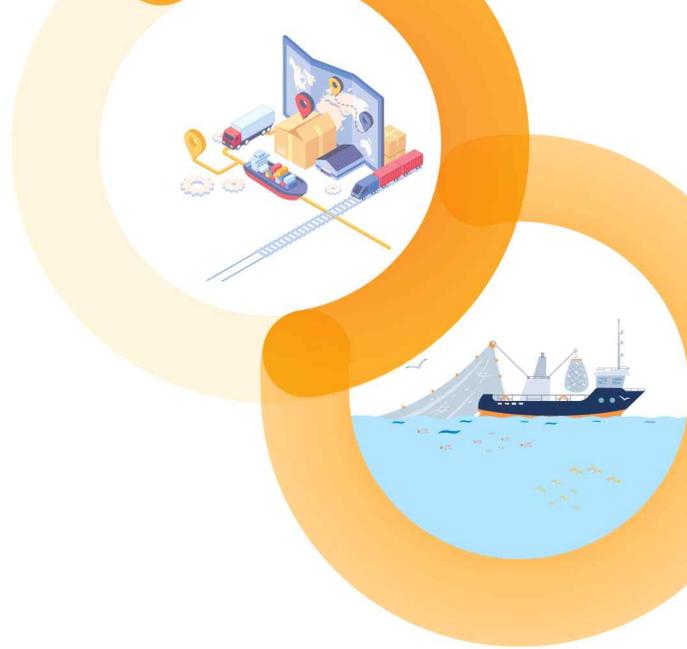


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202209-08
품목 | 해삼
HS CODE | 0308.19-2000
국가 | 중국(China)
구분 | 소비자분석형





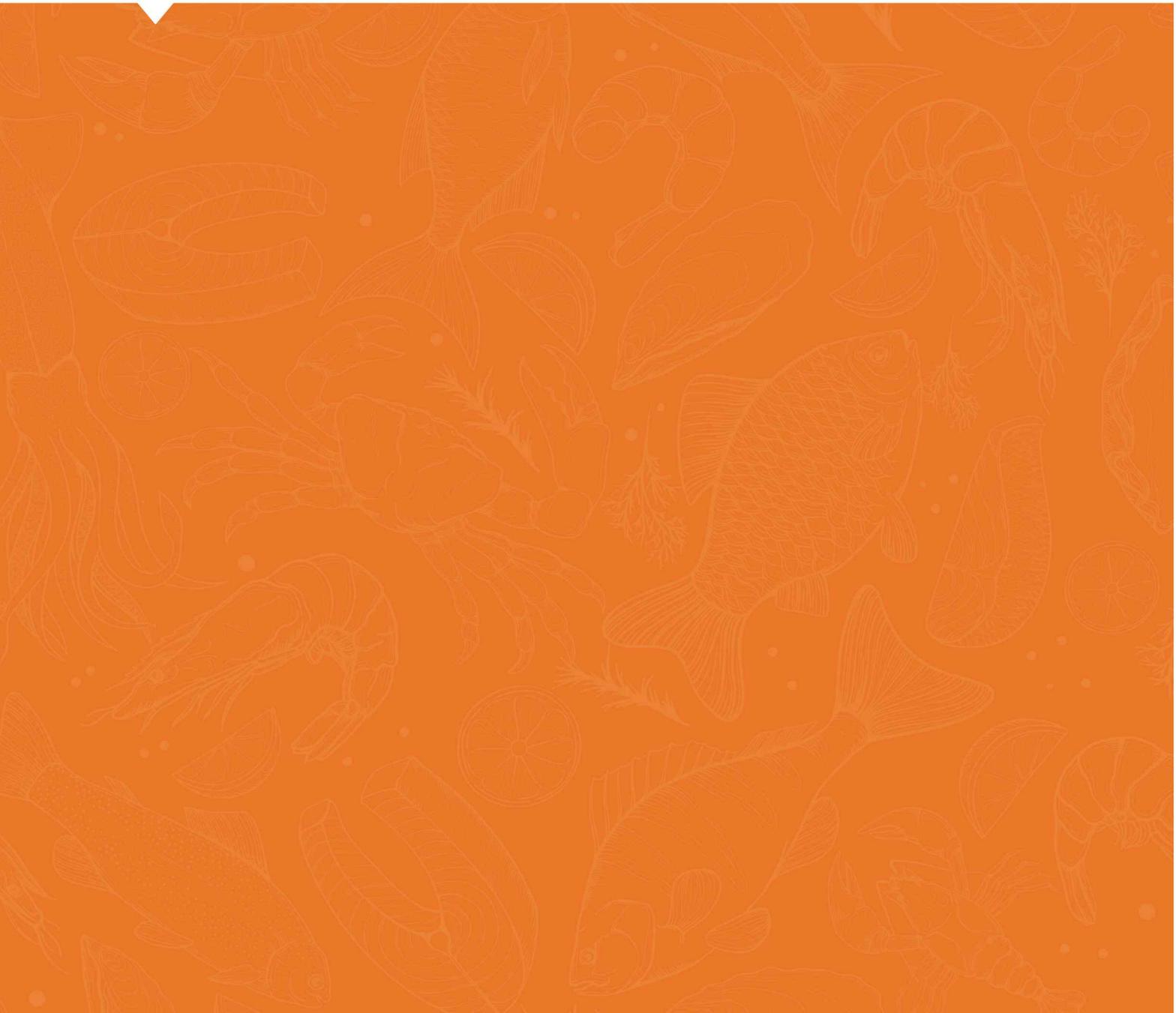
CONTENTS

| | |
|-------------------|----|
| 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 30-40대 소비자

| | | | | | |
|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 남성 50.0% | 여성 50.0% | 30대 50.0% | 40대 50.0% | 중간소득 50.0% | 고소득 50.0% |
|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------------|



중국 해삼 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 해삼은 건강에 좋은 식품이다 Y: 92.4%
2. 나는 해삼 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다 Y: 83.3%
3. 나는 해삼을 먹는 것을 좋아한다 Y: 66.7%

