

2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202209-04
품목 | 김(김스넵)
HS CODE | 1212.21-1090
국가 | 싱가포르(Singapore)
구분 | 소비자분석형

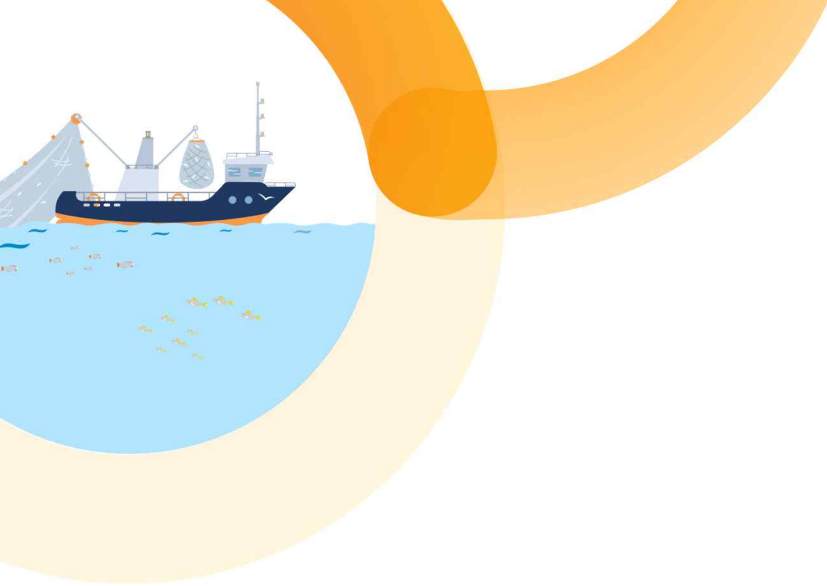




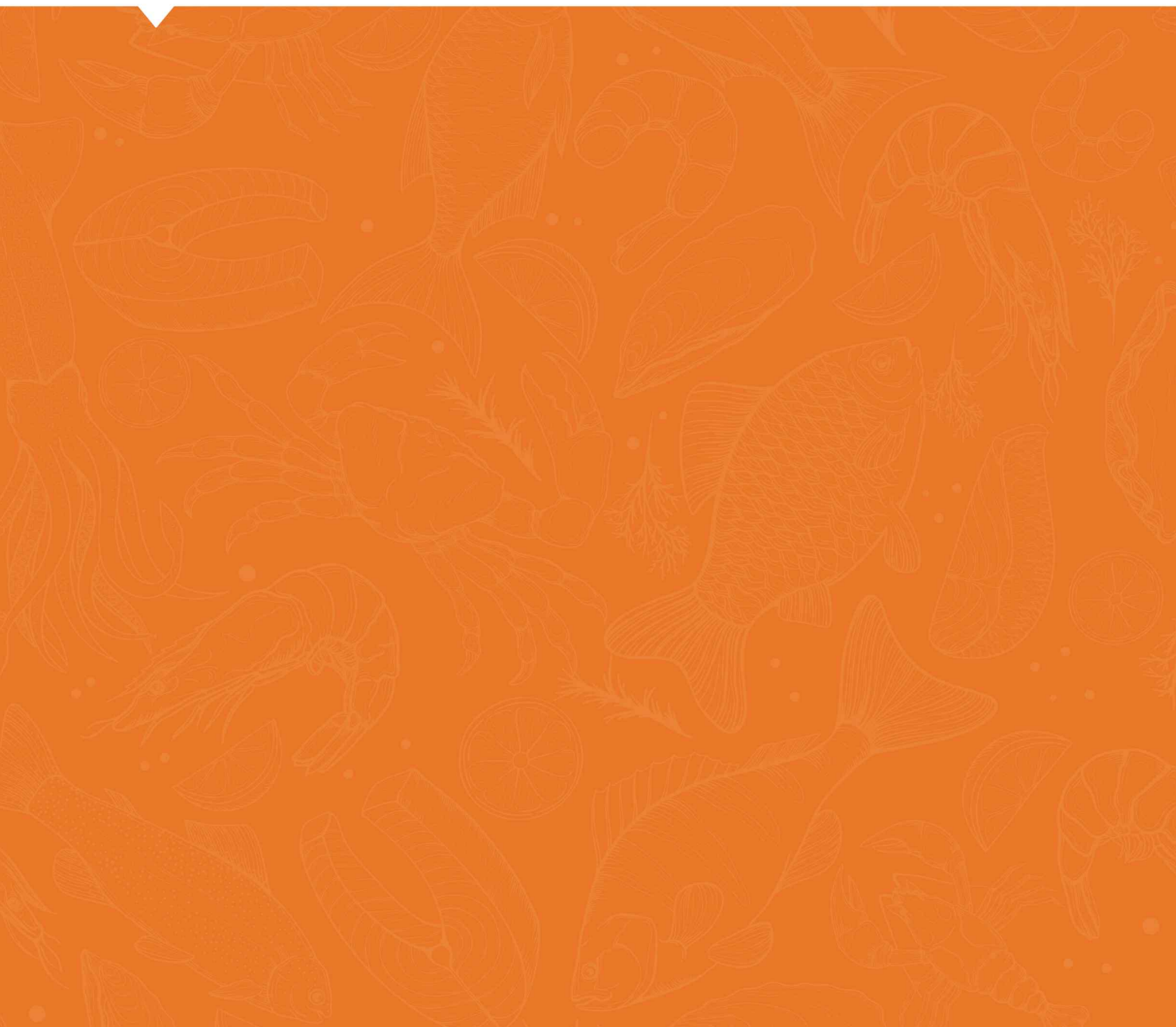
CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	15
6. 제품의 평가	16





