

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202406-10
품목 김부각(Seaweed Snack)
HS CODE 2008.99-5010
국가 미국(USA)
구분 소비자분석형



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



I. 요약

03

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

05

III. 설문결과

1. 소비자 인식

07

2. 구매의 동기

08

3. 정보의 탐색

09

4. 대안의 평가

10

5. 구매의 경로

14

6. 제품/가격의 평가

15



응답자 조건

미국 내 30, 40대 여성

30대
51.4%

40대
48.6%

중간소득
93.2%

고소득
6.8%

미혼
59.5%

고소득
40.5%



미국 김부각 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다 Y: 60.8%
- 한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다 Y: 35.1%
- 스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다 Y: 35.1%

스낵 구매 빈도

68.9% 31.1%
주 1~2회 이상 주 1~2회 미만

스낵 구매 이유

- 맛있어서 (74.3%)
- 입이 심심해서 (73.0%)
- 먹기 편리해서 (54.1%)

선호 스낵 맛

- 단맛 (83.8%)
- 짭맛 (75.7%)
- 매운맛 (66.2%)

정보 탐색 경로

- 매장 내 진열 (54.1%)
- 가족이나 지인 (52.7%)
- 매장 내 판촉행사 (52.7%)



제품 인지 경로

- 가족이나 지인 (59.5%)
- 매장 내 진열 (56.8%)
- 매장 내 판촉행사 (55.4%)

선호 포장 형태

- 플라스틱 파우치 (68.9%)
- 플라스틱 백 (62.2%)
- 종이 상자 (51.4%)

한국산 구매 경험

60.8% 39.2%
구매 경험 없음 구매 경험 있음

구매 고려 요소

맛	79.7%
가격	68.9%
원료	47.3%
용량	44.6%
브랜드	43.2%

스낵 구매 경로

- 대형마트 (70.3%)
- 편의점 (68.9%)
- 시장 (45.9%)



구매 의향

55.4% 44.6%
있다 없다

소구점 선호도

- 영양소 보충이 가능한 건강식 (67.6%)
- 스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈 (63.5%)
- 안주, 야식, 간식으로 제격 (55.4%)

항목별 만족도

맛	2.8%
원료	2.8%
가격	2.6%
원산지	2.5%
중량	1.1%

▶ Survey Analysis



① 스낵 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’ 주로 고려해

그다음으로 ‘원료’, ‘브랜드’ 고려할 것이라 응답해

② 미국 내 한국산 스낵

구매 경험률 ‘39.2%’

한국산 스낵 구매 이유로 ‘광고를 보고 호기심에’

③ 제품 셀링포인트로는

‘스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈’

고객사 제품 항목별 만족도 평가에서 ‘맛’ 점수 가장 높아

④ 제품 구매의향 ‘55.4%’로 과반 차지,

제품 선호 소구점 잘 활용해야 할 것으로 보여

특히 3~5달러 지불 의향이 가장 높은 것으로 확인

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



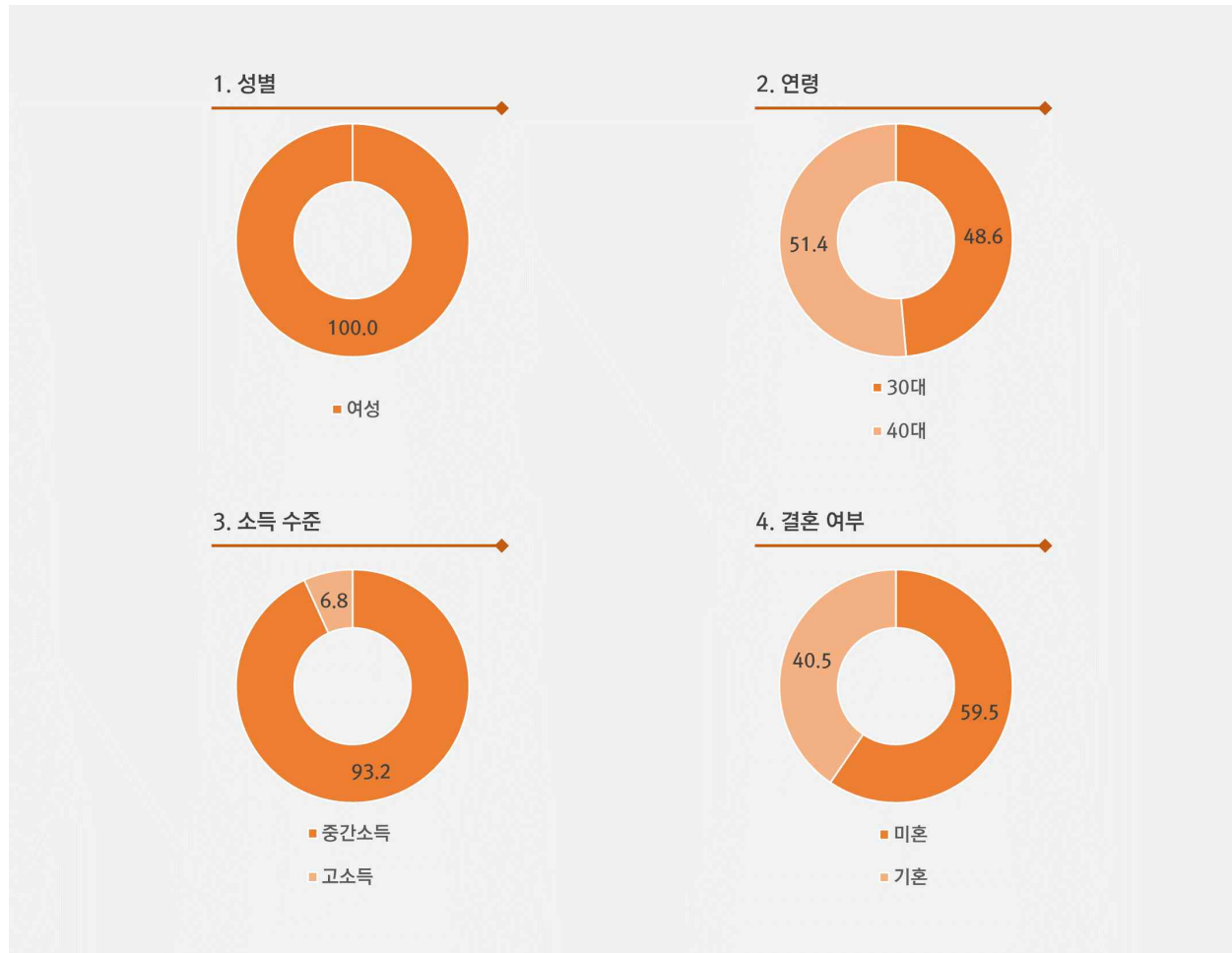
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 30대와 40대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 74명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	18	18	20	18	74
	계	18	18	20	18	74
	조사 기간	2024.05.30. - 2024.05.30.				

