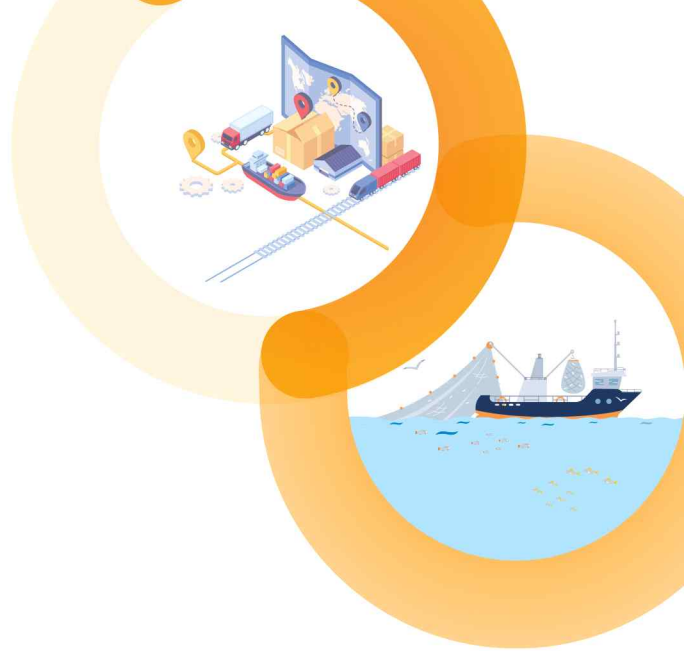


# 2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202209-20  
품목 | 조미김  
HS CODE | 2008.99-5010  
국가 | 대만(Taiwan)  
구분 | 소비자분석형

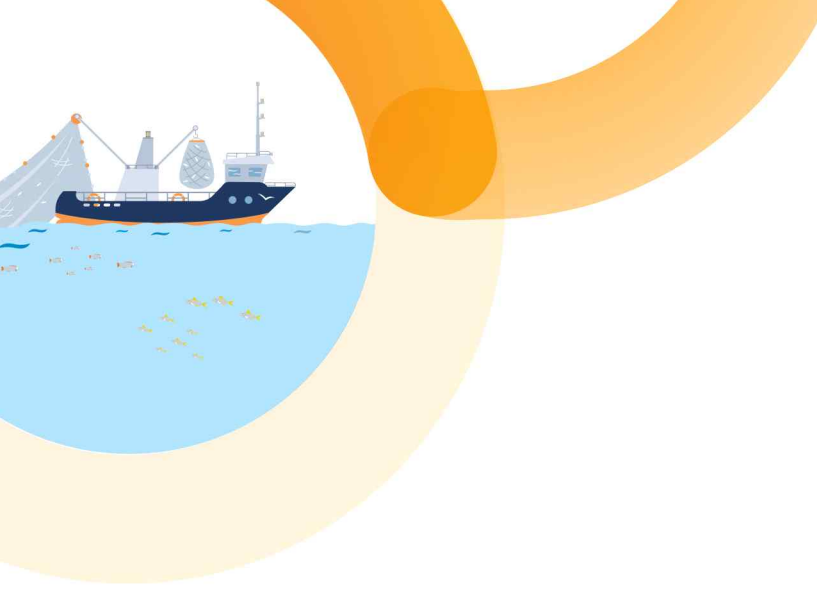




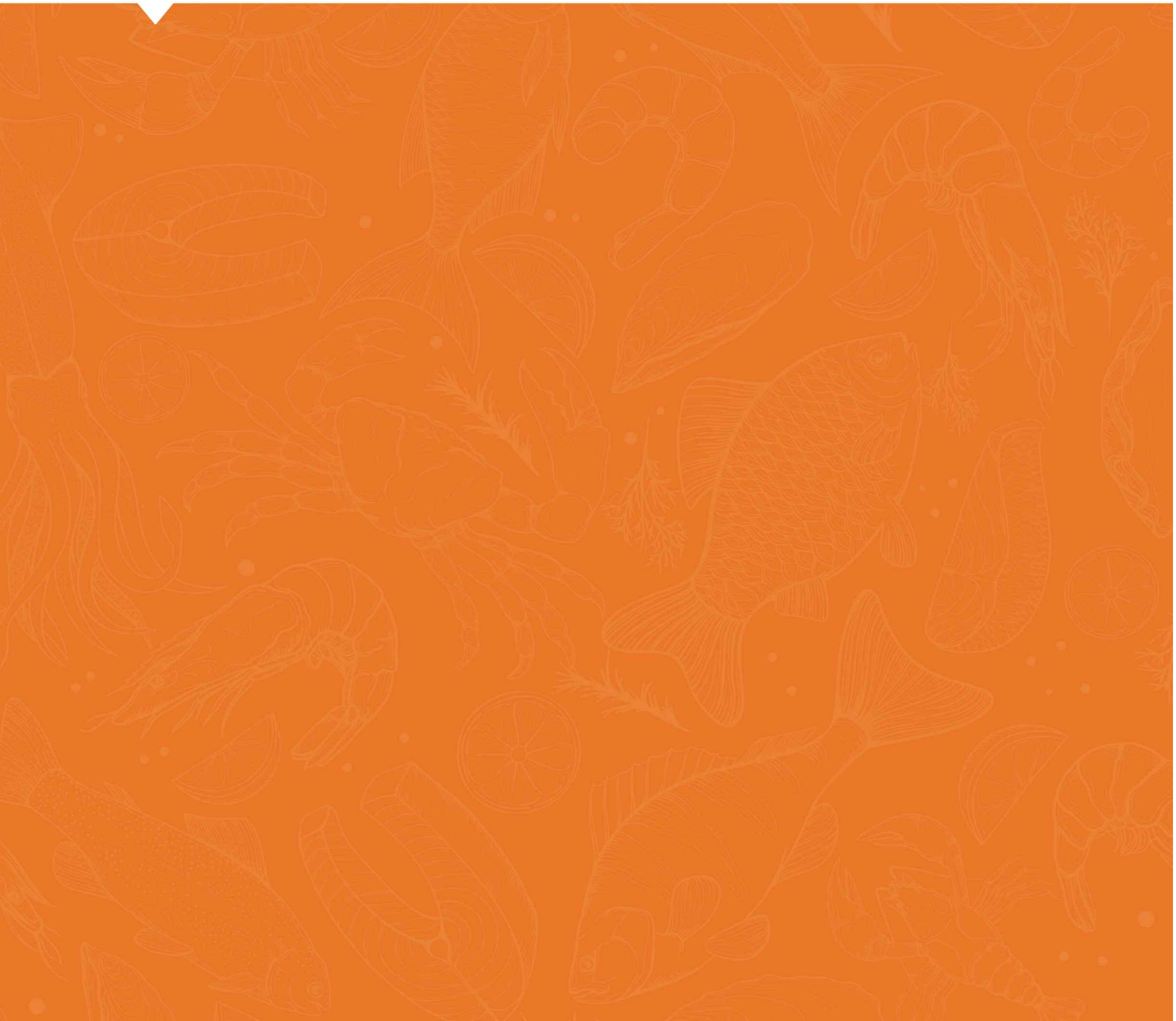
# CONTENTS

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

대만 내 20, 50대 소비자

남성	여성	20대	50대	저소득	중간소득	고소득
47.8%	52.2%	52.2%	47.8%	49.3%	31.9%	18.8%



## 대만 조미김 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

- 김은 건강에 좋은 식품이다 Y: 78.3%
- 나는 김을 먹는 것을 좋아한다 Y: 82.6%
- 나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다 Y: 62.3%