1. 요약



Summary

응답자 조건
싱가포르 내 40, 50대 여성

여성	40대	50대	저소득	중간소득
100.0%	50.8%	49.2%	57.4%	42.6%



싱가포르 김(김스낵) 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다 Y: 47.5%
- 나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다 Y: 45.9%
- 한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다 Y: 36.1%

스낵 구매 빈도

49.2% 50.8%
주 1~2회 이상 주 1~2회 미만

스낵 섭취 이유

- 입이 심심해서 (77.0%)
- 맛있어서 (54.1%)
- 먹기 편리해서 (39.3%)

선호 스낵 맛

- 짭맛 (68.9%)
- 매운맛 (60.7%)
- 단맛 (37.7%)

정보 탐색 경로

- 매장 내 진열 (68.9%)
- 매장 내 판촉행사 (55.7%)
- 온라인 쇼핑몰 (42.6%)



스낵 제품 인지 경로

- 매장 내 진열 (72.1%)
- 매장 내 판촉행사 (49.2%)
- 가족이나 지인 (41.0%)

선호 포장 형태

- 플라스틱 파우치 (57.4%)
- 플라스틱 팩 (54.1%)
- 종이 상자 (31.1%)

한국산 구매 경험

83.6% 16.4%
구매 경험 있음 구매 경험 없음

구매 고려 요소

맛	85.2%
가격	80.3%
섭취편의성	62.3%
원료	54.1%
원산지	45.9%

스낵 구매 경로

- 대형마트 (93.4%)
- 편의점 (45.9%)
- 온라인 쇼핑몰 (36.1%)



구매 의향

70.5% 29.5%
있다 없다

소구점 선호도

- 한국 청정지역에서 수확한 김으로 만든 (63.9%)
- 양파맛, 치즈맛 시즈닝 (54.1%)
- 자사 고유의 제조 공법으로 고소한 맛 (52.5%)

Survey Analysis



① 스낵 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 가격 주로 고려해

40대 소비자는 가격, 50대 소비자는 맛을 가장 중요시 여겨

② 싱가포르 내 한국산 스낵의 구매 경험을 '83.6%'로 높은 편

제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득해

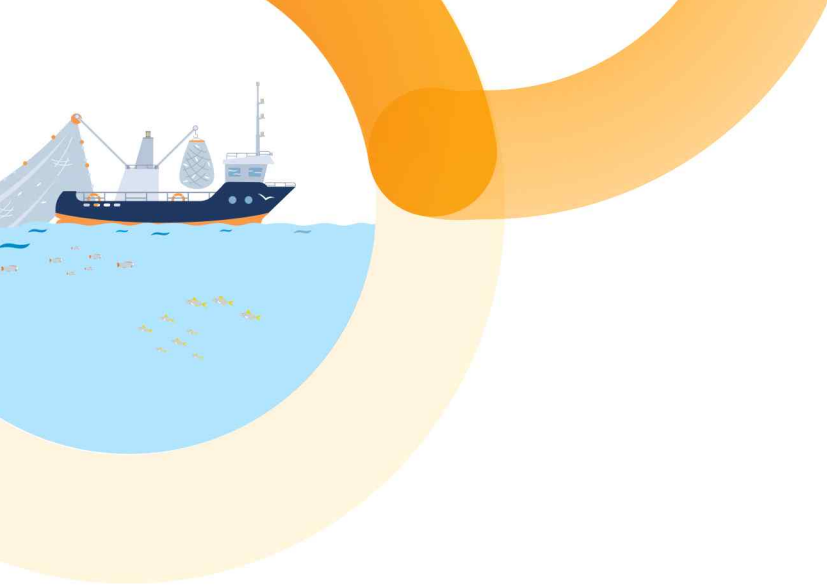
③ 제품 셀링포인트로는 '한국 청정지역에서 수확한 김으로 만든'

고객사 제품 항목별 만족도 평가에서 '원산지' 점수 가장 높아

④ 제품 구매의향 '70.5%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 스낵 구매 빈도 높은 소비자들의 구매 의향 매우 높아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1. 조사 설계 및 응답자 특성

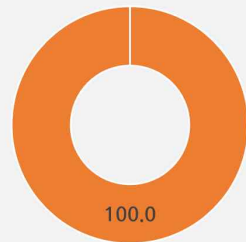
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	싱가포르					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	고객사 제품 구매 가능성이 클 것으로 예상되는 40~50대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 61명 단위: 명					
		40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	15	16	15	15	61
	계	15	16	15	15	61
	조사 기간	2022. 8. 1. - 2022. 9. 1.				

