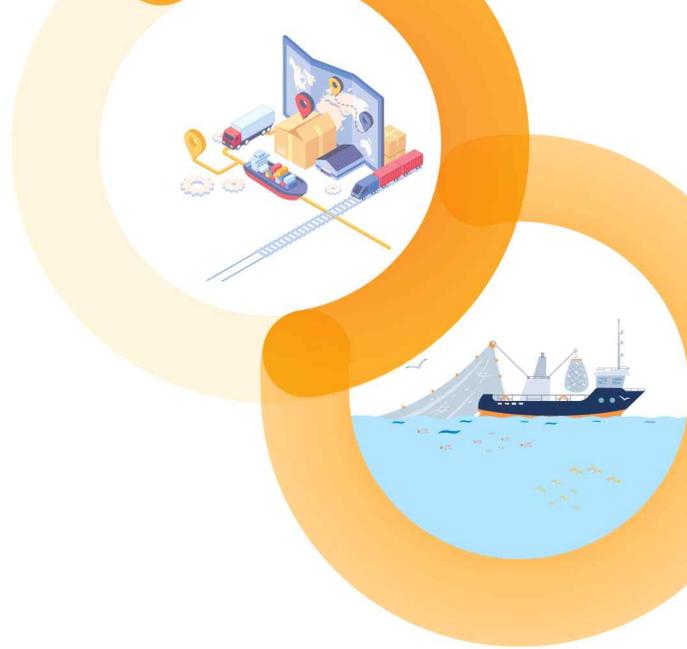


# 2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202210-12  
품목 | 건미역  
HS CODE | 1212.21-2010  
국가 | 미국(USA)  
구분 | 소비자분석형

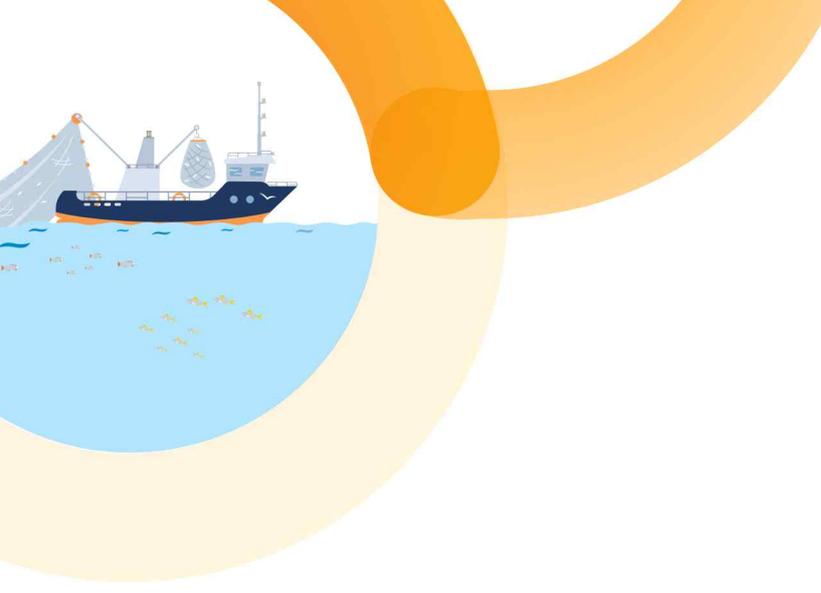




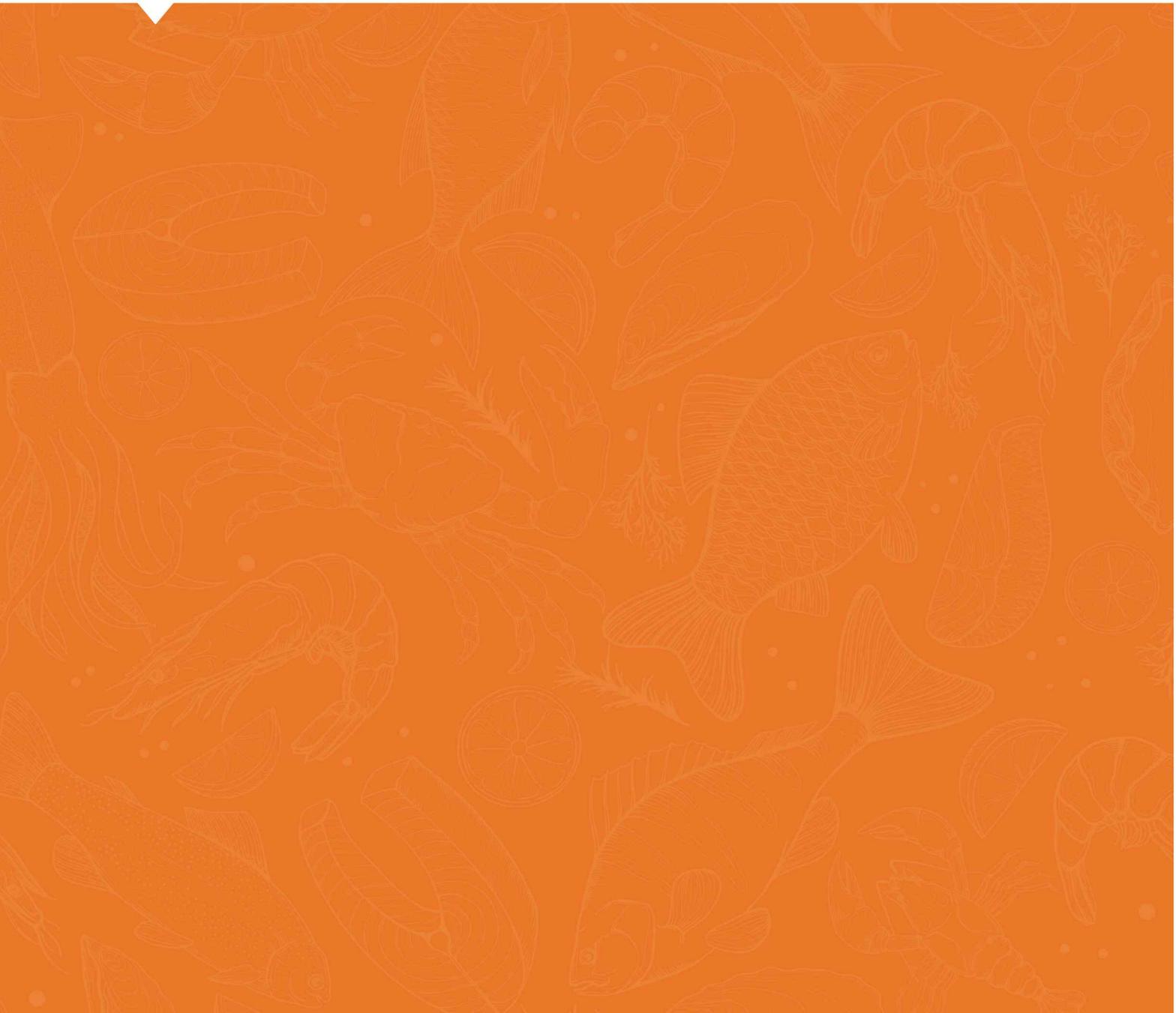
# CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	16
6. 제품의 평가	17





