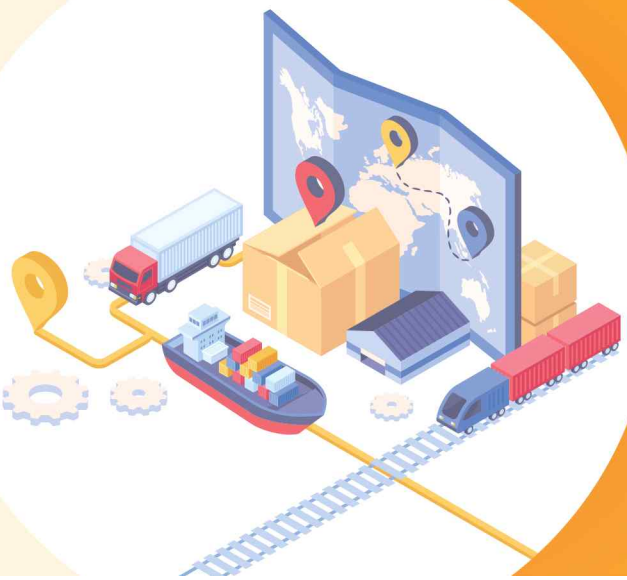
해양수산부 aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2022 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202211-08
품목 | 건다시마
HS CODE | 1212.21-5090
국가 | 미국(USA)
구분 | 소비자분석형



해양수산부 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성 07

Ⅲ. 설문결과

1. 소비자 인식 09
2. 구매의 동기 11
3. 정보의 탐색 12
4. 대안의 평가 13
5. 구매의 경로 17
6. 제품의 평가 18

해양수산부 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Ⅰ. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 40, 50대 소비자

남성	여성	40대	50대	중간소득	고소득
0.0%	100.0%	49.2%	50.8%	58.7%	41.3%

미국 건다시마 소비자 설문조사 결과

소비자 인식
1. 다시마는 건강에 좋은 식품이다 Y: 92.1%
2. 나는 다시마를 구매할 장소를 잘 알고있다 Y: 50.8%
3. 다시마는 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다 Y: 42.9%

다시마 구매 경험
54.0% 구매 경험 있음
46.0% 구매 경험 없음

다시마 구매 이유
1. 평소 요리할 때 사용하려고 (70.6%)
2. 사이드디쉬로 먹으려고 (50.0%)
3. 간식으로 섭취하려고 (29.4%)

제품 인지 경로
1. 인터넷 (76.2%)
2. 가족이나 지인 (27.0%)
3. 매장 내 진열 (25.4%)

정보 탐색 경로
1. 인터넷 (73.0%)
2. 가족이나 지인 (33.3%)
3. 매장 내 진열 (30.2%)

선호 요리 방법
1. 볶음 (65.1%)
2. 샐러드 (57.1%)
3. 튀김 (23.8%)

다시마 구매 경로
1. 슈퍼마켓 (55.6%)
2. 한인마트 (54.0%)
3. 온라인 (30.2%)

구매 고려 요소

가격	79.4%
맛	69.8%
섭취 편의성	55.6%
포장 형태	39.7%
용량	23.8%

선호 효능
1. 면역력 증진 (74.6%)
2. 심혈관 건강 증진 (60.3%)
2. 장 건강 증진 (60.3%)

선호 원산지
1. 선호 원산지 없음 (66.7%)
2. 일본산 (28.6%)
3. 한국산 (9.5%)

고객사 제품 개선점
1. 포장 디자인 (48.4%)
2. 레시피 제공 (34.9%)
3. 가격 (22.2%)

항목별 만족도

가격	4.29점
포장 형태	4.21점
중량	3.97점
원료	3.97점
원산지	3.81점

구매 의향
77.8% 있다
22.2% 없다

▸ Survey Analysis

① 다시마 구매 시, 과반의 응답자가 '가격'과 '맛' 주로 고려해
그다음으로 '섭취 편의성', '포장 형태' 고려할 것이라 응답해

② 미국 내 다시마 구매 경험률 '54.0%'
다시마 구매 이유로 '평소 요리할 때 사용하려고'

③ 미국 소비자, 주로 '인터넷' 및 '가족이나 지인' 통해 다시마 제품 인지해
제품을 인지한 후에도 주로 '인터넷'을 통해 정보 탐색해

④ 고객사 제품 구매 의향 '77.8%'로 시장성 높을 것으로 판단돼
구매 의향 긍정 키워드로 '건강한', '포장', '합리적인 가격' 등

Summary

미국 건다시마 응답자 특성별 조사 결과

40대 소비자

활용 빈도	활용 이유	제품 인지 경로	선호 요리법
어쩌다 한번	향이 좋아서	인터넷	볶음
38.7%	72.2%	74.2%	67.7%
선호 원산지	**구매 고려 요소**	**구매 경로**	**제품 개선점**
선호 원산지 없음	가격	한인마트	포장 디자인
67.7%	87.1%	51.6%	48.4%