2) 응답자 특성

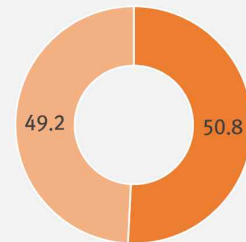
단위: %

1. 성별



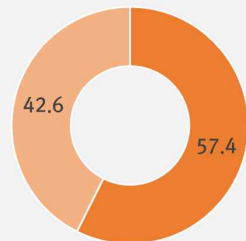
■ 여성

2. 연령



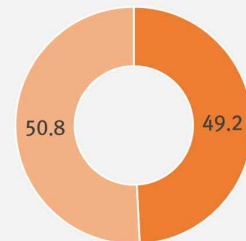
■ 40대
■ 50대

3. 소득 수준

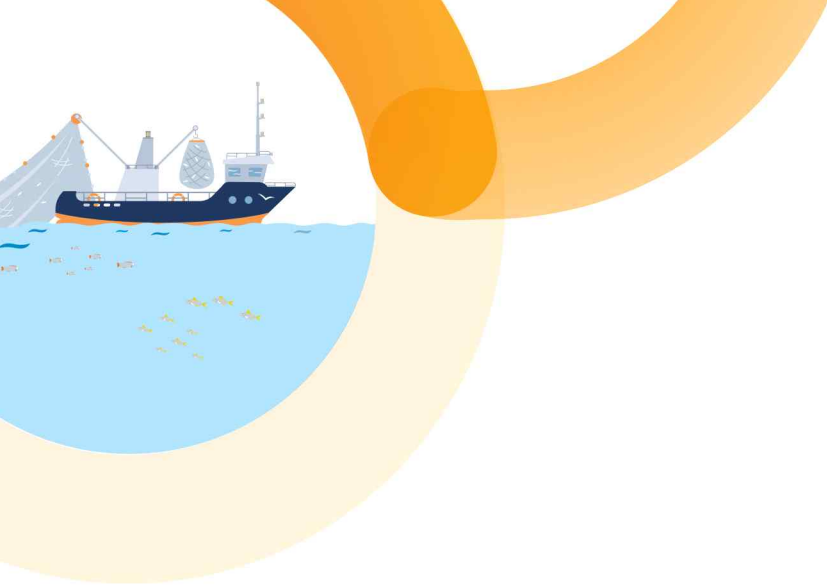


■ 저소득
■ 중간소득

4. 결혼 여부



■ 미혼
■ 기혼



III. 설문결과

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

1. 소비자 인식

▶ 싱가포르 소비자, 스낵에 대한 인식 보통인 편

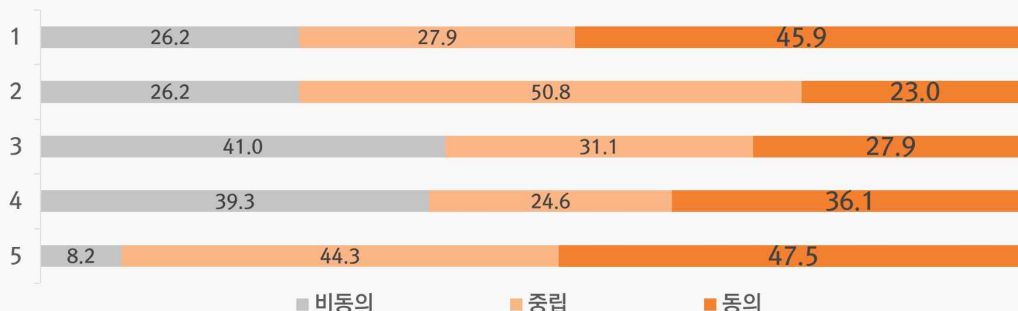
싱가포르 소비자들의 스낵에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다’의 동의율이 45.9%의 수준으로 나타남. 이를 통해, 싱가포르 소비자들의 스낵에 대한 인식 수준은 보통인 편임을 알 수 있음. ‘스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 47.5%로 위의 문항과 동의율이 비슷한 수준인 것으로 미루어 보아, 가격이 구매를 저해하는 요인으로 작용할 가능성이 있을 것으로 판단됨

▶ 싱가포르 소비자, 한국산 스낵 품질에 대한 인식 보통인 편

이어서, ‘한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 36.1%로 낮은 동의율을 보임. 또한, ‘나는 국산 스낵보다 수입 스낵을 더 선호한다’의 동의율은 23.0%로 매우 낮은 수준임. 그러나 ‘나는 평소 건강관리를 위해 스낵 섭취를 꺼린다’의 동의율은 23.0%로 스낵 섭취에 대한 거부감은 비교적 적을 것으로 보임

[표1] 스낵류에 대한 소비자 인식¹⁾

▶ 소비자 인식



		Total	연령		소득 수준		결혼 여부	
			40대	50대	저소득	중간소득	미혼	기혼
	(Base)	(61)	(31)	(30)	(35)	(26)*	(30)	(31)
1	나는 새로운 스낵이 출시되면 시도해보는 편이다	45.9	38.7	53.3	42.9	50.0	30.0	61.3
2	나는 국산 스낵보다 수입 스낵을 더 선호한다	23.0	19.4	26.7	25.7	19.2	23.3	22.6
3	나는 평소 건강 관리를 위해 스낵 섭취를 꺼린다	27.9	22.6	33.3	20.0	38.5	30.0	25.8
4	한국산 스낵은 품질이 좋을 것이다	36.1	35.5	36.7	37.1	34.6	40.0	32.3
5	스낵은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다	47.5	51.6	43.3	51.4	42.3	33.3	61.3

[Base: 전체, N=61, 단위: %(7점 척도)]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

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

2. 구매의 동기

▶ 스낵을 주 1-2회 이상 구매하는 소비자, 49.2%

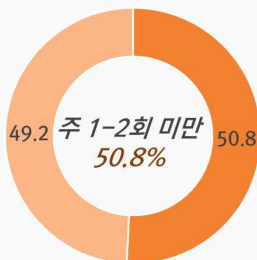
스낵 섭취 이유를 알아보기 전에 싱가포르 소비자들의 스낵 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 49.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 50대 소비자가 40대 소비자보다, 저소득 소비자가 중간소득 소비자보다 스낵 구매 빈도가 더 잦은 경향이 있음을 파악함

▶ 싱가포르 소비자, 스낵 섭취 이유로 ‘입이 심심해서’