2) 응답자 특성

단위: %



2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



해양수산부



한국수산물무역협회
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

III

설문결과

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



1. 소비자 인식

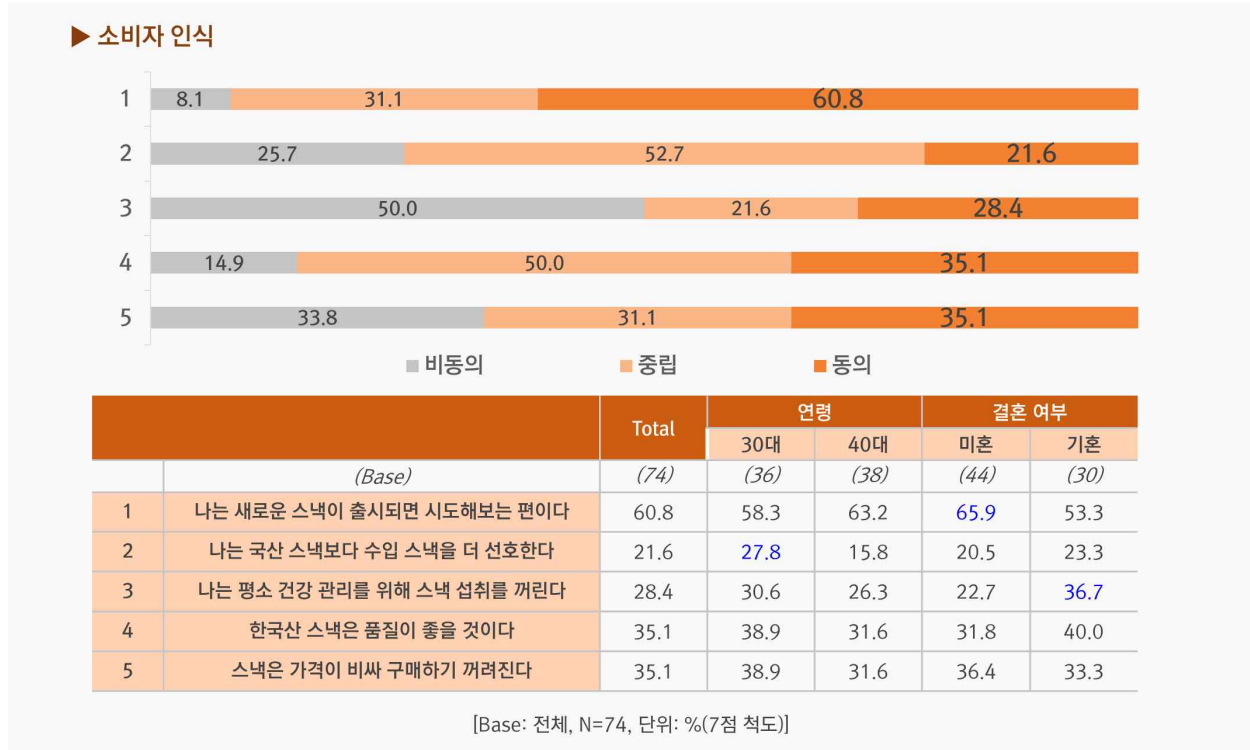
▶ 미국 소비자, 새로운 스낵에 대한 호기심 높은 편

미국 소비자들의 스낵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다’의 동의율이 60.8%로 높게 나타남. 이를 통해, 미국 소비자들의 새로운 스낵에 대한 호기심은 높은 편임을 확인했으며, 특히 미혼의 동의율이 65.9%로 기혼(53.3%)보다 높게 나타남. 한편, ‘나는 국산 스낵보다 수입 스낵을 더 선호한다’의 동의율은 21.6%로, 수입 스낵의 선호도가 높지 않음을 알 수 있음

▶ 미국 소비자, 한국산 스낵 품질에 대한 신뢰도 낮아

한편, ‘나는 평소 건강 관리를 위해 스낵 섭취를 꺼린다’의 동의율은 28.4%로, 건강 관리를 이유로 스낵 섭취를 꺼리는 소비자는 많지 않은 것으로 확인됨. 이어서, ‘한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 35.1%로, 낮은 것으로 확인됨. 다음으로 ‘스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 35.1%인 것으로 미루어 보아 미국 소비자들의 스낵 가격에 대한 부담감은 낮은 것으로 나타남

[표1] 스낵류에 대한 소비자 인식¹⁾



1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

2. 구매의 동기

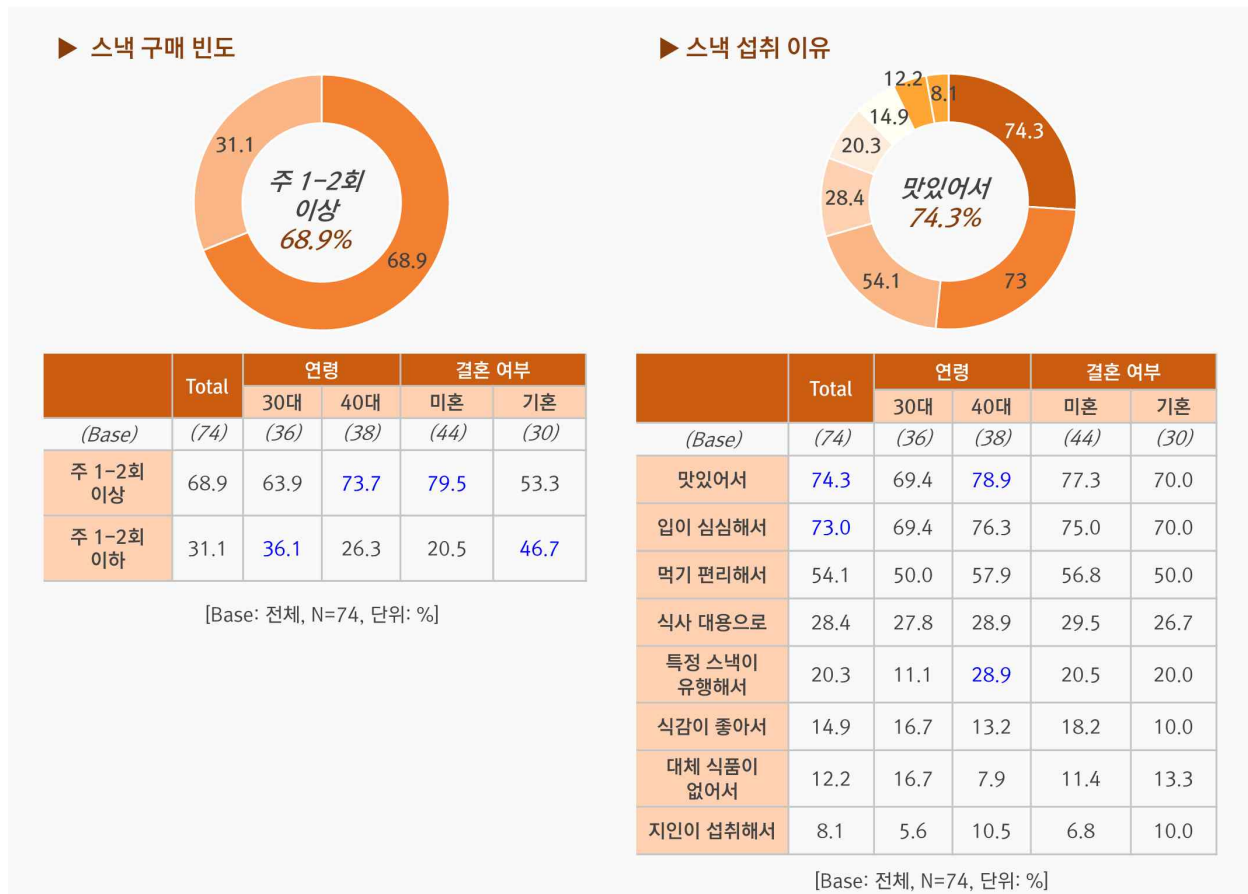
▶ 스낵을 주 1-2회 이상 섭취하는 소비자, 68.9%

스낵 섭취 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들의 스낵 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 68.9%로 과반을 차지함. 소비자 특성별로 살펴보면, 미혼(79.5%)이 기혼(53.3%)보다, 40대(73.7%)가 30대(63.9%)보다 스낵 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있음

▶ 미국 소비자, 스낵 섭취하는 이유는 ‘맛있어서’

미국 소비자들에게 스낵을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’ 섭취한다고 답한 응답자가 74.3%로 가장 높음. 뒤이어 ‘입이 심심해서’가 73.0%, ‘먹기 편리해서’가 54.1%로 과반을 차지함. ‘맛있어서’ 보기의 경우 30대(69.4%)보다 40대(78.9%)의 응답률이 더 높게 나타남, 한편, 40대(28.9%)가 30대(11.1%)보다 ‘특정 스낵이 유행해서’ 스낵을 구매하는 경향이 더 높은 것으로 확인됨

[표2] 스낵 구매 빈도 및 섭취 이유



3. 정보의 탐색

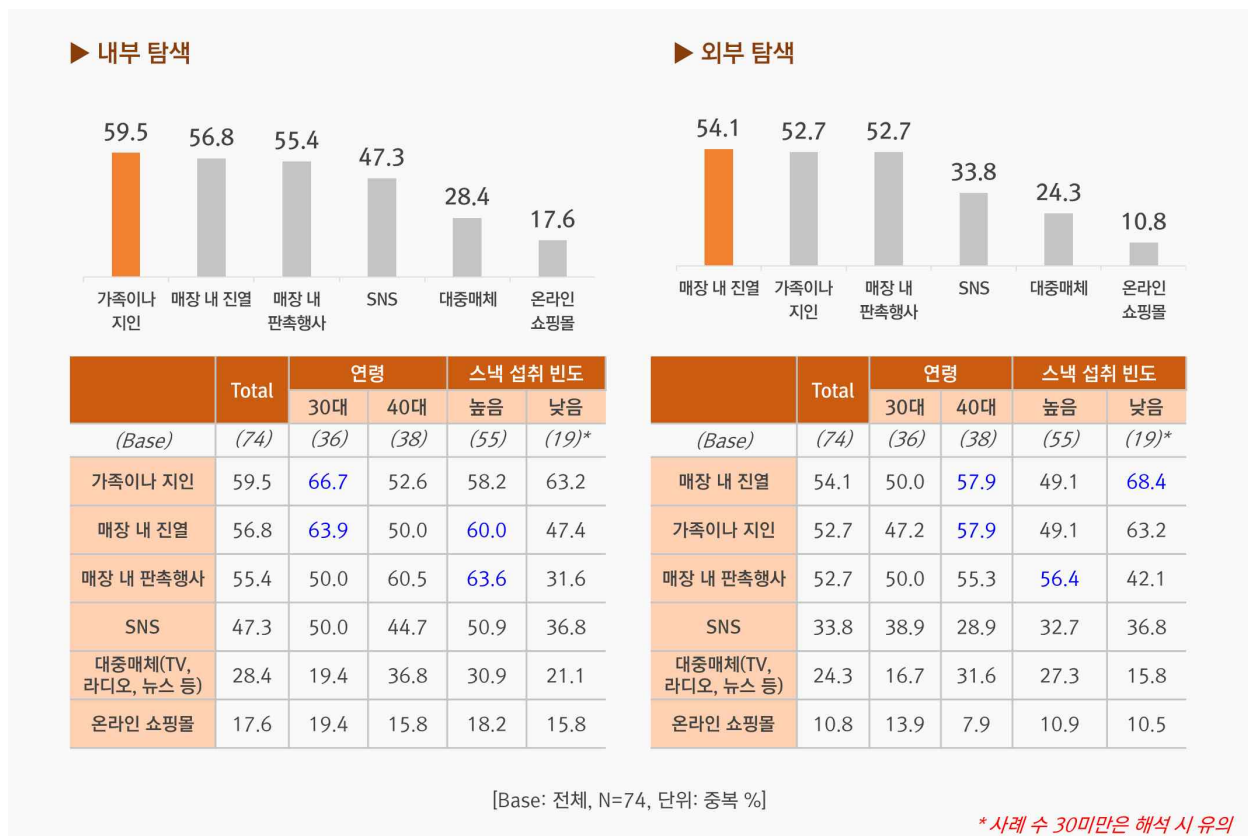
▶ ‘가족이나 지인’을 통해 제품을 처음 접하는 소비자, 59.5%

미국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘가족이나 지인’의 응답률이 59.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘매장 내 진열’과 ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 각각 56.8%, 55.4%로 과반을 차지함. 한편, 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자들은 응답자 특성 중 유일하게 ‘가족이나 지인’이 아닌, ‘매장 내 판촉 행사’와 ‘매장 내 진열’을 통해 제품을 인지하는 경우가 많은 것으로 조사됨

▶ 미국 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 54.1%로 가장 높았음. 앞선 설문과 유사하게 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자들은 타 응답자 그룹과 다르게 ‘매장 내 판촉행사’를 통해 제품 정보를 탐색하는 경향이 있는 것으로 나타남

[표3] 정보의 탐색2)



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

▶ 스낵을 주 1-2회 이상 섭취하는 소비자, 74.3%

다음으로 미국 소비자들의 스낵 섭취 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 이상'의 응답률이 74.3%로 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 미혼(81.8%)이 기혼(63.3%)보다 스낵 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 조사됨

▶ 미국 소비자, '단맛'의 스낵 가장 선호

이어서 미국 소비자들에게 선호하는 스낵 맛에 대해 설문함. 그 결과, '단맛'의 응답률이 83.8%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 '짭맛'이 75.7%, '매운맛'이 66.2%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '단맛'의 스낵은 30대(77.8%)보다 40대(89.5%), 기혼(73.3%)보다 미혼(90.9%)에게 선호도가 높은 것으로 확인됨. 한편, 30대와 기혼 소비자는 '매운맛'의 스낵을 가장 선호하는 것으로 나타남. 80.6%의 30대와 76.7%의 기혼 응답자가 '매운맛'을 선호한다고 응답함

[표4] 스낵 섭취 빈도 및 선호 스낵 맛



4. 대안의 평가

▶ 선호하는 제품 포장 형태로 ‘플라스틱 파우치’ 68.9%

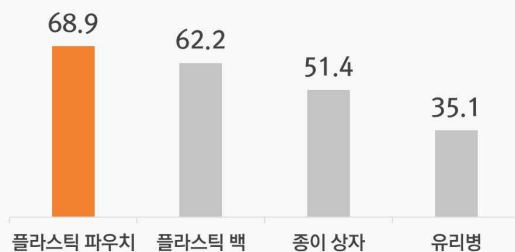
미국 소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 68.9%로 가장 높았으며, ‘플라스틱 백’의 응답률은 62.2%인 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 대부분의 소비자 그룹에서 ‘플라스틱 파우치’의 선호도가 가장 높았으나, 스낵 섭취 빈도가 상대적으로 낮은 소비자 그룹은 ‘종이 상자’의 응답률이 47.4%로 가장 높게 나타남

▶ 미국 소비자, ‘과일 및 채소’ 스낵 가장 선호

이어서 미국 소비자들에게 선호하는 스낵 종류에 대해 설문함. 그 결과, ‘과일 및 채소’의 응답률이 87.8%로 가장 높았으며, ‘초콜릿’의 응답률 또한 86.5%로 높게 나타남. 이 외에도 ‘곡류’ 스낵은 40대(39.5%)보다 30대(61.1%)에서 선호도가 높게 나왔으며, ‘육류’ 스낵은 30대(38.9%)보다 40대(52.6%)의 선호도가 높은 것으로 확인됨

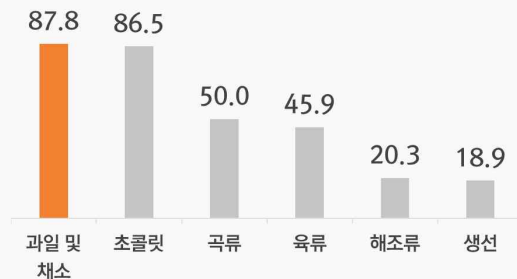
[표5] 선호 스낵 포장 형태 및 종류

▶ 선호 스낵 포장 형태



	Total	연령		스낵 섭취 빈도	
		30대	40대	높음	낮음
(Base)	(74)	(36)	(38)	(55)	(19)*
플라스틱 파우치	68.9	66.7	71.1	78.2	42.1
플라스틱 백	62.2	55.6	68.4	72.7	31.6
종이 상자	51.4	47.2	55.3	52.7	47.4
유리병	35.1	36.1	34.2	34.5	36.8

▶ 선호 스낵 종류



	Total	연령		스낵 섭취 빈도	
		30대	40대	높음	낮음
(Base)	(74)	(36)	(38)	(55)	(19)*
과일 및 채소	87.8	86.1	89.5	89.1	84.2
초콜릿	86.5	83.3	89.5	89.1	78.9
감자, 쌀, 밀가루, 콩 등의 곡류	50.0	61.1	39.5	54.5	36.8
육류	45.9	38.9	52.6	58.2	10.5
해조류	20.3	13.9	26.3	21.8	15.8
생선	18.9	11.1	26.3	25.5	0.0

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=74, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

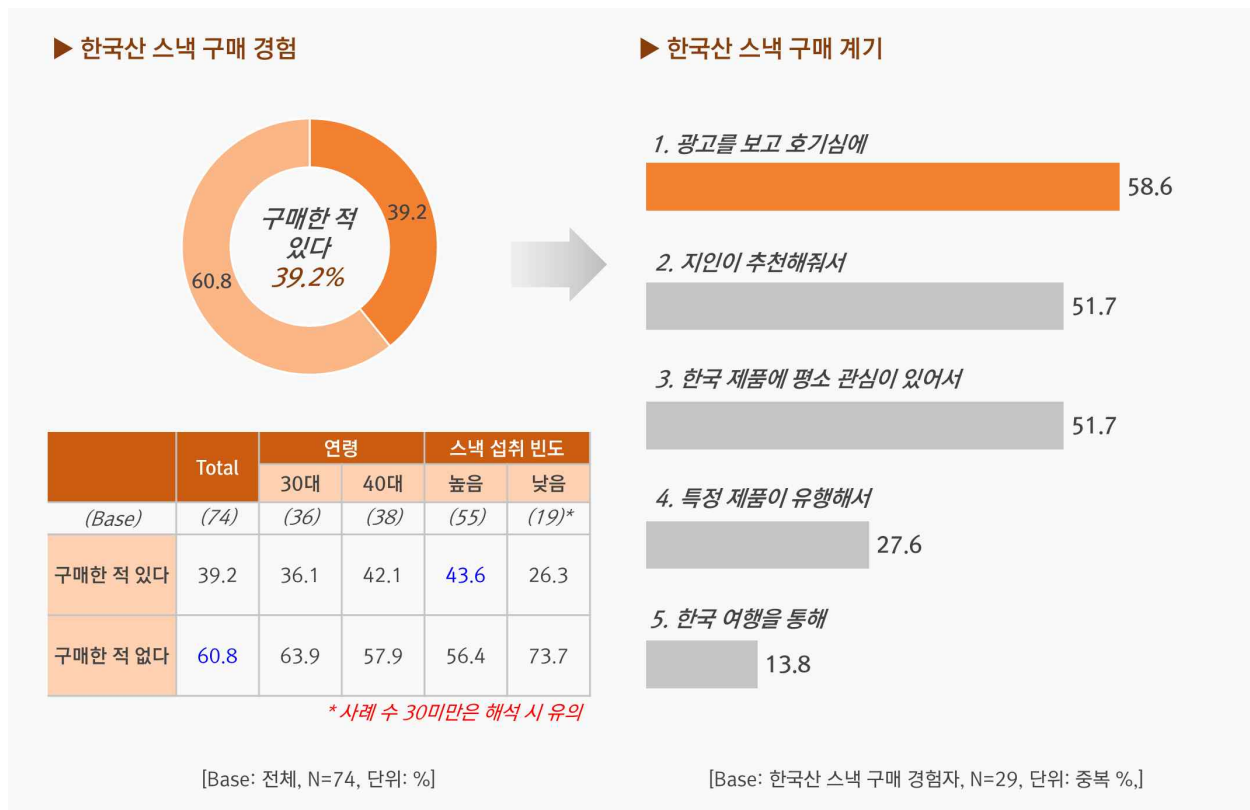
▶ 미국 소비자의 39.2%, 한국산 스낵 구매 경험 있어

한국산 스낵 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 스낵을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 미국 소비자의 39.2%가 한국산 스낵을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 스낵 섭취 빈도가 높을수록 한국산 스낵 구매 경험 또한 높은 것으로 나타남

▶ 한국산 스낵 구매 계기로 ‘광고를 보고 호기심에’

한국산 스낵을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘광고를 보고 호기심에’가 58.6%로 가장 높은 응답률을 보임. 뒤이어 ‘지인이 추천해줘서’와 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’가 동일하게 51.7%로 비교적 높은 응답률을 보임

[표6] 한국산 스낵 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

▶ 미국 소비자, ‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

미국 소비자들에게 스낵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 79.7%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘가격’이 68.9%로 2위를 차지함. 한편, ‘원산지’의 경우 10.8%로, 스낵 구매 시 큰 고려 요소가 아닌 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

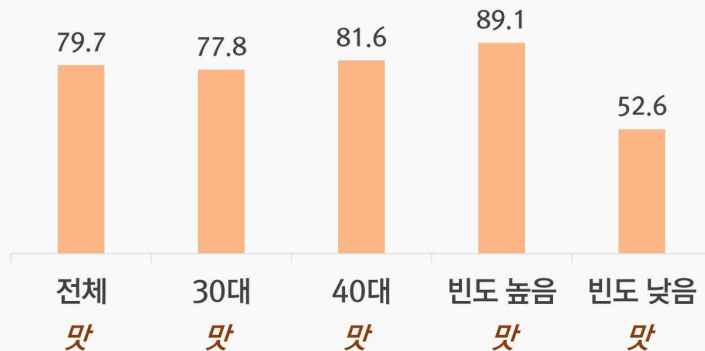
응답자 특성별로 스낵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높으며, 뒤이어 ‘가격’의 응답률이 높은 것으로 나타남. 3순위 고려 요소는 응답자 특성별로 상이한데, 30대는 ‘원료’와 ‘브랜드’, 40대는 ‘용량’을 3순위 고려 요소로 선택함. 섭취 빈도별로 살펴보면, 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자들은 ‘원료’, 스낵 섭취 빈도가 낮은 소비자들은 ‘유통기한’이 3순위 고려 요소인 것으로 확인됨

[표기] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(74)
맛	79.7
가격	68.9
원료	47.3
용량	44.6
브랜드	43.2
유통기한	33.8
섭취 편의성	32.4
포장 형태	28.4
효능	18.9
성분	16.2
제품 디자인	13.5
원산지	10.8

▶ 응답자 특성별 순위



순위	연령		스낵 섭취 빈도	
	30대	40대	높음	낮음
(Base)	(36)	(38)	(55)	(19)*
1위	맛 (77.8)	맛 (81.6)	맛 (89.1)	맛 (52.6)
2위	가격 (61.1)	가격 (76.3)	가격 (76.4)	가격 (47.4)
3위	원료, 브랜드 (44.4)	용량 (55.3)	원료 (50.9)	유통기한 (42.1)

[Base: 전체, N=74, 단위: 중복 %]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

5. 구매의 경로

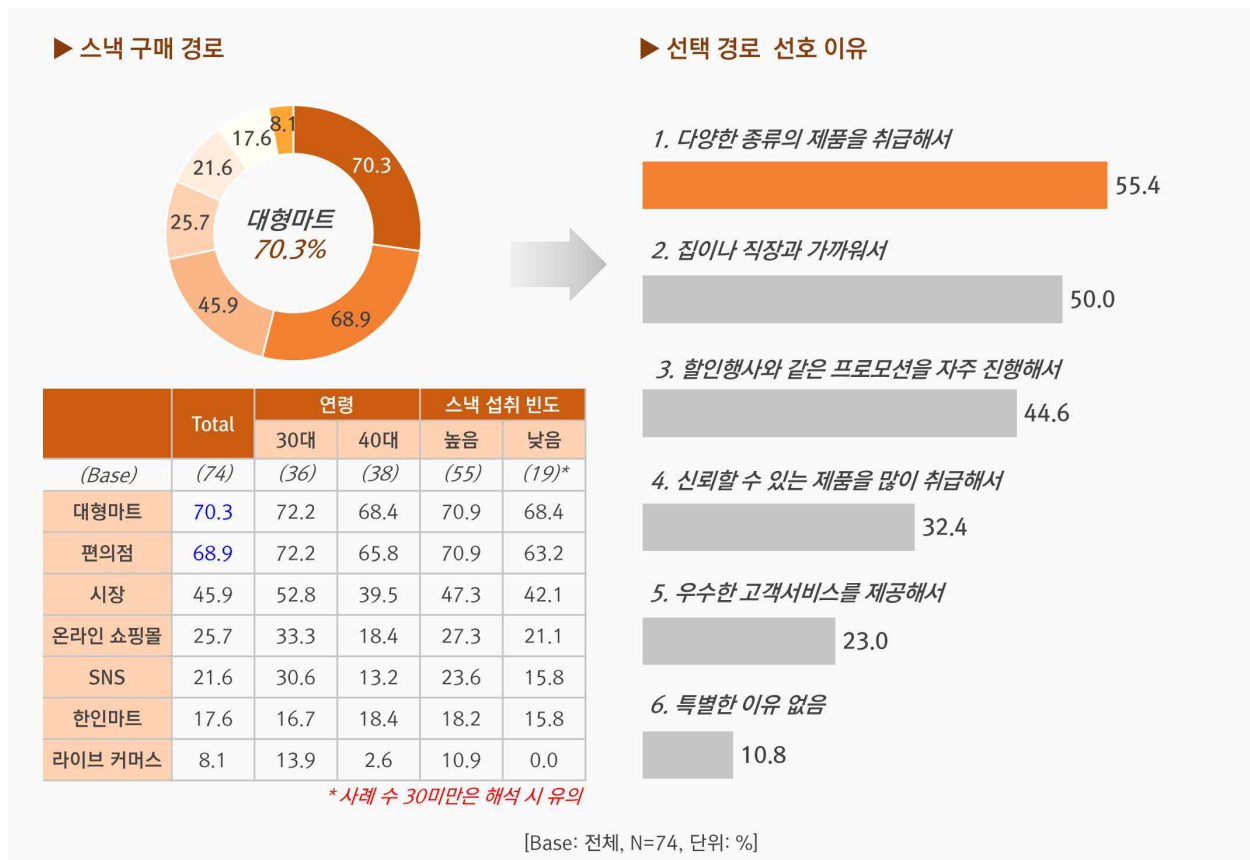
▶ 미국 소비자, '대형마트'에서 스낵 구매할 것

미국 소비자를 대상으로 스낵 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 70.3%로 1위를 차지함. 뒤이어 '편의점'이 68.9%로 과반을 차지했으며, 응답자 그룹과 관계없이 이용할 것이라 응답한 구매 경로의 순위는 큰 차이가 없는 것으로 확인됨

▶ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 55.4%, '집이나 직장과 가까워서'가 50.0%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 스낵 섭취 빈도가 높을수록 더 다양한 구매 경로를 활용하는 것으로 확인됨. 섭취 빈도가 상대적으로 높은 소비자가 낮은 소비자보다 모든 보기에서 응답률이 높게 나타남

[표8] 구매의 경로



6. 제품/가격의 평가

▶ 미국 소비자, 김스낵에 대한 인식 낮은 편

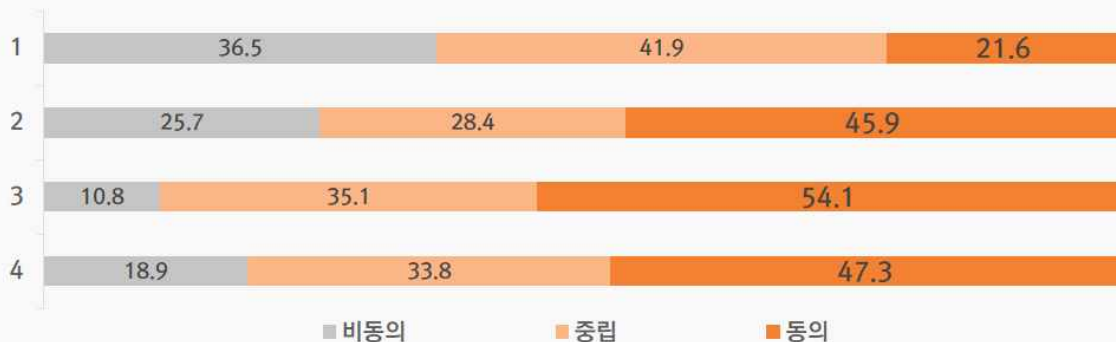
미국 소비자들의 김스낵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 스낵을 좋아한다’의 동의율이 21.6%로 낮게 나타남. 해당 설문의 중립 응답은 41.9%로 다소 높은 것으로 나타났는데, 이는 다수의 응답자가 김스낵에 대한 경험이 부족하여 선호도에 관한 명확한 의견을 제시하지 못한 것으로 추정됨. 뒤이어 ‘나는 김으로 만든 스낵을 먹어보고 싶다’의 동의율 또한 45.9%로 나타남. 이를 통해 미국 소비자들은 경험해 보지 못한 김스낵에 대한 호기심이나 섭취 의향이 낮을 것으로 해석할 수 있음

▶ 미국 소비자, 김스낵의 건강적 이점에 대한 인지도 높아

이어서, ‘김스낵은 다른 스낵에 비해 건강에 더 좋을 것 같다’의 동의율이 54.1%로, 높은 것으로 확인됨. 이를 통해 미국 소비자들은 김의 건강적 이점에 대해 잘 알고 있으며 김스낵을 건강한 식품으로 인지하고 있음을 알 수 있음. 다음으로 ‘한국산 김스낵은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 47.3%로, 한국산 김스낵에 대한 신뢰도는 보통 수준임을 확인함

[표9] 김스낵에 대한 소비자 평가

▶ 김스낵에 대한 소비자 평가



		Total	연령		스낵 섭취 빈도	
			30대	40대	높음	낮음
	(Base)	(74)	(36)	(38)	(55)	(19)*
1	나는 김스낵을 좋아한다	21.6	19.4	23.7	23.6	15.8
2	나는 김으로 만든 스낵을 먹어보고 싶다	45.9	52.8	39.5	50.9	31.6
3	김스낵은 다른 스낵에 비해 건강에 더 좋을 것 같다	54.1	44.3	51.2	52.7	57.9
4	한국산 김스낵은 품질이 좋을 것이다	47.3	47.2	47.4	50.9	36.8

[Base: 전체, N=74, 단위: %(7점 척도)]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

6. 제품/가격의 평가

▶ 고객사 제품, ‘맛’와 ‘원료’의 만족도 점수 가장 높아

고객사 제품의 사진과 맛, 가격, 중량, 원료, 원산지 등의 정보를 제공한 후, 5가지 항목에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 5점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취된 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, ‘맛’과 ‘원료’가 2.8점으로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로는 ‘가격’이 2.6점으로 두 번째로 높은 것으로 조사됨. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘중량’이 1.1점인 것으로 나타남

▶ 스낵 섭취 빈도 높은 소비자의 제품 만족도 점수 특히 높아

고객사 제품 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 2.5점 이상으로 가장 높은 것으로 조사됨. 30대와 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자 그룹의 경우 ‘맛’에서 3.1점으로 가장 높은 만족도를 보였으며, 40대는 ‘원료’에서 3.0점으로 높은 만족도를 보임

[표10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		결혼 여부		스낵 섭취 빈도	
		30대	40대	미혼	기혼	높음	낮음
(Base)	(74)	(36)	(38)	(44)	(30)	(55)	(19)*
1	맛	2.8	3.1	2.5	2.6	3.0	1.8
2	가격	2.6	2.5	2.6	2.4	2.8	1.8
3	중량	1.1	1.1	1.1	1.3	0.8	1.4
4	원료	2.8	2.5	3.0	2.7	2.8	2.6
5	원산지	2.5	2.8	2.2	2.3	2.8	2.4
평균	2.36	2.40	2.28	2.26	2.44	2.52	1.78

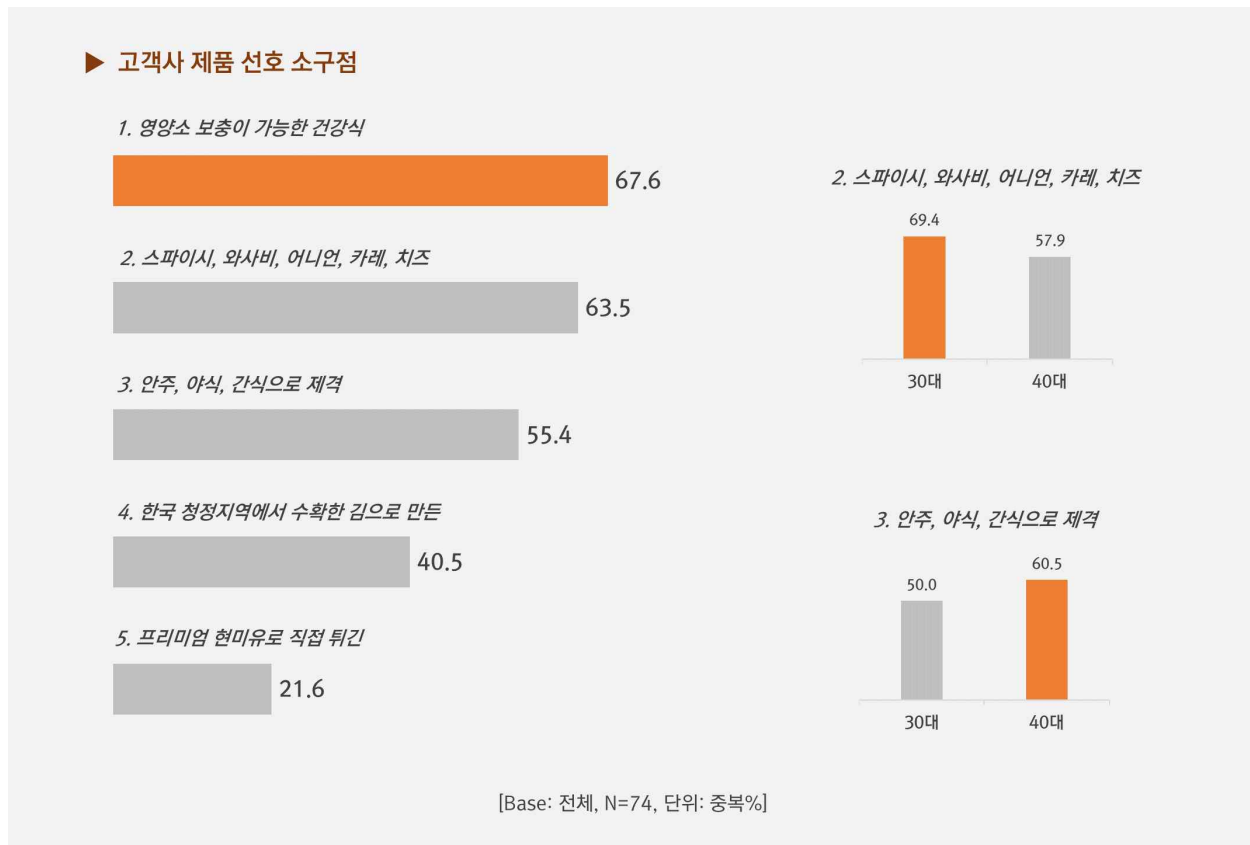
[Base: 전체, N=74, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품/가격의 평가

▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘영양소 보충이 가능한 건강식’

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘영양소 보충이 가능한 건강식’이 67.6%, ‘스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈’가 63.5%로 높은 선호도를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대(57.9%)보다 30대(69.4%)가 ‘스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈’의 응답률이 더 높게 나타났으며, ‘안주, 야식, 간식으로 제격’의 경우 30대(50.0%)보다 40대(60.5%)의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표11] 선호 소구점



6. 제품/가격의 평가

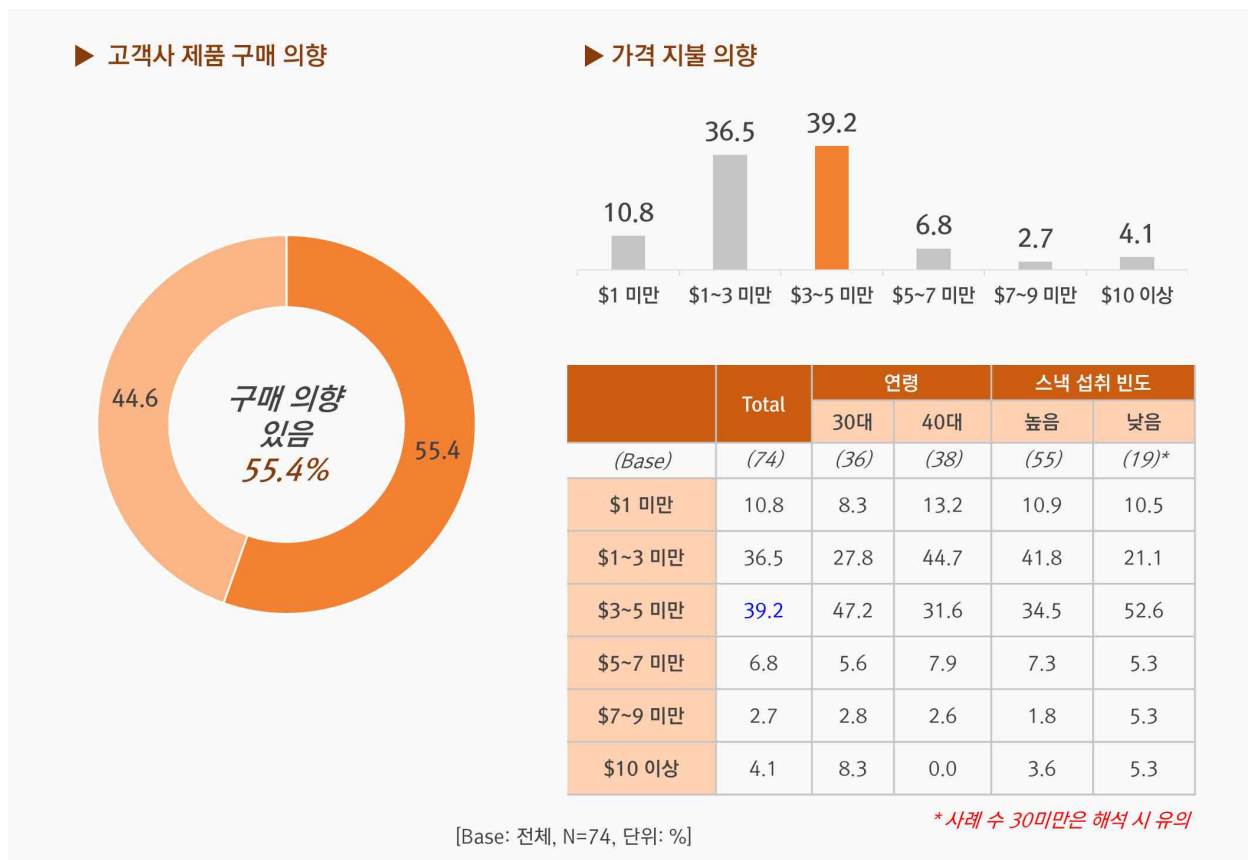
▶ 제품 구매 의향, 55.4%로 과반 차지

미국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 55.4%를 차지함. 이는 과반을 차지하는 것으로 나타났으나, 미국 소비자들의 구매 의향을 더욱 높이기 위해서는 미국 시장을 겨냥한 핵심 소구점을 잘 활용해야 할 것으로 보임

▶ 고객사 제품, ‘3~5달러’일 경우, 구매 의향 가장 높아

다음으로 미국 소비자들에게 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘3~5달러’의 응답률이 39.2%로 가장 높았으며, ‘1~3달러’도 36.5%로 상위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대와 스낵 섭취 빈도가 낮은 집단은 ‘3~5달러’가 1위를 차지했으며, 40대와 스낵 섭취 빈도가 높은 집단은 ‘1~3달러’ 구간의 응답률이 상대적으로 높게 나타남

[표12] 제품 구매 의향



6. 제품/가격의 평가

▶ PSM 기법

PSM(Price Sensitivity Meter)은 특정 제품에 대한 소비자의 가격 민감도를 측정하여 수용 가격 범위를 파악하는 조사이며, 수용 가격 범위란 소비자가 해당 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지를 나타낸 구간임

구체적인 문항 질문지는 다음과 같으며, 300g의 김스낵을 기준으로 함

- Q1. 너무 저렴해서 품질이 의심되기 시작하는 가격은 얼마입니까?(Too Cheap)
- Q2. 합리적이라고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Cheap)
- Q3. 비싸다고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Expensive)
- Q4. 너무 비싸서 구매할 수 없다고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Too expensive)

▶ PSM 가격 수요 곡선의 이해

PSM 가격 수요 곡선에는 각 그래프가 교차하는 총 4개의 교차점이 생성됨
PSM에서는 해당 교차점을 기준으로 소비자의 수용 가격 범위를 파악함

- PMC(Point of Marginal Cheapness, 최저 한계 가격):
‘너무 싸다’와 ‘비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 지점보다 낮은 가격에서는 오히려 너무 저렴하여 구매하지 않는 소비자의 수가 많아져 PMC보다 높은 가격을 책정하는 것이 바람직함
- PME(Point of Marginal Expensiveness, 최고 한계 가격):
‘너무 비싸다’와 ‘싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 지점보다 높은 가격에서는 너무 비싸 구매하지 않는 소비자가 많아져 PME보다 낮은 가격을 책정하는 것이 바람직함
- OPP(Optimal Price Point):
‘너무 싸다’와 ‘너무 비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 가격에 제품을 구매하고자 하는 소비자가 가장 많아 판매량을 극대화할 수 있는 지점임
- IPP(Indifference Price Point):
‘싸다’와 ‘비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 가장 균형 잡힌 가격대를 가질 수 있는 지점으로 해석됨

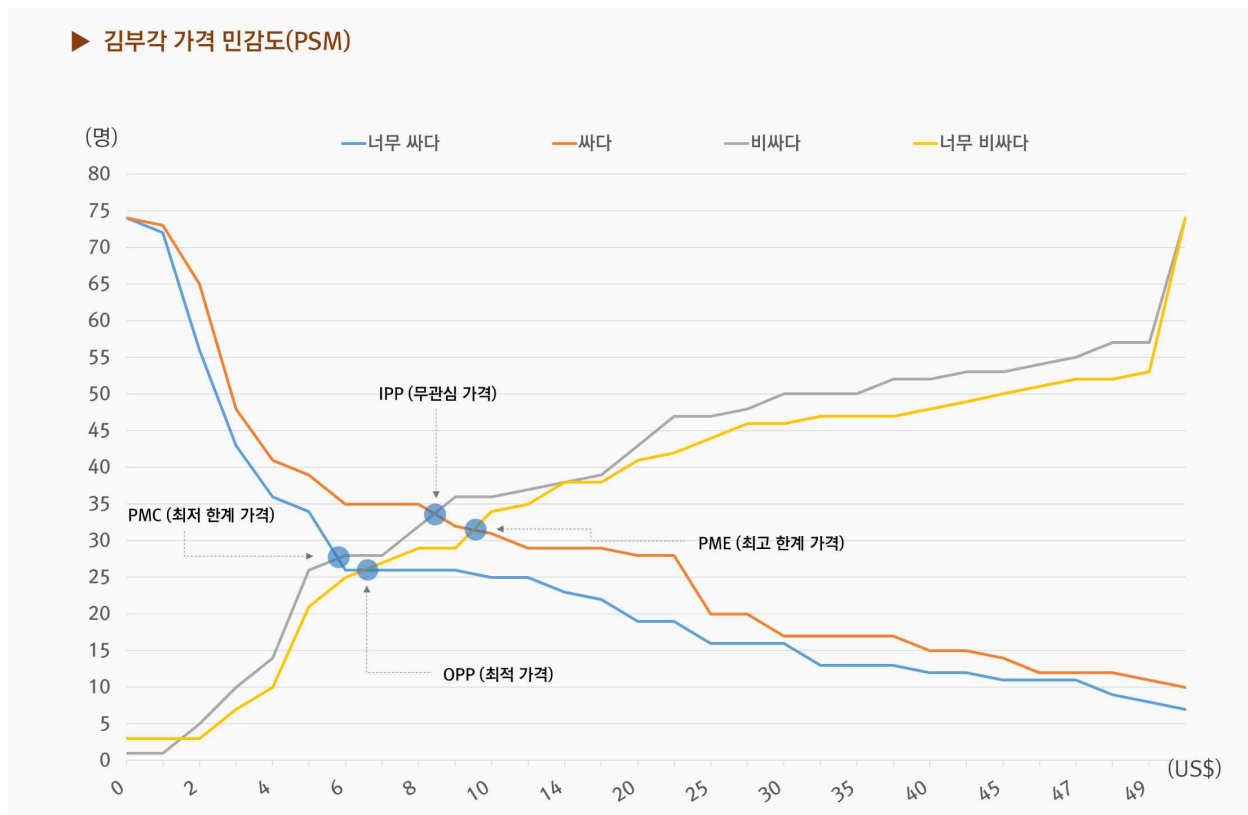
6. 제품/가격의 평가

▶ 고객사 제품 최적 가격, '6.7달러'

한국산 김스낵의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 8.7달러이며, 최적 가격(OPP)의 교차점은 6.7달러인 것으로 확인됨. 또한, 최저 한계 가격(PMC)의 교차점은 6.0달러, 최고 한계 가격(PME)의 교차점은 9.7달러로 나타남. 따라서, PSM 기법에 의한 김스낵 구매 의사 가격은 6.7달러(OPP)~8.7달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 6달러(PMC), 상한 가격은 9.7달러(PME)로 분석됨

이는 앞서 미국 소비자를 대상으로 가격 지불 의향을 설문한 결과에서 '3~5달러' 구간의 응답률이 가장 높았던 것과 비교했을 때 비교적 높은 금액대인 것으로 확인됨. 김스낵 제품의 미국 시장 진출 시 가격대는 앞선 설문 조사와 가격 민감도 조사 결과를 고려하여 3~6달러 선에서 책정하는 것이 합리적일 것으로 판단됨

[표13] 김부각 제품 적정 가격 조사 결과



2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행일자 2024.06.28

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
한국수산물무역협회로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 한국수산물무역협회 All Rights Reserved.
Printed in Korea