# 1. 요약



# Summary

## 응답자 조건

미국 내 40, 50대 소비자

남성 0.0%	여성 100.0%	40대 49.2%	50대 50.8%	중간소득 55.6%	고소득 44.4%
------------	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------



## 미국 건미역 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

1. 건미역은 건강에 좋은 식품이다 Y: 66.7%
2. 건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있다 Y: 60.3%
3. 한국산 건미역은 품질이 좋을 것이다 Y: 50.8%

### 건미역 구매 경험

**46.0%** 구매 경험 있음  
54.0% 구매 경험 없음

### 건미역 구매 이유

1. 간식/디저트로 섭취하려고 (69.0%)
2. 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (62.1%)
3. 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해 (24.1%)

### 선호 요리 방법

1. 볶음 (36.5%)
2. 조미 (25.4%)
3. 생미역 (19.0%)

### 정보 탐색 경로

1. 인터넷 (50.8%)
2. 매장 내 진열 (47.6%)
3. 가족이나 지인 (34.9%)



### 제품 인지 경로

1. 인터넷 (42.9%)
2. 매장 내 진열 (39.7%)
3. 가족이나 지인 (23.8%)

### 선호 원산지

1. 선호 원산지 없음 (71.4%)
2. 한국산 (19.0%)
3. 일본산 (14.3%)

### 선호 효능

1. 선호 효능 없음 (39.7%)
2. 면역력 증진 (30.2%)
3. 다이어트 (20.6%)

### 구매 고려 요소

가격	71.4%
맛	69.8%
섭취 편의성	31.7%
원산지	20.6%
용량	19.0%

### 건미역 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (73.0%)
2. 시장 (34.9%)
3. 한인마트 (27.0%)



### 구매 의향

**71.4%** 있다  
28.6% 없다

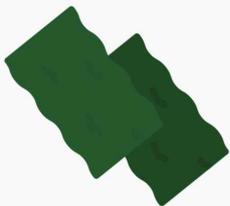
### 항목별 만족도

원료	3.25점
포장 형태	3.02점
가격	2.78점
원산지	2.62점
용량	2.30점

### 고객사 제품 개선점

1. 개선점 없음 (46.0%)
2. 레시피 제공 (22.2%)
3. 가격 (19.0%)

## ▶ Survey Analysis



### ① 건미역 구매 시, 과반의 응답자가

‘가격’과 ‘맛’을 주로 고려해

그다음으로는 ‘섭취 편의성’ 고려할 것이라 응답해

### ② 미국 내 건미역

구매 경험을 ‘46.0%’

건미역 구매 이유로 ‘간식/디저트로 섭취하려고’

### ③ 미국 소비자, 주로 ‘인터넷’

및 ‘매장 내 진열’ 통해 건미역 제품 인지해

제품을 인지한 후로는 주로 ‘인터넷’을 통해 정보 탐색해

### ④ 제품 구매의향 ‘71.4%’로 과반,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘시도해보고 싶은’, ‘저렴한’ 등 꼽아





## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

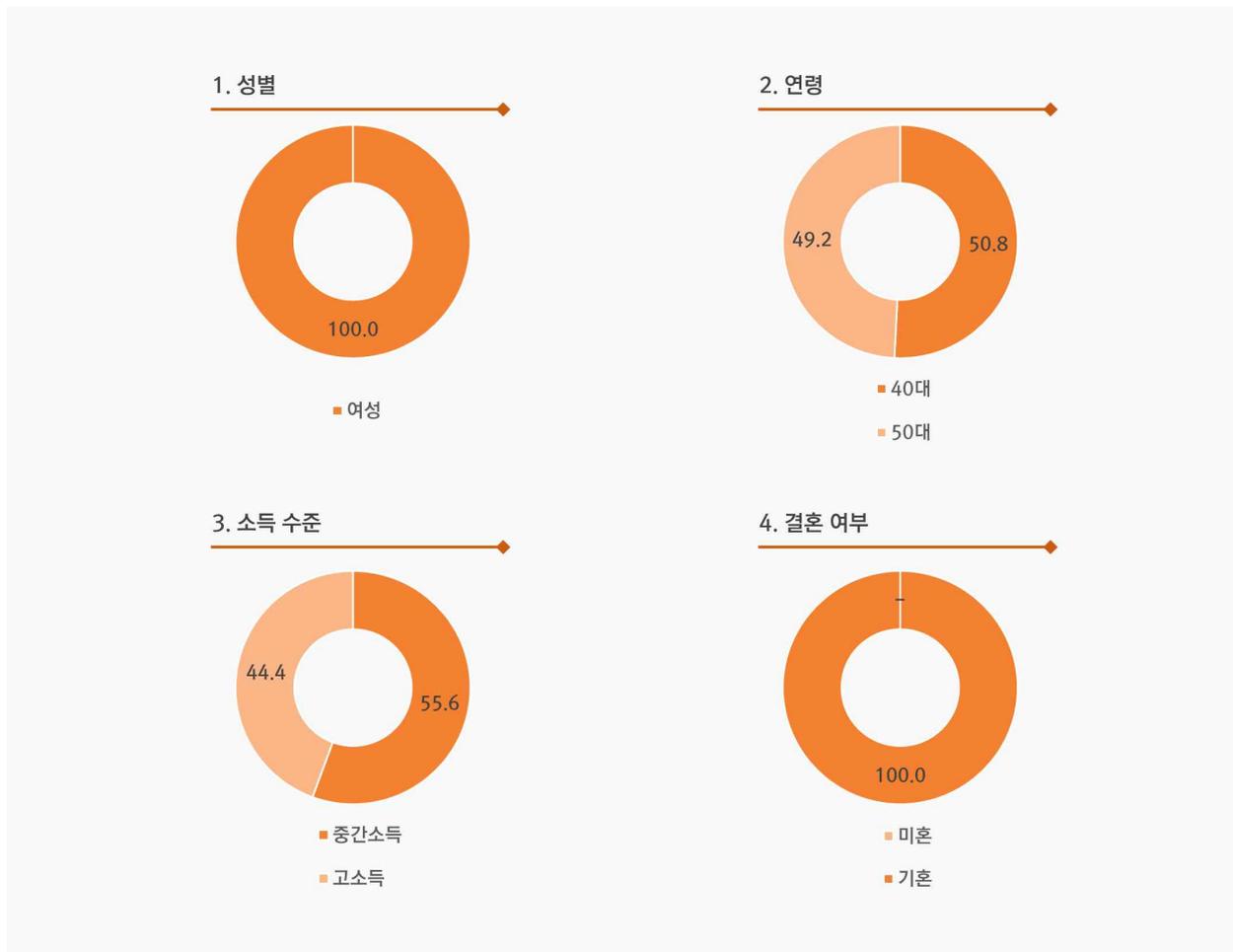
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

#### 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 40대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 63명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	여성	17	15	16	15	63
조사 기간	2022. 9.19. - 2022.10.20.					

#### 2) 응답자 특성

단위: %





## III. 설문결과

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

## 1. 소비자 인식

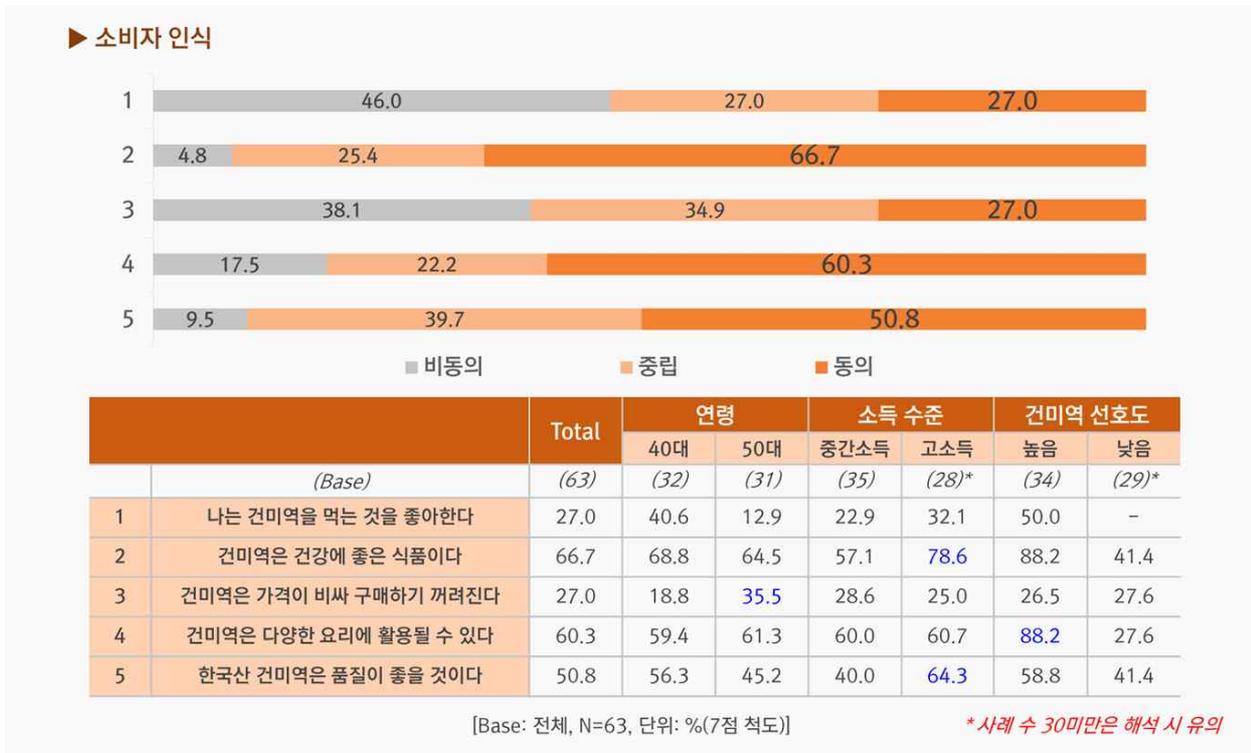
### ▶ 미국 소비자 건미역, 건강에 좋은 식품으로 인식

미국 소비자들의 건미역에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘건미역은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 66.7%로 높게 나타남. 특히 고소득 그룹의 동의율은 78.6%로, 중간소득 그룹보다 건미역을 건강에 이롭다고 생각하는 비율이 더 높았음. ‘건미역은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 27.0%로, 미국 내 건미역은 가격이 비교적 저렴한 식재료로 인식되고 있음을 알 수 있음

### ▶ 미국 소비자, 건미역에 대한 선호도 낮아

이어서, ‘나는 건미역을 좋아한다’의 동의율이 27.0%인 것으로 보아 미국 소비자들의 건미역에 대한 전반적인 선호도는 낮은 편인 것으로 유추해 볼 수 있음. ‘건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있다’의 동의율은 60.3%로 조사됐으며, 응답자 특성별로 살펴본 결과, 건미역 선호도가 높은 그룹의 동의율이 88.2%로 특히 높게 나타남. 이를 통해 건미역 선호도가 높은 소비자들은 선호도가 높은 만큼 미역을 요리에 활용할 다양한 방법을 인지하고 있을 것으로 예상됨

[표1] 건미역에 대한 소비자 인식<sup>1)</sup>



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

## 1. 소비자 인식

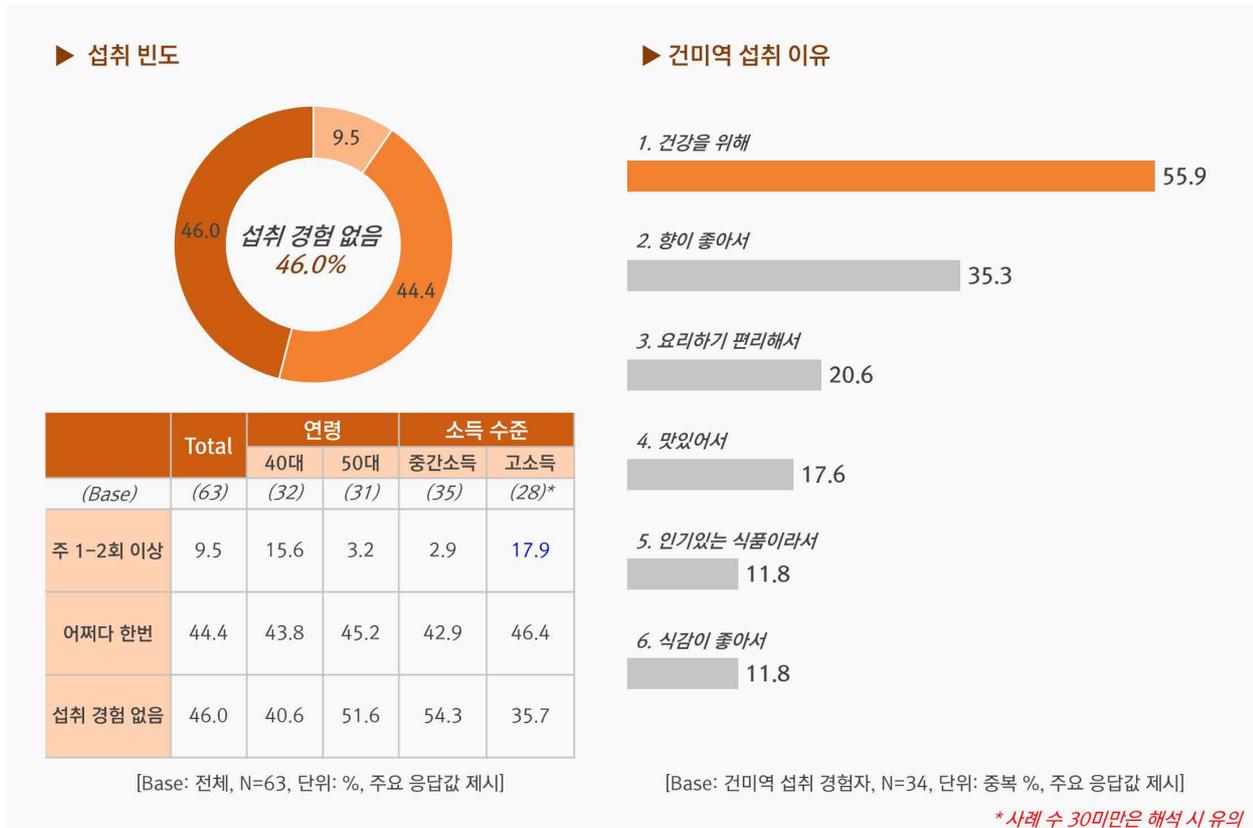
### ▶ 건미역 섭취 경험 있는 소비자, 54.0%

건미역 섭취 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들에게 건미역 섭취 경험과 빈도에 대해 설문함. 그 결과, 섭취 경험이 있는 소비자는 54.0%인 것으로 나타났으며, '주 1-2회 이상'의 응답률이 9.5%, '어쩌다 한번'의 응답률이 44.4%인 것으로 조사됨. 구매 빈도를 소득 수준에 따라 살펴보면, '주 1-2회 이상'의 응답률은 고소득자가 17.9%로 중간소득 소비자의 응답률인 2.9%에 비해 매우 높았음. 이에 따라 고소득 소비자의 섭취 빈도가 중간소득 소비자에 비해 잦은 것으로 파악됨

### ▶ 미국 소비자, 건미역 건강을 위해 섭취

이러 건미역 섭취 경험이 있는 미국 소비자들을 대상으로 건미역을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '건강을 위해'의 응답률이 55.9%로 유일하게 과반을 차지하였으며, 뒤이어 '향이 좋아서'가 35.3%, '요리하기 편리해서'가 20.6%를 차지하는 것으로 나타남

[표2] 건미역 섭취 빈도 및 섭취 이유



## 2. 구매의 동기

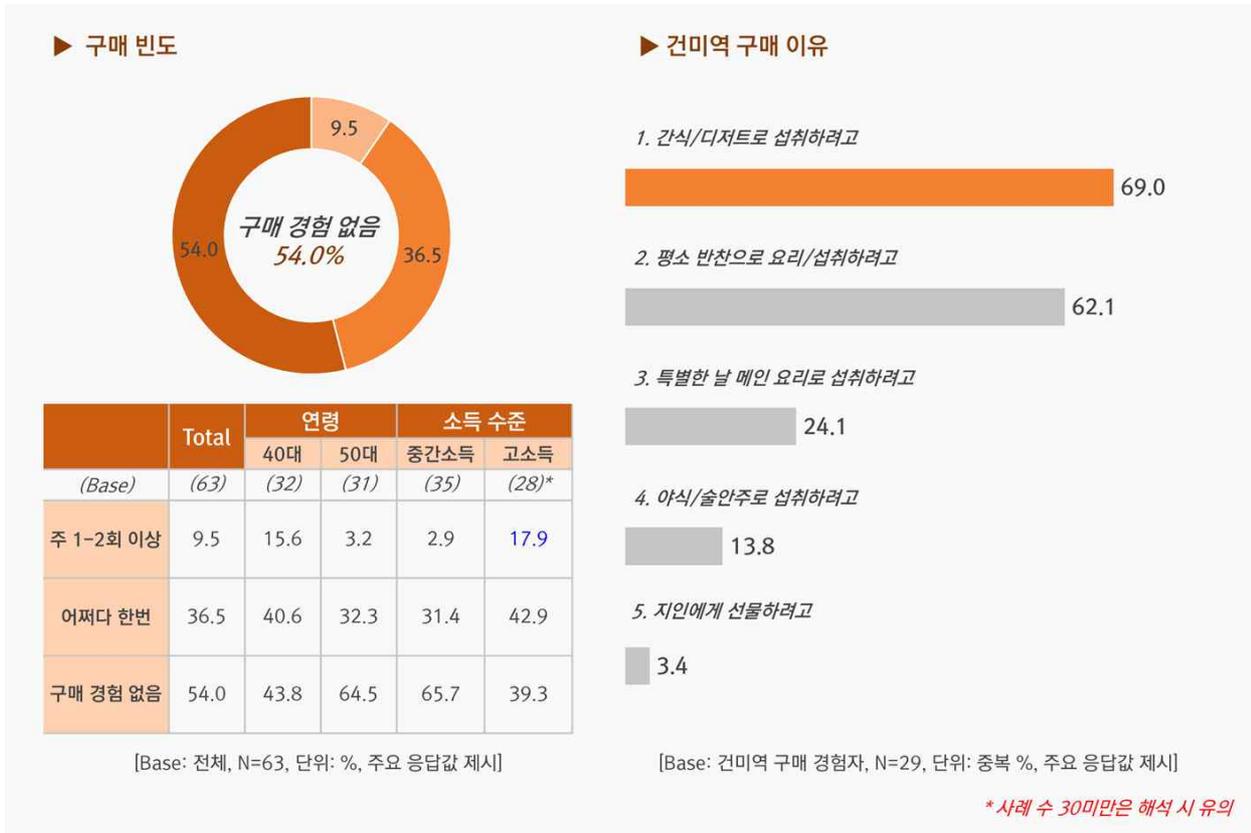
### ▶ 건미역을 직접 구매해본 경험이 있는 소비자, 46.0%

건미역 구매 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들의 건미역 구매 경험과 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '구매 경험 없음'의 응답률이 54.0%로 가장 높았으며, 이어 '어쩌다 한번'의 응답률이 36.5%로 나타남. 이를 통해 건미역은 자주 구매할 만큼 미국 내 보편적인 편은 아닌 것을 확인함. 구매 빈도를 소득 수준별로 살펴보았을 때, 고소득자의 '주 1-2회 이상'의 응답률이 17.9%로 중간소득 소비자들의 응답률인 2.9%에 비해 매우 높은 점은 주목할만함

### ▶ 미국 소비자, 건미역 간식/디저트로 섭취하려고 구매해

이어 건미역 구매 경험이 있는 미국 소비자들을 대상으로 건미역을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '간식/디저트로 섭취하려고'가 69.0%로 가장 높은 것으로 확인되었으며, 뒤이어 '평소 반찬으로 요리/섭취하려고'가 62.1%로 과반을 차지함. 이외에도 '특별한 날 메인 요리로 섭취하려고'가 24.1%, '야식/술안주로 섭취하려고'가 13.8%의 응답률을 보임