50대 소비자

활용 빈도	활용 이유	제품 인지 경로	선호 요리법
어쩌다 한번	건강을 위해	인터넷	볶음
28.1%	86.7%	78.1%	62.5%
선호 원산지	**구매 고려 요소**	**구매 경로**	**제품 개선점**
선호 원산지 없음	맛	슈퍼마켓	레시피 제공
65.6%	81.3%	68.8%	40.6%

중간소득 소비자

활용 빈도	활용 이유	제품 인지 경로	선호 요리법
어쩌다 한번	향이 좋아서	인터넷	볶음
27.0%	72.2%	75.7%	62.2%
선호 원산지	**구매 고려 요소**	**구매 경로**	**제품 개선점**
선호 원산지 없음	가격	슈퍼마켓	포장 디자인
64.9%	78.4%	56.8%	40.5%

고소득 소비자

활용 빈도	활용 이유	제품 인지 경로	선호 요리법
어쩌다 한번	건강을 위해	인터넷	볶음
42.3%	80.0%	76.9%	69.2%
선호 원산지	**구매 고려 요소**	**구매 경로**	**제품 개선점**
선호 원산지 없음	가격	한인마트	포장 디자인
69.2%	80.8%	69.2%	42.3%

다시마 선호도 높은 소비자

활용 빈도	활용 이유	제품 인지 경로	선호 요리법
어쩌다 한번	건강을 위해	인터넷	볶음, 샐러드
50.0%	78.3%	79.2%	79.2%
선호 원산지	**구매 고려 요소**	**구매 경로**	**제품 개선점**
선호 원산지 없음	가격	한인마트	레시피 제공
50.0%	79.2%	66.7%	37.5%

해양수산부 한국농수산식품유통공사 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	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	
조사 기간	2022.10.10. - 2022.11.10.	

단위: 명

	40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
남성	0	0	0	0	0
여성	16	15	16	16	63
계	16	15	16	16	63

2) 응답자 특성

단위: %

해양수산부 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

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, 건강에 대한 인식 매우 긍정적

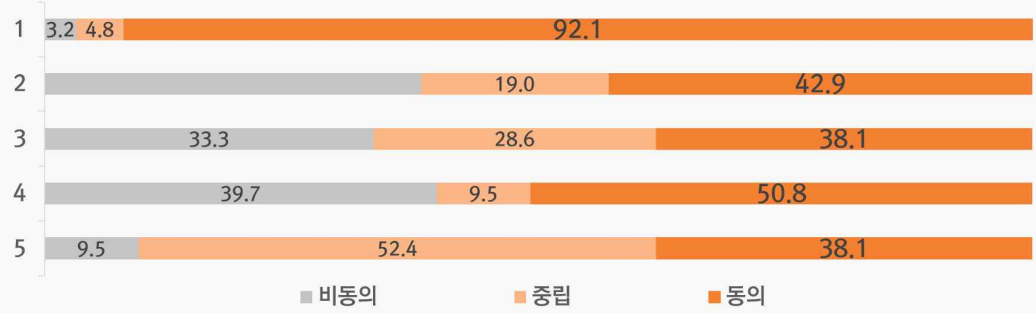
미국 소비자들의 다시마에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, '다시마는 건강에 좋은 식품이다'의 동의율이 92.1%로 높게 나타남. 이를 통해, 미국 소비자들의 다시마의 건강에 대한 인식은 매우 긍정적인 편임을 확인함. '다시마는 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다'의 동의율은 42.9%로, 다시마의 가격은 비싸다는 인식이 다소 존재할 수 있음을 파악함. 한편, 가격 인식은 소득 수준에 따라 큰 차이를 보였는데, 중간소득 소비자의 경우 54.1%의 동의율을 보인 반면, 고소득 소비자는 26.9%의 동의율을 보여, 가격에 대한 부담은 중간소득 그룹에서 더 큰 것으로 나타남

▸ 미국 소비자, 수입산 다시마 품질 신뢰도 보통인 편

이어서, '수입산 다시마는 품질이 좋을 것이다'의 동의율이 38.1%로, 비교적 낮은 편이지만, 다시마 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우 동의율이 66.7%로 평균 대비 높은 편인 것으로 나타남. 다음으로 '나는 다시마를 요리에 활용하는 것을 좋아한다'의 동의율이 38.1%, '나는 다시마를 구매할 장소를 잘 알고있다'의 동의율이 50.8%로 나타남

