

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202407-13
품목 김부각(Seaweed Snack)
HS CODE 2008.99-5010
국가 대만(Taiwan)
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

대만 내 30, 40대 여성

30대
50.7%40대
49.3%중간소득
50.7%고소득
49.3%미혼
42.5%기혼
57.5%

대만 김부각 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다 Y: 71.2%
- 한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다 Y: 60.3%
- 스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다 Y: 19.2%

스낵 구매 빈도

64.4% 35.6%

주 1~2회 이상 주 1~2회 미만

스낵 구매 이유

- 입이 심심해서 (68.5%)
- 맛있어서 (57.5%)
- 식감이 좋아서 (46.6%)

선호 스낵 맛

- 짭맛 (90.4%)
- 단맛 (61.6%)
- 매운맛 (45.2%)

정보 탐색 경로

- 매장 내 판촉행사 (52.1%)
- 매장 내 진열 (49.3%)
- 가족이나 지인 (38.4%)



제품 인지 경로

- 온라인 쇼핑몰 (56.2%)
- 가족이나 지인 (53.4%)
- 매장 내 판촉행사 (53.4%)

선호 포장 형태

- 플라스틱 파우치 (87.7%)
- 종이 상자 (43.8%)
- 유리병 (12.3%)

한국산 구매 경험

90.4% 9.6%

구매 경험 있음 구매 경험 없음

구매 고려 요소

맛	83.6%
가격	69.9%
섭취편의성	56.2%
유통기한	37.0%
브랜드	35.6%

스낵 구매 경로

- 대형마트 (76.7%)
- 온라인 쇼핑몰 (69.9%)
- 편의점 (58.9%)



구매 의향

83.6% 16.4%

있다 없다

소구점 선호도

- 안주, 야식, 간식으로 제격 (65.8%)
- 영양소 보충이 가능한 건강식 (50.7%)
- 스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈 (49.3%)

항목별 만족도

원산지	3.90점
맛	3.49점
원료	3.22점
중량	2.88점
가격	1.92점

▶ Survey Analysis



① 스낵 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’ 주로 고려해

그다음으로 ‘섭취편의성’, ‘유통기한’ 고려할 것이라 응답해

② 대만 내 한국산 스낵

구매 경험률 ‘90.4%’

한국산 스낵 구매 이유로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

③ 제품 셀링포인트로는

‘안주, 야식, 간식으로 제격’

고객사 제품 항목별 만족도 평가에서 ‘원산지’ 점수 가장 높아

④ 제품 구매의향 ‘83.6%’로 높아,

대만 내 시장성 긍정적일 것으로 보여

고객사 제품 최적 가격은 ‘100대만달러’

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



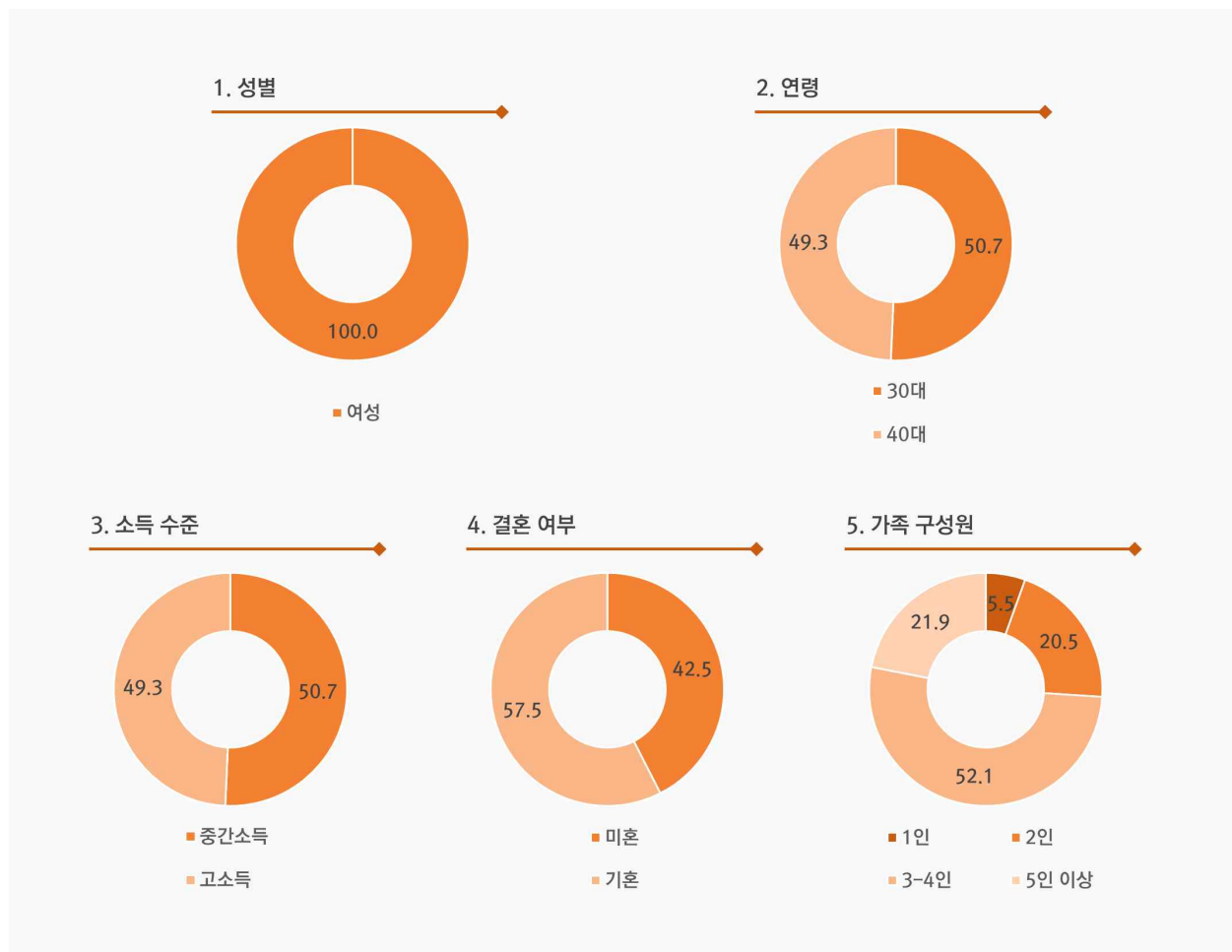
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	대만					
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 73명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	19	18	18	18	73
	계	19	18	18	18	73
조사 기간	2024.06.17. - 2024.07.26.					

