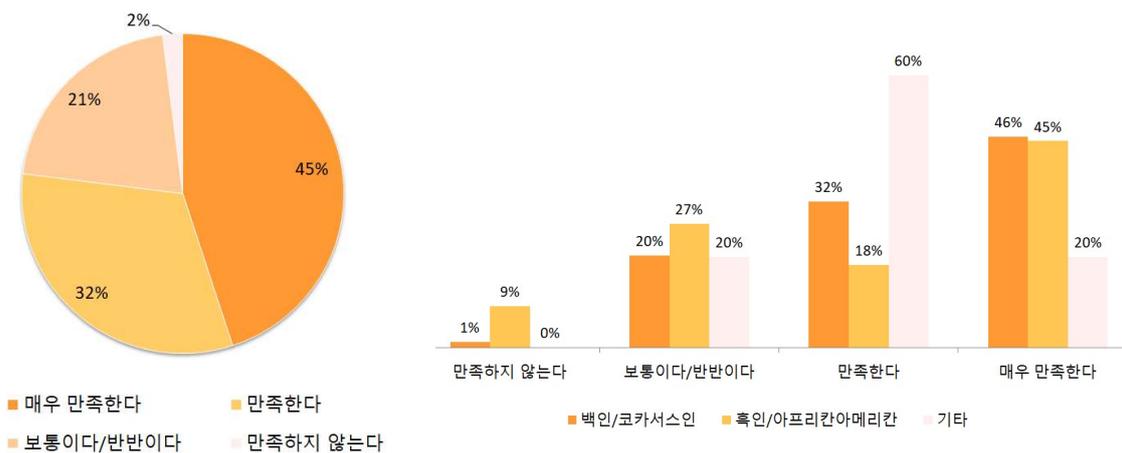
'매우 만족한다' 항목에 대해 남성은 58%, 여성은 32%의 선호도를 나타냈고, '만족한다' 항목에 대해 남성은 34%, 여성은 30%의 선호도를 나타냄. 따라서 남성이 여성보다 흑삼 제품의 효과에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있음

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대에서 78%, 40대에서 76%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 텍사스주에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 답변이 89%로 가장 높았으며, 이어서 뉴욕주(88%), 기타(76%), 캘리포니아주(75%), 일리노이주(50%) 순으로 나타남

인종별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 선호는 기타가 80%로 가장 높게 나타났으며, 백인/코카서스인 78%, 흑인/아프리카인 63% 순으로 나타남



그림 11 흑삼 제품 효과에 대한 선호도(좌) 및 인종별 효과에 대한 선호도(우)



## 흑삼 제품 포장 형태에 대한 선호도

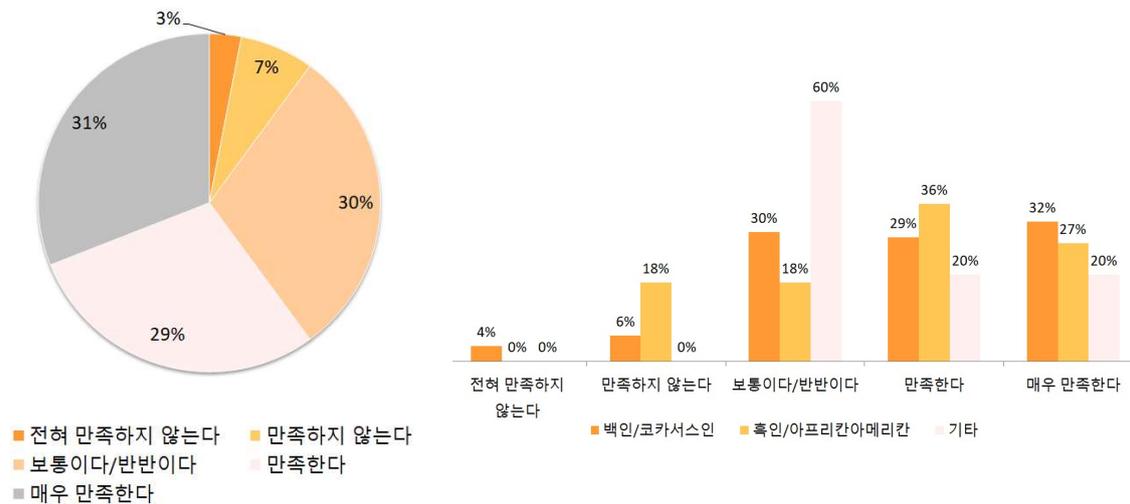
흑삼 제품의 포장 형태에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 31%, '만족한다' 29%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 60%로 다수의 소비자가 흑삼 제품 포장 형태에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(30%)', '만족하지 않는다(7%)', '전혀 만족하지 않는다(3%)' 순으로 나타남