[표1] 다시마에 대한 소비자 인식[1)]

▶ 다시마에 대한 소비자 인식



		Total	연령		소득 수준		다시마 선호도	
			40대	50대	중간소득	고소득	높음	낮음
	(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**	*(24)**	*(39)*
1	다시마는 건강에 좋은 식품이다	92.1	93.5	90.6	91.9	92.3	95.8	89.7
2	다시마는 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다	42.9	45.2	40.6	54.1	26.9	45.8	41.0
3	나는 다시마를 요리에 활용하는 것을 좋아한다	38.1	45.2	31.3	43.2	30.8	100.0	-
4	나는 다시마를 구매할 장소를 잘 알고있다	50.8	45.2	56.3	51.4	50.0	75.0	35.9
5	수입산 다시마는 품질이 좋을 것이다	38.1	35.5	40.6	37.8	38.5	66.7	20.5

[Base: 전체, N=63, 단위: %(7점 척도)]

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

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

1. 소비자 인식

▸ 다시마 활용 경험 없는 미국 소비자 47.6%

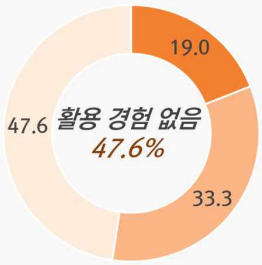
다시마 활용 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들의 다시마 활용 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 이상'이 19.0%, '어쩌다 한번'이 33.3%로 나타났으며, '활용 경험 없음'의 응답률이 47.6%로 가장 높았음. 연령대별로 살펴보면, '활용 경험 없음'의 경우 50대의 응답률이 53.1%로 과반을 차지함. '주 1-2회 이상'의 응답률을 살펴보면, 그 차이가 크진 않으나 40대 소비자가 50대 소비자보다 다시마 활용 빈도가 더 높은 경향이 있음

▸ 미국 소비자, 다시마 활용하는 이유는 '건강을 위해'

다시마 활용 경험이 있는 소비자들에게 다시마를 활용하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '건강을 위해' 활용한다고 답한 응답자가 72.7%로 가장 높음. 뒤이어 '향이 좋아서'가 66.7%, '요리하기 편해서'와 '식감이 좋아서'가 각각 39.4%로 나타남. 이어서 '맛있어서'의 응답률이 33.3%로 나타났으며, '평소 좋아해서'와 '인기있는 식품이라서'의 경우 6.1% 수준으로 나타남

[표2] 다시마 활용 빈도 및 활용 이유

▶ 다시마 활용 빈도

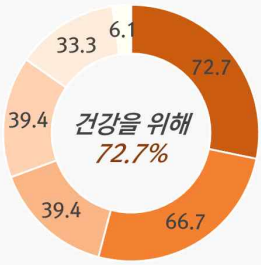


	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**
주 1-2회 이상	19.0	19.4	18.8	21.6	15.4
어쩌다 한번	33.3	38.7	28.1	27.0	42.3
활용 경험 없음	47.6	41.9	53.1	51.4	42.3

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

▶ 다시마 활용 이유



	Total
(Base)	*(33)*
건강을 위해	72.7
향이 좋아서	66.7
요리하기 편리해서	39.4
식감이 좋아서	39.4
맛있어서	33.3
평소 좋아해서	6.1
인기있는 식품이라서	6.1

[Base: 다시마 활용 경험자, N=33, 단위: 중복 %]

2. 구매의 동기

▸ 다시마 구매 경험 없는 소비자, 46.0%

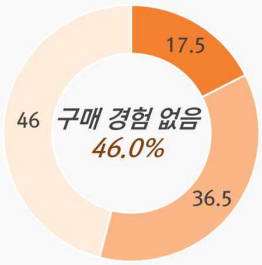
다음으로 미국 소비자들의 다시마 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 이상'의 응답률이 17.5%, '어쩌다 한번'의 응답률이 36.5%, '구매 경험 없음'이 46.0%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 '어쩌다 한번'의 경우 40대의 응답률이 41.9%로 50대보다 높았으나, '구매 경험 없음'의 경우 50대의 응답률이 50.0%로 40대보다 높았음

