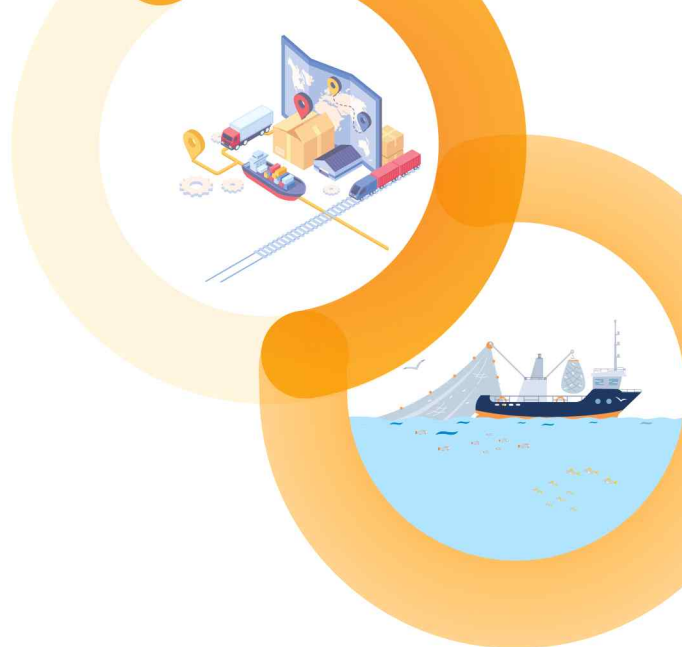


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202210-08
품목 | 김(김자반)
HS CODE | 2008.99-5010
국가 | 미국(USA)
구분 | 소비자분석형