### 김 구매 빈도

**75.4%** 24.6%  
주 1~2회 미만 주 1~2회 이상

### 김 구매 이유

- 간식/디저트로 섭취하려고 (89.2%)
- 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (26.2%)
- 지인 선물 (23.1%)

### 선호 가공 형태

- 조미김 (60.9%)
- 조미되지 않은 김 (59.4%)
- 김 스낵 (40.6%)

### 정보 탐색 경로

- 매장 내 진열 (63.8%)
- 매장 내 판촉행사 (53.6%)
- 대중매체 (33.3%)



### 김 제품 인지 경로

- 매장 내 진열 (66.7%)
- 매장 내 판촉행사 (58.0%)
- 온라인 쇼핑물 (34.8%)

### 선호 원산지

- 일본산 (49.3%)
- 한국산 (37.7%)
- 선호 원산지 없음 (36.2%)

### 선호 구매 형태

- 한 팩 개별 구매 (52.2%)
- 여러 팩 세트 구매 (52.2%)

### 구매 고려 요소

맛	82.6%
가격	76.8%
용량	47.8%
원산지	42.0%
브랜드	29.0%

### 김 구매 경로

- 대형마트 (71.0%)
- 슈퍼마켓 (66.7%)
- 온라인 (39.1%)



### 구매 의향

**60.9%** 39.1%  
있다 없다

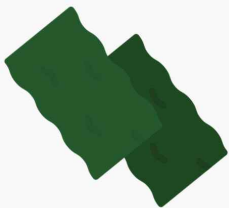
### 항목별 만족도

원료	3.41점
포장 형태	3.41점
맛	3.04점
가격	3.04점
디자인	2.75점

### 한국산 김에 대한 소비자 인식

- 한국산 김은 품질이 좋을 것이다 Y: 47.8%
- 한국산 김은 믿고 구매할 수 있다 Y: 58.0%
- 한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다 Y: 58.0%

## ▶ Survey Analysis



### ① 김 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

20대는 ‘맛, 가격’, 50대는 ‘맛’을 가장 중요시 여겨

### ② 대만 내 한국산 김 구매 경험률

‘67.7%’로 높은 편

한국산 김 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

### ③ 대만 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’

및 ‘매장 내 판촉행사’ 통해 김 제품 인지해

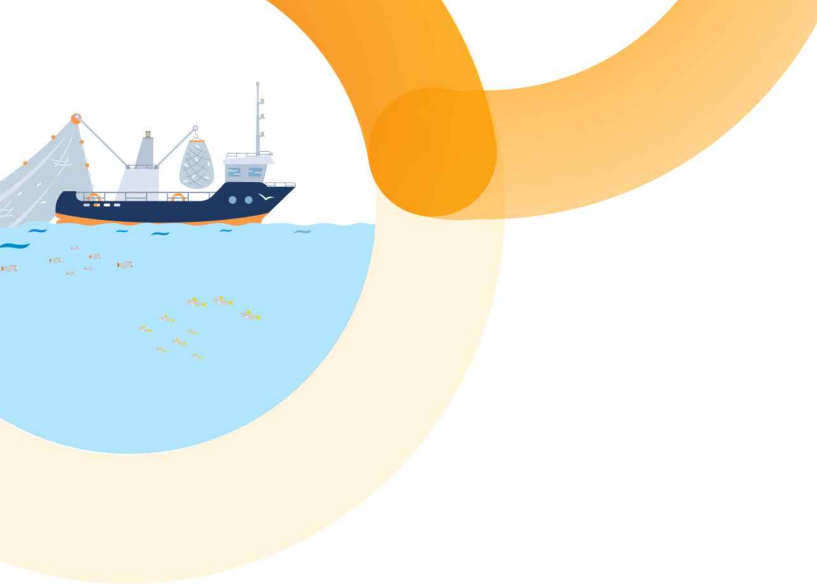
제품을 인지한 후로는 주로 ‘매장 내 진열’ 통해 정보 습득해

### ④ 제품 구매의향 ‘60.9%’로 과반,

시장성 긍정적일 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘맛있는’, ‘합리적인’ 등 꼽아





## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

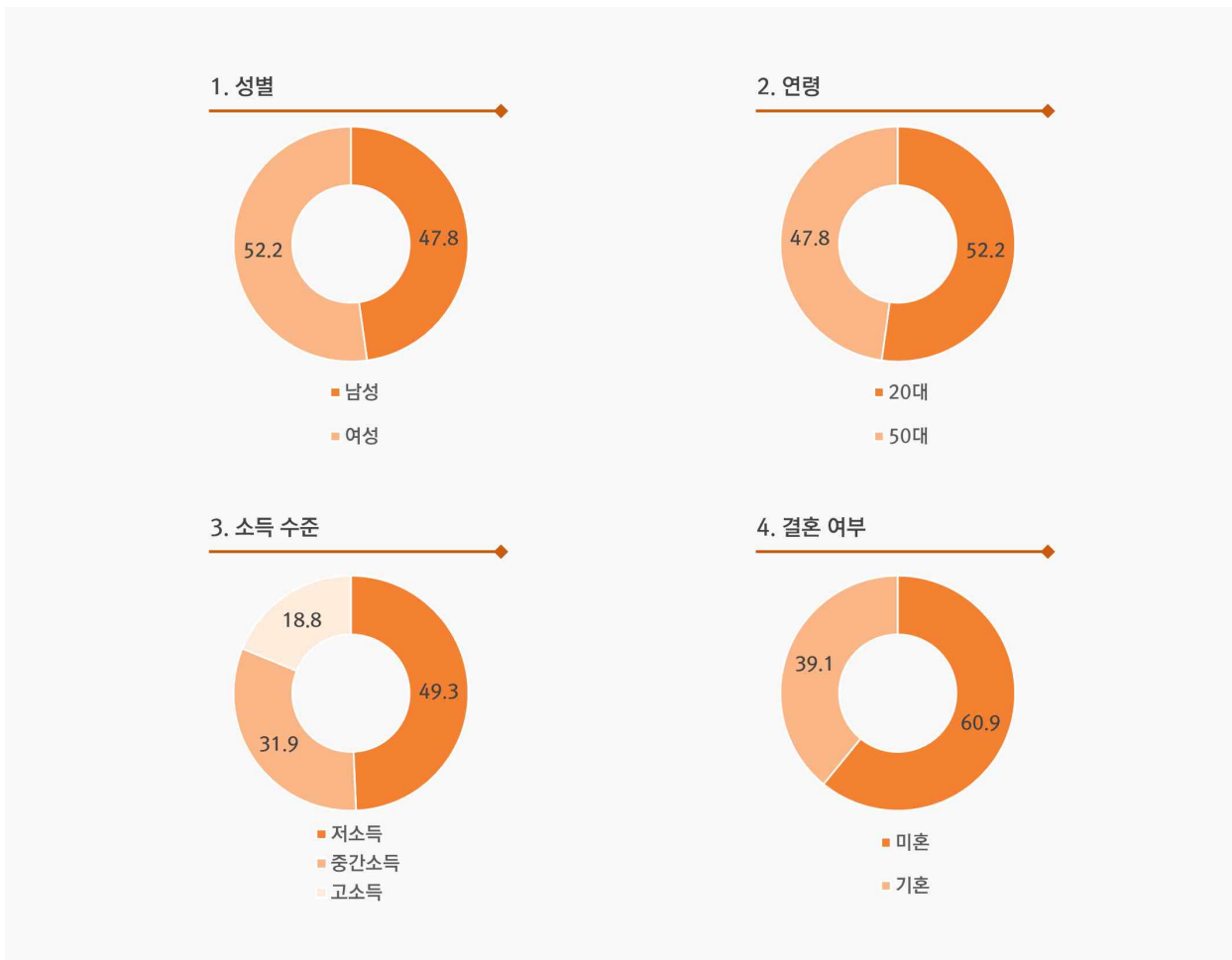
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