해삼 섭취 빈도

65.2%
어쩌다 한번

34.3%
주 1-2회 이상

해삼 섭취 이유

1. 건강을 위해 (76.9%)
2. 맛있어서 (53.8%)
3. 식감이 좋아서 (33.8%)

해삼 제품 인지 경로

1. 가족, 지인 (60.6%)
2. 인터넷 (57.6%)
3. 매장 내 (42.4%)

해삼 구매 이유

1. 평소 반찬으로 (62.7%)
2. 특별한 날 메인 요리 (59.3%)
3. 지인 선물 (49.2%)



해삼 구매 경험

89.4%
있음

10.6%
없음

선호 가공 형태

1. 견해삼 (83.3%)
2. 냉동해삼 (50.0%)
3. 엽해삼 (25.8%)

구매 고려 요소

| | |
|-----|-------|
| 가격 | 80.3% |
| 원산지 | 77.3% |
| 맛 | 62.1% |
| 브랜드 | 54.5% |
| 용량 | 37.9% |

해삼 구매 경로

1. 대형마트 (71.2%)
2. 온라인 (66.7%)
3. 시장 (48.5%)

한국산 구매 경험

42.4%
구매 경험 있음

57.6%
구매 경험 없음



구매 의향

63.6%
있다

36.4%
없다

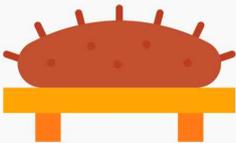
구매 의사 가격

| | |
|-----------|-------|
| 1-50위안 | 36.4% |
| 51-100위안 | 34.8% |
| 101-150위안 | 19.7% |
| 151-200위안 | 9.1% |

한국산 구매 계기

1. 지인이 추천해줘서 (67.9%)
2. 광고를 보고 호기심에 (60.7%)
3. 매장에서 발견하고 호기심에 (50.0%)

▶ Survey Analysis



① 해삼 구매 시, 과반의 응답자가 가격과 원산지 주로 고려해

30대 소비자는 가격, 40대 소비자는 원산지를 가장 중요시 여겨

② 중국 내 한국산 해삼의 구매 경험을 '42.4%'로 낮은 편

제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득해

③ 한국산 해삼 구매 계기로는 '지인이 추천해줘서', '광고를 보고 호기심에'

해삼 제품 인지 경로로 '가족, 지인'의 응답률 높은 것과 상통해

④ 한국산 해삼 구매의향 '63.6%'로 과반, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 고소득 소비자들의 구매 의향 72.7%로 높아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

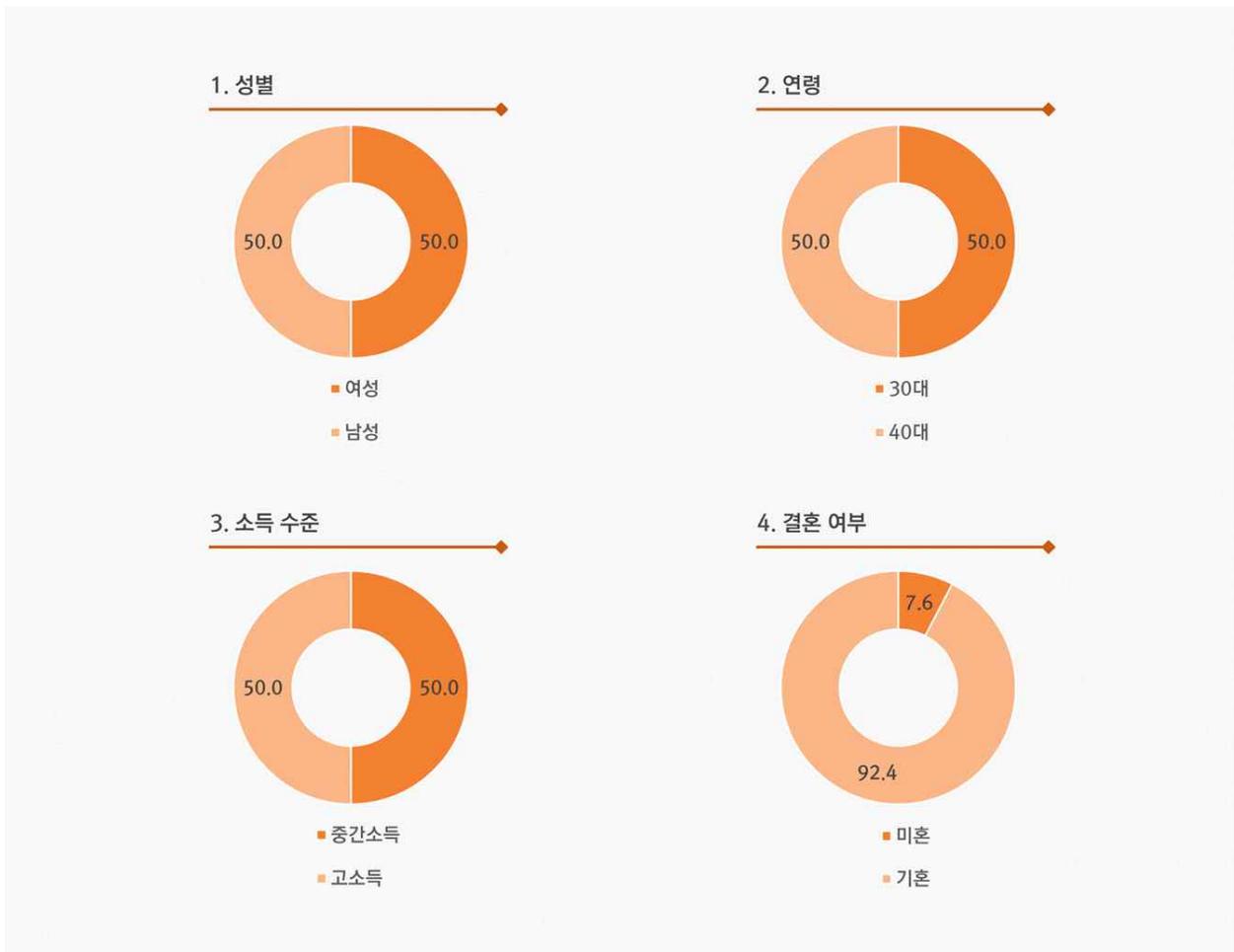
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