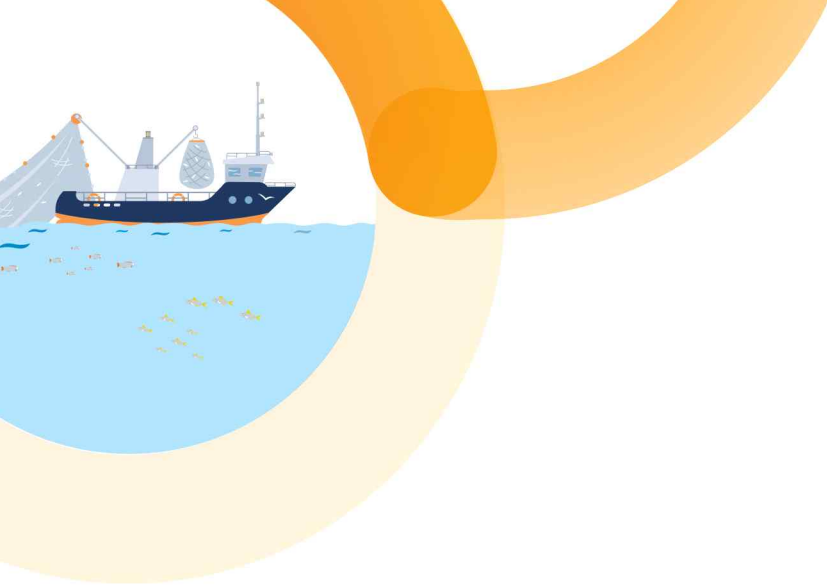




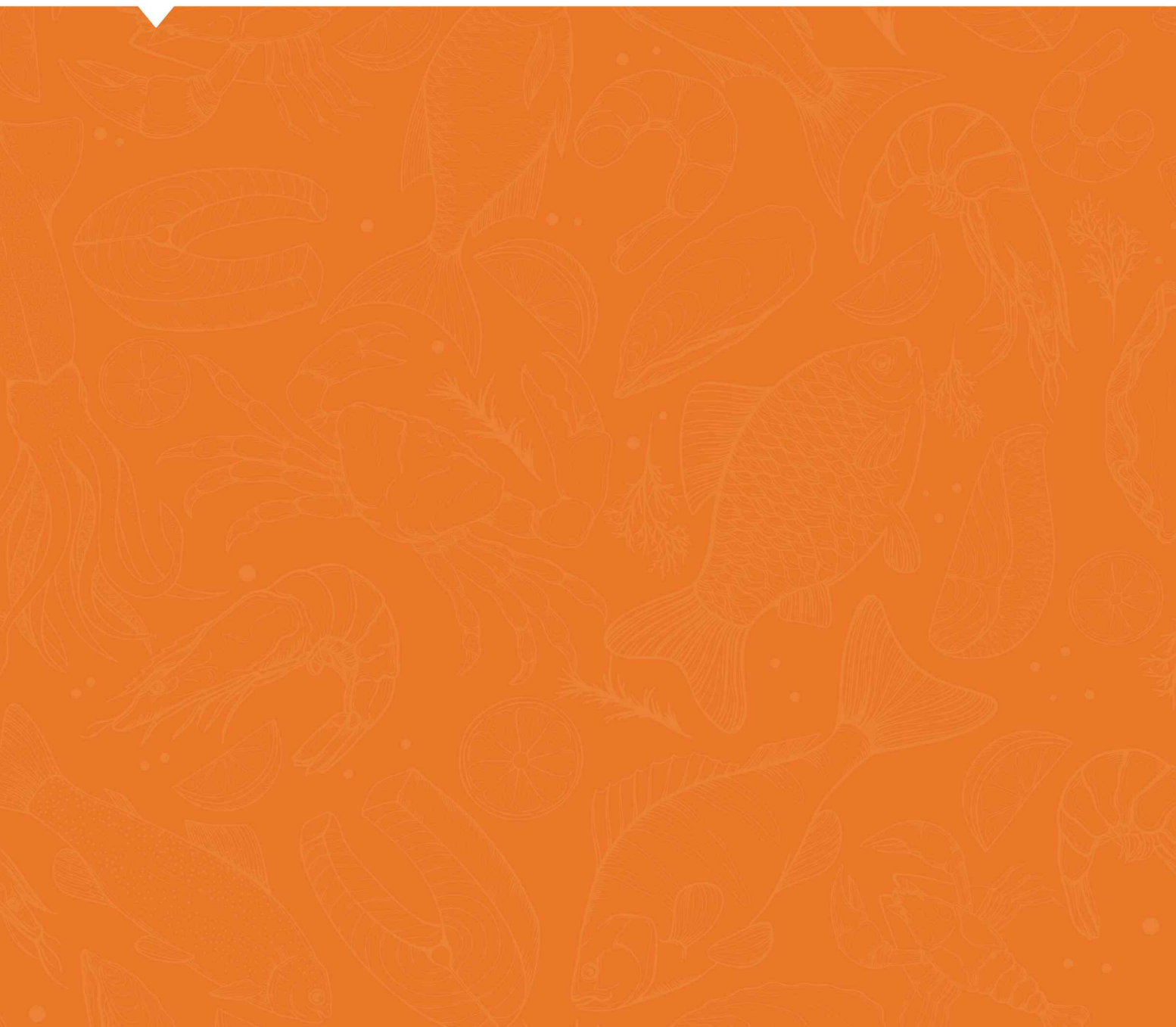
CONTENTS

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	15
6. 제품의 평가	16





I. 요약



Summary

응답자 조건

미국 내 20, 30대 소비자

남성

50.0%

여성

50.0%

20대

51.6%

30대

48.4%

저소득

42.2%

중간소득

35.9%

고소득

21.9%



미국 김(김자반) 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 김은 건강에 좋은 식품이다 Y: 28.1%
2. 나는 김을 먹는 것을 좋아한다 Y: 26.6%
3. 나는 김을 활용한 레시피를 잘 알고 있다 Y: 31.3%

김 구매 경험

53.1% 구매 경험 있음
46.9% 구매 경험 없음

김 구매 이유

1. 간식/디저트로 섭취하려고 (64.7%)
2. 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (52.9%)
3. 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해 (38.2%)

선호 가공 형태

1. 조미김 (70.3%)
2. 채썬 김 (48.4%)
3. 전장 김 (35.9%)

정보 탐색 경로

1. 인터넷 (51.6%)
2. 매장 내 진열 (39.1%)
3. 온라인 쇼핑몰 (28.1%)



김 제품 인지 경로

1. 인터넷 (42.2%)
1. 매장 내 진열 (42.2%)
3. 온라인 쇼핑몰 (26.6%)

선호 원산지

1. 선호 원산지 없음 (42.2%)
2. 일본산 (32.8%)
3. 한국산 (31.3%)

선호 섭취 방법

1. 밥과 함께 비벼서 (59.4%)
2. 밥과 말아서 (37.5%)
3. 스프나 누들에 올려서 (29.7%)

구매 고려 요소

맛	64.1%
가격	46.9%
섭취 편의성	35.9%
브랜드	34.4%
용량	28.1%

김 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (48.4%)
2. 온라인 (37.5%)
3. 한인마트 (34.4%)



구매 의향

75.0% 있다
25.0% 없다

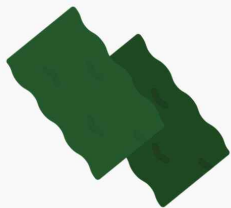
항목별 만족도

가격	3.36점
원료	3.05점
맛	2.81점
원산지	2.73점
제품 종류	2.58점

고객사 제품 개선점

1. 홍보 및 판촉 (42.2%)
2. 품질 (37.5%)
3. 판매점 확대 (35.9%)

▶ Survey Analysis



① 김 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

모든 소비자, ‘맛’과 ‘가격’ 외에도 ‘섭취 편의성’ 주로 고려해

② 미국 내 김 구매 경험을

‘53.1%’로 과반 차지

김 구매 이유로 ‘간식/디저트로 섭취하려고’

③ 미국 소비자, 주로 ‘인터넷’

