

# 2023

## 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202310-03  
품목 모듬해초(Assorted Seaweed)  
HS CODE 1212.21-3090  
국가 태국(Thailand)  
구분 소비자조사형

# CONTENTS

## 2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	05
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	07
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	15
6. 가격의 평가	16



**응답자 조건**  
태국 내 30, 40대 여성 소비자



## 태국 모듬해초 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

1. 모듬해초는 건강에 좋은 식품이다 Y: 72.3%
2. 모듬해초는 고급 식재료이다 Y: 64.6%
3. 나는 모듬해초를 먹는 것을 좋아한다 Y: 75.4%

### 모듬해초 섭취 빈도

**64.6%** 35.4%  
주 1회 이상 주 1회 미만

### 모듬해초 섭취 이유

1. 건강을 위해 (67.2%)
2. 맛있어서 (54.1%)
3. 식감이 좋아서 (44.3%)

### 선호 가공 형태

1. 건조 (69.2%)
2. 조미 (60.0%)
3. 스낵형 (49.2%)

### 정보 탐색 경로

1. SNS (58.5%)
2. 가족이나 지인 (41.5%)
3. 온라인 쇼핑몰 (36.9%)



### 제품 인지 경로

1. SNS (53.8%)
2. 가족이나 지인 (43.1%)
3. 온라인 쇼핑몰 (40.0%)

### 선호 원산지

1. 일본산 (67.7%)
2. 한국산 (52.3%)
3. 태국산 (27.7%)

### 선호 포장 형태

1. 종이상자 (44.6%)
2. 플라스틱 파우치 (43.1%)
3. 유리병 (38.5%)

### 구매 고려 요소

맛	80.0%
가격	61.5%
섭취 편의성	50.8%
원료	49.2%
성분	46.2%

### 모듬해초 구매 경로

1. 온라인 쇼핑몰 (64.6%)
2. 대형마트 (63.1%)
3. 편의점 (43.1%)



### 모듬해초 가격민감도

1. 최적가격(OPP) : 300바트
2. 무관심가격(IPP) : 350바트
3. 최저 한계 가격(PMC) : 240바트
4. 최고 한계 가격(PME) : 390바트

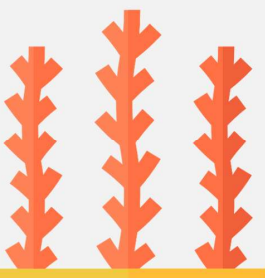
### 가격 지불 의향

1. 200바트 미만 (16.9%)
2. 200-299바트 (29.2%)
3. 300-399바트 (16.9%)
4. 600-699바트 (20.0%)

### 고객사 제품 구매 의향

**76.9%** 23.1%  
있다 없다

## ▶ Survey Analysis



### ① 모듬해초 섭취 이유, 건강을 위해 '67.2%'

그 다음으로 '맛있어서', '식감이 좋아서'로 응답해

### ② 모듬해초 정보 탐색 경로 SNS '58.5%'

그다음으로 '가족이나 지인'으로 응답해

### ③ 제품 구매 의향 있음 '76.9%'

가격 지불 의향은 '200-299바트'가 29.2%로 가장 많아

### ④ PMC 기법에 의한 모듬해초 최적 가격대는 '300-350바트'

최적 가격(OPP)은 '300바트'  
무관심 가격(IPP)은 '350바트'

2023

수산물 수출기업  
맞춤형 시장조사



해양수산부

at 한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# II 조사개요

## 1. 조사 설계 및 응답자 특성





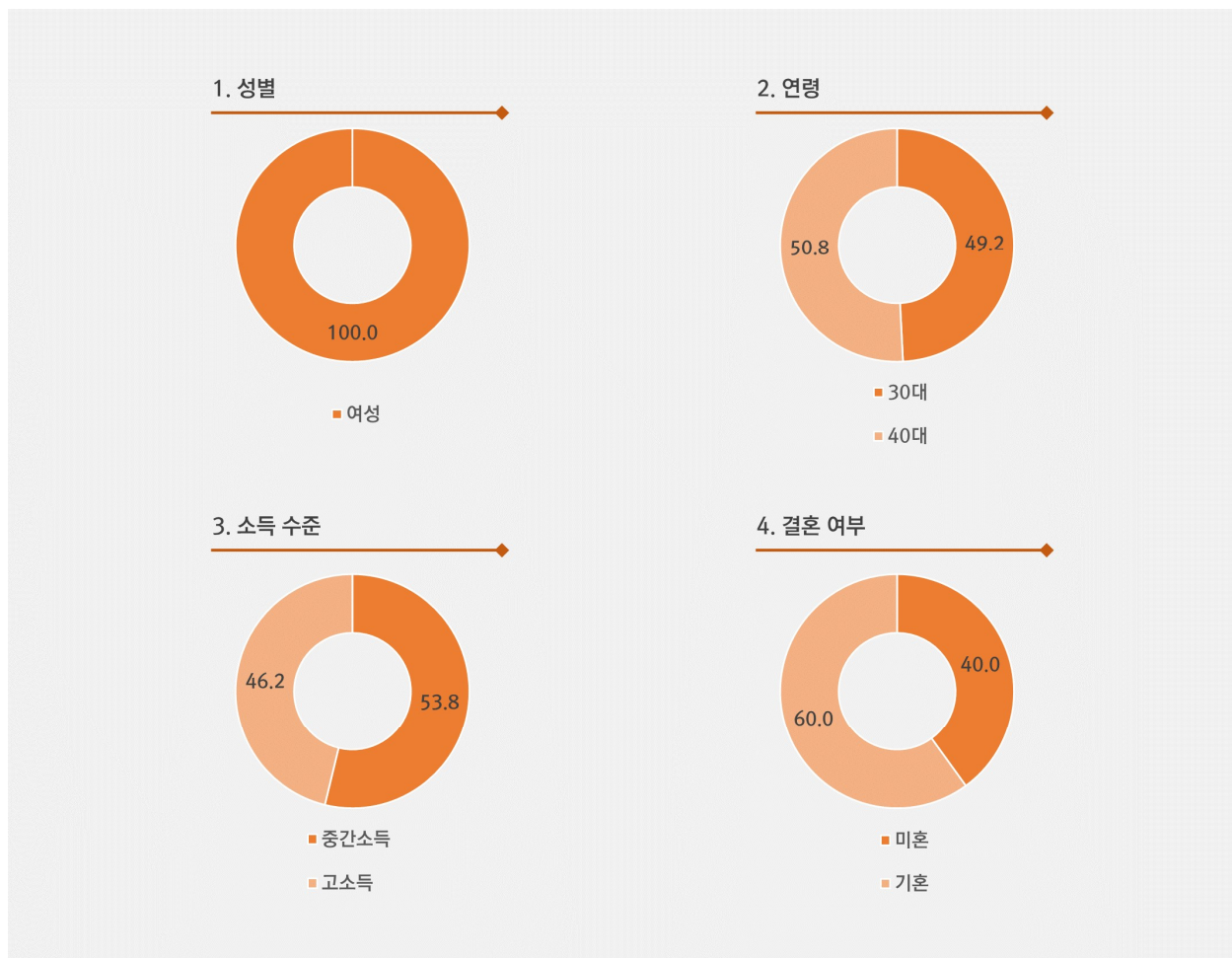
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

#### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	태국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	태국 모뎀해초 구매 결정 요소 파악을 위해 30대와 40대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	15	16	17	65
	계	17	15	16	17	65
조사 기간	2023.08.21. - 2023.10.06.					

#### 2) 응답자 특성

단위: %



III

# 설문결과

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



## 1. 소비자 인식

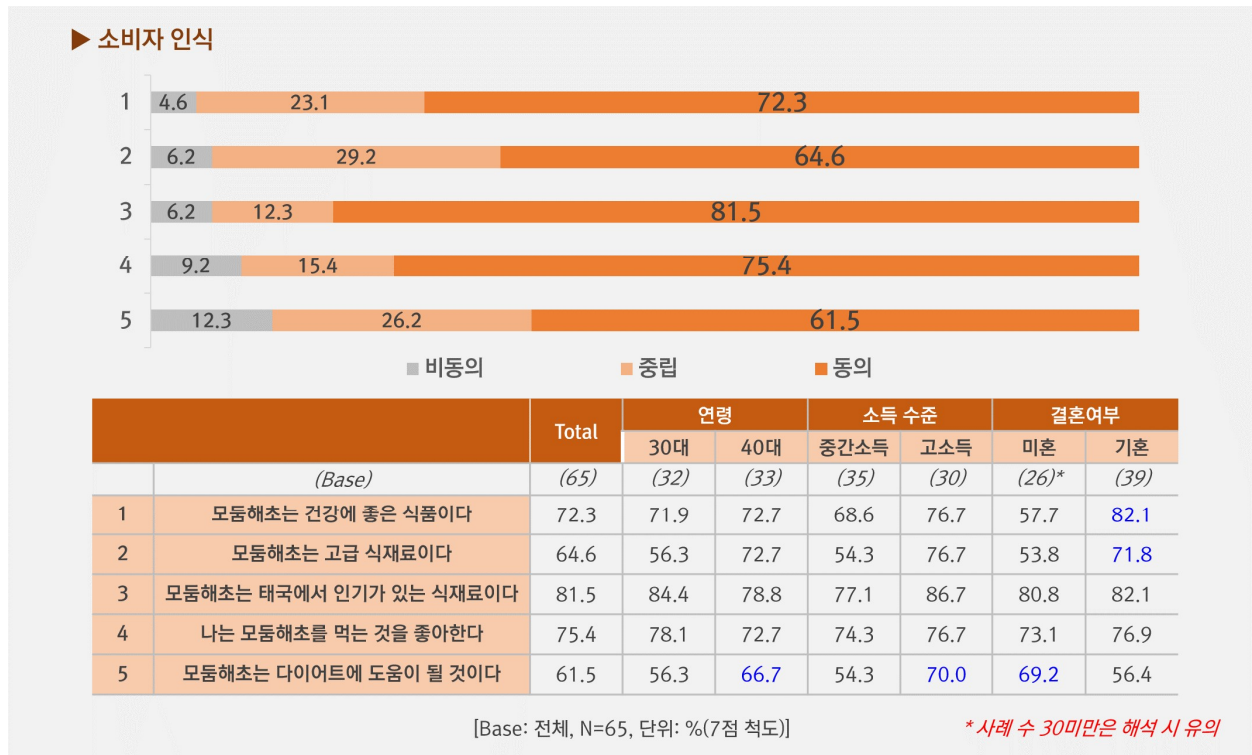
### ▶ 태국 소비자, 모듬해초에 대한 인식 긍정적인 편

태국 소비자들의 모듬해초에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘모듬해초는 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 72.3%로 높게 나타남. 이를 통해, 태국 소비자들의 모듬해초에 대한 인식은 긍정적인 편임을 확인함. ‘모듬해초는 고급 식재료이다’의 동의율도 64.6%로 과반을 차지함. ‘모듬해초는 태국에서 인기가 있는 식재료이다’의 동의율 또한 81.5%로 매우 높게 나타남. 이를 통해 태국 내 모듬해초의 인지도와 선호도 모두 높은 편임을 확인함

### ▶ 태국 내 모듬해초 효능에 대한 인지도 높은 편

이어서, ‘나는 모듬해초를 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 75.4%로, 앞서 태국 내 모듬해초의 인기와 유사하게 높은 동의율을 기록함. 다음으로 ‘모듬해초는 다이어트에 도움이 될 것이다’의 동의율이 61.5%로 과반을 차지함. 이를 통해 태국 내 모듬해초의 효능에 대해 인지하고 있는 소비자가 많을 것으로 유추할 수 있음

[표1] 모듬해초에 대한 소비자 인식<sup>1)</sup>



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

## 1. 소비자 인식

### ▶ 모듬해초를 주 1회 이상 섭취하는 소비자, 64.6%

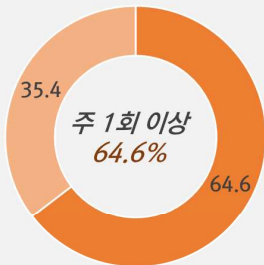
태국 소비자들의 모듬해초 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 64.6%로, 과반의 태국 소비자들이 모듬해초를 자주 섭취하는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대(59.4%)보다 40대(69.7%)의 응답률이 상대적으로 높으며, 모듬해초 선호도가 높은 집단은 무려 90.9%가 주 1회 이상 모듬해초를 섭취하는 것으로 나타남

### ▶ 태국 소비자, 모듬해초 섭취하는 이유는 ‘건강을 위해’

모듬해초 섭취 경험자를 대상으로 모듬해초를 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘건강을 위해’가 67.2%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘맛있어서’가 54.1%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득자(72.7%)는 상대적으로 건강을 위해 모듬해초를 섭취하며, 고소득자(64.3%)는 맛있어서 모듬해초를 섭취하는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표2] 모듬해초 섭취 빈도 및 섭취 이유

