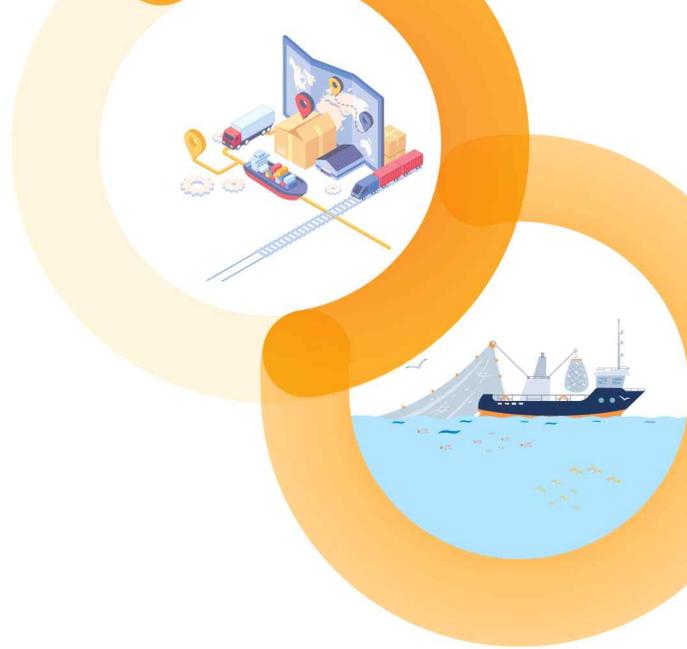


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202210-04
품목 | 조미김
HS CODE | 2008.99-5010
국가 | 중국(China)
구분 | 소비자분석형