및 ‘매장 내 진열’ 통해 김 제품 인지해

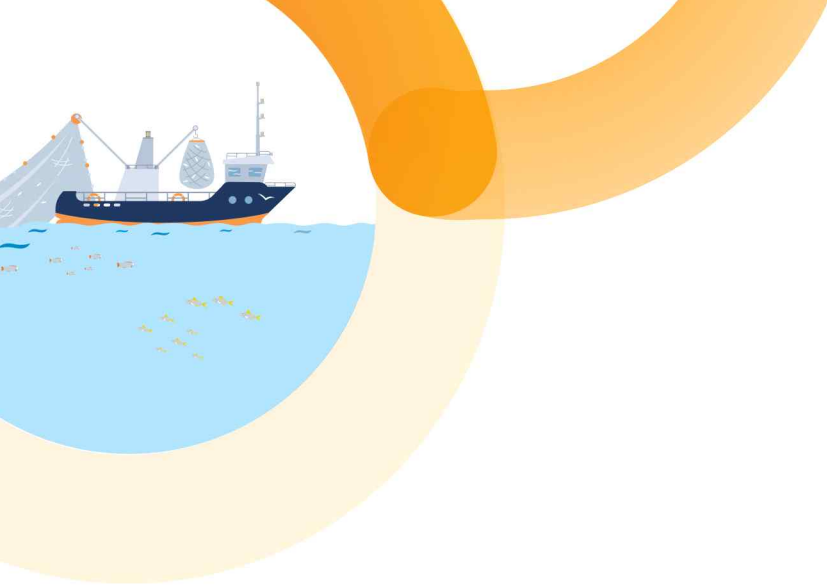
제품을 인지한 후로는 주로 ‘인터넷’을 통해 정보 탐색해

④ 제품 구매의향 ‘75.0%’로 과반,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘맛있는’, ‘시도해보고 싶은’ 등 꼽아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1. 조사 설계 및 응답자 특성

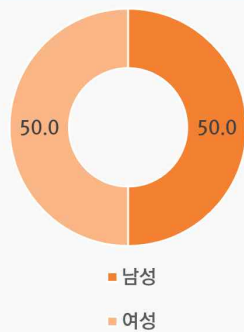
1) 조사 설계

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 20대와 30대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 64명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	8	9	8	7	32
	여성	8	8	8	8	32
	계	16	17	16	15	64
조사 기간	2022. 9.12. - 2022.10.13.					

2) 응답자 특성

단위: %

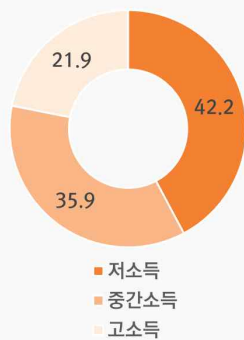
1. 성별



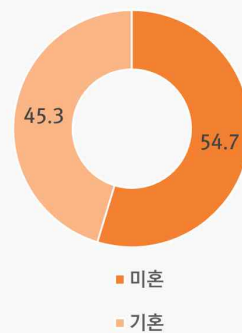
2. 연령

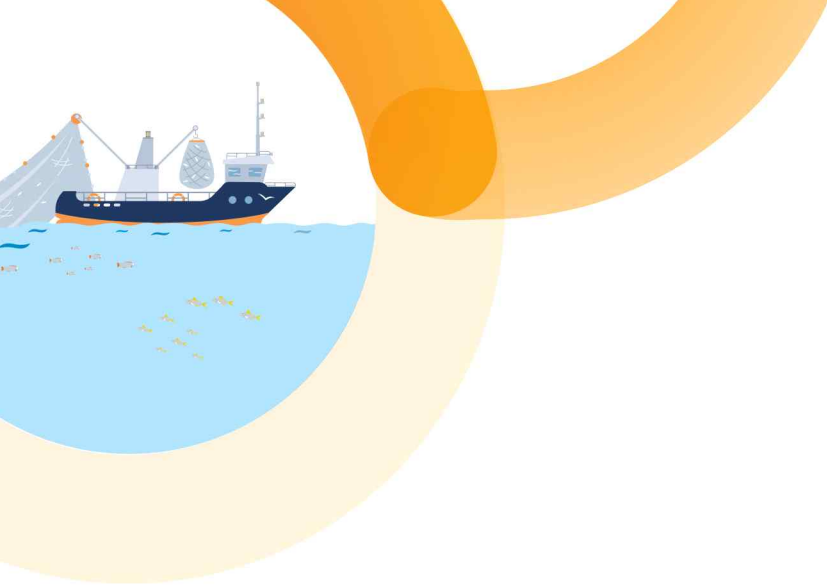


3. 소득 수준



4. 결혼 여부





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, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’에 대해 중립적

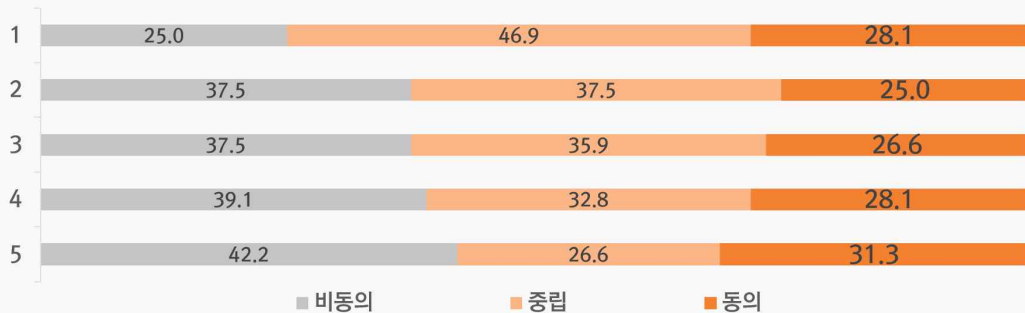
미국 소비자들의 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 28.1%로 나타남. 이를 통해, 미국 소비자들은 김에 대한 인식이 수준이 좋지도 나쁘지도 않은 편임을 알 수 있음. 해당 항목의 경우 남성의 동의율이 37.5%로 여성(18.8%)보다 높게 나타남. 한편, ‘김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 25.0% 수준으로 미국 내에서 김 제품이 비싸다는 인식은 적을 것으로 판단됨