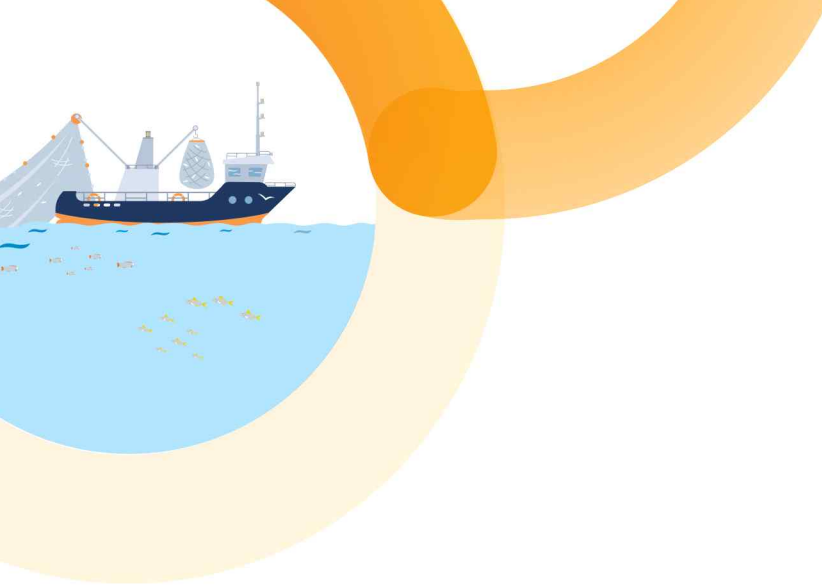
#### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	대만					
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 69명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	50-54세	55-59세	합계
	남성	8	9	8	8	33
	여성	10	9	9	8	36
	계	18	18	17	16	69
조사 기간	2022. 8.29. - 2022. 9.29.					

#### 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

#### ▶ 대만 소비자, 김에 대한 인식 긍정적인 편

대만 소비자들의 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 78.3%로 높게 나타남. 이를 통해, 대만 소비자들은 김에 대한 인식은 긍정적인 편임을 알 수 있으며, 특히 50대의 동의율이 87.9%로 20대보다 높게 나타남. 다음으로 ‘김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 29.0%로 비동의율 17.4%보다 높게 나타나, 비교적 비싸다는 인식이 있을 수 있음을 확인함

#### ▶ 대만 소비자, 생김보다 조미김 선호해

이어서, ‘나는 김을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 82.6%인 것을 통해 김 자체에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있음. 그중에서도 ‘나는 생김보다 조미된 김을 더 선호하는 편이다’의 동의율이 66.7%로 낮지 않은 수준인 것으로 보아 조미김 제품이 대만 시장 내 수요가 있을 것으로 유추해볼 수 있음. 한편 ‘나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다’의 동의율이 62.3%로 대만 소비자들이 김을 구매할 때 원산지가 중요한 고려 요소로 작용할 수 있음을 파악함

[표1] 김에 대한 소비자 인식<sup>1)</sup>



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



## 1. 소비자 인식

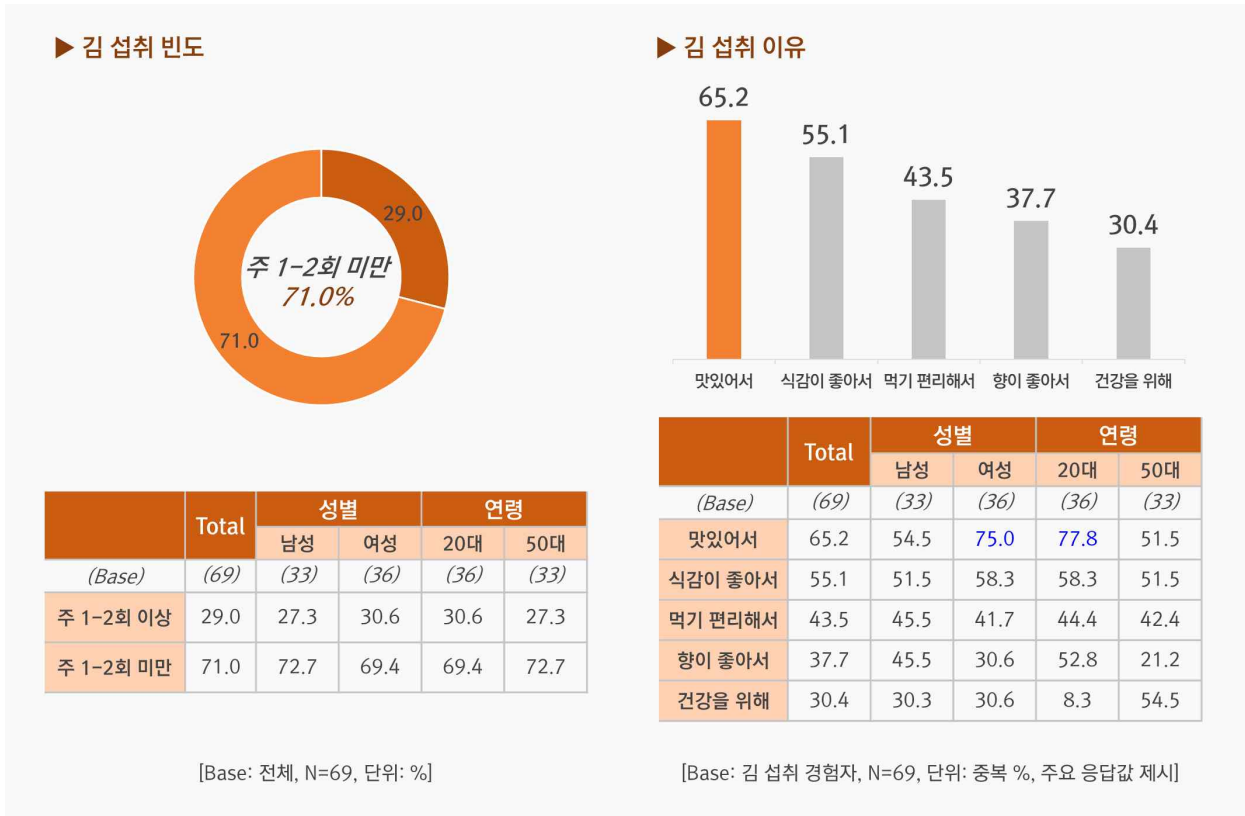
### ▶ 김을 주 1-2회 미만으로 섭취하는 소비자, 71.0%

대만 소비자들의 김 구매 동기를 알아보기 전에 대만 소비자들의 김 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 미만’의 응답률이 71.0%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 여성 소비자가 남성 소비자보다, 20대 소비자가 50대 소비자보다 김 구매 빈도가 더 높은 경향이 있음