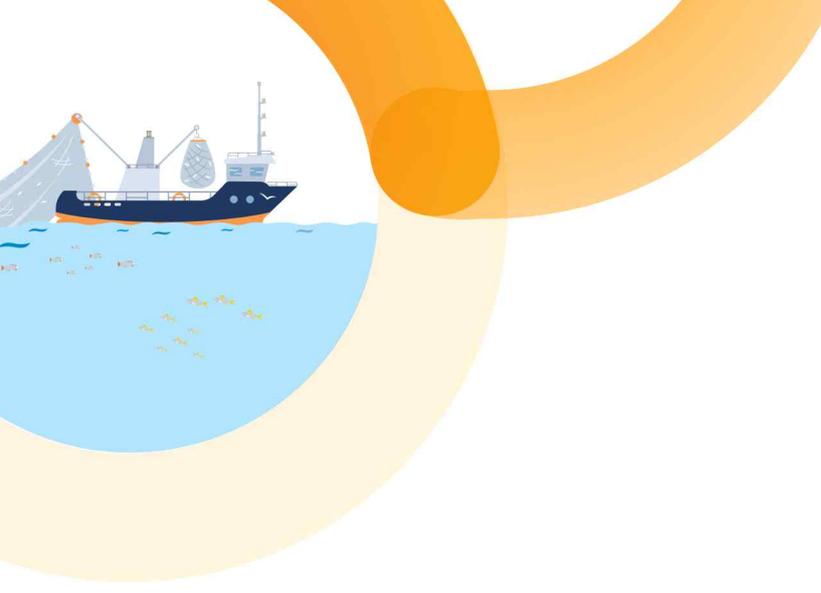




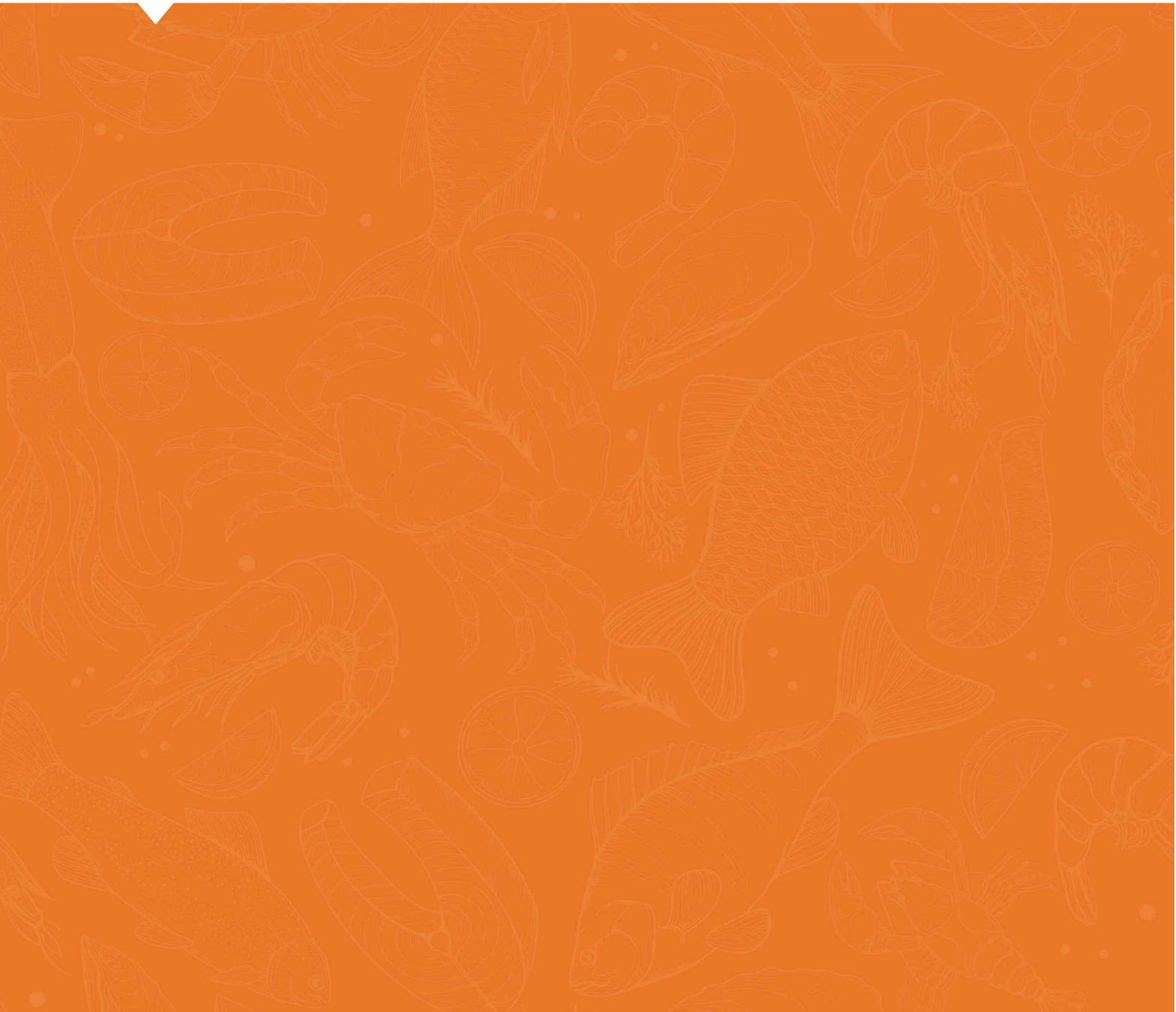
CONTENTS

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





1. 요약



Summary

응답자 조건

중국 내 20, 50대 소비자

남성	여성	20대	50대	저소득	중간소득	고소득
50.0%	50.0%	52.9%	47.1%	41.2%	35.3%	23.5%



중국 조미김 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 김은 건강에 좋은 식품이다 Y: 72.1%
- 나는 김을 먹는 것을 좋아한다 Y: 72.1%
- 나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다 Y: 61.8%

김 구매 빈도

52.5% 47.5%
주 1~2회 이상 주 1~2회 미만

김 구매 이유

- 간식/디저트로 섭취하려고 (82.0%)
- 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (50.8%)
- 술과 함께 안주/야식으로 섭취하기 위해 (19.7%)

선호 가공 형태

- 김 스낵 (85.3%)
- 조미김 (45.6%)
- 조미되지 않은 김 (44.1%)

정보 탐색 경로

- 인터넷 (60.3%)
- 온라인 쇼핑몰 (50.0%)
- 가족 및 지인 (41.2%)



김 제품 인지 경로

- 인터넷 (61.8%)
- 온라인 쇼핑몰 (55.9%)
- 가족 및 지인 (41.2%)

선호 원산지

- 중국산 (61.8%)
- 선호 원산지 없음 (30.9%)
- 일본산 (17.6%)

선호 구매 형태

- 여러 팩 세트 구매 (67.6%)
- 한 팩 개별 구매 (44.1%)

구매 고려 요소

맛	85.3%
가격	70.6%
브랜드	47.1%
용량	44.1%
원산지	26.5%

김 구매 경로

- 대형마트 (79.4%)
- 온라인 (69.1%)
- 슈퍼마켓 (42.6%)



구매 의향

64.7% 35.3%
있다 없다

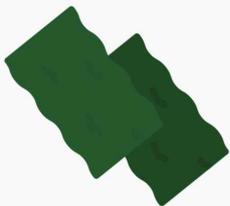
항목별 만족도

원료	3.46점
포장 형태	3.09점
맛	3.01점
디자인	2.57점
가격	1.91점

한국산 김에 대한 소비자 인식

- 한국산 김은 품질이 좋을 것이다 Y: 47.1%
- 한국산 김은 믿고 구매할 수 있다 Y: 52.9%
- 한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다 Y: 44.1%

▶ Survey Analysis



① 김 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

여성 소비자의 경우, 전체 3위인 ‘브랜드’ 대신 용량 꼽아

② 중국 내 한국산 김 구매 경험률

‘62.3%’로 높은 편

한국산 김 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

③ 중국 소비자, 주로 ‘인터넷’

및 ‘온라인 쇼핑몰’ 통해 김 제품 인지해

제품을 인지한 후로는 주로 ‘인터넷’을 통해 정보 탐색해

④ 제품 구매의향 ‘64.7%’로 과반,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

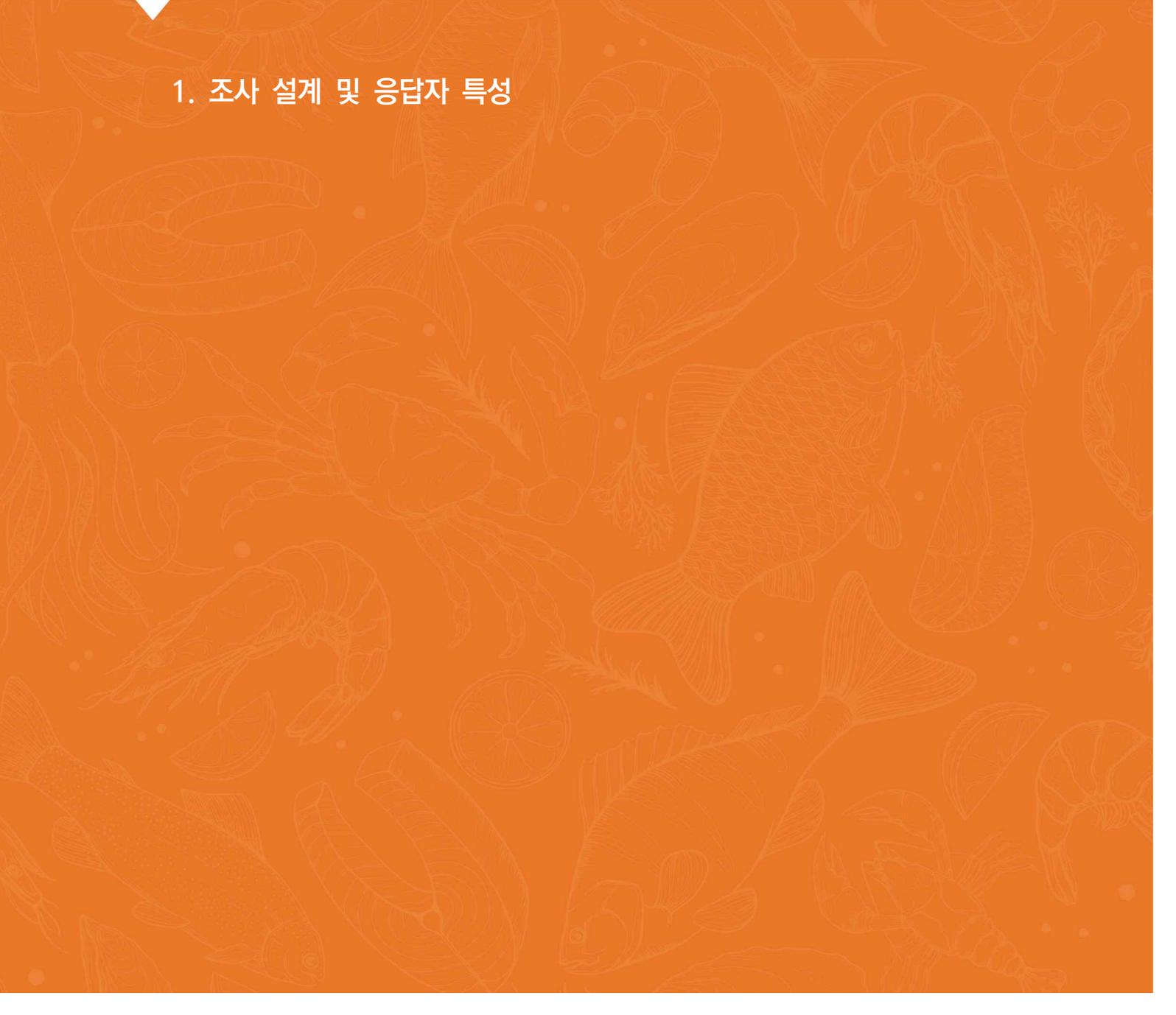
구매해보고 싶은 이유로 ‘맛있는’, ‘합리적인’ 등 꼽아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



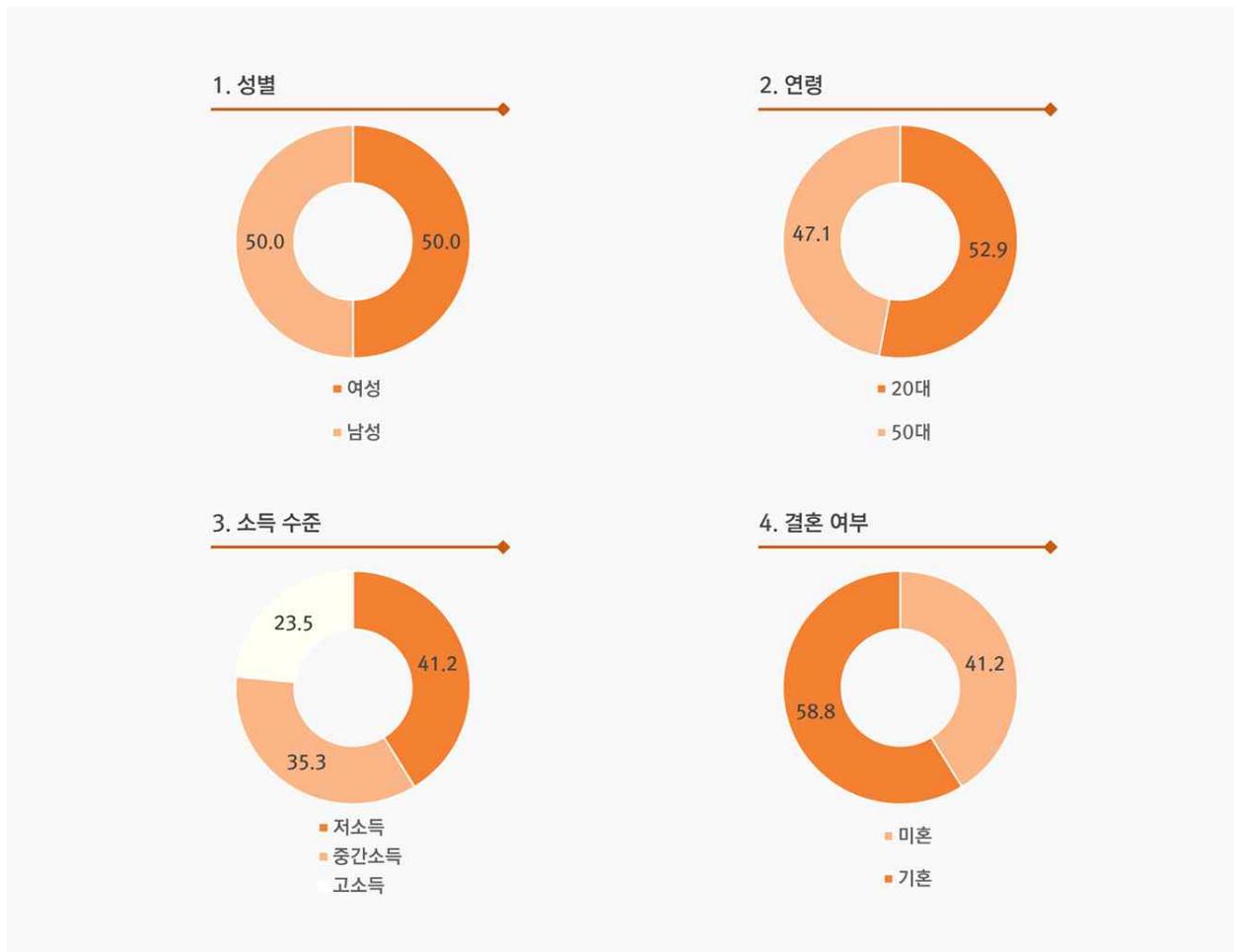
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	 10대 ■ 20대 30대 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 20대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 68명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	50-54세	55-59세	합계
	남성	9	9	8	8	34
	여성	9	9	8	8	34
	계	18	18	16	16	68
조사 기간	2022. 9. 5. - 2022.10. 6.					

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

▶ 중국 소비자, 김에 대한 인식 긍정적인 편

중국 소비자들의 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 72.1%로 높게 나타남. 이를 통해, 중국 소비자들은 김에 대한 인식이 긍정적인 편임을 알 수 있으며, 특히 50대의 동의율이 81.3%로 높게 나타남. ‘김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 14.7%로 낮았으나, 중립 응답률이 39.7%로 타 문항 대비 높아 가격에 대한 인식은 다소 모호한 편임

▶ 중국 소비자, 조미되지 않은 김보다 조미김 선호해

이어서, ‘나는 김을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 72.1%로, 중국 내 김에 대한 선호도가 전반적으로 높은 것으로 파악됨. ‘나는 조미되지 않은 김보다 조미된 김을 구매하는 편이다’의 동의율이 70.6%인 것으로 보아 조미김 제품이 중국 시장에 진출할 경우 수요가 있을 것으로 유추해볼 수 있음. 특히 여성보다 남성의 동의율이 높은 점은 주목할만함. ‘나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다’의 동의율은 61.8%로 제품 구매 시 원산지가 주요 구매 요인으로 작용할 가능성이 큰 것으로 파악됨

[표1] 김에 대한 소비자 인식¹⁾



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

1. 소비자 인식

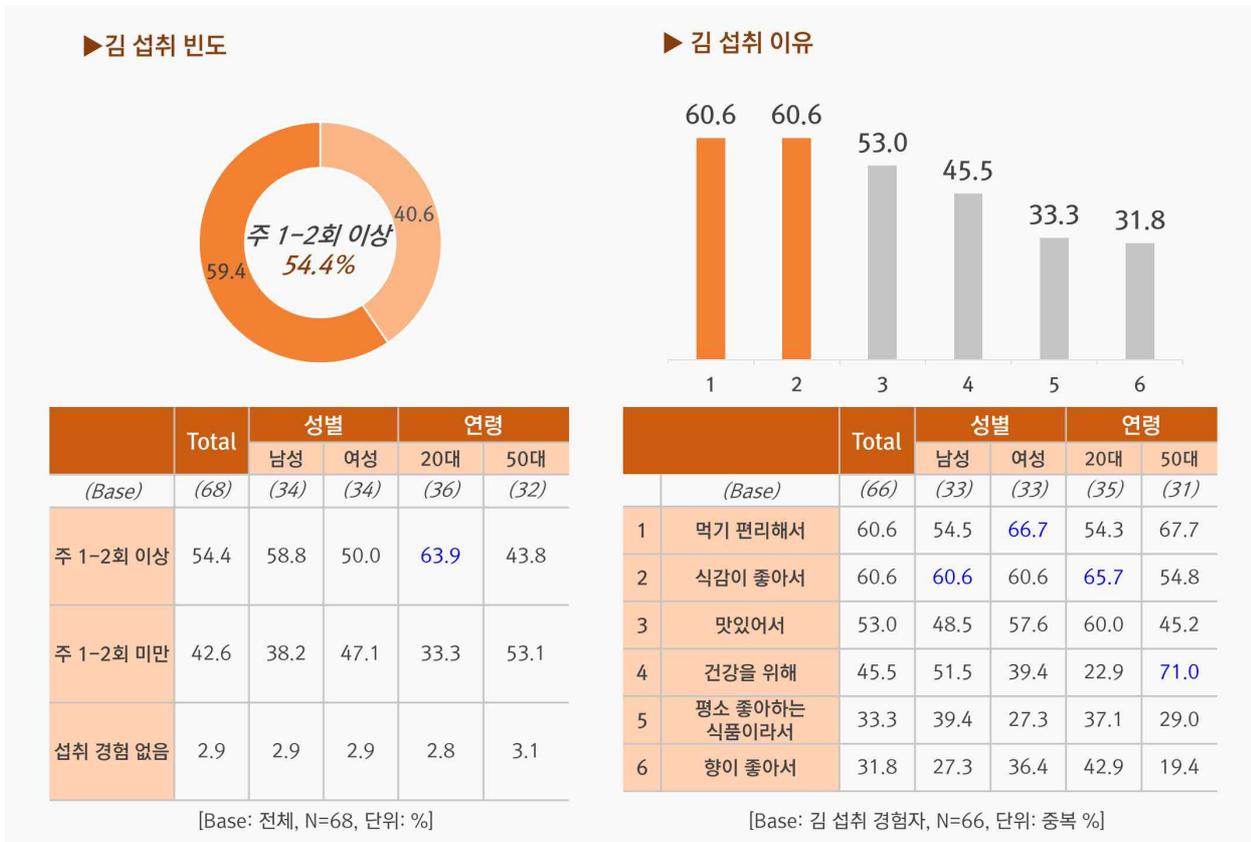
▶ 중국 소비자, 김 섭취는 주로 ‘주 1-2회 이상’

김 섭취 이유를 알아보기 전에 중국 소비자들의 김 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 54.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 20대 소비자가 50대 소비자보다 김 구매 빈도가 더 높은 경향이 있음

▶ 김 섭취하는 이유는 ‘먹기 편리해서’, ‘식감이 좋아서’

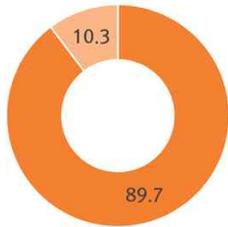
다음으로 앞선 설문에서 김 섭취 경험이 있는 소비자들을 대상으로 김을 섭취하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과 ‘먹기 편리해서’와 ‘식감이 좋아서’의 응답률이 60.6%로 가장 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면 ‘먹기 편리해서’의 응답률은 여성이 남성보다 높았으며, ‘식감이 좋아서’의 응답률은 남성과 20대에서 높게 나타남. 섭취 이유 4위를 기록한 ‘건강을 위해’의 50대 응답률이 71.0%로 매우 높게 나타나, 김을 건강식품으로 인식하는 50대 소비자의 인식 척도 문항 결과와 상통하는 것을 확인함

[표2] 김 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

김 구매 경험



■ 구매 경험 있음
■ 구매 경험 없음

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 김 구매 경험 있는 소비자 89.7%, 구매 빈도는 '주 1-2회 이상'

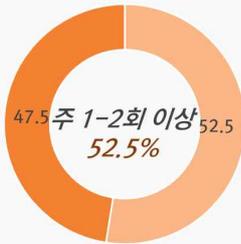
김을 구매하기 위한 정보 탐색 경로를 알아보기 전에 중국 소비자들의 김 구매 경험 및 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '구매 경험 있음' 응답률이 89.7%로 다수의 소비자가 김을 구매해 본 경험이 있다고 응답함. 다음으로 김 구매 빈도를 알아보는 설문에는 '주 1-2회 이상'의 응답률이 52.5%, '주 1-2회 미만'의 응답률이 47.5%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴봤을 때, 20대 소비자의 '주 1-2회 이상' 응답률이 50대 소비자 응답률보다 높게 나타남

▶ 김 구매하는 이유는 간식/디저트로 섭취하기 위해

중국 소비자들에게 김을 구매하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, '간식이나 디저트로 섭취하기 위해'의 응답률이 82.0%로 압도적으로 높음. 뒤이어 '평소 반찬으로 요리하거나 섭취하기 위해'의 응답률이 50.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로는 '간식/디저트로 섭취하기 위해'의 응답률은 50대보다 20대에서 높았으며, '평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해'의 응답률은 남성보다 여성에서 높았음

[표3] 김 구매 빈도 및 구매 이유

▶ 김 구매 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(61)	(31)	(30)	(33)	(28)
주 1-2회 이상	52.5	54.8	50.0	66.7	35.7
주 1-2회 미만	47.5	45.2	50.0	33.3	64.3

[Base: 김 구매 경험자, N=61, 단위: %]

▶ 김 구매 이유

간식/디저트로 섭취하기 위해

82.0

평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해

50.8

술과 함께 안주/야식으로 섭취하기 위해

19.7

지인에게 선물하기 위해

11.5

특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해

9.8



[Base: 김 구매 경험자, N=61, 단위: 중복 %]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

3. 정보의 탐색

▶ **응답자 특성별로 제품 인지 경로 큰 차이 없어**

중국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 남성을 제외한 모든 소비자 그룹에서 ‘인터넷’의 응답률이 가장 높았음. 남성 그룹은 ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 가장 높은 것으로 나타남. 한편, ‘인터넷’의 응답률이 20대가 50대보다 월등히 높은 점은 주목할만함

▶ **중국 소비자, 주로 인터넷 통해 제품 정보 탐색해**

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로를 조사함. 그 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘인터넷’의 응답률이 가장 높았음. 이는 성별이나 연령과 무관하게 중국 소비자들이 전반적으로 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있으며, 그만큼 인터넷을 기반으로 한 마케팅이 제품 홍보에 중요한 수단으로 작용한다는 것을 유추할 수 있음

[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

▶ 중국 소비자, 김 가공 형태는 김 스낵 가장 선호

선호하는 김 가공 형태에 대해 설문한 결과 ‘김 스낵’이 85.3%로 압도적으로 높았으며, 뒤이어 ‘밥과 함께 먹는 반찬(조미김)’이 45.6%, ‘스시 혹은 김밥용 김(조미되지 않은 김)’이 44.1%를 차지함. 모든 응답자 그룹에서 ‘김 스낵’ 선호도가 월등히 높았음

▶ 선호하는 효능으로 ‘심혈관 건강 증진’

다음으로 중국 소비자들에게 선호하는 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘심혈관 건강 증진’의 응답률이 63.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘면역력 증진’과 ‘장 건강 증진’이 각각 54.4%, 50.0%로 과반을 차지함. ‘심혈관 건강 증진’의 경우 여성보다 남성에서, 20대보다 50대에서 선호도가 높게 나타남