▶ 미국 내 김을 활용한 요리에 대한 인지도 낮은 편

이어서, ‘나는 김을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율은 26.6%로 낮은 편인 것으로 조사됨. 다음으로 ‘나는 김을 활용한 레시피를 잘 알고 있다’의 동의율은 31.3%로, 이를 통해 김을 활용한 요리가 잘 알려지지 않은 편임을 확인함. 해당 항목의 경우 남성의 동의율(37.5%)이 여성(25.0%)보다 높게 나타남

[표1] 김에 대한 소비자 인식¹⁾

▶ 소비자 인식



		Total	성별		연령		결혼 여부	
			남성	여성	20대	30대	미혼	기혼
	(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)	(35)	(29)*
1	김은 건강에 좋은 식품이다	28.1	37.5	18.8	24.2	32.3	25.7	31.0
2	김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다	25.0	25.0	25.0	15.2	35.5	17.1	34.5
3	나는 김을 먹는 것을 좋아한다	26.6	28.1	25.0	27.3	25.8	22.9	31.0
4	나는 조미되지 않은 김보다 조미된 김을 구매하는 편이다	28.1	31.3	25.0	24.2	32.3	22.9	34.5
5	나는 김을 활용한 레시피를 잘 알고 있다	31.3	37.5	25.0	33.3	29.0	25.7	37.9

[Base: 전체, N=64, 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

▶ 김 섭취 경험 있는 소비자, 54.7%

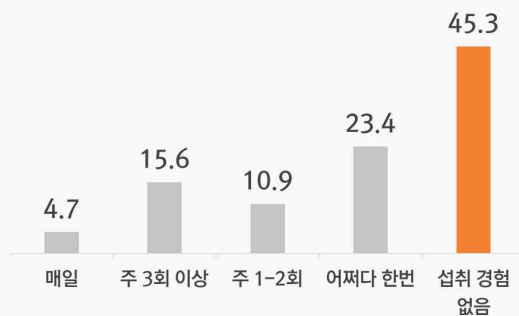
김 섭취 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들의 김 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘섭취 경험 없음’의 응답률이 45.3%로 가장 높은 응답률을 차지함. 다음으로 ‘어쩌다 한번’의 응답률이 23.4%로 나타남. 연령대별로 살펴보면, 20대 소비자(24.2%)가 30대 소비자(6.5%)보다 김 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 확인됨

▶ 미국 소비자, 김 섭취하는 이유는 ‘건강을 위해’

다음으로 이전 문항에서 김 섭취 경험이 없다고 응답한 소비자를 제외한 나머지 소비자들에게 김을 섭취하는 이유를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘건강을 위해’라고 답한 응답자가 62.9%로 과반을 차지함. 뒤이어 ‘먹기 편리해서’와 ‘식감이 좋아서’의 응답률이 각각 45.7%로 나타났으며, ‘맛있어서’와 ‘향이 좋아서’의 응답률이 각각 42.9%로 나타남. 한편 ‘평소 좋아하는 식품이라서’의 응답률은 31.4%로 비교적 낮은 수준의 응답률을 보임

[표2] 김 섭취 빈도 및 섭취 이유

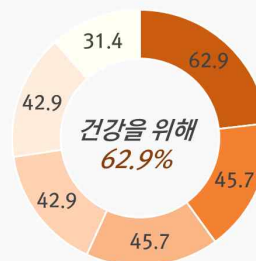
▶ 김 섭취 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
매일	4.7	6.3	3.1	6.1	3.2
주 3회 이상	15.6	15.6	15.6	24.2	6.5
주 1-2회	10.9	9.4	12.5	12.1	9.7
어쩌다 한번	23.4	21.9	25.0	18.2	29.0
섭취 경험 없음	45.3	46.9	43.8	39.4	51.6

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 김 섭취 이유



	Total
(Base)	(35)
건강을 위해	62.9
먹기 편리해서	45.7
식감이 좋아서	45.7
맛있어서	42.9
향이 좋아서	42.9
평소 좋아하는 식품이라서	31.4

[Base: '김 섭취 경험자', N=35, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

2. 구매의 동기

▶ 김 구매 경험 있는 소비자, 53.1%

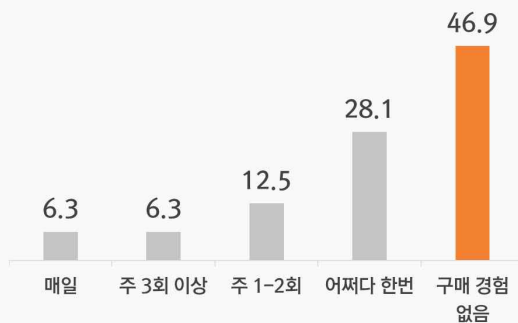
김 구매 이유를 알아보기 전에 미국 소비자들의 김 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매 경험 없음’의 응답률이 46.9%로 가장 높은 응답률을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 김을 매일 구매한다고 응답한 비율은 여성(응답자 없음)보다 남성(12.5%)이 더 높은 것으로 나타남

▶ 김을 구매하는 이유로 ‘간식/디저트로 섭취하려고’ 64.7%

다음으로 미국 소비자들에게 김을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘간식/디저트로 섭취하려고’의 응답률이 64.7%로 가장 높은 수준으로 나타남. 그다음으로 ‘평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해’의 응답률이 52.9%로 과반을 차지함. 이어서 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해’와 ‘술안주/야식으로 섭취하기 위해’의 응답률은 각각 38.2%, 29.4%로 비교적 낮은 편임을 확인함