다음으로 싱가포르 소비자들에게 스낵을 섭취하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘입이 심심해서’의 응답률이 77.0%로 가장 높았으며, ‘맛있어서’와 ‘먹기 편리해서’의 응답률이 각각 54.1%와 39.3%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘입이 심심해서’의 경우 40대의 응답률은 87.1%로 50대(66.7%)보다 높았음. ‘맛있어서’의 경우 50대의 응답률(60.0%)이 40대(48.4%)보다 더 높았으며, 저소득 소비자(40.0%)보다 중간소득 소비자(73.1%)의 응답률이 더 높은 것으로 나타남

[표2] 스낵 구매 빈도 및 섭취 이유

▶ 스낵 구매 빈도



	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	저소득	중간소득
(Base)	(61)	(31)	(30)	(35)	(26)*
주 1-2회 이상	49.2	48.4	50.0	51.4	46.2
주 1-2회 미만	50.8	51.6	50.0	48.6	53.8

[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 스낵 섭취 이유



	Total	연령		소득 수준	
		40대	50대	저소득	중간소득
(Base)	(61)	(31)	(30)	(35)	(26)*
입이 심심해서	77.0	87.1	66.7	77.1	76.9
맛있어서	54.1	48.4	60.0	40.0	73.1
먹기 편리해서	39.3	35.5	43.3	37.1	42.3
식감이 좋아서	23.0	25.8	20.0	20.0	26.9
대체 식품이 없어서	11.5	6.5	16.7	14.3	7.7
지인이 섭취해서	8.2	9.7	6.7	11.4	3.8

[Base: 전체, N=61, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

3. 정보의 탐색

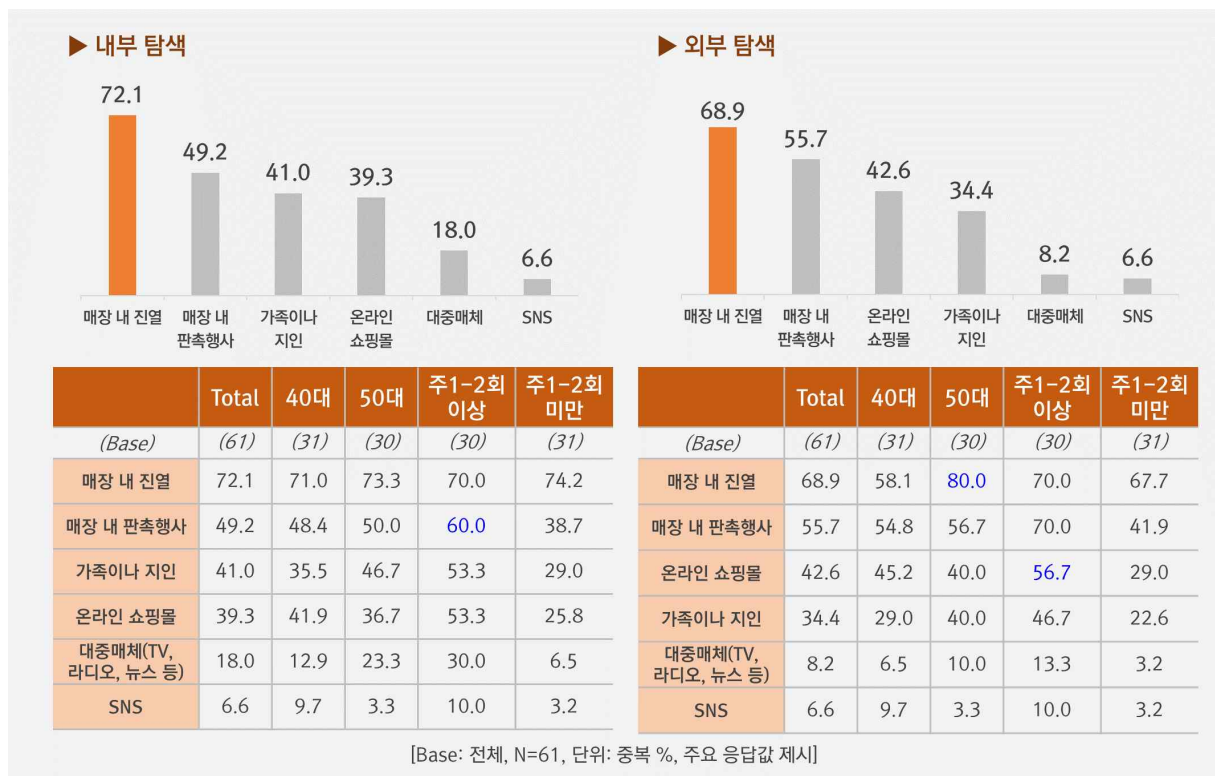
▶ 응답자 특성별 제품 인지 경로에는 큰 차이 없어

싱가포르 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 매장 내 진열된 제품을 보고 인지하는 경우가 72.1%로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로 ‘매장 내 판촉행사’를 통해 제품을 인지하는 경우가 49.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 스낵 구매 빈도가 ‘주 1-2회 이상’인 소비자들의 경우 ‘주 1-2회 미만’인 소비자들보다 매장 내 판촉행사를 통해 제품을 인지하는 경우가 많았음. 매장 내 판촉행사를 통해 스낵 섭취 빈도가 높은 소비자들을 대상으로 효과적인 홍보를 할 수 있을 것으로 기대됨