'매우 만족한다' 항목에 대해 남성은 42%, 여성은 20%의 선호도를 나타냈고, '만족한다' 항목에 대해 남성은 30%, 여성은 28%의 선호도를 나타냄. 따라서 남성이 여성보다 흑삼 제품의 포장 형태에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있음

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대에서 68%, 40대에서 52%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 텍사스주에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 답변이 89%로 가장 높았으며, 이어서 캘리포니아주(67%), 뉴욕주(63%), 기타(56%), 일리노이주(38%) 순으로 나타남

인종별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 선호는 흑인/아프리카인아메리칸이 63%로 가장 높게 나타났으며, 백인/코카서스인 61%, 기타 40% 순으로 나타남

그림 12 흑삼 제품 포장 형태에 대한 선호도(좌) 및 인종별 포장 형태에 대한 선호도(우)



## 흑삼 제품 원산지에 대한 선호도

흑삼 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과 '매우 만족한다' 30%, '만족한다' 26%의 비율로 나타남. 만족한 비율이 총 56%로 다수의 소비자가 흑삼 제품 원산지에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이어서 '보통이다/반반이다(38%)', '만족하지 않는다(4%)', '전혀 만족하지 않는다(2%)' 순으로 나타남

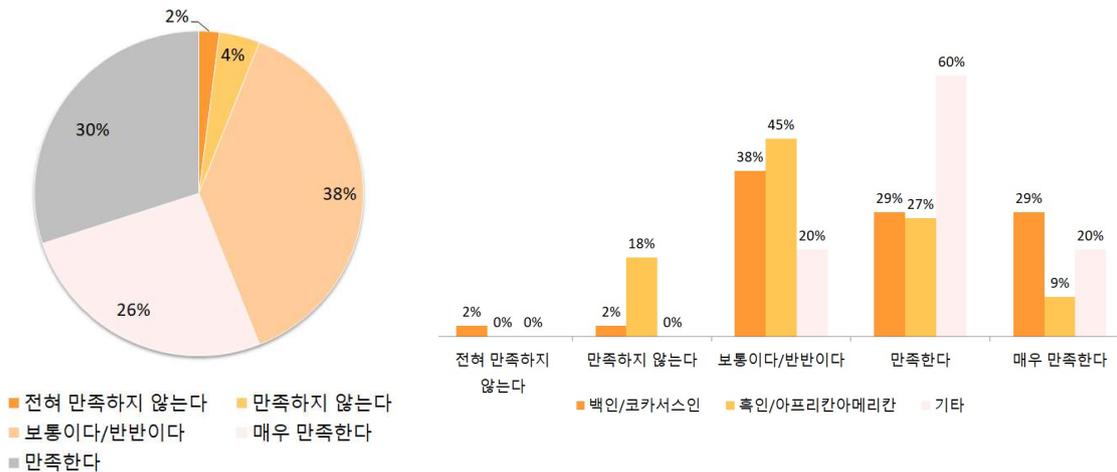
'매우 만족한다' 항목에 대해 남성은 40%, 여성은 12%의 선호도를 나타냈고, '만족한다' 항목에 대해 남성은 26%, 여성은 34%의 선호도를 나타냄