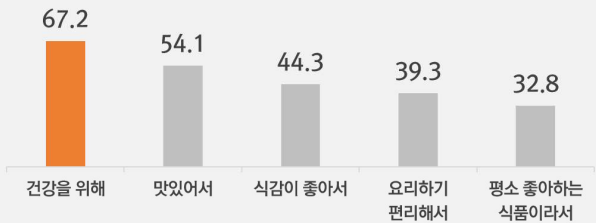
#### ▶ 모듬해초 섭취 빈도



	Total	연령		모듬해초 선호도	
		30대	40대	높음	낮음
(Base)	(65)	(32)	(33)	(33)	(32)
주 1회 이상	64.6	59.4	69.7	90.9	37.5
주 1회 미만	35.4	40.6	30.3	9.1	62.5

[Base: 전체, N=65, 단위: %]

#### ▶ 모듬해초 섭취 이유



	Total	연령		소득수준	
		30대	40대	중간소득	고소득
(Base)	(61)	(30)	(31)	(33)	(28)*
건강을 위해	67.2	63.3	71.0	72.7	60.7
맛있어서	54.1	56.7	51.6	45.5	64.3
식감이 좋아서	44.3	50.0	38.7	33.3	57.1
요리하기 편리해서	39.3	30.0	48.4	33.3	46.4
평소 좋아하는 식품이라서	32.8	26.7	38.7	27.3	39.3

[Base: 모듬해초 섭취 경험자, N=61, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

\* 사례 수 30미만은 해석시 유의



## 2. 구매의 동기

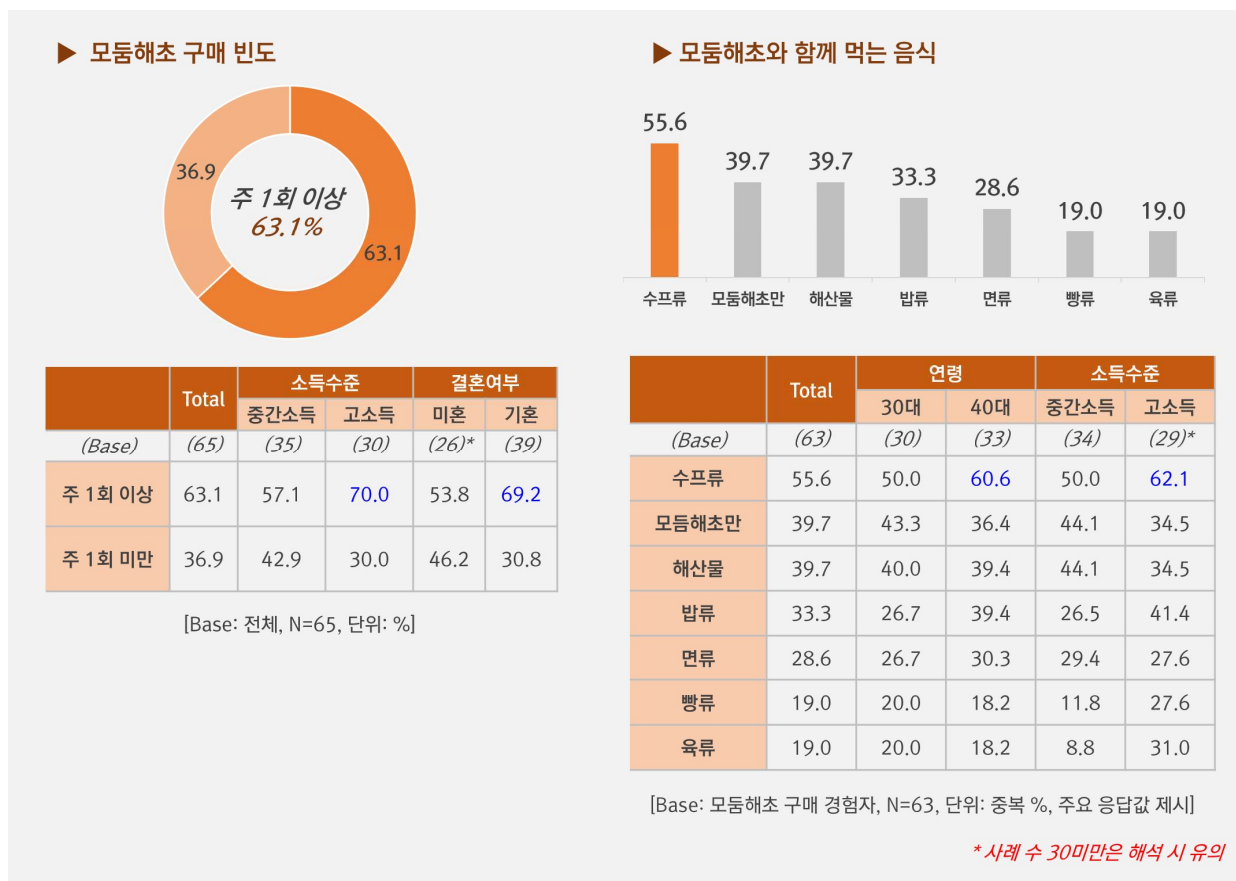
### ▶ 모듬해초를 주 1회 이상 구매하는 소비자, 63.1%

다음으로 태국 소비자들의 모듬해초 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1회 이상'의 응답률이 63.1%로 과반을 차지함. 이를 통해 태국에서는 모듬해초의 섭취와 구매 빈도가 모두 높은 편임을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득자(70.0%)가 중간소득자(57.1%)보다, 기혼(69.2%)이 미혼(53.8%)보다 상대적으로 모듬해초 구매 빈도가 높은 것으로 나타남

### ▶ 태국 소비자, 평소 수프류와 함께 모듬해초 섭취해

이어서 모듬해초 구매 경험자에게 모듬해초와 함께 먹는 음식에 대해 설문함. 그 결과, '수프류'의 응답률이 55.6%로 유일하게 과반을 차지했으며, 뒤이어 '모듬해초만'과 '해산물'이 동일하게 39.7%를 기록함. 응답률이 가장 높은 수프류의 경우, 40대(60.6%)가 30대(50.0%)보다, 고소득자(62.1%)가 중간소득자(50.0%)보다 상대적으로 높은 응답률을 기록함

[표3] 모듬해초 구매 빈도 및 함께 먹는 음식



### 3. 정보의 탐색

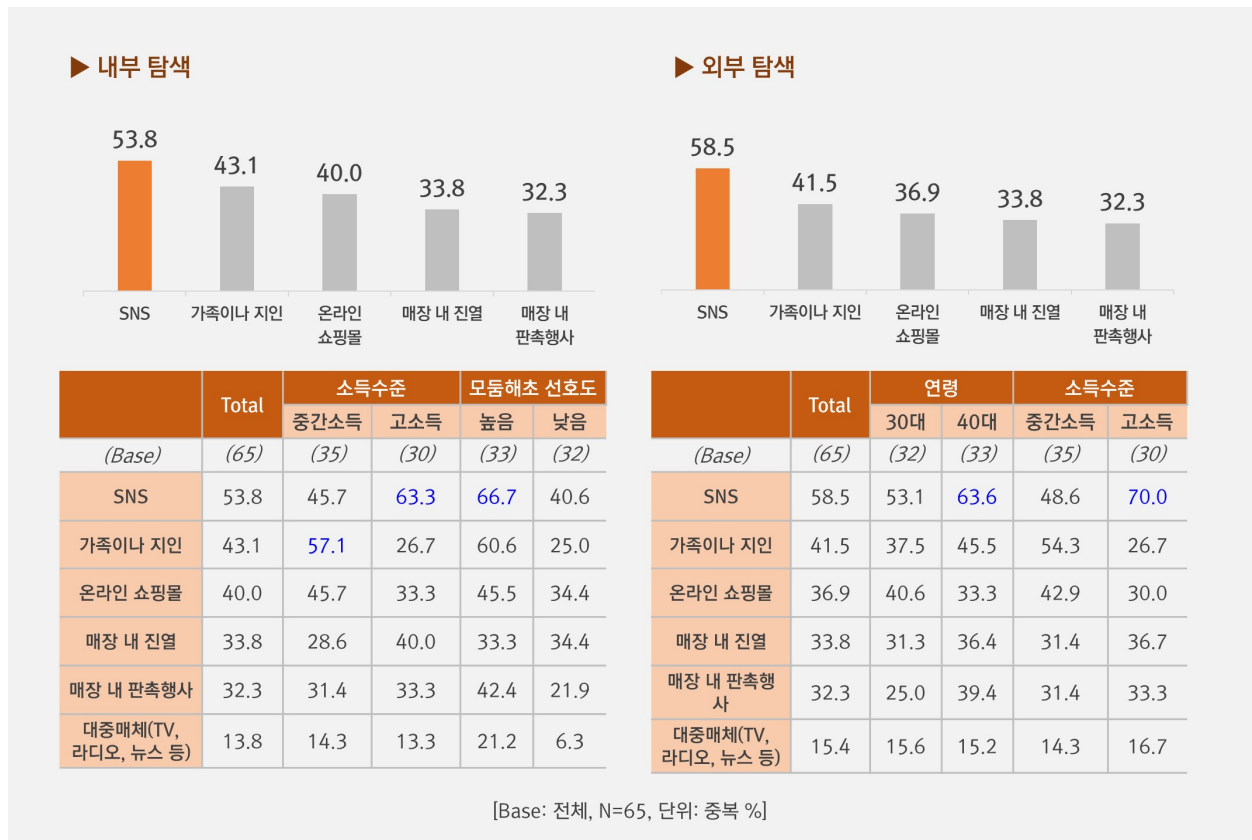
#### ▶ 태국 소비자, SNS를 통해 제품 인지

태국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 'SNS'가 53.8%로 유일하게 과반을 차지함. 특히, 고소득자(63.3%)가 중간소득자(45.7%)보다, 모뎀해초 선호도가 높은 집단(66.7%)이 낮은 집단(40.6%)보다 'SNS'의 응답률이 높게 나타남. 다음으로 '가족이나 지인'과 '온라인 쇼핑몰'의 응답률이 각각 43.1%와 40.0%를 기록함

#### ▶ 태국 소비자, 제품 인지와 동일하게 SNS를 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 앞서 진행한 제품 인지 설문과 순위가 동일하게 나타남 'SNS'의 응답률이 58.5%로 1위, 뒤이어 '가족이나 지인(41.5%)'과 '온라인 쇼핑몰(36.9%)'이 각각 2위와 3위를 차지함. 'SNS'의 경우, 40대(63.6%)와 고소득자(70.0%)가 상대적으로 높은 응답률을 기록함. 이를 통해 태국 시장에서 제품을 판매하기 위해서는 SNS를 활용한 마케팅이 상당히 중요할 것으로 보임