| | | | | | | |
|-------|--|--|--------|--------|--------|----|
| 조사 방법 | 온라인 조사(Online Survey) | | | | | |
| 조사 지역 | 중국 | | | | | |
| 조사 대상 | 성별 | ■ 남성 ■ 여성 | | | | |
| | 연령대 | □ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대 | | | | |
| | 선정이유 | 고객사 제품 구매 가능성이 높은 30-40대 중간/고소득 소비자를 조사 대상으로 선정함 | | | | |
| 표본 구성 | 총 66명 단위: 명 | | | | | |
| | | 30-34세 | 35-39세 | 40-44세 | 45-49세 | 합계 |
| | 남성 | 9 | 8 | 8 | 8 | 33 |
| | 여성 | 8 | 8 | 9 | 8 | 33 |
| | 계 | 17 | 16 | 17 | 16 | 66 |
| 조사 기간 | 2022. 8. 8. - 2022. 9. 8. | | | | | |

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

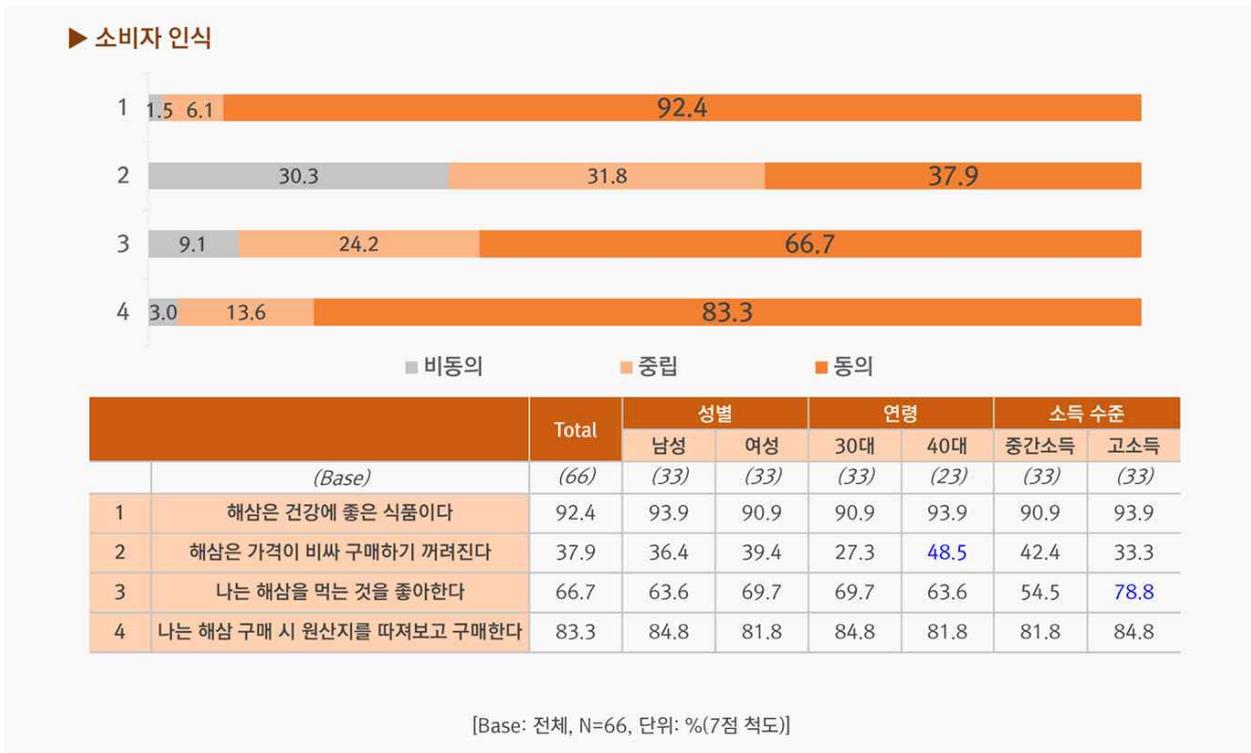
▶ 중국 소비자, 해삼에 대한 인식 좋은 편

중국 소비자들의 해삼에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘해삼은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 92.4%로 매우 높게 나타남. 해당 문항에 대한 동의율이 소비자의 성별, 연령, 소득수준과 관계없이 모두 높은 것으로 보아 중국에서 해삼은 건강식품으로 알려진 것으로 유추해볼 수 있음. 또한, ‘나는 해삼을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율은 66.7%로 과반을 차지했으며, 고소득 소비자들의 동의율이 78.8%로 특히 높게 나타남

▶ 중국 소비자, 원산지 중요하게 고려

이어서, ‘나는 해삼 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다’의 동의율은 83.3%로, 중국 소비자들은 해삼 구매 시 원산지를 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 해당 문항에 대한 동의율은 모든 응답자 그룹에서 비슷하게 높았음. 반면 ‘해삼은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’ 동의율이 37.9%인 것으로 보아 가격이 구매를 저해하는 요인으로 작용할 가능성은 적은 것으로 보임. 다만 40대의 동의율(48.5%)이 30대(27.3%)에 비해 월등히 높은 점은 주목할만함

[표1] 해삼에 대한 소비자 인식¹⁾



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

▶ 해삼을 ‘어쩌다 한번’ 섭취하는 소비자, 65.2%

해삼 섭취 이유를 알아보기 전에 중국 소비자들의 해삼 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 65.2%로 해삼은 중국 내에서 자주 소비되는 식품은 아닌 것으로 조사됨. 소비자 특성별로 살펴본 결과, 해삼을 ‘주 1-2회’ 섭취한다고 응답한 비율이 30대와 고소득 소비자들에서 비교적 높게 나타남