연령별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율이 30대에서 62%, 40대에서 50%로 나타나 30대에서 만족도가 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 텍사스주에서 '만족한다'와 '매우 만족한다'의 답변이 78%로 가장 높았으며, 이어서 뉴욕주(75%), 캘리포니아주(58%), 기타(53%), 일리노이주(13%) 순으로 나타남

인종별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 선호는 기타가 80%로 가장 높게 나타났으며, 백인/코카서스인 58%, 흑인/아프리카아메리칸 36% 순으로 나타남



그림 13 흑삼 제품 원산지에 대한 선호도(좌) 및 인종별 원산지에 대한 선호도(우)



# 03 구매 경로

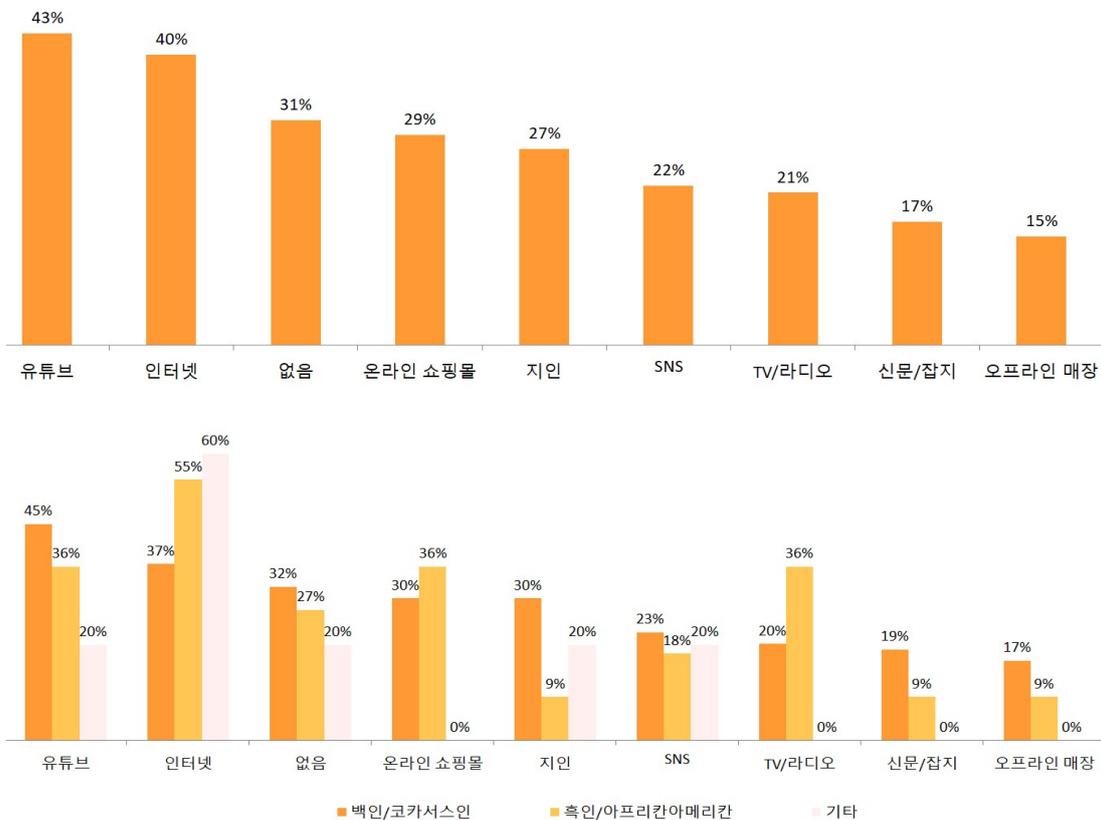
## 건강기능식품 정보 접촉 경로

건강기능식품에 대한 정보 접촉 경로 조사 결과 소비자들은 유튜브(43%)가 가장 높게 나타남. 이어서 인터넷(40%), 없음(31%), 온라인 쇼핑몰(29%), 지인(27%) 순으로 나타남

건강기능식품 정보 접촉에 있어 성별이나 연령, 거주 지역 간에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 조사됨

반면, 인종별로 백인/코카서스인은 유튜브(45%), 흑인/아프리카아메리칸은 인터넷(55%)이 가장 높게 나타남

그림 14 건강기능식품 정보 접촉 경로(상) 및 인종별 정보 접촉 경로(하)



## 건강기능식품 주 구매 경로

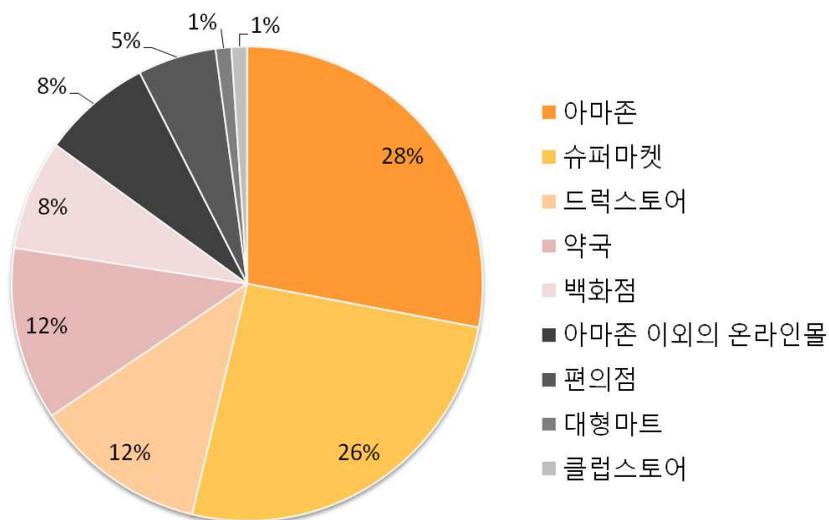
건강기능식품 주 구매 경로 조사 결과, 아마존이 28%로 가장 높게 나타남

- 이어서 슈퍼마켓(26%), 드럭스토어(12%), 약국(12%), 백화점(8%) 순을 기록함
- 상위 5개 구매 경로가 전체의 85%를 차지했으며, 그 중 1위인 아마존을 제외한 나머지 2~4위 오프라인 판매처에서의 구매 비율의 합은 57%로 오프라인 구매 비중이 높은 것을 알 수 있음

연령별로는 30대는 아마존이 36%로, 40대는 슈퍼마켓이 33%로 가장 높게 나타남. 거주 지역별로 주 구매 경로가 아마존인 지역은 캘리포니아주와 일리노이주로 각각 60%, 38%를 차지함. 반면 뉴욕주, 텍사스주, 기타 지역은 슈퍼마켓이 가장 높은 구매 경로로 각각 44%, 25%, 26%의 비율로 나타남

한편, 인종에 따른 주 구매 경로의 차이는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남

그림 15 건강기능식품 주 구매 경로



# 04 구매 의향

## 흑삼 제품 차별성

흑삼 제품이 차별성을 가지고 있는지에 대한 조사 결과 '차별적이다'와 '매우 차별적이다'가 각각 34%, 38%로 총 62%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 흑삼 제품이 차별성을 가지고 있다고 인식하는 것을 알 수 있음. 이어서 '보통이다/반반이다(31%)', '차별적이지 않다(8%)' 순을 기록함