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 효능



4. 대안의 평가

▶ 선호하는 구매 형태는 여러 팩 세트 구매

중국 소비자들이 선호하는 구매 형태를 조사함. 그 결과, ‘여러 팩 세트 구매’가 67.6%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 특히 20대의 응답률이 80.6%로 높게 나타남. ‘한 팩 개별 구매’의 응답률은 44.1%로, 50대 선호도가 20대에 비해 높은 것으로 나타남. 이를 통해 20대 소비자에게는 묶음 판매, 50대 소비자에게는 개별 판매가 판매량 증대에 효과적일 것으로 보임

▶ ‘중국산’ 김 선호 응답률 61.8%

다음으로 중국 소비자들에게 선호하는 김 원산지에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 김 원산지로 ‘중국산’의 응답률이 61.8%로 가장 높았음. 이어 ‘선호 원산지 없음’ 응답률이 30.9%, ‘일본산’ 응답률이 17.6%를 기록함. ‘한국산’ 응답률은 8.8%로 가장 낮았음. 한국산 김 선호도는 대부분의 응답자 그룹에서 중국산, 일본산에 비해 낮았으나, 여성 그룹에서 유일하게 일본산보다 높은 선호도를 기록함

[표6] 선호 구매 형태 및 선호 원산지



4. 대안의 평가

▶ 중국 소비자, ‘맛’을 주로 고려해

중국 소비자들에게 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 85.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 70.6%, ‘브랜드’가 47.1%, ‘용량’이 44.1%를 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

다음으로 응답자 특성별로 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 대부분의 응답자 그룹에서 ‘맛’, ‘가격’, ‘브랜드’ 순으로 구매 고려 요소 순위가 동일했으나, 여성 그룹에서 유일하게 맛, 가격에 이어 용량을 3순위로 고려하는 것으로 나타남

[표기] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

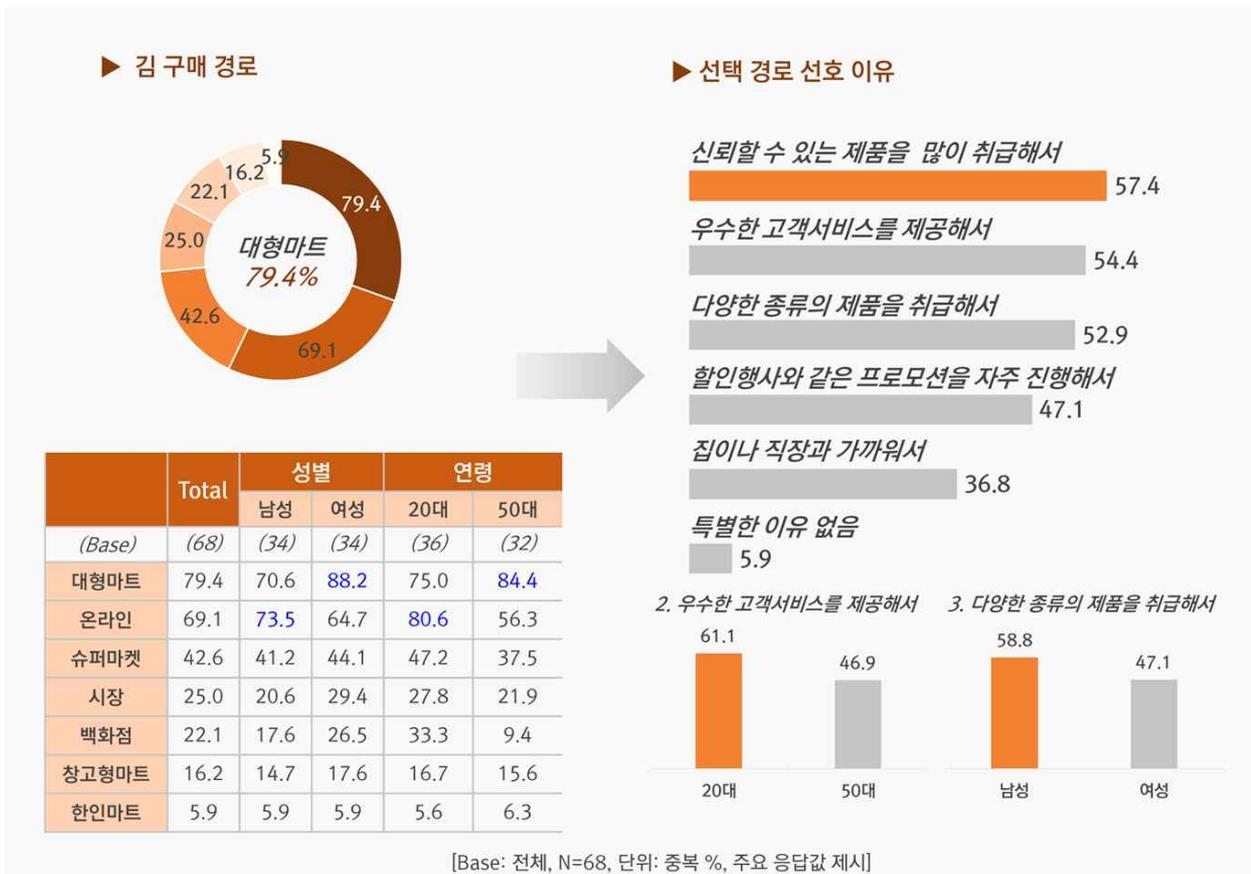
▶ 중국 소비자, '대형마트'에서 김 구매할 것

중국 소비자를 대상으로 김 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 79.4%로 1위를 차지하였으며, 이어 '온라인'이 69.1%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 김 구매 경로 순위가 상이하였는데, 여성 그룹과 50대 그룹은 '대형마트' 응답률이 1위인 반면, 남성 그룹과 20대 그룹은 '온라인' 응답률이 1위를 기록함

▶ 선택 경로 선호 이유, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 57.4%로 가장 높았음. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대보다 20대가 우수한 고객서비스를 제공해서 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 여성보다 남성이 다양한 종류의 제품 판매를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

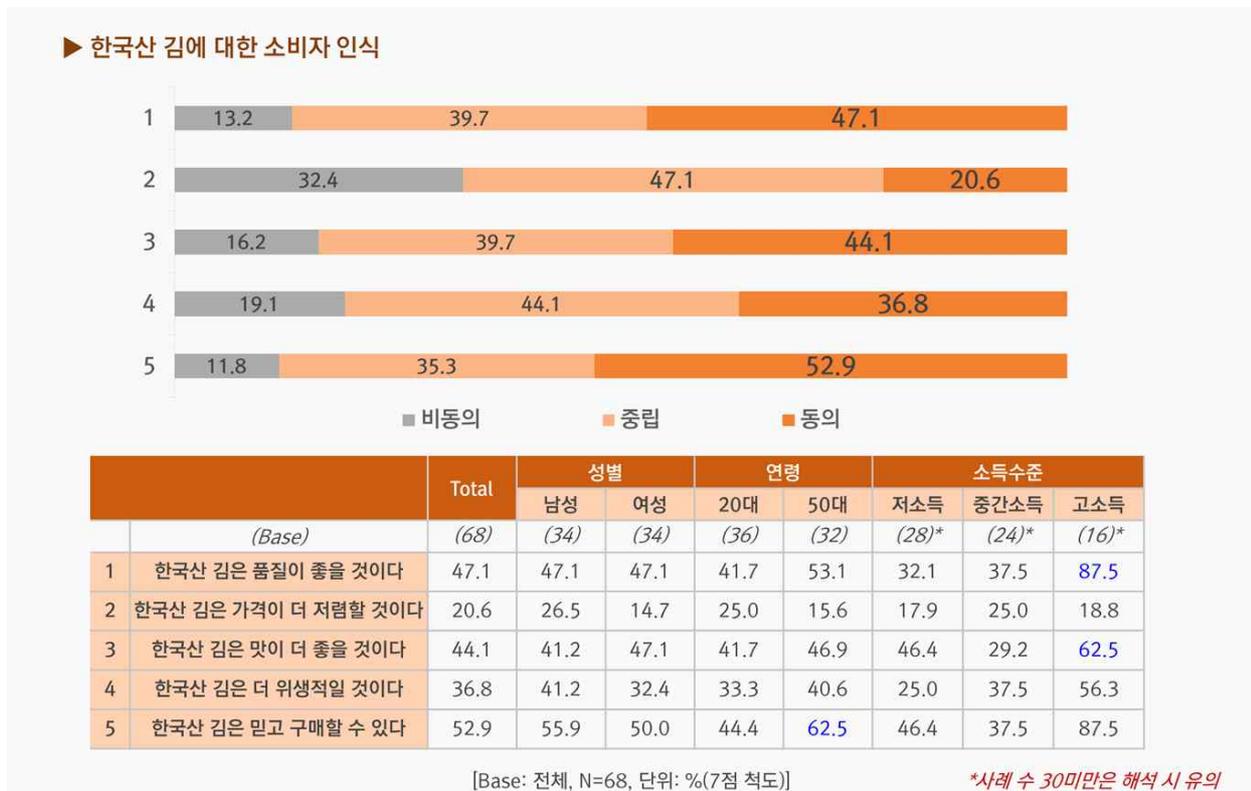
▶ 중국 소비자, 한국산 김 신뢰도 양호한 편

다음으로 한국산 김에 대한 중국 소비자의 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘한국산 김은 믿고 구매할 수 있다’의 동의율이 52.9%로 과반을 차지했으며, 50대 그룹의 동의율이 62.5%로 특히 높았음. ‘한국산 김은 품질이 좋을 것이다’와 ‘한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다’의 동의율은 각각 47.1%, 44.1%로 과반에 미치지 못했으나 고소득 그룹의 동의율은 각각 87.5%, 62.5%로 높은 수준을 기록함

▶ 한국산 김 가격에 대한 인식 모호해

중국 소비자들의 한국산 김 가격에 대한 인식은 모호한 것으로 나타남. ‘한국산 김은 가격이 더 저렴할 것이다’의 동의율은 20.6%로 낮았으나 중립 및 비동의로 답변한 응답자가 각각 47.1%, 32.4%로 타 문항 대비 높았음

[표9] 한국산 김에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

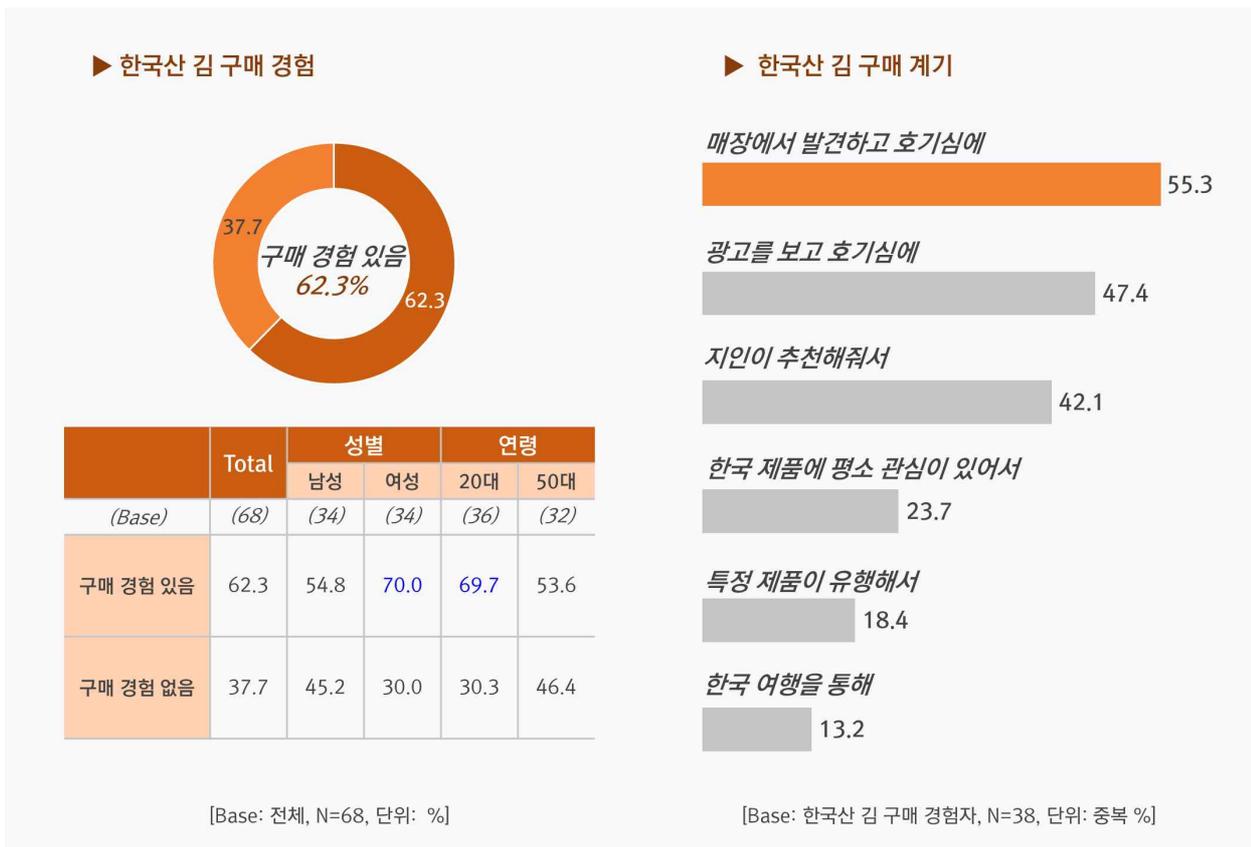
▶ 중국 소비자 62.3%, 한국산 김 ‘구매 경험 있음’

한국산 김의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 한국산 김을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 중국 소비자의 62.3%가 한국산 김에 대해 ‘구매 경험 있음’에 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성이, 50대보다 20대가 한국산 김을 구매해 본 적이 많은 것으로 나타남

▶ 한국산 김 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

한국산 김을 구매해 본 응답자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 55.3%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘광고를 보고 호기심에’가 47.4%, ‘지인이 추천해줘서’가 42.1%를 기록함

[표10] 한국산 김 구매 경험 및 계기



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, '원료'의 만족도 점수 가장 높아

중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 3.46점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '포장 형태'가 3.09점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. '가격'은 1.91점으로 만족도 점수가 가장 낮은 항목으로 조사됨.

▶ 50대, 고소득 만족도 점수 비교적 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 50대와 고소득 응답자 그룹의 평균 만족도 점수가 각각 2.94점, 3.88점으로 전체 평균 대비 높은 점수를 기록함. 50대 그룹은 모든 그룹 중 유일하게 '원료'보다 '포장 형태' 만족도 점수가 더 높았음. 고소득 응답자는 '포장 형태', '원료' 만족도 점수가 4.38점으로 가장 높았으며, 나머지 3개 항목에 대해서도 다른 그룹 대비 높은 만족도 점수를 기록함

[표11] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		연령		소득수준		
		여성	남성	20대	50대	저소득	중간소득	고소득
(Base)	(68)	(34)	(34)	(36)	(32)	(28)*	(24)*	(16)*
1	맛	2.94	3.09	3.19	2.81	2.68	2.92	3.75
2	가격	1.91	1.91	1.81	2.03	1.25	1.88	3.13
3	포장 형태	2.94	3.24	2.64	3.59	2.32	3.13	4.38
4	원료	3.53	3.38	3.61	3.28	3.21	3.13	4.38
5	디자인	2.21	2.94	2.22	2.97	2.14	2.29	3.75
평균	2.81	2.71	2.91	2.69	2.94	2.32	2.67	3.88

[Base: 전체, N=68, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품 '구매 의향 있음' 응답률 64.7%

중국 소비자들에게 고객사 제품 구매 의향을 알아보는 설문을 진행한 결과, '구매 의향 있음' 응답률이 64.7%로 조사됨. 50대보다 20대 구매 의향이 높은 것으로 보아 20대 고객을 공략한 제품 마케팅이 더 효과적일 것으로 보임

▶ 고객사 제품 구매 의향 긍정 키워드는 '맛있는'과 '합리적인'

다음으로 앞선 설문에서 고객사 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들을 대상으로 긍정 키워드를 알아보는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, '맛있는' 키워드 횟수가 16회로 가장 높았으며, 뒤이어 '합리적인' 키워드 횟수가 15회로 나타남. 상위 키워드가 맛과 가격에 관련된 것으로 보아 제품 홍보 문구에 풍미와 저렴한 가격 등을 강조하는 키워드를 사용하면 성공적인 마케팅 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대됨

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