▸ 미국 소비자, 평소 요리할 때 사용하려고 구매해

이어서 다시마를 구매해본 경험이 있는 소비자들에게 다시마를 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '평소 요리할 때 사용하려고'의 응답률이 70.6%로 1위를 차지함. 다음으로 '사이드디쉬로 먹으려고'가 50.0%, '간식으로 섭취하려고'가 29.4% 수준인 것으로 나타남. 이어서 '특별한 날 메인 요리로 섭취하려고'와, '야식/술안주로 섭취하려고'의 응답률은 각각 14.7%, 2.9%로 비교적 낮은 수준인 것으로 조사됨

[표3] 다시마 구매 빈도 및 구매 이유

▶ 다시마 구매 빈도

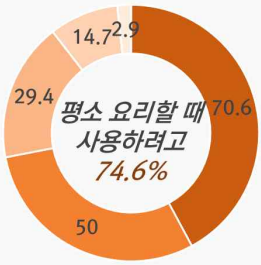


	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	(63)	(31)	(32)	(37)	(26)*
주 1-2회 이상	17.5	16.1	18.8	18.9	15.4
어쩌다 한번	36.5	41.9	31.3	32.4	42.3
구매 경험 없음	46.0	41.9	50.0	48.6	42.3

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 다시마 구매 이유



	Total
(Base)	(34)
평소 요리할 때 사용하려고	70.6
사이드디쉬로 먹으려고	50.0
간식으로 섭취하려고	29.4
특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	14.7
야식/술안주로 섭취하려고	2.9

[Base: 다시마 구매 경험자, N=34, 단위: 중복 %]

3. 정보의 탐색

▸ 응답자 특성별로 제품 인지 경로 큰 차이 없어

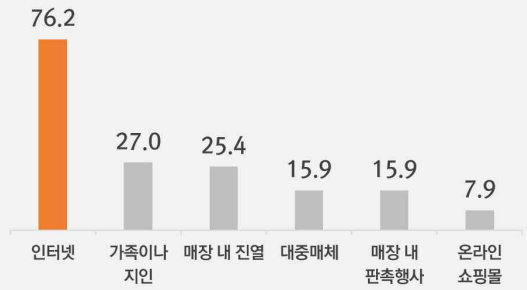
미국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 응답자 특성별로 경로에 큰 차이가 없는 것으로 파악됨. '인터넷'의 응답률이 76.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '가족이나 지인'과 '매장 내 진열'의 응답률이 27.0%, 25.4%로 높게 나타남. 연령별로 살펴보면, '가족이나 지인'의 응답률은 40대가 50대보다 높게 나타남. 한편, '매장 내 진열'의 응답률의 경우 50대가 40대보다 높게 나타남

▸ 미국 소비자, 주로 인터넷을 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 73.0%로 가장 높았음. 이는 응답자 특성과 무관하게 미국 소비자들이 전반적으로 인터넷을 통해 제품 정보를 탐색하고 확인한다는 것을 알 수 있으며, 온라인에서 진행되는 마케팅이 제품 홍보에 중요한 수단으로 작용한다는 것을 유추할 수 있음. 한편, '인터넷'의 경우 50대의 응답률이 84.4%로 40대와 비교하여 높은 점은 주목할만함

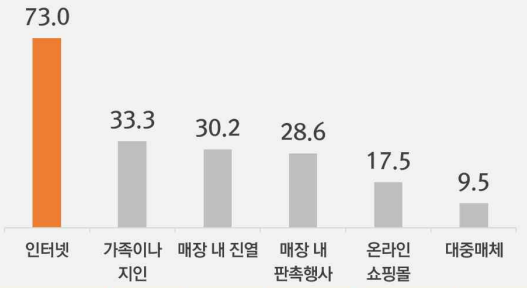
[표4] 정보의 탐색[2)]

▶ 내부 탐색



	Total	40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**
인터넷	76.2	74.2	78.1	75.7	76.9
가족이나 지인	27.0	35.5	18.8	27.0	26.9
매장 내 진열	25.4	19.4	31.3	21.6	30.8
대중매체	15.9	22.6	9.4	16.2	15.4
매장 내 판촉행사	15.9	9.7	21.9	8.1	26.9
온라인 쇼핑몰	7.9	9.7	6.3	8.1	7.7

▶ 외부 탐색



	Total	40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**
인터넷	73.0	61.3	84.4	70.3	76.9
가족이나 지인	33.3	41.9	25.0	40.5	23.1
매장 내 진열	30.2	22.6	37.5	32.4	26.9
매장 내 판촉행사	28.6	29.0	28.1	21.6	38.5
온라인 쇼핑몰	17.5	12.9	21.9	16.2	19.2
대중매체	9.5	9.7	9.4	5.4	15.4

