



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-01  
품목 | 샤인머스캣(Shine Muscat)  
HS CODE | 0806.10.0000  
국가 | 베트남(Vietnam)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 시사점	21

# 1. 요약

# Summary

응답자 조건  
베트남 내 30~40대 남녀

<b>남성</b> 50.0%	<b>여성</b> 50.0%	<b>30대</b> 51.6%	<b>40대</b> 48.4%	<b>미혼</b> 6.3%	<b>기혼</b> 93.7%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	-------------------	--------------------



## 베트남 샤인머스켓 소비자 설문조사 결과

### 샤인머스켓 인지도

100%  
알고 있음

### 과일 섭취 목적

1. 영양 보충 (95.3%)
2. 맛있어서 (67.2%)
3. 미용 목적 (54.7%)

### 샤인머스켓 구매 경험

1. 구매 경험 있음 (92.2%)
2. 구매 경험 없음 (7.8%)

### 샤인머스켓 구매 목적

1. 가족 대신 구매 (91.5%)
2. 직접 섭취 (54.2%)
3. 선물용 (45.8%)

### 소비자 구매 인식

1. 한국산 샤인머스켓은 유명하다 Y: 73.4%
2. 한국산 샤인머스켓을 쉽게 구매할 수 있다 Y: 68.8%
3. 나는 한국산 샤인머스켓을 구매해볼 것이다 Y: 90.6%



### 구매 고려 요소

1. 인증 (82.8%)
2. 식감 (78.1%)
3. 원산지 (75.0%)

### 선호 원산지

1. 일본산 (71.9%)
2. 한국산 (59.4%)
3. 기타 (1.6%)

### 한국산 경험도

1. 구매 및 섭취 경험 있음(82.8%)
2. 섭취 경험만 있음 (6.3%)
3. 구매 및 섭취 경험 없음 (10.9%)

### 한국산 구매 경로

1. 대형 마트 (88.7%)
2. 수입식품점 (75.5%)
3. 온라인 몰 (37.7%)

### 한국산 섭취 계기

1. 호기심 (70.2%)
2. 시식 행사 (52.6%)
3. 지인 추천 (47.4%)

### 지불 의사 가격

4만 미만	31.3%
4만 - 5만	31.3%
5만 - 6만	12.5%
6만 - 7만	7.8%
7만 이상	17.1%



### 구매 의향

96.9%  
있다      3.1%  
없다

### 소구점 선호도

1. 청량하고 달콤한 맛(79.7%)
2. 풍부한 비타민과 무기질 (75.0%)
3. 빈혈 및 노화 예방, 신경안정 효능 (60.9%)

## ▶ Survey Analysis



① 샤인머스켓 구매 시, 과반의 응답자가 인증과 식감 그리고 원산지 주로 고려해  
인증, 식감, 원산지는 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려요소

② 베트남 내 한국산 샤인머스켓의 인지도 및 섭취 경험을 비교적 높은 편  
제품 정보는 주로 매장 내에서나 SNS 플랫폼 등을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는 '청량하고 달콤한 맛' 과 '풍부한 비타민'  
각각 79.7%, 75.0%의 소비자가 선호하는 점이라 응답

④ 제품 구매의향 '96.9%'로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼  
구매하고 싶은 이유로 '건강을 위해', '맛있을 것 같아서' 꼽아

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

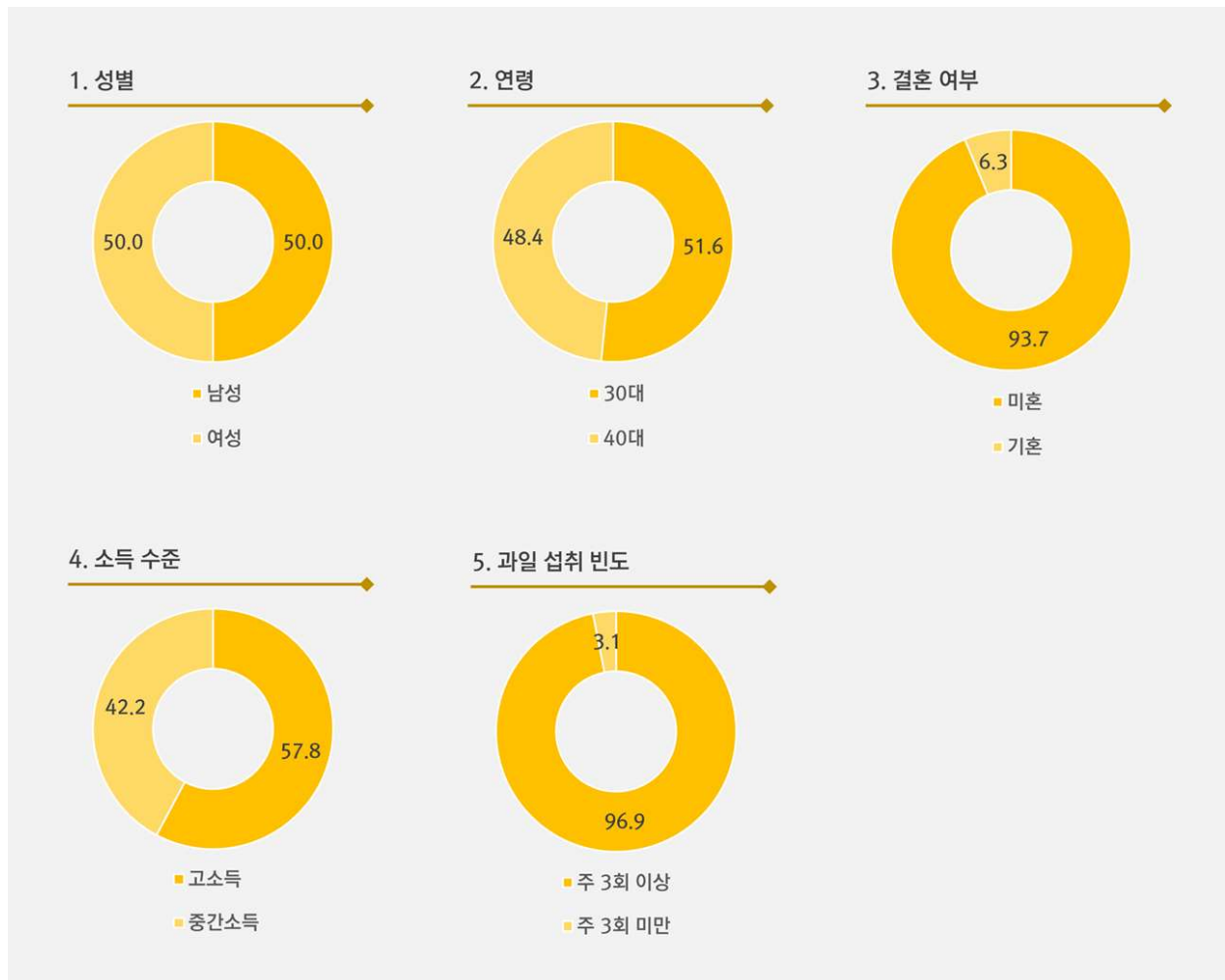
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	샤인머스켓 구매 가능성이 있는 중간/고소득층 30-40대 남녀를 선정				
표본 구성	총 64명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	7	9	8	8	32
	여성	8	9	7	8	32
	계	15	18	15	16	64
조사 기간	2021. 7.19. ~ 2021. 8.13.					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

샤인머스켓 인지 여부



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

### ▶ 베트남 내 소비자, 샤인머스켓 인지율 100%로 높아

제품에 대한 설문에 앞서 베트남 소비자들의 샤인머스켓 경험도를 파악하고자 샤인머스켓 인지 여부에 대해 설문한 결과, 샤인머스켓을 알고 있다고 응답한 소비자의 비중이 100%로 매우 높게 나타남. 이를 통해 베트남 내 소비자들은 대부분이 샤인머스켓을 알고 있을 것이라 유추해볼 수 있음