▶ 중국 소비자, 해삼 ‘건강을 위해’ 섭취

중국 소비자들에게 해삼을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘건강을 위해’의 응답률이 76.9%로 압도적으로 높음. 뒤이어 ‘맛있어서’가 53.8%, ‘식감이 좋아서’가 33.8%로 나타남. ‘먹기 편리해서’, ‘인기있는 식품이라서’의 응답률은 20% 미만으로 매우 낮았음. 응답자 특성별로는 ‘건강을 위해’의 응답률이 여성 소비자와 고소득 소비자에서 특히 높은 것으로 보아 두 응답자 그룹이 해삼의 건강상 이점을 더 많이 고려하는 것을 유추할 수 있음

[표2] 해삼 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

해삼 구매 경험

| | Total | 남성 | 여성 | 중간 소득 | 고 소득 |
|----------|-------|------|------|-------|------|
| (Base) | (66) | (33) | (33) | (33) | (33) |
| 구매 경험 있음 | 89.4 | 87.9 | 90.9 | 84.8 | 93.9 |
| 구매 경험 없음 | 10.6 | 12.1 | 9.1 | 15.2 | 6.1 |

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

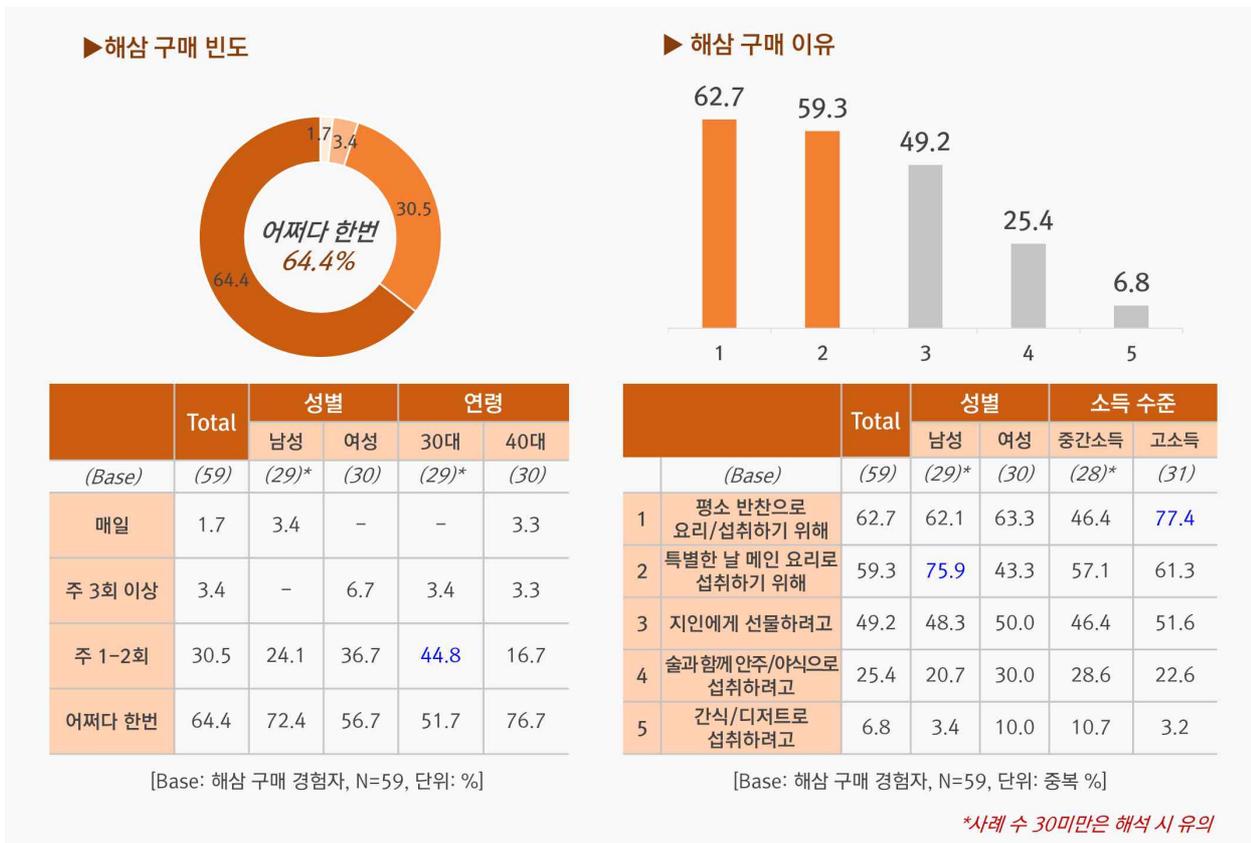
▶ 해삼을 ‘어쩌다 한번’ 구매하는 소비자, 64.4%

먼저 해삼 구매 경험에 대해 설문한 결과, 구매 경험이 있다고 응답한 비율은 전체의 89.4%로 높았으며, 특히 고소득층 소비자의 비율이 93.9%로 매우 높았음. 이어서 해삼을 구매해 본 경험이 있다고 답한 소비자들을 대상으로 해삼 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 64.4%로 과반을 차지한 것으로 보아 다수의 소비자가 해삼을 자주 구매하는 것은 아닌 것으로 나타남. 설문결과를 연령별로 살펴봤을 때, 30대 소비자의 ‘주 1-2회’ 응답률(44.8%)이 40대(16.7%)에 비해 월등히 높은 점은 주목할만함.