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

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, '볶음'으로 요리하는 방법 선호해

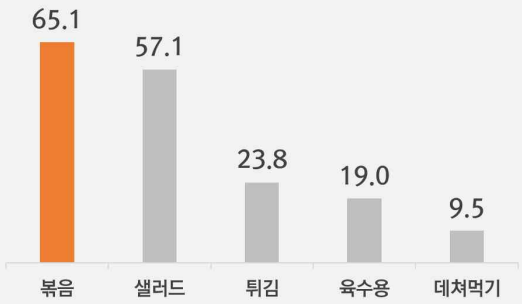
다음으로 미국 소비자들이 선호하는 다시마 요리 방법을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '볶음'의 응답률이 65.1%로 1위를 차지함. 이어서 '샐러드'의 응답률은 각각 57.1%로 과반을 차지함. '튀김'의 경우 23.8%, '육수용'과 '데쳐먹기'의 응답률은 각각 19.0%, 9.5%로 비교적 낮은 수준으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '샐러드'의 경우, 다시마 선호도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 79.2%로 선호도가 낮은 그룹보다 높게 나타남

▸ 선호하는 제품 포장 형태는 '재밀봉 팩'이 1위

이어서 미국 소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, '재밀봉 팩'의 응답률이 77.8%로 가장 높았으며, '플라스틱 통'의 응답률은 25.4% 수준으로 나타남. '플라스틱 파우치'의 경우 15.9%의 응답률을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 '재밀봉 팩'의 경우 중간소득 소비자 그룹의 응답률이 86.5%로 고소득 소비자 그룹보다 비교적 높은 수준으로 나타남. '플라스틱 통'의 경우 다시마 선호도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 선호도가 낮은 그룹보다 높게 나타남

[표5] 선호 요리 방법 및 선호 포장 형태

▶ 선호 요리 방법



	Total	소득 수준		다시마 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	*(63)*	*(37)*	*(26)**	*(24)**	*(39)*
볶음	65.1	62.2	69.2	79.2	56.4
샐러드	57.1	54.1	61.5	79.2	43.6
튀김	23.8	29.7	15.4	37.5	15.4
육수용	19.0	10.8	30.8	29.2	12.8
데쳐먹기	9.5	10.8	7.7	20.8	2.6

▶ 선호 포장 형태

	Total	소득 수준		다시마 선호도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	*(63)*	*(37)*	*(26)**	*(24)**	*(39)*
재밀봉 팩	77.8	86.5	65.4	75.0	79.5
플라스틱 통	25.4	27.0	23.1	41.7	15.4
플라스틱 파우치	15.9	10.8	23.1	20.8	12.8
유리병	11.1	10.8	11.5	16.7	7.7
종이상자	7.9	5.4	11.5	16.7	2.6

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

4. 대안의 평가

▸ 선호하는 다시마 효능, '면역력 증진' 가장 높아

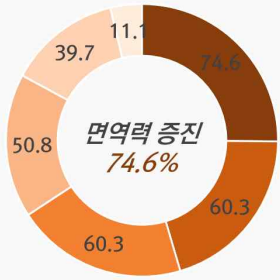
미국 소비자들에게 선호하는 다시마 효능에 대해 조사함. 그 결과, '면역력 증진'이 74.6%로 가장 높은 응답률을 기록함. 그다음으로 '심혈관 건강 증진'과 '장 건강 증진'의 응답률이 각각 60.3%로 높게 나타남. '심혈관 건강 증진'의 경우 50대의 응답률이 40대보다 높게 나타남. '장 건강 증진'의 경우 중간소득 소비자의 응답률이 고소득 소비자보다 높게 나타난 것을 확인함

▸ 미국 소비자 선호하는 다시마 원산지 없어, 한국은 3위

선호하는 다시마 원산지에 대해 설문한 결과, '선호 원산지 없음'의 응답률이 66.7%로 가장 높게 나타남. 일본산 응답률은 28.6%로 2위, 한국산의 경우 9.5%에 그쳐 3위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대에 따른 선호도 차이는 크지 않았으나 다시마 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우, 한국산 응답률이 25.0%로 비교적 높게 나타난 점은 주목할만함

[표6] 선호 효능 및 선호 원산지

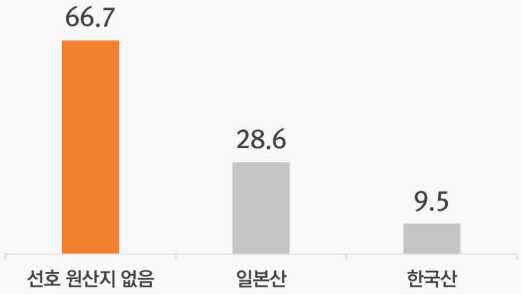
▶ 선호 효능



	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**
면역력 증진	74.6	74.2	75.0	75.7	73.1
심혈관 건강 증진	60.3	51.6	68.8	59.5	61.5
장 건강 증진	60.3	58.1	62.5	67.6	50.0
노화 방지	50.8	45.2	56.3	51.4	50.0
다이어트	39.7	38.7	40.6	43.2	34.6
선호 효능 없음	11.1	9.7	12.5	8.1	15.4

