

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-282
품목	딸기 와인 (Strawberry Wine)
HS CODE	2206.90
국가	미국(United States)



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. 와인 음용 특성
3. 와인 선호도 특성
4. 와인 소비 행태
5. 딸기 와인 선호도 및 구매 의향

III

바이어 인터뷰

35

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

38

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

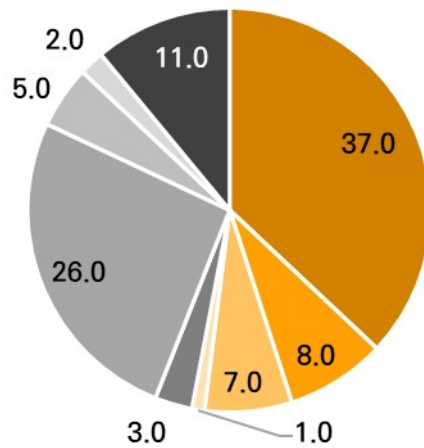
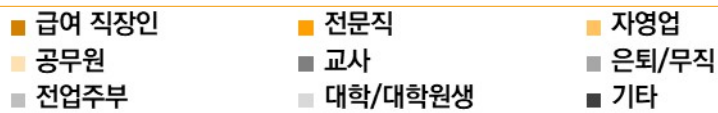
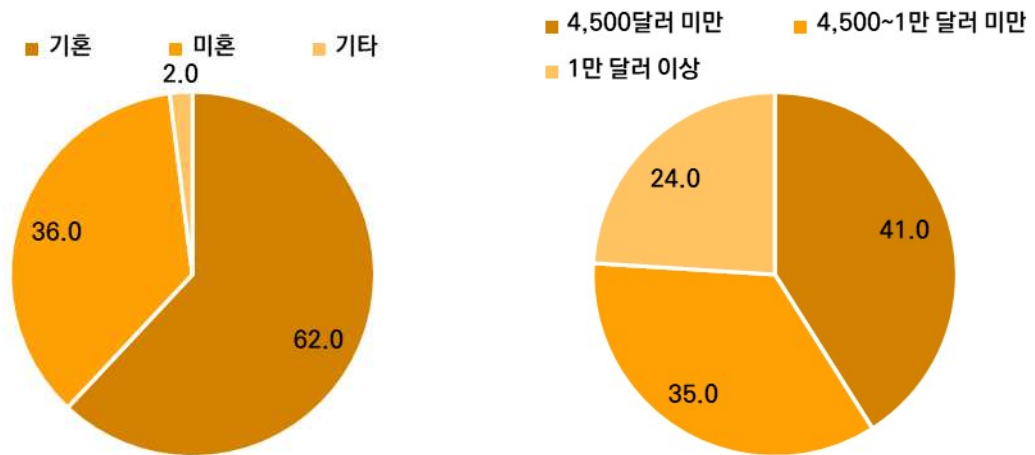
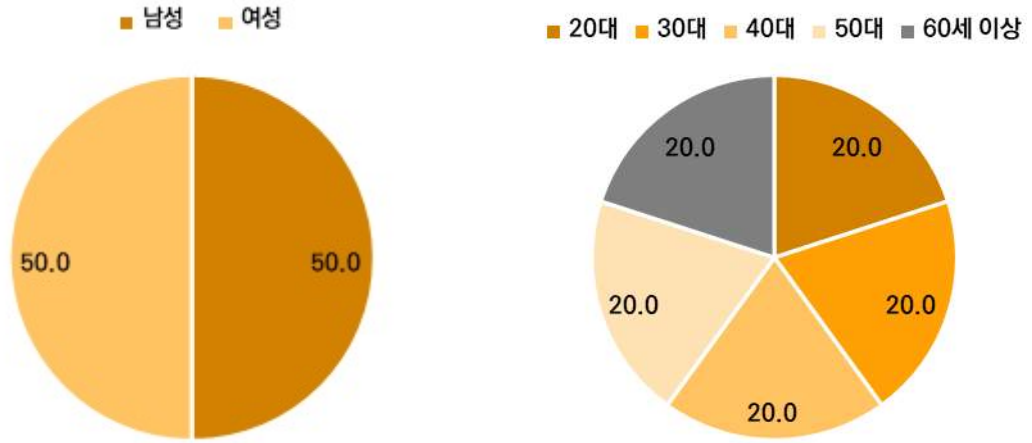
조사 방법	온라인 조사(Online survey)						
조사 지역	미국						
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성					
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대 <input type="checkbox"/> 60대 이상					
	선정 이유	딸기 와인 구입 가능성이 높은 20-60대 이상 남녀 선정					
표본구성	총 100명 (단위: 명)						
		20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	합계
	남성	10	10	10	10	10	50
여성	10	10	10	10	10	50	
계	20	20	20	20	20	100	
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31						

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾



1) 다만, 결혼 여부 중 기타(2), 직업에서의 공무원(1), 대학/대학원생(2)은 표본 수가 적어 대표성이 떨어지므로 분석에서 제외

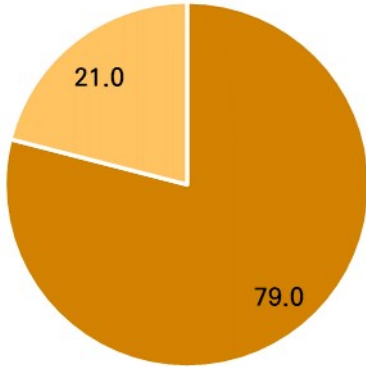


그림 2

응답자별 소비 특성

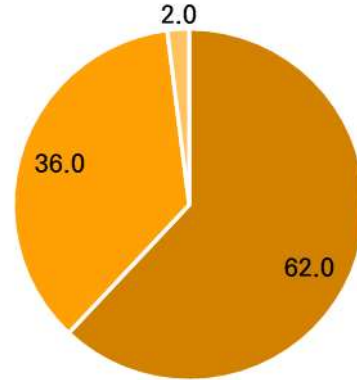
Q. 새롭고 낯선 음식에 대한 관심 여부

■ 높다 ■ 낮다



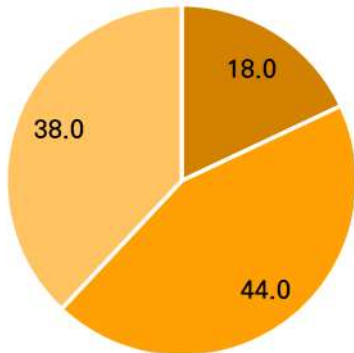
Q. 주류 섭취 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 한 달에 1회 이상
■ 2~3달에 1회 이하



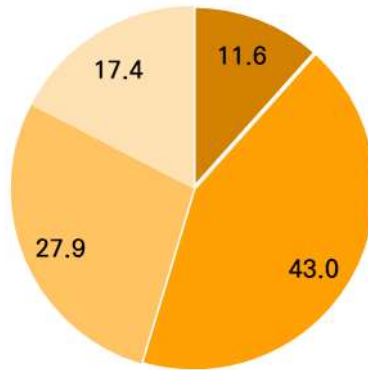
Q. 와인 섭취 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 한 달에 1회 이상
■ 2~3달에 1회 이하



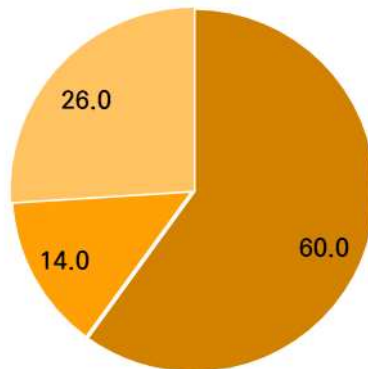
Q. 선호 도수

■ 5도 미만 ■ 5~15도 ■ 15~25도 ■ 25도 이상



Q. 딸기 와인 구매 의향

■ 높음 ■ 보통 ■ 낮음



II

설문 결과



01

소비자 인식

주류 관련 인식

(문항) 귀하께서는 주류를 얼마나 자주 드십니까?

(결과)

- 거의 매일: 13.0%
- 일주일에 3회 이상: 25.0%
- 일주일에 1회 이상: 22.0%
- 한 달에 1회 이상: 16.0%
- 2~3달에 1회 이상: 10.0%
- 거의 먹지 않는다: 14.0%

거의 매일, 일주일에 3회 이상, 일주일에 1회 이상 및 한 달에 1회 이상 주류를 마신다는 응답률을 합산하면, 한 달에 1회 이상 주류를 마시는 응답자는 76.0%임

- 여성(64.0%) 대비 남성(88.0%)이 높음
- 30대(95.0%)가 50대(80.0%), 40대(75.0%), 60세 이상 또는 20대(각각 65.0%) 대비 높음
- 미혼(55.6%) 대비 기혼(88.7%)이 높음
- 소득별로는 1만 달러 이상(100.0%)이 4,500달러 이상 1만 달러 미만(88.6%) 및 4,500달러 미만(51.3%) 대비 높음

새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자의 경우, 일주일에 3회 이상(30.4%)으로 주류 섭취 빈도가 가장 높음. 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자는 2~3달에 1회 이상 또는 거의 먹지 않는다(각각 28.6%)가 가장 높게 나타남

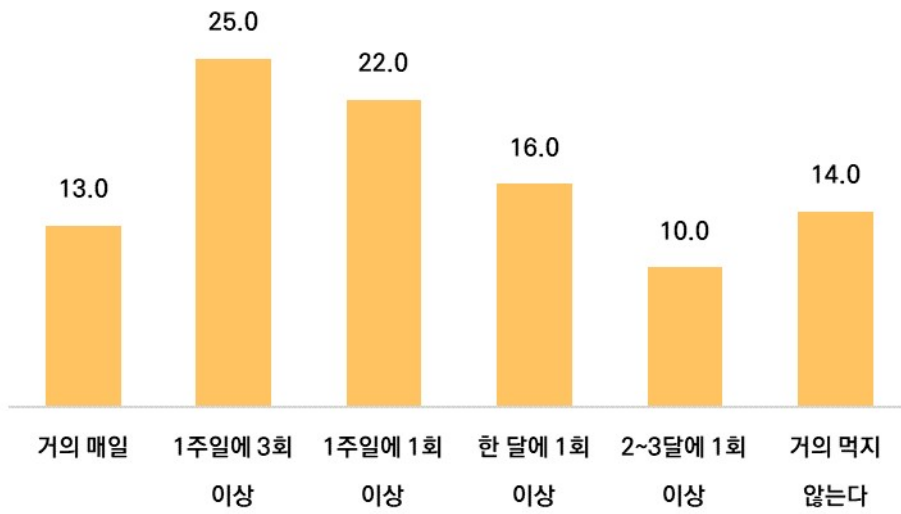
와인 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자는 거의 매일(50.0%) 및 일주일에 3회 이상(50.0%) 주류를 섭취하는 것으로 나타남. 와인 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자의 주류 섭취 빈도는 일주일에 1회 이상(40.9%), 일주일에 3회 이상(31.8%) 등 순으로 나타남. 와인 섭취 빈도가 2~3달에 1회 이하인 응답자는 주류를 거의 먹지 않는다(36.8%), 2~3달에 1회 이상(26.3%) 등 순으로 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자(90.0%)가 보통(57.1%) 및 낮은 응답자(53.7%)보다 한 달에 1회 이상 주류를 섭취하는 빈도가 높은 것으로 나타남