[표3] 김 구매 빈도 및 구매 이유

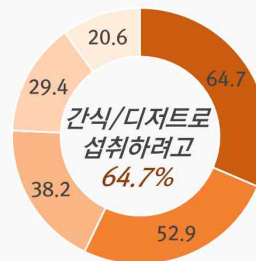
▶ 김 구매 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
매일	6.3	12.5	-	6.1	6.5
주 3회 이상	6.3	3.1	9.4	9.1	3.2
주 1-2회	12.5	12.5	12.5	12.1	12.9
어쩌다 한번	28.1	25.0	31.3	33.3	22.6
구매 경험 없음	46.9	46.9	46.9	39.4	54.8

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 김 구매 이유



	Total
(Base)	(34)
간식/디저트로 섭취하려고	64.7
평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해	52.9
특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해	38.2
술안주/야식으로 섭취하기 위해	29.4
지인에게 선물하려고	20.6

[Base: '김 구매 경험자', N=34, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

3. 정보의 탐색

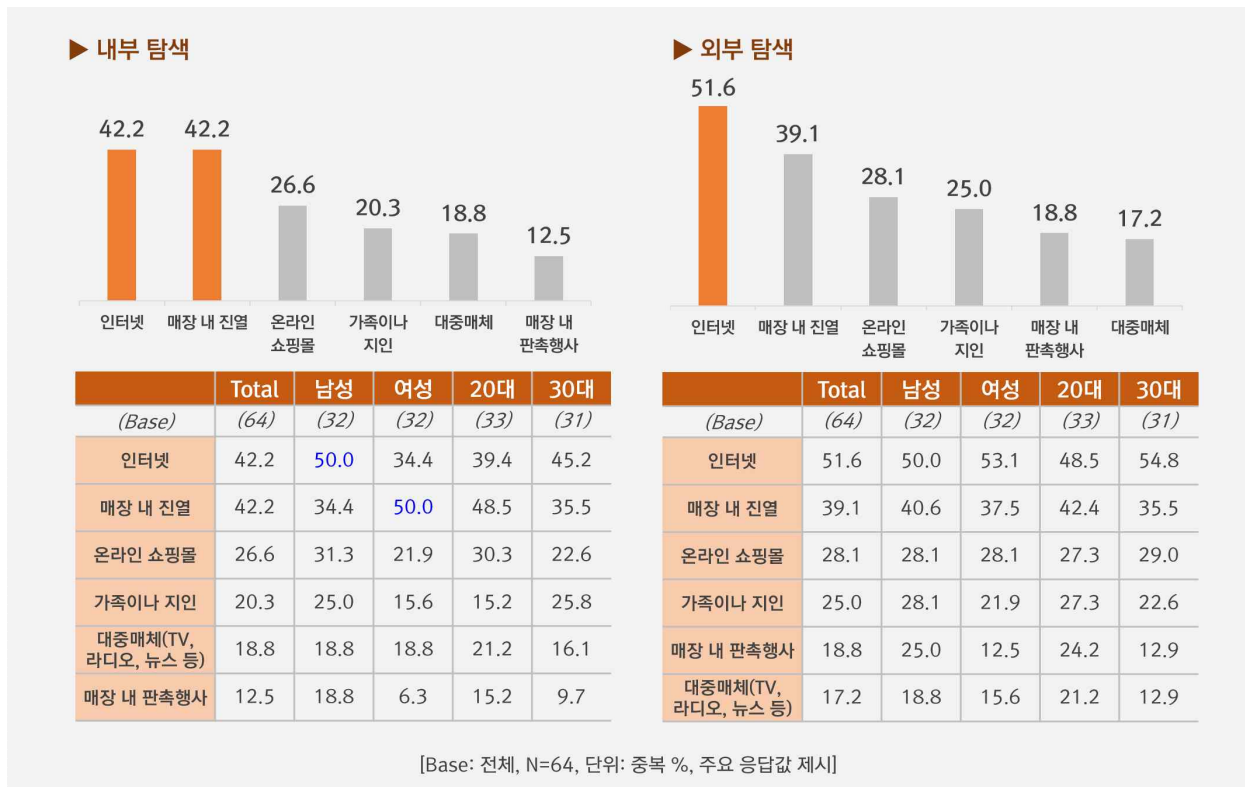
▶ 응답자 특성별로 제품 인지 경로 상이해

미국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 여성 소비자들은 매장 내 진열된 제품을 보고 인지하는 경우가 가장 많은 반면, 남성 소비자들은 인터넷에서 제품을 먼저 접하는 경우가 가장 많았음. 연령별로 살펴보면, ‘매장 내 진열’의 응답률은 20대에서 48.5%, 30대에서 35.5%로 20대에서 더 높은 응답률을 기록함. 한편 30대의 ‘인터넷’ 응답률은 45.2%로 ‘매장 내 진열’(35.5%)보다 높았음

▶ 미국 소비자, 주로 인터넷 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로를 조사함. 그 결과, 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 51.6%로 가장 높았음. 이는 성별이나 연령과 무관하게 미국 소비자들이 전반적으로 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있으며, 그만큼 인터넷을 통한 마케팅이 제품 홍보에 중요한 수단으로 크게 작용할 것으로 보임

[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, 선호하는 가공 형태는 ‘조미김’

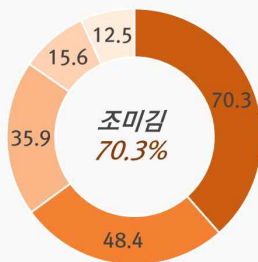
다음으로 미국 소비자들이 선호하는 김 가공 형태를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과 ‘조미김’의 응답률이 70.3%로 가장 높았음. 뒤이어 ‘채썬 김’과 ‘전장 김’의 응답률은 각각 48.4%, 35.9% 수준으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘조미김’의 경우 남성의 응답률이 여성보다 높았고, ‘채썬 김’의 경우 여성의 응답률이 남성보다 높았음. 20대와 30대는 모두 ‘조미김’의 응답률이 가장 높게 나타남

▶ 미국 소비자, 밥과 함께 비벼서 섭취하는 방법 가장 선호해

다음으로 미국 소비자들에게 선호하는 김 섭취 방법에 대해 설문함. 그 결과, ‘밥과 함께 비벼서’의 응답률이 59.4%로 과반을 차지함. ‘밥과 말아서’와 ‘스프나 누들에 올려서’의 응답률은 각각 37.5%, 29.7%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 ‘밥과 함께 비벼서’의 경우 여성의 응답률이 68.8%로 남성보다 높았음. 고객사 제품이 밥과 비벼먹을 수 있는 제품인 점을 고려하면, 미국 내에서 충분히 수요가 있을 것으로 판단됨

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 섭취 방법

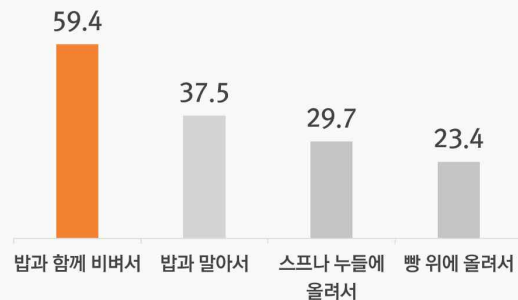
▶ 선호 가공 형태



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
조미김	70.3	71.9	68.8	72.7	67.7
채썬 김	48.4	37.5	59.4	45.5	51.6
전장 김	35.9	28.1	43.8	36.4	35.5
조미되지 않은 김	15.6	9.4	21.9	12.1	19.4
절단 김	12.5	9.4	15.6	15.2	9.7

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

▶ 선호 섭취 방법



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
밥과 함께 비벼서	59.4	50.0	68.8	54.5	64.5
밥과 말아서	37.5	43.8	31.3	42.4	32.3
스프나 누들에 올려서	29.7	34.4	25.0	30.3	29.0
빵 위에 올려서	23.4	28.1	18.8	30.3	16.1

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

▶ 선호하는 김 효능, ‘면역력 증진’이 45.3%로 가장 높아

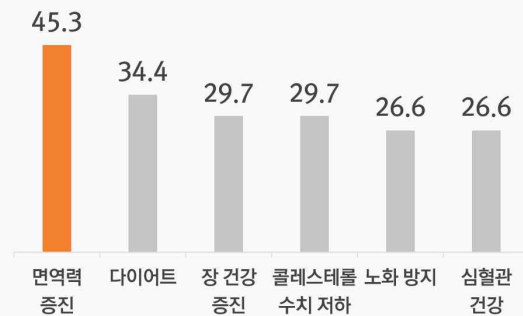
미국 소비자들에게 선호하는 김의 효능에 대해 조사함. 그 결과, ‘면역력 증진’이 45.3%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 특히 30대의 응답률이 54.8%로 높게 나타남. 그다음으로 높은 응답률을 보인 ‘다이어트’이나 ‘장 건강 증진’ 등은 모두 40% 이하의 낮은 응답률을 보임. ‘면역력 증진’이 가장 높은 선호도를 보이는 것으로 보아, 효능 중에서 ‘면역력’을 강조한 마케팅이 효과적일 것으로 판단됨

▶ 선호하는 김 원산지는 없어, 한국산은 3위

다음으로 미국 소비자들이 선호하는 김 원산지를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘선호 원산지 없음’이 42.2%로 가장 높은 응답률을 차지함. 다음으로 ‘일본산’의 응답률이 32.8%, ‘한국산’의 응답률이 31.3%로 3위를 차지함. ‘한국산’의 응답률을 살펴보면, 남성이 여성보다 높았으며, 20대가 30대보다 높았음

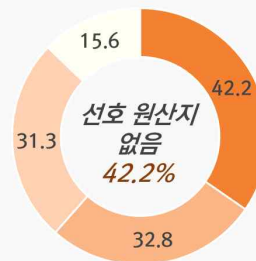
[표6] 선호 효능 및 선호 원산지

▶ 선호 효능



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
면역력 증진	45.3	53.1	37.5	36.4	54.8
다이어트	34.4	31.3	37.5	36.4	32.3
장 건강 증진	29.7	21.9	37.5	33.3	25.8
콜레스테롤 수치 저하	29.7	28.1	31.3	27.3	32.3
노화 방지	26.6	21.9	31.3	27.3	25.8
심혈관 건강	26.6	21.9	31.3	30.3	22.6

▶ 선호 원산지



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
선호 원산지 없음	42.2	34.4	50.0	33.3	51.6
일본산	32.8	34.4	31.3	36.4	29.0
한국산	31.3	37.5	25.0	45.5	16.1
중국산	15.6	18.8	12.5	21.2	9.7

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

▶ 미국 소비자 구매 고려 요소 '맛'이 1위

김을 구매하는 경로를 설문하기에 앞서, 미국 소비자들이 김을 구매할 때 고려하는 요소를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '맛'의 응답률이 64.1%로 1위를 차지함. 뒤이어 '가격'이 46.9%, '섭취 편의성'과 '브랜드'가 각각 35.9%, 34.4%로 나타남. 한편, '디자인'과 '포장 형태'의 응답률은 각각 20% 미만으로 낮은 수준의 응답률을 보임

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소 큰 차이 없어

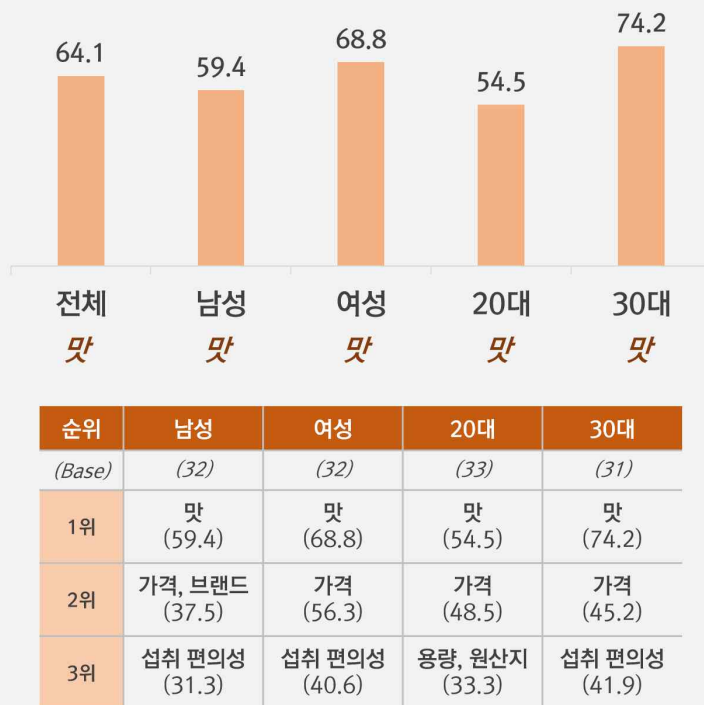
응답자 특성별로 구매 고려 요소를 알아본 결과, 큰 차이가 없는 것으로 조사됨. 성별에 따라 살펴보면, 남성의 경우 '맛'의 응답률이 59.4%로 1위를 차지하였으며 뒤이어 '가격'과 '브랜드'가 2위, '섭취 편의성'이 3위를 차지함. 여성의 경우 '맛'의 응답률이 1위, 뒤이어 '가격'이 2위를 차지함. 연령별로 살펴보면 20대와 30대에서 모두 '맛'이 1위, '가격'이 2위를 차지함

[표7] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(64)
맛	64.1
가격	46.9
섭취 편의성	35.9
브랜드	34.4
용량	28.1
원산지	28.1
디자인	18.8
포장형태	17.2

▶ 응답자 특성별 순위



[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

▶ 미국 소비자, ‘슈퍼마켓’에서 김 구매할 것

미국 소비자를 대상으로 김 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’이 48.4%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘온라인’이 37.5%, ‘한인마트’가 34.4%를 차지했으며, 응답자 그룹과 관계없이 이용할 것이라 응답한 구매 경로의 순위는 큰 차이는 없는 것으로 확인됨

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로 선호 이유를 조사함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 45.3%, ‘집이나 직장과 가까워서’가 43.8%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대는 다양한 제품군을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 20대는 우수한 고객 서비스를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

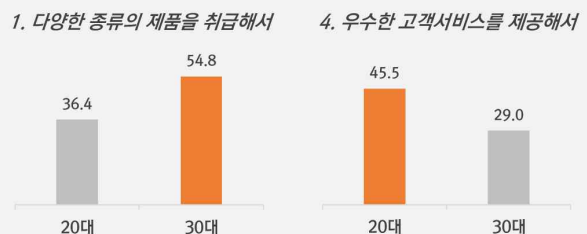
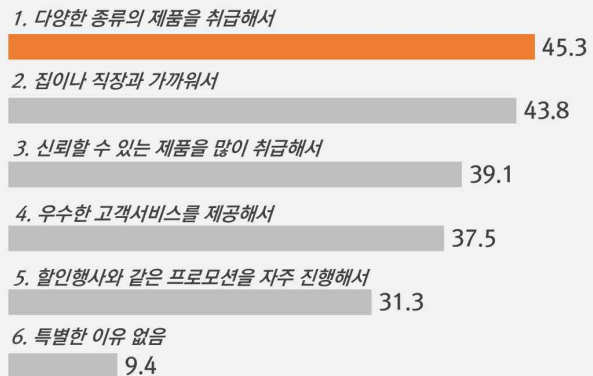
[표8] 구매의 경로

▶ 김 구매 경로



[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

▶ 선택 경로 선호 이유



[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품 연상 이미지, '건강하다' 1위

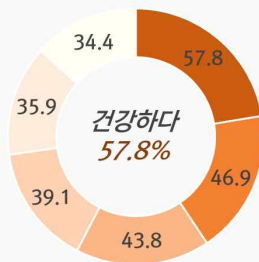
미국 소비자들에게 고객사 제품의 사진을 보여주고 떠오르는 이미지에 대해 설문함. 그 결과, '건강하다'의 응답률이 57.8%로 과반을 차지함. 뒤이어 '독특하다'와 '신선하다'의 응답률이 각각 46.9%, 43.8%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '건강하다'의 경우 여성의 응답률이 남성보다 높았으며, '신선하다'의 경우 남성의 응답률이 여성보다 더 높았음. 30대의 경우 '신선하다'의 응답률이 51.6%로 1위를 차지함

▶ 고객사 제품의 개선점은 '홍보 및 판촉'

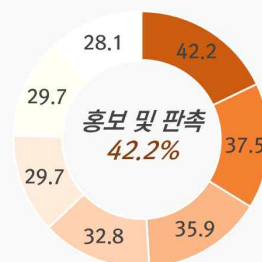
다음으로 고객사 제품의 개선점을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과 '홍보 및 판촉'의 응답률이 42.2%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 '품질'과 '판매점 확대'의 응답률이 각각 37.5%, 35.9%로 나타남. 연령별로 살펴보면 30대의 경우 '홍보 및 판촉'의 응답률이 가장 높았으나, 20대의 경우 '판매점 확대'의 응답률이 1위를 차지함. 한편 김 구매 경험이 있는 소비자들의 경우 '품질'이 45.7%로 '판매점 확대'(48.6%) 다음으로 높은 응답률을 보임

[표9] 제품 연상 이미지 및 개선점

▶ 제품 연상 이미지



▶ 제품 개선점



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)
건강하다	57.8	50.0	65.6	66.7	48.4
독특하다	46.9	50.0	43.8	51.5	41.9
신선하다	43.8	53.1	34.4	36.4	51.6
디자인이 좋다	39.1	34.4	43.8	33.3	45.2
품질이 좋다	35.9	37.5	34.4	30.3	41.9
신뢰가 간다	34.4	40.6	28.1	33.3	35.5

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %]

	Total	연령		김 구매 경험	
		20대	30대	있음	없음
(Base)	(64)	(33)	(31)	(35)	(29)*
홍보 및 판촉	42.2	36.4	48.4	40.0	44.8
품질	37.5	39.4	35.5	45.7	27.6
판매점 확대	35.9	45.5	25.8	48.6	20.7
레시피 제공	32.8	36.4	29.0	40.0	24.1
위생/안전성	29.7	33.3	25.8	31.4	27.6
먹기 편한 가공 형태	29.7	21.2	38.7	34.3	24.1
가격	28.1	36.4	19.4	34.3	20.7

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=64, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, '가격'의 만족도 점수 가장 높아

미국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '가격'이 3.36점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '원료'가 3.05점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '제품 종류'가 2.58점인 것으로 조사됨

▶ 김 구매 경험이 있는 소비자의 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 김 구매 경험이 있는 소비자의 제품 평균 만족도 점수가 3.57점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 김을 구매해본 소비자들의 만족도가 그렇지 않은 소비자들에 비해 높은 것으로 보아, 김은 미국 내에서 충분히 시장성을 갖춘 품목일 것으로 판단됨. 그밖에도 여성 소비자는 '원료'에서 남성과 비교하여 특히 더 높은 만족도를 보였으며, 30대는 '가격'과 '원료'에서 높은 만족도를 보임

[표10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	Total	성별		연령		김 구매 경험	
		남성	여성	20대	30대	있음	없음
(Base)	(64)	(32)	(32)	(33)	(31)	(35)	(29)*
1 맛	2.81	2.66	2.97	2.73	2.90	3.57	1.90
2 가격	3.36	3.28	3.44	3.33	3.39	4.00	2.59
3 제품 종류	2.58	2.50	2.66	2.42	2.74	3.14	1.90
4 원료	3.05	2.81	3.28	2.88	3.23	3.57	2.41
5 원산지	2.73	2.50	2.97	2.58	2.90	3.57	1.72
평균	2.91	2.75	3.06	2.79	3.03	3.57	2.10

[Base: 전체, N=64, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

3) 조미김, 전장김, 김자반 등의 가공 형태 카테고리를 의미함

6. 제품의 평가

▶ 제품 구매 의향, 75.0%로 높아

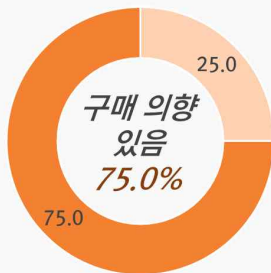
미국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 75.0%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 김 구매 경험이 있는 소비자의 구매 의향은 94.3%이며, 20대의 구매 의향은 87.9%인 것으로 조사됨. 김 구매 경험이 없는 소비자의 구매 의향 또한 51.7%로 과반을 차지한 것으로 보아 시장 내에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 보임

▶ 구매해보고 싶은 이유로, 맛있어 보여, 시도해보고 싶어

다음으로 앞서 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 맛있어 보인다는 의견의 ‘맛있는’ 키워드의 등장 횟수가 18회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘시도’가 11회, ‘건강에 좋은’이 5회, ‘영양성분’, ‘포장 형태’, ‘저렴한’이 각각 3회 등장함

[표11] 구매 의향 및 긍정 키워드

▶ 고객사 제품 구매 의향



	Total	연령		김 구매 경험	
		20대	30대	있음	없음
(Base)	(64)	(33)	(31)	(35)	(29)*
구매 의향 있음	75.0	87.9	61.3	94.3	51.7
구매 의향 없음	25.0	12.1	38.7	5.7	48.3

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 구매 의향 주관식 문항 긍정 키워드

1	맛있는	18
2	시도	11
3	건강에 좋은	5
4	영양 성분	3
5	포장 형태	3
6	저렴한	3
7	가공 형태	1
8	안전한	1

[Base: ‘구매 의향 있음’ 응답자, N=48]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