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %]

▶ 선호 원산지



	Total	연령		다시마 선호도	
		40대	50대	높음	낮음
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(24)**	*(39)*
선호 원산지 없음	66.7	67.7	65.6	50.0	76.9
일본산	28.6	22.6	34.4	41.7	20.5
한국산	9.5	9.7	9.4	25.0	-

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

▸ 한국산 다시마 '구매한 적 있다' 응답률 61.8%

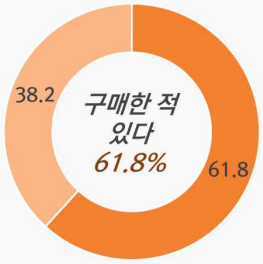
한국산 다시마의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 다시마 구매 경험이 있는 소비자 34명을 대상으로 한국산 다시마를 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 61.8%의 소비자가 한국산 다시마를 '구매한 적 있다'고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대보다 50대가, 중간소득 소비자보다 고소득 소비자가 한국산 다시마 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남

▸ 한국산 다시마 구매 계기, '매장에서 발견하고 호기심에'

한국산 다시마를 구매해 본 응답자들을 상대로 구매 계기를 조사한 결과, '매장에서 발견하고 호기심에'가 61.9%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 '지인이 추천해줘서'와 '광고를 보고 호기심에'의 응답률은 각각 23.8%, 19.0% 수준으로 나타남. 다음으로 '특정 제품이 유행해서', '한국 여행을 통해', '한국 제품이 평소 관심이 있어서'의 응답률은 각각 9.5%로 비교적 낮은 수준으로 나타남

[표7] 한국산 다시마 구매 경험 및 구매 계기

▶ 한국산 다시마 구매 경험



	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	(34)	(18)*	(16)*	(19)*	(15)*
구매한 적 있다	61.8	55.6	68.8	57.9	66.7
구매한 적 없다	38.2	44.4	31.3	42.1	33.3

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 다시마 구매 경험자, N=34, 단위: %]

▶ 한국산 다시마 구매 계기

[Base: 한국산 다시마 구매경험자, N=21, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

▸ 미국 소비자, '가격'을 주로 고려해

미국 소비자들에게 다시마를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, '가격'의 응답률이 79.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '맛'이 69.8%, '섭취 편의성'이 55.6%로 높은 수준을 차지하는 것으로 나타남. '포장 형태'와 '용량', '원산지'의 응답률은 각각 39.7%, 23.8%, 20.6%로 비교적 낮은 수준으로 나타남

▸ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 다시마를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 응답자 그룹에서 '가격'의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 다만 50대의 경우 '맛'의 응답률이 81.3%, '가격'의 응답률이 71.9%로 2위를 차지함. 또한, 대부분의 응답자 그룹에서 '맛'의 응답률이 '가격' 다음으로 2위를 차지하였으며, '섭취 편의성'이 3위를 차지함. 이를 통해 '가격', '맛'과 '섭취 편의성'이 미국 소비자들이 다시마를 구매할 때 중요한 고려 요소로 작용하는 경향을 파악함

[표8] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	*(63)*
가격	79.4
맛	69.8
섭취 편의성	55.6
포장 형태	39.7
용량	23.8
원산지	20.6
브랜드	22.2
디자인	3.2

▶ 응답자 특성별 순위

순위	40대	50대	중간소득	고소득
(Base)	*(31)*	*(32)*	*(37)*	*(26)**
1위	가격 (87.1)	맛 (81.3)	가격 (78.4)	가격 (80.8)
2위	맛 (58.1)	가격 (71.9)	맛 (70.3)	맛 (69.2)
3위	섭취 편의성 (48.4)	섭취 편의성 (62.5)	섭취 편의성 (54.1)	섭취 편의성 (57.7)

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %]