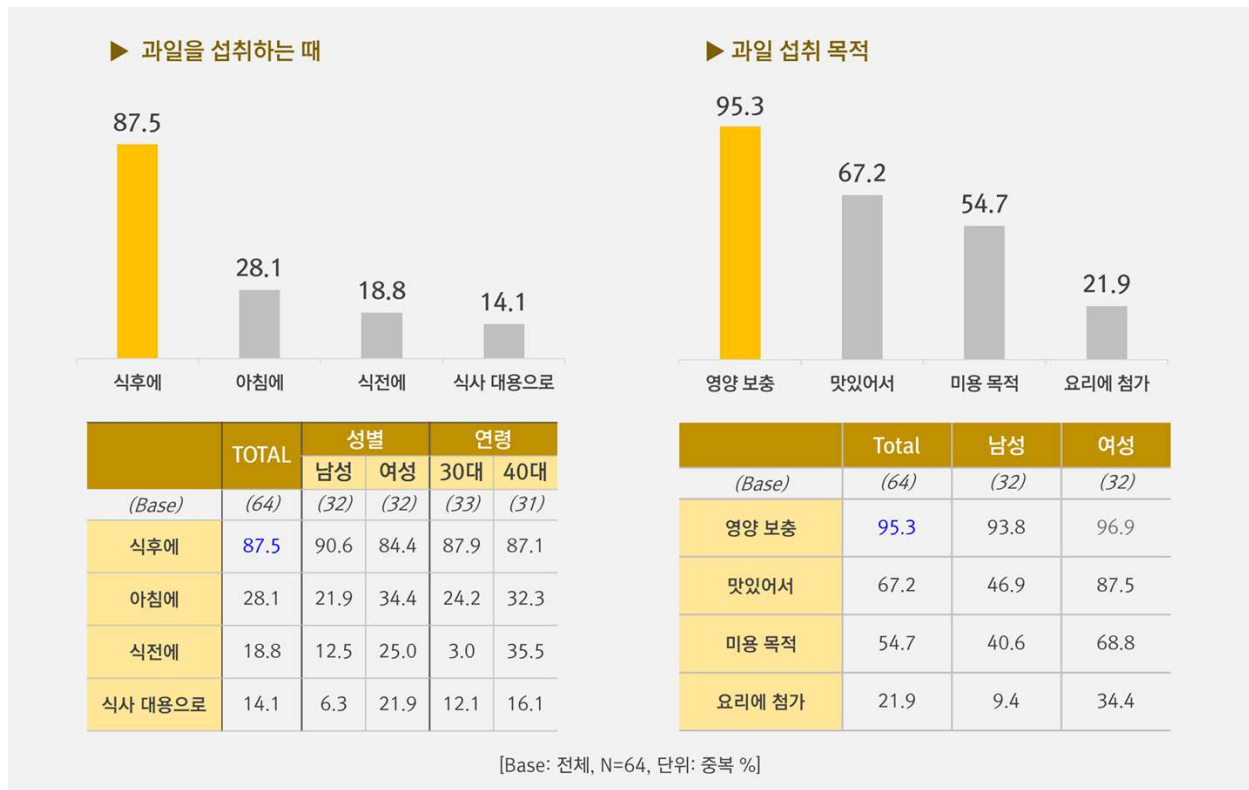
### ▶ 응답자 중 87.5%, 식후에 주로 과일 섭취

소비자들의 과일 소비행태를 파악하고자 주로 언제 과일을 섭취하는지에 대해 설문한 결과, 식후에 과일을 주로 섭취한다고 응답한 소비자가 87.5%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 28.1%의 소비자가 아침에 과일을 섭취한다고 응답하였으며 18.8%의 소비자가 식전에 섭취한다고 응답함

### ▶ 과일을 섭취하는 목적, 주로 영양 보충을 위해

베트남 내 소비자들의 과일에 대한 인식을 파악하기 위해 과일을 섭취하는 목적에 대하여 설문한 결과, 95.3%의 소비자가 영양 보충을 위해 섭취한다고 응답함. 이를 통해 베트남 내 소비자들의 대부분은 과일은 건강에 좋은 식품임을 인지하고 있음을 확인함. 뒤이어 67.2%의 소비자가 맛있어서 섭취한다고 응답하였으며, 적지 않은 수인 54.7%의 소비자는 노화 방지, 다이어트 등의 미용 목적으로 과일을 섭취한다고 응답함

[표 1] 과일류에 대한 소비자 인식





## 1. 소비자 인식

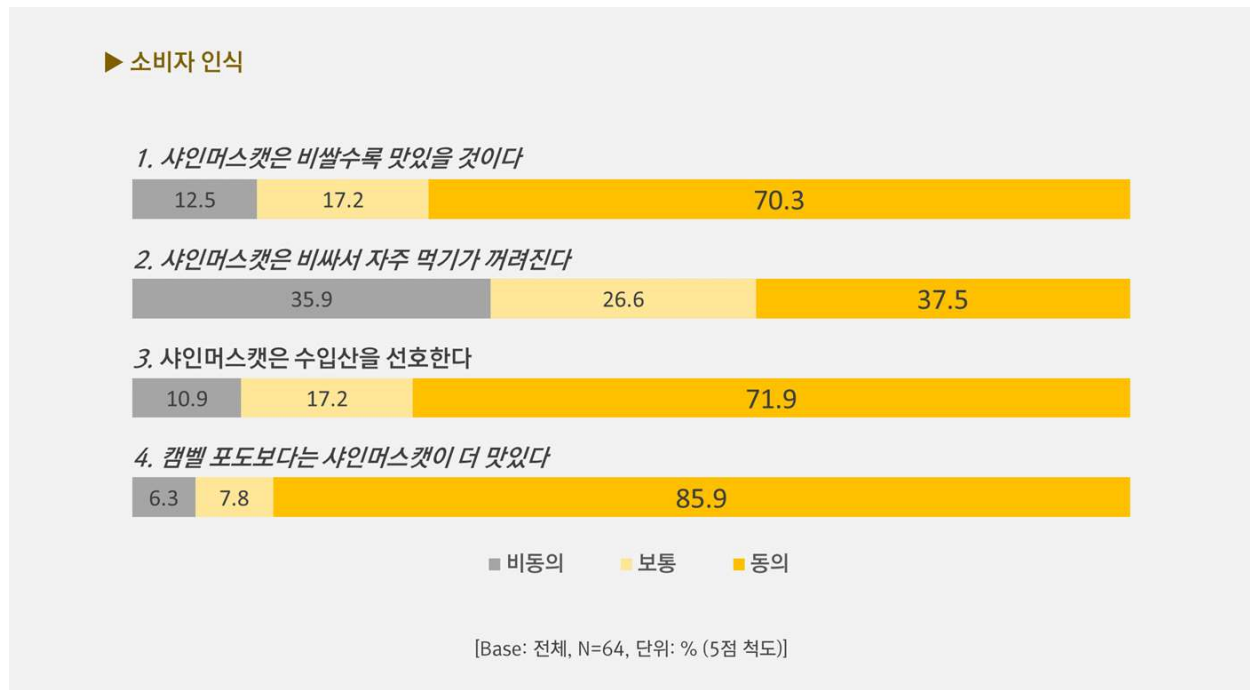
### ▶ ‘샤인머스켓은 비싸서 자주 먹기 꺼려진다’의 동의율 37.5%로 낮아

앞선 설문결과에 따라 응답자 모두는 샤인머스켓을 알고 있음을 확인함. 이러한 결과를 바탕으로 샤인머스켓에 대한 인식을 설문한 결과, ‘샤인머스켓은 비쌀수록 맛있을 것이다.’라는 항목에 동의한 응답자의 비율이 70.3%로 매우 높게 나타남. 또한 ‘샤인머스켓은 비싸서 자주 먹기가 꺼려진다.’라는 항목에 동의한 응답자의 비율은 37.5%로 낮은 동의율을 보임. 이를 통해, 베트남 내 소비자들은 샤인머스켓의 가격에 대해 크게 부담을 갖지 않고 있다는 사실을 알 수 있음

### ▶ 응답자 중 71.9%, 수입산 샤인머스켓을 더 선호해

이어서 ‘샤인머스켓은 수입산을 선호한다.’라는 항목에 대한 동의율을 묻는 설문을 진행한 결과, 71.9%의 응답자가 동의하는 것으로 조사됨. 그리고 ‘캠벨 포도보다는 샤인머스켓이 더 맛있다.’라는 항목의 경우 85.9%의 응답자가 동의하는 것으로 조사됨. 이를 통해 한국산 샤인머스켓 제품의 베트남 내 시장성은 높을 것으로 예측할 수 있음