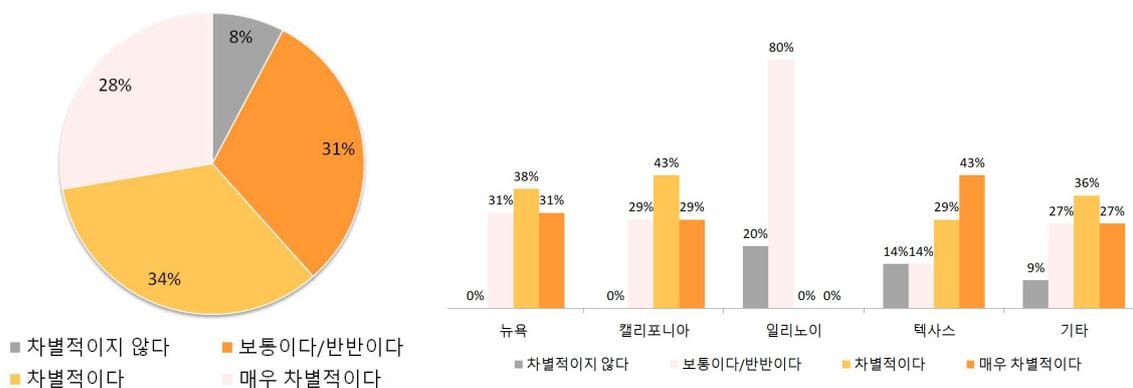
'매우 차별적이다' 항목에 대해 남성은 31%, 여성은 24%의 인식을 나타냈고, '차별적이다' 항목에 대해 남성은 31%, 여성은 36%로 나타남

연령별로는 '매우 차별적이다'와 '차별적이다'의 비율이 30대에서 68%, 40대에서 54%로 나타나 30대에서 차별성에 대한 인식이 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 '매우 차별적이다'와 '차별적이다'의 답변이 캘리포니아주 72%, 텍사스주 72%, 뉴욕주 69%, 기타 63%로 대부분 높게 나타남. 반면, 일리노이주는 '차별적이지 않다(20%)' '보통이다/반반이다(80%)'로 흑삼 제품의 차별성에 대한 인식이 상대적으로 낮게 나타남

인종별로 백인/코카서스인은 '매우 차별적이다'와 '차별적이다'에 대한 답변이 70%로 높게 나타났으나, 기타 33%, 흑인/아프리카인 14% 순으로 상대적으로 낮게 나타남



그림 16 흑삼 제품 차별성 인식(좌) 및 지역별 차별성 인식(우)



## 흑삼 제품 구매 의향 조사

흑삼 제품에 대한 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'가 각각 39%, 32%로 총 71%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 흑삼 제품에 대해 구매 의향을 가지고 있는 것을 알 수 있음. 이어서 '보통이다/반반이다(17%)', '구매하고 싶지 않다(6%)', '전혀 구매하고 싶지 않다(6%)' 순을 기록함

'매우 구매하고 싶다' 항목에 대해 남성은 36%, 여성은 28%의 구매 의향을 나타냈고, '구매하고 싶다' 항목에 대해 남성은 44%, 여성은 34%로 나타남. 따라서 남성이 여성보다 흑삼 제품에 대해 더 높은 구매 의향을 가지고 있는 것을 알 수 있음

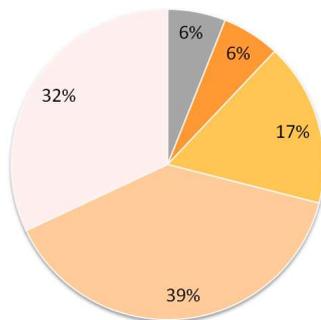
연령별로는 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'의 비율이 30대에서 80%, 40대에서 62%로 나타나 30대에서 흑삼 제품에 대한 구매 의향이 더 높은 것으로 분석됨. 지역별로는 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'의 답변이 텍사스주에서 89%로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 뉴욕주(87%), 캘리포니아주(83%), 기타(64%), 일리노이주(51%) 순으로 나타남

소득별로는 10,000달러 이상 소득 구간의 소비자가 76%로 가장 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 이어서 4,500 이상 10,000 미만이 74%, 4,500달러 미만 61% 순으로 조사되어 소득이 높을수록 흑삼 제품에 대한 구매 의향이 높은 것을 알 수 있음