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

5. 구매의 경로

▸ 미국 소비자, '슈퍼마켓'에서 미역 구매할 것

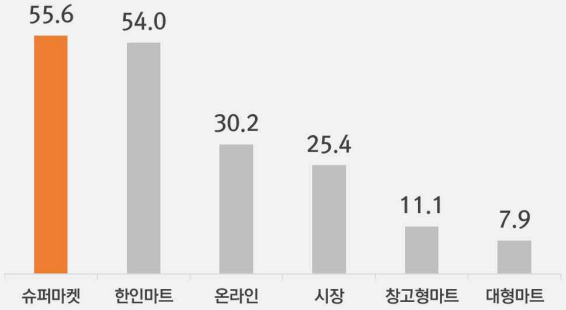
미국 소비자를 대상으로 다시마 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '슈퍼마켓'이 55.6%로 1위를 차지함. 뒤이어 '한인마트'가 54.0%로 과반을 차지함. '온라인'과 '시장'의 응답률은 각각 30.2%, 25.4% 수준으로 나타남. 응답자 그룹과 관계없이 이용할 것이라 응답한 구매 경로의 순위는 큰 차이 없는 것으로 확인되나, 다시마 구매 경험이 있는 소비자 그룹의 경우, '한인마트'의 응답률이 70.6%로 '슈퍼마켓'의 응답률보다 높았음

▸ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 많이 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 많이 취급해서'가 61.9%, '집이나 직장과 가까워서'가 58.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대보다 50대가 집이나 직장과 가깝다는 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 소득 수준이 높은 소비자가 신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급한다는 점을 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표9] 구매의 경로

▶ 다시마 구매 경로

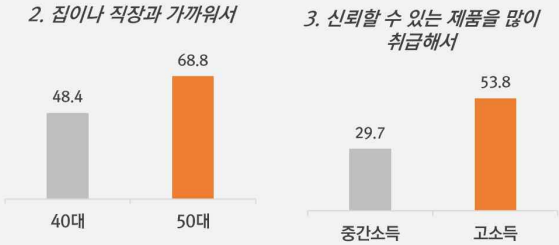


	Total	소득 수준		다시마 구매 경험	
		중간소득	고소득	있음	없음
(Base)	*(63)*	*(37)*	*(26)**	*(34)*	*(29)**
슈퍼마켓	55.6	56.8	53.8	35.3	79.3
한인마트	54.0	43.2	69.2	70.6	34.5
온라인	30.2	35.1	23.1	29.4	31.0
시장	25.4	18.9	34.6	26.5	24.1
창고형마트	11.1	5.4	19.2	14.7	6.9
대형마트	7.9	8.1	7.7	5.9	10.3

** 사례 수 30미만은 해석 시 유의*

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

▶ 선택 경로 선호 이유



[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %]

6. 제품의 평가

▸ 고객사 제품, '가격'과 '포장 형태'의 만족도 점수 가장 높아

미국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '가격'이 4.29점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '포장 형태'가 4.21점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '원산지'가 3.81점인 것으로 조사됨. 앞서 다시마 구매 시 고려하는 요소를 알아보는 설문 결과에서 '가격'이 대부분의 응답자 그룹에서 1위로 나타난 점에 비추어, '가격'의 만족도 점수가 가장 높은 점은 주목할만함

▸ 다시마 활용 경험 있는 소비자의 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 다시마 활용 경험 있는 소비자 그룹의 평균 만족도 점수가 4.39점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 다시마 활용 경험 있는 소비자의 경우 '원산지'와 '중량', '원료'의 만족도 점수가 각각 4.55점, 4.39점, 4.24점으로 평균 만족도 점수 대비 높게 나타남. '가격'의 경우 50대의 만족도 점수가 4.69점으로 40대 및 평균 대비 높았음

[표10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도

항목		만족도 점수	연령		소득 수준		다시마 활용 경험	
			40대	50대	중간소득	고소득	있음	없음
(Base)		(63)	(31)	(32)	(37)	(26)*	(33)	(30)
1	가격	4.29	3.87	4.69	4.32	4.23	4.55	4.00
2	중량	3.97	3.71	4.22	4.05	3.85	4.39	3.50
3	포장 형태	4.21	4.03	4.38	4.05	4.42	4.24	4.17
4	원료	3.97	3.71	4.22	3.78	4.23	4.24	3.67
5	원산지	3.81	3.87	3.75	3.78	3.85	4.55	3.00
평균		4.05	3.84	4.25	4.00	4.12	4.39	3.67

[Base: 전체, N=63, 단위: 점(5점 척도)]