### ▶ 대만 소비자, 김 섭취하는 이유로 ‘맛있어서’

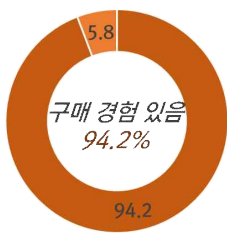
대만 소비자들에게 김을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’의 응답률이 65.2%를 차지함. 그다음으로 ‘식감이 좋아서’의 응답률이 55.1%로 과반을 차지함. ‘맛있어서’의 경우 여성의 응답률이 75.0%로 남성보다 높았고, 20대의 응답률이 77.8%로 50대보다 높았음. 한편 ‘먹기 편리해서’와 ‘향이 좋아서’의 응답률은 각각 43.5%, 37.7%였으며, ‘건강을 위해’의 경우 50대의 응답률이 과반을 차지하며, 그룹 내 가장 높은 응답률을 보임

[표2] 김 섭취 빈도 및 섭취 이유



## 2. 구매의 동기

김 구매 경험



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

### ▶ 김을 주 1-2회 미만으로 구매하는 소비자, 75.4%

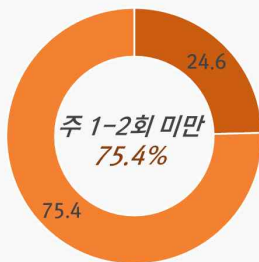
대만 소비자들의 김 구매 경험 및 김 구매 빈도를 묻기 전에 김을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, '구매 경험 있음'의 응답률이 94.2%로 매우 높은 수치를 기록함. 김 구매 경험자를 대상으로 구매 빈도를 설문한 결과, '주 1-2회 미만'의 응답률이 75.4%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 기혼 소비자들의 '주 1-2회 이상' 응답률은 36.0%로 미혼 소비자들의 응답률보다 높은 것으로 조사됨

### ▶ 대만 소비자, 주로 간식이나 디저트로 섭취하기 위해 김 구매해

대만 소비자들에게 김을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '간식/디저트로 섭취하려고'의 응답률이 89.2%로 가장 높음. 뒤이어 '평소 반찬으로 요리/섭취하려고', '지인 선물', '술 안주/야식으로 섭취하려고'의 응답률이 각각 26.2%, 23.1%, 20.0%를 기록함. 연령별로 살펴보면 그 차이가 크지는 않으나, '간식/디저트로 섭취하려고'의 경우 50대보다 20대의 응답률이 더 높았음

[표3] 김 구매 빈도 및 구매 이유

▶ 김 구매 빈도

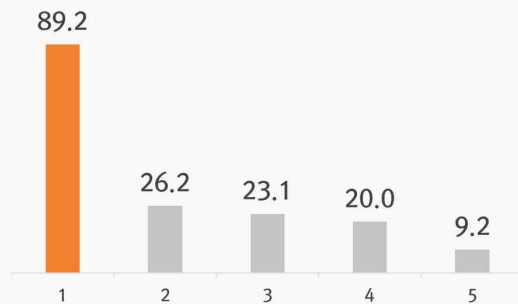


	Total	연령		결혼 여부	
		20대	50대	미혼	기혼
(Base)	(65)	(35)	(30)	(40)	(25)*
주 1-2회 이상	24.6	20.0	30.0	17.5	36.0
주 1-2회 미만	75.4	80.0	70.0	82.5	64.0

\* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 김 구매 경험자, N=65, 단위: %]

▶ 김 구매 이유

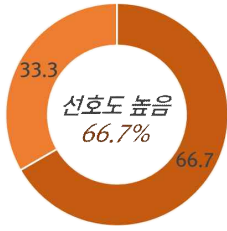


	Total	연령	
		20대	50대
(Base)	(65)	(35)	(30)
1 간식/디저트로 섭취하려고	89.2	91.4	86.7
2 평소 반찬으로 요리/섭취하려고	26.2	22.9	30.0
3 지인 선물	23.1	22.9	23.3
4 술 안주/야식으로 섭취하려고	20.0	11.4	30.0
5 특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	9.2	8.6	10.0

[Base: 김 구매 경험자, N=65, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

### 3. 정보의 탐색

조미김 선호도



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

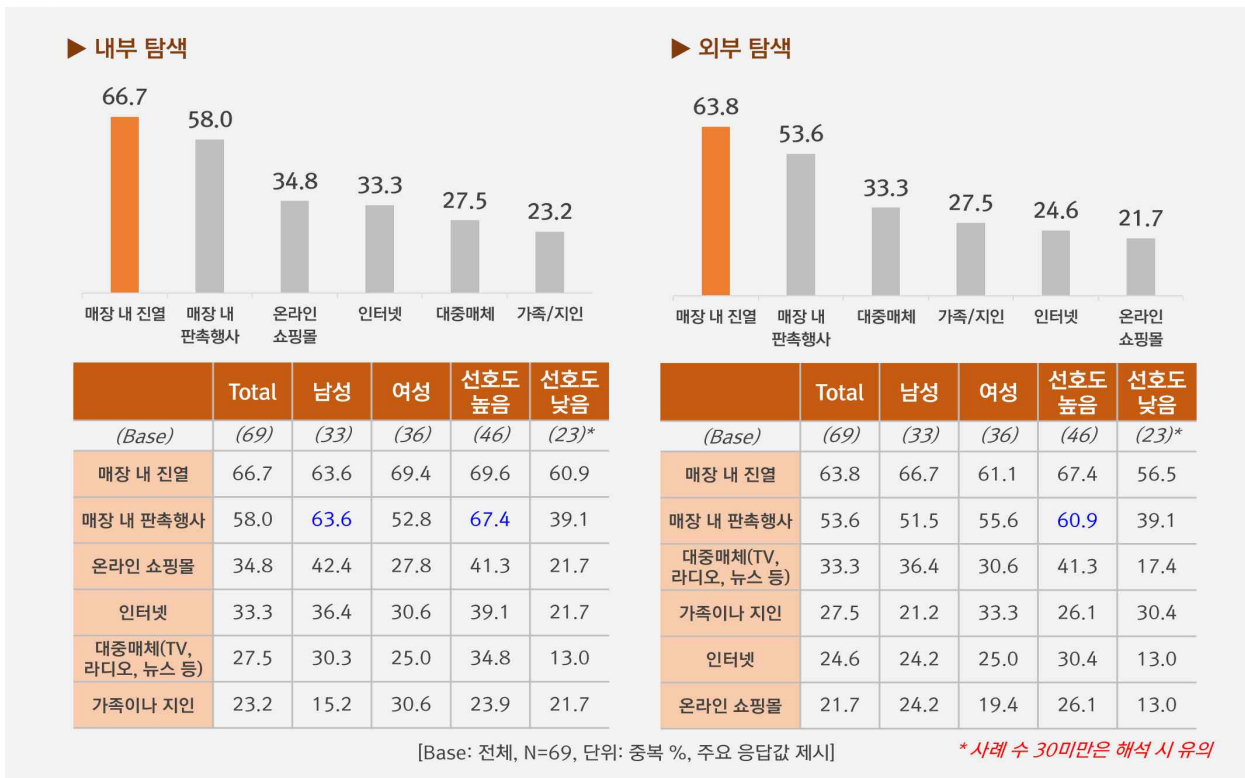
▶ **응답자 특성별로 제품 인지 경로 큰 차이 없어**

대만 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 66.7%로 가장 높았으며, 그다음으로 ‘매장 내 판촉 행사’가 58.0%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성보다 ‘매장 내 판촉 행사’에 더 영향을 많이 받는 것으로 조사되었으며, 조미김 선호도가 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 매장 내 판촉행사의 영향을 크게 받는 것으로 나타남

▶ **대만 소비자, 주로 매장 내 진열을 통해 제품 정보 탐색해**

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 탐색한다고 답한 소비자가 63.8%로 가장 높았음. 이는 성별이나 조미김 선호도와 무관하게 대만 소비자들이 전반적으로 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있으며, 그만큼 매장 내 진열 및 판촉 방식이 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

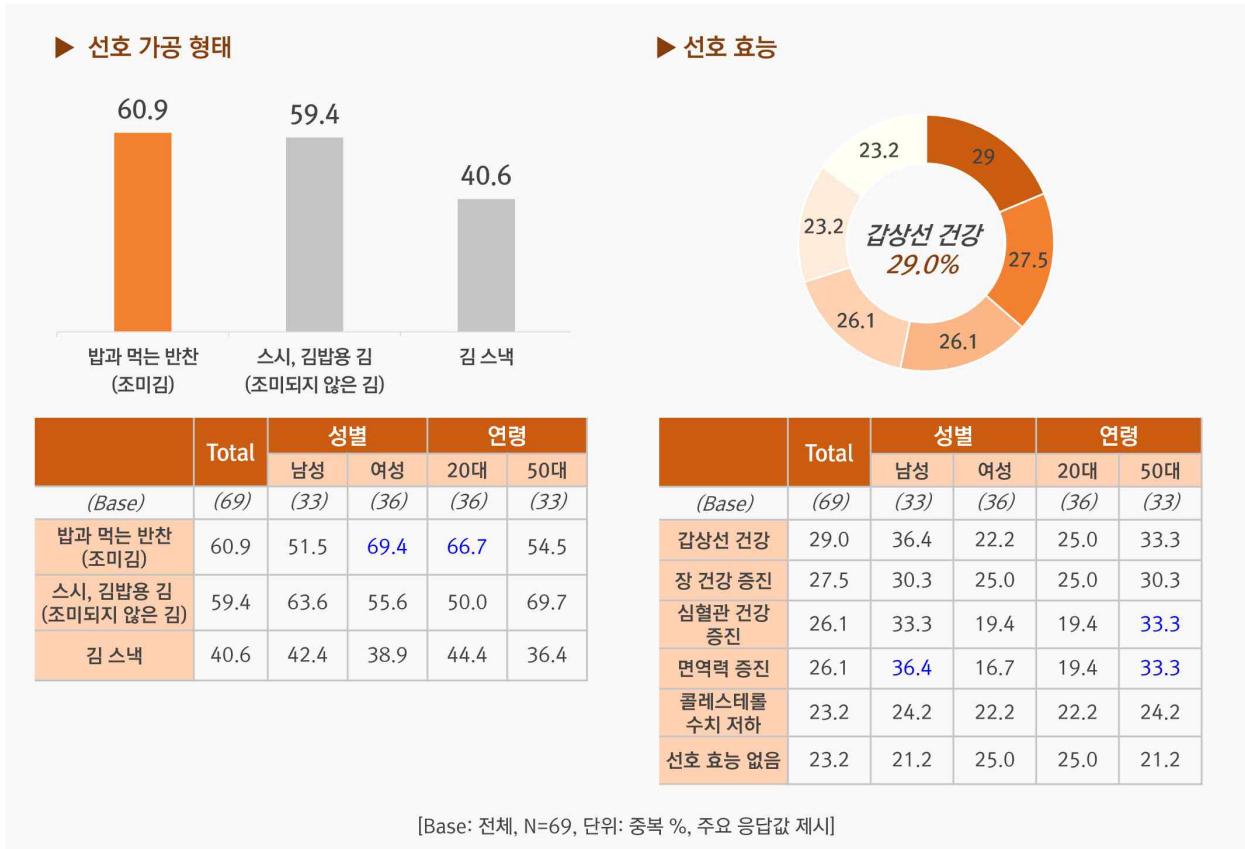
▶ 대만 소비자, 조미되지 않은 김보다 조미김 형태 선호해

대만 소비자들에게 선호하는 김 가공 형태에 대해 설문함. 그 결과, ‘밥과 먹는 반찬(조미김)’이 60.9%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 특히 여성과 20대의 응답률이 각각 69.4%, 66.7%로 높게 나타남. 다음으로 ‘스시, 김밥용 김(조미되지 않은 김)’의 응답률이 59.4%로 과반을 차지함. 한편 ‘김 스낵’의 응답률은 40.6%로 세 가지 가공 형태 중 가장 낮은 응답률을 보임

▶ 대만 소비자, 선호하는 효능은 뚜렷하지 않아

다음으로 선호하는 김의 효능에 대해 설문한 결과, ‘갑상선 건강’의 응답률이 29.0%로 가장 높았으나, 다른 항목과 응답률에 큰 차이가 없는 것으로 나타남. ‘장 건강 증진’의 응답률은 27.5%, ‘심혈관 건강 증진’과 ‘면역력 증진’의 응답률은 각각 26.1%를 차지하여 비슷한 수준의 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면 50대의 경우 ‘심혈관 건강 증진’과 ‘면역력 증진’의 응답률이 각각 33.3%로 20대보다 높은 응답률을 보임

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 효능



### 4. 대안의 평가

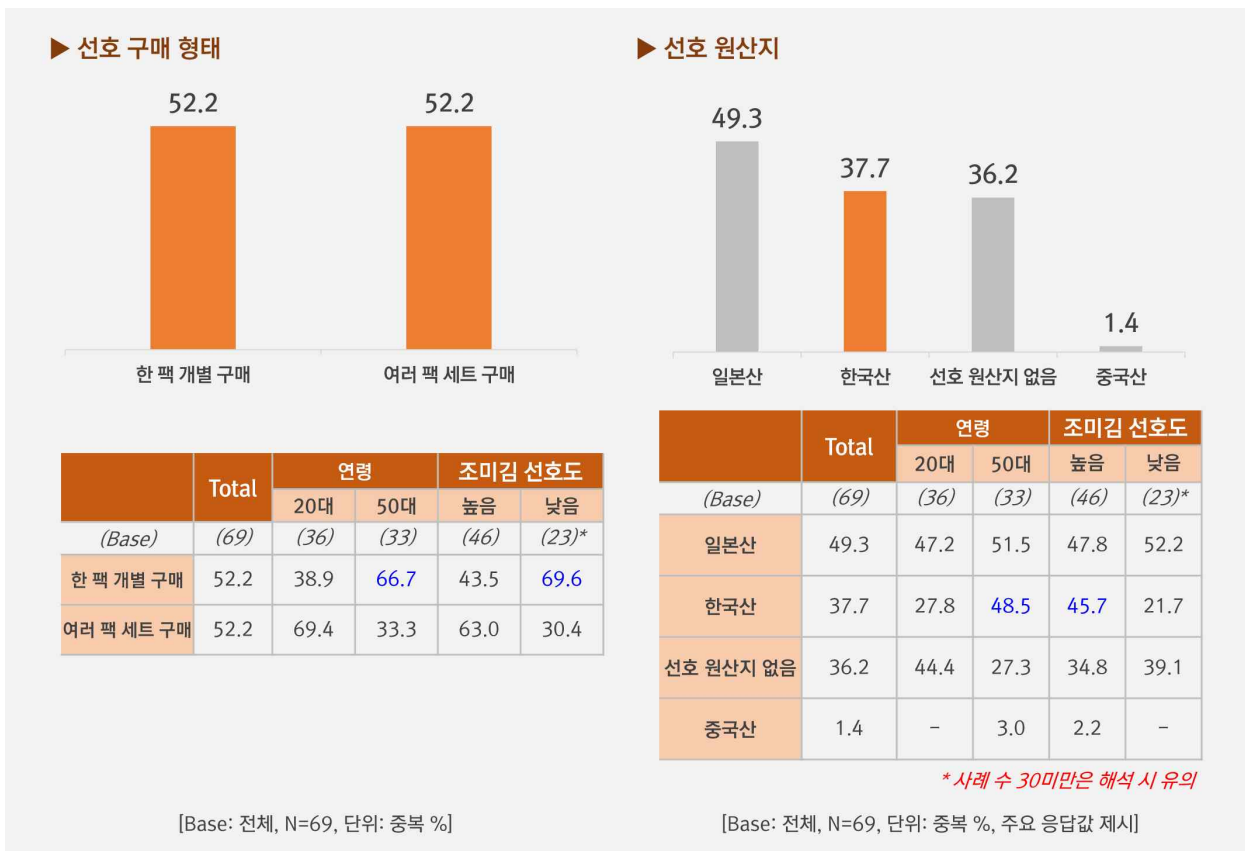
▶ 대만 소비자 구매 형태 선호도 큰 차이 없어

다음으로 선호하는 구매 형태를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘한 팩 개별 구매’와 ‘여러 팩 세트 구매’의 응답률이 각각 52.2%로 구매 형태 선호도 차이가 없는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 조미김 선호도가 낮은 소비자 그룹의 경우 ‘한 팩 개별 구매’의 선호도가 더 높았음. 반면 20대와 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우 ‘여러 팩 세트 구매’의 선호도가 더 높은 수준임을 확인함

▶ 선호 원산지로 ‘한국산’ 응답률 37.7%, 일본산 김이 1위

다음으로 대만 소비자들에게 선호하는 김 원산지에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 김 원산지로 ‘일본산’의 응답률이 49.3%로 가장 높았으며, 그다음으로 ‘한국산’의 응답률이 37.7%로 나타남. 조미김 선호도가 높은 응답자들이 선호도가 낮은 응답자보다 ‘한국산’ 응답률이 높은 것으로 조사됨

[표6] 선호 구매 형태 및 선호 원산지



### 4. 대안의 평가

▶ 대만 소비자, ‘맛’, ‘가격’을 주로 고려해

다음으로 대만 소비자들에게 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 82.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 76.8%로 과반을 차지하는 것으로 나타남. 그다음인 ‘용량’과 ‘원산지’의 응답률은 각각 47.8%, 42.0% 수준인 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 다만 미혼 소비자 그룹의 경우 ‘가격’의 응답률이 88.1%로 가장 높았으며, ‘맛’은 81.0%로 2위를 차지함. 20대의 경우 ‘맛’과 ‘가격’이 동일하게 86.1%를 차지하였으며, ‘용량’이 52.8%로 과반의 응답률을 보임. 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’과 ‘가격’을 중요한 구매 고려 요소로 선정하였으며, 다음으로 ‘원산지’와 ‘용량’이 높은 응답률을 보임

[표7] 구매 고려 요소



## 5. 구매의 경로

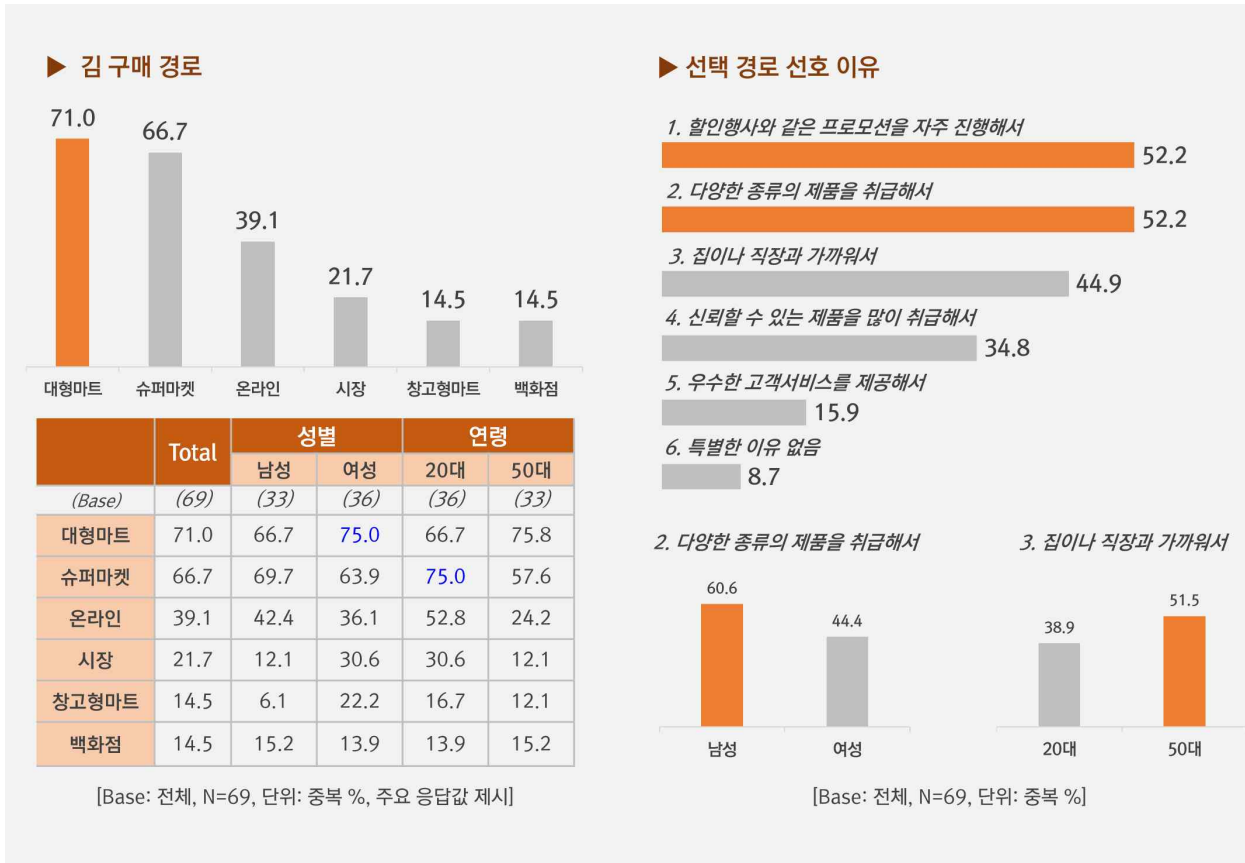
### ▶ 대만 소비자, '대형마트'에서 김 구매할 것

대만 소비자를 대상으로 김 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 71.0%로 1위를 차지함. 뒤이어 '슈퍼마켓'이 66.7%, '온라인'이 39.1%를 차지했으며, 남성과 20대 소비자의 경우 '대형마트'보다 '슈퍼마켓'을 이용할 것이라고 답한 응답자가 더 많은 것으로 조사됨

### ▶ 선택 경로 선호 이유, 할인행사와 다양한 종류의 제품 취급

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행해서'와 '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 각각 52.2%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성보다 남성이 다양한 제품 취급을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 20대보다 50대가 가까운 거리를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

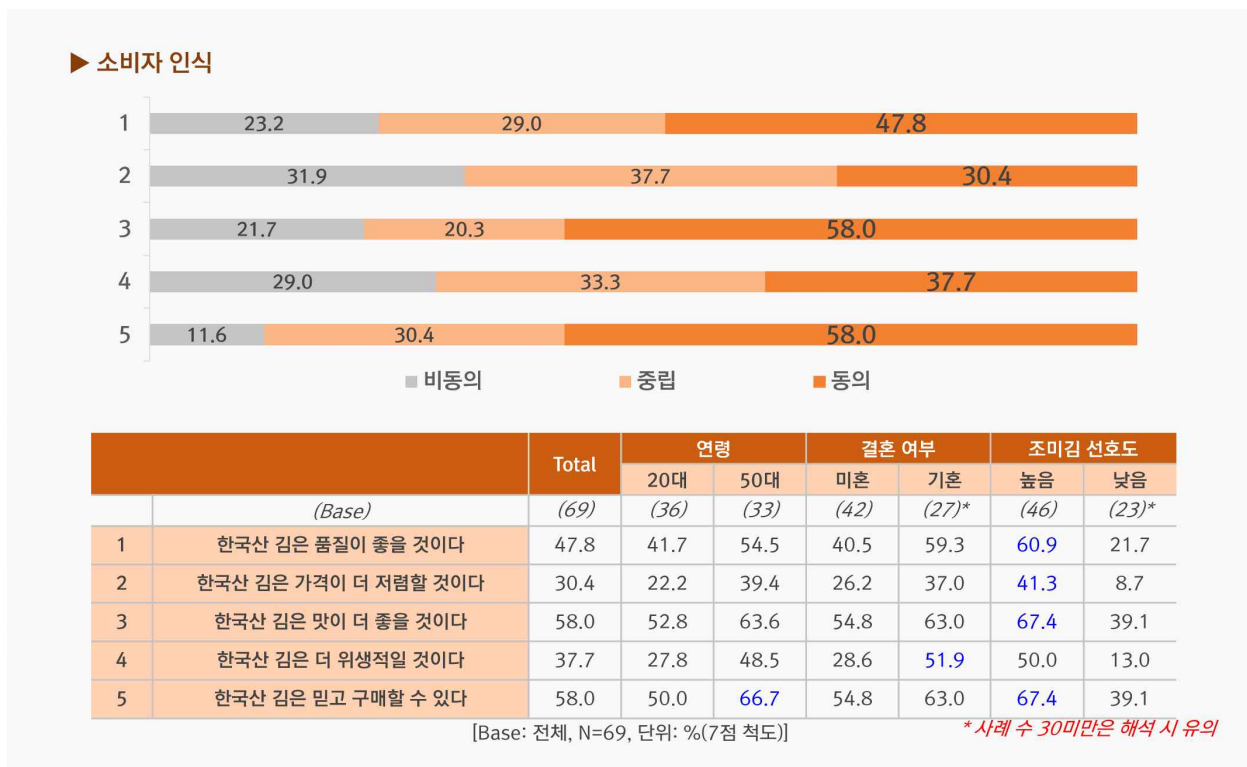
### ▶ 대만 소비자, 한국산 김에 대한 인식 긍정적인 편

대만 소비자들에게 한국산 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘한국산 김은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 47.8%, ‘한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다’의 동의율이 58.0%로 나타남. 이를 통해, 대만 소비자들의 한국산 김에 대한 인식은 긍정적인 편임을 알 수 있음. 그러나 ‘한국산 김은 가격이 더 저렴할 것이다’의 동의율이 30.4%인 것을 미루어 보아, 가격에 대한 인식은 비교적 중립적임을 파악함

### ▶ 조미김 선호도 높은 소비자, 한국산 김에 대한 인식 긍정적

다음으로 응답자 특성별로 살펴보면 ‘한국산 김은 품질이 좋을 것이다’의 경우 선호도가 높은 소비자 그룹의 동의율이 60.9%, 선호도가 낮은 소비자 그룹의 동의율이 21.7%로 나타남. ‘한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다’의 경우 각각 67.4%, 39.1%로 조사됨. 이를 통해 조미김 선호도가 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 한국산 김에 대해 긍정적인 인식이 있음을 파악함

[표9] 한국산 김에 대한 소비자 인식<sup>3)</sup>



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



## 6. 제품의 평가

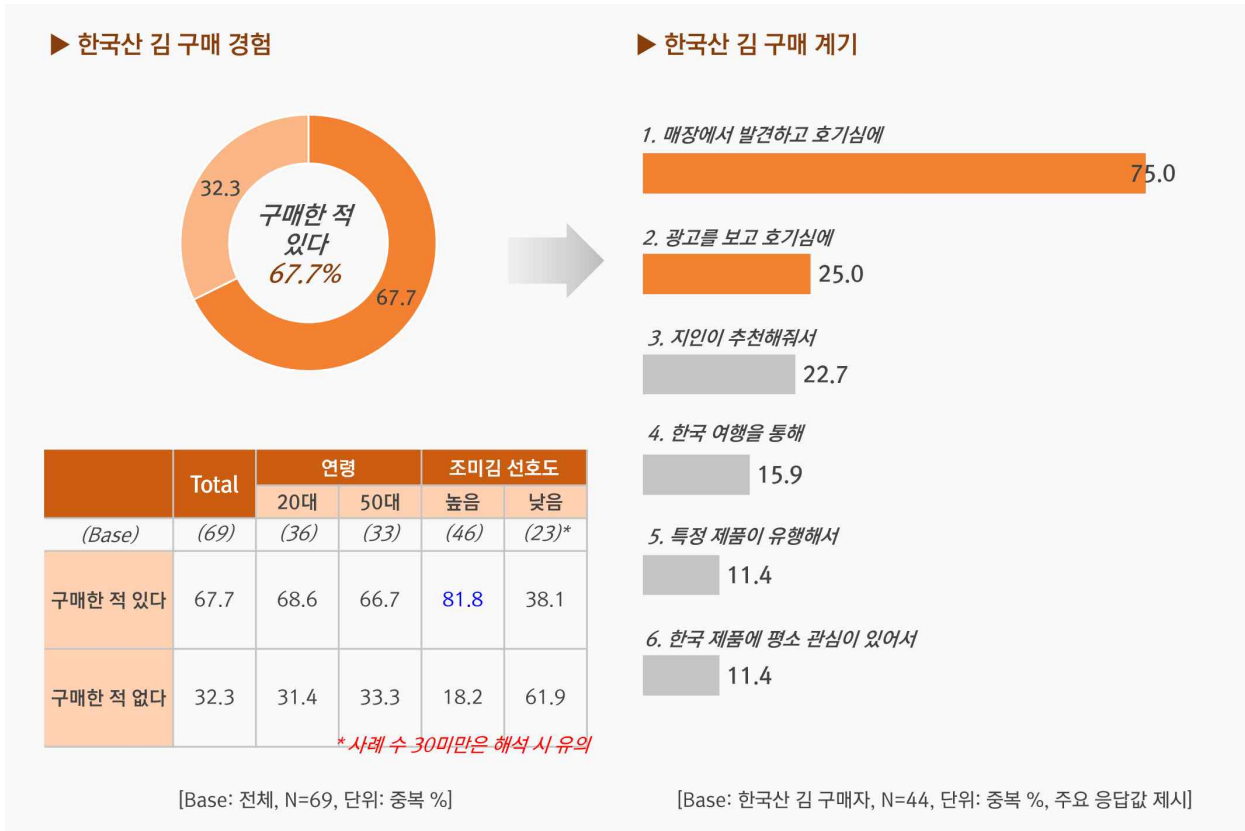
### ▶ 대만 소비자 67.7%, 한국산 김 ‘구매한 적 있다’

한국산 김의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 한국산 김을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 대만 소비자의 67.7%가 한국산 김을 ‘구매한 적 있다’고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 조미김 선호도가 낮은 소비자 그룹보다 선호도가 높은 소비자 그룹의 한국산 김 구매 경험률이 훨씬 더 높은 것으로 나타남

### ▶ 한국산 김 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

한국산 김을 구매해 본 응답자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 75.0%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘광고를 보고 호기심에’의 응답률이 25.0%를 차지함. 다음으로 ‘지인이 추천해줘서’와 ‘한국 여행을 통해’의 응답률은 각각 22.7%, 15.9%로 조사됨. 이는 앞서 정보 탐색 방법에서 매장 내 진열을 통해 제품을 인지하는 경우가 대부분이었던 점과 상응하는 결과임

[표10] 한국산 김 구매 경험 및 계기



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도 점수 가장 높아

대만 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도가 각각 3.41점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘맛’과 ‘가격’이 3.04점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘디자인’이 2.75점인 것으로 조사됨

### ▶ 조미김 선호도가 높은 소비자의 제품 만족도 점수 특히 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 3.57점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹은 ‘포장 형태’에서 특히 더 높은 만족도를 보였으며, ‘원료’와 ‘맛’에서도 높은 만족도를 보임. 한편, 가장 낮은 만족도 점수를 받은 ‘디자인’의 경우 만족도 점수가 3.15점으로 평균 대비 높은 것으로 확인됨

[표11] 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		결혼 여부		조미김 선호도	
		20대	50대	미혼	기혼	높음	낮음
(Base)	(69)	(36)	(33)	(42)	(27)*	(46)	(23)*
1	맛	3.04	2.78	3.33	2.74	3.52	1.96
2	가격	3.04	3.06	3.03	3.21	2.78	3.26
3	포장 형태	3.41	3.06	3.79	3.10	3.89	4.13
4	원료	3.41	3.06	3.79	3.21	3.70	3.70
5	디자인	2.75	2.36	3.18	2.62	2.96	3.15
평균	3.13	2.86	3.42	2.98	3.37	3.57	2.26

[Base: 전체, N=69, 단위: 점(5점 척도)]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

## 6. 제품의 평가

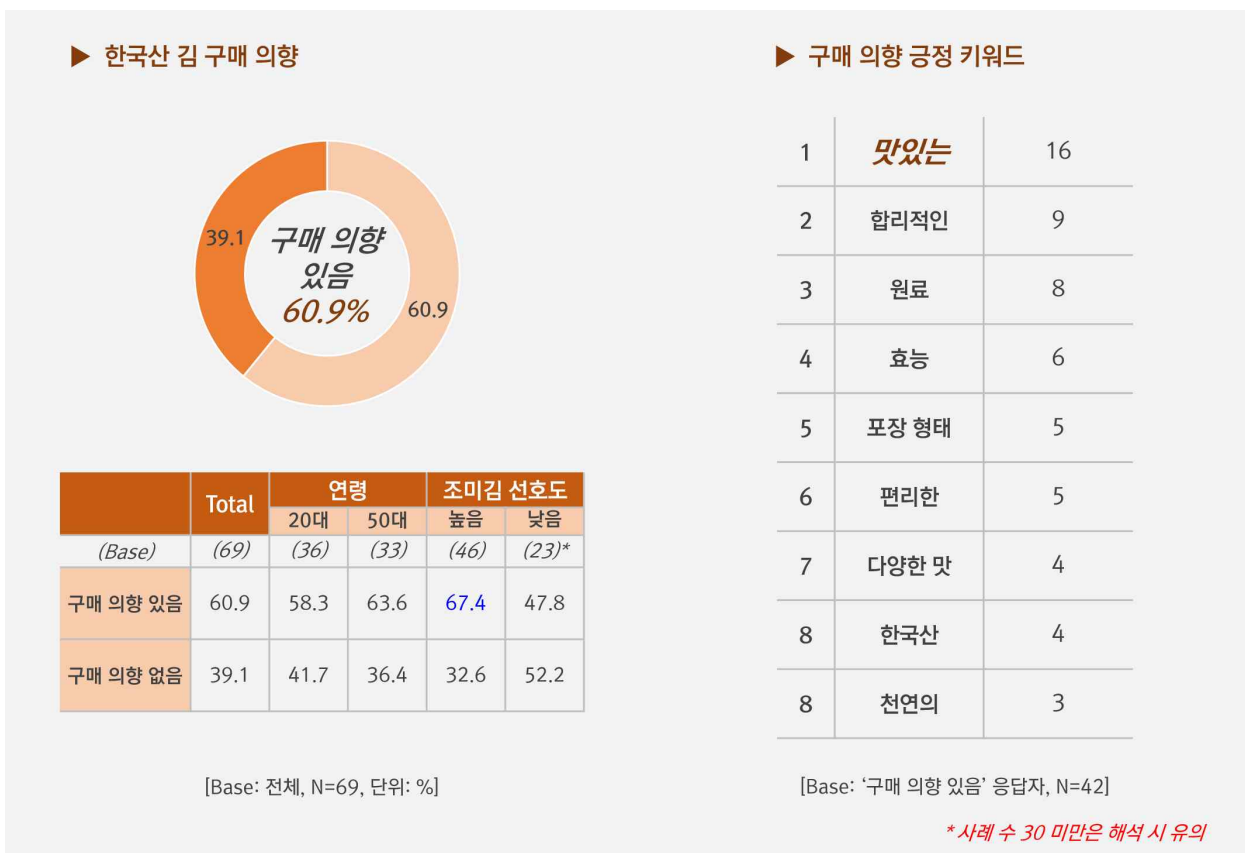
### ▶ 한국산 김 ‘구매 의향 있음’ 응답률 60.9%

다음으로 한국산 김 구매 의향 여부를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 60.9%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 50대가 20대보다 구매 의향이 있다고 응답한 비율이 더 높았으며, 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹이 선호도가 낮은 소비자 그룹보다 ‘구매 의향 있음’의 응답률이 더 높았음. 조미김 선호도가 높은 소비자의 응답률은 67.4%로 평균 대비 높은 수준임을 확인함

### ▶ 구매 의향 긍정 키워드로 ‘맛있는’, ‘합리적인’, ‘원료’

앞서 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들을 대상으로 구매 의향 긍정 키워드를 알아보는 주관식 설문을 진행함. 그 결과 ‘맛있는’의 키워드 횟수가 16회로 고객사 제품이 맛있을 것 같다는 의견이 가장 많았음. 다음으로 ‘합리적인’과 ‘원료’의 횟수가 각각 9회, 8회로 조사됨. ‘포장 형태’와 ‘편리한’은 각각 5회로 나타났으며, ‘천연의’는 3회로 비교적 낮은 수준의 횟수로 나타남

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