[표3] 건미역 구매 빈도 및 구매 이유



### 3. 정보의 탐색

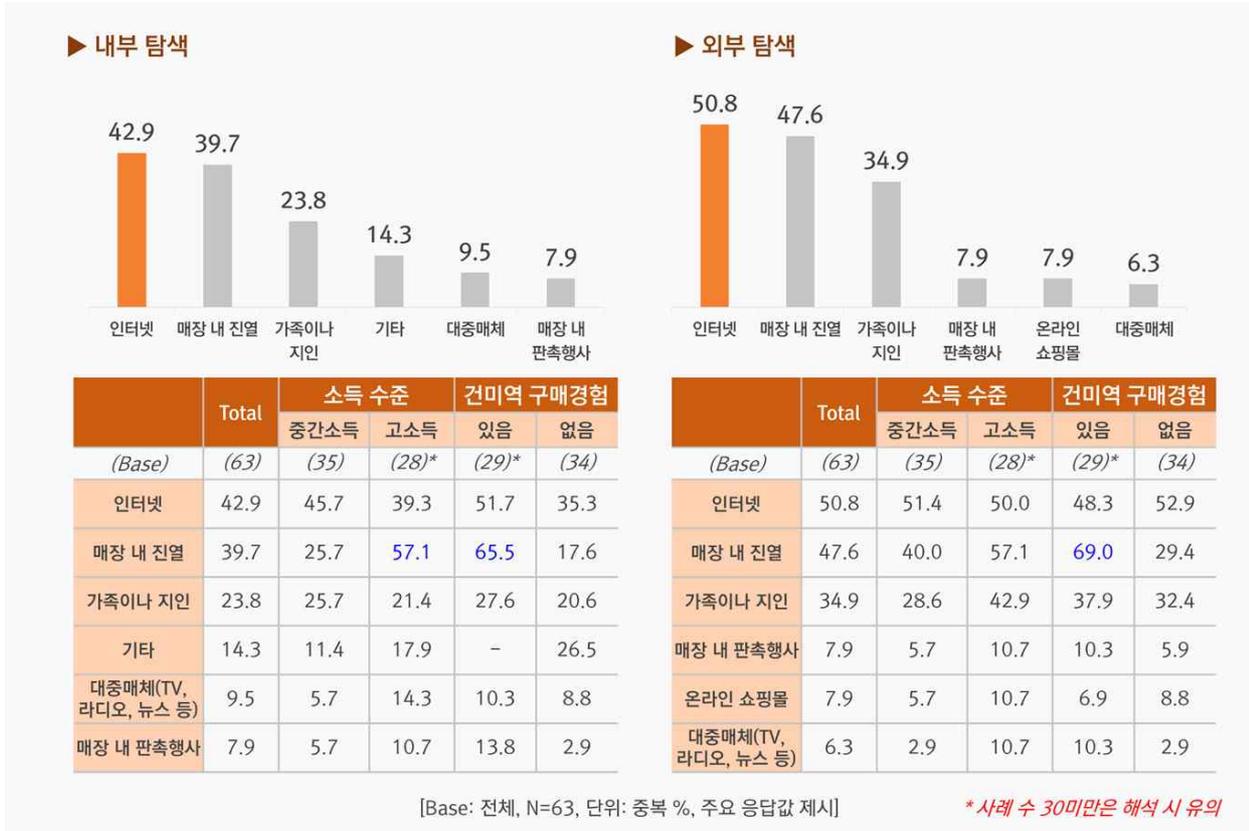
#### ▶ 미국 소비자, 주로 인터넷을 통해 건미역 제품 인지해

미국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 인터넷을 통해 제품을 인지하는 경우가 42.9%로 가장 많았음. 뒤이어 ‘매장 내 진열’ 응답률 또한 높은 편인 것으로 보아 매장 내에서도 제품에 대해 인지하게 되는 경우가 많은 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득 소비자와 건미역 구매 경험이 있는 소비자의 경우, 인터넷보다 매장에 진열된 상품을 통해 제품을 처음 인지하는 경우가 그렇지 않은 소비자에 비해 훨씬 더 많은 것으로 나타남

#### ▶ 미국 소비자, 주로 인터넷으로 제품 정보 탐색해

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품 인지와 마찬가지로 ‘인터넷’을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 50.8%로 가장 높았음. 응답 결과를 건미역 구매 경험 여부에 따라 살펴본 결과, 건미역 구매 경험이 있는 그룹은 인터넷보다는 매장에 진열된 상품을 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 더 많은 것으로 나타남

[표4] 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

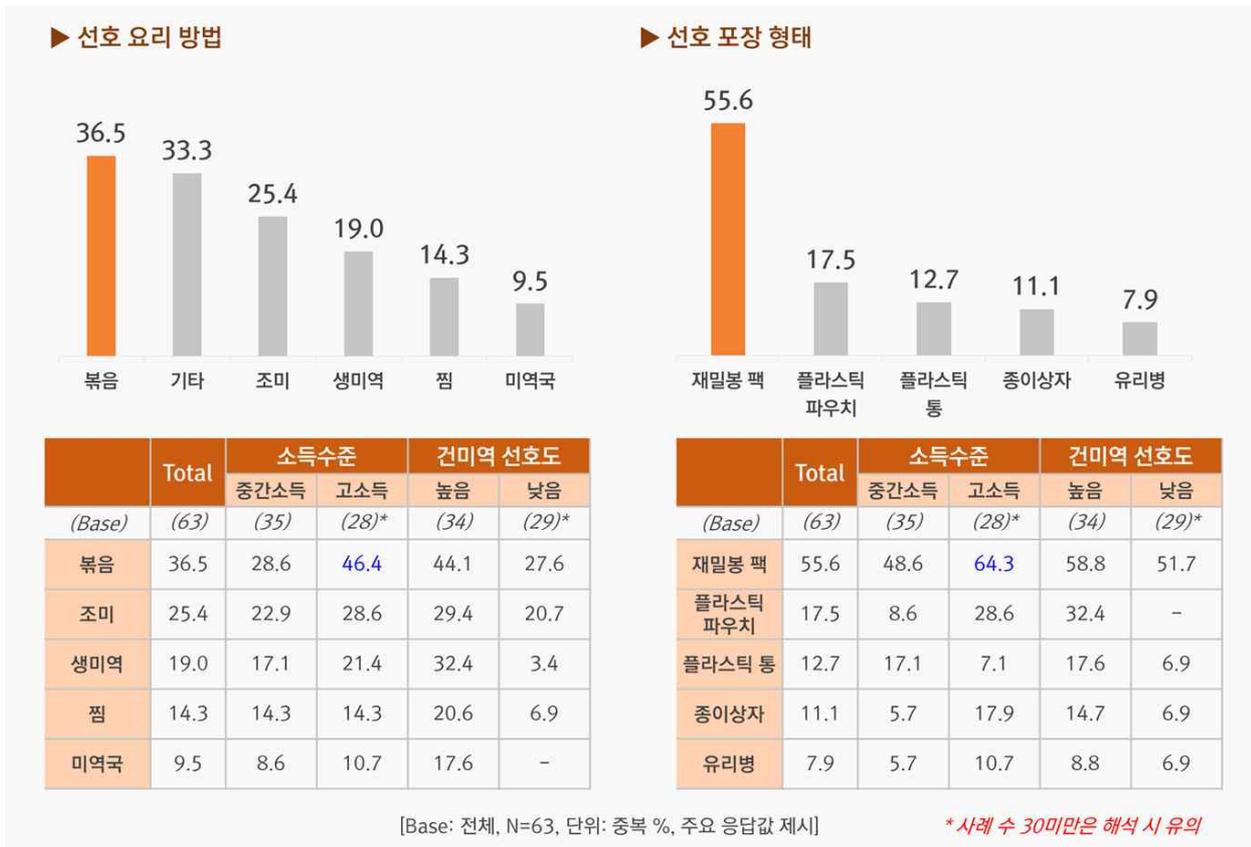
▶ 미국 소비자, 건미역 요리 방법으로 ‘볶음’ 가장 선호해

선호하는 건미역 요리에 대해 설문한 결과, ‘볶음’의 응답률이 36.5%로 가장 높았으며, 이어 ‘조미’, ‘생미역’, ‘찜’, ‘미역국’ 순으로 선호도가 높았음. 응답 결과를 소득별로 살펴보았을 때, ‘볶음’ 요리 방법을 선호하는 고소득 소비자들의 응답 비율은 46.4%로 중간소득 소비자들에 비해 매우 높았음.

▶ 선호 포장 형태, 재밀봉 팩이 1위

다음으로 미국 소비자들에게 선호하는 건미역 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 포장 형태로 ‘재밀봉 팩’의 응답률이 55.6%로 타 문항에 비해 월등히 높았으며, 고소득 소비자의 선호도가 특히 높은 것으로 나타남. 이어 ‘플라스틱 파우치’가 17.5%, ‘플라스틱 통’이 12.7%의 응답률을 기록함

[표5] 선호 건미역 요리 방법 및 포장 형태



### 4. 대안의 평가

▶ 선호하는 미역의 효능으로 ‘면역력 증진’, ‘다이어트’

다음으로 미국 소비자들에게 선호하는 미역의 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘선호 효능 없음’의 응답률이 39.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘면역력 증진’과 ‘다이어트’가 각각 30.2%, 20.6%를 차지함. 건미역 구매 경험이 있는 그룹이 선호하는 효능 1위는 ‘다이어트’로, 이를 통해 다이어트 기능을 강조한 제품 마케팅이 효과적일 것으로 유추해볼 수 있음

▶ ‘선호 원산지 없음’ 응답률 71.4%

다음으로 미국 소비자들에게 선호하는 미역 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘선호 원산지 없음’이 71.4%로 가장 높았으며, 이어 한국산, 일본산, 중국산 순으로 선호도가 높았음. 이를 통해, 건미역 구매 시 원산지가 주요 구매 요인으로 작용할 가능성은 적을 것으로 파악됨. ‘한국산’ 선호도는 50대보다 40대에서, 건미역 구매 경험이 없는 소비자보다 구매 경험이 있는 소비자 그룹에서 월등히 높았음

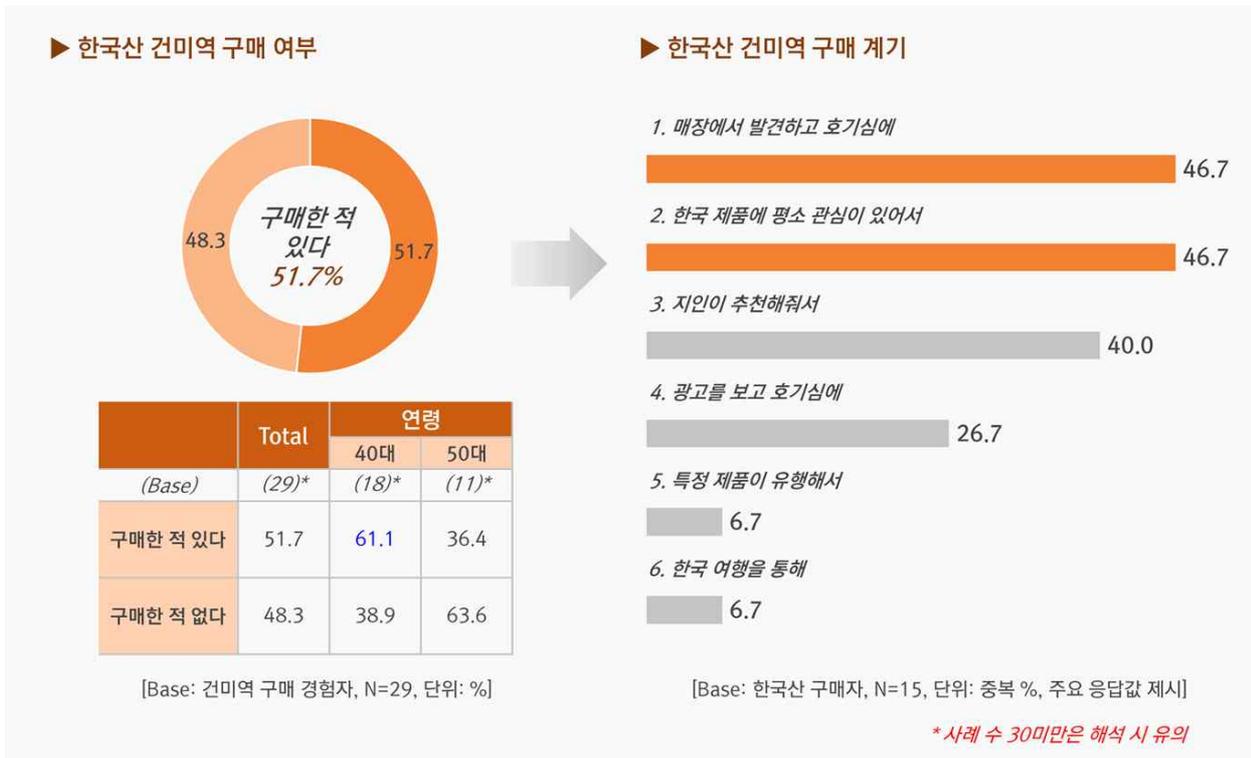
[표6] 선호 효능 및 원산지



### 4. 대안의 평가

- ▶ **건미역 구매 경험이 있는 소비자 중 51.7%, 한국산 건미역 구매 경험 있어**  
 한국산 건미역의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 건미역 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 한국산 건미역을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 건미역 구매 경험이 있는 소비자 중 51.7%가 한국산 건미역을 구매해본 경험이 있는 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 그룹에서 한국산 건미역을 구매해본 경험이 더 많은 것으로 조사됨
- ▶ **한국산 건미역 구매 계기, ‘호기심’ 또는 ‘한국 제품에 대한 관심’**  
 한국산 건미역을 구매해 본 소비자들을 대상으로 한국산 건미역을 구매하게 된 계기에 대해 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’와 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’가 46.7%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘지인이 추천해줘서’의 응답률이 40.0%, ‘광고를 보고 호기심에’의 응답률이 26.7%인 것으로 나타남

[표기] 한국산 건미역 구매 경험 및 계기



### 4. 대안의 평가

▶ 미국 소비자, ‘가격’, ‘맛’을 주로 고려해

미국 소비자들에게 건미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 71.4%로 가장 높았으며, 이어 ‘맛’의 응답률이 69.8%로 비슷하게 높았음. 그다음으로는 ‘섭취 편의성’이 31.7%, ‘원산지’가 20.6%로 ‘가격’과 ‘맛’에 비해 비교적 응답률이 낮은 편임을 확인함

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 차이 보여

응답자 특성별로 건미역을 구매할 때 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 응답자 특성별로 응답률 1위 요소가 상이한 것으로 나타남. 40대 소비자와 고소득 소비자는 ‘맛’의 응답률이 가장 높았던 반면, 50대 소비자와 중간소득 소비자는 ‘가격’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로 ‘섭취 편의성’은 모든 응답자 그룹에서 3순위 응답률을 기록한 것으로 확인됨