** 사례 수 30 미만은 해석 시 유의*

6. 제품의 평가

▸ 고객사 제품의 개선점은 '포장 디자인'이 1위

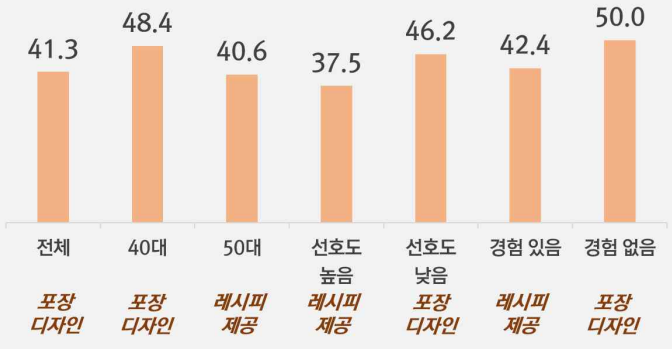
미국 소비자들에게 고객사 제품의 개선점을 묻는 설문을 진행한 결과, '포장 디자인'의 응답률이 41.3%로 가장 높음. 연령별로 살펴보면, 40대의 경우 '포장 디자인', '가격', '레시피 제공'의 순서로 응답률이 나타났으나, 50대의 경우 '레시피 제공'이 1위, '포장 디자인'이 2위를 차지함. 다시마 선호도에 따르면, 선호도가 높은 소비자의 경우 '레시피 제공'이 1위이나, 선호도가 낮은 소비자는 '포장 디자인'의 응답률이 가장 높게 나타남. 다음으로 다시마 활용 경험에 따라 살펴보면, 활용 경험이 있는 소비자는 '레시피 제공'이 1위, 활용 경험이 없는 소비자는 '포장 디자인'의 응답률이 1위를 차지함

▸ 선호하는 제품의 소구점은 '남녀노소 누구나 즐길 수 있는'

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '남녀노소 누구나 즐길 수 있는'이 79.4%, '다양한 레시피로 즐길 수 있는'이 76.2%로 높은 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득보다 중간소득 소비자 그룹이 '남녀노소 누구나 즐길 수 있는'의 응답률이 더 높게 나타났으며, '섬유질이 풍부한'의 경우에도 고소득보다 중간소득 소비자의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표11] 고객사 제품 개선점 및 소구점

▶ 고객사 제품 개선점



순위	연령		다시마 선호도		다시마 활용 경험	
	40대	50대	높음	낮음	있음	없음
(Base)	(31)	(32)	(24)*	(39)	(33)	(30)
1위	포장 디자인 (48.4)	레시피 제공 (40.6)	레시피 제공 (37.5)	포장 디자인 (46.2)	레시피 제공 (42.4)	포장 디자인 (50.0)
2위	가격 (32.3)	포장 디자인 (34.4)	포장 디자인 (33.3)	레시피 제공 (33.3)	포장 디자인 (33.3)	개선점 없음 (33.3)
3위	레시피 제공 (29.0)	개선점 없음 (28.1)	가격/품질 (29.2)	개선점 없음 (23.1)	가격 (27.3)	레시피 제공 (26.7)

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

▶ 고객사 제품 소구점

[Base: 전체, N=63, 단위: 중복 %]

6. 제품의 평가

▸ 고객사 제품 구매 의향, 77.8%로 높아

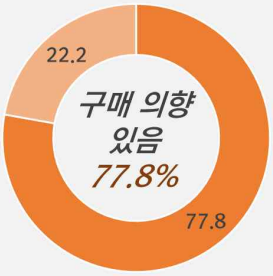
미국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '구매 의향 있음'의 응답률은 77.8%로 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 40대 소비자의 구매 의향은 74.2%, 50대 소비자의 구매 의향은 81.3%였으며, 다시마 활용 경험이 있는 소비자의 구매 의향은 97.0%로 매우 높은 수준인 것으로 조사됨. 다시마 활용 경험이 없는 소비자의 경우에도 56.7%로 과반을 차지함

▸ 구매 의향 이유, '건강한'과 '포장' 키워드 다수 등장

다음으로 앞서 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, '건강한'의 키워드의 등장 횟수가 17회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '포장'이 11회 등장하였으며, '합리적인 가격'이 8회, '맛을 더하는'과 '시도'가 7회, '활용성'이 6회, '중량'이 4회 등장함

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드

▶ 고객사 제품 구매 의향



	Total	연령		다시마 활용 경험	
		40대	50대	있음	없음
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(33)*	*(30)*
구매 의향 있음	77.8	74.2	81.3	97.0	56.7
구매 의향 없음	22.2	25.8	18.8	3.0	43.3

[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 구매 의향 긍정 키워드

1	*건강한*	17
2	포장	11
3	합리적인 가격	8
4	맛을 더하는	7
5	시도	7
6	활용성	6
7	중량	4
8	편리한	3
9	인증	3

[Base: '구매 의향 있음' 응답자, N=49]

해양수산부

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation