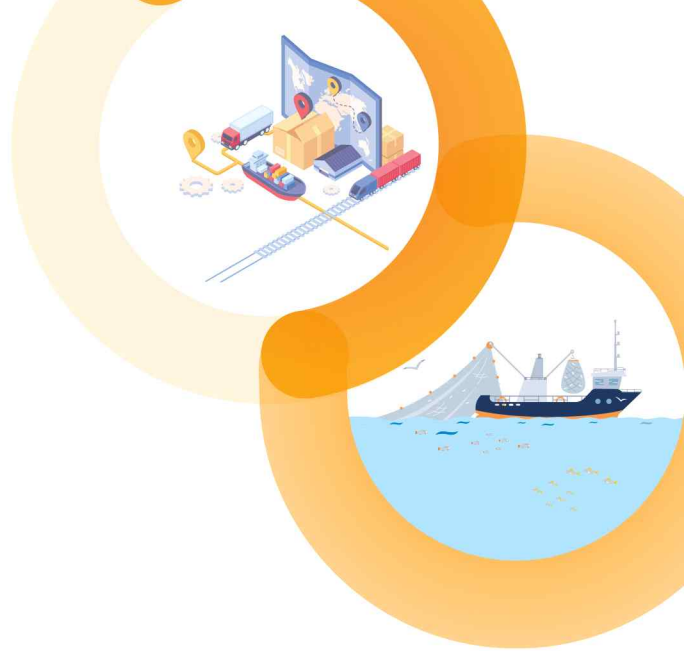


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202210-16
품목 | 건미역
HS CODE | 1212.21-2010
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 소비자분석형