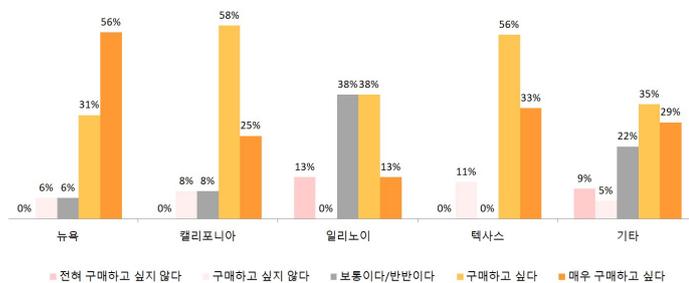
인종별로 백인/코카서스인은 '매우 구매하고 싶다'와 '구매하고 싶다'에 대한 답변이 75%로 높게 나타났으며, 이어서 기타 60%, 흑인/아프리카아메리칸 46% 순으로 조사됨



그림 17 흑삼 제품 구매 의향(좌) 및 지역별 구매 의향(우)



■ 전혀 구매하고 싶지 않다  
■ 구매하고 싶지 않다  
■ 보통이다/반반이다



## 흑삼 제품 구매 의향 이유

흑삼 제품의 특성에 구매 의향 이유에 대한 조사에서 소비자들은 '건강에 좋을 것 같아서' 항목을 32%로 가장 많이 선택함. 이어서 '면역력에 도움이 될 것 같아서(24%)', '맛있을 것 같아서(15%)', '스틱 포장 형태로 먹기 편리할 것 같아서(6%)', '선물로 좋을 것 같아서(6%)' 순으로 나타남

성별에 따라 구매 의향 이유의 차이에 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타남. 반면, 연령 따라서는 '건강에 좋을 것 같아서' 항목에 대해 30대 28%, 40대 39%의 비율로 40대에서 더 높게 나타남. '면역력에 도움이 될 것 같아서' 항목에 대해서는 30대 30%, 40대 16%로 30대에서 더 높게 나타나 연령에 따른 구매 의향 이유에는 차이가 있는 것으로 나타남

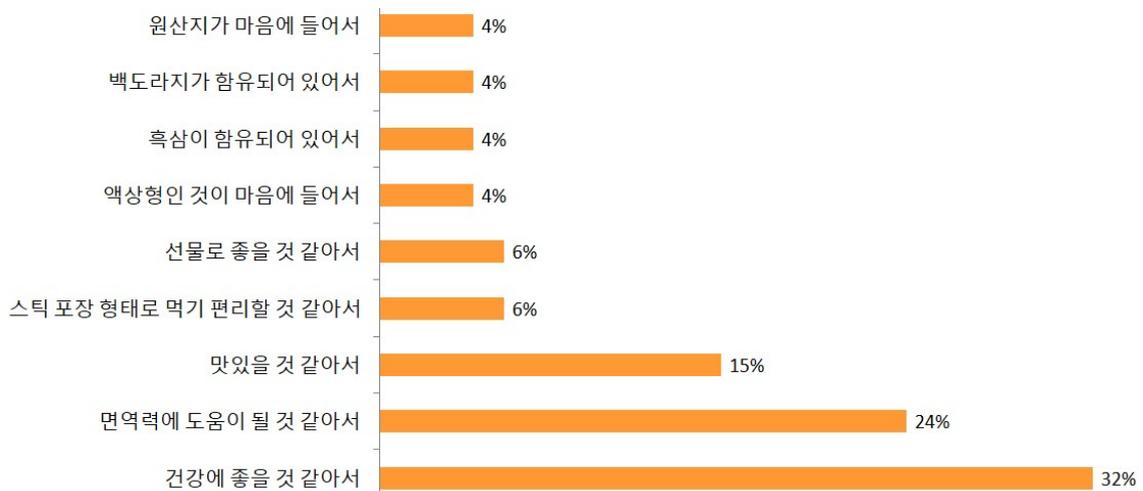
거주 지역에 따라 '건강에 좋을 것 같아서'를 가장 큰 이유로 선택한 지역은 캘리포니아주(40%), 텍사스주(38%), 뉴욕주(29%), 기타(29%)로 나타났으며, 일리노이주는 '면역력에 좋을 것 같아서'가 50%로 가장 높게 나타남