그림 3

주류 섭취 빈도



(문항) 귀하께서 가장 선호하는 주류 도수는 무엇입니까?**(결과)**

- 5~15도: 43.0%
- 15~25도: 27.9%
- 5도 미만: 11.6%
- 45도 이상: 9.3%
- 25~45도: 8.1%

주류 도수 기준으로 15도 미만을 선호하는 응답(5도 미만 및 5~15도)이 전체 응답자의 54.6%로 나타남

- 성별 기준으로 15도 미만을 선호하는 응답이 남성(47.9%) 대비 여성(62.5%)이 높게 나타났으며, 25도 미만 기준으로도 남성(69.6%) 대비 여성(97.5%)이 높게 나타남
- 연령대별로 15도 미만 기준으로 60세 이상(64.3%)이 50대(61.1%), 20대(53.0%), 30대(50.0%), 40대(47.1%) 대비 높게 나타남. 25도 미만 기준으로는 30대(95.0%), 20대 또는 40대(각각 2.4%), 60세 이상(78.6%), 50대(72.2%) 순으로 나타남
- 15도 미만 기준으로 기혼(48.2%) 대비 미혼(64.3%)이 높게 나타났으며, 25도 미만 기준으로는 미혼(78.6%) 대비 기혼(83.9%)이 높게 나타남
- 소득별로는 15도 미만 기준으로 4,500달러 미만의 저소득층(74.2%)이 4,500만 달러 이상 1만 달러 미만의 중위 소득층(48.4%) 및 1만 달러 이상의 고소득층(37.5%) 대비 높게 나타남. 25도 미만 기준으로는 중위 소득층(87.1%)이 저소득층(83.9%) 및 고소득층(75.0%) 대비 높게 나타남
- 직업별로는 15도 미만 기준으로 전업주부(75.0%), 전문직(66.7%), 은퇴/무직(66.6%), 급여 직장인(45.4%), 자영업자(42.9%), 교사(33.3%) 순으로 나타남. 25도 미만 기준으로는 전업주부 또는 교사(각각 100.0%), 은퇴/무직(86.6%), 급여 직장인(81.8%), 기타(77.7%), 자영업자(71.5%) 순으로 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자의 38.0%가 5도 이상 15도 미만을 가장 선호하며, 32.4%가 15도 이상 25도 미만을 선호하는 것으로 나타남

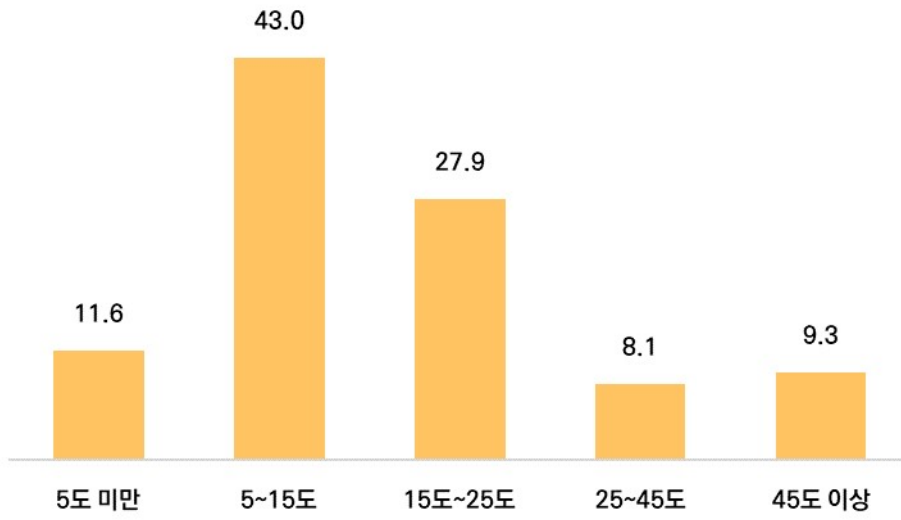
와인 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자의 55.6%가 15도 미만을, 88.9%가 25도 미만을 선호하는 것으로 나타남. 와인 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자의 경우 25도 미만(88.9%) 및 15도 미만(55.6%), 2~3달에 1회 이하의 응답자의 경우 25도 미만(79.1%) 및 15도 미만(70.8%)의 순으로 선호도가 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자의 81.4%가 25도 미만을, 47.5%가 15도 미만을 선호하는 것으로 나타남



그림 4

선호 주류 도수



(문항) 귀하께서 선호하는 주류의 종류는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

(결과, 1+2순위/1순위)

- 와인: 65.1%/29.1%
- 맥주: 60.5%/41.9%
- 증류주: 41.9%/18.6%
- FABs(Favoured Alcoholic Beverages): 18.6%/8.1%
- 사과주/배주: 14.0%/2.3%

1순위와 2순위를 함께 고려했을 때, 와인을 가장 많이 선호하는 것으로 나타남. 1순위만을 고려할 경우 맥주를 가장 많이 선호하는 것으로 나타남

- 남성의 경우 맥주에 대한 선호도가 1+2순위(69.6%) 및 1순위(47.8%), 여성의 경우 와인에 대한 선호도가 1+2순위(67.5%), 1순위(35.0%, 맥주 선호도와 동일)로 가장 높음
- 1순위만을 고려했을 때, 모든 연령대가 맥주를 가장 많이 선호하였으며(20대: 35.3%, 30대: 40.0%, 50대: 44.4%, 60세 이상: 42.9%), 이 중 20대와 30대는 맥주 선호도와 와인 선호도가 같았음. 1+2순위를 고려하면 50대(44.4%)를 제외한 모든 연령대가 와인을 가장 많이 선호하였으며(20대: 70.6%, 30대: 70.0%, 40대: 76.5%, 60세 이상: 64.3%), 이 중 60대는 와인 선호도와 맥주 선호도가 같았음. 50대는 증류주(61.1%)를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 1순위만을 고려했을 때, 기혼(44.6%)과 미혼(39.3%) 모두 맥주를, 1+2순위를 고려하면 기혼(66.1%)과 미혼(64.%) 모두 와인을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 4,500달러 미만(61.3%) 및 4,500달러 이상 1만 달러 미만(67.7%)은 맥주, 1만 달러 이상(79.2%)은 와인을 1+2순위로 답한 비율이 가장 높게 나타남
- 1+2순위 기준으로, 직업별로는 전업주부(75.0%), 자영업(71.4%), 전문직 또는 은퇴/무직(66.7%), 급여 직장인(60.6%) 순으로 맥주를 가장 선호하는 것으로 나타남. 와인에 대한 선호는 교사(100.0%), 기타(77.8%), 급여 직장인(75.8%), 자영업자(57.1%), 전업주부(50.0%), 은퇴/무직(47.6%), 전문직(33.3%) 등 순으로 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자와 낮은 응답자는 1+2순위 기준 와인(높음: 67.6%, 낮음: 53.3%), 맥주(높음: 62.0%, 낮음: 53.3%) 순으로 응답함

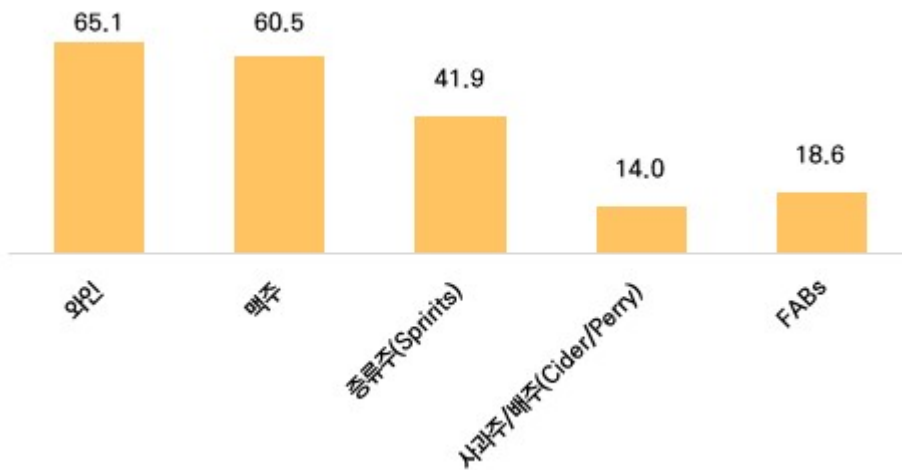
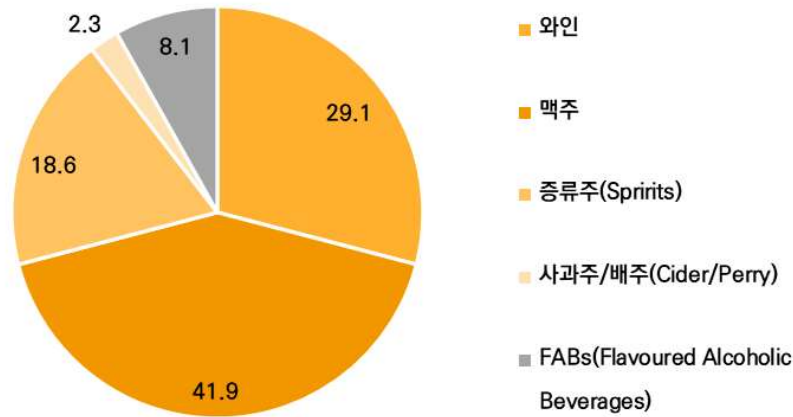
주류 섭취 빈도를 기준으로, 1+2순위의 경우 일주일에 3회 이상 주류를 섭취하는 응답자는 와인(76.3%)을 가장 많이 선호하며, 한 달에 1회 이상인 응답자는 맥주(68.4%)를, 2-3달에 1회 이하인 응답자는 증류주(80.0%)를 가장 선호하는 것으로 나타남

딸기 와인 구매 의향이 있는 소비자들은 1순위를 맥주(40.7%), 1+2순위를 와인(69.5%)으로 선택한 비율이 가장 높게 나타남



그림 5

선호 주류 종류 1순위(상) 및 1+2순위(하)



주류 인식과 관련한 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음

1. 한 달에 1회 이상(일주일에 1회, 일주일에 3회, 거의 매일 포함) 주류를 섭취하는 응답자가 76.0%로 절반 이상을 차지함. 특히 남성, 30대, 4,500달러 이상 1만 달러 미만, 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높을수록 주류 섭취 빈도가 높음
2. 주류 도수 기준으로 15도 미만을 선호하는 응답자가 54.6%로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 25도 미만을 기준으로 하면 82.5%임. 지원 기업의 상품의 도수(12도)를 고려하였을 때 응답자들의 도수 선호를 충족하는 것으로 나타남
3. 응답자의 대다수가 와인보다 맥주를 1순위로 선호하는 경향이 강하나, 1순위와 2순위를 합산할 경우 거의 모든 범주에서 맥주보다 와인을 선호하는 경향이 강하게 나타남. 다만 50대, 4,500달러 미만, 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 낮은 응답자의 경우 1순위와 2순위를 합쳤을 때 와인보다 증류주를 선호하는 경향이 상대적으로 높음

02 와인 음용 특성

와인 섭취 빈도

와인 섭취 빈도를 조사한 결과, 거의 먹지 않는다가 27.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 일주일에 1회 이상(25.0%), 한 달에 1회 이상(19.0%), 일주일에 3회 이상(12.0%), 2~3달에 1회 이상(11.0%), 거의 매일(6.0%) 순

일주일에 1회 이상 마신다고 응답한 비율은 남성(30.0%)이 여성(20.0%) 대비 높게 나타났으며, 50대(45.0%) 기혼(30.6%), 소득별로는 4,500달러 이상 1만 달러 미만(37.1%)이 높게 나타남

직업별로는 자영업자의 42.9%가 일주일에 1회 이상 와인을 음용한다고 응답함. 또한, 새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자의 30.4%가 일주일에 1회 이상 와인을 음용한다고 응답함

주류 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자의 36.8%가 일주일에 1회 이상, 한 달에 1회 이상인 응답자의 44.7%가 한 달에 1회 이상 와인을 음용한다고 응답함. 선호 도수가 5도 이상 15도 미만의 35.1%, 15도 이상 25도 미만의 33.3%가 일주일에 1회 이상 와인을 음용한다고 응답함

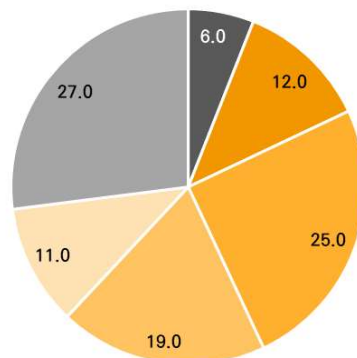
딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자의 35.0%, 보통인 응답자의 21.4%가 일주일에 1회 이상 와인을 음용하는 것으로 나타남



그림 6

와인 섭취 빈도

■ 거의 매일 ■ 1주일에 3회 이상 ■ 1주일에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 이상 ■ 2~3달에 1회 이상 ■ 거의 먹지 않는다



와인 구매 시 고려사항

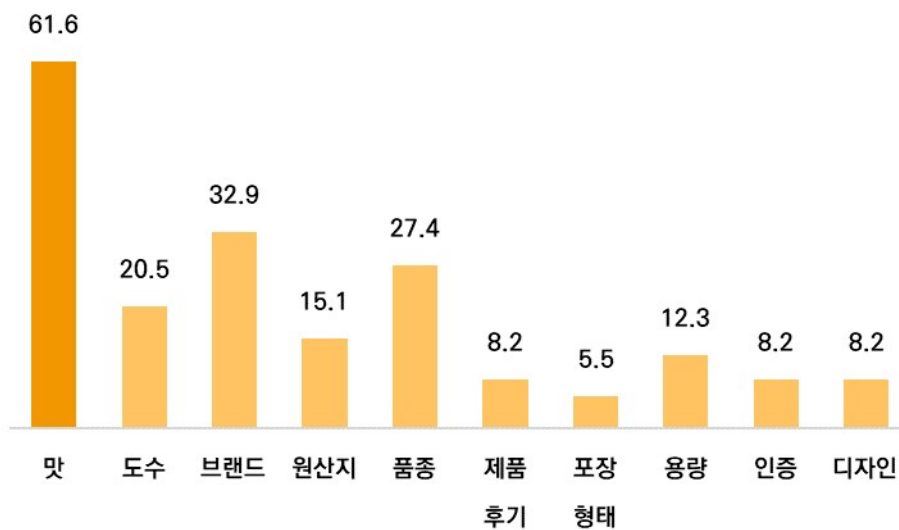
와인 구매 시 고려사항 1순위로는 맛(37.0%)이 가장 높게 나타남

- 이어서 품종(13.7%), 브랜드 또는 원산지(각각 9.6%), 용량 또는 인증(각각 8.2%), 도수(6.8%) 등으로 나타남
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 맛(61.6%), 브랜드(32.9%), 품종(27.4%), 도수(20.5%), 원산지(15.1%), 용량(12.3%), 인증, 디자인 또는 제품 후기(각각 8.2%) 등으로 나타남



그림 7

와인 구매 시 고려사항(1+2순위)



남성(56.4%) 대비 여성(67.6%)이 맛을, 여성(17.6%) 대비 남성(23.1%)이 도수를 1+2순위로 고려하는 비율이 높았음

연령대별로 맛을 1+2순위로 고려하는 비율은 50대(85.7%), 40대(75.0%), 60세 이상(60.0%), 20대(53.8%), 30대(40.0%) 순으로 나타남. 브랜드의 경우 40대(50.0%), 30대(45.0%), 20대(23.1%), 50대(21.4%), 60대 이상(10.0%), 품종의 경우 60대 이상(70.0%), 50대(35.7%), 20대(30.8%), 30대(15.0%), 40대(6.3%) 순으로 나타남

소득별로 맛을 1+2순위로 고려하는 비율은 4,500달러 미만(81.0%), 1만 달러 이상(58.3%), 4,500달러 이상 1만 달러 미만(50.0%) 순으로 나타남. 브랜드의 경우 1만 달러 이상(37.5%), 4,500달러 이상 1만 달러 미만(32.1%), 4,500달러 미만(28.6%) 순으로 나타남. 품종의 경우 4,500달러 미만(33.3%), 1만 달러 이상(29.2%), 4,500달러 이상 1만 달러 미만(21.4%) 순으로 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심도가 높은 응답자는 품종(27.7%), 도수(23.1%), 원산지(15.4%), 제품 후기 또는 디자인(각각 9.2%), 포장 형태(6.2%)를, 낮은 응답자는 맛(75.0%), 브랜드(62.5%), 용량 또는 인증(각각 12.5%)를 1+2순위로 선호하는 비율이 높은 것으로 나타남

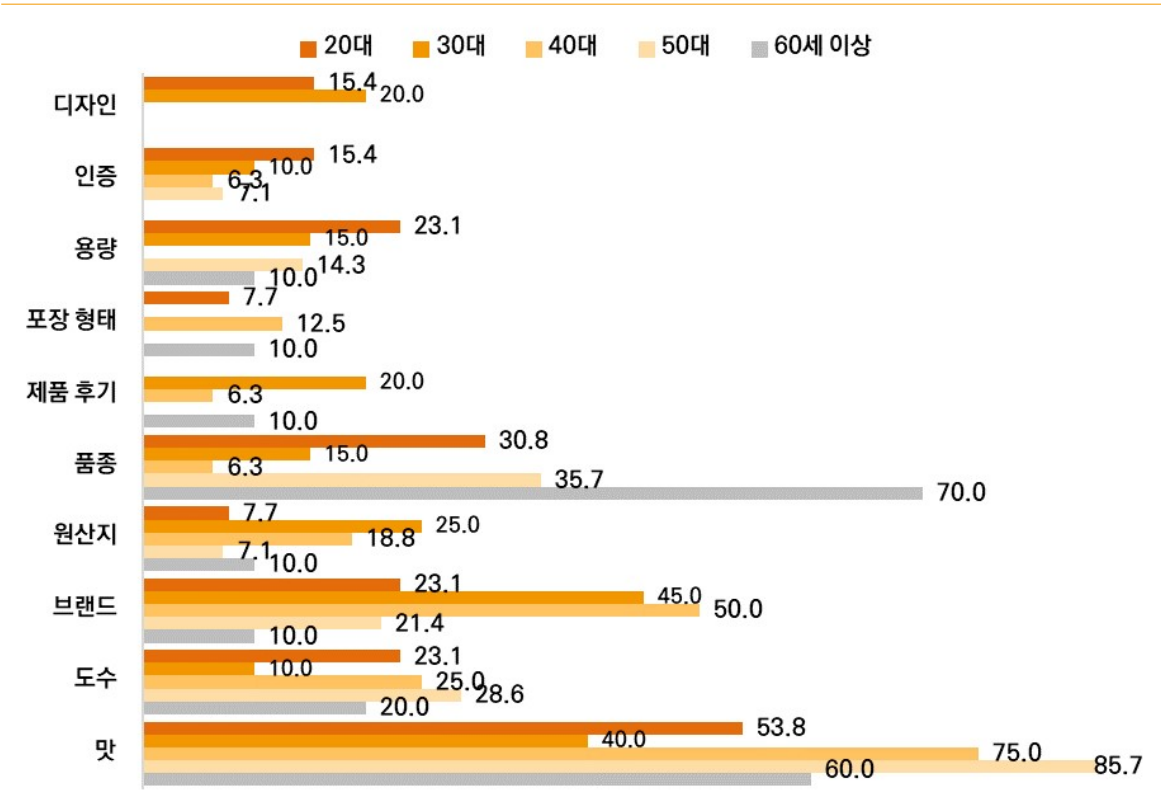
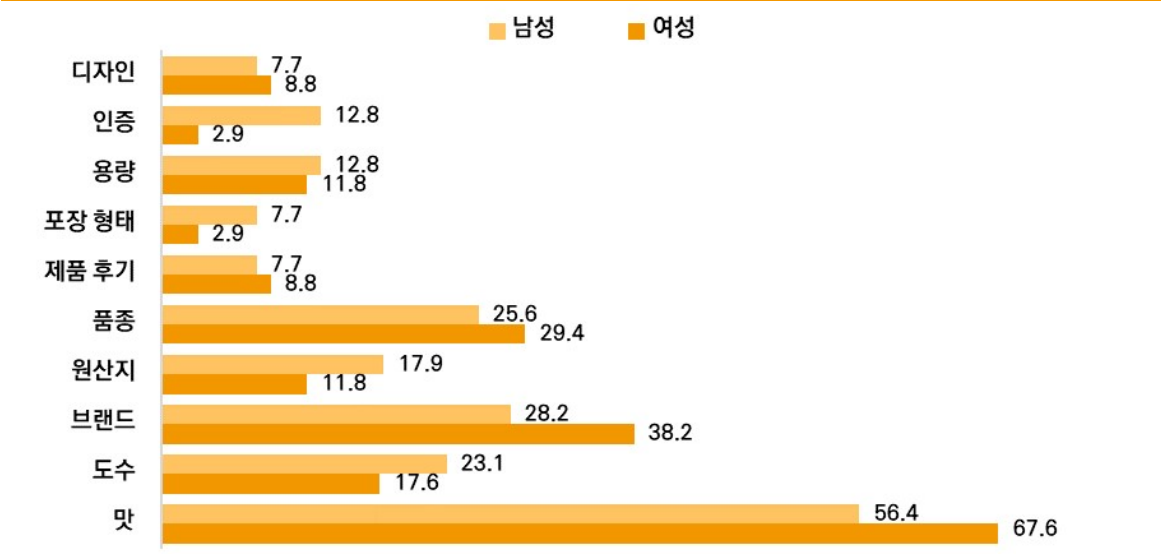
기타를 제외한 모든 직업군에서 1+2순위로 맛을 가장 높은 비율로 고려함

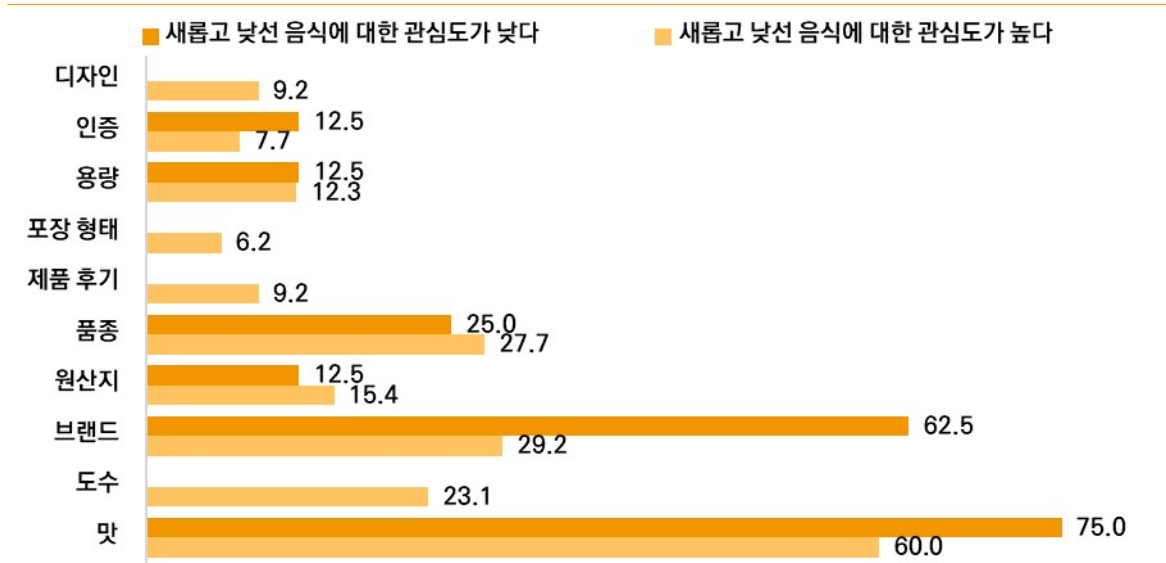
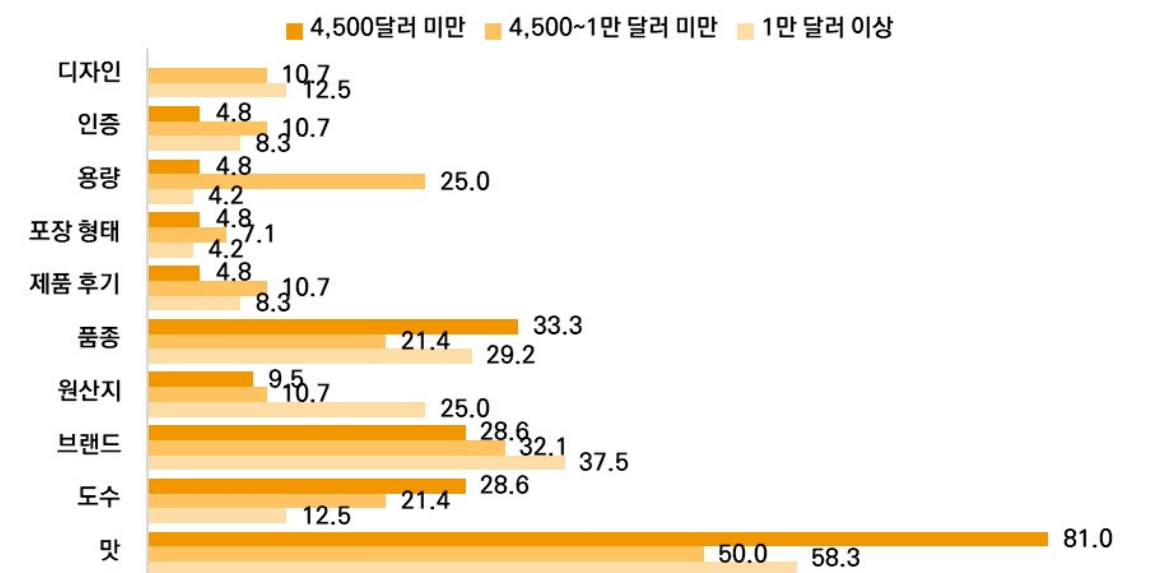
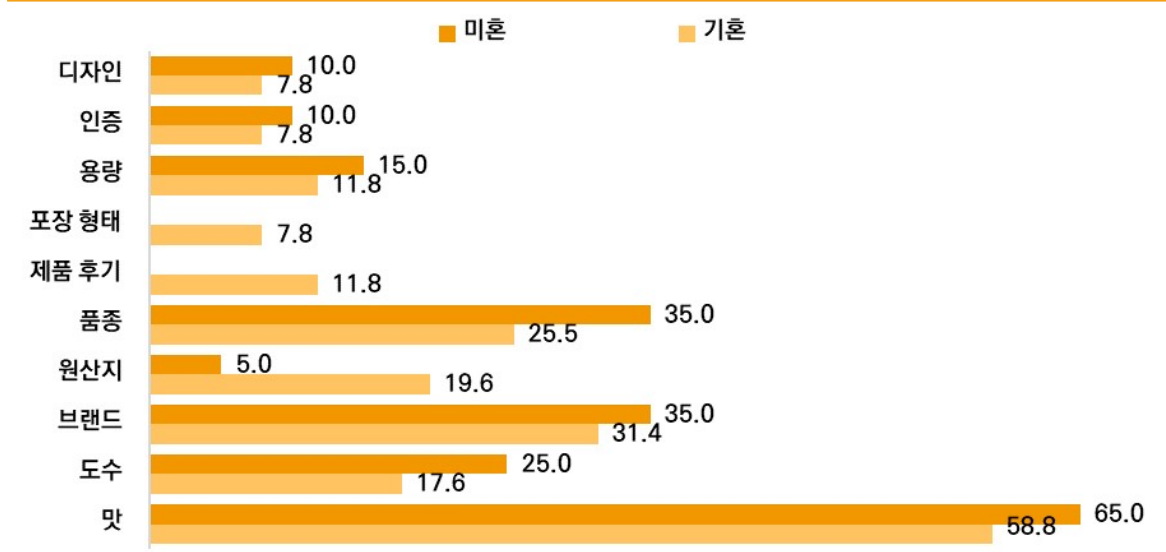
- 전문직(83.3%), 은퇴/무직(76.9%), 자영업 또는 전업주부(각각 66.7%), 급여 직장인(63.3%) 순으로 나타남
- 교사의 경우 맛, 도수, 브랜드, 원산지, 포장형태, 용량이 모두 33.3%의 응답률을 보임
- 기타의 경우 브랜드(55.6%)가 가장 높은 비율로 나타남

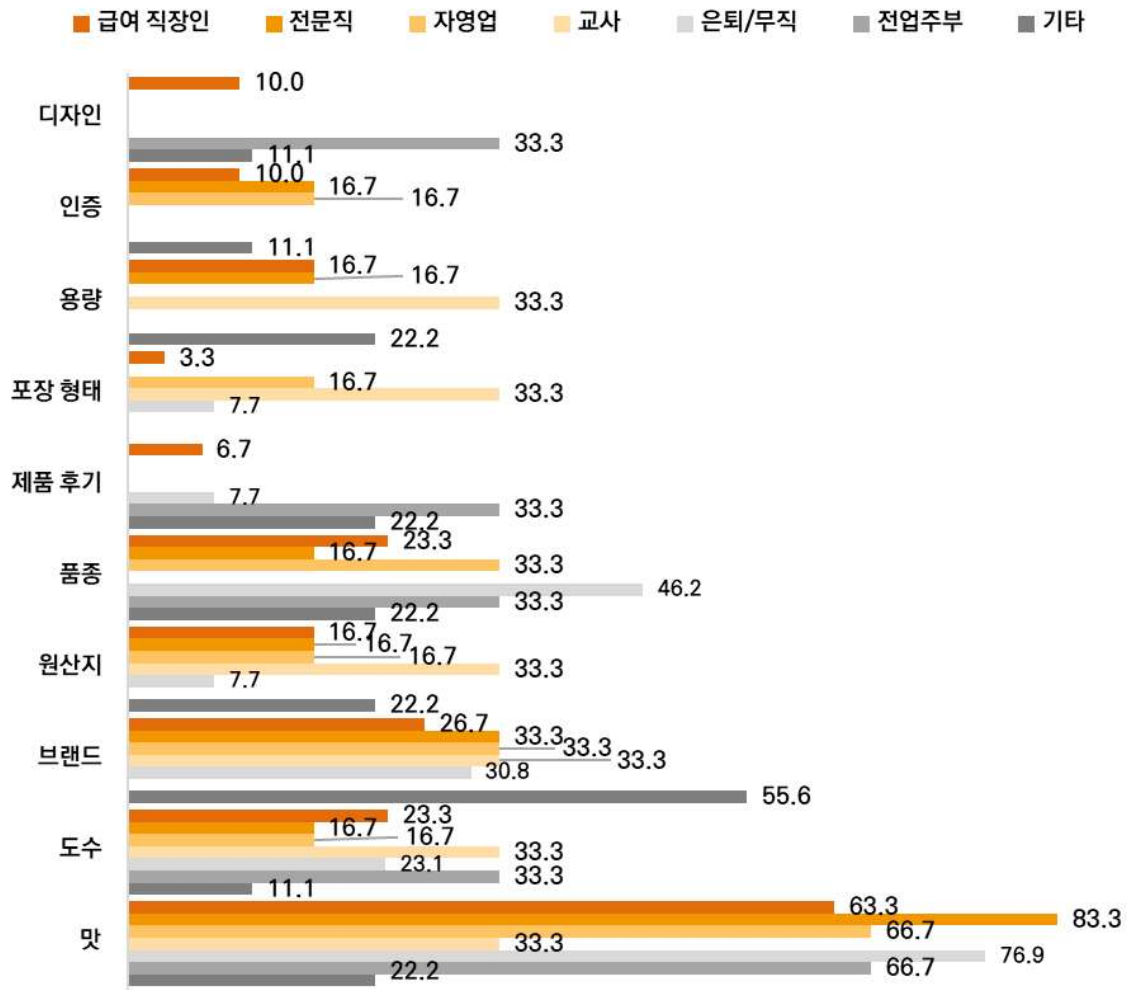


그림 8

범주별 와인 구매 시 고려사항 1+2순위







03 와인 선호도 특성

선호하는 와인 종류

선호하는 와인 종류 1순위로는 레드 와인이 45.2%로 가장 높게 나타남

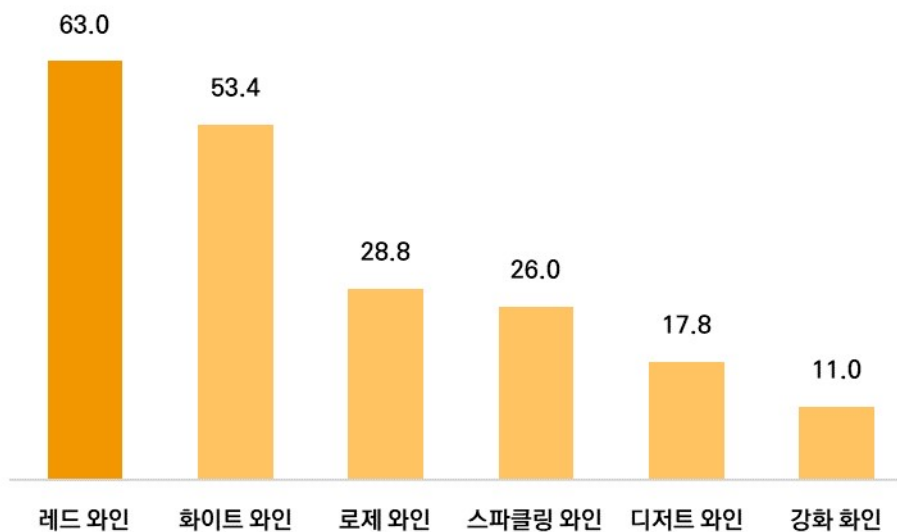
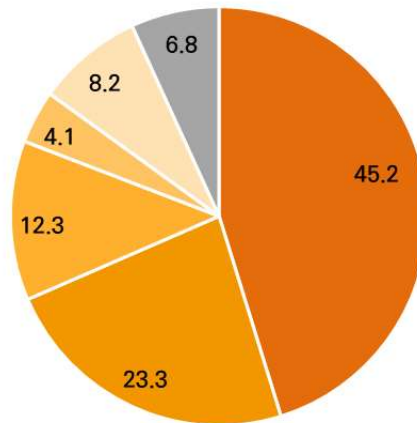
- 이어서 화이트 와인(23.3%), 로제 와인(12.3%), 디저트 와인(8.2%), 강화 와인(6.8%), 스파클링 와인(4.1%) 순으로 나타남
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 레드 와인(63.0%), 화이트 와인(53.4%), 로제 와인(28.8%), 스파클링 와인(26.0%), 디저트 와인(17.8%), 강화 와인(11.0%) 순으로 나타남



그림 9

선호하는 와인 종류 1순위(상) 및 1+2순위(하)

■ 레드 와인 ■ 화이트 와인 ■ 로제 와인 ■ 스파클링 와인 ■ 디저트 와인 ■ 강화 와인



04 와인 소비 행태

와인 주요 구매 경로

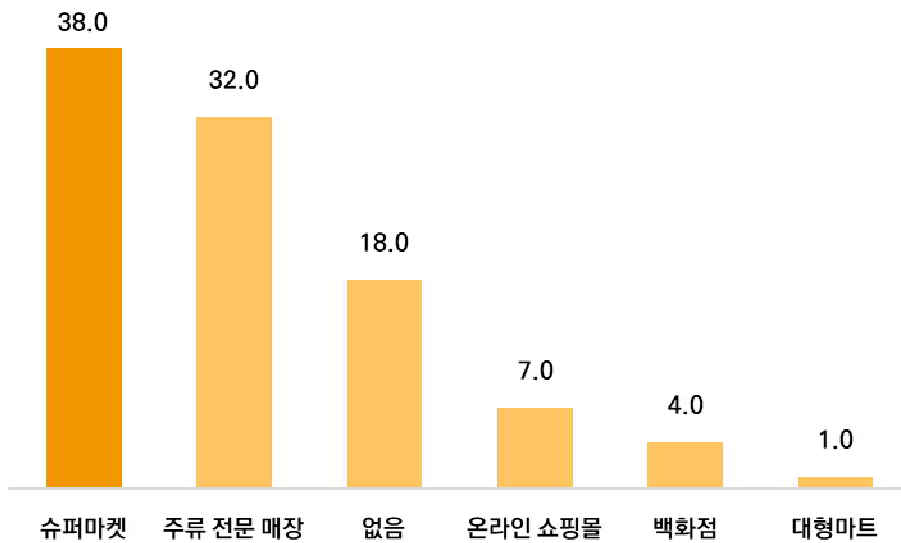
와인 주요 구매 경로로는 슈퍼마켓이 38.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 주류 전문 매장(32.0%), 없음(18.0%), 온라인 쇼핑몰(7.0%), 백화점(4.0%), 대형마트(1.0%) 순으로 나타남



그림 10

와인 주요 구매 경로



05 딸기 와인 선호도 및 구매 의향

딸기 와인 요소별 선호도

딸기 와인 선호도에 대해 조사한 결과, 무농약 친환경 재배 딸기 99.99%의 원료에 대한 선호도가 3.83으로 가장 높게 나타남

- 그 외, 딸기 와인 명인이 생산한 와인의 특징(3.70), 12도의 도수(3.66), 500ml당 23,000원의 가격(3.59), 대한민국 원산지(3.23) 순

여성(3.56) 대비 남성(3.64)의 선호도 평균이 높게 나타남

- 남성의 경우 원료(3.84), 도수(3.76), 특징(3.72), 가격(3.58), 원산지(3.32) 순

연령별로는 30대의 선호도 평균(4.05)이 가장 높게 나타남

- 30대의 선호도는 특징 또는 도수(각각 4.20), 원료(4.05), 가격 또는 원산지(각각 3.90) 순
- 원료에 대한 40대의 선호도(4.25)는 30대(4.05)보다 높게 나타남

미혼(3.38) 대비 기혼(3.73)의 선호도 평균이 높게 나타남

- 기혼의 경우 원료(3.97), 특징(3.92), 도수(3.82), 가격(3.61), 원산지(3.31) 순

소득별로는 1만 달러 이상(3.98), 4,500달러 이상 1만 달러 미만(3.90), 4,500달러 미만(3.12) 순으로 선호도 평균이 높게 나타남

- 1만 달러 이상의 경우 원료(4.25), 특징(4.04), 도수(4.00), 가격(3.96), 원산지(3.67) 순

직업별로는 교사(4.47), 기타(3.91), 급여 직장인(3.84), 전문직(3.68), 자영업자(3.57) 등 순으로 선호도 평균이 높게 나타남

- 교사의 경우 원료(5.00), 특징(4.67), 가격 또는 도수(각각 4.33), 원산지(4.00) 순
- 급여 직장인의 경우 원료(4.03), 특징(4.00), 도수(3.95), 가격(3.84), 원산지(3.38) 순

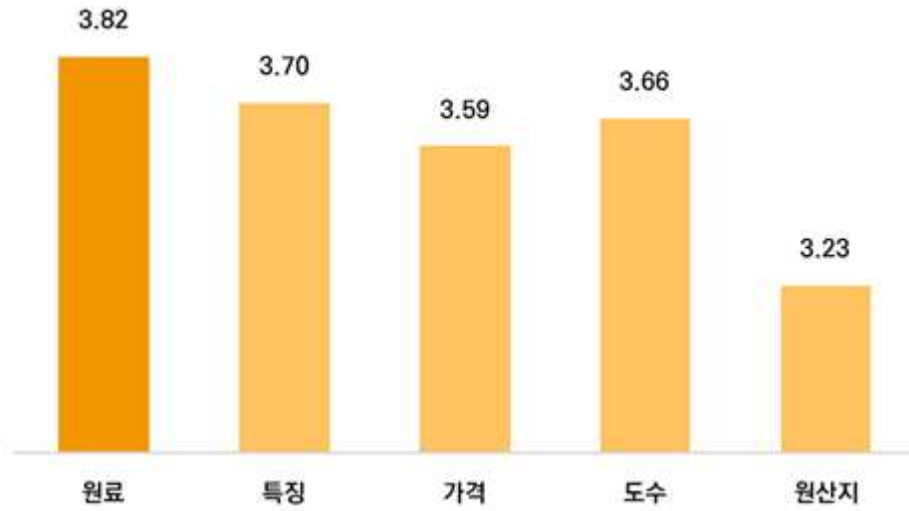
주류 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자의 평균(3.92)이 한 달에 1회 이상(3.56), 2~3달에 1회 이하(3.16)보다 높게 나타남

- 일주일에 3회 이상의 경우 원료(4.13), 특징(4.08), 도수(3.97), 가격(3.87), 원산지(3.53) 순

딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자의 경우 원료(4.28), 특징(4.27), 가격(4.05), 도수(4.07), 원산지(3.62) 순으로 선호도가 나타남



그림 11 딸기 와인 요소별 선호도



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

1) 원료에 대한 선호도

매우 만족한다가 34.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 만족한다와 보통이다/반반이다는 각각 33.0%, 22.0%를 차지함

남성(64.0%) 대비 여성(70.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대가 만족한다 및 매우 만족한다(85.0%)는 응답이 가장 높게 나타남. 40대는 매우 만족한다(55.0%)의 비율이 다른 연령대 대비 가장 높게 나타났지만, 만족한다는 응답률이 25.0%로 나타남

미혼(52.8%) 대비 기혼(74.2%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 1만 달러 이상(87.5%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 4,500달러 이상 1만 달러 미만(77.1%), 4,500달러 미만(46.3%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(100.0%), 기타(90.9%), 급여 직장인(75.7%), 전문직(75.0%), 자영업자(71.4%), 전업주부(40.0%), 은퇴/무직(38.5%) 순으로 높게 나타남

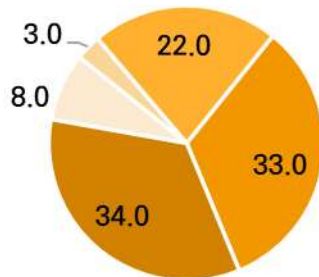
새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 34.2%가 만족한다, 39.2%가 매우 만족한다고 응답함

주류(81.6%) 또는 와인(83.3%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(87.5%)인 응답자들이 원료에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 83.3%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 원료에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 12 원료에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



2) 특징에 대한 선호도

만족한다가 33.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다와 매우 만족한다는 각각 31.0%, 27.0%를 차지함

여성(56.0%) 대비 남성(64.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대가 만족한다 및 매우 만족한다(80.0%)는 비율이 가장 높게 나타남

미혼(44.4%) 대비 기혼(67.7%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 1만 달러 이상(75.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 4,500달러 이상 1만 달러 미만(74.3%), 4,500달러 미만(39.0%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(100.0%), 급여 직장인(75.7%), 기타(63.6%), 전문직(62.5%), 자영업자(57.1%), 은퇴/무직(34.6%), 전업주부(20.0%) 순으로 높게 나타남

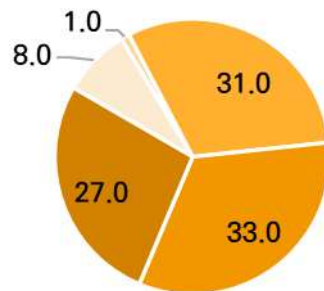
새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 39.2%가 만족한다, 30.4%가 매우 만족한다고 응답함

주류(81.6%) 또는 와인(88.9%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(70.8%)인 응답자들이 특징에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

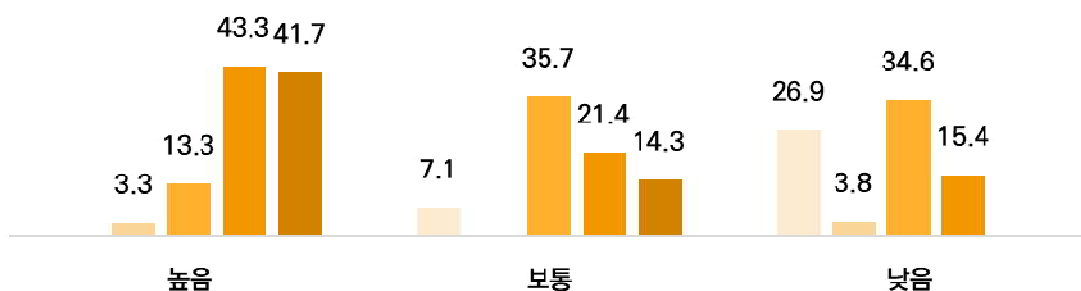
딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 85.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 특징에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 13 특징에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



3) 가격에 대한 선호도

만족한다가 31.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다 또는 매우 만족한다는 각각 26.0%를 차지함
- 따라서, 57.0%가 딸기 와인의 가격에 대해 만족하는 것으로 나타나 다른 요소에 비해 낮은 선호도를 나타냄

남성(54.0%) 대비 여성(58.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대가 만족한다 및 매우 만족한다(70.0%)는 비중이 가장 높게 나타남

미혼(47.2%) 대비 기혼(61.3%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

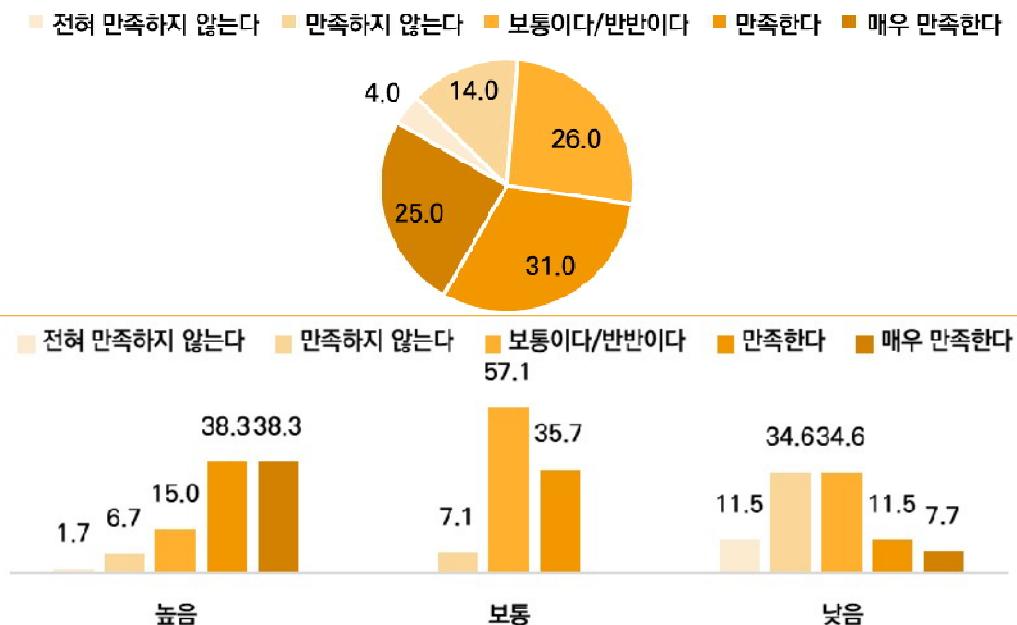
- 소득별로는 1만 달러 이상(75.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 4,500달러 이상 1만 달러 미만(62.9%), 4,500달러 미만(39.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전문직(75.0%), 급여 직장인(67.6%), 교사(66.7%), 기타(63.6%), 자영업자(57.1%), 전업주부(40.0%), 은퇴/무직(30.8%) 순으로 높게 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 31.6%가 만족한다, 31.6%가 매우 만족한다고 응답함

주류(65.8%) 또는 와인(77.8%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(79.2%)인 응답자들이 가격에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 76.7%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 가격에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 14 가격에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 가격에 대한 만족 비중(하)



4) 도수에 대한 선호도

만족한다가 35.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다 및 매우 만족한다는 각각 32.0%, 23.0%를 차지함

여성(50.0%) 대비 남성(66.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대가 만족한다 및 매우 만족한다(90.0%)는 비율이 가장 높게 나타남

미혼(41.7%) 대비 기혼(66.1%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 1만 달러 이상(75.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 4,500달러 이상 1만 달러 미만(74.3%), 4,500달러 미만(34.1%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(100.0%), 급여 직장인(78.4%), 기타(54.5%), 전문직(50.0%), 자영업자(42.9%), 전업주부(40.0%), 은퇴/무직(34.6%) 순으로 높게 나타남

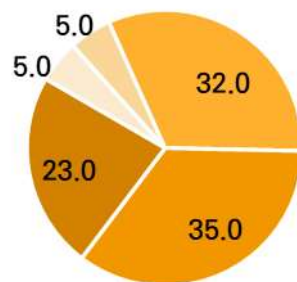
새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 35.4%가 만족한다, 29.1%가 매우 만족한다고 응답함

주류(76.3%) 또는 와인(83.3%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(79.2%)인 응답자들이 도수에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 80.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 도수에 대해 높은 만족도를 나타냄

그림 15 도수에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 도수에 대한 만족 비중(하)

전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



5) 원산지에 대한 선호도

보통이다/반반이다가 53.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 만족한다 및 매우 만족한다는 각각 19.0%, 13.0%를 차지함

여성(20.0%) 대비 남성(44.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대가 만족한다 및 매우 만족한다(70.0%)는 비율이 가장 높게 나타남

미혼(22.2%) 대비 기혼(38.7%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 1만 달러 이상(54.2%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 4,500달러 이상 1만 달러 미만(48.6%), 4,500달러 미만(4.9%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(66.7%), 기타(63.6%), 자영업자(42.9%), 급여 직장인(40.5%), 전문직(12.5%), 은퇴/무직(7.7%), 전업주부(0.0%) 순으로 높게 나타남

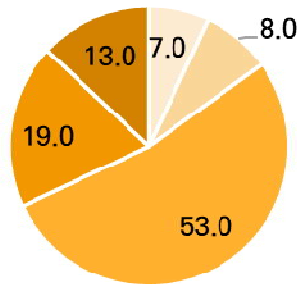
새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 21.5%가 만족한다, 15.2%가 매우 만족한다고 응답함

주류(50.0%) 또는 와인(66.7%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(50.0%)인 응답자들이 원산지에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

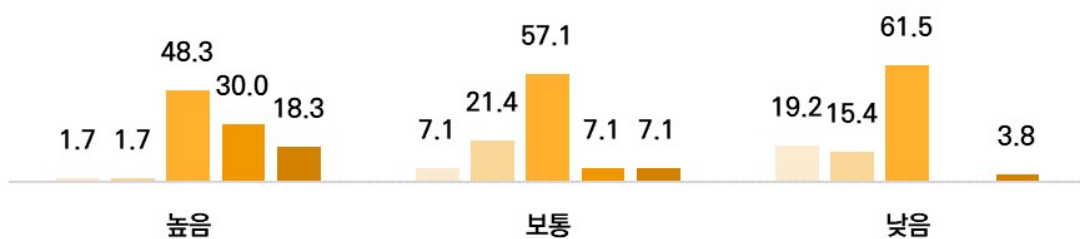
딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 48.3%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 원산지에 대해 높은 만족도를 나타냈으며, 48.3%가 보통이다/반반이다라고 대답함

그림 16 원산지에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



딸기 와인 차별성 조사

만족한다가 44.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 만족한다 및 보통이다/반반이다는 각각 23.0%, 22.0%를 차지함

여성(62.0%) 대비 남성(72.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대가 만족한다 및 매우 만족한다(85.0%)는 비율이 가장 높게 나타남

미혼(58.3%) 대비 기혼(72.6%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 4,500달러 이상 1만 달러 미만(80.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 달러 이상(79.2%), 4,500달러 미만(48.8%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(100.0%), 전문직(87.5%), 급여 직장인(83.8%), 기타(45.5%), 은퇴/무직(42.3%), 전업주부(40.0%) 순으로 높게 나타남

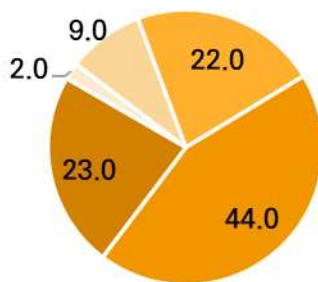
새롭고 낮은 음식에 대한 관심이 높은 응답자는 50.6%가 만족한다, 27.8%가 매우 만족한다고 응답함

주류(84.2%) 또는 와인(83.3%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(83.3%)인 응답자들이 차별성에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율이 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높다고 응답한 소비자의 88.3%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 딸기 와인의 차별성에 대해 높은 만족도를 나타냈음

그림 17 차별성에 대한 선호도(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 차별성에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



딸기 와인 구매 의향 조사

구매하고 싶다가 34.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 구매하고 싶다 및 보통이다/반반이다는 각각 26.0%, 14.0%를 차지함

여성(54.0%) 대비 남성(66.0%)이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다는 비율이 높게 나타남

30대가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다(90.0%)는 비율이 가장 높게 나타남

미혼(47.2%) 대비 기혼(67.7%)이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 4,500달러 이상 1만 달러 미만(82.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 달러 이상(75.0%), 4,500달러 미만(31.7%) 순으로 나타남

- 직업별로는 교사(100.0%), 전문직(87.5%), 급여 직장인(83.8%), 기타(45.5%), 은퇴/무직(42.3%), 전업주부(40.0%) 순으로 높게 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 높은 응답자의 38.0%가 구매하고 싶다, 32.9%가 매우 구매하고 싶다고 응답함

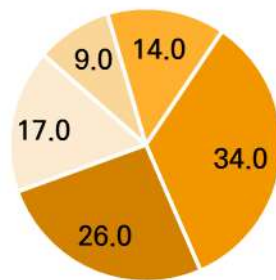
주류(84.2%) 또는 와인(88.9%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상, 선호 도수가 15-25도(83.3%)인 응답자들이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율이 높게 나타남

딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자의 경우 56.7%가 구매하고 싶다, 43.3%가 매우 구매하고 싶다고 답함



그림 18 구매 의향(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 구매 의향 정도(하)

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



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



딸기 와인 구매 의향 이유 조사

- 딸기 와인 구매 의향 이유에 대한 질문에 맛있을 것 같아서(33.3%)가 가장 높게 나타남
- 그 외, 딸기로 만든 점이 마음에 들어서(16.7%), 가격이 적당해서(13.3%), 원산지가 마음에 들어서 또는 패키지가 마음에 들어서(각각 11.7%), 도수가 적당해서(8.3%), 용량이 마음에 들어서(5.0%) 순으로 나타남
 - 1순위와 2순위를 같이 고려했을 때 맛(60.0%)이 가장 높게 나타남. 그 외, 딸기 원료(36.7%), 가격(33.3%), 패키지(21.7%), 도수(18.3%), 원산지(16.7%), 용량(13.3%) 순으로 나타남

남성(48.5%) 대비 여성(74.1%)이 1순위와 2순위를 같이 고려했을 때 맛에 대한 구매 의향이 높게 나타남. 1순위만을 고려했을 때는 60세 이상(60.0%)이 맛에 대한 구매 의향이 가장 높으나, 1+2순위를 고려하면 50대(81.8%)가 맛에 대한 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타남

기혼(59.5%) 대비 미혼(64.7%)이 1+2순위에서 맛에 대한 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 소득별로는 4,500달러 미만(76.9%)이 1만 달러 이상(66.7%), 4,500달러 이상 1만 달러 미만(48.3%) 대비 높은 것으로 나타남

새롭고 낯선 음식에 대한 관심이 낮은 응답자(75.0%)가 높은 응답자(58.9%)보다 1+2순위로 맛에 대한 구매 의향이 높은 것으로 나타남

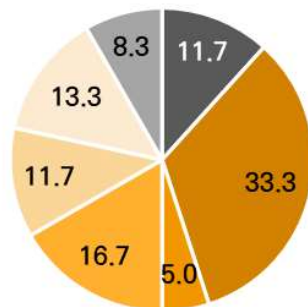
주류(53.1%) 또는 와인(37.5%) 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 경우 다른 요소보다 맛에 대한 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 주류(72.7%) 또는 와인(71.9%) 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상인 경우 맛에 대한 구매 의향이 다른 요소보다 높은 것으로 나타남

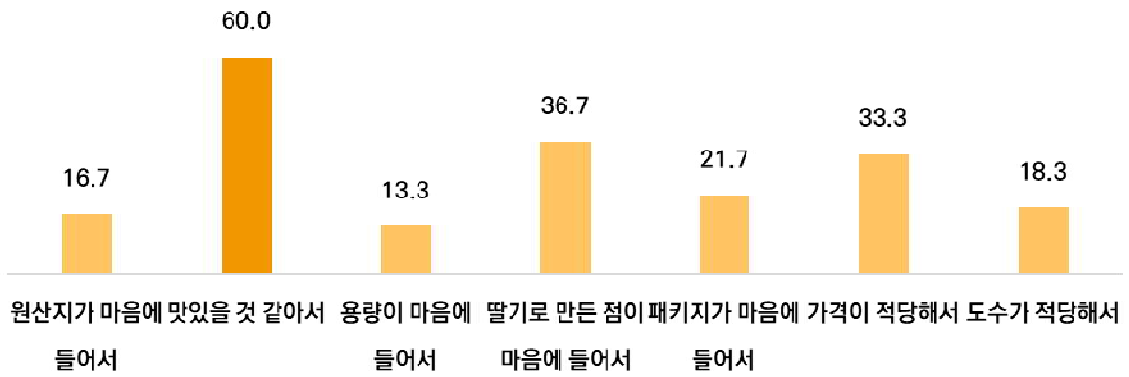
딸기 와인 구매 의향이 높은 응답자의 60.0%가 맛에 대한 구매 의향을 1+2순위로 선택한 비율이 높게 나타남



그림 19 구매 의향 이유(상) 및 딸기 와인 구매 의향별 이유(하)

- 원산지가 마음에 들어서
- 맛있을 것 같아서
- 용량이 마음에 들어서
- 딸기로 만든 점이 마음에 들어서
- 패키지가 마음에 들어서
- 가격이 적당해서
- 도수가 적당해서





딸기 와인 비구매 의향 이유 조사

비구매 이유로는 딸기로 만든 점이 마음에 들지 않아서가 30.8%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 맛이 없을 것 같아서(23.1%), 가격이 비싸서(19.2%), 원산지가 마음에 들지 않아서(11.5%) 등 순

여성의 33.0%, 40대의 60.0% 기혼의 36.4%, 1만 달러 이상의 50.0%가 딸기로 만든 점이 마음에 들지 않아서를 비구매 이유로 꼽음

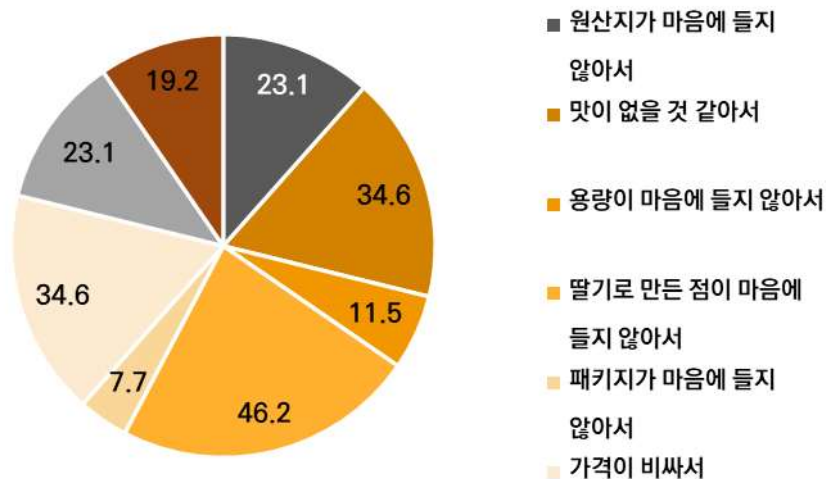
남성은 맛, 딸기 원료, 가격에 대한 응답이 27.3%로 같게 나옴. 50대의 40.0%는 맛, 4,500달러 미만의 경우 맛 또는 딸기 원료라고 응답한 비율이 각각 30.0%로 나타남

주류 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자의 50.0%는 딸기 원료, 50.0%는 가격이라고 응답함. 와인 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자의 42.9%는 딸기 원료, 28.6%는 가격이라고 응답함

딸기 와인 구매 의향이 낮은 응답자의 30.8%가 딸기 원료, 23.1%가 맛이라고 응답함

그림 20 딸기 와인 비구매 이유

(단위: %)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 딸기 와인 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

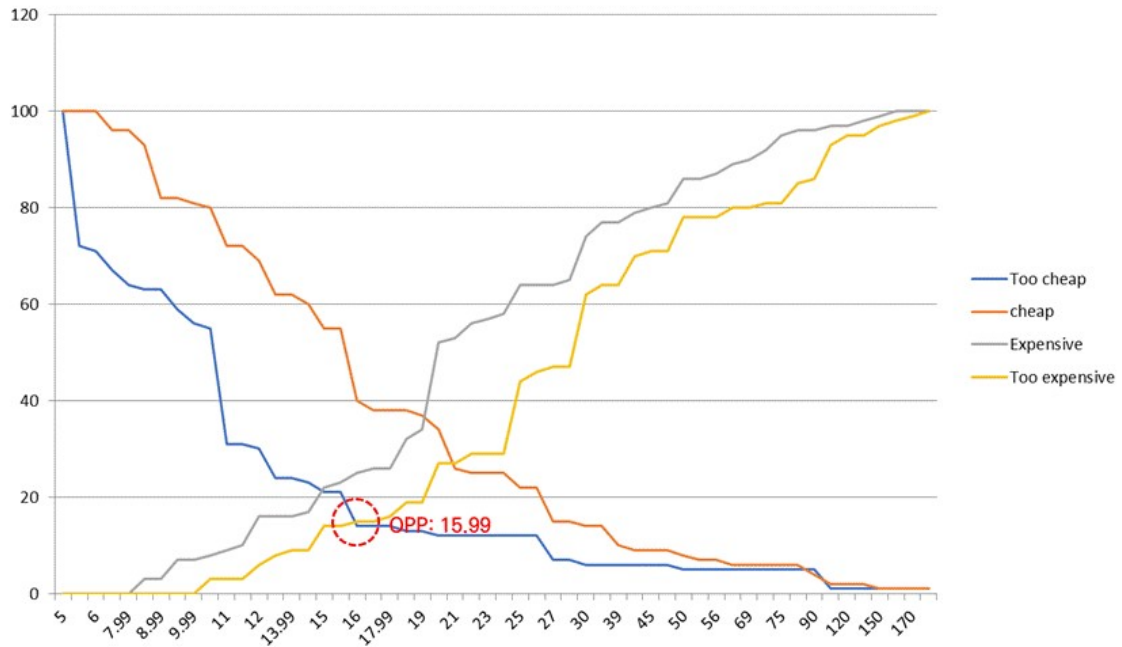
분석 결과

딸기 와인의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 19달러 50센트이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 15달러 99센트임

- PMC의 교차점은 14달러 50센트, PME의 교차점은 20달러 99센트임
- PSM 기법에 의한 딸기 와인 구매 의사 가격은 15달러 99센트(OPP)~19달러 50센트(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 14달러 50센트(PMC)~상한 가격은 20달러 99센트(PME)로 분석됨

그림 21 딸기 와인 가격민감도(PSM)

(단위: 달러)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Whole Foods Market

1. 소개를 부탁드립니다

Whole Foods Market Baton Rouge 지점에서 매니저급 직책을 맡고 있습니다. Whole Foods는 신선한 식료품, 건강한 완제품을 소비자들에게 제공하고 있습니다

2. 해당 제품(와인 및 주류)에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

프로모션 여부인 것 같습니다. 와인 제품 중에 프로모션이 들어간 상품은 매장 입구 등 소비자들의 이목을 끌 수 있는 위치에 별도 진열됩니다. 워낙 다양한 종류의 와인이 판매되고 있다 보니, 프로모션 기회를 활용하여 새로운 제품을 시도하는 소비자들이 많습니다

3. 판매 중인 와인 중에 딸기로 만든 제품이 있나요?

저희 매장은 딸기 와인을 판매하고 있지 않습니다. 망고 와인, 크랜베리 와인, 시트러스 와인 등 과일을 활용한 와인이 일부 있기는 하지만, 2~3가지 과일을 혼합하여 독특한 풍미를 제공하는 와인들이 대부분입니다

4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

데킬라, 리큐어, 보드카 등 도수가 높은 주종의 경우 가격대가 높게 책정되지만, 와인은 10달러 선의 저렴한 가격에 판매되는 제품이 많습니다. 30달러 선으로 판매하려면 소비자들에게 그만큼의 만족감을 주거나 높은 질의 제품임을 인정받아야 한다고 생각합니다

Walmart Supercenter

1. 소개를 부탁드립니다

Walmart Supercenter College Dr. 지점에서 Team Leader of Grocery(식료품 판매팀장)를 맡고 있습니다. College Dr. 지점은 Burbank Dr. 지점과 더불어 배튼루지에서 월마트 판매실적이 가장 좋은 매장 중 하나입니다

2. 최근 와인 및 주류 판매실적은 어떤가요?

특히 안 좋아지지는 않았지만, 아무래도 물가가 높아진 영향을 받는 것 같습니다. 소비자들이 대용량의 저렴한 제품을 선호하는 것 같아요. 주류뿐만 아니라 다른 제품도 그렇고요. 이번 주는 Mardi Gras 휴일이 있어서 주류 판매가 활발하기는 했지만, 당분간은 특별한 이벤트가 없으니 판매가 주춤할 것으로 예상합니다

3. 와인 및 주류가 잘 팔리는 시즌이 따로 있나요?

가을의 College Football 시즌에는 주말 경기가 있을 때마다 맥주가 불티나게 팔립니다. 추수감사절, 크리스마스, 새해 등 연말·연초에는 주류 전반과 더불어 와인이 잘 팔립니다. 지역 축제에 해당하는 Mardi Gras(2월) 동안에도 맥주와 와인 모두 잘 팔리지만, 이후 3월부터 8월까지 이렇다 할 큰 이벤트가 없어 주류 판매가 줄어드는 경향을 보입니다

3. 판매 중인 와인 중에 딸기로 만든 제품이 있나요?

Barefoot 와인 중 딸기 맛이 있습니다. 드라이 와인과 스파클링 두 종류를 판매하고 있으며, Barefoot은 가성비가 좋아서 소비자들에게 가장 인기 있는 제품 중 하나입니다. 그리고 딸기 맛 마가리타 제품도 있습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

아무래도 와인 선택은 취향 차이인 것 같습니다. 시음하고 마음에 드는 제품을 선택하기 마련입니다. 따라서 소비자들이 관심을 가질 수 있도록 제품 콘셉트를 잘 정해서 디자인에 반영하는 것이 중요하다고 생각합니다.

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 여성, 30~40대, 1만 달러 이상의 고소득층

- 1) 여성: 남성 대비 와인에 대한 선호도가 높음
- 2) 연령대: 30~40대
 - 타 연령대 대비 와인에 대한 선호도가 높으며, 한 달에 1회 이상 주류 및 와인을 소비하는 빈도가 높은 것으로 나타남
 - 선호 주류 도수 역시 5-15도 및 15-25도로 지원 기업 제품의 도수와 비슷한 도수대를 선호하는 것으로 나타남
- 3) 고소득층
 - 타 연령대 대비 딸기 와인 구매 요소별 선호도가 차별성을 제외하고는 모든 요소에서 높게 나타남
 - 또한, 소득이 높을수록 주류 및 와인 소비의 빈도가 높고, 5~15도 및 15~25도의 도수를 선호하는 비율이 높게 나타남

2. 제품 마케팅 포인트(1): 독특한 맛과 적절한 도수를 느낄 수 있는 와인

- 와인 구매 시 고려사항으로 맛이 37.0%로 가장 높게 나타남
- 소득별로는 1만 달러 이상의 고소득층의 33.0%가 주류 구매 시 맛을 중시한다고 응답함
- 주류 및 와인 섭취 빈도가 높은 응답자들의 경우 지원 기업 제품의 12도가 속한 5-15도에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남
- 따라서, 딸기 와인의 독특한 맛을 강조한다면 소비자들의 관심을 효과적으로 끌 수 있을 것으로 분석됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 레드 와인 및 타 과일향 첨가 와인과의 차별성을 강조하는 프로모션

- 바이어 인터뷰를 참고하면, 레드 와인과는 다른 타 과일향 첨가 와인이 있으나 딸기 와인은 대중성이 떨어지는 것으로 나타남
- 선호하는 와인으로 레드 와인에 대한 응답률이 가장 높게 나옴
- 따라서, 다른 와인과의 차별성이 되는 딸기 와인 만의 맛과 특징을 강조하면서도, 레드 와인과의 유사점과 차이점을 강조한다면 소비자에게 더욱 효과적으로 다가갈 수 있을 것으로 기대됨

4. 제품 마케팅 포인트(3): 슈퍼마켓을 중심으로 유통, 가격 경쟁성 제고 필요

- 와인을 구매하는 경로로 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남
- 딸기 와인 구매 비의향 이유로 맛 다음으로 가격이 맘에 들지 않는다는 응답이 가장 높게 나타남
- 딸기 와인 희망 판매 가격(25,000원)이 제품 권장 가격인 15달러 99센트~19달러 50센트(한화 약 20,300원~25,000원) 범위 안에는 들어가지만, 상대적으로 높은 가격대로 인식됨
- 따라서 소비자들이 쉽게 다가갈 수 있는 슈퍼마켓을 중심으로 유통하고, 맛이 없을 것 같다는 인식을 개선할 수 있도록 시음 행사 또는 프로모션을 진행하고, 이와 함께 가격대를 하향 조정한다면 경쟁력이 있을 것으로 판단됨

5. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 딸기 와인 구매 의사 가격은 15달러 99센트(OPP)~19달러 50센트(IPP)로 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 연락하여 주시기 바랍니다.