[표 2] 샤인머스켓에 대한 소비자 인식



## 2. 구매의 동기

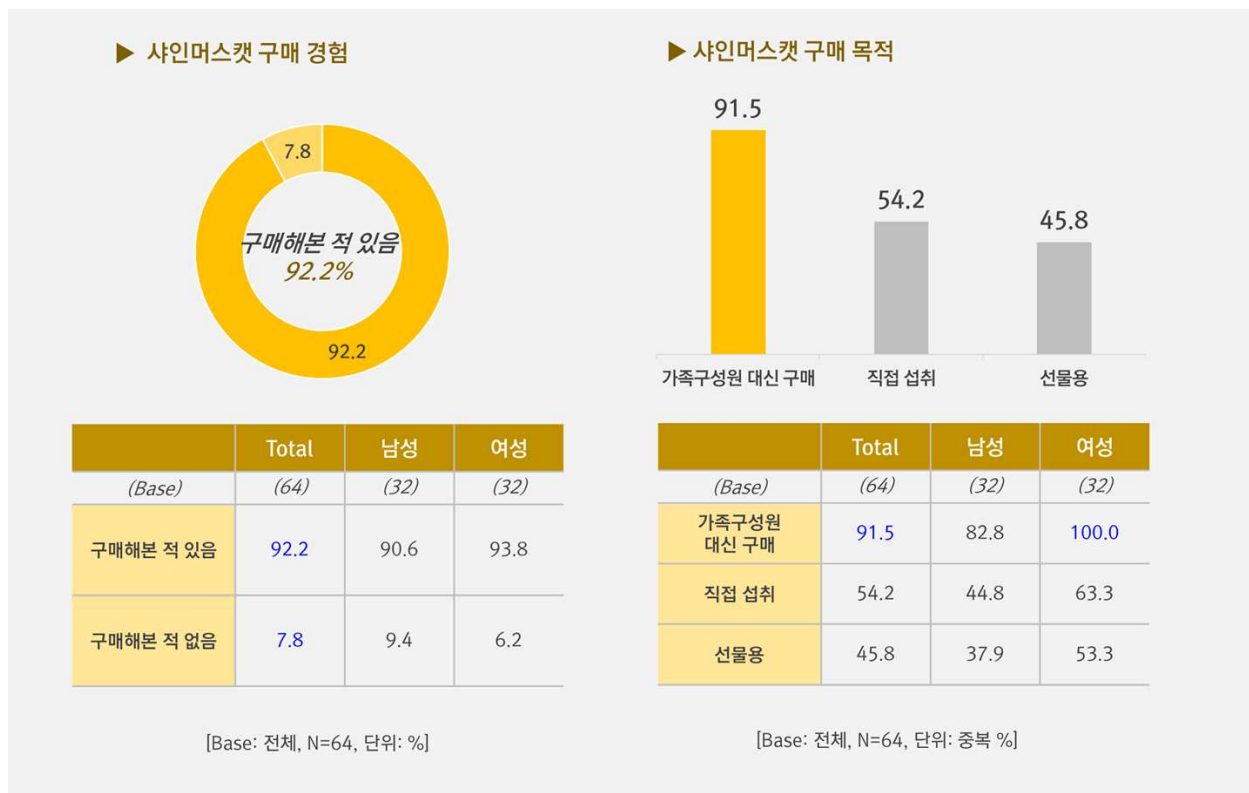
### ▶ 샤인머스켓을 직접 구매해본 소비자 92.2%로 많아

베트남 소비자들의 샤인머스켓 구매 동기를 파악하기 위해 샤인머스켓을 직접 구매해본 적이 있는지에 대해 설문한 결과 92.2%의 소비자가 직접 구매해본 적이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 구매 경험을 조사해본 결과 남성보다 여성의 경우에 샤인머스켓을 직접 구매해본 경험이 93.8%로 더욱 많으나 남성의 경우 90.6%로 그 차이는 미미한 것으로 조사됨

### ▶ 응답자 중 91.5%, 가족 구성원을 대신하여 구매

베트남 소비자들의 샤인머스켓의 구매 동기를 파악하기 위해 어떤 목적으로 샤인머스켓을 구매하는지에 대해 설문함. 그 결과, 91.5%의 응답자가 가족 구성원을 대신하여 구매한다고 응답함. 직접 섭취하기 위해 구매한다고 응답한 소비자는 54.2%로 비교적 적은 응답률을 보임. 뒤이어 선물용으로 구매한다는 소비자가 45.8%인 것으로 조사됨. 이를 통해 베트남 내 소비자들의 적지 않은 수는 직접 섭취의 목적보다는 타인을 위해 샤인머스켓을 주로 구매한다는 사실을 확인함

[표 3] 샤인머스켓 구매 동기(1)



## 2. 구매의 동기

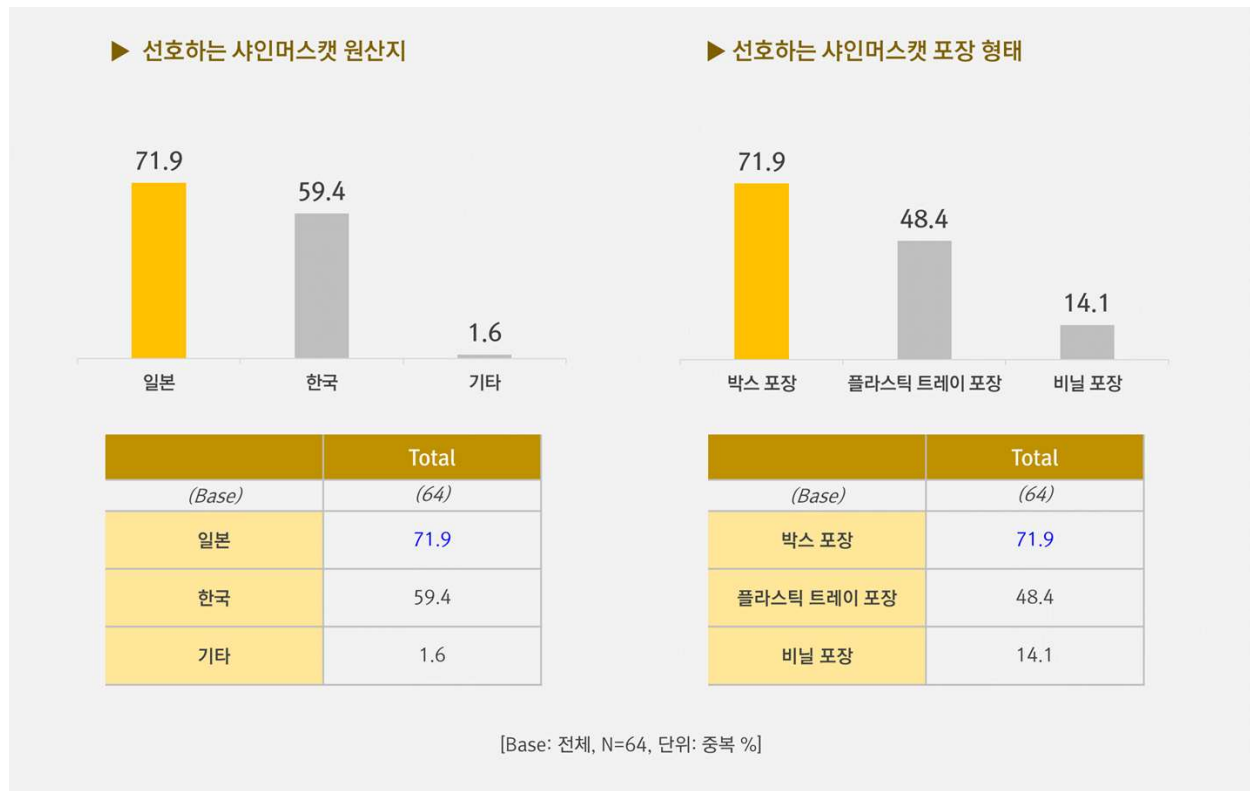
### ▶ 선호하는 샤인머스켓의 원산지, ‘일본’ 그다음 ‘한국’