▶ 중국 소비자, 평소 반찬으로 요리하거나 섭취하기 위해 해삼 구매

중국 소비자들에게 해삼을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해’의 응답률이 62.7%로 가장 높았으며, 특히 고소득층 그룹의 응답률이 77.4%로 높았음. 뒤이어 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해’가 59.3%로 2위를 차지했으며, 남성 그룹의 응답률(75.9%)이 여성 그룹(43.3%)보다 월등히 높은 것으로 나타남

[표3] 해삼 구매 빈도 및 구매 이유



3. 정보의 탐색

▶ 응답자 특성별로 제품 인지 경로 상이해

중국 소비자들에게 해삼을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 30대 소비자들은 인터넷을 통해 제품을 인지하는 경우가 가장 많은 반면, 40대 소비자들은 가족이나 지인을 통해 제품을 접하는 경우가 가장 많았음. 소득별로 살펴보면, 중간소득층 소비자는 ‘가족, 지인’의 응답률이 가장 높았으나, 고소득층 소비자는 ‘인터넷’ 응답률이 가장 높았으며, 중간소득층에 비해 인터넷을 통해 제품을 접하는 경우가 월등히 높았음

▶ 중국 소비자, 주로 온라인 쇼핑몰 통해 제품 정보 탐색해

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 온라인 쇼핑몰을 통해 제품 정보를 확인한다고 응답한 소비자가 54.5%로 가장 많았음. 이어 ‘인터넷’의 응답률이 50.0%로 비슷하게 높았으며, 그중에서도 30대 소비자와 고소득층 소비자의 응답률이 매우 높게 나타남. 다만 40대 소비자의 경우 가족이나 지인을 통해 제품 정보를 확인하는 경우가 압도적으로 높은 것으로 확인됨

[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

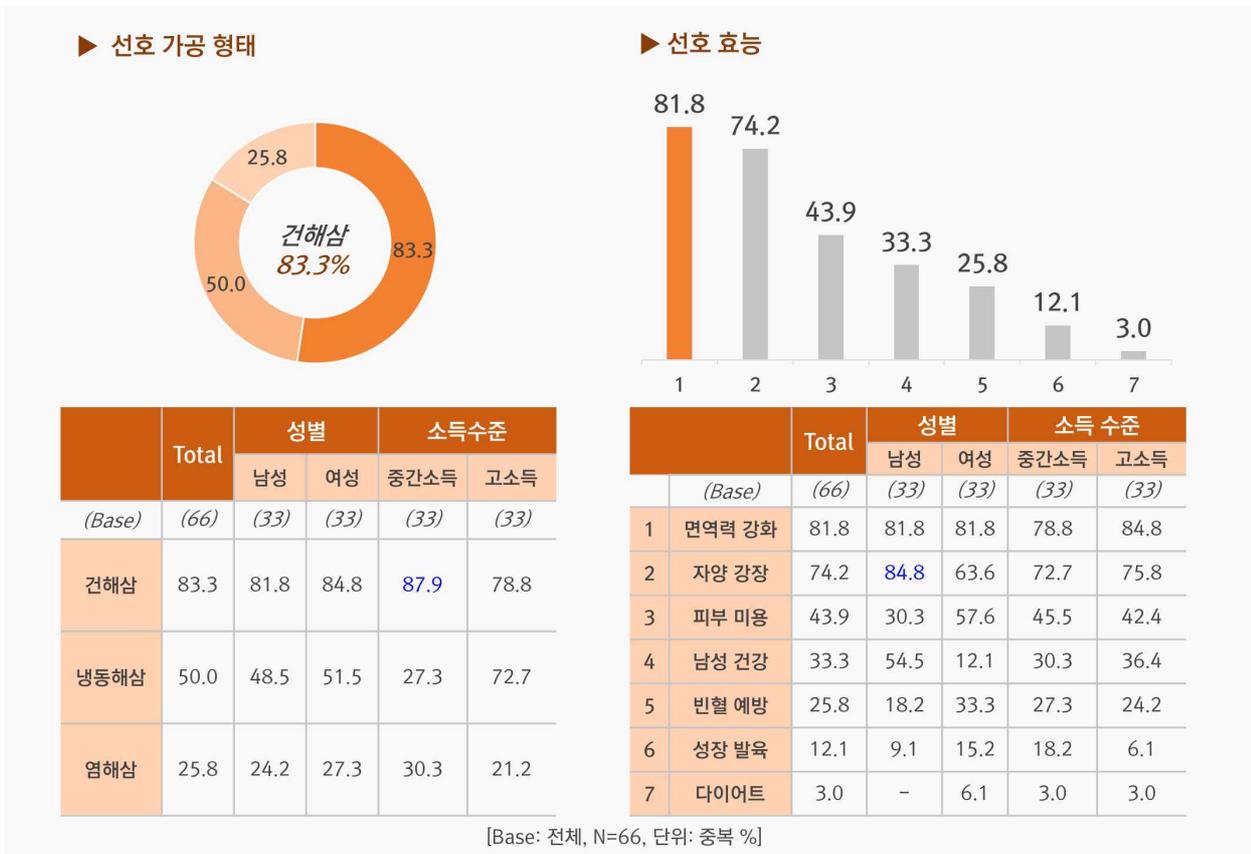
▶ 중국 소비자, 건해삼 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 해삼 가공 형태에 대해 설문함. 그 결과, '건해삼'의 응답률이 83.3%로 타 문항보다 월등히 높았으며, 이어 냉동해삼, 염해삼 순으로 높았음. 특히, 중간소득층 소비자의 경우 '건해삼'을 선호한다고 응답한 비율(87.9%)이 '냉동해삼'(27.3%), '염해삼'(30.3%)보다 압도적으로 높은 것으로 나타남

▶ 해삼 효능으로 면역력 강화 선호도 가장 높아

다음으로 중국 소비자들에게 선호하는 해삼의 효능에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 해삼 효능으로 '면역력 강화'의 응답률이 81.8%로 가장 높았으며, 이어 '자양 강장'의 응답률의 74.2%로 과반을 기록함. 성별별로 응답 결과를 살펴본 결과, 남성 소비자의 '자양 강장' 효능 선호도가 84.8%로 여성 소비자(63.6%)에 비해 매우 높았음