[표4] 정보의 탐색<sup>2)</sup>



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

### 4. 대안의 평가

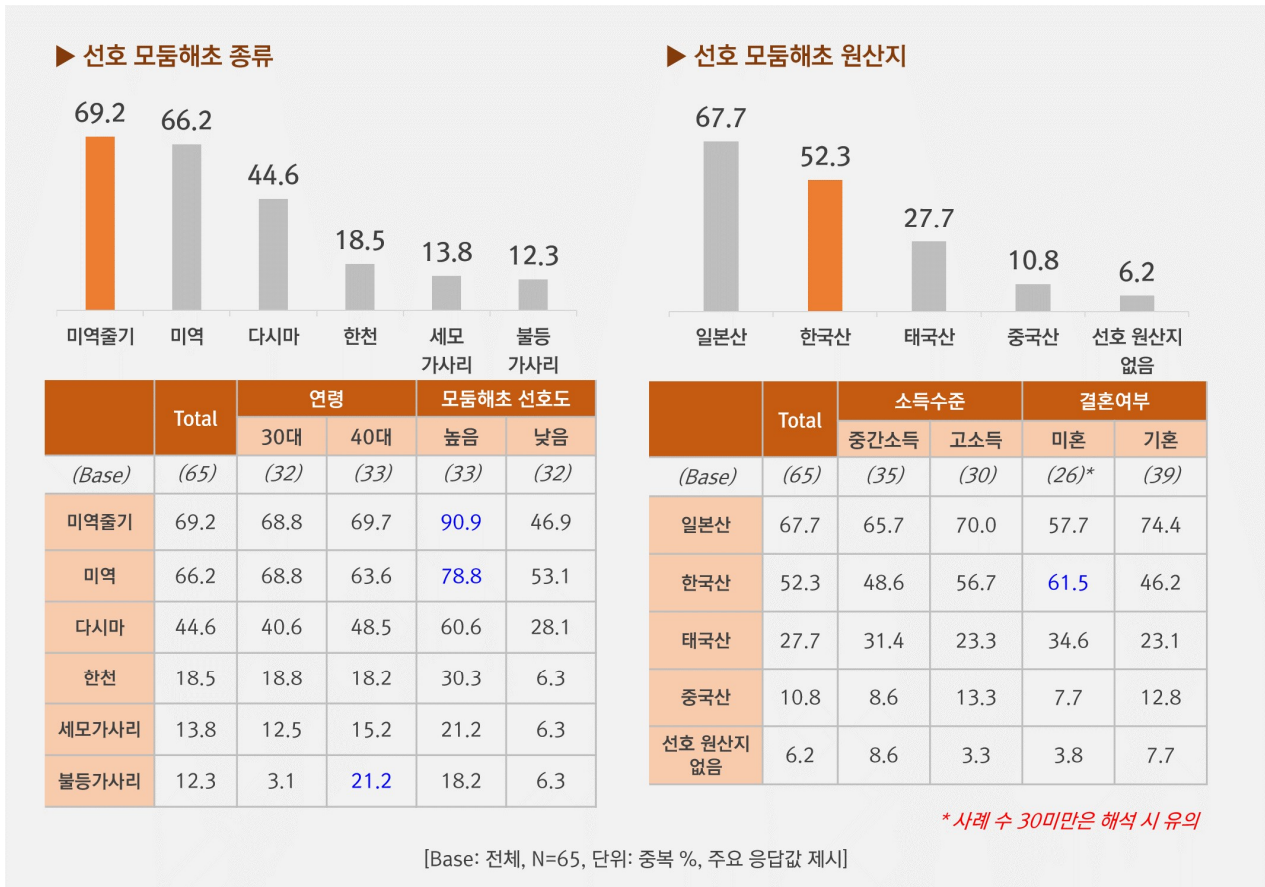
#### ▶ 태국 소비자, 모듬해초 종류 중 미역줄기 가장 선호

다음으로 태국 소비자들이 선호하는 모듬해초 종류를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘미역줄기’의 응답률이 69.2%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 ‘미역’이 66.2%로 과반을 차지함. ‘미역줄기’와 ‘미역’은 모듬해초 선호도가 높은 집단의 응답률이 각각 69.2%, 66.2%로 상대적으로 높게 나타남. 한편, 응답률 12.3%를 기록한 ‘불등가사리’의 경우, 30대(3.1%)보다 40대(21.2%)의 응답률이 특히 높은 것으로 확인됨

#### ▶ 한국산 모듬해초 선호하는 소비자, 52.3%

이어서 태국 소비자들에게 선호하는 모듬해초 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘일본산’의 응답률이 67.7%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘한국산’이 52.3%를 차지함. 한국산 모듬해초는 기혼(46.2%)보다 미혼(61.5%)의 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타남

[표5] 선호 모듬해초 종류 및 원산지



### 4. 대안의 평가

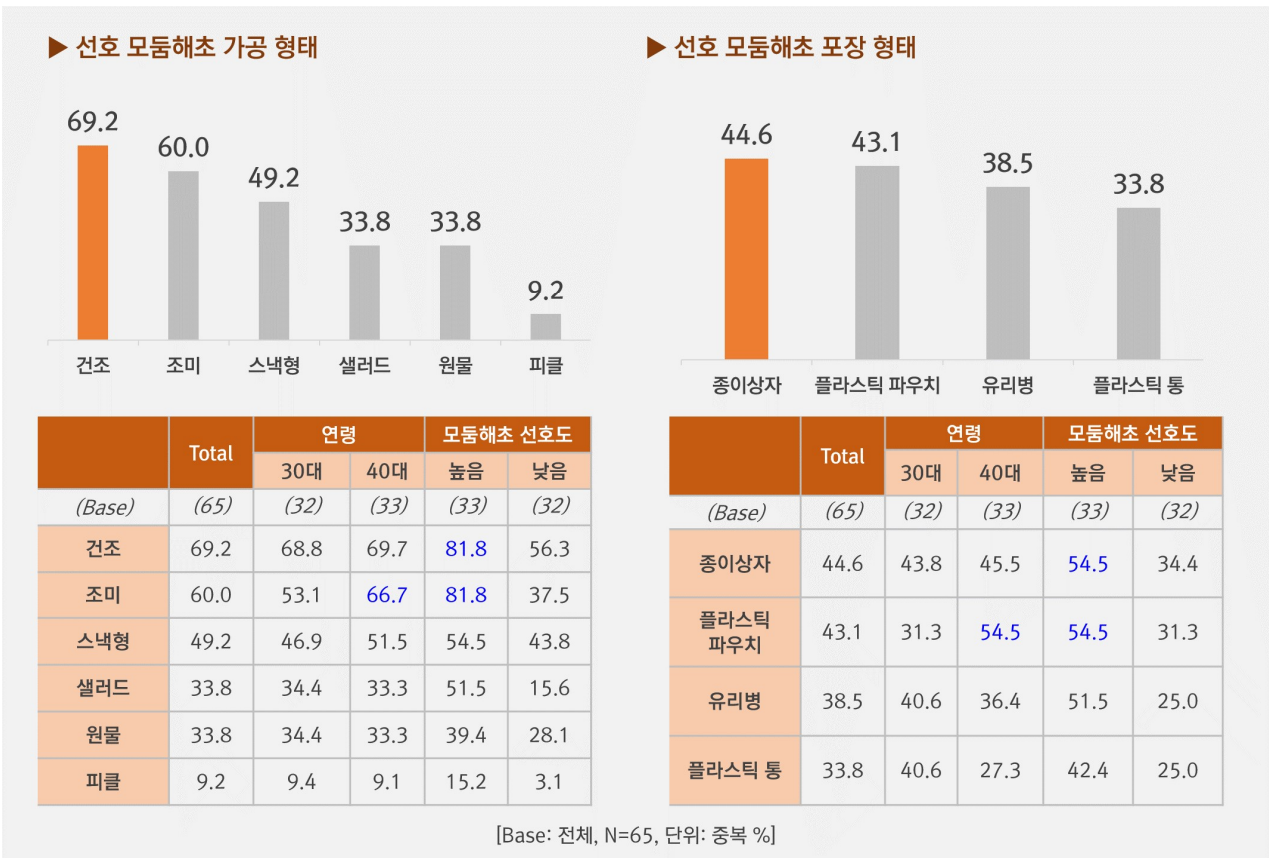
▶ 태국 소비자, 모듬해초 가공 형태로 ‘건조’ 가장 선호

태국 소비자들이 선호하는 모듬해초 가공 형태에 대해 조사함. 그 결과, ‘건조’가 69.2%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 뒤이어 ‘조미’가 60.0%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 모듬해초 선호도가 높은 집단은 선호도가 낮은 집단보다 모든 가공 형태의 선호도가 높게 나타났으며, ‘건조’와 ‘조미’의 선호도가 81.8%로 특히 높게 나타남. 한편, ‘조미’는 40대(66.7%)의 선호도가 30대(53.1%)보다 상대적으로 높은 것으로 조사됨

▶ 태국 소비자 선호 모듬해초 포장 형태, ‘종이상자’

태국 소비자들의 선호 모듬해초 포장 형태에 대해 조사한 결과, ‘종이상자’가 44.6%로 1위, ‘플라스틱 파우치’가 43.1%로 2위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 모듬해초 선호도가 높은 집단(54.5%)은 ‘종이상자’와 ‘플라스틱 파우치’의 포장 형태를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 40대(54.5%)는 ‘플라스틱 파우치’가 가장 높은 응답률을 기록함

[표6] 선호 모듬해초 가공 형태 및 포장 형태





#### 4. 대안의 평가

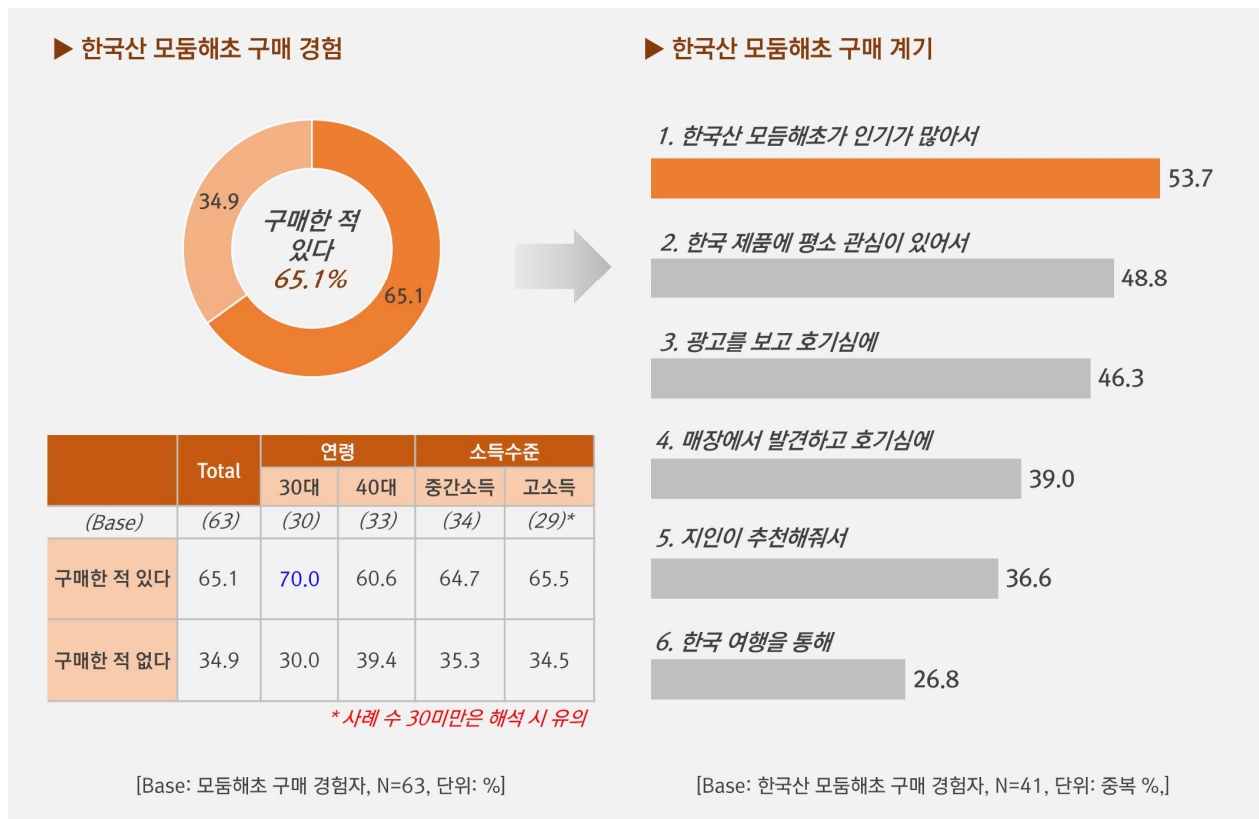
▶ 태국 소비자의 65.1%, 한국산 모듬해초 구매 경험 있어

한국산 모듬해초의 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 모듬해초를 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 모듬해초 구매 경험자의 65.1%가 한국산 모듬해초를 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대(70.0%)가 40대(60.6%)보다 한국산 모듬해초 구매 경험이 비교적 많으며, 소득수준에 따라서는 큰 차이가 없는 것으로 조사됨

▶ 한국산 모듬해초 구매 계기로 ‘한국산 모듬해초가 인기가 많아서’

한국산 모듬해초를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘한국산 모듬해초가 인기가 많아서’가 53.7%로 가장 높은 응답률을 보임. 뒤이어 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’와 ‘광고를 보고 호기심에’의 응답률이 각각 48.8%와 46.3%를 기록함

[표기] 한국산 모듬해초 구매 경험 및 계기



## 4. 대안의 평가

### ▶ 태국 소비자, 모듬해초 구매 시 ‘맛’을 주로 고려해

태국 소비자들에게 모듬해초를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’이 80.0%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘가격’과 ‘섭취 편의성’이 각각 61.5%와 50.8%로 과반을 차지함

### ▶ 응답자 특성별 1순위 구매 고려 요소 차이 없어

응답자 특성별로 모듬해초를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 응답자 특성과 무관하게 ‘맛’이 모두 1위를 차지함. 2순위의 경우, 30대는 ‘섭취 편의성’, 40대와 모듬해초 선호도가 낮은 집단은 ‘가격’, 모듬해초 선호도가 높은 집단은 ‘섭취 편의성’과 ‘원료’로 상이하게 나타남

[표8] 구매 고려 요소



## 5. 구매의 경로

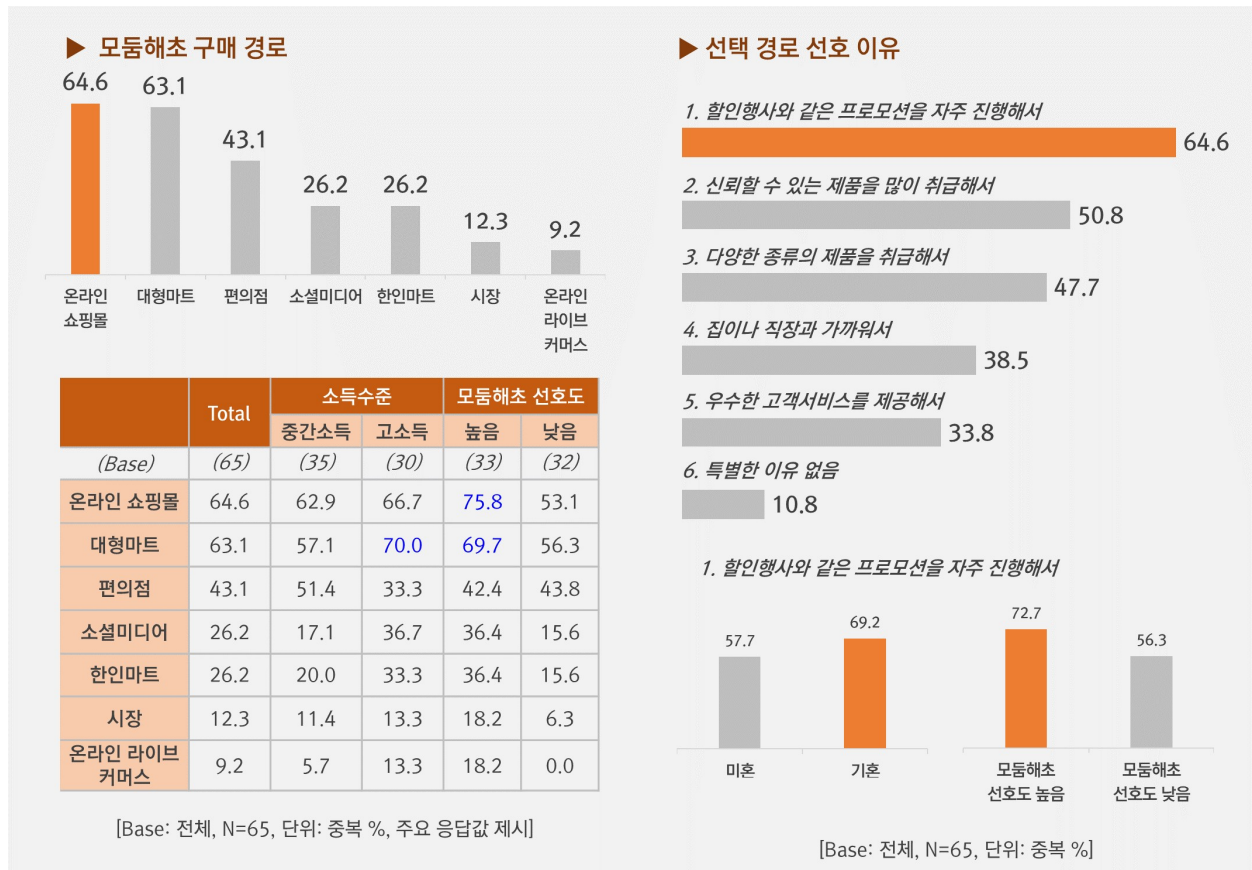
### ▶ 태국 소비자, '온라인 쇼핑몰'에서 모듬해초 구매할 것

태국 소비자를 대상으로 모듬해초 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, '온라인 쇼핑몰'이 64.6%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 '대형마트'가 63.1%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 모듬해초 선호도가 높은 집단이 선호도가 낮은 집단보다 '온라인 쇼핑몰(75.8%)'과 '대형마트(69.7%)'를 통해 모듬해초를 구매하는 경우가 더 많으며, 고소득자는 중간소득자보다 '대형마트(70.0%)'를 자주 이용하는 것으로 나타남

### ▶ 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 64.6%로 가장 높았으며, 뒤이어 '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 50.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 기혼과 모듬해초 선호도가 높은 집단이 할인행사 등의 프로모션을 이유로 구매 경로를 선호하는 것으로 조사됨

[표9] 구매의 경로



## 6. 가격의 평가

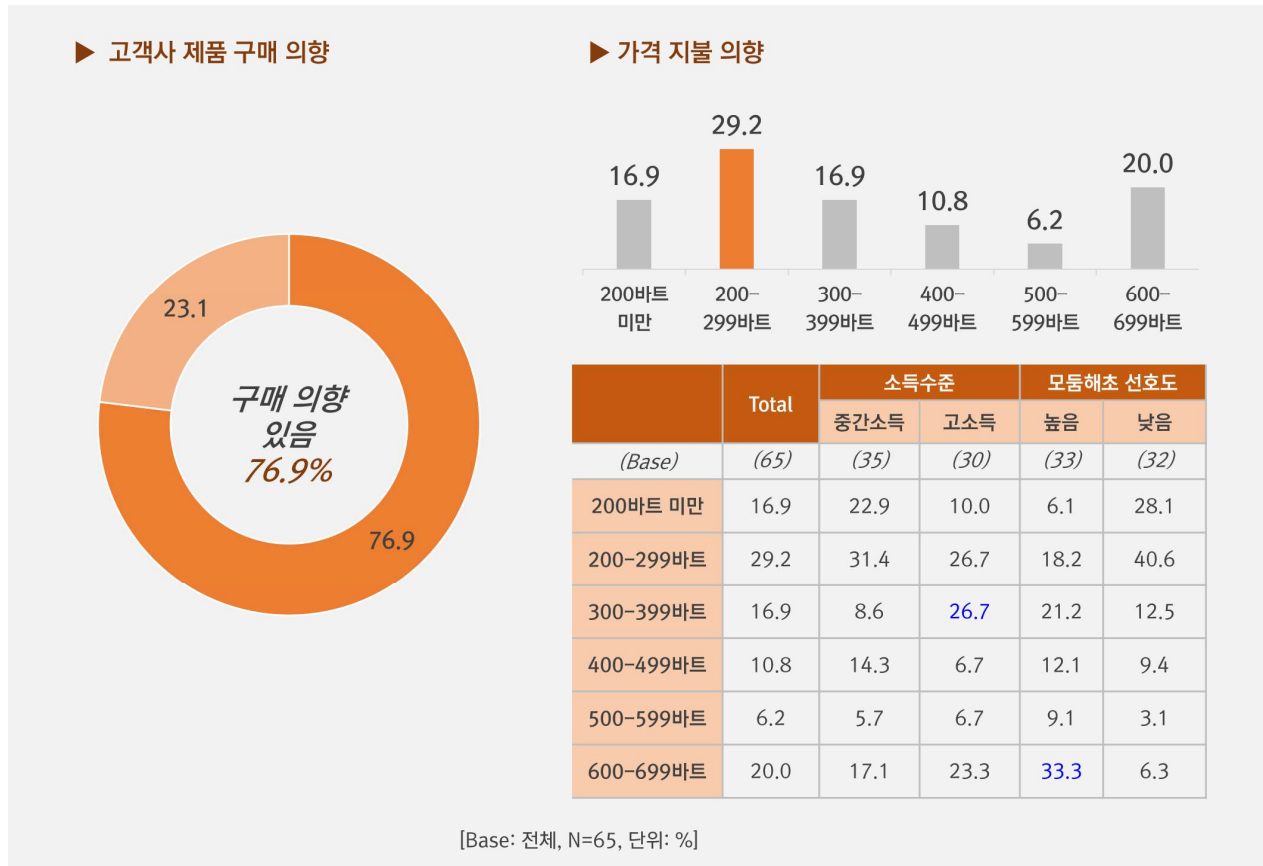
### ▶ 제품 구매 의향, 76.9%로 높은 편

태국 소비자들에게 고객사 제품의 정보(용량, 가격, 포장 형태, 원료, 원산지, 특징)를 제공한 후 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, '구매 의향 있음'의 응답률은 76.9%로 높게 나타남

### ▶ 고객사 제품, '200-299바트'일 경우, 구매 의향 가장 높아

다음으로 태국 소비자들에게 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '200-299바트'의 응답률이 29.2%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득자는 '200-299바트(26.7%)'와 '300-399바트(26.7%)' 구간이 공동 1위를 차지했으며, 모듬해초 선호도가 높은 집단인 '600-699바트(33.3%)'가 1위를 차지함. 태국 소비자들은 응답자 특성에 따라 가격 지불 의향이 상이한 것으로 확인됨

[표10] 제품 구매 의향





## 6. 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, 80g의 모듬해초를 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, 최적 가격):

‘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, 무관심 가격):

‘싸다’와 ‘비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 가장 균형 잡힌 가격대를 가질 수 있는 지점으로 해석됨

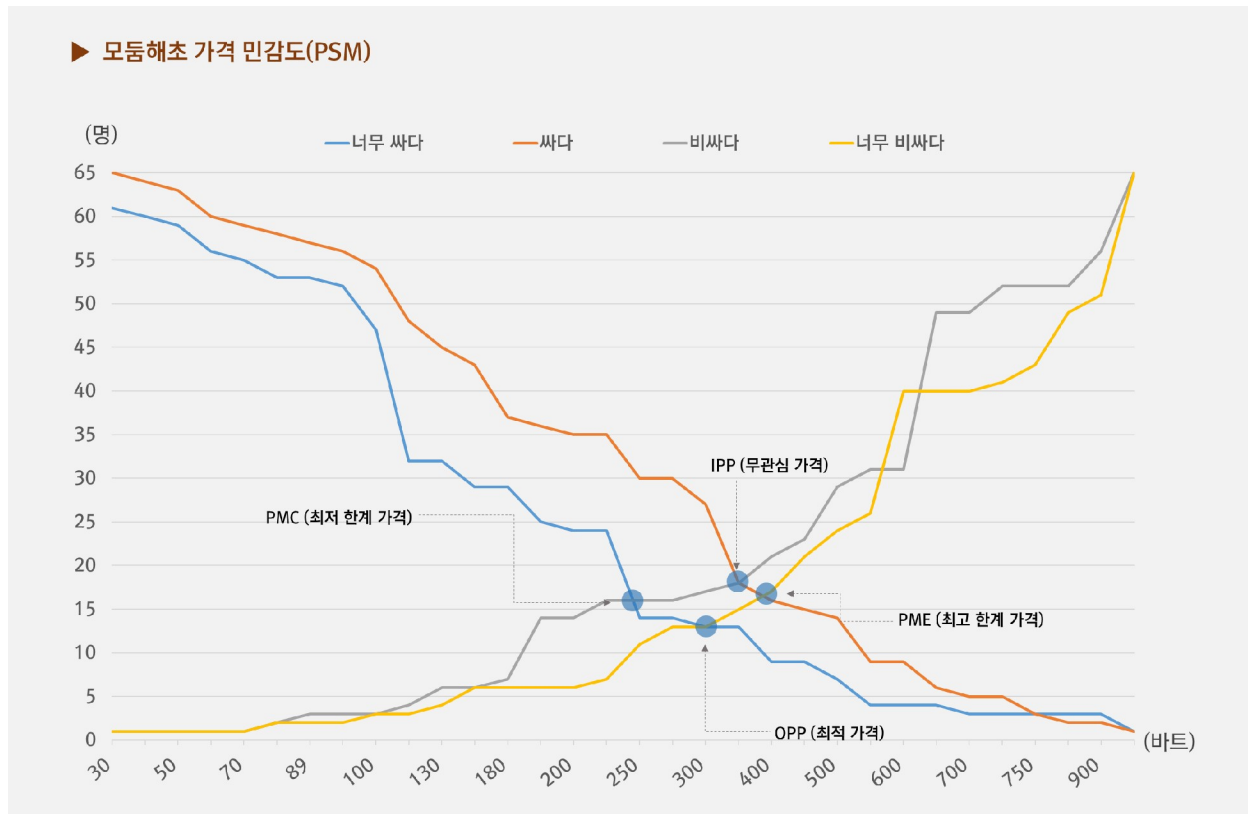
## 6. 가격의 평가

### ▶ 고객사 제품 최적 가격, ‘300바트’

한국산 모듬해초의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)은 350바트이며, 최적 가격(OPP)은 300바트인 것으로 확인됨. 또한, 최저 한계 가격(PMC)은 240바트, 최고 한계 가격(PME)은 390바트로 나타남. 따라서, PSM 기법에 의한 모듬해초 구매 의사 가격은 300바트(OPP)-350바트(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 240바트(PMC), 상한 가격은 390바트(PME)로 분석됨

이는 앞서 태국 소비자를 대상으로 가격 지불 의향을 설문한 결과에서 ‘200-299바트’ 구간의 응답률이 가장 높았던 것과 유사한 수준임. 그러나 제품 구매 의향에 관한 설문에서 응답자 특성별로 지불 의향이 있는 가격대가 상이했던 것을 고려하여, 태국 시장에 판매하고자 하는 한국산 모듬해초 제품의 타깃 소비층에 따라 가격을 설정하는 것이 합리적일 것으로 판단됨

[표11] 모듬해초 제품 적정 가격 조사 결과



**발행 겸 편집** aT 한국농수산물유통공사

**발행 일자** 2023.10.06

# 2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.