[표8] 구매 고려 요소



## 5. 구매의 경로

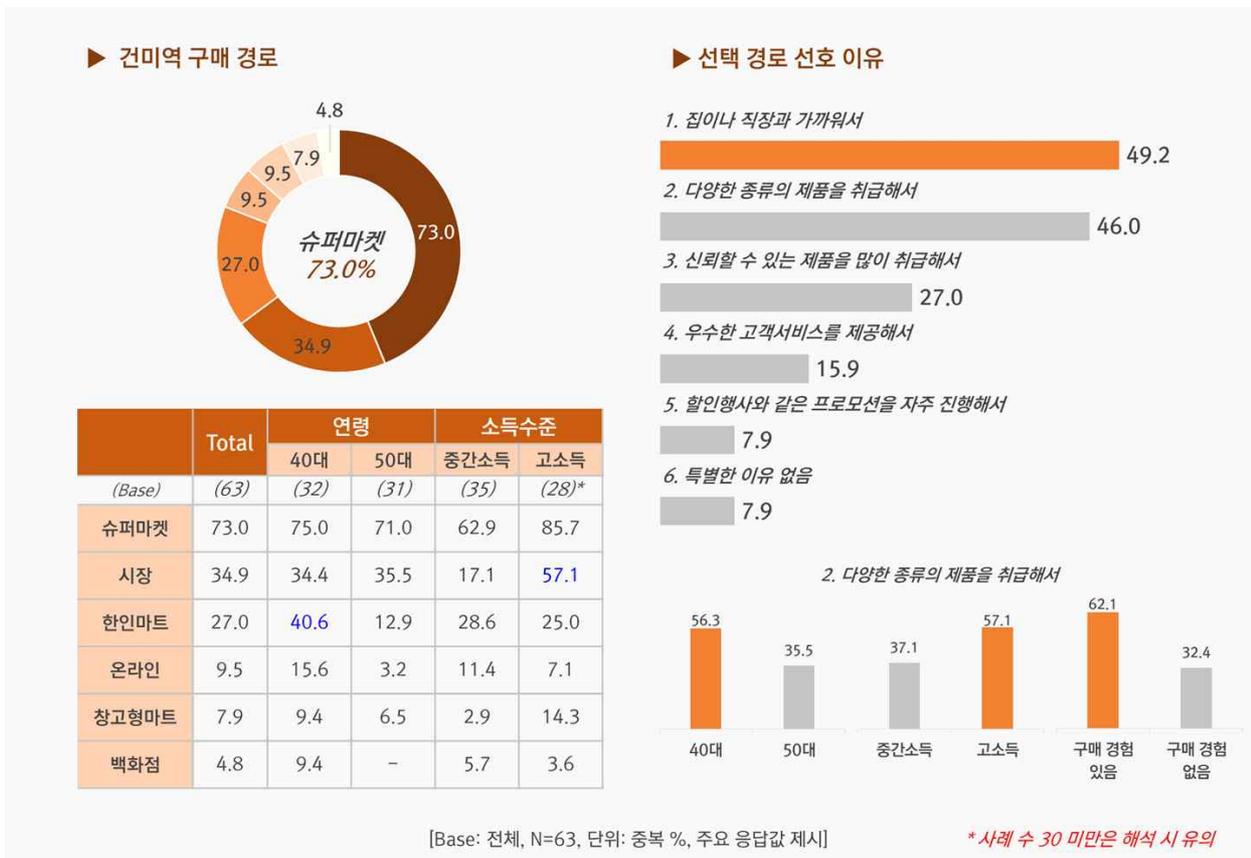
### ▶ 미국 소비자, '슈퍼마켓'에서 건미역 구매할 것

미국 소비자를 대상으로 건미역을 구매한다면 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '슈퍼마켓'이 73.0%로 압도적인 1위 응답률을 기록함. 이어 '시장'이 34.9%, '한인마트'가 27.0%인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득 그룹의 '시장' 응답률이 57.1%, 40대 그룹의 '한인마트' 응답률이 40.6%로 타 그룹 대비 높은 편인 것으로 나타남

### ▶ 선택 경로 선호 이유, '집이나 직장과 가까워서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '집이나 직장과 가까워서'가 49.2%로 가장 높았으며, 이어 '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 46.0%로 비슷하게 높았음. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대보다 40대가, 중간소득보다 고소득이, 건미역 구매 경험이 없는 그룹보다 구매 경험이 있는 그룹이 다양한 제품군을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었음

[표9] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품, '원료'와 '포장 형태'의 만족도 점수 가장 높아

미국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 3.25점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '포장 형태'가 3.02점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '용량'이 2.30점인 것으로 조사됨

### ▶ 40대와 건미역 구매 경험자의 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품 만족도를 살펴본 결과, 40대 소비자와 건미역 구매 경험자의 제품 평균 만족도 점수가 각각 3.06점, 3.66점으로 전체 평균 만족도 점수인 2.79점보다 높은 것으로 조사됨. 특히 40대는 '용량'을 제외한 모든 항목에서와 50대에 비해 더 높은 만족도를 보임. 한편 건미역 구매 경험에 따른 만족도 점수를 살펴보면, 건미역 구매 경험이 없는 그룹보다 구매 경험이 있는 그룹의 만족도 점수가 모든 항목에서 현저히 높았음

[표10] 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		건미역 구매 경험		
		40대	50대	중간소득	고소득	있음	없음	
(Base)	(63)	(32)	(31)	(35)	(28)*	(29)*	(34)	
1	가격	2.78	3.13	2.42	2.57	3.04	3.79	1.91
2	용량	2.30	2.19	2.42	2.14	2.50	3.10	1.62
3	포장 형태	3.02	3.28	2.74	3.00	3.04	3.79	2.35
4	원료	3.25	3.75	2.74	3.00	3.57	4.48	2.21
5	원산지	2.62	2.97	2.26	2.86	2.32	3.10	2.21
평균	2.79	3.06	2.52	2.71	2.89	3.66	2.06	

[Base: 전체, N=63, 단위: 점(5점 척도)]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

