

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-68
품목	가공육
HS CODE	0402.99-9000
국가	싱가포르(Singapore)



# 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. 향 첨가 우유 섭취 특징
3. 향 첨가 우유 구매 특징
4. 향 첨가 우유 선호 특징
5. 지원기업 제품 경험 및 평가

## III

### 시사점

25

1. 시사점

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	싱가포르			
조사 대상	연령대	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 ■ 40대 □ 50대		
	가구원 수	■ 1-2인 ■ 3인 이상		
	선정 이유	구매력이 높으면서 자녀를 키우는 40대 3-4인 가족 및 한류에 관심 많은 20대 1인 가족의 특징을 파악하고자 함		
표본구성	총 200명 (단위: 명)			
		1-2인	3인 이상	합계
	20대	6	44	50
	40대	2	48	50
	계	8	92	100
조사 기간	2022.10.24.-2022.11.23			

## 2) 응답자 특성

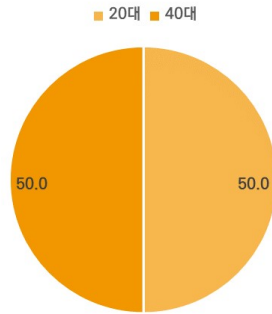


그림 1

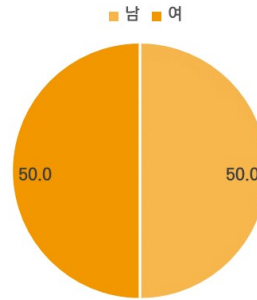
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

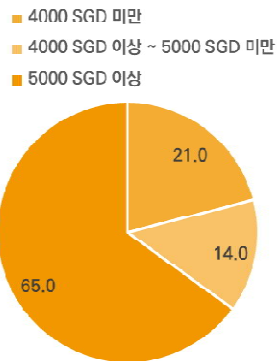
Q. 연령



Q. 성별



Q. 소득수준



Q. 가구원 수

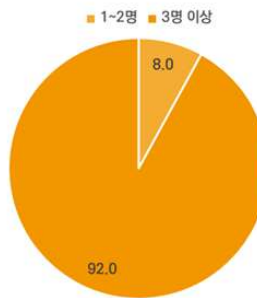
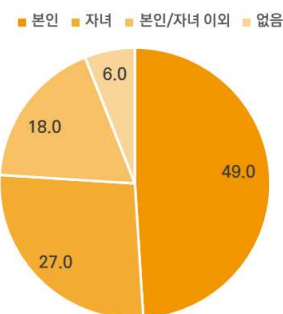


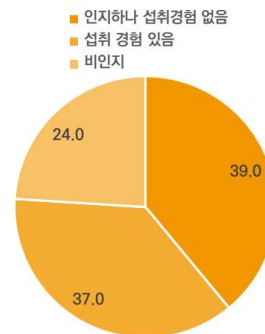
그림 2

응답자 소비 특성

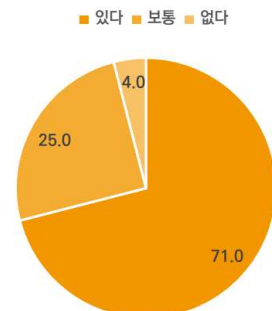
Q. 향 첨가 우유 주 섭취 가족 구성원



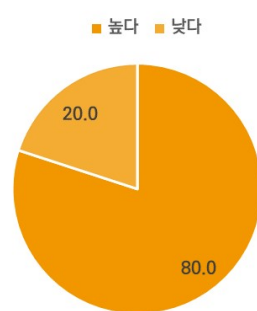
Q. 향 첨가 우유 브랜드 인지도



Q. 향 첨가 우유 구매 의향



Q. 새로운 맛 관심도



# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 한국산 식품 관련 인식

(문항) 한국산 식품은 품질이 좋다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.15가 평균값으로 나타남

- 여성(4.10) 대비 남성(4.20)이 한국산 식품의 품질이 좋다고 생각하는 것으로 나타남
- 또한 40대(4.06)보다 20대(4.24)가 한국산 식품의 품질이 좋다는 문장에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 가구원 수를 기준으로 살펴보면, 가구원 수가 3명 이상인 응답자가 평균값 4.18로 가구원 수 1-2명(3.75) 대비 동의하는 정도가 높게 나타남

(문항) 한국산 식품에 대한 거부감이 없다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.30가 평균값으로 나타남

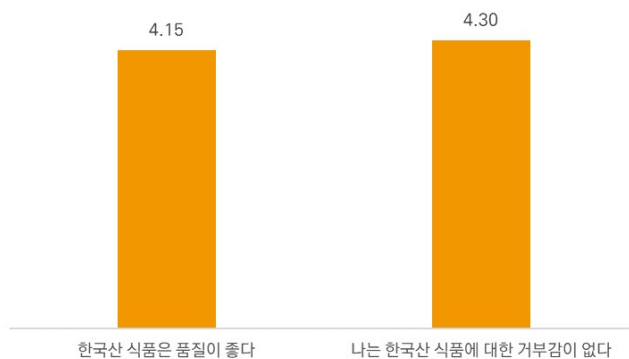
- 남성(4.28) 대비 여성(4.32)이 한국산 식품에 대한 거부감이 없는 것으로 나타남
- 또한 20대(4.26)보다 40대(4.34)가 한국산 식품에 대한 거부감이 없다는 문장에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 가구원 수를 기준으로 살펴보면, 가구원 수가 3명 이상인 응답자가 평균값 4.32로 가구원 수 1-2명(4.13) 대비 동의하는 정도가 높게 나타남



그림 3

한국산 식품 관련 인식 조사(평균값)<sup>1)</sup>

(n=100, 단위: 점)



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

## 해외 수입 식품 구매 장소

응답자들이 해외 수입 식품을 주로 구매하는 장소는 슈퍼마켓이라고 응답한 비율이 59.0%로 가장 높았음

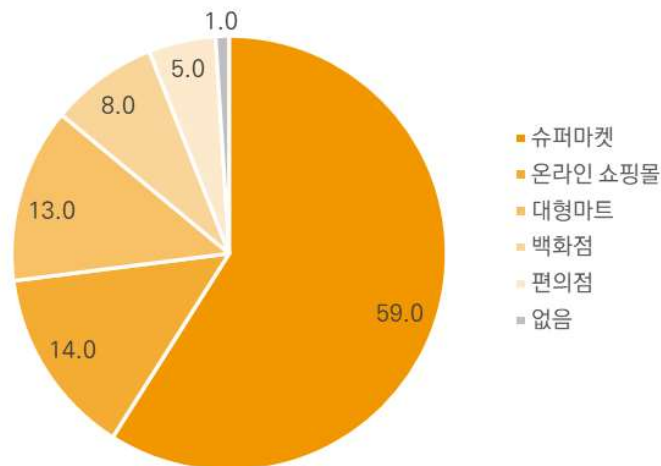
- 이어서 온라인 쇼핑몰(14.0%), 대형마트(13.0%), 백화점(8.0%), 편의점(5.0%) 순으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대와 40대 모두 해외 수입 식품 구매 시, 주로 슈퍼마켓을 이용한다고 응답한 비율이 각각 60.0%, 58.0%로 가장 높았음
- 그러나 20대는 온라인 쇼핑몰(22.0%)을 주로 이용한다는 응답자가, 40대는 대형마트(18.0%)를 주로 이용한다는 응답자가 두 번째로 많았음



그림 4

해외 수입 식품 구매 장소

(n=100, 단위: %)





# 02 향 첨가 우유 섭취 특징

## 향 첨가 우유 주 섭취 가족 구성원

향 첨가 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원으로 본인을 꼽은 응답자가 49.0%로 가장 많았으며, 자녀(27.0%)가 두 번째로 많았음

- 남성(52.0%)이 여성(46.0%)보다 본인이 향 첨가 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원이라고 응답한 비율이 높았음. 반면, 주 섭취 가족 구성원을 자녀라고 응답한 비율은 여성(30.0%)이 남성(24.0%)보다 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대는 본인이 향 첨가 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원이라고 응답한 비율이 66.0%로 가장 높았으며, 40대는 자녀라고 응답한 비율이 54.0%로 가장 높았음



그림 5 향 첨가 우유 주 섭취 가족 구성원

(n=100, 단위: %)



## 향 첨가 우유 섭취 빈도

향 첨가 우유의 섭취 빈도에 대한 질문에는 일주일에 1회 이상 섭취한다는 비율이 47.9%로 가장 높았음

- 남성은 일주일에 3회 이상 섭취한다고 응답한 비율이 47.9%로 가장 높았으며, 여성은 일주일에 1회 이상 섭취한다고 응답한 비율이 50.0%로 가장 높았음
- 40대는 일주일에 3회 이상 섭취한다고 응답한 비율이 50.0%로 가장 높았으며, 20대는 일주일에 1회 이상 섭취한다고 응답한 비율이 50.0%로 가장 높게 나타남
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구는 일주일에 3회 이상, 일주일에 1회 이상 향 첨가 우유를 섭취한다는 비율이 각각 42.9%로 동일하게 나타났으나, 3인 이상 가구에서는 일주일에 1회 이상 섭취한다는 비율이 48.3%로 가장 높았음

그림 5 향 첨가 우유 섭취 빈도

(n=94, 단위: %)

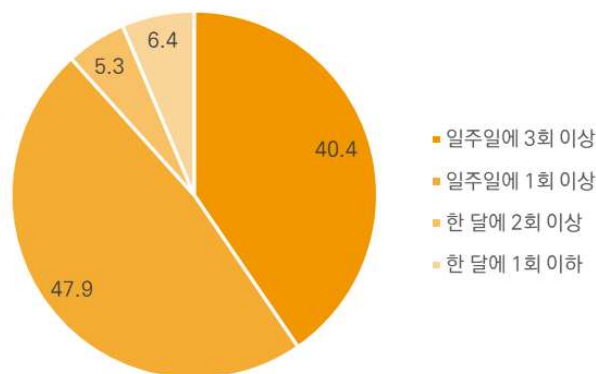
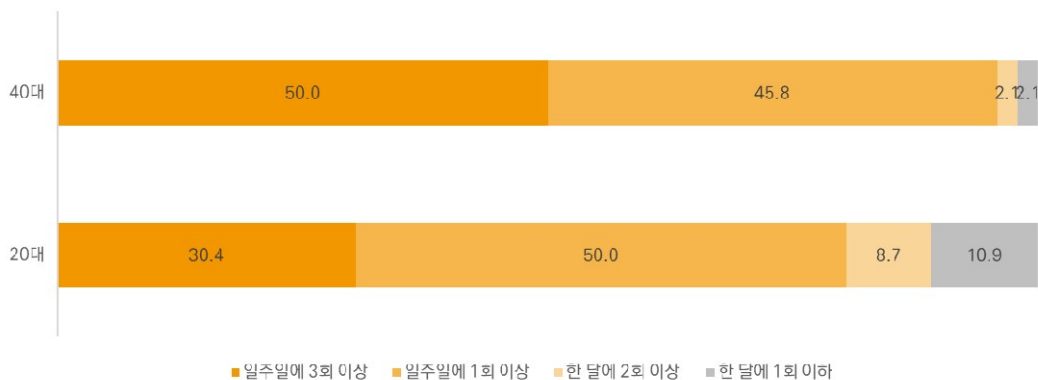


그림 6 향 첨가 우유 연령별 섭취 빈도

(n=96, 단위: %)



# 03 향 첨가 우유 구매 특징

## 향 첨가 우유 구매 장소

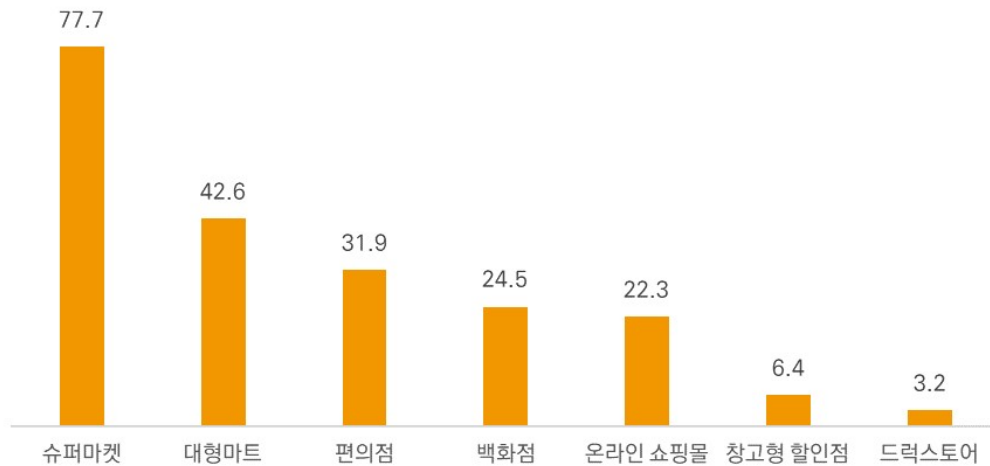
향 첨가 우유를 구매하는 장소는 슈퍼마켓이 전체 응답자의 77.7%로 가장 많았음

- 이어서 대형마트 42.6%, 편의점 31.9%, 백화점 24.5%, 온라인 쇼핑몰 22.3% 순으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, 향 첨가 우유 구매 시 20대와 40대 모두 슈퍼마켓, 대형마트, 편의점 순으로 이용하는 것으로 조사됨
- 가구원 수별로 살펴보면, 3인 이상 가구에서는 슈퍼마켓이라 응답한 비율이 80.5%로 압도적으로 많았고, 1-2인 가구에서는 슈퍼마켓과 백화점의 비율이 각각 42.9%로 동일하게 나타남



그림 7 향 첨가 우유 구매 장소(복수 응답)


(n=96, 단위: %)



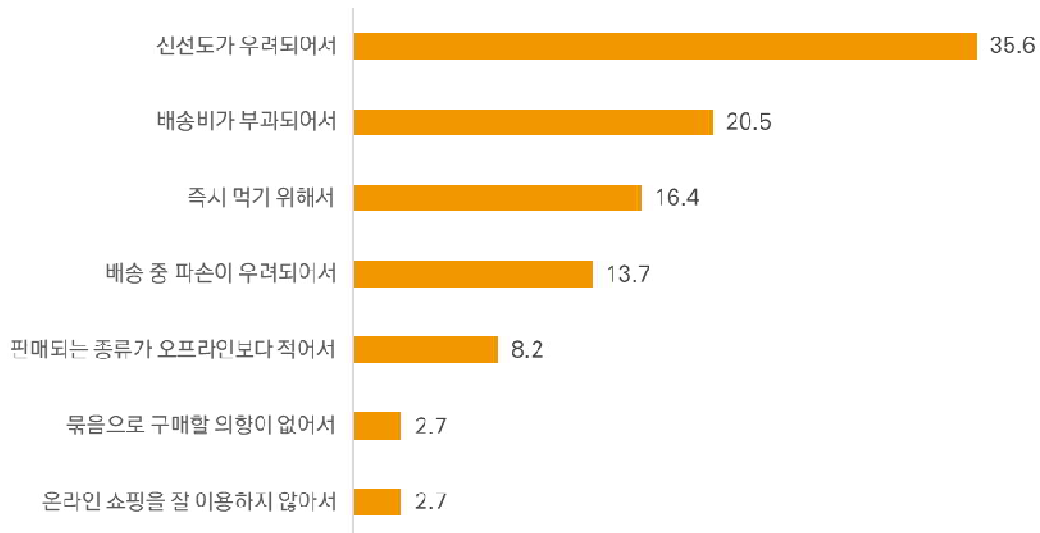
## 온라인에서 향 첨가 우유 비구매 이유

온라인에서 향 첨가 우유를 구매하지 않는 가장 큰 이유로는 신선도가 우려되기 때문이라고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높았음

- 이어서 배송비가 부과되어서 20.5%, 즉시 먹기 위해서 16.4%, 배송 중 파손이 우려되어서 13.7%, 판매되는 종류가 오프라인보다 적어서 8.2% 순으로 나타남
- 남성(27.8%)과 여성(43.2%) 모두 신선도가 우려되어서 온라인에서 구매하지 않는다는 비중이 가장 높았으나, 여성은 배송비가 부과되어서(27.0%)가 남성은 즉시 먹기 위해서(22.2%)가 두 번째로 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 40대는 신선도가 우려되어서(45.7%)가 압도적으로 높았으나, 20대는 신선도가 우려되어서(26.3%), 배송비가 부과되어서(23.7%), 즉시 먹기 위해서(21.1%)가 고르게 높게 나타남
- 소득별로 살펴보면, 월 평균 가구소득 5,000싱가포르 달러 이상 응답자는 신선도가 우려되어서 온라인에서 구매하지 않는다는 비중이 43.8%로 가장 높았으나, 월 평균 가구소득 4,000-5,000싱가포르 달러인 응답자는 배송비가 부과되어서(30.0%)가, 월 평균 가구소득 4,000싱가포르 달러 미만인 응답자는 배송 중 파손이 우려되어서(33.3%)가 주요한 비구매 이유로 나타남

 **그림 8** 온라인에서 향 첨가 우유 비구매 이유(1순위)

(n=73, 단위: %)



## 향 첨가 우유 구매 상황

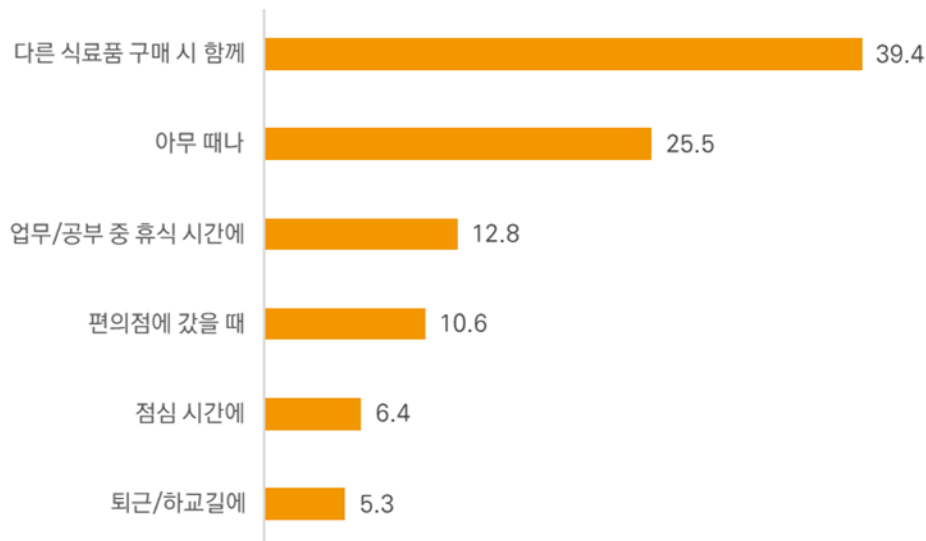
향 첨가 우유 구매 상황을 묻는 질문에는 다른 식료품 구매 시 함께 구매한다는 응답이 39.4%로 가장 많았음

- 이어서 아무때나 25.5%, 업무 및 공부 중 휴식시간에 12.8%, 편의점에 갔을 때 10.6% 순으로 나타남
- 여성과 남성 모두 다른 식료품 구매 시 함께, 아무때나 순으로 응답률이 높았으나 여성은 다른 식료품 구매 시 함께 구매한다는 비중이 남성보다 높았으며, 남성은 아무때나 구매한다는 비중이 여성보다 높았음
- 연령별로 살펴보면, 20대와 40대 모두 다른 식료품 구매 시 함께, 아무때나 순으로 응답률이 높았으나 40대는 다른 식료품 구매 시 함께 구매한다는 비중이 20대보다 높았으며, 20대는 아무때나 구매한다는 비중이 40대보다 높았음
- 가구원 수별로 살펴보면, 3인 이상 가구인 응답자는 다른 식료품 구매 시 함께 구매한다는 비중이 41.4%로 가장 높았으나, 1-2인 가구인 응답자는 업무 및 공부 중 휴식 시간에, 편의점에 갔을 때 구매한다는 비중이 각각 28.6%로 가장 높았음



그림 9 향 첨가 우유 구매 상황

(n=94, 단위: %)



## 향 첨가 우유 구매 시 고려 사항

향 첨가 우유 구매 시 고려하는 사항은 맛·향이 32.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 가격 28.0%, 영양 성분 14.0%, 설탕 함량 10.0%, 브랜드 9.0% 순으로 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대는 구매 시 가격(36.0%)을 고려한다는 비중이 가장 높았으며, 40대는 맛·향을 고려한다는 비중이 30.0%로 가장 높았음. 두 번째로는 20대는 맛·향(34.0%)을 고려하는 반면, 40대는 가격(20.0%)과 영양 성분(20.0%)을 고려하는 것으로 나타남
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구 응답자의 경우 설탕 함량(50.0%)을 고려한다는 비중이 가장 높았으며, 3인 이상 가구 응답자는 맛·향(34.8%)을 고려한다는 비중이 가장 높았음

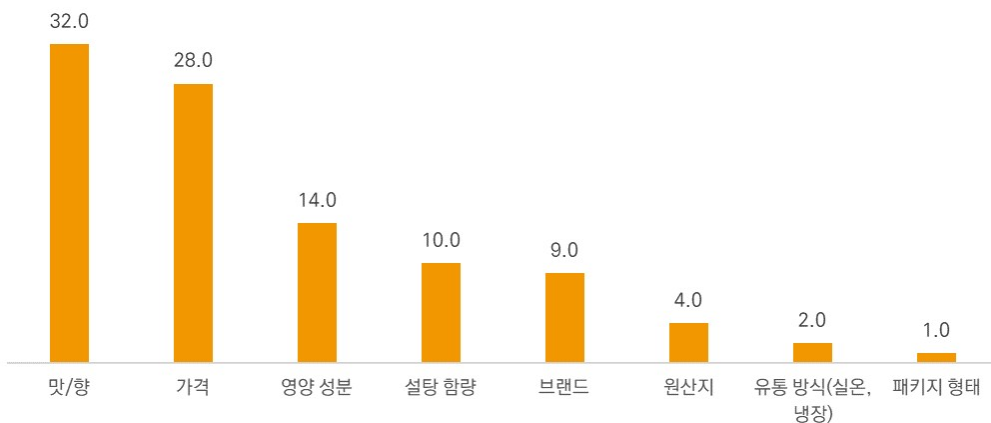
향 첨가 우유 구매 시 고려하는 사항 1순위와 2순위를 종합하여 분석하면, 가격이 52.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 맛·향 49.0%, 영양 성분 32.0%, 설탕 함량 23.0%, 브랜드 23.0% 순임
- 성별로 살펴보면 여성은 맛·향의 비중이 60.0%로 가장 높았으며, 남성은 가격의 비중이 56.0%로 가장 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대는 가격의 비중이 64.0%로 가장 높았으며, 40대는 맛·향의 비중이 44.0%로 가장 높았음
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구 응답자는 설탕 함량이 50.0%로 가장 높았으며, 3인 이상 가구 응답자는 가격이 54.3%로 가장 높았음



그림 10 향 첨가 우유 구매 시 고려 사항(1순위)

(n=100, 단위: %)



# 04 향 첨가 우유 선호 특징

## 선호하는 향 첨가 우유 브랜드

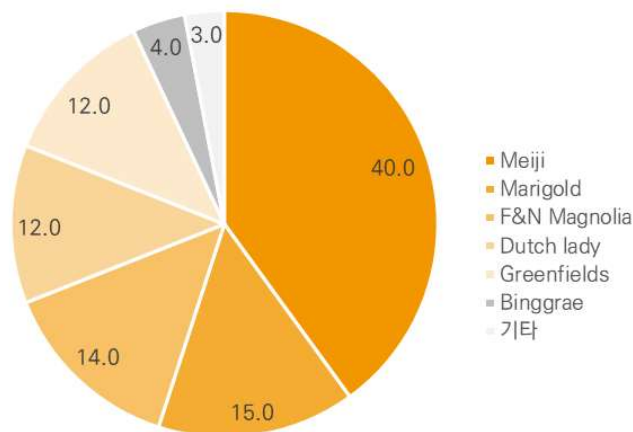
선호하는 향 첨가 우유 브랜드는 Meiji가 40.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 Marigold 15.0%, F&N Magnolia 14.0%, Dutch lady 12.0%, Greenfields 12.0%, Binggrae 4.0% 순으로 높게 나타남
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 Meiji가 각각 32.0%, 48.0%로 가장 높은 비중을 차지했으나, 여성은 Greenfields 14.0%, 남성은 Marigold가 18.0%로 두 번째로 높은 응답률을 기록함
- 연령별로 살펴보면, 20대와 40대 모두 Meiji가 각각 42.0%, 38.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 두 번째는 40대의 경우 Marigold가 22.0%, 20대는 Dutch lady, Greenfields, F&N Magnolia가 모두 16.0%로 높은 비중을 차지함
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구 응답자는 Dutch lady가 37.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 3인 이상 가구 응답자는 Meiji가 43.5%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 11 선호하는 향 첨가 우유 브랜드(1순위)

(n=100, 단위: %)



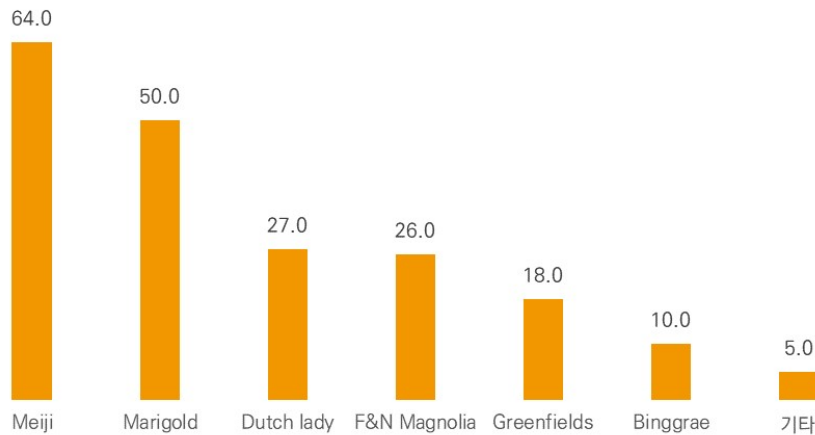
선호하는 향 첨가 우유 브랜드 1순위와 2순위를 종합하여 분석하면, Meiji가 64.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 Marigold 50.0%, Dutch lady 27.0%, F&N Magnolia 26.0%, Greenfields 18.0%, Binggrae 10.0% 순으로 높게 나타남
- 성별로 살펴보면, 남성은 Marigold가 60.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 여성은 Meiji가 76.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 연령별로 살펴보면, 20대는 Meiji가 66.0%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 Meiji와 Marigold 두 브랜드가 62.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구는 Dutch lady와 F&N Magnolia가 각각 50%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 3인 이상 가구 응답자는 Meiji가 67.4%로 가장 높게 나타남



그림 12 선호하는 향 첨가 우유 브랜드(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



## 선호하는 향 첨가 우유 맛

선호하는 향 첨가 우유 맛 1순위는 초콜릿이 36.0%로 가장 높았음

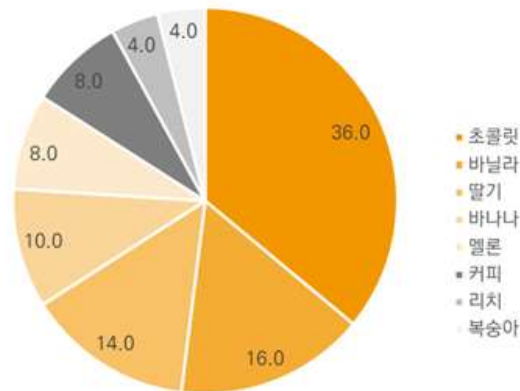
- 이어서 바닐라 16.0%, 딸기 14.0%, 바나나 10.0% 순으로 높게 나타남
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 초콜릿이 각각 32.0%, 40.0%로 가장 높은 비중을 차지했으나, 여성은 바닐라가 18.0%, 남성은 바닐라와 딸기가 각각 14.0%로 두 번째로 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대와 40대 모두 초콜릿이 각각 38.0%, 34.0%로 가장 높은 비중을 차지했으나, 40대는 바닐라가 20.0%, 20대는 딸기가 14.0%로 두 번째로 높은 비중을 차지함
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구 응답자는 초콜릿, 바나나, 리치가 각각 25.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 3인 이상 가구 응답자는 초콜릿이 37.0%로 가장 높았으며, 이어서 바닐라 16.3%, 딸기 15.2% 순으로 높게 나타남





그림 13 선호하는 향 첨가 우유 맛(1순위)

(n=100, 단위: %)



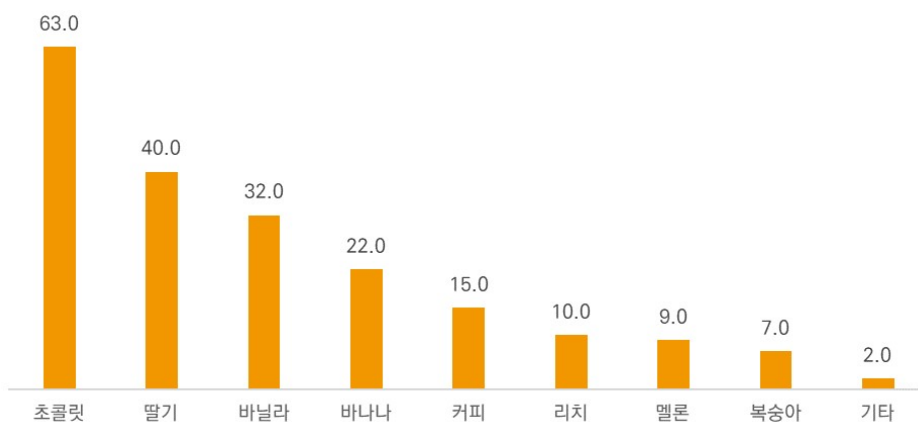
선호하는 향 첨가 우유 맛 1순위와 2순위를 종합하여 분석하면, 초콜릿이 63.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 딸기 40.0%, 바닐라 32.0%, 바나나 22.0%, 커피 15.0%, 리치 10.0% 순으로 높게 나타남
- 성별로 살펴보면, 남성과 여성 모두 초콜릿이 각각 52.0%, 74.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 연령별로 살펴보면, 20대와 40대 모두 초콜릿, 딸기 순으로 응답률이 높았음. 20대의 경우 40대에 비해 초콜릿이라고 응답한 비중이 높게 나타났으며, 40대는 20대 대비 딸기라고 응답한 비중이 높게 나타남
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구는 리치가 50.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 3인 이상 가구 응답자는 초콜릿이 65.2%로 가장 높은 응답률을 기록함



그림 14 선호하는 향 첨가 우유 맛(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



# 05 지원기업 제품 경험 및 평가

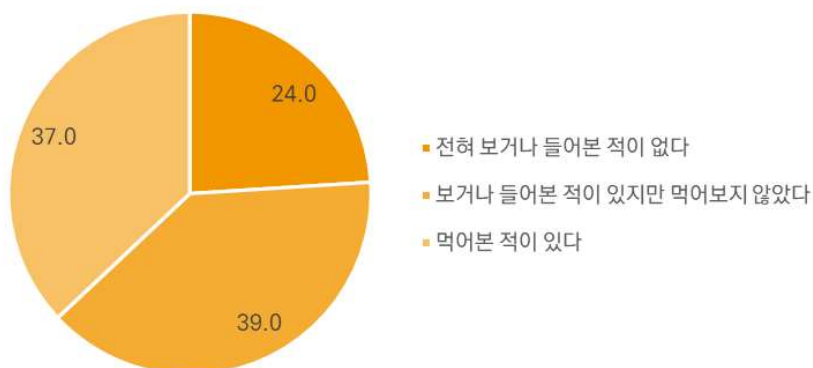
## 지원기업 우유 제품 인지도

‘지원기업의 우유를 본 적 혹은 들어본 적 있거나 먹어본 적이 있는가’라는 질문에, 보거나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답이 39.0%로 가장 높았음

- 이어서 먹어본 적이 있다가 37.0%, 전혀 보거나 들어본 적이 없다 24.0% 순으로 높은 비중을 차지함
- 남성은 보거나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 비중이 44.0%로 높았으나, 여성은 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 44.0%로 가장 높았음
- 연령별로 살펴보면, 20대는 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 48.0%로 가장 높았으며, 40대는 보거나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답률이 46.0%로 가장 높게 나타남
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구 응답자는 먹어본 적이 있다는 응답자와 전혀 보거나 들어본 적이 없다는 응답자가 각 37.5%로 가장 높았으나, 3명 이상 가구 응답자는 보거나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다는 응답률이 40.2%로 가장 높았음

그림 15 지원기업 우유 인지도


(n=100, 단위: %)



## 지원기업 우유 정보 접촉 경로

최근 1개월 동안 지원기업 우유와 관련된 정보 접촉 경로에 대한 질문에는 오프라인 매장이 34.2%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 온라인 쇼핑몰 30.3%, 지인 28.9%, 인터넷 28.9%, 신문 및 잡지 19.7%, 정보 접촉한 적 없음 18.4%, SNS 15.8%, 유튜브 14.5%, TV 및 라디오 9.2% 순으로 조사됨
- 여성은 오프라인 매장과 지인의 비중이 각각 35.9%로 가장 높았으며, 남성은 인터넷의 비중이 37.8%로 가장 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대는 오프라인 매장이 35.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 인터넷과 온라인 쇼핑몰이 각각 30.0%로 두 번째로 높은 비중을 차지함. 40대 또한 오프라인 매장이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 온라인 쇼핑몰과 지인이 각각 30.6%로 두 번째로 높은 비중을 차지함

 그림 16 지원기업 우유 정보 접촉 경로

(n=76, 단위: %)



## 지원기업 우유 제품 구매 경로

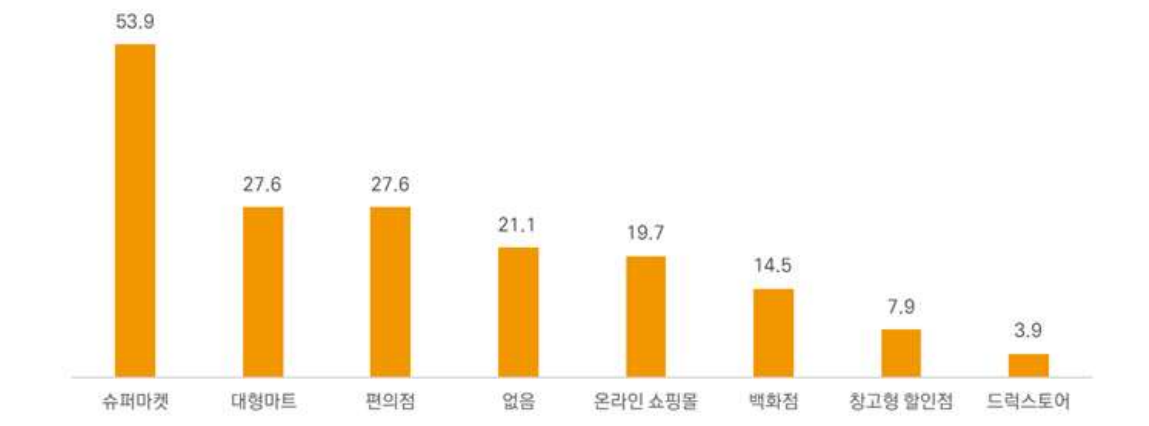
최근 6개월 내 지원기업 우유 제품을 구매한 경험이 있는 장소에 대한 질문에는 슈퍼마켓이 53.9%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 대형마트 27.6%, 편의점 27.6%, 구매한 적 없음 21.1%, 온라인 쇼핑몰 19.7%, 백화점 14.5%, 창고형 할인점 7.9%, 드럭스토어 3.9% 순으로 높은 비중을 차지함
- 남성과 여성 모두 슈퍼마켓이 각각 45.9%, 61.5%로 가장 높은 비중을 차지함
- 20대와 40대 모두 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 차지함. 20대는 편의점(35.0%)이 두 번째로 높은 비중을 차지했으며, 40대는 대형마트가 25.0%로 두 번째로 높은 비중을 차지함
- 가구원 수별로 살펴보면, 1-2인 가구는 편의점이 40.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 3인 이상 가구는 슈퍼마켓이 56.3%로 가장 높게 나타남



그림 17 지원기업 우유 제품 구매 경로(복수 응답)

(n=76, 단위: %)



## 지원기업 제품 평가

싱가포르 소비자 100명을 대상으로 지원기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도<sup>2)</sup>로 설문함

- 원료의 만족도가 3.81점으로 가장 높게 나타남. 이어서 원산지(3.72점), 특징(3.68점), 맛(3.66점), 포장 형태(3.64점) 순을 기록함
- 유통 방식의 경우 3.46점으로 6가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임
- 6가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.66점임

월평균 가구 소득 4,000~5,000 싱가포르 달러, 남성 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 남성의 평균적인 만족도는 3.79점으로 여성(3.53점) 대비 높게 나타남. 남성의 경우, 원료에 대한 만족도가 3.98점, 여성은 할랄 인증에 대한 만족도가 3.68점으로 가장 높았음
- 연령별로 살펴보면, 20대의 평균 만족도 점수는 3.65점으로 40대(3.67점) 대비 다소 낮았음. 20대의 경우 원산지에 대한 만족도가 3.82점으로 가장 높았으며, 40대의 경우 원료에 대한 만족도 점수가 3.78점으로 가장 높았음
- 가구원 수별로 살펴보면, 3인 이상 가구인 응답자의 평균 만족도 점수가 3.68로 1-2인 가구 응답자(3.48점) 대비 높았음. 1-2인 가구는 맛에 대한 만족도가 3.75로 가장 높았으며, 3인 이상 가구 응답자는 원료에 대한 만족도가 3.83점으로 가장 높았음
- 소득별로 살펴보면, 월 평균 가구소득이 4,000~5,000싱가포르 달러 미만인 응답자가 평균 만족도 점수 4.00으로 가장 높았음. 이어서 5,000싱가포르 달러 이상인 응답자(3.71점), 4,000싱가포르 달러 미만인 응답자(3.29점) 순이었음



그림 18 지원기업 제품 정보

구분	설명
원료	높은 원유 함량
유통 방식	상온 보관
특징	할랄 인증
맛	달콤하고 바나나의 맛을 충분히 느낄 수 있음
포장형태	테트리팩
원산지	대한민국

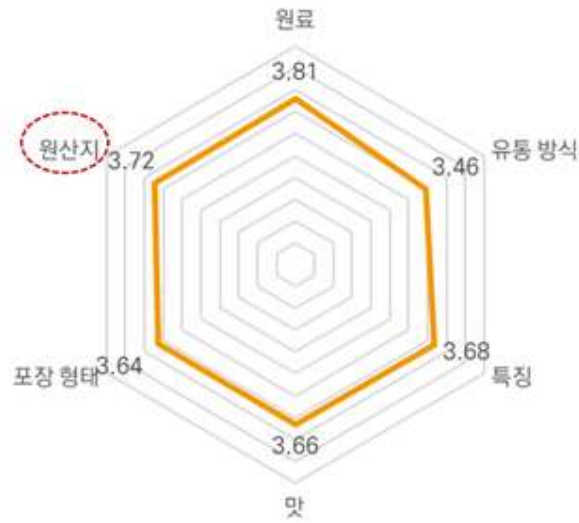
2) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



표 1

항목별 만족도

지원기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		월 평균 가구소득		
		남성	여성	4천미만	4-5천미만	5천이상
표본	100	50	50	21	14	65
원료	3.81	<b>3.98</b>	3.64	3.19	4.07	3.95
유통방식	3.46	3.68	3.24	2.90	3.86	3.55
특징	3.68	3.68	3.68	3.43	<b>4.21</b>	3.65
맛	3.66	3.82	3.50	3.33	3.79	3.74
포장형태	3.64	3.72	3.56	3.52	4.14	3.57
원산지	3.72	3.88	3.56	3.38	3.93	3.78
<b>평균</b>	<b>3.66</b>	<b>3.79</b>	3.53	3.29	<b>4.00</b>	3.71

## 지원기업 제품 적정가격

소비자들이 지원기업 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

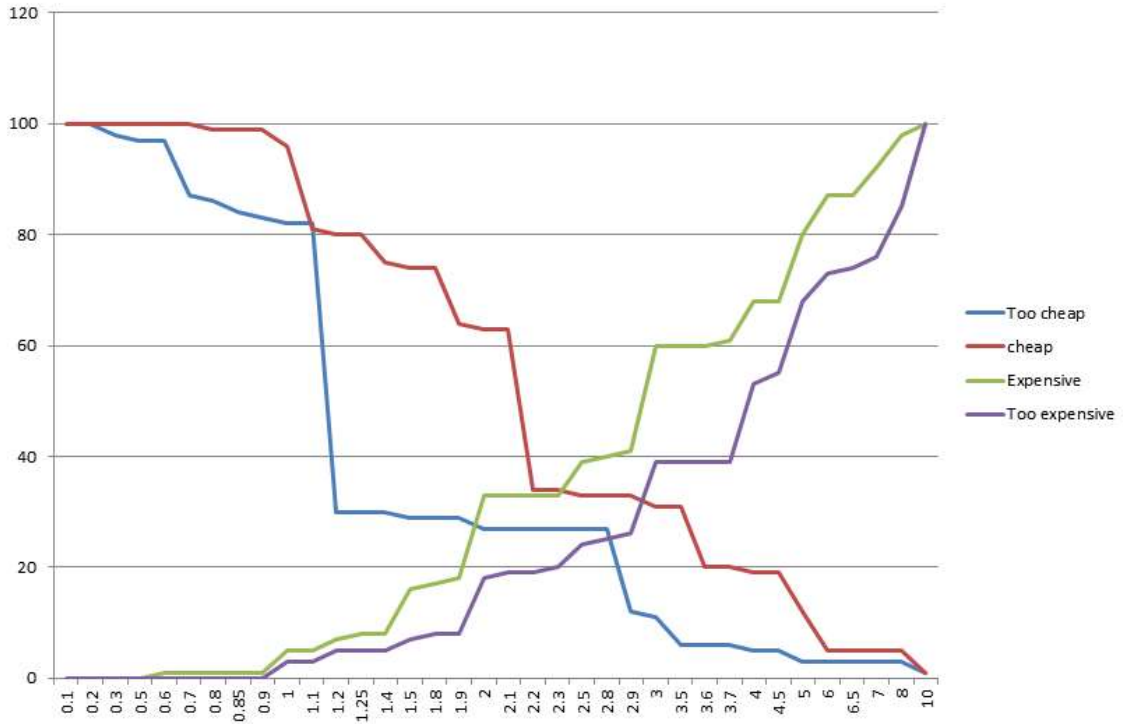
가공우유의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 2.3싱가포르 달러이며, OPP의 교차점은 2.8싱가포르 달러임

- PMC의 교차점은 1.95싱가포르 달러, PME의 교차점은 2.95싱가포르 달러임
- PSM기법에 의한 가공우유 구매 의사 가격은 2.3싱가포르 달러(OPP)~2.8싱가포르 달러(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1.95싱가포르 달러(PMC), 상한 가격은 2.95싱가포르 달러(PME)로 분석됨



그림 19 가공우유 가격민감도(PMS)

(단위: 싱가포르 달러)





# III

## 시사점



# 01 시사점

## 1. 주요 타깃층: 자녀를 위해 식품 구매하는 40대, 본인이 직접 섭취하는 20대

### 1) 자녀를 위해 식품 구매하는 40대

- 40대는 일주일에 3회 이상 향 첨가 우유 섭취한다고 응답한 비율이 50%로 가장 높았음
- 40대는 향 첨가 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원으로 자녀라고 응답한 비율이 54.0%로 가장 높았음
- 지원 기업의 제품에 대한 만족도는 40대가 20대 대비 높았으며, 항목 중에는 원료에 대한 만족도가 가장 높았음

### 2) 본인이 직접 섭취하는 20대

- 향 첨가 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원으로 20대는 본인이라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 20대는 지원 기업의 제품을 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 48.0%로 가장 높았음
- 지원 기업의 제품에 대한 만족도는 3.65점으로 40대 3.67점 대비 다소 낮았으나, 원산지에 대한 만족도는 3.82점으로 나타남
- 20대는 40대 대비 한국산 제품의 품질을 신뢰하는 것으로 조사된 것을 비추어볼 때, 20대를 타깃으로 할 경우 한국산 제품임을 강조하는 것이 필요함

### 3) 남성 응답자

- 지원 기업의 제품에 대한 만족도가 여성 대비 높게 나타났으며, 항목 중에는 원료에 대한 만족도가 가장 높았음

## 2. 유통 채널: 오프라인 채널 적극 공략

- 향 첨가 우유를 구매하는 주요 유통 채널은 슈퍼마켓 77.7%, 대형마트 42.6%, 편의점 31.9%로 조사됨
- 해외 수입 식품 구매 장소는 슈퍼마켓의 비중이 가장 높았음
- 팝업 스토어와 같은 오프라인 이벤트를 적극 주최하는 것이 필요함

### 3. 온라인 채널 판매 가능성

- 온라인에서 제품을 구매하지 않는 가장 큰 이유는 신선도가 우려되기 때문(35.6%)이라는 응답이 가장 높게 나타남
- 그러나 지원기업 제품 정보 접촉 경로로 오프라인 매장(34.2%) 다음으로 온라인 쇼핑몰(30.3%)이 높다는 점을 비추어보았을 때, 온라인 쇼핑몰을 통해 지원기업의 제품을 접하는 소비자도 상당수인 것으로 추정됨
- 남성은 지원기업 제품의 접촉 경로로 인터넷이라고 응답한 비중이 37.8%로 가장 높았음
- 온라인 채널은 오프라인 채널 대비 선호도 낮으나, 소비자와 제품의 접점을 넓히는 홍보 채널로 적극 활용하는 방안을 고려해볼 수 있음

### 4. 선호하는 맛: 초콜릿

- 향 첨가 우유 구매 시 주 고려 사항으로는 맛/향이 32.0%로 가장 높았음
- 선호하는 맛으로는 초콜릿을 선호하는 응답자가 가장 많았음
- 선호하는 향 첨가 우유의 맛을 1순위만 분석하였을 때, 초콜릿 36.0%, 바닐라 16.0%, 딸기 14.0%, 바나나 10.0% 순으로 나타남
- 선호하는 향 첨가 우유의 맛을 1, 2순위를 종합 분석하였을 때, 초콜릿 63.0%, 딸기 40.0%, 바닐라 32.0% 순으로 나타남

### 5. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 향 첨가 우유 구매 의사 가격은 2.3싱가포르 달러(OPP)~2.8싱가포르 달러(IPP)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 연락 하여 주시기 바랍니다.