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 효능



4. 대안의 평가

▶ 선호하는 구매 형태, 응답자 특성별로 상이하

중국 소비자들에게 날개 포장과 다수 포장 제품 중 선호하는 해삼 구매 형태에 대해 설문함. 그 결과, 30대 소비자는 ‘하나씩 포장된 날개 포장 제품’의 응답률이 66.7%로 더 높은 반면, 40대 소비자는 ‘한번에 여러 개가 포장된 다수 포장 제품’의 응답률이 66.7%로 더 높았음. 소득수준별로 살펴본 결과, 중간소득 소비자는 날개 포장 제품에 대한 선호도가 더 높은 반면, 고소득 소비자는 다수 포장 제품에 대한 응답률이 63.6%로, 다수 포장을 더 선호하는 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, 현지 생산 해삼 가장 선호

선호하는 해삼 원산지에 대해 설문한 결과 ‘중국산’이 93.9%로 현지에서 생산된 해삼에 대한 선호도가 압도적으로 높았으며, ‘한국산’ 선호도가 가장 낮은 것으로 나타남. 다만 중국산을 제외한 일본산, 러시아산, 한국산 간 응답률 차이는 미미한 것으로 조사됨

[표6] 선호 구매 형태 및 선호 원산지



4. 대안의 평가

▶ 중국 내 소비자, ‘가격’, ‘원산지’, ‘맛’을 주로 고려해

중국 소비자들에게 해삼을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 80.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘원산지’가 77.3%, ‘맛’이 62.1%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 해삼을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 40대 응답자 그룹을 제외한 모든 그룹에서 ‘가격’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 40대의 경우 ‘원산지’의 응답률이 81.8%로 가장 높았음. 40대를 제외한 모든 응답자 그룹에서 ‘가격’ 다음으로 ‘원산지’를 중요한 구매 고려 요소로 선정하였으며, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’이 3순위를 차지함

[표기] 구매 고려 요소

▶ 전체 응답자 기준 고려 요소 순위

| | Total |
|--------|-------|
| (Base) | (66) |
| 가격 | 80.3 |
| 원산지 | 77.3 |
| 맛 | 62.1 |
| 브랜드 | 54.5 |
| 용량 | 37.9 |
| 포장 형태 | 28.8 |
| 디자인 | 10.6 |

▶ 응답자 특성별 고려 요소



[Base: 전체, N=66, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

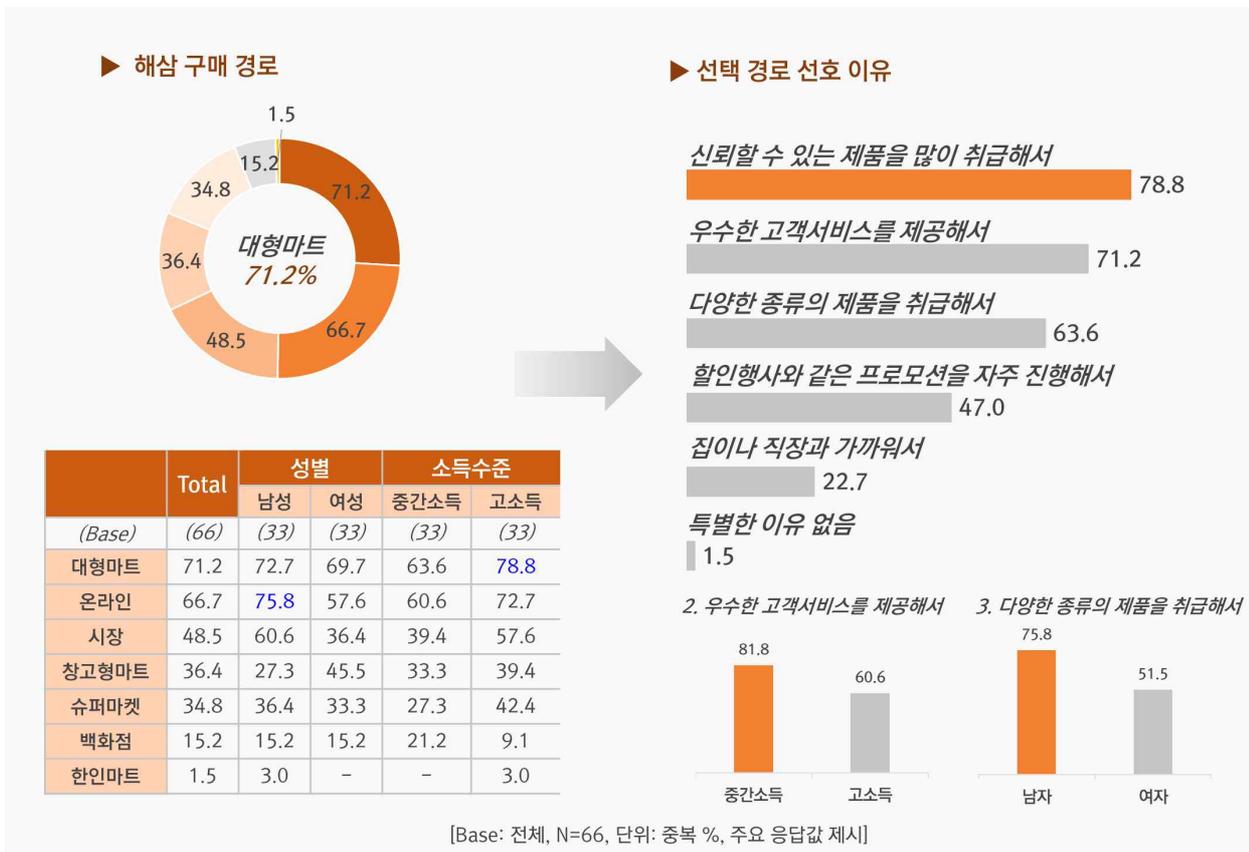
▶ 중국 소비자, '대형마트'에서 해삼 구매할 것

중국 소비자를 대상으로 해삼 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 71.2%로 1위를 차지함. 뒤이어 '온라인'이 66.7%, '시장'이 48.5%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, '대형마트'를 통해 구매한다고 답한 고소득층의 비율(78.8%)이 중간소득층의 비율(63.6%)보다 높았으며, '온라인'으로 제품을 구매한다고 답한 남성 소비자(75.8%)가 여성(57.6%)에 비해 많은 것으로 나타남.