2) 응답자 특성

단위: %





III

설문결과

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



1. 소비자 인식

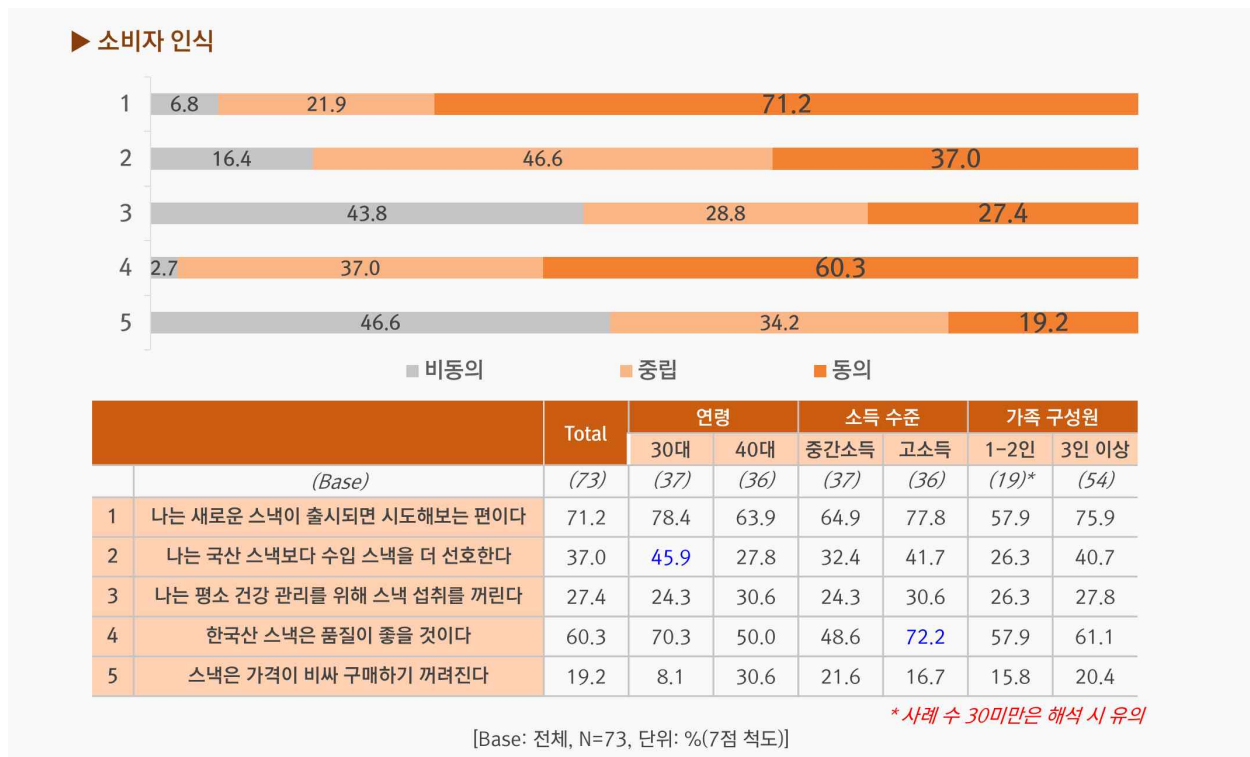
▶ 대만 소비자, 새로운 스낵에 대한 호기심 높아

대만 소비자들의 스낵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다’의 동의율이 71.2%로 높게 나타남. 이는 소비자들이 새로운 스낵 제품에 대해 호기심이 많고, 적극적으로 시도해 보려는 경향이 강하다는 것을 나타냄. 다음으로, ‘나는 국산 스낵보다 수입 스낵을 더 선호한다’의 동의율은 37.0%로, 대체로 소비자들은 수입 스낵에 대해 중립적인 태도를 보임. 연령대별로 살펴보면, 30대(45.9%)가 40대(27.8%)보다 상대적으로 수입 스낵의 선호도가 높은 것으로 나타남

▶ 한국산 스낵 품질에 대한 신뢰도 높은 편

한편, ‘나는 평소 건강 관리를 위해 스낵 섭취를 꺼린다’의 동의율은 27.4%로, 소비자들의 대다수는 스낵 섭취를 꺼리는 경향이 적거나 중립적임. 이어서, ‘한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 60.3%로, 과반을 차지함. 다음으로 ‘스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 19.2%인 것으로 미루어 보아 대만 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, 64.4%

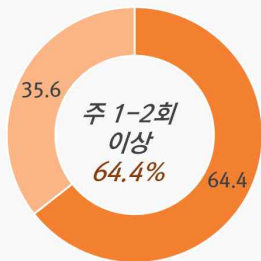
스낵 섭취 이유를 알아보기 전에 대만 소비자들의 스낵 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 64.4%로 과반을 차지함. 소비자 특성별로 살펴보면, 30대(70.3%)가 40대(58.3%)보다 스낵 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있음

▶ 대만 소비자, 스낵 섭취하는 이유는 ‘입이 심심해서’

대만 소비자들에게 스낵을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘입이 심심해서’의 응답률이 68.5%로 가장 높음. 뒤이어 ‘맛있어서’가 57.5%로 과반을 차지함. ‘입이 심심해서’와 ‘맛있어서’ 모두 1-2인 가구의 응답률이 더 높게 나타남. 특히, ‘입이 심심해서’의 응답률은 84.2%를 기록함. 이를 통해 대만 소비자들의 스낵 섭취 이유는 개인의 생활 방식과 관련이 깊음을 확인함

[표2] 스낵 구매 빈도 및 섭취 이유

▶ 스낵 구매 빈도



	Total	연령		가족 구성원	
		30대	40대	1-2인	3인 이상
(Base)	(73)	(37)	(36)	(19)*	(54)
주 1-2회 이상	64.4	70.3	58.3	57.9	66.7
주 1-2회 이하	35.6	29.7	41.7	42.1	33.3

[Base: 전체, N=73, 단위: %]

▶ 스낵 섭취 이유



	Total	연령		가족 구성원	
		30대	40대	1-2인	3인 이상
(Base)	(73)	(37)	(36)	(19)*	(54)
입이 심심해서	68.5	73.0	63.9	84.2	63.0
맛있어서	57.5	62.2	52.8	78.9	50.0
식감이 좋아서	46.6	45.9	47.2	47.4	46.3
먹기 편리해서	39.7	37.8	41.7	52.6	35.2
특정 스낵이 유행해서	23.3	24.3	22.2	31.6	20.4
지인이 섭취해서	16.4	21.6	11.1	10.5	18.5

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=73, 단위: 중복 %]

3. 정보의 탐색

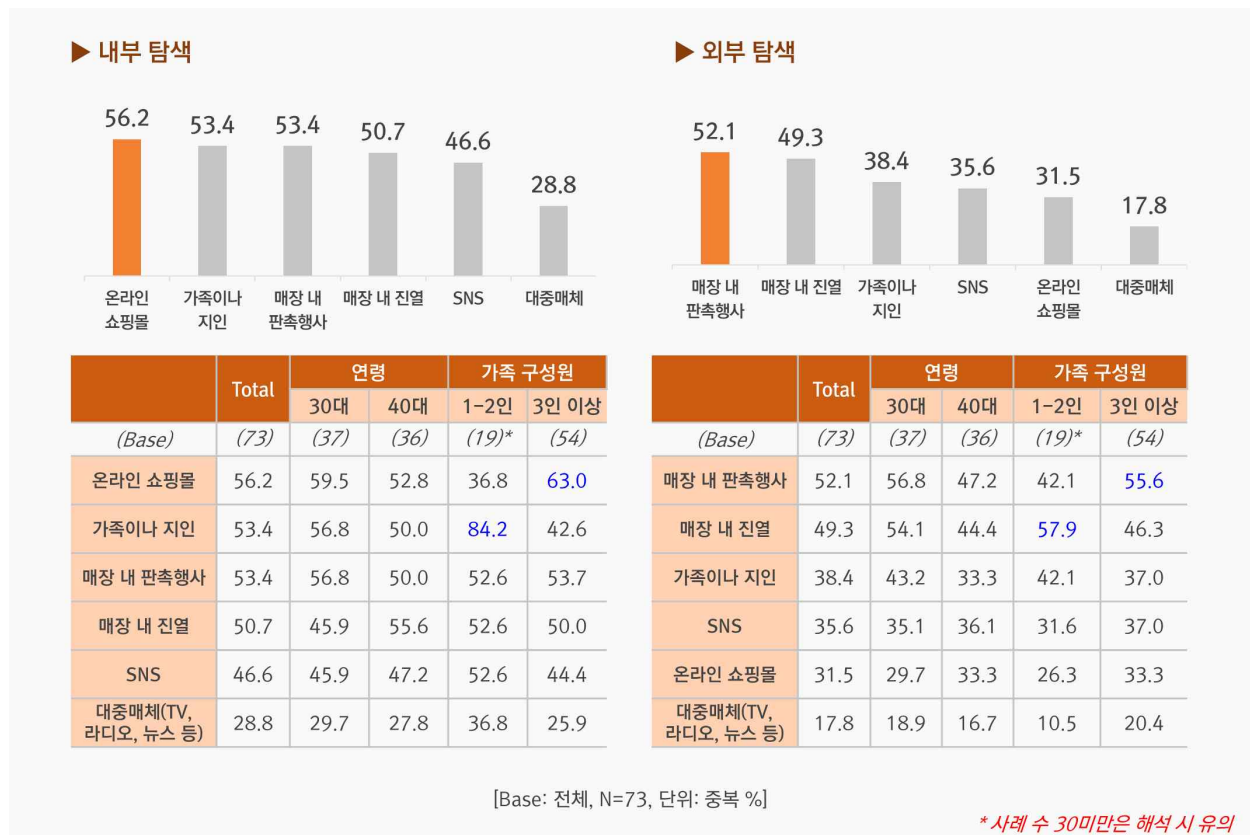
▶ ‘온라인 쇼핑몰’을 통해 제품을 처음 접하는 소비자, 56.2%

대만 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 56.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘가족이나 지인’과 ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 모두 53.4%를 차지함. 한편, 3인 이상 가구는 상대적으로 ‘온라인 쇼핑몰’을 통해, 1-2인 가구는 상대적으로 ‘가족이나 지인’을 통해 제품을 처음 인지하는 경우가 많은 것으로 확인됨

▶ 대만 소비자, 주로 ‘매장 내 판촉행사’을 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 52.1%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 ‘매장 내 진열’과 ‘가족이나 지인’이 각각 49.3%와 38.4%를 차지함. 한편, 3인 이상 가구는 상대적으로 ‘매장 내 판촉행사’을 통해, 1-2인 가구는 상대적으로 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보를 탐색하는 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

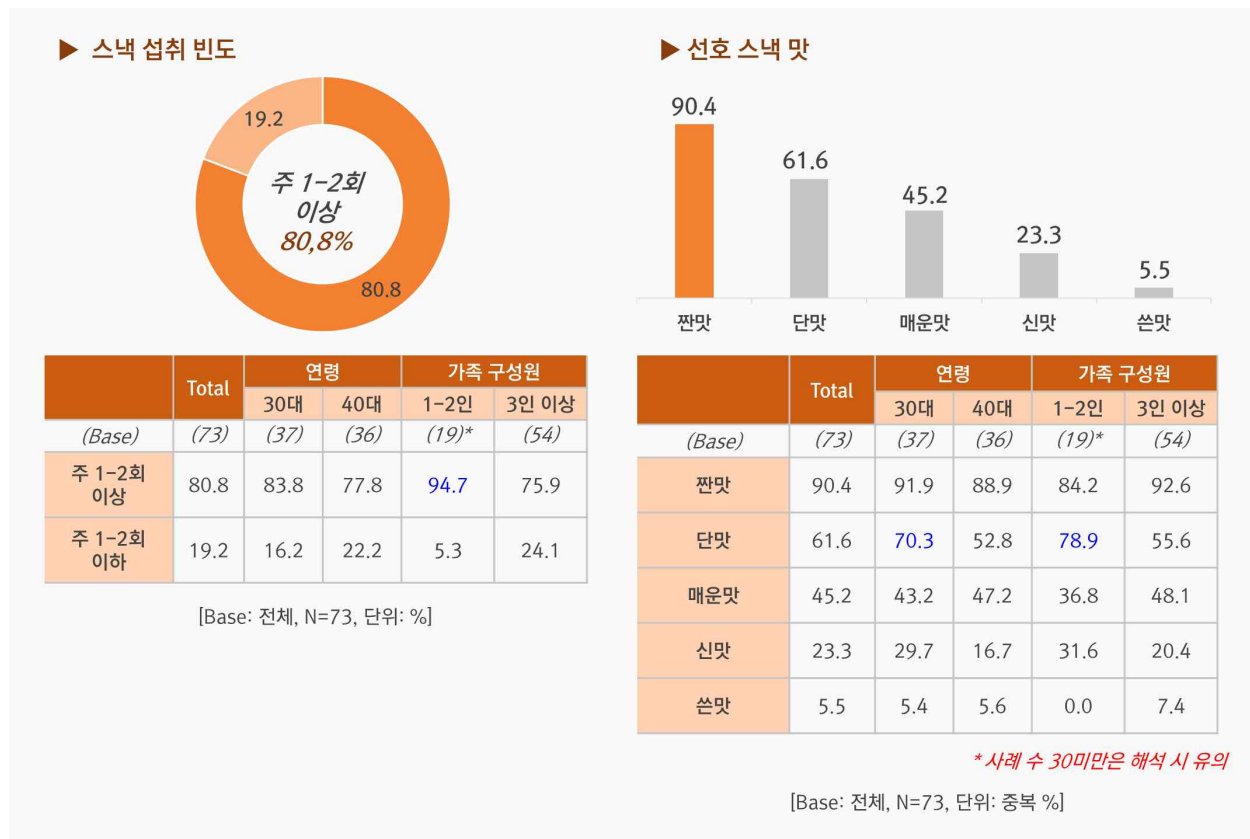
▶ 스낵을 주 1-2회 이상 섭취하는 소비자, 80.8%

다음으로 대만 소비자들의 스낵 섭취 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 이상'의 응답률이 80.8%로 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 1-2인 가구(94.7%)가 3인 이상 가구(75.9%)보다 스낵 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 조사됨

▶ 대만 소비자, '짭맛'의 스낵 가장 선호

이어서 대만 소비자들에게 선호하는 스낵 맛에 대해 설문함. 그 결과, '짭맛'의 응답률이 1위를 차지했으며, 90.4%로 매우 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 '단맛'이 61.6%, '매운맛'이 45.2%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '단맛'의 스낵은 40대(52.8%)보다 30대(70.3%), 3인 이상 가구(55.6%)보다 1-2인 가구(78.9%)에게 선호도가 높은 것으로 확인됨

[표4] 스낵 섭취 빈도 및 선호 스낵 맛



4. 대안의 평가

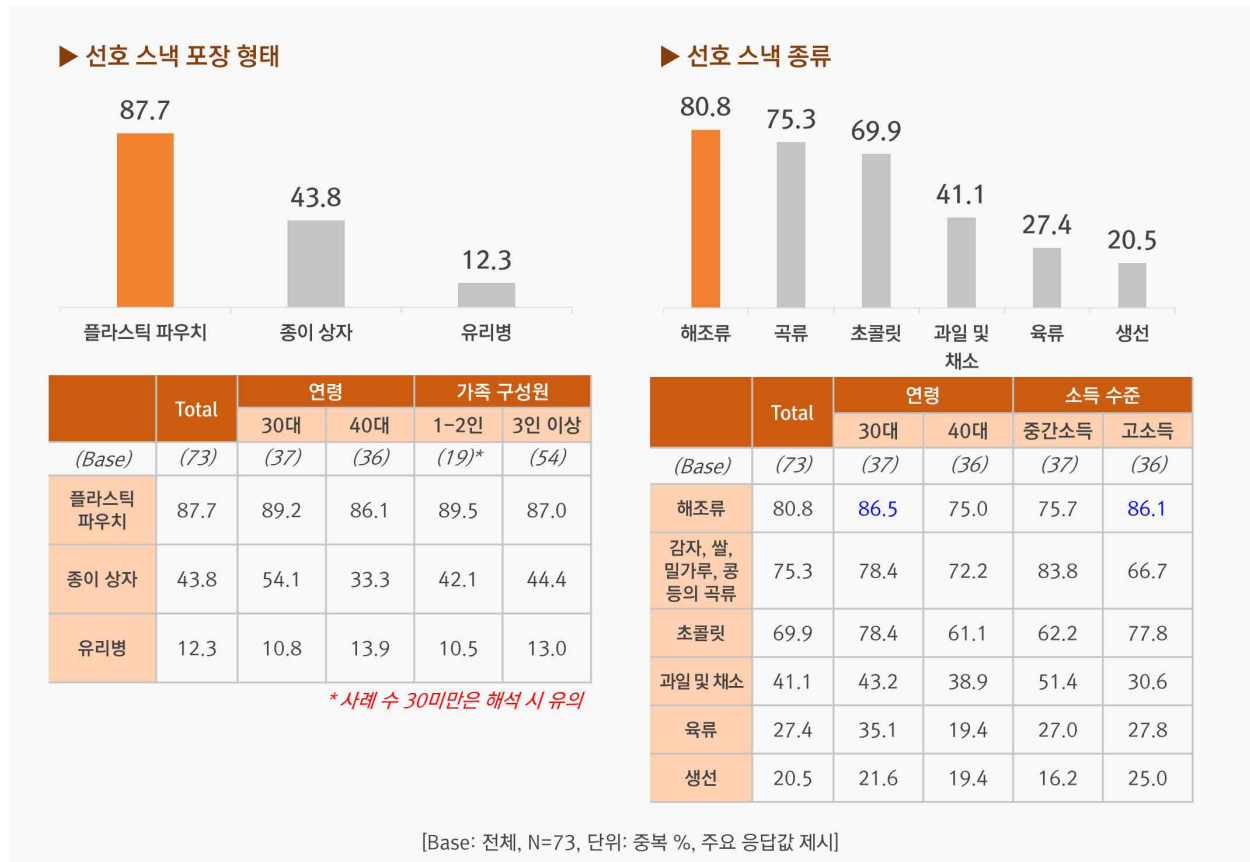
▶ 선호하는 제품 포장 형태로 ‘플라스틱 파우치’ 87.7%

대만 소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 87.7%로 가장 높았으며, ‘종이 상자’는 43.8%, 유리병은 12.3%로 매우 낮게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 소비자 그룹에서 ‘플라스틱 파우치’의 선호도가 80%대 이상을 기록하며 매우 높게 나타남

▶ 대만 소비자, ‘해조류’ 스낵 가장 선호

이어서 대만 소비자들에게 선호하는 스낵 종류에 대해 설문함. 그 결과, ‘해조류’의 응답률이 80.8%로 가장 높았으며, ‘감자, 쌀, 밀가루, 콩 등의 곡류’와 ‘초콜릿’의 응답률이 각각 75.3%와 69.9%로 과반을 차지함. ‘해조류’ 스낵의 경우, 40대(75.0%)보다 30대(86.5%), 중간소득자(75.7%)보다 고소득자(86.1%)에서 선호도가 높은 것으로 확인됨

[표5] 선호 스낵 포장 형태 및 종류



4. 대안의 평가

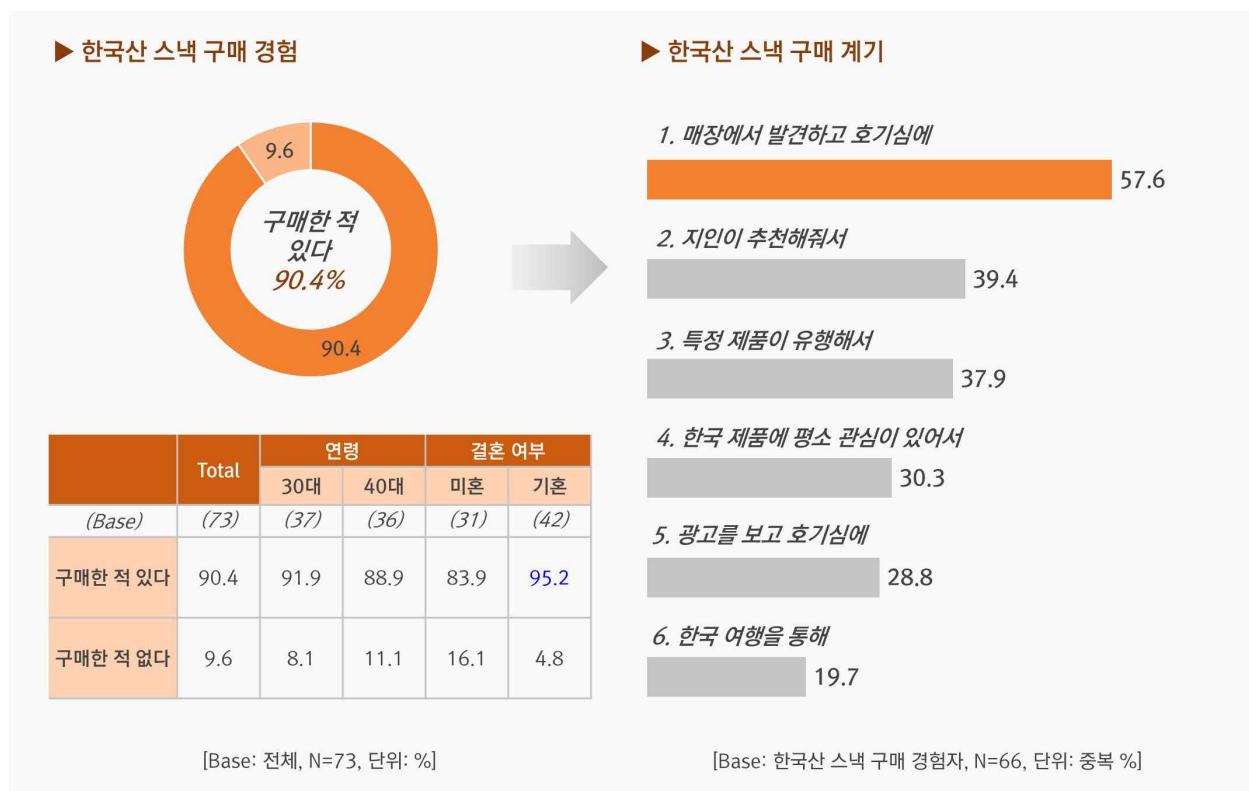
▶ 대만 소비자의 90.4%, 한국산 스낵 구매 경험 있어

한국산 스낵 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 스낵을 구매해 본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 대만 소비자의 90.4%가 한국산 스낵을 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 기혼의 한국산 스낵 구매 경험 또한 높은 것으로 나타남. 무려 95.2%의 기혼 응답자가 한국산 스낵을 구매해 본 경험이 있다고 응답함

▶ 한국산 스낵 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

한국산 스낵을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 57.6%로 가장 높은 응답률을 보임. 뒤이어 ‘지인이 추천해줘서’와 ‘특정 제품이 유행해서’가 각각 39.4%와 37.9%로 상위를 차지함

[표6] 한국산 스낵 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

▶ 대만 소비자, '맛'과 '가격'을 주로 고려해

대만 소비자들에게 스낵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, '맛'의 응답률이 83.6%로 가장 높으며, 뒤이어 '가격'이 69.9%, '섭취 편의성'이 56.2%로 과반을 차지함

▶ 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 요소도 모든 응답자 그룹에서 '섭취 편의성'인 것으로 확인되었으며, 기혼의 경우 '섭취 편의성' 외에도 '브랜드' 또한 중요한 요소로 고려하는 것으로 확인됨

[표기] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(73)
맛	83.6
가격	69.9
섭취 편의성	56.2
유통기한	37.0
브랜드	35.6
원산지	35.6
원료	32.9
포장 형태	32.9
성분	31.5
용량	28.8
제품 디자인	27.4
효능	8.2

▶ 응답자 특성별 순위



[Base: 전체, N=73, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

▶ 대만 소비자, '대형마트'에서 스낵 구매할 것

대만 소비자를 대상으로 스낵 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 76.7%로 1위를 차지함. 뒤이어 '온라인 쇼핑몰'이 69.9%, '편의점'이 58.9%로 과반을 차지함. 한편, 미혼이 기혼 대비 '대형마트'와 '편의점'을 이용하는 경우가 많았으며, 특히 미혼의 '대형마트' 응답률이 90.3%로 평균 대비 높게 나타남. 연령대별로는 30대(75.7%)가 40대(63.9%)보다 스낵 구매 시 '온라인 쇼핑몰'을 이용하는 경향이 있음

▶ 선택 경로 선호 이유, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서'가 72.6%, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 56.2%로 과반을 차지함

[표8] 구매의 경로



6. 제품/가격의 평가

▶ 대만 소비자, 김스낵에 대한 선호도 및 섭취 의향 높아

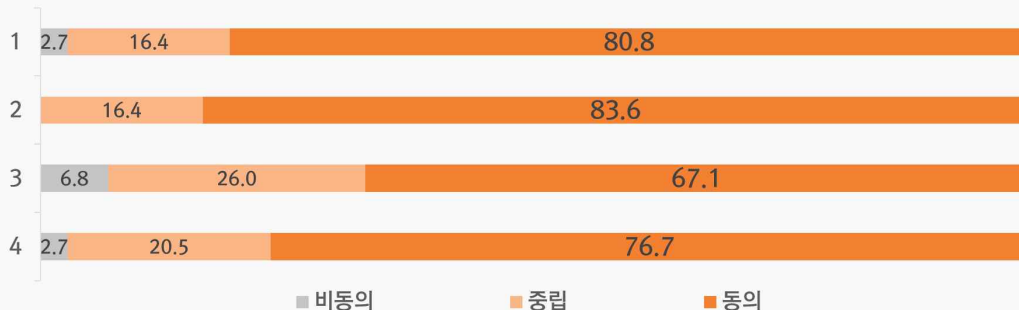
대만 소비자들의 김스낵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 김스낵을 좋아한다’의 동의율이 80.8%로 높게 나타남. 뒤이어 ‘나는 김으로 만든 스낵을 먹어보고 싶다’의 동의율 또한 83.6%로 높음. 김스낵은 전반적으로 높은 선호도를 보이며, 특히 30대와 고소득층, 미혼자들이 더 선호하는 것으로 분석됨

▶ 대만 소비자, 한국산 김스낵에 대한 선호도 높은 편

이어서, ‘김스낵은 다른 스낵에 비해 건강에 더 좋을 것 같다’의 동의율이 67.1%로 과반을 차지함. 김스낵은 건강한 이미지가 강하며, 소비자들이 건강에 좋은 스낵으로 인식하고 있음을 확인함. 다음으로 ‘한국산 김스낵은 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 76.7%로 한국산 제품에 대한 신뢰도가 높은 편임. 김스낵의 건강한 이미지와 한국산의 품질을 강조하는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨

[표9] 김스낵에 대한 소비자 평가

▶ 김스낵에 대한 소비자 평가



		Total	연령		가족 구성원		스낵 섭취 빈도	
			30대	40대	1-2인	3인 이상	높음	낮음
	(Base)	(73)	(37)	(36)	(19)*	(54)	(35)	(38)
1	나는 김스낵을 좋아한다	80.8	78.4	83.3	68.4	85.2	82.9	78.9
2	나는 김으로 만든 스낵을 먹어보고 싶다	83.6	86.5	80.6	78.9	85.2	85.7	81.6
3	김스낵은 다른 스낵에 비해 건강에 더 좋을 것 같다	67.1	67.6	66.7	68.4	66.7	71.4	63.2
4	한국산 김스낵은 품질이 좋을 것이다	76.7	75.7	77.8	89.5	72.2	82.9	71.1

[Base: 전체, N=73, 단위: %(7점 척도)]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

6. 제품/가격의 평가

▶ 고객사 제품, 원산지'와 '맛'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, '원산지'가 3.90점으로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로는 '맛'이 3.49점으로 두 번째로 높은 것으로 조사됨. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '가격'이 1.92점인 것으로 나타남

▶ 1-2인 가구 응답자 그룹의 제품 만족도 점수 특히 높아

고객사 제품 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 1-2인 가구의 제품 평균 만족도 점수가 3.58점으로 가장 높게 나타남. 해당 그룹은 특히 '원산지' 항목에서 모두 5점을 부여한 것으로 확인됨. 이외에도 고소득자와 30대 소비자들이 상대적으로 고객사 제품에 높은 만족도를 보인 것으로 조사됨

[표10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목		만족도 점수	연령		소득 수준		가족 구성원	
			30대	40대	중간소득	고소득	1-2인	3인 이상
(Base)		(73)	(37)	(36)	(37)	(36)	(19)*	(54)
1	맛	3.49	3.78	3.19	3.24	3.75	3.95	3.33
2	가격	1.92	2.30	1.53	2.03	1.81	1.05	2.22
3	중량	2.88	3.24	2.50	2.70	3.06	3.16	2.78
4	원료	3.22	2.84	3.61	2.84	3.61	4.74	2.69
5	원산지	3.90	4.05	3.75	3.65	4.17	5.00	3.52
평균		3.08	3.24	2.92	2.89	3.28	3.58	2.91

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

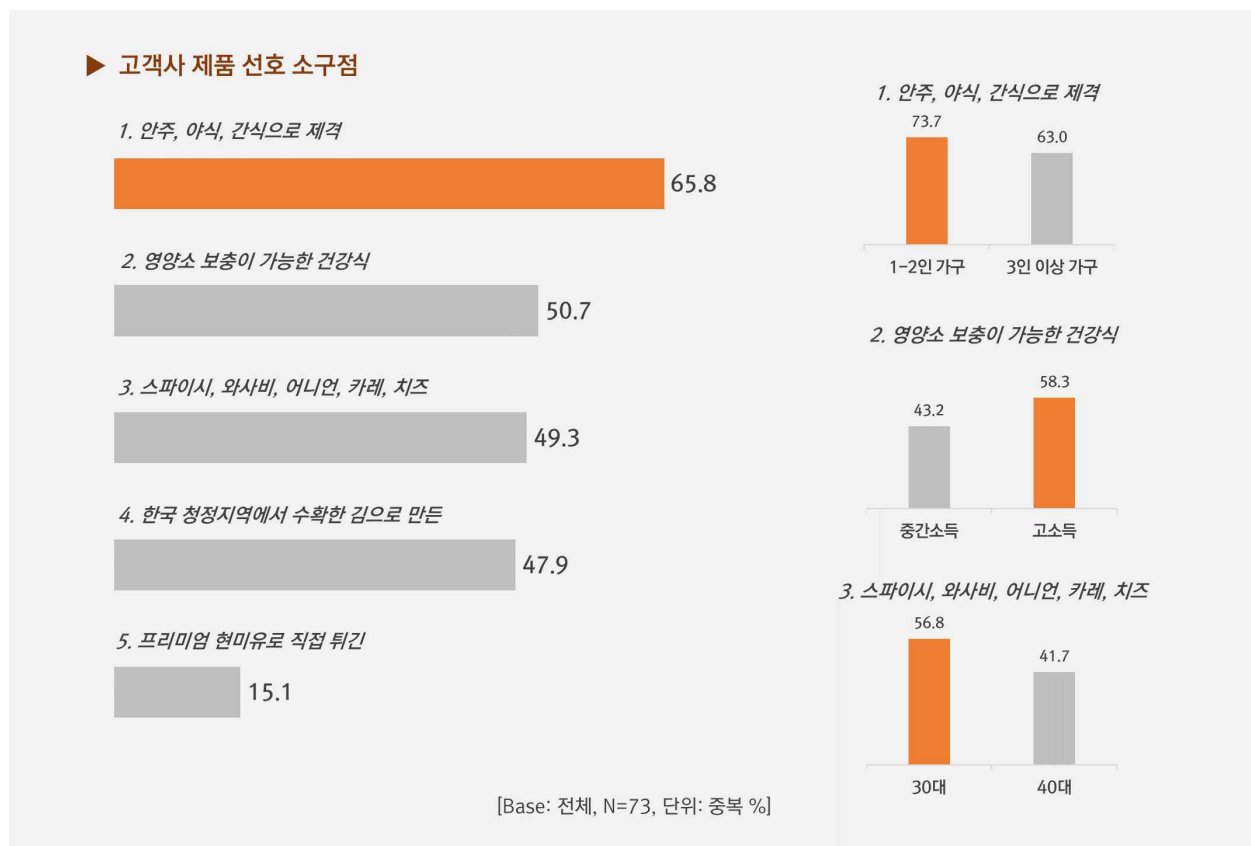
[Base: 전체, N=73, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품/가격의 평가

▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘영양소 보충이 가능한 건강식’

대만 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘안주, 야식, 간식으로 제격’이 65.8%로 가장 높은 선호도를 차지했으며, 다음으로 ‘영양소 보충이 가능한 건강식’이 50.7%로 2위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 1-2인 가구(73.7%)가 3인 이상 가구(63.0%)보다 ‘안주, 야식, 간식으로 제격’의 응답률이 더 높게 나타남. 이 외에도 ‘영양소 보충이 가능한 건강식’의 경우 고소득자(58.3%)가 중간소득자(43.2%)보다 응답률이 높으며, ‘스파이시, 와사비, 어니언, 카레, 치즈’는 30대(56.8%)가 40대(41.7%)보다 높은 것으로 확인됨

[표11] 선호 소구점



6. 제품/가격의 평가

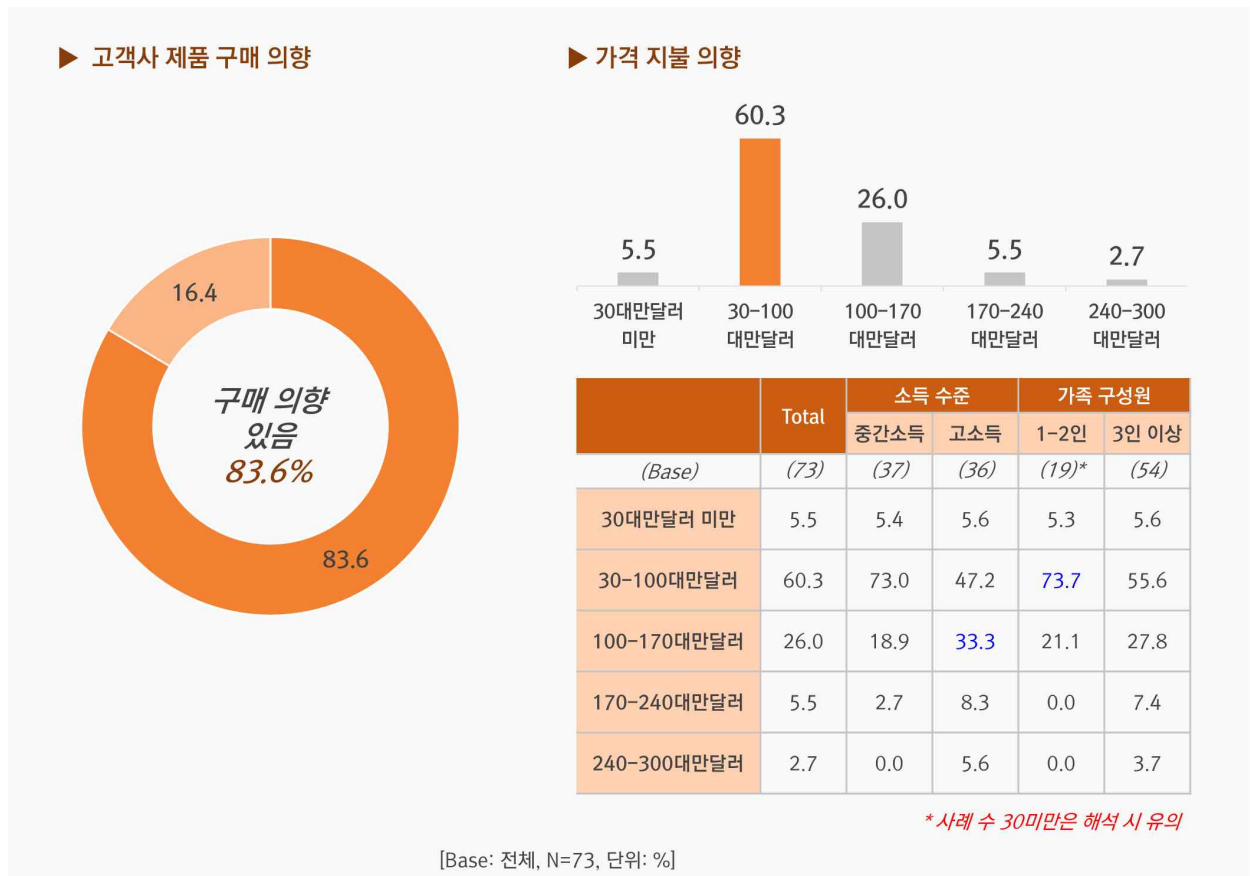
▶ 제품 구매 의향, 83.6%로 높아

대만 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 83.6%를 차지함. 이를 통해 고객사 제품은 대만 시장 진출 시 수요가 높을 것으로 예상되며, 특히 선호도가 높았던 ‘원산지’를 강조하고 소구점을 잘 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됨

▶ 고객사 제품, ‘30~100대만달러’ 대만달러일 경우, 구매 의향 가장 높아

다음으로 대만 소비자들에게 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘30~100대만달러’의 응답률이 60.3%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘100~170대만달러’가 26.0%를 기록함. 응답자 특성과 무관하게 모두 ‘30~100대만달러’가 가장 높은 응답률을 기록했으나, 1~2인 가구의 응답률이 특히 높게 나타남

[표12] 제품 구매 의향



6. 제품/가격의 평가

▶ 조사 방법론

소비자들이 제품 구매 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 가격 민감도 분석(Price-sensitivity Measurement; PSM) 기법을 활용함

- 가격 민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- PSM 기법은 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 적절한 가격(Cheap)
 - ③ 비싸지만 구매할 수 있는 가격(Expensive)
 - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않을 가격(Too Expensive)

PSM 기법을 이용한 가격 민감도 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
- 무관심 가격(Indifferent Pricing Point, IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적 가격(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 제품가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체 관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서 PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

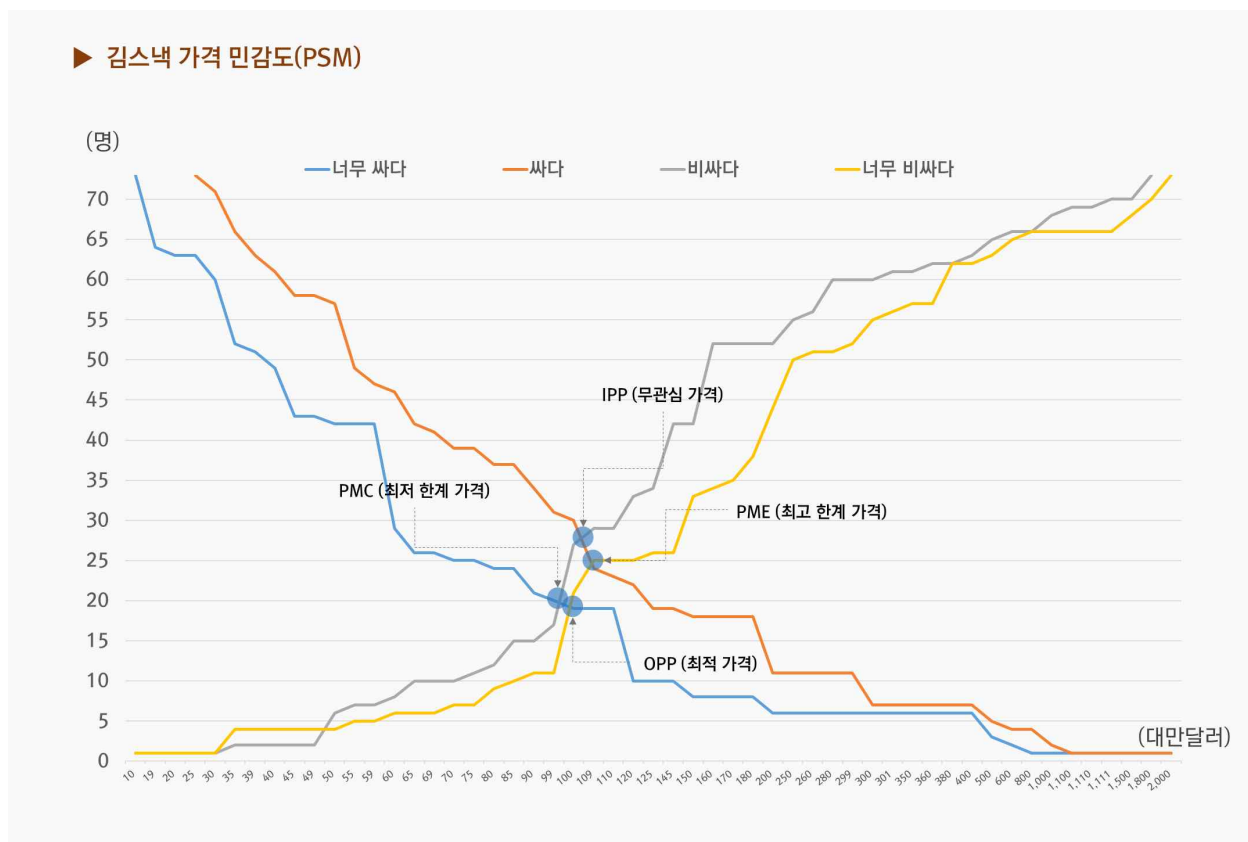
6. 제품/가격의 평가

▶ 고객사 제품 최적 가격, ‘100대만달러’

한국산 김스낵의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 109대만달러이며, 최적 가격(OPP)의 교차점은 100대만달러인 것으로 확인됨. 또한, 최저 한계 가격(PMC)의 교차점은 99대만달러, 최고 한계 가격(PME)의 교차점은 110대만달러로 나타남. 따라서, PSM 기법에 의한 김스낵 구매 의사 가격은 100대만달러(OPP)~109대만달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 99대만달러(PMC), 상한 가격은 110대만달러(PME)로 분석됨

이는 앞서 대만 소비자를 대상으로 가격 지불 의향을 설문한 결과에서 ‘30~100대만달러’ 구간의 응답률이 가장 높았던 것과 유사한 것으로 확인됨. 앞서, 고객사 제품의 ‘가격’ 항목의 만족도가 가장 낮았던 것을 고려해 김스낵 제품의 대만 시장 진출 시 가격대는 앞선 설문 조사와 가격 민감도 조사 결과를 고려하여 100대만달러 선에서 책정하는 것이 좋을 것으로 판단됨

[표13] 김스낵 제품 적정 가격 조사 결과



2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행일자 2024.07.26

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



해양수산부



한국수산물무역협회
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