인종별로 백인/코카서스인은 '건강에 좋을 것 같아서'와 '면역력에 도움이 될 것 같아서'를 각각 35%, 22%로 건강과 관련한 이유를 가장 높게 선택함. 반면 흑인/아프리카아메리칸은 '건강에 좋을 것 같아서', '액상형인 것이 마음에 들어서', '흑삼이 함유되어 있어서', '원산지가 마음에 들어서', '맛있을 것 같아서'가 각각 20%로 나타남. 기타는 '면역력에 도움이 될 것 같아서'를 100%로 선택함



그림 19

흑삼 제품 구매 의향 이유



## 흑삼 제품 구매 비의향 이유

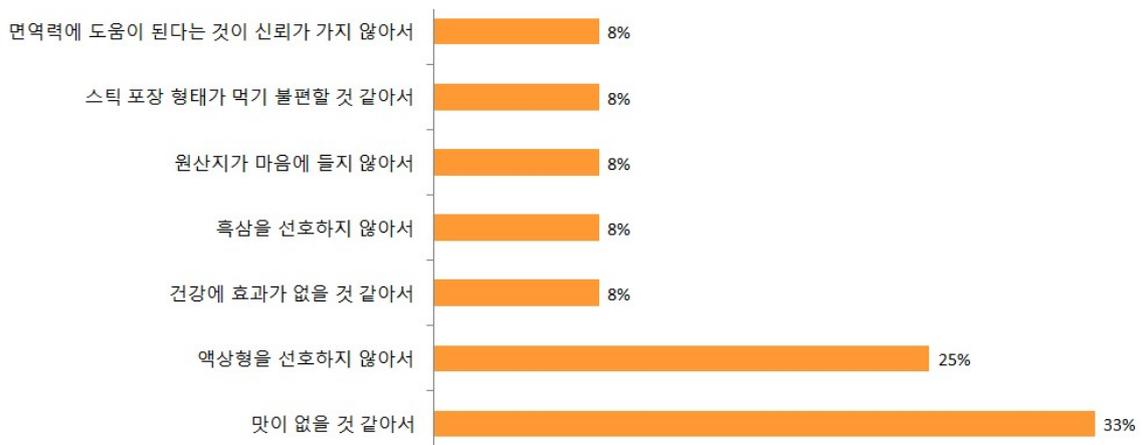
흑삼 제품의 특성에 구매 비의향 이유에 대한 조사에서 소비자들은 '맛이 없을 것 같아서' 항목을 33%로 가장 많이 선택함. 이어서 '액상형을 선호하지 않아서(25%)', '건강에 효과가 없을 것 같아서(8%)', '흑삼을 선호하지 않아서(8%)', '원산지가 마음에 들지 않아서(8%)', '스틱 포장 형태가 먹기 불편할 것 같아서(8%)', '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(8%)' 순으로 나타남

연령별로는 30대는 '맛이 없을 것 같아서'와 '액상형을 선호하지 않아서'가 각각 50%, 33%로 높게 나타났으며, 40대는 '건강에 효과가 없을 것 같아서', '액상형을 선호하지 않아서', '흑삼을 선호하지 않아서', '스틱 포장 형태가 먹기 불편할 것 같아서', '맛이 없을 것 같아서', '면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서' 항목에 8%의 동일한 응답률을 나타냄

거주 지역에 따라 '맛이 없을 것 같아서' 항목은 뉴욕주(100%)와 기타(35%), '원산지가 마음에 들지 않아서'는 캘리포니아주(100%), '액상형을 선호하지 않아서'는 일리노이주(100%)와 텍사스주(100%)에서 가장 높게 나타남

인종별로 백인/코카서스인은 '맛이 없을 것 같아서'를 44%, 흑인/아프리카아메리칸은 '액상형을 선호하지 않아서'를 100%로, 기타는 '흑삼을 선호하지 않아서'를 100%로 가장 높게 선택함

그림 20 흑삼 제품 구매 비의향 이유



# III

## 시사점



# 01 시사점

## 1. 주요 타깃층: 남성, 30대, 백인/코카서스인

- 1) 흑삼 제품에 대한 선호도 및 구매 의향이 높은 남성 응답자
  - 남성은 여성보다 원료, 맛, 효과, 포장 형태, 원산지 등에 대한 선호도가 전반적으로 높음
  - 구매 의향에 있어 남성은 80%, 여성은 62%의 비율로 나타나 남성의 구매 의사가 높음
- 2) 구매 의향이 높은 30대 응답자
  - 30대는 흑삼 제품의 원료를 제외한 맛, 효과, 포장 형태, 원산지에 대한 선호도 조사에서 40대보다 높은 선호도를 나타냄
  - 또한, 흑삼과 백도라지의 경험 수준에 있어서도 40대보다 인지도나 경험해 본 비율이 높음
  - 구매 의향에 있어 30대는 80%, 40대는 62%의 비율로 나타나 30대의 구매 의사가 높음
- 3) 구매 의향이 높은 백인/코카서스인
  - 백인/코카서스인의 흑삼 제품에 대한 구매 의사는 75%로 흑인/아프리카아메리칸(46%), 기타(60%)보다 높게 나타남

## 2. 제품 마케팅 포인트(1): 건강상의 이점을 적극 홍보

- 흑삼 제품의 구매 의향 사유로 가장 높은 비율을 차지한 '건강에 좋을 것 같아서(32%)'와 '면역력에 좋을 것 같아서(24%)'는 모두 건강과 관련이 있음
- 반면, 흑삼이나 백도라지에 대해 들어본 적이 없거나 들어봤으나 효능 및 효과에 대해 잘 모른다고 응답한 비율은 흑삼이 58%, 백도라지가 69%로 제품의 건강상의 이점에 대한 소비자들의 인식이 낮은 것으로 분석됨
- 따라서, 흑삼·백도라지 농축액의 소비자를 확보하기 위해서는 제품에 대한 효능을 적극적으로 홍보하여 소비자들의 관심을 끌 필요가 있음

## 3. 제품 마케팅 포인트(2): 프리미엄 전략 권장

- 흑삼 제품의 구매 의향은 4,500달러 미만 61%, 4,500달러 이상 10,000달러 미만 74%, 10,000달러 이상 76%로 소득이 높을수록 높게 나타남
- 또한 소득 구간이 높을수록 건강기능식품 구매 시 가격보다는 성분을 중요하게 생각함
- 따라서, 구매 의향이 높게 나타난 고소득 구간의 소비자 확보를 위해 좋은 성분을 강조한 프리미엄 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨

#### 4. 판매 채널(1): 온라인

- 건강기능식품의 주 구매 경로 중 아마존이 28%로 가장 높은 비중을 차지함
- 따라서, 미국 아마존에 입점하여 제품을 판매한다면 소비자 확보에 유리할 것으로 보임. 다만, 다른 식품 분야 대비 건강기능식품에 대한 아마존의 입점 정책이 까다로워 사전에 규정을 꼼꼼히 숙지하여 입점 준비를 할 필요가 있음
- 아마존 이외의 온라인몰에서의 구매 비중은 8%로 상대적으로 낮아 흑삼 제품 판매에 매력적인 판매 채널은 아닌 것으로 판단됨

#### 5. 판매 채널(2): 오프라인

- 건강기능식품의 주 구매 경로 중 오프라인 구매 비율은 64%로 높게 나타남. 오프라인 채널 세부 유형별로 살펴보면 슈퍼마켓(26%), 드럭스토어(12%), 약국(12%) 순으로 나타남
- 따라서, 오프라인 판매가 온라인에 비해 상대적으로 많은 소비자를 확보하기에 유리한 유통채널인 것으로 분석됨
- 다만, 오프라인은 거래선을 확보하고 입점하기까지 온라인에 비해 상대적으로 시간이 오래 걸리므로 아마존 입점을 통해 판매를 시작하여 현지 소비자에 대해 파악하고, 오프라인 판매를 준비한다면 도움이 될 것으로 판단됨

# 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.