▶ 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 78.8%, 이어 '우수한 고객센터를 제공해서'가 71.2%로 높았음. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득층(81.8%)이 고소득층(60.6%)보다 우수한 고객센터를 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 여성(51.5%)보다 남성(75.8%)이 다양한 제품 취급을 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

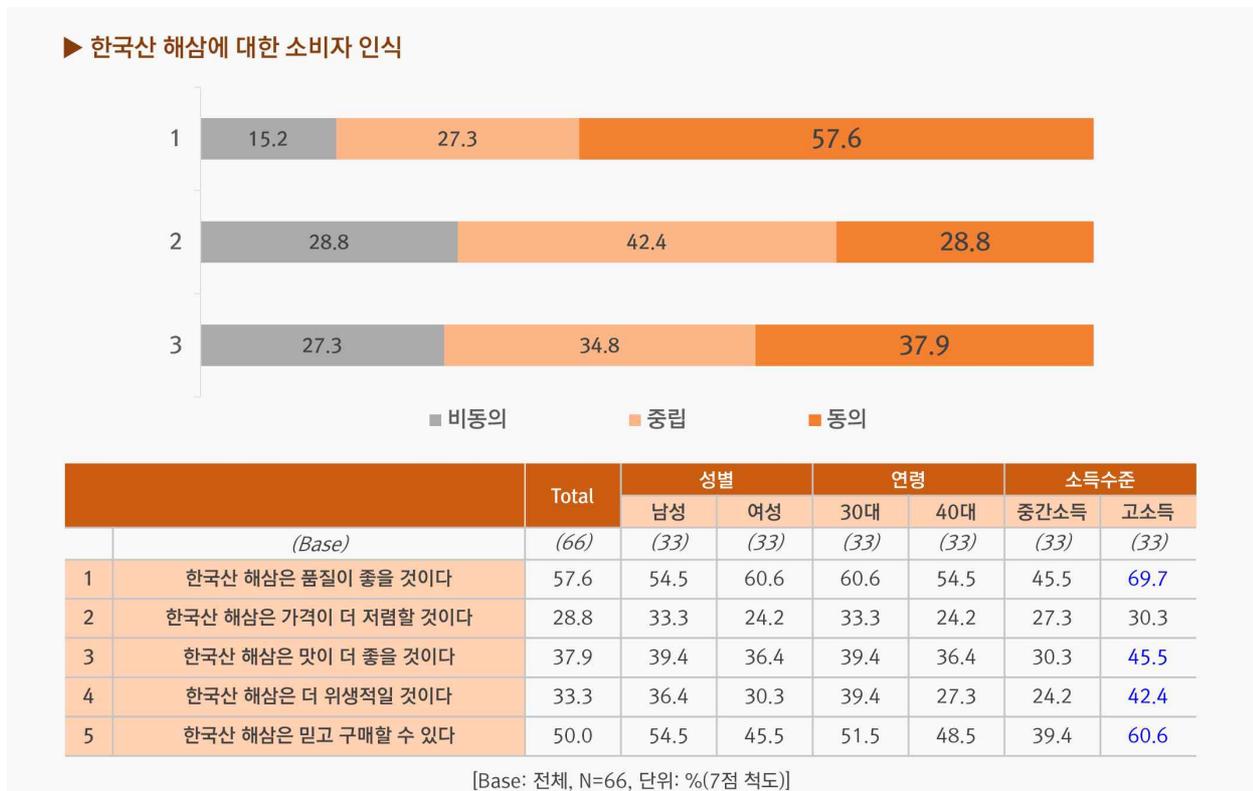
▶ 중국 소비자, 한국산 해삼 가격 비싸다고 생각

중국 소비자를 대상으로 한국산 해삼에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, ‘한국산 해삼은 가격이 더 저렴할 것이다’의 응답률은 28.8%로 매우 낮은 것으로 나타남. 이를 통해, 중국에서 판매되는 한국산 해삼의 가격은 비쌀 것이라 인식하는 소비자가 많을 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 고소득층의 한국산 해삼에 대한 소비자 인식 비교적 긍정적

응답자 특성별로 한국산 해삼에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 타 응답 그룹 대비 고소득층 소비자의 한국산 해삼에 대한 소비자 인식이 긍정적인 편인 것으로 확인됨. 한국산 해삼의 품질, 맛, 위생, 신뢰도에 관한 문항의 고소득층 응답률은 평균 응답률과 다른 그룹 대비 월등히 높았음. 한국산 해삼에 대한 고소득층 소비자의 수요는 중국 내에서 비교적 높을 것으로 판단됨

[표9] 한국산 해삼에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

한국산 해삼 구매 경험

| | Total | 연령 | | 소득 수준 | |
|----------|-------|------|------|-------|------|
| | | 30대 | 40대 | 중간소득 | 고소득 |
| (Base) | (66) | (33) | (33) | (33) | (33) |
| 구매 경험 있음 | 42.4 | 51.5 | 33.3 | 36.4 | 48.5 |
| 구매 경험 없음 | 57.6 | 48.5 | 66.7 | 63.6 | 51.5 |

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

▶ 한국산 해삼 구매 계기, ‘지인이 추천해줘서’

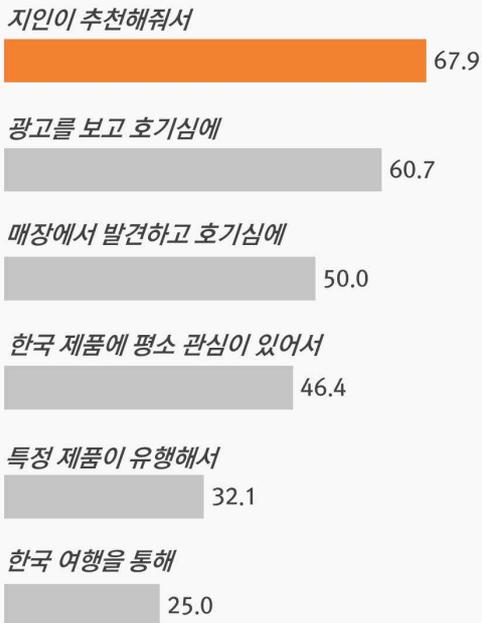
중국 소비자들에게 한국산 해삼 구매 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, 구매해 본 적이 없다고 답한 응답 비율이 57.6%로 한국산 해삼 구매 경험이 없는 소비자가 더 많았음. 다만, 구매 경험이 있다고 답한 응답자 중 고소득 소비자 그룹의 응답률이 중간소득 소비자 그룹보다 높은 것으로 나타남. 이어 한국산 해삼 구매 경험이 있다고 답한 응답자를 대상으로 구매 계기에 대해 설문함. 그 결과, ‘지인이 추천해줘서’의 응답률이 67.9%로 가장 높았으며, ‘광고를 보고 호기심에’가 60.7%로 과반을 차지함

▶ 중국 소비자의 45.5%, 한국산 해삼 ‘종종 찾는다’

이어 한국산 해삼 선호도에 대해 설문한 결과, ‘종종 찾는다’가 45.5%로 월등히 높았음. 모든 응답자 그룹에서 ‘종종 찾는다’의 응답률이 가장 높았으나, 응답자 특성별로 살펴본 결과, 30대(33.3%)와 고소득층(27.3%)의 ‘자주 찾는다’의 응답 비율이 높게 나타난 점은 주목할만함

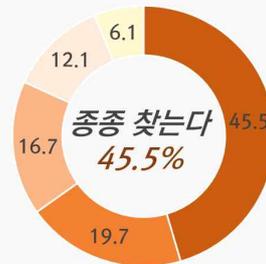
[표10] 한국산 해삼 구매 계기 및 선호도

▶ 한국산 해삼 구매 계기



[Base: 한국산 해삼 구매 경험자, N=28, 단위: 중복 %]

▶ 한국산 해삼 선호도



| | Total | 연령 | | 소득 수준 | |
|--------------|-------|------|------|-------|------|
| | | 30대 | 40대 | 중간소득 | 고소득 |
| (Base) | (66) | (33) | (33) | (33) | (33) |
| 전혀 선호하지 않는다 | 16.7 | 18.2 | 15.2 | 18.2 | 15.2 |
| 1년에 1~2번 찾는다 | 12.1 | 6.1 | 18.2 | 12.1 | 12.1 |
| 종종 찾는다 | 45.5 | 39.4 | 51.5 | 54.5 | 36.4 |
| 자주 찾는다 | 19.7 | 33.3 | 6.1 | 12.1 | 27.3 |
| 아주 선호한다 | 6.1 | 3.0 | 9.1 | 3.0 | 9.1 |

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

6. 제품의 평가

▶ 한국산 해삼 구매 의사 가격대 ‘1-50위안’

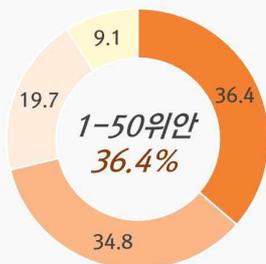
중국 소비자들에게 한국산 해삼 구매 의사 가격대에 대해 설문한 결과, ‘1-50위안’의 응답률이 36.4%로 가장 높았으며, 이어 ‘51-100위안’의 응답률이 34.8%로 비슷하게 높은 것으로 조사됨. 해삼 제품의 가격대가 높아질수록 구매 의향이 점점 낮아지는 경향을 확인함

▶ 여성, 40대, 고소득 소비자의 구매 의사 가격 평균 대비 높아

해삼 구매 의사 가격대를 설문한 결과, 전체 응답자의 평균 구매 의사 가격은 86.5위안인 것으로 확인됨. 그리고 최소 가격은 3.0위안, 최대 가격은 200.0위안인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴봤을 때, 평균 구매 의사 가격은 남성(83.0위안)보다는 여성(90.0위안)이, 30대(81.4위안)보다 40대(91.6위안)가, 중간소득층(84.1위안)보다 고소득층(88.9위안)이 더 높은 것으로 나타남. 평균 구매 의사 가격대의 차이는 연령별로 가장 두드러짐

[표11] 구매 의사 가격

▶ 전체 구매 의사 가격 비중



| | Total |
|-----------|-------|
| (Base) | (66) |
| 1-50위안 | 36.4% |
| 51-100위안 | 34.8% |
| 101-150위안 | 19.7% |
| 151-200위안 | 9.1% |

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

▶ 구매 의사 가격



| | Total | 성별 | | 연령 | | 소득 수준 | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 30대 | 40대 | 중간소득 | 고소득 |
| (Base) | (66) | (33) | (33) | (33) | (33) | (33) | (33) |
| 최솟값 | 3.0 | 5.0 | 3.0 | 3.0 | 10.0 | 5.0 | 3.0 |
| 중간값 | 80.0 | 80.0 | 80.0 | 80.0 | 90.0 | 80.0 | 100.0 |
| 최댓값 | 200.0 | 200.0 | 200.0 | 200.0 | 200.0 | 200.0 | 200.0 |
| 평균 | 86.5 | 83.0 | 90.0 | 81.4 | 91.6 | 84.1 | 88.9 |

[Base: 전체, N=66, 단위: 위안]

6. 제품의 평가

▶ 제품 구매 의향, 63.6%로 과반 차지

중국 소비자들에게 한국산 해삼 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '구매 의향 있음'의 응답률은 63.6%로 과반을 차지함. 응답자 연령에 따라 살펴보면, 30대 응답자의 구매 의향은 69.7%로 40대 응답자(57.6%)에 비해 높았으며, 응답자 소득별로는 고소득 응답자의 응답률이 72.7%로 중간소득 응답자(54.5%)보다 구매 의향이 현저히 높은 것으로 나타남

▶ 구매 의향 이유, '고품질'과 '맛있는' 키워드 다수 등장

한국산 해삼 구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, '고품질' 키워드의 등장 횟수가 15회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '맛있는'이 14회, '합리적인'이 7회, '건강한'이 6회 등장함

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드