## 6. 제품의 평가

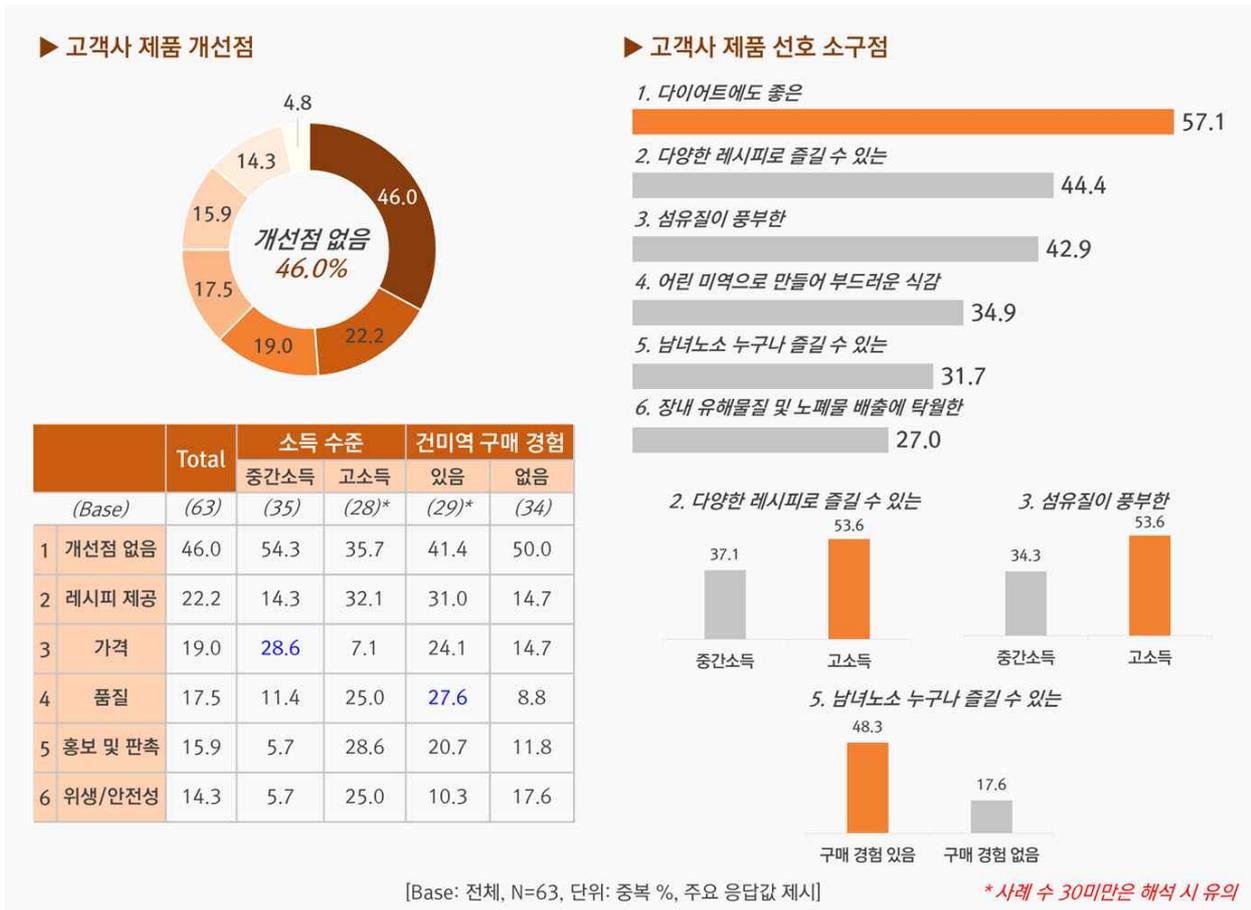
### ▶ 고객사 제품 ‘레시피 제공’ 개선해야

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대한 개선점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘개선점 없음’의 응답률이 46.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘레시피 제공’, ‘가격’, ‘품질’ 순으로 응답률이 높았음. 응답 결과를 소득별로 살펴보면, ‘가격’을 개선점으로 응답한 비율은 중간소득 그룹에서 높았음. 건미역 구매 경험 여부에 따라 살펴보면, 건미역 구매 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 ‘품질’의 응답률이 높은 것으로 조사됨

### ▶ 선호하는 제품의 소구점, ‘다이어트에도 좋은’

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘다이어트에도 좋은’의 응답률이 57.1%로 과반을 차지함. 그다음으로는 ‘다양한 레시피로 즐길 수 있는’이 44.4%, ‘섬유질이 풍부한’이 42.9%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, ‘다양한 레시피로 즐길 수 있는’의 응답률은 중간소득보다 고소득에서 높았으며, ‘섬유질이 풍부한’의 응답률도 마찬가지로 중간소득보다 고소득에서 높았음

[표11] 고객사 제품 개선점 및 소구점



[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

\* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

## 6. 제품의 평가

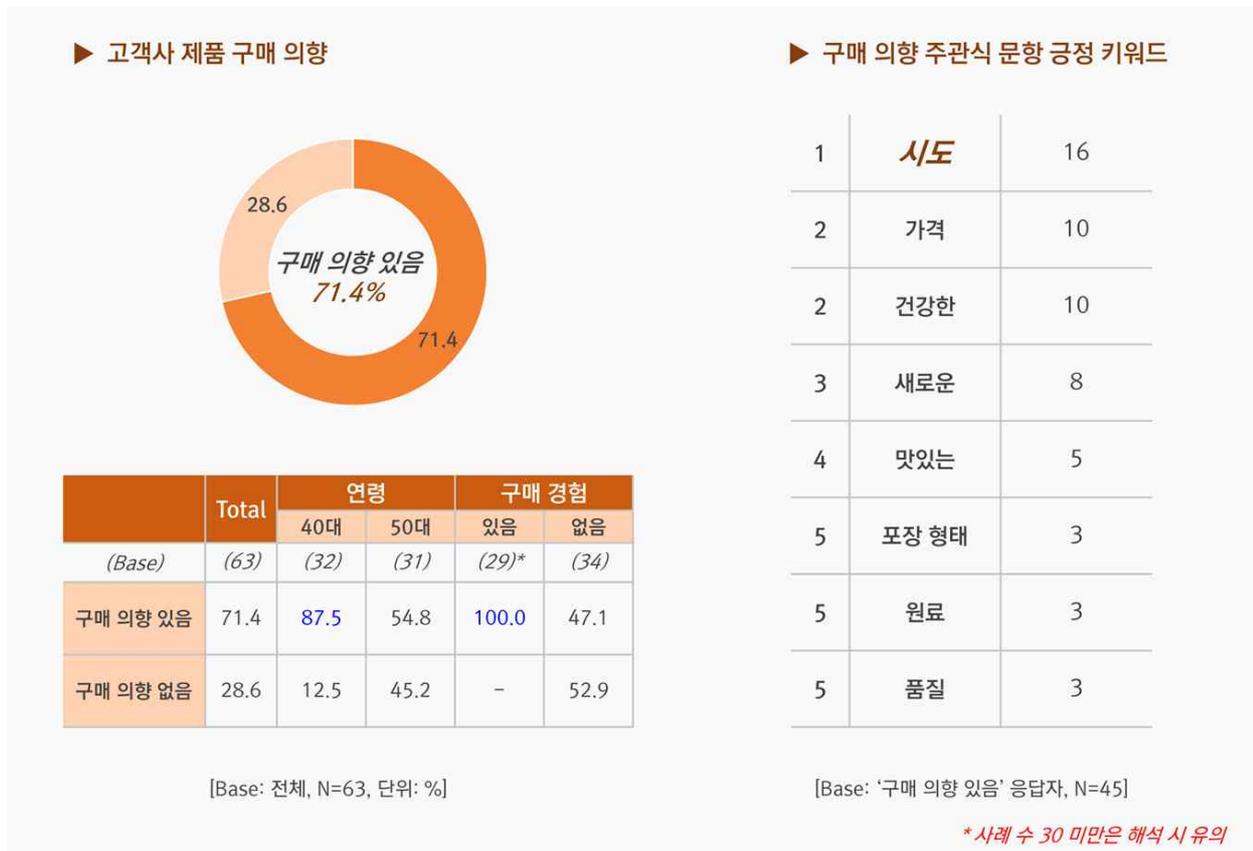
### ▶ 제품 구매 의향, 71.4%로 높아

미국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 71.4%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴본 결과 40대의 구매 의향은 87.5%로 50대에 비해 월등히 높았음. 그리고 건미역 구매 경험이 있는 소비자들의 구매 의향(100%)은 그렇지 않은 소비자들의 구매 의향(47.1%)과 큰 차이를 보이는 것으로 조사됨

### ▶ 구매 의향 이유, ‘시도’, ‘가격’, ‘건강한’ 키워드 다수 등장

구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, 제품을 구매해서 먹어보고 싶다는 ‘시도’ 키워드의 등장 횟수가 16회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 가격이 저렴하다는 의미의 ‘가격’ 키워드와 건강에 좋을 것 같은 제품이라는 의미의 ‘건강한’ 키워드가 각각 10회씩 등장한 것으로 나타남. 한편, 제품이 새롭게 느껴져서 구매해보고 싶다는 의미인 ‘새로운’ 또한 8회 등장하여, 시장 진출 시 제품에 원료로 인해 거부감을 느끼는 소비자는 적은 편일 것으로 판단됨

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