▶ 싱가포르 소비자, 주로 매장 내 진열을 통해 제품 정보 탐색해

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로를 조사함. 그 결과, 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 68.9%로 가장 높았음. 이는 응답자 특성과 무관하게 태국 소비자들이 전반적으로 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 확인한다는 것으로 유추해볼 수 있으며, 그만큼 매장 내에서 진행되는 마케팅이 제품 홍보에 중요한 역할을 할 것으로 판단됨

[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, 57.4%

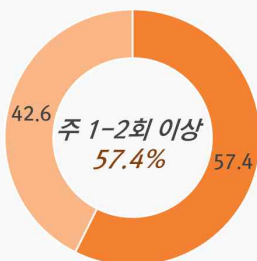
선호하는 스낵 맛을 알아보기 전에 싱가포르 소비자들의 스낵 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 이상'의 응답률이 57.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 기혼자(74.2%)가 미혼자(40.0%)보다 스낵 섭취 빈도가 더 높은 경우가 많았음. 또한, 50대 소비자(53.3%)보다 40대 소비자(61.3%)의 스낵 섭취 빈도가 더 높게 나타난 것을 확인함

▶ 선호하는 스낵 맛은 '짭맛'이 1위

다음으로 싱가포르 소비자들에게 선호하는 스낵 맛에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 스낵 맛으로 '짭맛'의 응답률이 68.9%로 가장 높았음. 다음으로 '매운맛'이 60.7%의 응답률을 보였으며, '단맛'과 '신맛'은 각각 37.7%, 34.4%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '매운맛'의 경우 미혼자의 응답률이 70.0%로 기혼자(51.6%)보다 높게 나타남. 한편 '쓴맛'의 응답률은 6.6%로 가장 낮은 수준의 선호도를 보이는 것을 확인함

[표4] 스낵 섭취 빈도 및 선호 스낵 맛

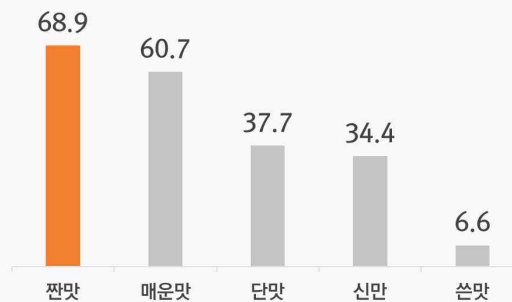
▶ 스낵 섭취 빈도



	Total	연령		결혼 여부	
		40대	50대	미혼	기혼
(Base)	(61)	(31)	(30)	(30)	(31)
주 1-2회 이상	57.4	61.3	53.3	40.0	74.2
주 1-2회 미만	42.6	38.7	46.7	60.0	25.8

[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 선호 스낵 맛



	Total	연령		결혼 여부	
		40대	50대	미혼	기혼
(Base)	(61)	(31)	(30)	(30)	(31)
짭맛	68.9	71.0	66.7	66.7	71.0
매운맛	60.7	64.5	56.7	70.0	51.6
단맛	37.7	38.7	36.7	26.7	48.4
신맛	34.4	41.9	26.7	46.7	22.6
쓴맛	6.6	6.5	6.7	6.7	6.5