베트남 소비자들의 샤인머스켓 구매 동기를 파악하기 위해 선호하는 샤인머스켓의 원산지를 설문한 결과, 71.9%의 응답자가 일본산 샤인머스켓을 선호하는 것으로 조사됨. 뒤이어 한국산 샤인머스켓의 경우 59.4%의 소비자가 선호하는 샤인머스켓의 원산지인 것으로 응답함. 이를 통해 한국산 샤인머스켓의 베트남 내 인지도는 높은 것으로 확인됨. 한국산 샤인머스켓의 경쟁력과 소비자 인식 제고를 위한 마케팅을 진행한다면 시장 전망은 나쁘지 않을 것으로 판단됨

### ▶ 선호하는 샤인머스켓의 포장 형태, ‘박스 포장’

베트남 소비자들의 샤인머스켓 구매 동기를 파악하기 위해 선호하는 샤인머스켓의 포장 형태를 설문한 결과, 71.9%의 응답자가 박스 포장을 선호하는 것으로 조사됨. 그다음으로는 48.4%의 소비자가 선호하는 포장 형태라고 응답한 플라스틱 트레이 포장이 뒤를 이음. 비닐 포장의 경우 14.1%의 소비자가 선호한다고 응답하여 비교적 낮은 선호도를 보이는 것으로 확인됨

[표 4] 샤인머스켓 구매 동기(2)



## 2. 구매의 동기

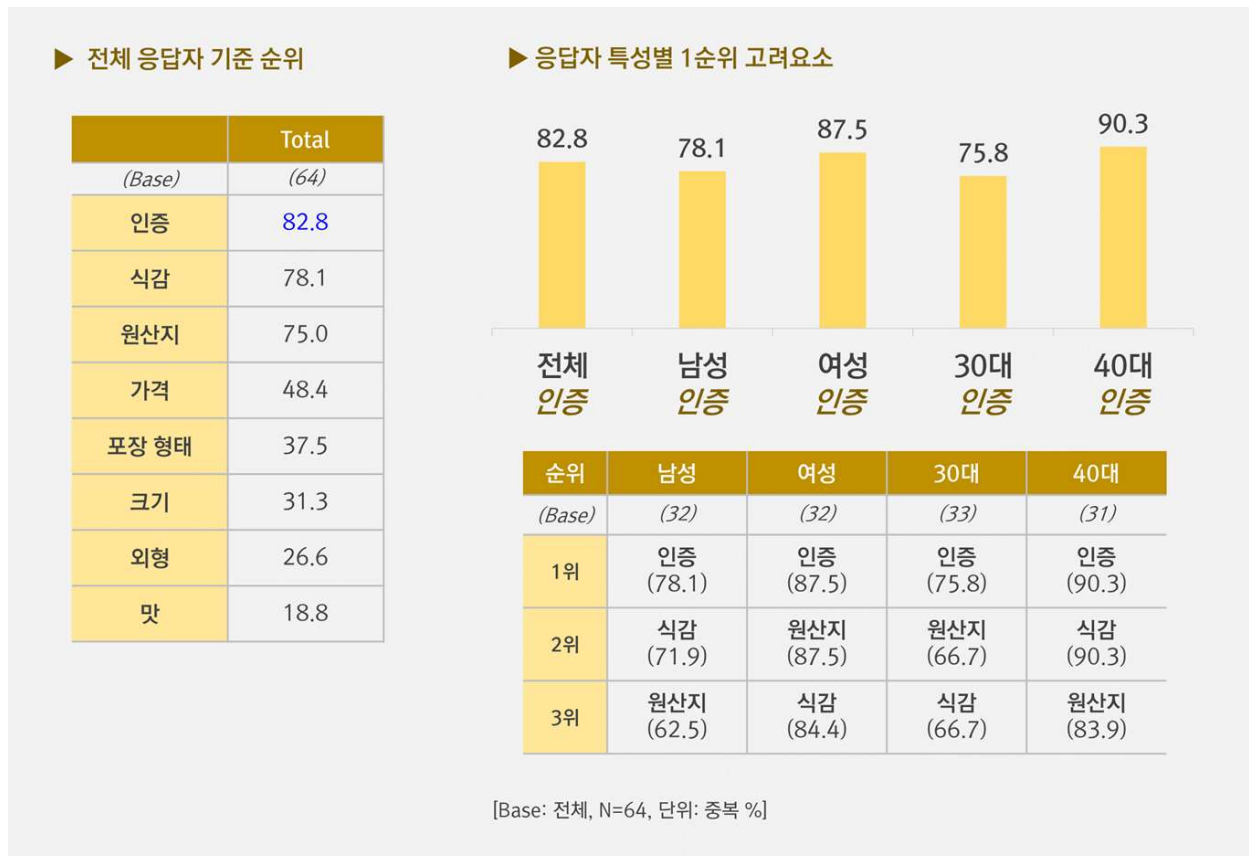
### ▶ 샤인머스켓 구매 시 1순위 고려요소, '인증'

베트남 소비자들의 샤인머스켓 구매 동기를 파악하기 위해 샤인머스켓을 구매할 때 어떤 요소를 가장 중요하게 여기는지에 대해 설문함. 그 결과, 82.8%의 소비자가 인증을 주로 고려한다고 응답함. 이를 통해 베트남 내 소비자들은 제품을 믿고 먹을 수 있는지를 주로 고려한다는 점을 알 수 있음. 뒤이어 78.1%의 소비자가 식감을, 75.0%의 소비자가 원산지를 고려한다고 응답함. 위 3대 주요 고려요소 외에는 가격(48.4%), 포장 형태(37.5%), 크기(31.3%) 등을 부차적으로 고려하는 것으로 예측해볼 수 있음

### ▶ 응답자 특성별로도 인증 1순위로 고려해

앞서 샤인머스켓을 구매할 때 어떤 요소를 주로 고려하는지에 대해 알아본 이후, 응답자 특성별로는 어떤 요소를 주로 고려하는지를 조사함. 그 결과, 모든 응답자 특성별 그룹에서 인증을 1순위로 고려하는 것으로 나타남. 다만 2순위의 경우 응답자 특성별로 상이하게 나타났으며 남성 그룹의 경우 식감, 여성과 30대 그룹의 경우 원산지를 2순위로 고려하는 것으로 조사됨. 40대 소비자의 경우 인증과 식감을 주로 고려한다고 응답한 응답자의 수가 같은 것으로 확인됨

[표 5] 샤인머스켓 구매 고려요소



### 3. 정보의 탐색

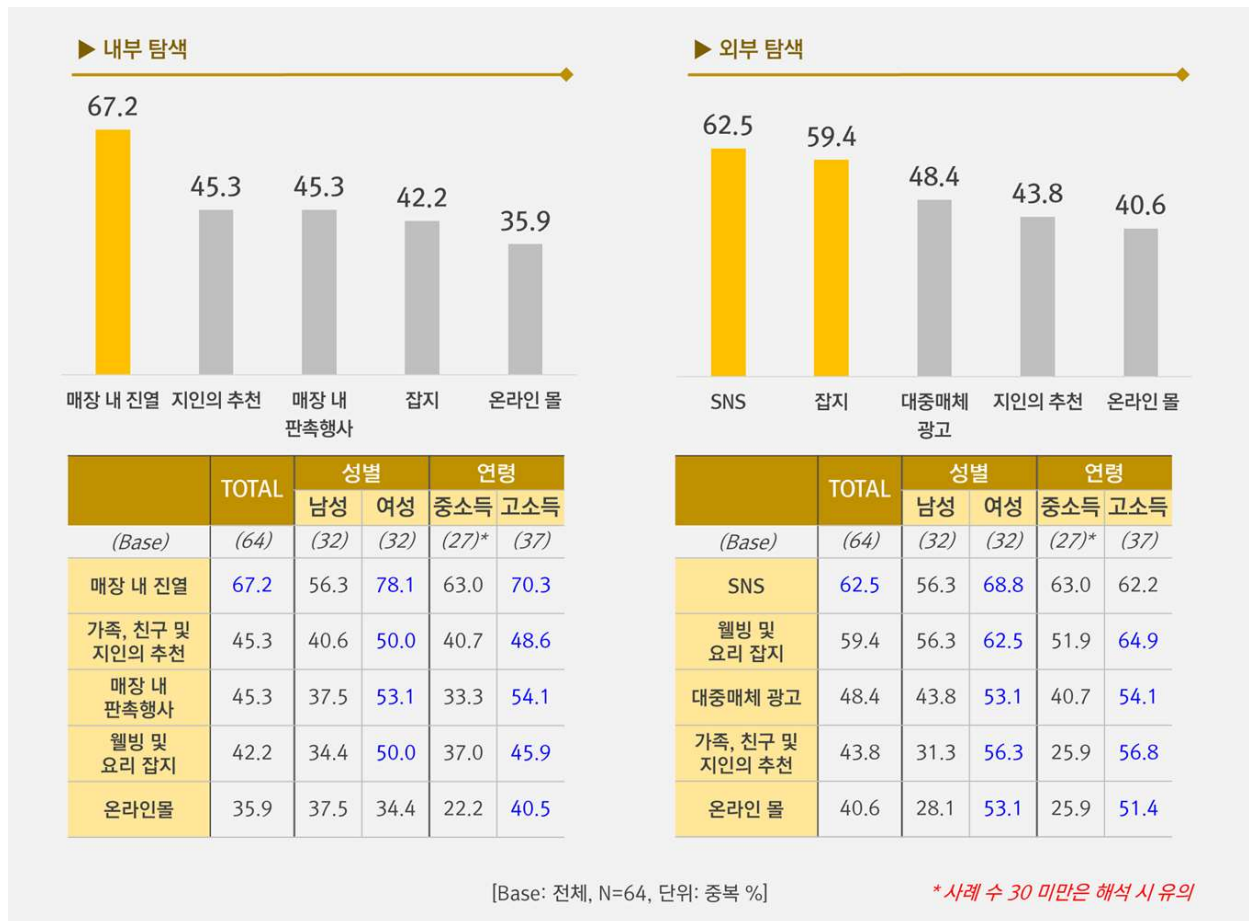
#### ▶ 베트남 내 소비자, ‘매장 내 진열’ 통한 샤인머스켓 인지 빈도 높아

평소 샤인머스켓에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 67.2%로 가장 높음. 그리고 온라인 물의 경우가 35.9%로 가장 낮은 것으로 나타남. 이를 통해 TV 및 온라인 광고나 잡지 등의 매체를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하게 되는 경우가 대다수임을 확인함. 한편, ‘지인의 추천’의 응답 비율이 45.3%로 비교적 낮지 않은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로는 남성보다는 여성이, 중소득층보다는 고소득층의 소비자가 더 다양한 경로를 통해 정보를 습득하는 것으로 확인됨

#### ▶ 추가적인 정보, 주로 ‘SNS’, ‘웰빙 및 요리 잡지’를 통해 습득

소비자가 샤인머스켓 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘SNS’의 응답 비율이 62.5%로 가장 높으며 뒤이어 ‘웰빙 및 요리 잡지’가 59.4%의 응답률을 보임. 따라서 베트남 시장 진출 시, SNS 플랫폼을 적극적으로 활용하는 것이 제품 마케팅에 효과적일 것으로 판단됨

[표 6] 정보의 탐색



## 4. 대안의 평가

### 한국산 샤인머스켓 경험 여부

	Total
(Base)	(64)
먹어본 적 있고 구매해본 적 있음	82.8
먹어본 적은 있으나 구매해본 적 없음	6.3
먹어본 적도 없고 구매해본 적도 없음	10.9

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

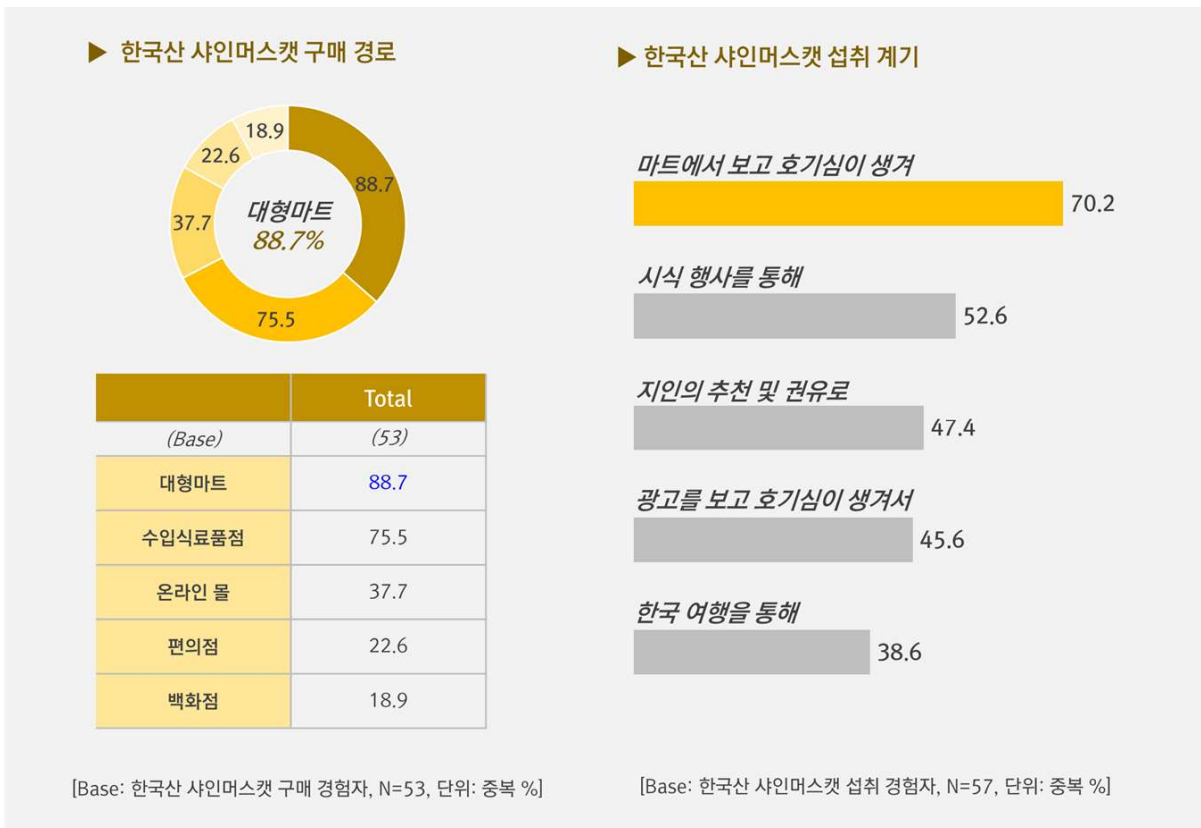
### ▶ 베트남 내 소비자 중 82.8%, 한국산 샤인머스켓 구매 경험 있어

베트남 소비자들에게 한국산 샤인머스켓 구매 및 섭취 경험 여부를 설문한 결과, 한국산 샤인머스켓을 먹어본 적이 있고 동시에 구매해본 적도 있다고 응답한 소비자의 비율이 82.8%인 것으로 나타남. 그리고 섭취 경험만 있는 소비자는 6.3%이며 구매 및 섭취 경험이 둘 다 없는 소비자는 10.9%에 불과한 것으로 조사됨

### ▶ 한국산 샤인머스켓 섭취 계기, ‘마트에서 보고 호기심이 생겨’

한국산 샤인머스켓을 주로 어디서 구매했는지를 설문한 결과 88.7%의 소비자가 대형마트에서 구매한 경험이 있다고 응답함. 뒤이어 수입식료품점이 75.5%를 차지함. 추가로 한국산 샤인머스켓을 섭취하게 된 계기를 설문한 결과, ‘마트에서 보고 호기심이 생겨’의 응답률이 70.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그 다음으로는 ‘시식행사를 통해’가 52.6%임. 이를 통해 현지 매장 내의 적극적인 판촉행사 또한 판매량 증대에 도움이 될 것으로 유추해볼 수 있음

[표 7] 한국산 샤인머스켓 구매 경로 및 섭취 계기



## 4. 대안의 평가

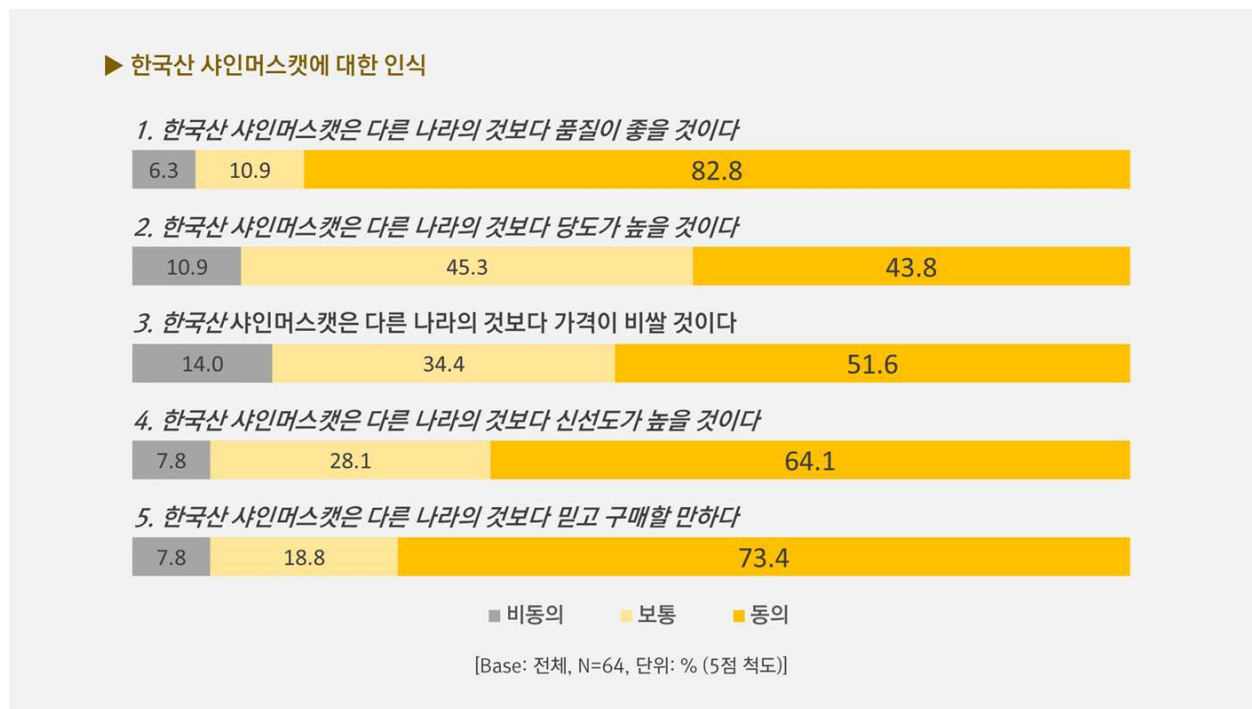
### ▶ 한국산 샤인머스켓에 대한 품질, 신선도 인식 높은 편

베트남 소비자를 대상으로 한국산 샤인머스켓에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 82.8%의 소비자가 한국산 샤인머스켓은 다른 나라의 샤인머스켓보다 품질이 좋을 것이라 응답함. 또한 73.4%의 소비자는 한국산 샤인머스켓은 믿고 구매할 만하다는 데에 동의했으며 64.1%의 소비자는 한국산 샤인머스켓이 더욱 신선할 것 같다는 데에 동의한 것으로 조사됨. 이를 통해 한국산 샤인머스켓의 인지도는 베트남 내에서 높은 편이며 베트남 시장 진출 시 유리한 조건으로 작용할 것임을 유추할 수 있음

### ▶ 과반의 소비자, ‘한국산 샤인머스켓 비쌀 것’이라 응답

앞서 진행한 마찬가지로의 설문에서 응답자의 51.6%는 ‘한국산 샤인머스켓은 다른 나라의 샤인머스켓보다 가격이 비쌀 것이다.’에 동의하는 것으로 확인됨. 그리고 43.8%의 소비자가 ‘한국산 샤인머스켓은 다른 나라의 샤인머스켓보다 당도가 높을 것이다.’에 동의함. 한국산 샤인머스켓이 비싸다는 인식은 비교적 양분되는 편이며 한국산 샤인머스켓의 당도에 대한 기대치는 낮은 편임

[표 8] 한국산 샤인머스켓에 대한 인식



## 4. 대안의 평가

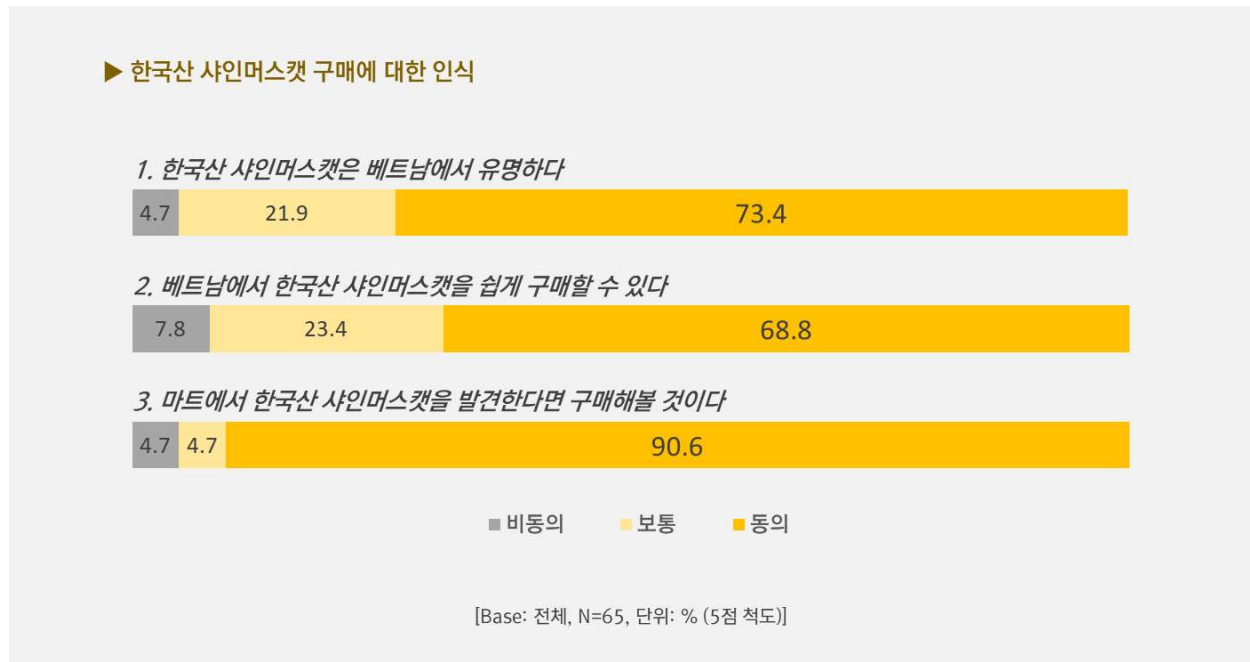
### ▶ 68.8%의 소비자, ‘한국산 샤인머스켓은 베트남에서 쉽게 구매 가능해’

한국산 샤인머스켓 제품에 대한 인식을 알아본 이후 한국산 샤인머스켓 구매에 대한 인식을 알아보는 설문을 진행한 결과, 68.8%의 소비자가 한국산 샤인머스켓은 베트남에서 쉽게 구매할 수 있다는 데에 동의한 것으로 조사됨. 또한, 73.4%의 소비자는 한국산 샤인머스켓이 베트남 내에서 유명하다는 데에 동의함. 이를 통해 베트남 내에서 한국산 샤인머스켓에 대한 수요는 적지 않을 것으로 유추해볼 수 있음

### ▶ 90.6%의 소비자, ‘한국산 샤인머스켓 구매해 볼 것’

한국산 샤인머스켓 구매에 대한 설문에서 90.6%의 소비자는 한국산 샤인머스켓을 마트에서 발견한다면 구매해볼 것이라 응답함. 이는 베트남 소비자들의 주요 정보 탐색 경로와 섭취 계기를 묻는 설문에서 조사된 결과와 일맥상통하는 결과임. 이를 통해 한국산 샤인머스켓 구매에 대한 기대치는 높은 편임을 알 수 있음

[표 8] 한국산 샤인머스켓 구매에 대한 인식





## 5. 구매의 경로

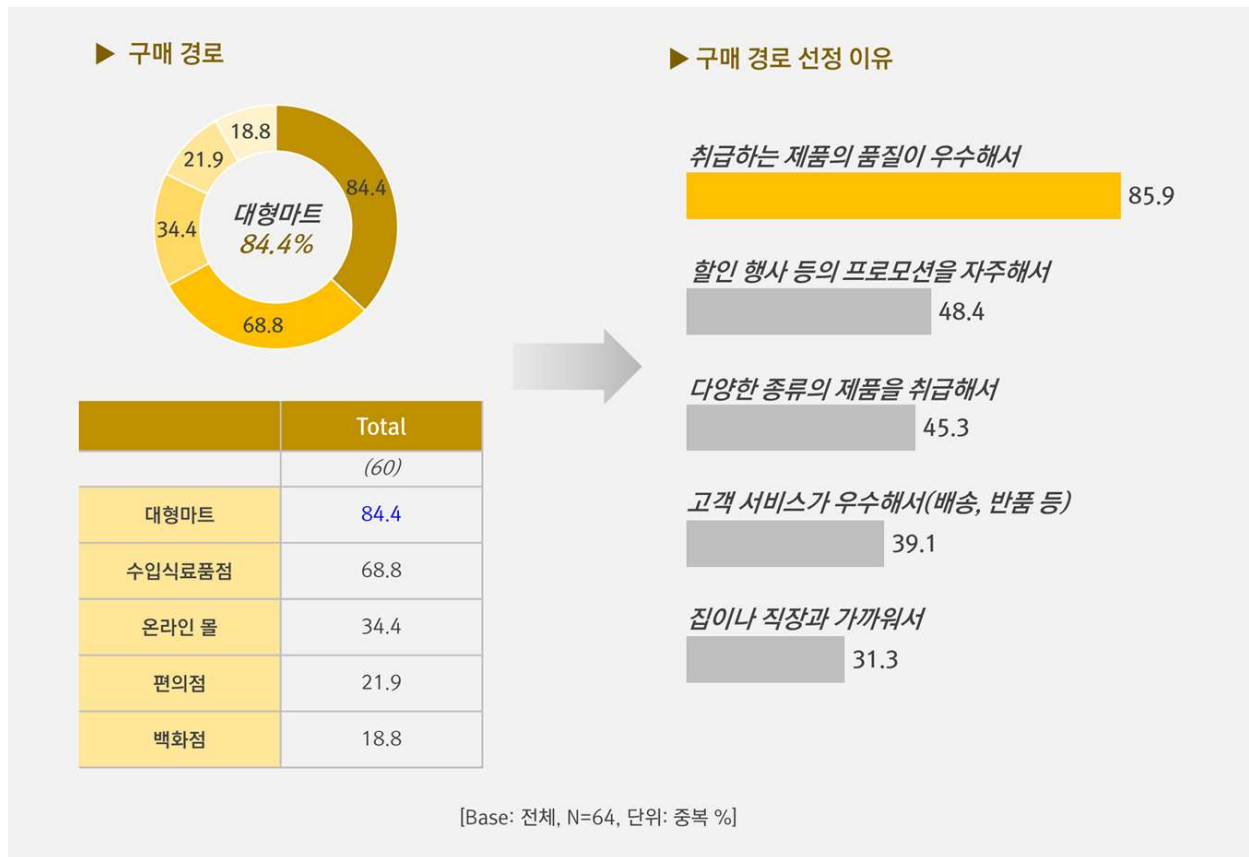
### ▶ 대형마트를 통해 샤인머스켓 구매하는 소비자 가장 많아

베트남 소비자들의 샤인머스켓 구매 경로를 설문한 결과, 대형마트의 응답 비율이 84.4%로 가장 높음. 뒤이어 수입식품점(68.8%), 온라인몰(34.4%), 편의점(21.9%), 백화점(18.8%) 순으로 높은 수치를 기록함. 대형마트와 수입식품점이 과반인 점으로 미루어보아 베트남의 소비자는 샤인머스켓 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하는 것으로 유추할 수 있음

### ▶ 구매장소 결정 시, 취급하는 제품의 품질 중요해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문한 결과, '취급하는 제품의 품질이 우수해서'의 응답률이 85.9%로 매우 높은 수치를 보임. 베트남 소비자들은 신선과일이라는 제품 특성상 품질이 우수한지를 구매 경로 선택 시 주로 고려하는 것으로 유추할 수 있음. 뒤이어 할인 행사 등의 프로모션 여부가 48.4%, 다양한 종류의 제품을 취급하는지가 45.3%를 차지함

[표 9] 샤인머스켓 구매 시 이용하는 주요 경로



## 6. 제품의 평가

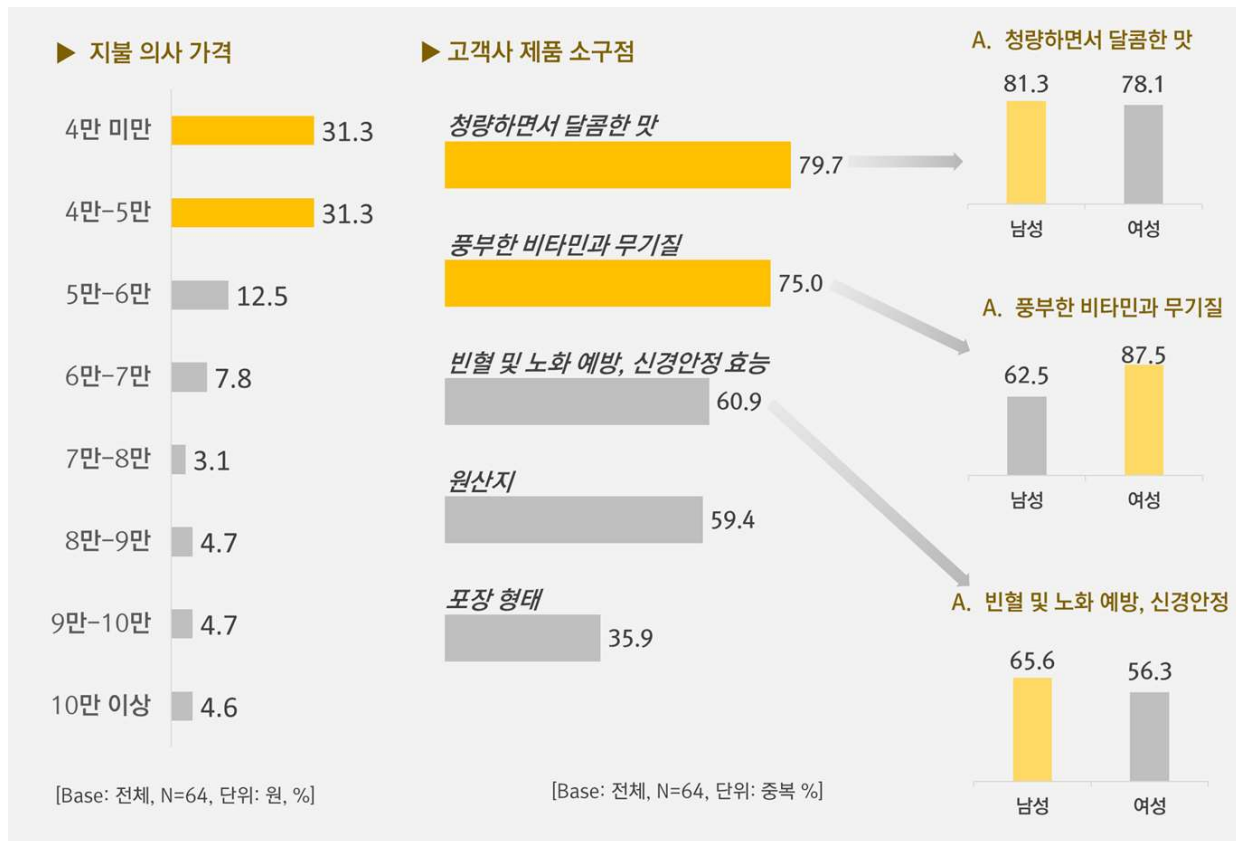
### ▶ 지불 의사 가격 주로 4만 원 미만대에서 5만 원

고객사 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 샤인머스켓 500g에 대한 지불 의사 가격은 얼마까지인지를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 4만 원 미만을 선택한 소비자와 4만 원에서 5만 원을 선택한 소비자의 비율이 31.3%로 동일한 것으로 조사됨. 뒤이어 5만 원에서 6만 원을 선택한 소비자가 12.5%를 차지하였으며 6만 원에서 7만 원을 선택한 소비자가 7.8%를 차지함

### ▶ 제품에 대한 소구점, ‘청량하면서 달콤한 맛’ 꼽아

고객사 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 고객사 제품에 대한 소구점을 설문한 결과, 소비자 중 79.7%가 청량하면서 달콤한 맛을 꼽았으며 그다음으로 75.0%가 풍부한 비타민과 무기질을 꼽은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로는 더 많은 수의 남성이 여성보다 청량하면서 달콤한 맛과 빈혈 및 노화 예방, 신경안정 효능을 더 선호하며, 더 많은 수의 여성이 남성보다 풍부한 비타민과 무기질을 더 선호하는 것으로 조사됨

[표 10] 지불 의사 가격 및 제품 소구점



## 6. 제품의 평가

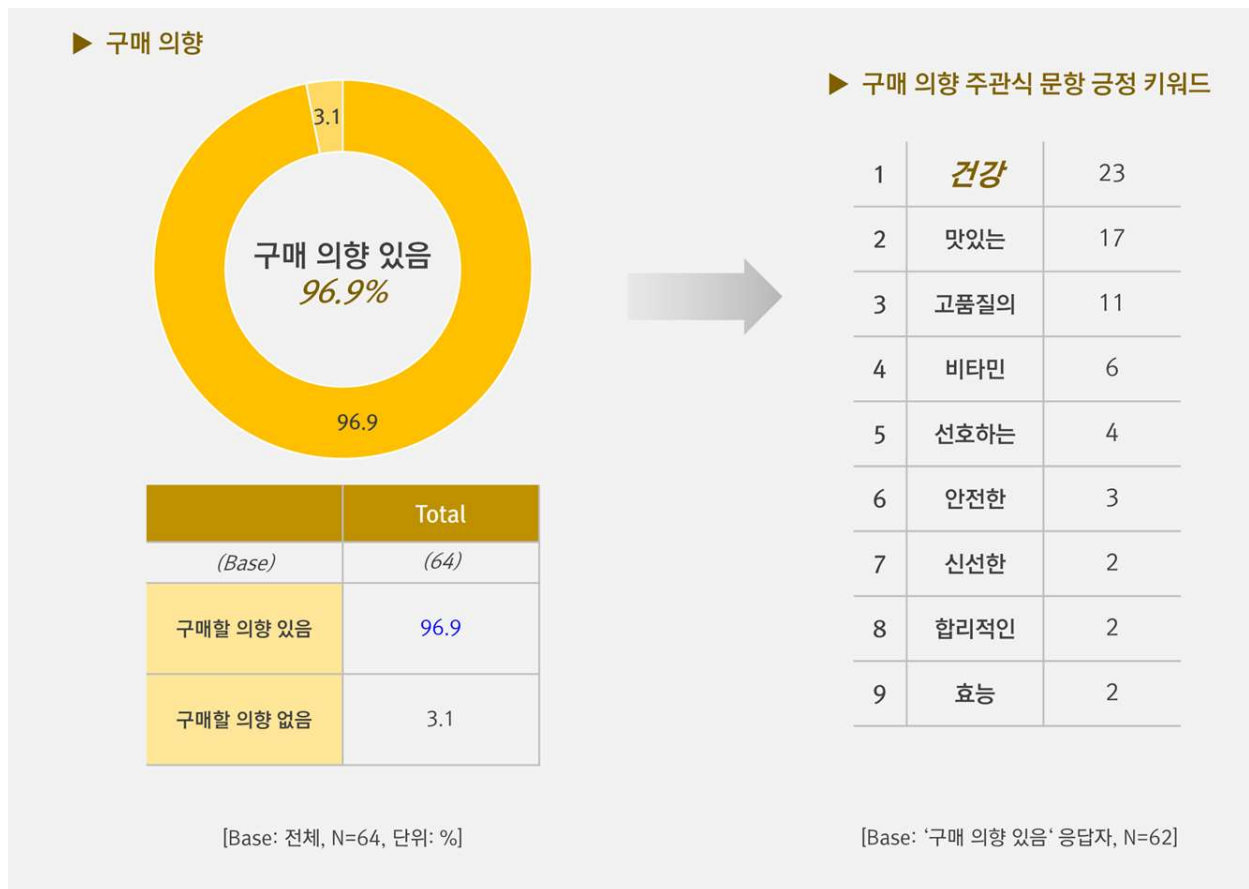
### ▶ 고객사 제품 구매 의향 96.9%로 아주 높음

미국 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 96.9%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 제품의 시장성은 베트남 내에서 매우 긍정적일 것으로 판단됨

### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘건강에 좋을 것 같아’ 꼽아

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘건강’ 키워드의 등장 빈도가 23회로 가장 많음. 그리고 ‘맛있는’이라는 키워드의 등장은 17회로 비교적 높은 수치를 보임. 또한, ‘고품질’의 키워드도 11번 등장한 것으로 미루어보아 베트남 소비자들이 가지고 있는 제품에 대한 가지고 있는 기대치는 매우 높은 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 11] 제품 구매 의향 및 주관식 키워드



# IV. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



샤인머스켓 구매 의향

‘고소득층 소비자’



설문 결과, 한국산 샤인머스켓에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 샤인머스켓에 대한 구매 의향 매우 높은 것으로 조사됨. 한국산 샤인머스켓에 대한 인식 수준 또한 높은 편이며, 모든 소비자 그룹에서 구매 의향은 96% 이상인 것으로 나타남

전문가, 베트남 내 샤인머스켓은 값비싼 고급 과일

베트남 소비자들의 평균 소득과 비교해 볼 때, 샤인머스켓은 매우 비싼 과일임. 그러므로 오직 고소득층 소비자만이 구매할 수 있음. 일반 소비자들은 보통 가격대를 비교하여 합리적으로 구매하려는 편임

## STEP 2. 셀링 포인트

청량하면서 달콤한 맛

풍부한 비타민과 무기질

빈혈 및 노화 예방, 신경안정

한국산 샤인머스켓 선호점

‘청량하면서 달콤한 맛’



설문 결과, 한국산 샤인머스켓의 ‘청량하면서 달콤한 맛’ 선호해

베트남 내 소비자의 한국산 샤인머스켓에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘청량하면서 달콤한 맛’, ‘풍부한 비타민과 무기질’, ‘빈혈 및 노화 예방, 신경안정 효능’을 가장 선호하는 것으로 조사됨

전문가, 베트남 내 한국산 샤인머스켓 수요 많은 편

베트남 소비자들은 한국과 일본이 우수한 샤인머스켓 재배 환경 및 기술을 보유하고 있다고 여기기 때문에 한국산과 일본산 샤인머스켓의 수요가 가장 많은 편임. 한국산 샤인머스켓의 품질을 의심하지 않아 가격이 저렴하지 않아도 바로 구매하는 편임

## STEP 3. 유통채널



샤인머스켓 구매 채널

‘대형마트’



설문 결과, 84.4%의 소비자가 대형마트에서 샤인머스켓 구매

베트남 내 소비자들은 주로 대형마트에 방문하여 샤인머스켓을 구매하는 것으로 조사됨. 소비자들이 대형마트를 선호하는 이유로는 취급하는 제품의 품질이 우수하다는 점을 꼽음

전문가, 베트남 소비자들 주로 슈퍼마켓과 식료품점 선호해

베트남 신선과일 유통채널에서 유통되는 샤인머스켓은 주로 종이 포장지가 둘러진 채로 견고한 사각 상자에 포장되어 판매되고 있음. 이러한 포장은 운반 용이성 뿐만 아니라 세련되고 고급스러움을 가짐

## STEP 4. 마케팅



한국산 샤인머스켓 섭취 경험

‘매장 내 진열 및 SNS 마케팅을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내 진열 및 SNS를 통한 마케팅 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후 소비자들은 주로 SNS 플랫폼을 통해 샤인머스켓 제품에 대한 정보를 탐색하는 것으로 나타남

전문가, 제품의 장점을 잘 설명하는 베트남어 홍보문구 활용

베트남 내에서 샤인머스켓을 홍보할 때는 한국산 샤인머스켓만의 장점을 잘 설명한 베트남어 홍보문구가 자주 사용됨. 그중 ‘우유맛이 나고 달콤한’의 홍보문구가 가장 자주 사용되고 있음

\* 전문가 인터뷰는 기진행된 202108-07 베트남 샤인머스켓 보고서 내용을 참조함

“베트남 내 한국산 샤인머스켓에 대한 인식 수준 매우 높으며 수요 또한 많은 편”

“우유맛의 달콤하고 ‘청량한 샤인머스켓’으로 제품 홍보를 진행한다면  
제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.03

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.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea