

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-64
품목	우유(Milk)
HS CODE	0401.20-0000
국가	베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 해외 식품 구매
3. 흰 우유 구매와 섭취
4. 흰 우유 선호도 특성
5. 제품의 평가

III

시사점

36

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

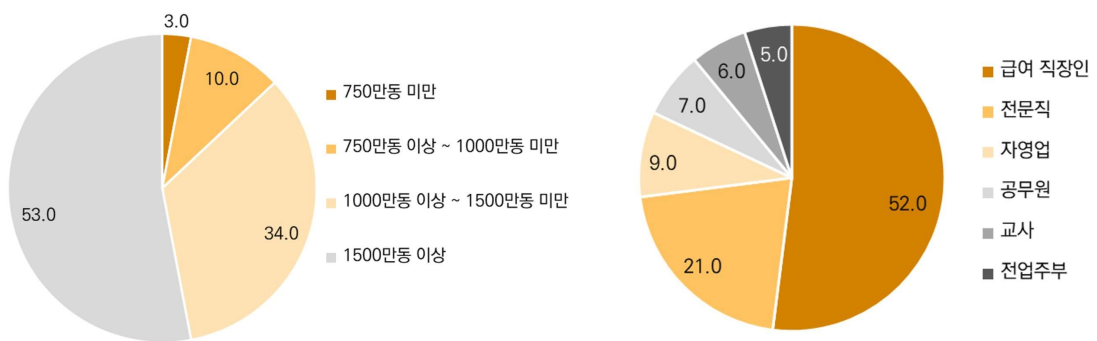
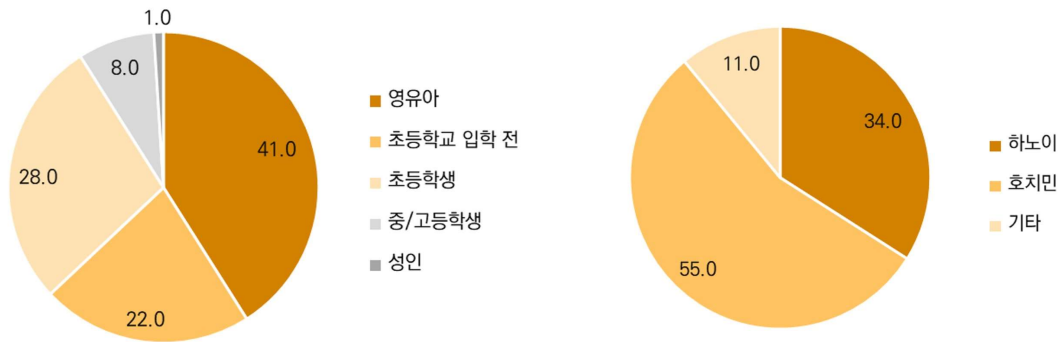
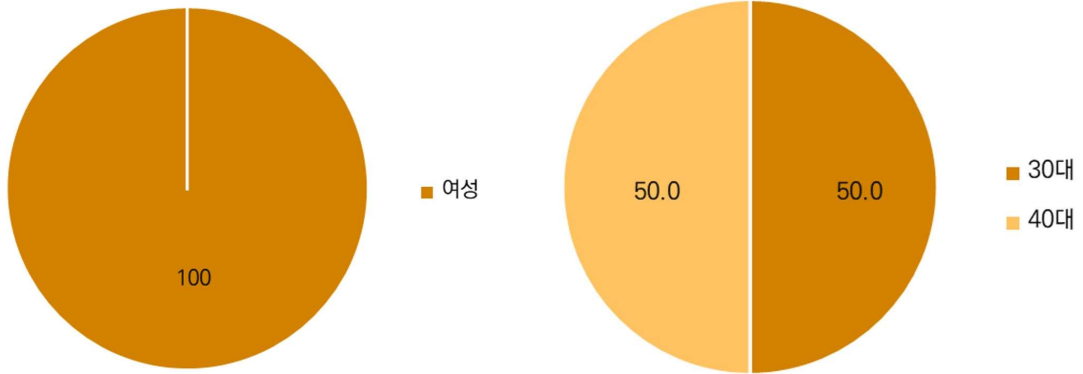
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	베트남				
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대			
	선정 이유	수입 제품에 대한 구매력이 있는 30-40대의 주부 선정			
표본구성	총 100명				
	(단위: 명)				
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세
여성	25	25	25	25	100

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

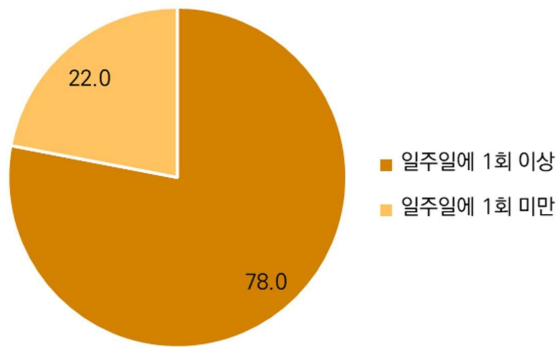


1) 자녀 연령대 성인(1명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함

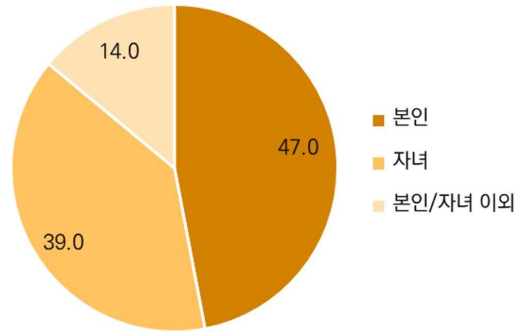


그림 2 응답자별 소비 특성²⁾

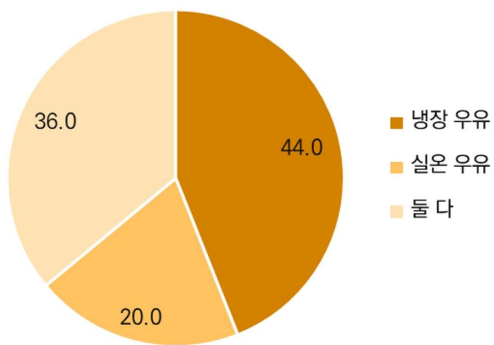
Q. 흰 우유 구매 빈도



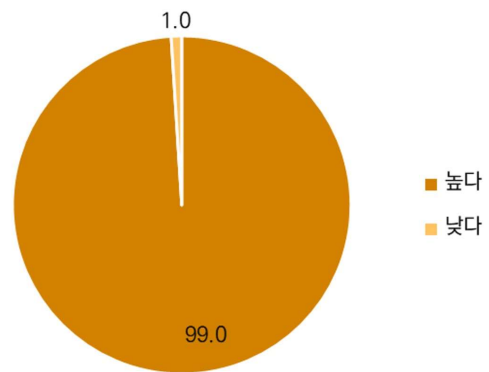
Q. 흰 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원



Q. 우유 유통 형태 선호도



Q. 건강 관심도



2) 건강 관심도 낮음(1명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함

II

설문 결과



01 소비자 인식

한국산 식품 관련 인식

(문항) 한국산 식품은 품질이 좋다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다³⁾

- 40대: 94.0%
- 자녀 연령대 초등학생: 92.9%
- 거주지역 호치민: 92.7%
- 가구 소득 1,500만 동 이상: 94.3%
- 전문직: 95.2%

한국산 식품은 품질이 좋다는 질문에 '동의한다(4)' '매우 동의한다(5)'의 사잇값인 4.32가 평균값으로 나타남

- 30대(4.20) 대비 40대(4.44)가 한국산 식품은 품질이 좋다고 인식하는 것으로 나타남
- 또한, 호치민(4.33) 대비 하노이(4.44)에 거주하는 응답자가 한국산 식품은 품질이 좋다고 인식하는 것으로 나타남. 한편, 동의한다 및 매우 동의한다의 비중은 호치민(92.7%)이 하노이(88.2%)보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 '1,500만 동 이상'이 4.43으로 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중 '공무원'이 4.57로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있는 소비자들은 '한국산 식품은 품질이 좋다'라는 문항에 동의(4.33)하는 것으로 나타남

3) 동의값을 구하기 위해 '④ 동의한다' 와 '⑤ 매우 동의한다'의 응답을 합함. 이하 동일

(문항) 나는 한국산 식품에 대한 거부감이 없다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 40대: 94.0%
- 자녀 연령대 영유아: 97.6%
- 거주지역 호치민: 98.2%
- 가구 소득 1,500만 동 이상: 98.1%
- 전문직, 교사: 100.0%