[Base: 전체, N=61, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

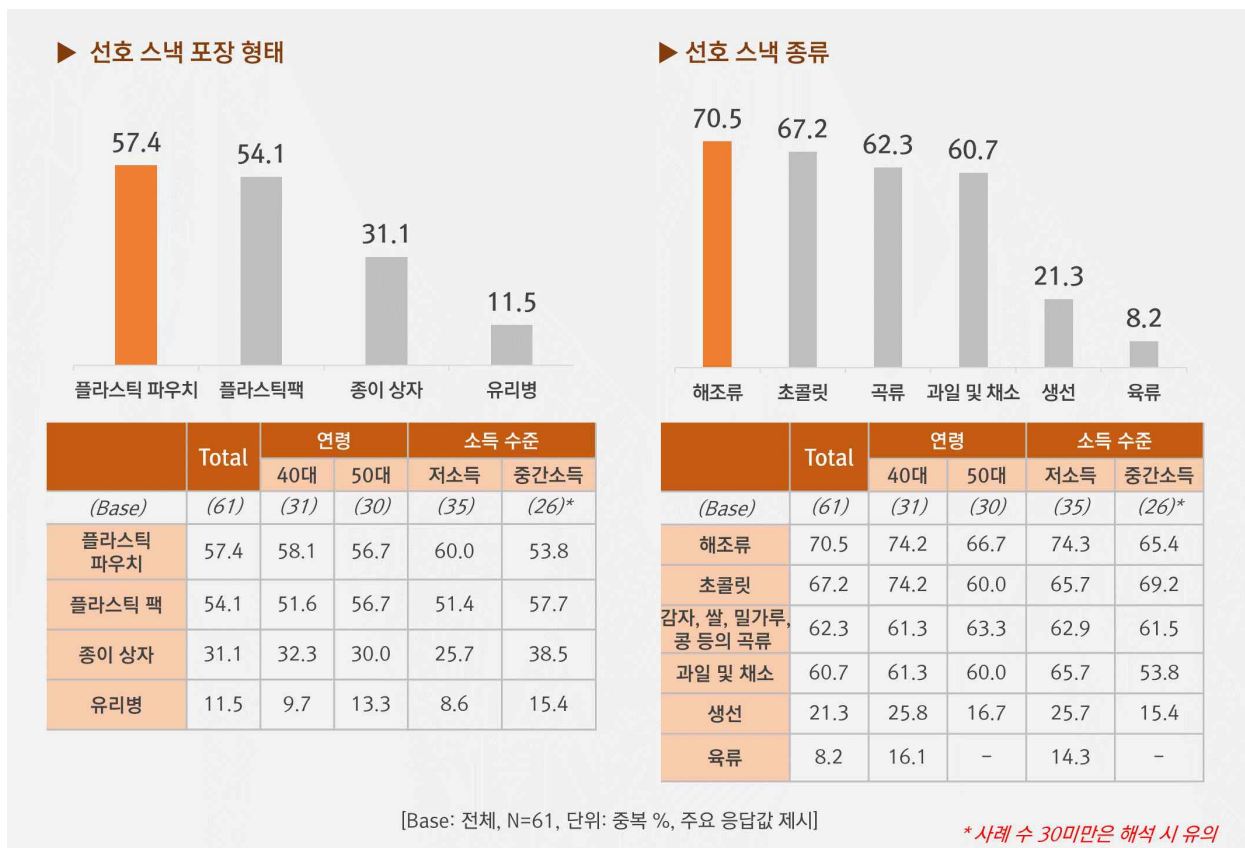
▶ 선호하는 스낵 포장 형태, ‘플라스틱 파우치’가 가장 높아

싱가포르 소비자들에게 선호하는 스낵 포장 형태에 대해 묻는 설문을 진행한 결과, ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 57.4%로 가장 높았으며, ‘플라스틱 팩’의 응답률은 54.1%로 과반을 차지함. 그다음으로는 ‘종이상자’와 ‘유리병’이 각각 31.1%, 11.5%의 응답률을 보임. 응답자 특성별로 응답률에 큰 차이는 없었으며, 이를 통해 소비자의 특성과는 무관하게 플라스틱을 활용한 포장 형태의 선호도가 높음을 파악함

▶ 싱가포르 소비자가 가장 선호하는 스낵 종류는 ‘해조류’

선호하는 스낵 종류에 대해 설문한 결과, ‘해조류’의 응답률이 70.5%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘초콜릿’이 67.2%를 차지함. 뒤이어 ‘감자, 쌀, 밀가루, 콩 등의 곡류’와 ‘과일 및 채소’의 응답률은 각각 62.3%, 60.7%의 수준을 보임. ‘생선’의 경우, 21.3%로 낮은 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자는 ‘해조류’와 ‘초콜릿’의 응답률(74.2%)이 동일했으며, 중간소득 소비자는 ‘초콜릿’(69.2%)의 응답률이 가장 높은 것으로 나타남

[표5] 선호 스낵 포장 형태 및 종류



4. 대안의 평가

▶ 싱가포르 소비자 83.6%, 한국산 스낵 ‘구매한 적 있다’

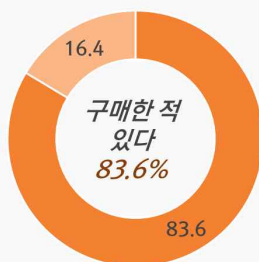
한국산 스낵의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 한국산 스낵을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 한국산 스낵에 대해 ‘구매한 적 있다’의 응답률이 83.6%인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대(70.0%)보다 40대(96.8%)의 한국산 스낵 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남. 스낵 구매 빈도에 따라 살펴보면, 스낵을 주1-2회 이상 구매하는 소비자(93.3%)의 한국산 스낵 구매 경험률이 주1-2회 미만인 소비자(74.2%)보다 더 높게 나타남

▶ 한국산 스낵 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

한국산 스낵을 구매해 본 응답자들을 상대로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 62.7%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’의 응답률로 37.3%를 차지함. ‘특정 제품이 유행해서’의 응답률은 35.3%, ‘광고를 보고 호기심에’는 29.4% 수준으로 나타남. 앞서 진행한 정보 탐색 경로를 알아보는 설문에서 싱가포르 소비자들이 제품 구매 시 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보를 확인한다고 응답한 것과 상통하는 결과임

[표6] 한국산 스낵 구매 경험 및 계기

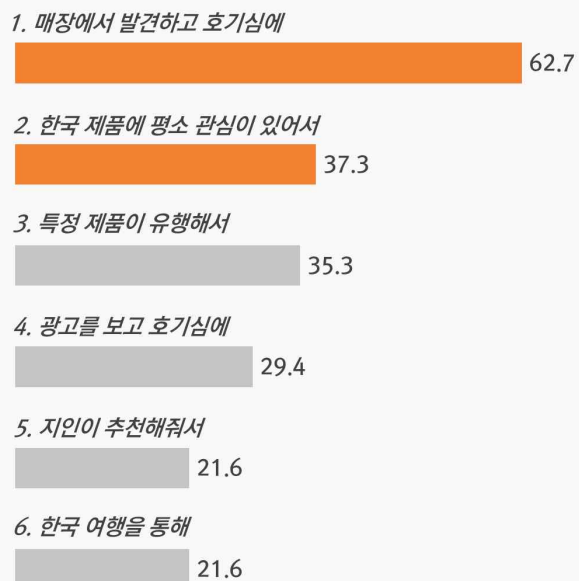
▶ 한국산 스낵 구매 경험



	Total	연령		스낵 구매 빈도	
		40대	50대	주1-2회 이상	주1-2회 미만
(Base)	(61)	(31)	(30)	(30)	(31)
구매한 적 있다	83.6	96.8	70.0	93.3	74.2
구매한 적 없다	16.4	3.2	30.0	6.7	25.8

[Base: 전체, N=61, 단위: 중복 %]

▶ 한국산 스낵 구매 계기



[Base: 한국산 스낵 구매 경험자, N=51, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

4. 대안의 평가

▶ 싱가포르 소비자, ‘맛’, ‘가격’을 주로 고려해

싱가포르 소비자들에게 스낵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 85.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 80.3%, ‘섭취 편의성’이 62.3%로 과반을 차지하는 것으로 나타남. 한편 ‘포장형태’, ‘브랜드’, ‘용량’의 응답률은 각각 31.1%, 27.9%, 26.2%로 낮은 수준인 것으로 조사됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 스낵을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’과 ‘가격’의 응답률이 상위권인 것으로 조사됨. 다만 ‘섭취 편의성’과 ‘원료’는 응답자 특성별로 응답률에 다소 차이를 보임. 40대 소비자의 경우 ‘섭취 편의성’의 응답률이 61.3%로 3위인 반면 50대 소비자는 ‘원료’의 응답률이 70.0%로 3위를 차지함. 스낵 구매 빈도에 따라서는 주 1-2회 이상 구매하는 소비자의 경우 ‘섭취 편의성’이 80.0%, ‘가격’이 73.3%였으며, 주 1-2회 미만으로 구매하는 소비자는 ‘맛’이 83.9%로 2위, ‘원료’가 51.6%로 3위를 차지함

[표기] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(61)
맛	85.2
가격	80.3
섭취 편의성	62.3
원료	54.1
원산지	45.9
유통기한	45.9
성분	32.8
포장 형태	31.1
브랜드	27.9
용량	26.2

▶ 응답자 특성별 순위



[Base: 전체, N=61, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

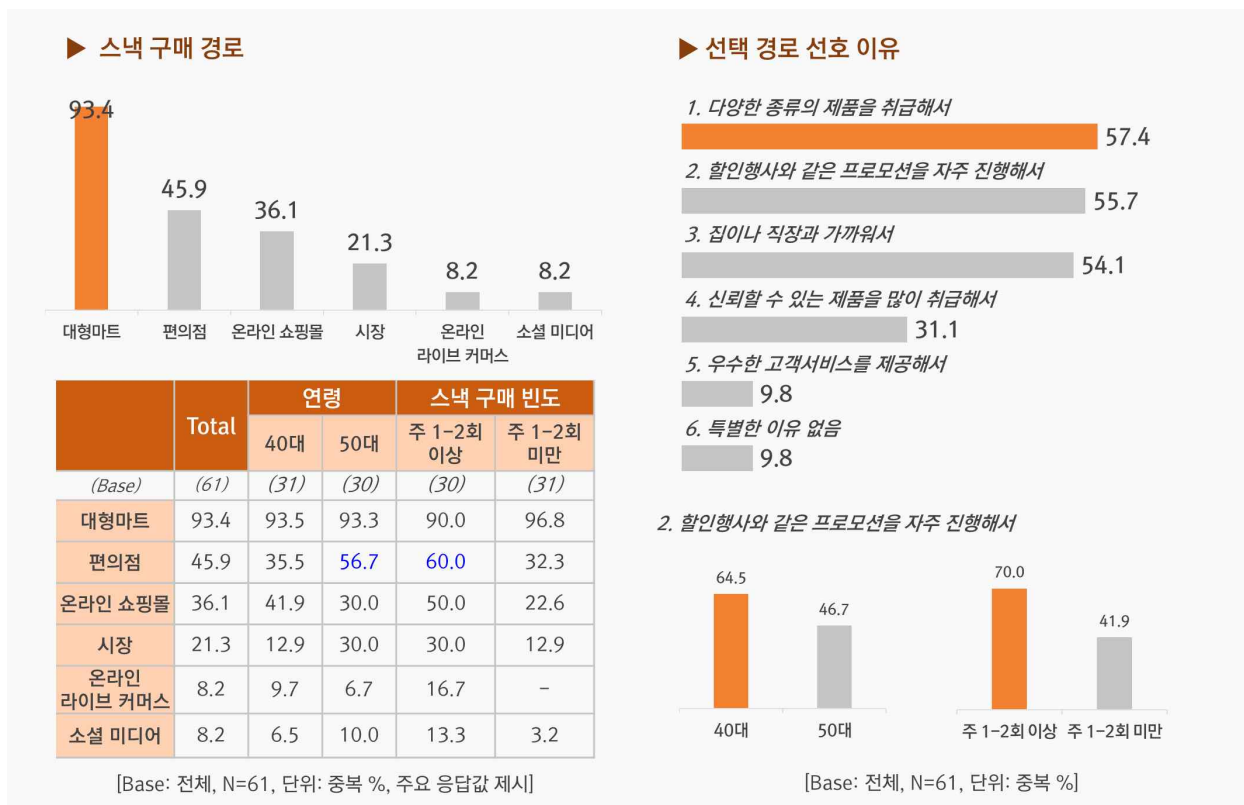
▶ 싱가포르 소비자, ‘대형마트’에서 스낵 구매할 것

싱가포르 소비자를 대상으로 스낵 구매 시, 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’가 93.4%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘편의점’이 45.9%, ‘온라인 쇼핑몰’이 36.1%, ‘시장’이 21.3%의 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자(35.5%)보다 50대 소비자(56.7%)가, 스낵 구매 빈도가 낮은 소비자(32.3%)보다 스낵 구매 빈도가 높은 소비자(60.0%)가 ‘편의점’ 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

▶ 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 57.4%, ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서’가 55.7%, ‘집이나 직장과 가까워서’가 54.1%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대 소비자(46.7%)보다 40대 소비자(64.5%)가, 스낵 구매 빈도가 낮은 소비자(41.9%)보다 높은 소비자(70.0%)가 할인행사 여부를 이유로 선택한 경로를 선호하는 경향이 있는 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	어니언/치즈 김부각
가격	2.46달러 (한화 약 3,195원 ³⁾)
용량	30g
원료	김, 참쌀, 감자전분 등

▶ 고객사 제품, ‘원산지’와 ‘맛’의 만족도 점수 가장 높아

싱가포르 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원산지’의 만족도 점수가 3.36점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘맛’이 2.87점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로 ‘중량’이 1.07점인 것으로 조사됨

▶ 스낵 구매 빈도가 높은 소비자의 제품 만족도 점수 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 살펴본 결과, 스낵 구매 빈도가 주 1~2회 이상인 소비자들의 제품 평균 만족도 점수가 2.63점으로 전체 평균 만족도 점수보다 높은 것으로 조사됨. 50대는 40대와 비교하여 ‘맛’과 ‘원료’에서 특히 더 높은 만족도를 보였으며, 중간소득 소비자는 저소득 소비자와 비교하여 ‘중량’에서 더 높은 만족도를 보임. 스낵 구매 빈도가 높은 소비자들의 경우 ‘가격’, ‘원료’, ‘원산지’에서 구매 빈도가 낮은 소비자들보다 높은 만족도를 가지는 것으로 조사됨

[표9] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목		만족도 점수	연령		소득 수준		스낵 구매 빈도	
			40대	50대	저소득	중간소득	주 1~2회 이상	주 1~2회 미만
(Base)		(61)	(31)	(30)	(31)	(31)	(30)	(31)
1	맛	2.87	2.58	3.17	2.86	2.88	3.00	2.74
2	가격	1.39	1.61	1.17	1.29	1.54	2.17	0.65
3	중량	1.07	1.13	1.00	0.86	1.35	1.33	0.81
4	원료	2.30	1.94	2.67	2.43	2.12	2.83	1.77
5	원산지	3.36	3.23	3.50	3.43	3.27	3.83	2.90
평균		2.20	2.10	2.30	2.17	2.23	2.63	1.77

[Base: 전체, N=61, 단위: 점(5점 척도)]

3) 1달러=1,298.60원(2022.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향

	Total	스낵 구매 빈도	
		주 1~2회 이상	주 1~2회 미만
(Base)	(61)	(30)	(31)
구매 의향 있음	70.5	83.3	58.1
구매 의향 없음	29.5	16.7	41.9

[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 스낵 구매 빈도 높은 소비자의 '구매 의향 있음' 응답률, 83.3%

싱가포르 소비자들에게 고객사 제품 구매 의향에 대해 설문한 결과, '구매 의향 있음'이 70.5%로 높은 응답률을 기록함. 특히, 스낵 구매 빈도가 주 1~2회 이상인 소비자들의 응답률은 83.3%로, 높은 편인 것으로 조사됨

▶ 선호하는 제품의 소구점, '한국 청정지역에서 수확한 김으로 만든'

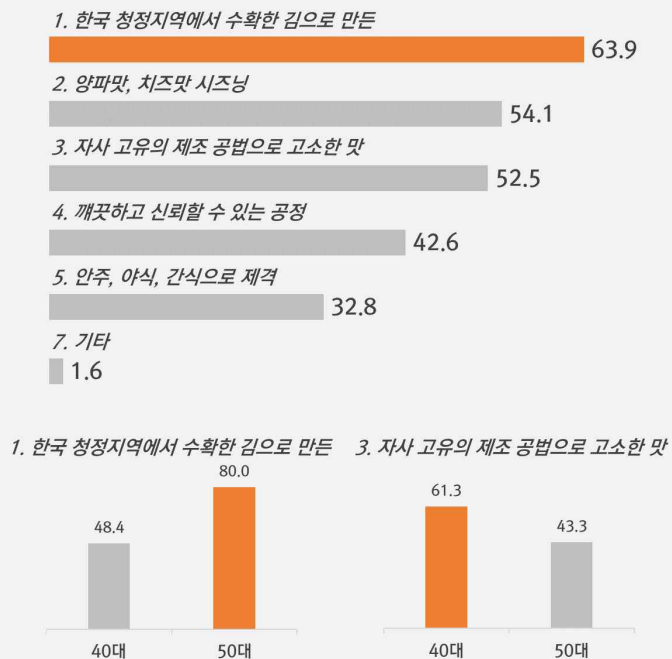
싱가포르 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, '한국 청정지역에서 수확한 김으로 만든'의 응답률이 63.9%로 가장 높음. 그다음으로는 '양파맛, 치즈맛 시즈닝'이 54.1%, '자사 고유의 제조 공법으로 고소한 맛'이 52.5%로 과반을 차지함

▶ 고객사 제품 구매 의향 긍정 키워드는 '시도'가 가장 많아

다음으로 고객사 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자들을 대상으로 구매 의향 긍정 키워드를 알아보는 설문을 진행한 결과, '시도' 키워드의 횟수가 17회로 가장 높은 빈도를 보임. 다음으로 '맛있는'이 7회, '편리한'이 6회, '한국산'이 5회를 기록함

[표10] 선호 소구점 및 긍정 키워드

▶ 고객사 제품 선호 소구점



[Base: 전체, N=61, 단위: 중복%]

▶ 구매 의향 긍정 키워드

1	시도	17
2	맛있는	7
3	편리한	6
4	한국산	5
5	건강한	3
6	식감	3
7	고품질	3

[Base: '구매 의향 있음' 응답자, N=43, 단위: 회]