해당 질문에 대한 결과값은 4.43으로 '동의한다(4)'에 가까운 것으로 나타남

- 30대(4.38) 대비 40대(4.48)가, 자녀 연령대 중 초등학생(4.54)이, 거주지역 중 호치민(4.55)이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 가구 소득 기준으로는 '1,500만 동 이상'이 '동의한다(4.55)'고 응답하여 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중에서는 교사가 4.67로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있는 소비자들은 '나는 한국산 식품에 대한 거부감이 없다'라는 문항에 동의(4.44)하는 것으로 나타남

(공통점) 한국산 식품 인식에 관한 2가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음

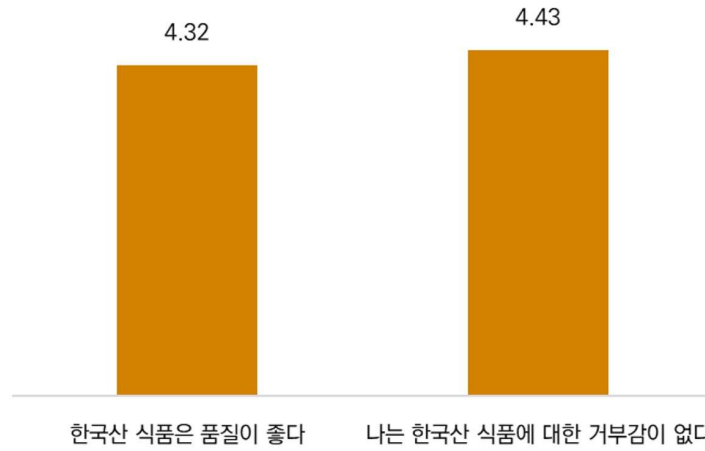
1. 30대 대비 40대가 더 강한 동의를 표함
3. 가구 소득 1,500만 동 이상의 응답자가 가장 강한 동의를 표함
3. 직업군 중 전문직이 가장 강한 동의를 표함

대체로 고소득의 안정적인 직업을 가진 응답자가 한국산 식품은 품질이 좋다고 인식하는 것으로 나타남



그림 3

한국 식품 관련 인식



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



그림 4

한국 식품 인식에 대한 연령별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)

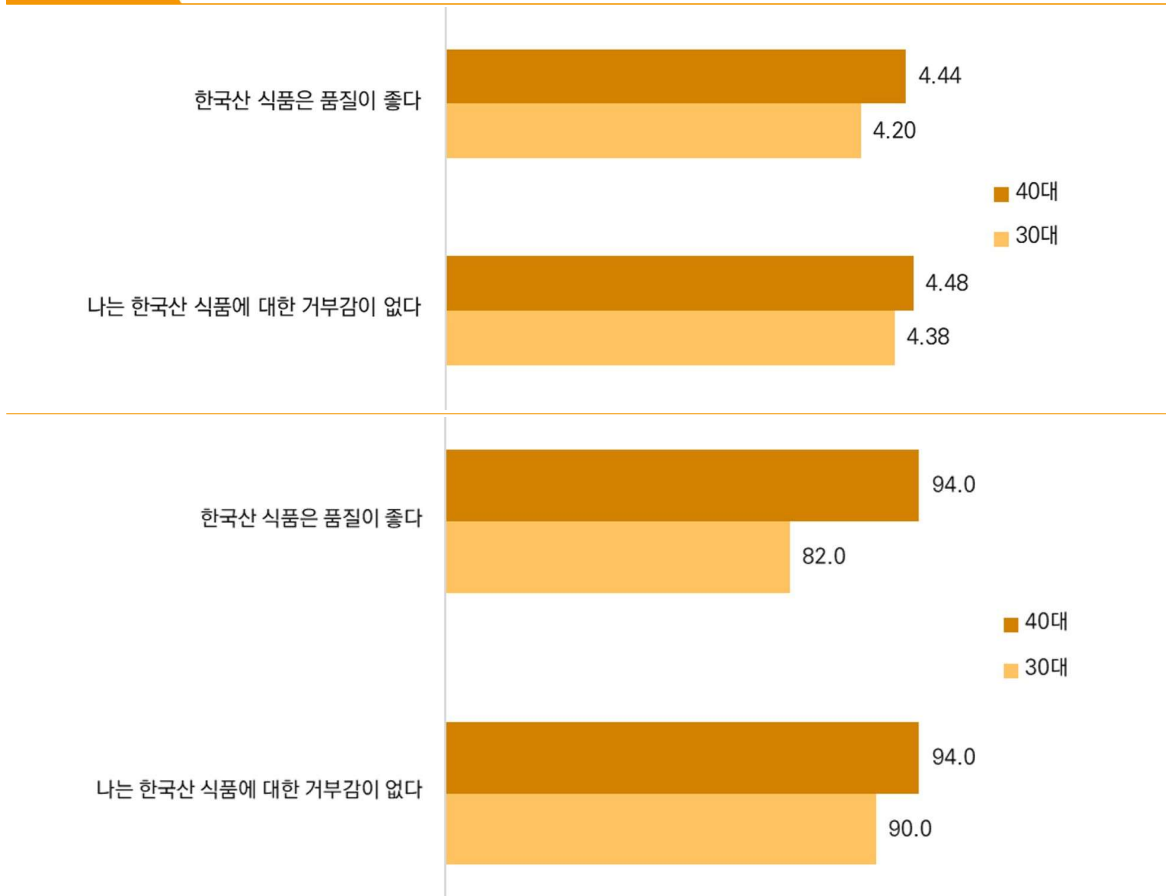
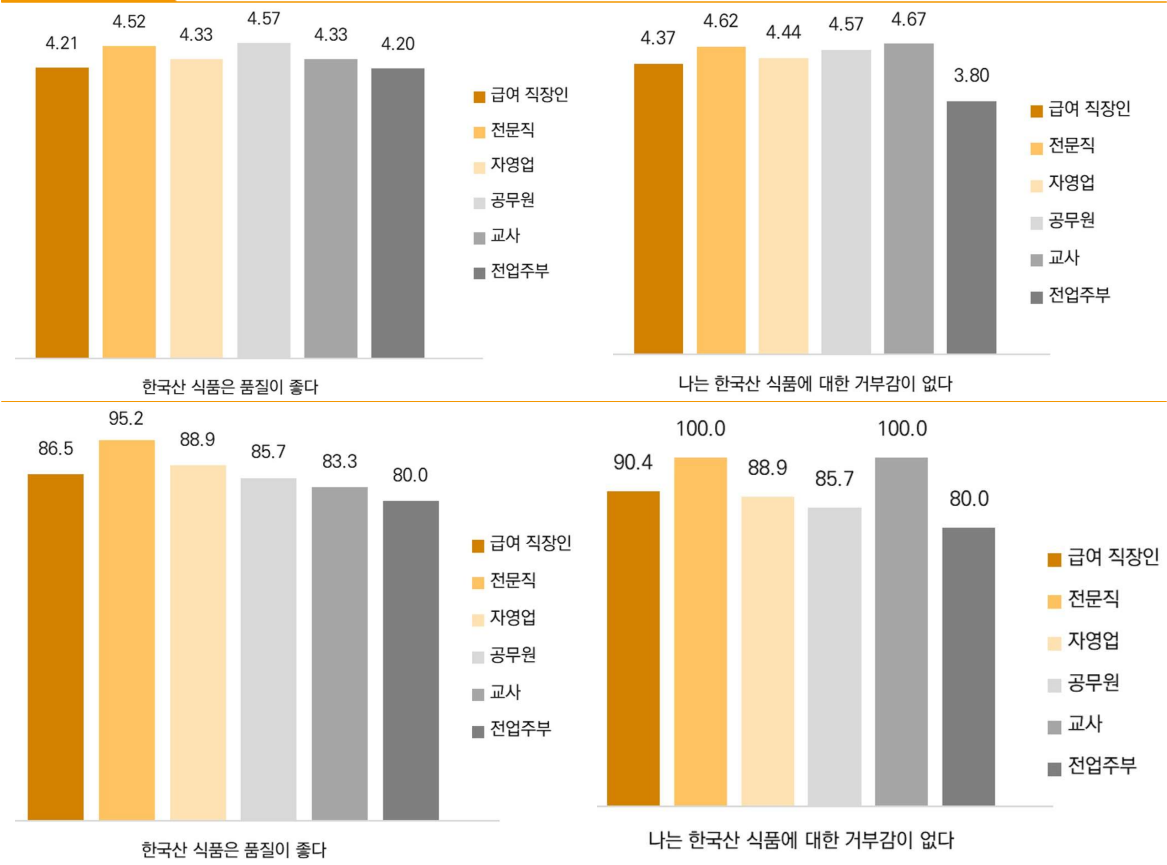




그림 5

한국 식품 인식에 대한 직업별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)



한국 식품 취식 특성

(문항) 한국 식품 취식 빈도

한국 식품 취식 빈도를 묻는 질문에 '일주일에 1회 이상'이 60.0%로 가장 높게 나타남
- 그 외 한 달에 1회 이상(33.0%), 6개월에 1회 이상(5.0%), 1년에 1회 이상(2.0%) 순

일주일에 1회 이상 취식한다고 응답한 소비자는 30대(62.0%)의 비중이 40대(58.0%)보다 높게 나타났으며, 자녀 연령대의 경우 영유아(65.9%), 거주지역의 경우 호치민(65.5%), 가구 소득 750만 동 미만(66.7%)에서 가장 높게 나타남

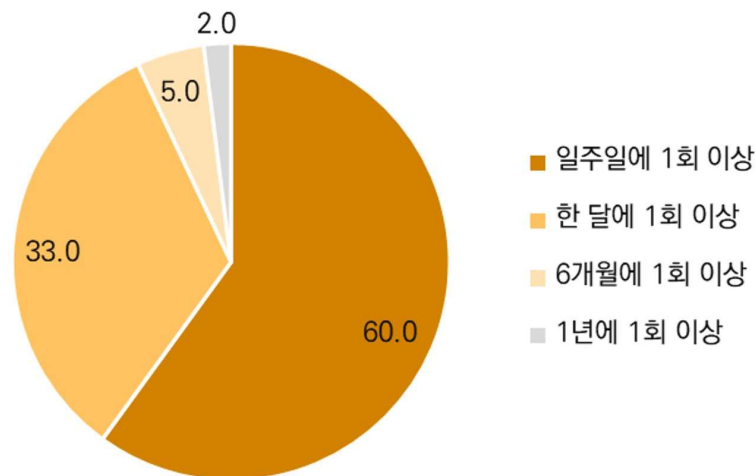
직업별로는 전문직의 81.0%가 일주일에 1회 이상 한국 식품을 취식한다고 응답함



그림 6

한국 식품 취식 빈도

(단위: %)



02 해외 식품 구매

해외 식품 구매 경로

해외 식품 구매 경로에 대한 질문에는 응답자의 38.0%가 '슈퍼마켓'을 통해 해외 식품을 구매한 경험이 있다고 응답하여 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '대형마트'가 35.0%, '온라인 쇼핑몰'이 14.0%, '편의점'이 11.0%, '백화점'과 '창고형 할인점'이 각각 1.0%임

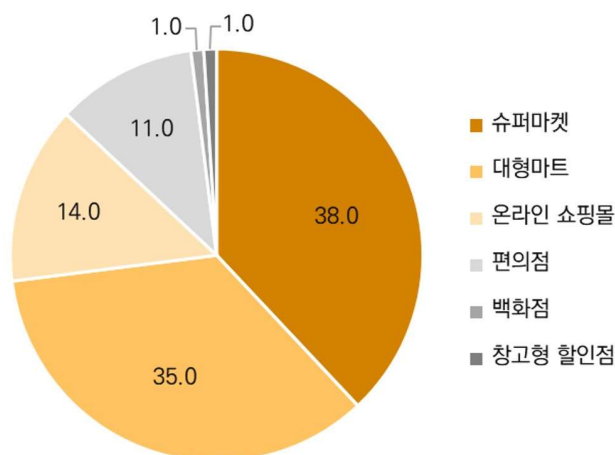
- 연령대별로는 30대 여성의 24.0%, 40대 여성의 52.0%가 슈퍼마켓을 해외 식품 구매의 주된 경로라고 응답함
- 자녀 연령대가 초등학생인 응답자의 50.0%, 영유아인 응답자의 39.0%가 슈퍼마켓을 해외 식품 구매의 주된 경로라고 응답함. 한편, 자녀 연령대가 초등학교 입학 전인 응답자는 대형마트(50.0%)를, 중/고등학생 자녀를 둔 응답자는 편의점(37.5%)을 주된 해외 식품 구매 경로로 응답함
- 거주지역별로는 '하노이'의 50.0%, '기타'의 45.5%가 슈퍼마켓을 주된 해외 식품 구매 경로라고 응답함. 호치민 거주 응답자는 대형마트(43.6%)를 주된 해외 식품 구매 경로로 꼽음



그림 7

해외 식품 구매의 주된 경로

(단위: %)



03 흰 우유 구매와 섭취

흰 우유 구매 빈도

흰 우유 구매 빈도에 대한 질문에 '일주일에 3회 이상'이라고 응답한 소비자가 44.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 일주일에 1회 이상(34.0%), 한 달에 2회 이상(13.0%), 한 달에 1회 이하(9.0%) 순으로 조사됨

'일주일에 3회 이상'이라고 응답한 소비자는 연령 기준으로 30대(50.0%)가 40대(38.0%)보다 높게 나타남

- 자녀 연령대별로는 초등학생(53.6%), 거주지역별로는 하노이와 호치민 외 기타 지역(54.5%), 월평균 가구 소득은 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(47.1%), 직업군 중에서는 공무원(71.4%)의 응답률이 가장 높게 나타남

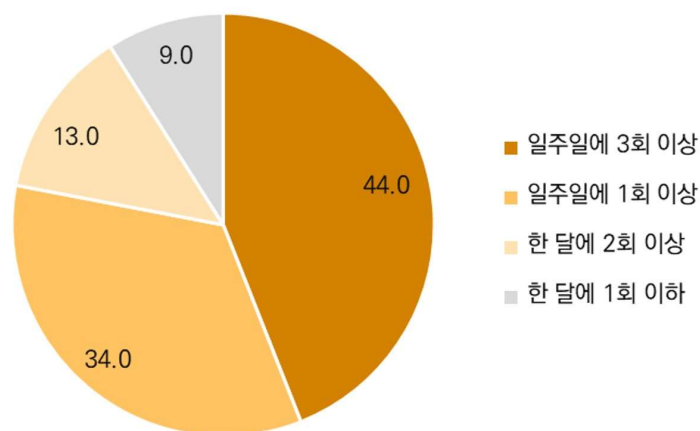
흰 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원이 본인인 경우 '일주일에 3회 이상' 구매한다는 응답이 66.0%로 가장 높았으며, 자녀인 경우 '일주일에 1회 이상'이 46.2%로 가장 높게 나타남



그림 8

흰 우유 구매 빈도

(단위: %)



흰 우유 구매 이유

흰 우유 구매 이유에 대한 질문에는 '영양분이 풍부해서'라고 응답한 비중이 26.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 아이의 키 성장을 위해서(24.0%), 맛있어서(19.0%), 뼈의 건강을 위해서(15.0%), 가족들이 좋아해서(8.0%), 요리에 활용하기 위해서(7.0%), 습관적으로(1.0%) 순으로 나타남
- 연령 기준으로 '영양분이 풍부해서'라고 응답한 비중은 30대와 40대가 각각 28.0%, 24.0%를 나타냈으며, 자녀 연령대 기준으로는 영유아인 응답자의 비중이 29.3%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만이 '영양분이 풍부해서'를 택한 비중이 29.4%로 가장 높게 나타남

자녀 연령대가 초등학교 입학 전인 응답자군에서는 '맛있어서'(31.8%)가 가장 높게 나타났으며, 초등학교 자녀와 중/고등학교 자녀를 둔 응답자군에서는 '아이의 키 성장을 위해서'가 각각 39.3%, 50.0%로 가장 높게 나타남

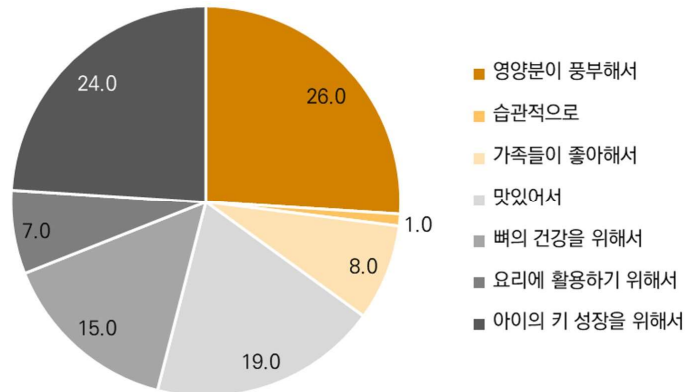
영양분, 키 성장, 뼈의 건강 등 주로 건강과 영양분에 관련된 이유가 가장 높게 나타남



그림 9

흰 우유 구매 이유

(단위: %)



흰 우유 구매 경로

흰 우유 구매 경로에 대한 질문에는 슈퍼마켓이 43.0%로 가장 높게 나타남

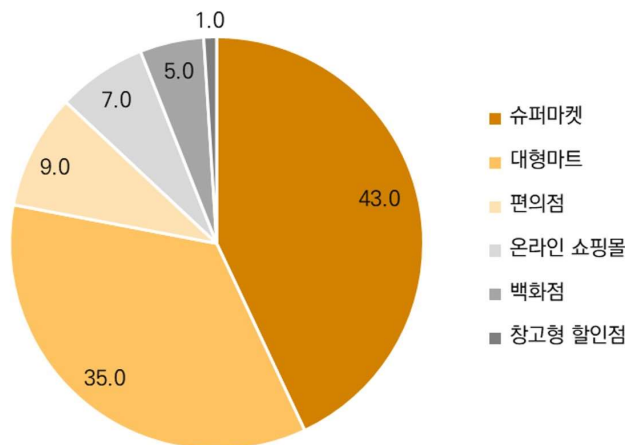
- 그 외, 대형마트(35.0%), 편의점(9.0%), 온라인 쇼핑몰(7.0%), 백화점(5.0%), 창고형 할인점(1.0%) 순으로 나타남
- 연령 기준으로 30대는 대형마트(36.0%), 40대는 슈퍼마켓(60.0%)이 가장 높게 나타남
- 자녀 연령대가 영유아인 응답자와 초등학교 입학 전은 슈퍼마켓의 비중이 각각 46.3%, 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전은 슈퍼마켓과 대형마트가 각각 40.9%, 중/고등학생은 슈퍼마켓, 대형마트, 편의점이 각각 25.0%로 가장 높게 나타남
- 거주지역 기준으로 하노이와 기타 지역은 슈퍼마켓이 각각 55.9%, 45.5%로 가장 높게 나타났으며, 호치민은 대형마트가 43.6%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(52.9%)과 1,500만 동 이상(41.5%)의 응답자들은 슈퍼마켓이 가장 높게 나타났으며, 750만 동 이상 1,000만 동 미만은 슈퍼마켓과 대형마트가 각각 30.0%로 가장 높게 나타남. 750만 동 미만의 응답자는 대형마트, 편의점, 백화점이 각각 33.3%로 나타남
- 직업군 중 전문직을 제외한 모든 직업에서 슈퍼마켓이 가장 높게 나타났으며, 전문직은 대형마트가 47.6%로 가장 높게 나타남



그림 11

흰 우유 구매 경로

(단위: %)



흰 우유 주 섭취 가족 구성원

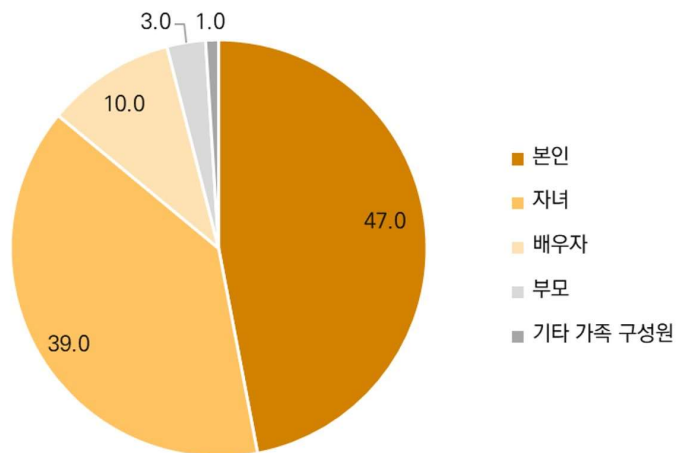
- 흰 우유를 주로 섭취하는 가족 구성원에 대한 질문에는 본인(47.0%)이 가장 높게 나타남
- 그 외, 자녀(39.0%), 배우자(10.0%), 부모(3.0%), 기타 가족 구성원(1.0%) 순으로 나타남
 - 자녀 연령대가 영유아인 경우 자녀(53.7%)가 가장 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전, 초등학생의 경우 본인이 각각 68.2%, 71.4%로 가장 높게 나타남. 중/고등학생의 경우 자녀가 62.5%로 가장 높게 나타남
 - 하노이, 호치민, 기타 지역에서 각각 47.1%, 45.5%, 54.5%로 본인이 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득 1,500만 동 이상은 본인이 52.8%로 가장 높게 나타났으며, 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만은 본인과 자녀가 각각 44.1%로 가장 높게 나타남. 750만 동 이상 1,000만 동 미만은 자녀가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 750만 동 미만은 본인, 자녀, 배우자가 각각 33.3%로 나타남
 - 직업군 중 전문직, 자영업, 공무원은 각각 61.9%, 44.4%, 42.9%로 본인이 가장 높게 나타났으며, 교사와 전업주부는 각각 83.3%, 80.0%로 자녀가 가장 높게 나타남



그림 10

흰 우유 주 섭취 가족 구성원

(단위: %)



04 흰 우유 선호도 특성

흰 우유 구매 시 고려 사항

흰 우유 구매 시 고려 사항에 대한 질문에는 영양 성분이라고 응답한 소비자가 32.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 원산지(21.0%), 브랜드(12.0%), 맛(11.0%), 제품 디자인(7.0%), 지방 함량(6.0%), 가격(4.0%), 유통 방식(4.0%), 설탕 함유 여부(3.0%) 순으로 조사됨

연령 기준으로 30대(38.0%)와 40대(26.0%) 모두 영양 성분이 가장 높게 나타났으며, 원산지에 대해서는 30대(18.0%) 대비 40대(24.0%)가 높게 나타남. 한편, 브랜드에 대해서는 40대(6.0%) 대비 30대(18.0%)의 응답률이 확연히 높게 나타났으며, 맛에 대해서는 30대(4.0%) 대비 40대(18.0%)가 확연히 높게 나타남

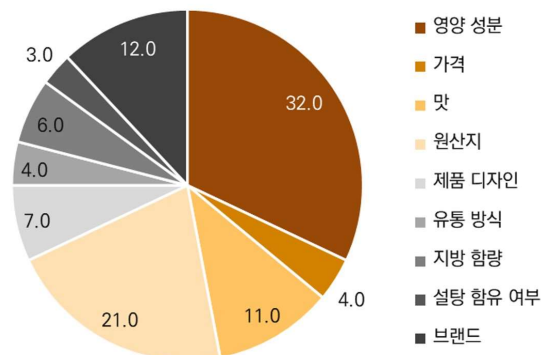
자녀 연령대 기준으로, 영양 성분을 고려한다는 응답은 영유아(41.5%), 초등학생(25.0%), 중/고등학생(50.0%)에서 가장 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전 자녀를 둔 응답자는 원산지(27.3%)가 가장 높게 나타남

소득별로는 750만 동 미만을 제외한 모든 소득층이 영양 성분을 가장 고려하는 것으로 나타남. 750만 동 미만 소득층은 제품 디자인, 지방 함량, 브랜드를 고려한다는 응답이 각각 33.3%로 나타남

모든 직업군에서 영양 성분을 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 건강 관심도가 높은 응답자군에서도 역시 영양 성분이 31.3%로 가장 높게 나타남

그림 11 흰 우유 구매 시 고려 사항

(단위: %)



흰 우유 브랜드 선호도

흰 우유 브랜드 선호도에 대한 질문에는 'Vinamilk'가 44.0%로 가장 높게 나타남
 - 그 외, TH True milk(38.0%), Dutch lady(11.0%), Nutimilk(3.0%), Devondale(2.0%), Vitadairy(1.0%), Meiji(1.0%) 순으로 나타남

30대는 TH True milk가 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 Vinamilk가 54.0%로 가장 높게 나타남

자녀 연령대가 영유아, 중/고등학생인 경우 TH True milk가 각각 46.3%, 50.0%로 가장 선호도가 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전, 초등학생은 Vinamilk가 각각 45.5%, 60.7%로 가장 높게 나타남

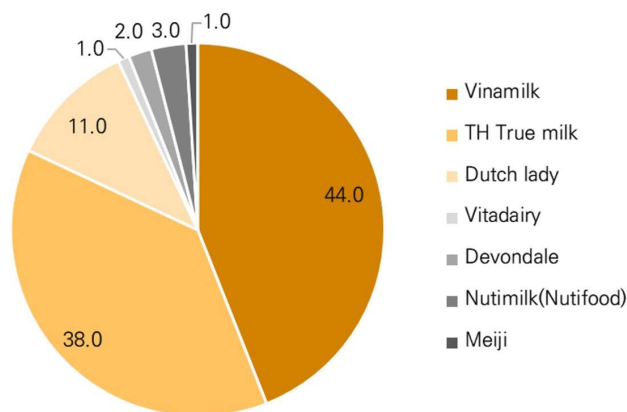
호치민과 기타 지역은 각각 49.1%, 45.5%로 Vinamilk가 가장 높게 나타났으며, 하노이는 TH True milk가 44.1%로 가장 높게 나타남

소득별로는 750만 동 미만을 제외한 모든 소득층에서 Vinamilk를 선호하였으며, 750만 동 미만의 소득층에서는 Devondale, Nutimilk, Meiji가 각각 33.3%로 나타남



그림 12 흰 우유 브랜드 선호도

(단위: %)



냉장 우유와 실온 우유 선호도

냉장 우유와 실온 우유 선호도에 대한 질문에는 냉장 우유가 44.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 둘 다(36.0%), 실온 우유(20.0%) 순으로 나타남

30대는 냉장 우유가 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 둘 다가 48.0%로 가장 높게 나타남

자녀 연령대가 영유아, 초등학생인 경우 냉장 우유가 각각 53.7%, 46.4%로 가장 선호도가 높게 나타났으며, 초등학교 입학 전, 중/고등학생은 둘 다가 각각 54.5%, 50.0%로 가장 높게 나타남

하노이와 기타 지역은 각각 44.1%, 63.6%로 둘 다가 가장 높게 나타났으며, 호치민은 냉장 우유가 54.5%로 가장 높게 나타남

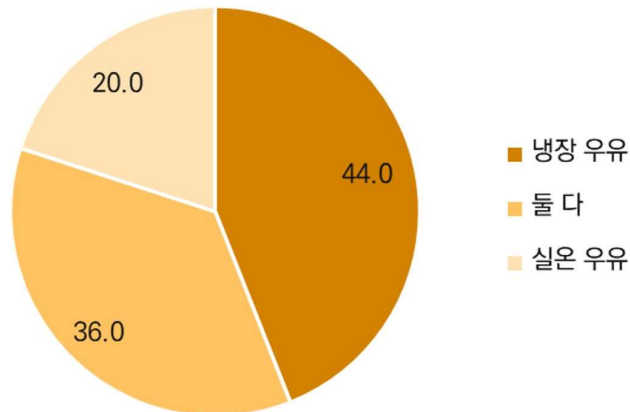
소득 기준으로는 1,500만 동 이상이 54.7%로 냉장 우유에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 직업군 중에서는 자영업이 66.7%로 냉장 우유에 대한 선호도가 가장 높게 나타남



그림 13

냉장 우유와 실온 우유 선호도

(단위: %)



냉장 우유 선호 이유

냉장 우유를 선호하는 이유에 대한 질문에는 '더 오래 보관할 수 있어서'가 21.3%로 가장 높게 나타남

- 이 외, 맛이 더 좋아서(18.8%), 더 안전해서(16.3%), 차갑게 마시는 것을 좋아해서(13.8%), 건강에 더 좋아서(13.8%), 더 신선해서(13.8%), 가격이 저렴해서(2.5%) 순으로 나타남

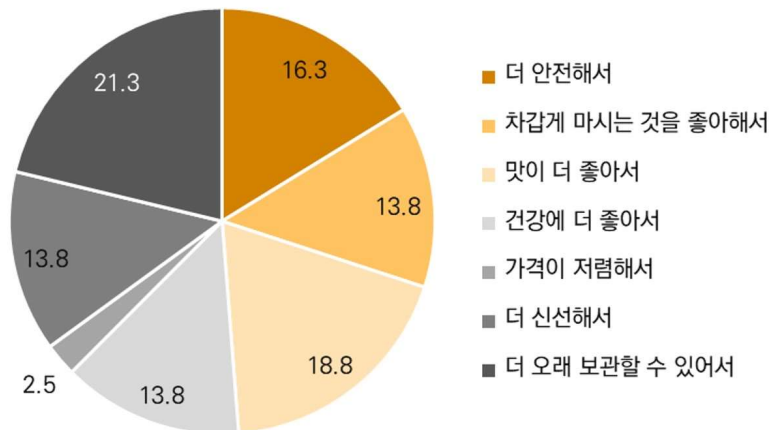
'더 오래 보관할 수 있어서'라고 응답한 비율은 자녀 연령대 기준 초등학생이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 거주지역 기준으로는 호치민이 25.0%로 가장 높게 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상의 소득층이 25.5%로 더 오래 보관할 수 있어서가 가장 높게 나타났으며, 직업군 중에서는 공무원이 60.0%로 가장 높게 나타남

흰 우유 구매 빈도가 일주일에 1회 이상인 응답자의 19.7%가 '더 오래 보관할 수 있어서', '맛이 더 좋아서'라고 응답함

그림 14 냉장 우유 선호 이유

(단위: %)



실온 우유 선호 이유

실온 우유를 선호하는 이유에 대한 질문에는 '더 안전해서'가 17.9%로 가장 높게 나타남
 - 이 외, 맛이 더 좋아서, 더 신선해서, 더 오래 보관할 수 있어서가 각각 16.1%로 나타났으며, 건강에 더 좋아서(14.3%), 상온으로 마시는 것을 좋아해서(12.5%), 가격이 저렴해서(7.1%) 순으로 나타남

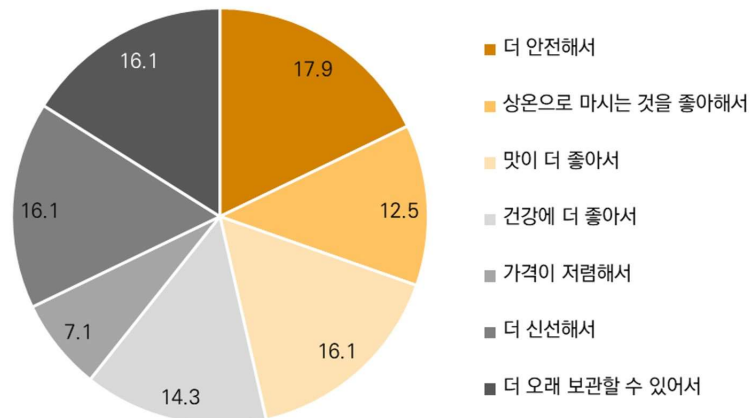
'더 안전해서'라고 응답한 비율은 자녀 연령대 기준 영유아가 21.1%로 가장 높게 나타났으며, 거주지역 기준으로 하노이가 23.8%로 가장 높게 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상의 소득층이 25.0%로 더 안전해서가 가장 높게 나타났으며, 직업군 중에서는 자영업이 33.3%로 가장 높게 나타남

한편, 흰 우유 구매 빈도가 일주일에 1회 이상인 응답자의 24.3%가 '더 안전해서'라고 응답하였으며, 흰 우유 구매 빈도가 일주일에 1회 미만인 응답자의 36.8%는 '더 오래 보관할 수 있어서'라고 응답함

 그림 15 실온 우유 선호 이유

(단위: %)



05 제품의 평가

냉장 우유 관련 인식

(문항) 냉장 우유는 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다⁴⁾

- 30대: 76.0%
- 자녀 연령대 영유아: 82.9%
- 거주지역 호치민: 83.6%
- 가구 소득 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만: 82.4%
- 전업주부: 100.0%

냉장 우유는 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다는 질문에 '동의한다(4)' '매우 동의한다(5)'의 사잇값인 4.02가 평균값으로 나타남

- 40대(4.00) 대비 30대(4.04)가 냉장 우유가 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다고 인식하는 것으로 나타남
- 또한, 호치민(4.20)에 거주하는 응답자가 하노이(3.79)와 기타 지역(3.82)에 거주하는 응답자보다 냉장 우유가 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다고 인식하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만이 4.26으로 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중 자영업이 4.44로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타났으며, 동의 비중이 가장 높은 전업주부의 경우 4.20으로 나타남
- 지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있는 소비자들은 '냉장 우유가 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다'라는 문항에 동의(4.05)하는 것으로 나타남

4) 동의값을 구하기 위해 '④ 동의한다' 와 '⑤ 매우 동의한다'의 응답을 합함. 이하 동일

(문항) 냉장 우유는 실온 우유보다 신선하다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 30대: 90.0%
- 자녀 연령대 초등학교 입학 전: 95.5%
- 거주지역 호치민: 92.7%
- 가구 소득 750만 동 이상 1,000만 동 미만: 90.0%
- 자영업: 88.9%

냉장 우유는 실온 우유보다 신선하다는 질문에 ‘동의한다(4)’ ‘매우 동의한다(5)’의 사잇값인 4.20이 평균값으로 나타남

- 40대(4.10) 대비 30대(4.30)가 냉장 우유가 실온 우유보다 신선하다고 인식하는 것으로 나타남
- 또한, 하노이(4.18) 대비 호치민(4.29)에 거주하는 응답자가 냉장 우유가 실온 우유보다 신선하다고 인식하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 750만 동 이상 1,000만 동 미만이 4.40으로 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중에서는 자영업이 4.67로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있는 소비자들은 ‘냉장 우유는 실온 우유보다 신선하다’라는 문항에 동의(4.22)하는 것으로 나타남

(문항) 냉장 우유는 실온 우유보다 프리미엄 제품이다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다**

- 40대: 74.0%
- 자녀 연령대 초등학교 입학 전: 81.8%
- 거주지역 호치민: 81.8%
- 가구 소득 1,500만 동 이상: 79.2%
- 자영업: 88.9%

냉장 우유는 실온 우유보다 프리미엄 제품이다라는 질문에 '동의한다(4)' '매우 동의한다(5)'의 사잇값인 4.05가 평균값으로 나타남

- 동의 비중은 40대가 74.0%, 30대가 72.0%로 나타났으며, 동의값은 40대 4.04, 30대 4.06으로 나타남
- 또한, 하노이(3.85)나 기타 지역(3.91) 대비 호치민(4.29) 거주 응답자가 냉장 우유가 실온 우유보다 프리미엄 제품이라고 인식하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만이 4.15로 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남
- 직업군 중에서는 자영업이 4.44로 기타 직업군 대비 가장 높게 나타남
- 지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있는 소비자들은 '냉장 우유는 실온 우유보다 프리미엄 제품이다'라는 문항에 동의(4.05)하는 것으로 나타남

지원 기업 우유 선호도

1) 원료(한국산 우유 100%)에 대한 선호도

‘만족한다’가 47.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘매우 만족한다’는 46.0%를 차지하여 전체의 93.0%가 만족하는 것으로 나타났으며, ‘보통이다/반반이다’는 7.0%로 나타남
- 따라서, 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

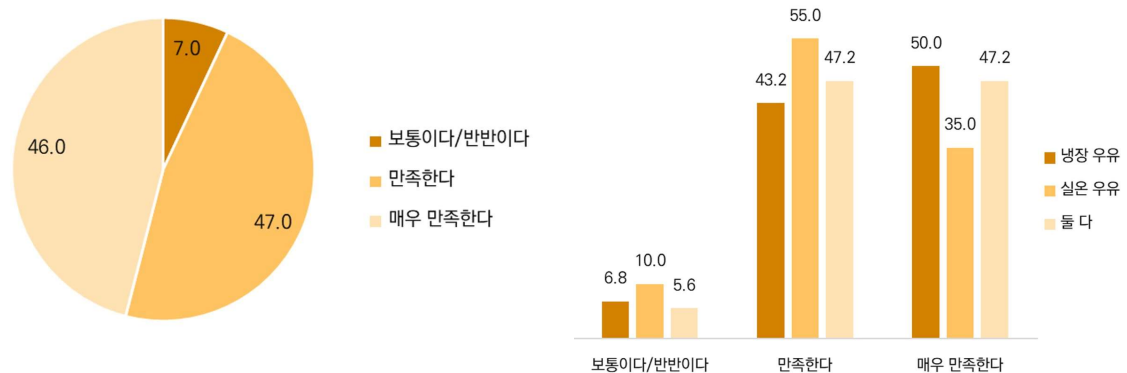
30대의 경우 ‘매우 만족한다’라고 응답한 비율이 56.0%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 ‘만족한다’가 60.0%로 가장 높게 나타남

자녀 연령대 초등학교 입학 전(95.5%), 거주지역 호치민(98.2%), 소득 750만 동 미만(100.0%), 직업 전문직, 자영업, 공무원, 교사(100.0%)에서 원료에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’가 가장 높게 나타남

또한, 흰 우유 구매 빈도가 일주일에 1회 이상인 응답자(96.2%)와 냉장 우유를 선호하는 응답자(93.2%), 흰 우유 주 섭취 가족 구성원이 본인인 응답자(97.9%) 그룹에서 원료에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’가 가장 높게 나타남

지원 기업 우유 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 93.9%가 원료에 대해 만족한다고 응답함

 **그림 16 원료에 대한 선호도(좌) 및 우유 유통 형태 선호도별 원료에 대한 만족도 비중(우)**
(단위: %)



2) 유통 방식(냉장)에 대한 선호도

유통 방식에 대해 81.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 38.0%, 43.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 19.0%로 나타남
- 따라서 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 유통 방식에 대해 긍정적인 것으로 나타남

연령별로는 40대, 자녀 연령대별로는 영유아, 거주지역별로는 하노이, 가구 소득별로는 1,500만 동 이상, 직업별로는 자영업을 중심으로 지원 기업 우유의 유통 방식에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 연령별로 30대와 40대는 각각 78.0%, 84.0%로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로는 영유아(87.8%), 초등학교(85.7%), 초등학교 입학 전(68.2%), 중/고등학교(62.5%) 순으로 나타남
- 거주지역별로는 하노이(88.2%), 호치민(83.6%), 기타(45.5%) 순으로 나타남
- 소득별로는 1,500만 동 이상이 83.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(82.4%), 750만 동 이상 1,000만 동 미만(70.0%), 750만 동 미만(66.7%) 순으로 나타남
- 직업별로는 자영업(100.0%), 공무원(85.7%), 전문직(81.0%), 전업주부(80.0%), 급여 직장인(78.8%), 교사(66.7%) 순으로 나타남

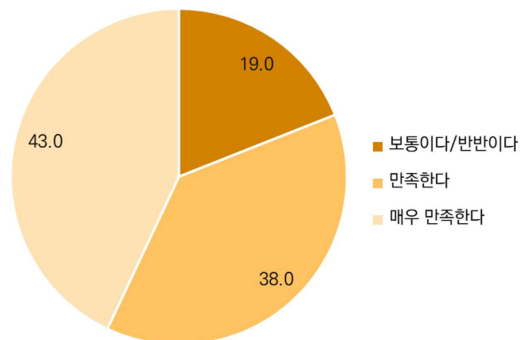
지원 기업 우유를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 81.6%가 유통 방식에 대해 만족한다고 응답함



그림 17

유통 방식에 대한 선호도

(단위: %)



3) 특징(우유 본연의 맛과 영양을 살린 특수 공법)에 대한 선호도

우유 본연의 맛과 영양을 살린 특수 공법이라는 특징에 대해 93.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 46.0%, 47.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 7.0%로 나타남
- 따라서 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 특징에 대해 긍정적인 것으로 나타남

연령별로는 40대, 자녀 연령대별로는 영유아, 거주지역별로는 하노이, 가구 소득별로는 750만 동 미만, 직업별로는 자영업, 공무원, 교사를 중심으로 지원 기업 우유의 특징에 대해 높은 만족도를 나타냄

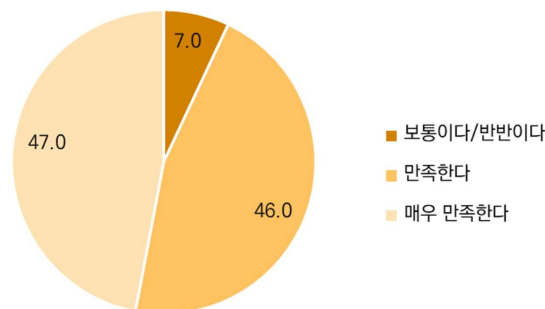
- 연령별로 30대와 40대는 각각 92.0%, 94.0%로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로는 영유아(95.1%), 초등학생(92.9%), 초등학교 입학 전(90.9%), 중/고등학생(87.5%) 순으로 나타남
- 거주지역별로는 하노이(97.1%), 호치민(94.5%), 기타(72.7%) 순으로 나타남
- 소득별로는 750만 동 미만이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상(94.3%), 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(94.1%), 750만 동 이상 1,000만 동 미만(80.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 자영업(100.0%), 공무원(100.0%), 교사(100.0%), 급여 직장인(96.2%), 전문직(85.7%), 전업주부(60.0%) 순으로 나타남

지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 92.9%가 특징에 대해 만족한다고 응답함



그림 18 특징에 대한 선호도

(단위: %)



4) 맛(달지 않고 고소하고 진한 풍미)에 대한 선호도

달지 않고 고소하고 진한 풍미의 맛에 대해 91.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

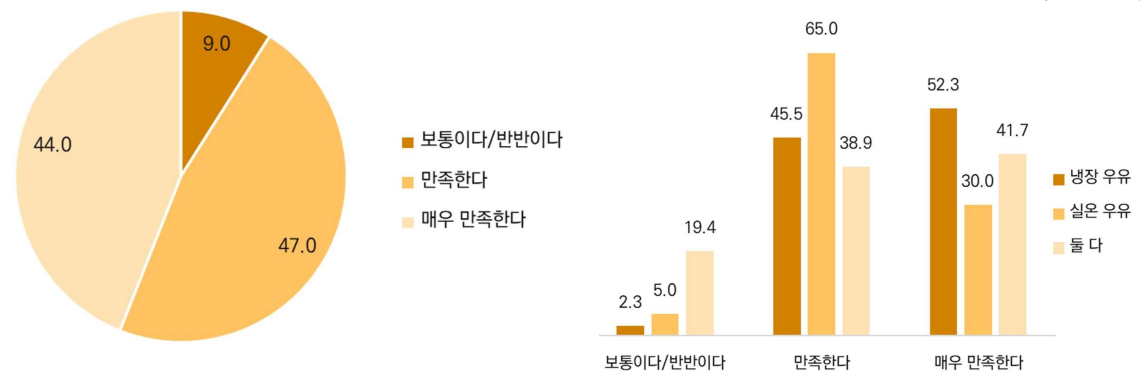
- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 47.0%, 44.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 9.0%로 나타남
- 따라서 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 맛에 대해 긍정적인 것으로 나타남

연령별로는 30대, 자녀 연령대별로는 중/고등학생, 거주지역별로는 호치민, 가구 소득별로는 750만 동 미만과 750만 동 이상 1,000만 동 미만, 직업별로는 전문직, 공무원, 교사를 중심으로 맛에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 연령별로 30대와 40대는 각각 92.0%, 90.0%로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로는 중/고등학생(100.0%), 영유아(97.6%), 초등학생(89.3%), 초등학교 입학 전(81.8%) 순으로 나타남
- 거주지역별로는 호치민(94.5%), 하노이(91.2%), 기타(72.7%) 순으로 나타남
- 소득별로는 750만 동 미만과 750만 동 이상 1,000만 동 미만이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상(90.6%), 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(88.2%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(100.0%), 공무원(100.0%), 교사(100.0%), 자영업(88.9%), 급여 직장인(86.5%), 전업주부(80.0%) 순으로 나타남

지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 91.8%가 맛에 대해 만족한다고 응답함

그림 19 맛에 대한 선호도(좌) 및 우유 유통 형태 선호도별 맛에 대한 만족도 비중(우) (단위: %)



5) 포장 형태(100ml 플라스틱 병)에 대한 선호도

100ml 플라스틱 병에 담긴 포장 형태에 대해 81.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

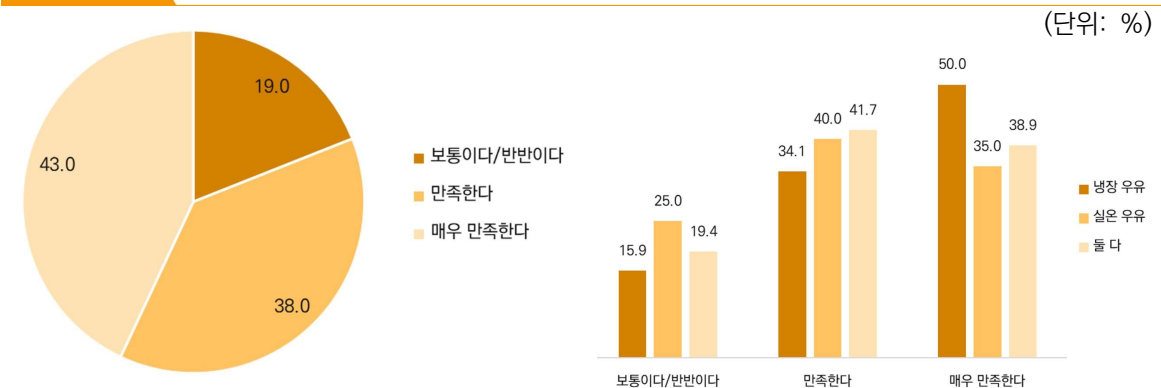
- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 38.0%, 43.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 19.0%로 나타남
- 따라서 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 포장 형태에 대해 긍정적인 것으로 나타남

연령별로는 30대, 자녀 연령대별로는 영유아, 거주지역별로는 호치민, 가구 소득별로는 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만, 직업별로는 전문직을 중심으로 포장 형태에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 연령별로 30대와 40대는 각각 82.0%, 80.0%로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로는 영유아(85.4%), 초등학생(82.1%), 초등학교 입학 전(81.8%), 중/고등학생(50.0%) 순으로 나타남
- 거주지역별로는 호치민(90.9%), 하노이(76.5%), 기타(45.5%) 순으로 나타남
- 소득별로는 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만이 85.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상(81.1%), 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(70.0%), 750만 동 미만(66.7%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(95.2%), 자영업(88.9%), 공무원(85.7%), 교사(83.3%), 전업주부(80.0%), 급여 직장인(73.1%) 순으로 나타남

지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 81.6%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함

그림 20 포장 형태에 대한 선호도(좌) 및 우유 유통 형태 선호도별 포장 형태에 대한 만족도 비중(우) (단위: %)



6) 원산지(대한민국)에 대한 선호도

원산지(대한민국)에 대해 91.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 42.0%, 49.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 9.0%로 나타남
- 따라서 조사 대상 100.0%는 지원 기업 우유의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 나타남

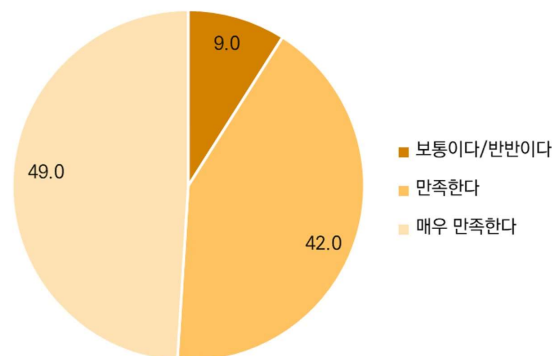
연령별로는 30대, 자녀 연령대별로는 영유아, 거주지역별로는 호치민, 가구 소득별로는 750만 동 미만, 직업별로는 전문직, 자영업, 교사를 중심으로 원산지에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 연령별로 30대와 40대는 각각 92.0%, 90.0%로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로는 영유아(100.0%), 초등학생(89.3%), 초등학교 입학 전(86.4%), 중/고등학생(62.5%) 순으로 나타남
- 거주지역별로는 호치민(98.2%), 하노이(91.2%), 기타(54.5%) 순으로 나타남
- 소득별로는 750만 동 미만이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상(94.3%), 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만(91.2%), 750만 동 이상 1,000만 동 미만(70.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(100.0%), 자영업(100.0%), 교사(100.0%), 급여 직장인(86.5%), 공무원(85.7%), 전업주부(80.0%) 순으로 나타남

지원 기업의 우유를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 91.8%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함

그림 21 원산지에 대한 선호도

(단위: %)



지원 기업 우유 구매 의향 조사

1) 구매 의향

지원 기업 우유의 구매 의향을 묻는 질문에 '매우 구매하고 싶다'가 65.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '구매하고 싶다'와 '보통이다/반반이다'는 각각 33.0%, 1.0%를 차지하여 전체의 99.0%가 만족하는 것으로 나타남
- 따라서 응답자의 99.0%는 지원 기업 우유를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

자녀 연령대별로는 영유아, 초등학교 입학 전, 초등학생, 거주지역별로는 호치민, 가구 소득별로는 750만 동 미만과 1,500만 동 이상, 직업별로는 전문직, 자영업, 공무원, 교사, 전업주부에서 구매 의향이 가장 높게 나타남

- 연령 기준으로는 30대와 40대 모두 98.0%로 차이가 없는 것으로 나타남
- 자녀 연령대 기준으로 영유아, 초등학교 입학 전, 초등학생은 모두 100.0%, 중/고등학생은 87.5%로 나타남
- 지역별로는 호치민이 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 하노이(97.1%), 기타(90.9%) 순으로 나타남
- 소득 기준으로는 750만 동 미만과 1,500만 동 이상이 모두 100.0%, 1,000만 동 이상 1,500만 동 미만이 97.1%, 750만 동 이상 1,000만 동 미만이 90.0%로 나타남
- 직업 기준으로 급여 직장인(96.2%)을 제외한 모든 직업군에서 100.0%로 나타남

2) 구매 이유

구매 이유를 묻는 질문에 대해서는 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 전체의 30.6%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '원산지가 마음에 들어서(20.4%)', '냉장 유통이어서(15.3%)', '원료가 마음에 들어서(14.3%)', '용량이 마음에 들어서(8.2%)', '패키지가 마음에 들어서(7.1%)', '달지 않아서(4.1%)' 순

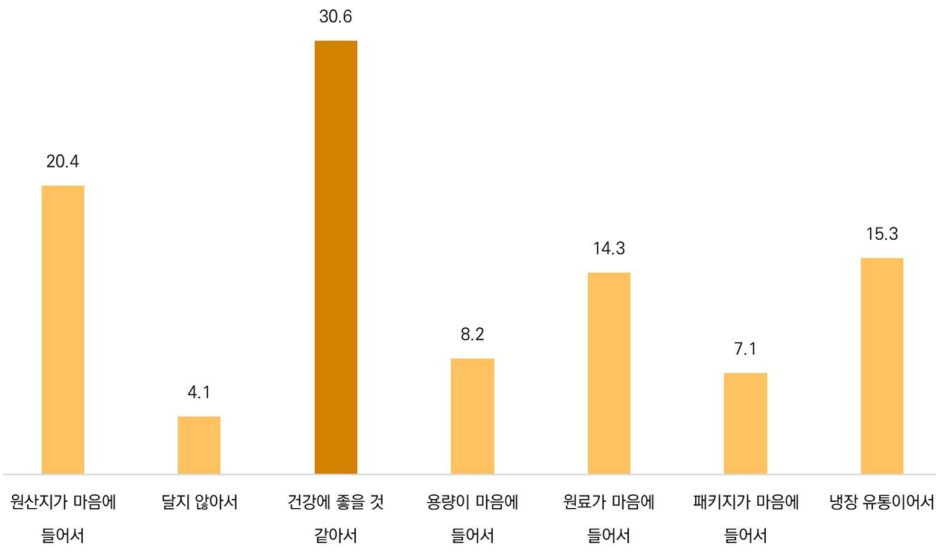
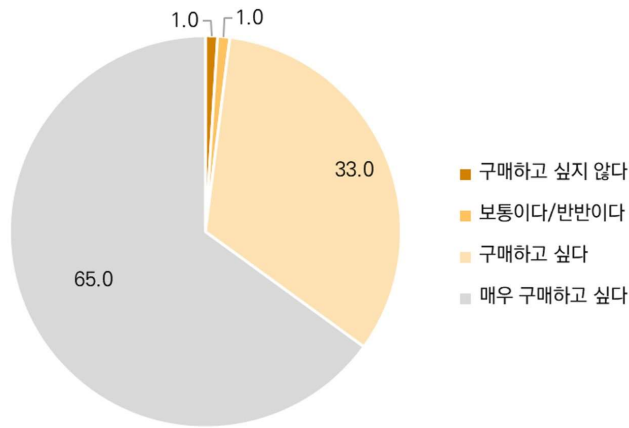
40대(34.7%)와 자녀 연령대 영유아(39.0%), 거주지역 기타(40.0%), 가구 소득 750만 동 미만(66.7%), 전문직(33.3%)과 자영업(33.3%)을 중심으로 지원 기업 우유 구매 이유로 건강을 고른 비중이 높게 나타남

일주일에 1회 이상 흰 우유를 구매한다고 응답한 소비자의 30.8%와 실온 우유를 선호한다고 응답한 소비자의 47.4%, 건강 관심도가 높다고 응답한 소비자의 30.6%가 건강을 이유로 지원 기업 우유를 구매할 의향이 높은 것으로 나타남



그림 22 지원 기업 우유 구매 의향(상) 및 구매 이유(하)

(단위: %)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 연세 목장 우유 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 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 적당한 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

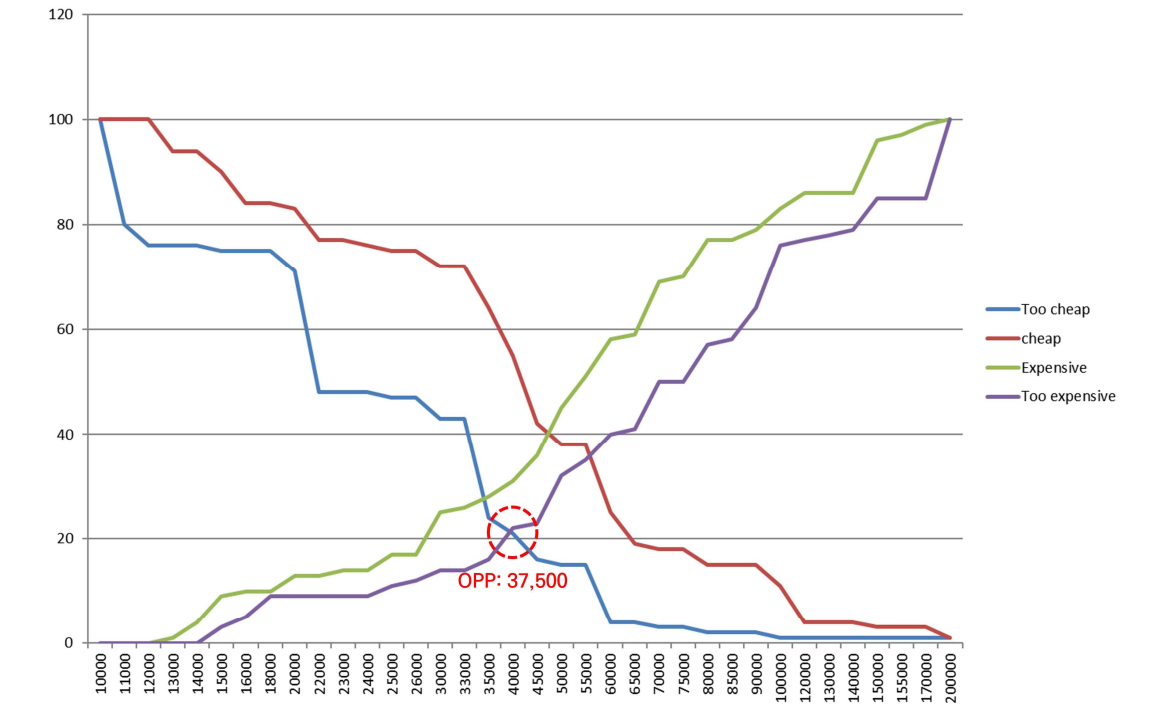
- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 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

- 지원 기업 우유의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 4만 7,500동이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 3만 7,500동임
- PMC의 교차점은 3만 5,000동, PME의 교차점은 5만 5,000동임
 - PSM 기법에 의한 연세 목장 우유 구매 의사 가격은 3만 7,500동(OPP)~4만 7,500동(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 3만 5,000동(PMC), 상한 가격은 5만 5,000동(PME)으로 분석됨

그림 23 지원 기업 우유 가격 민감도(PMS)

(단위: 동)



III

시사점



01 시사점

1. 타깃 고객층: 소득 기준 1,500만 동 이상, 호치민에 거주하는 소비자, 전문직, 자영업

1) 소득 기준 1,500만 동 이상

- '한국산 식품은 품질이 좋다'와 '한국산 식품에 대한 거부감이 없다'에 동의하는 비중이 가장 높게 나타남
- 냉장 우유에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

2) 호치민

- '한국산 식품은 품질이 좋다'와 '한국산 식품에 대한 거부감이 없다'에 동의하는 비중이 가장 높게 나타남
- 일주일에 1회 이상 한국 식품을 섭취한다고 응답한 비중이 가장 높음
- 냉장 우유에 대한 선호도가 가장 높게 나타남
- '냉장 우유가 실온 우유보다 영양 성분이 우수하다'와 '냉장 우유는 실온 우유보다 신선하다', '냉장 우유는 실온 우유보다 프리미엄 제품이다'에 동의하는 비중이 가장 높게 나타남

3) 직업군: 전문직, 자영업

- 전문직은 '한국산 식품은 품질이 좋다'와 '한국산 식품에 대한 거부감이 없다'에 동의하는 비중이 가장 높게 나타남
- 전문직은 다른 직업군에 비해 일주일에 1회 이상 한국 식품을 섭취한다고 응답한 비율이 높음
- 자영업은 다른 직업군에 비해 냉장 우유에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

2. 제품 마케팅 포인트: 건강에 좋은 한국산 우유

- 흰 우유 구매 시 고려 사항에 대한 질문에 '영양 성분'이 32.0%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 이어서 '원산지'가 21.0%로 나타남
- 지원 기업 우유의 특징(우유 본연의 맛과 영양을 살린 특수 공법)에 대한 선호도는 100.0%로 나타났으며, '원산지(대한민국)'에 대한 선호도 또한 100.0%로 나타남
- 따라서, **우유 본연의 맛과 영양을 살려 건강에 좋은 한국산 우유로 제품을 포지셔닝한다면 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 분석됨**

3. 구매 경로: 해외 식품, 흰 우유를 구입하는 채널에서 적극적인 홍보 및 프로모션 진행

1) 슈퍼마켓

- 가구 소득 1,500만 동 이상 응답자들이 주로 슈퍼마켓에서 흰 우유를 구매하는 것으로 나타남
- 소비자들에게 가장 가까운 접근성을 지님
- 보다 눈에 띄는 제품 진열과 주기적인 홍보물 부착으로 소비자들이 항상 제품의 위치와 가격을 인식할 수 있도록 해야 함

2) 대형마트

- 직업군 중 전문직의 47.6%가 주로 대형마트에서 흰 우유를 구매하는 것으로 나타남
- 호치민에 거주하는 응답자의 43.6%가 주로 대형마트에서 해외 식품과 흰 우유를 구매하는 것으로 나타남
- 다양한 연령대가 방문하는 특성이 있음
- 시식 등의 프로모션을 통해 지원 기업 우유의 특성을 정확하게 전달할 수 있으며, 적극적인 제품 권유가 가능함

4. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 지원 기업 우유 구매 의사 가격은 3만 7,500동(OPP)~4만 7,500동(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.