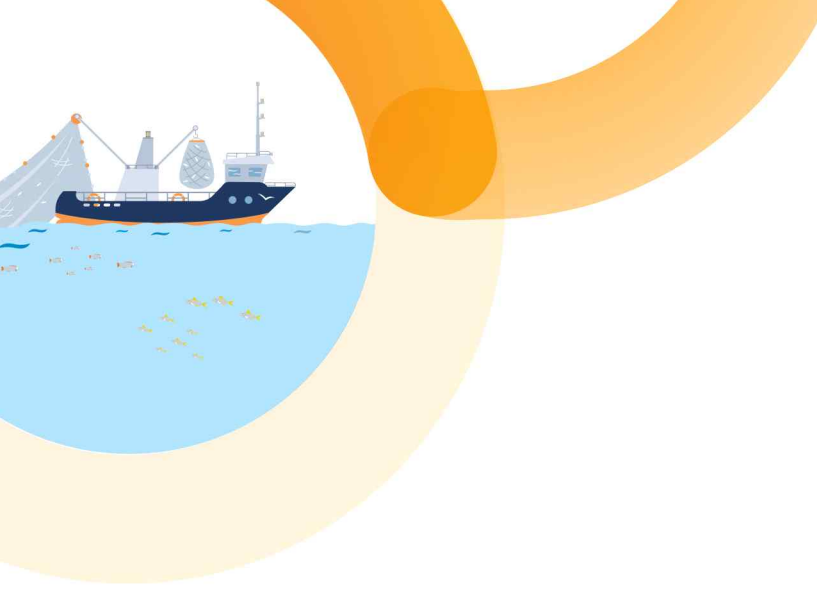




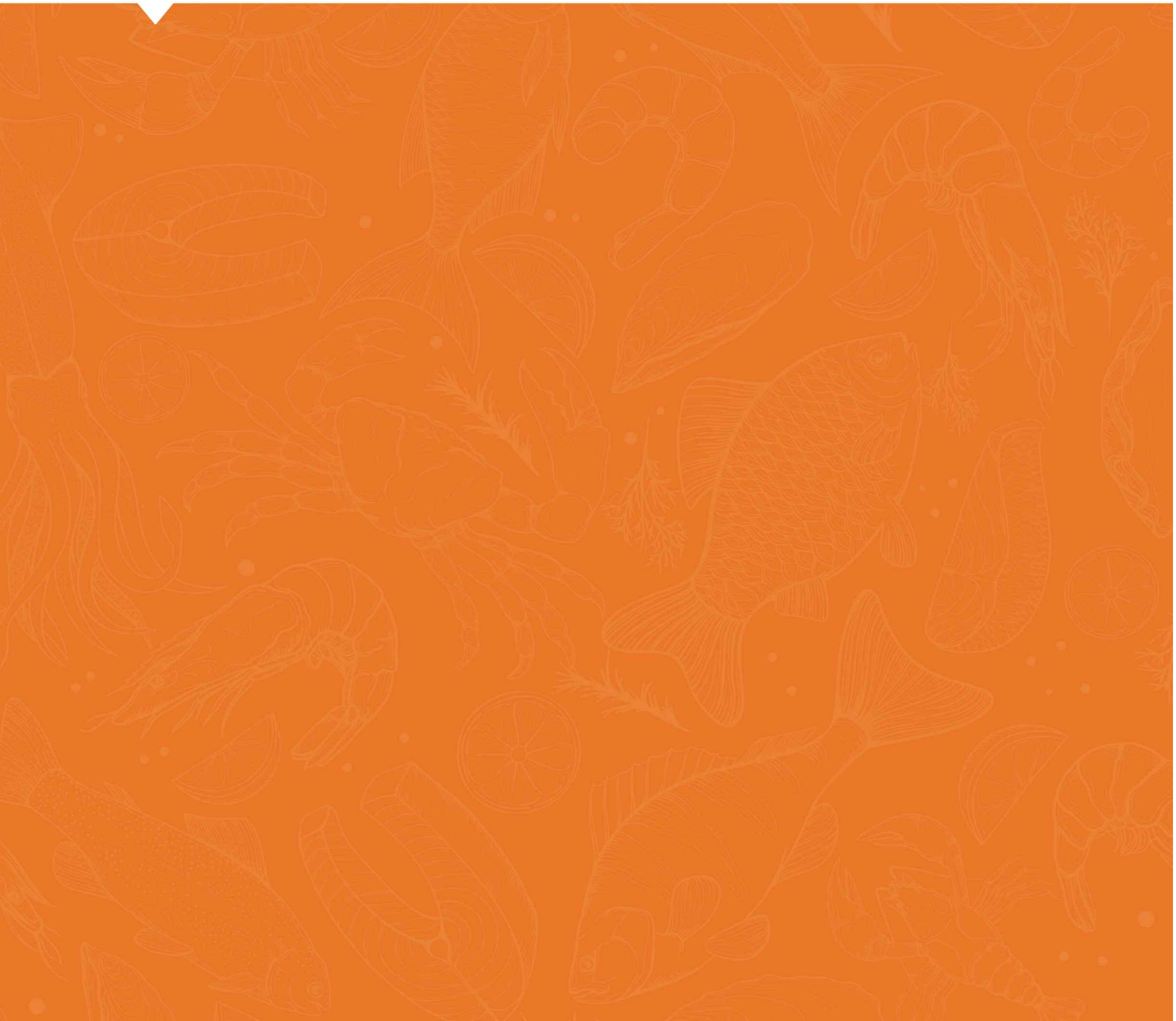
CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18





1. 요약



Summary

응답자 조건

베트남 내 40, 50대 소비자

남성 0.0%	여성 100.0%	40대 50.8%	50대 49.2%	중간소득 60.3%	고소득 39.7%
------------	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------



베트남 건미역 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 미역은 건강에 좋은 식품이다 Y: 95.2%
2. 한국산 미역은 품질이 좋을 것이다 Y: 93.7%
3. 나는 미역을 먹는 것을 좋아한다 Y: 90.5%

건미역 구매 빈도

38.1% 주 3회 이상
61.9% 주 3회 미만

건미역 구매 이유

1. 평소 반찬으로 요리/섭취하려고 (74.6%)
2. 특별한 날 메인 요리로 섭취하려고 (66.7%)
2. 간식/디저트로 섭취하려고 (66.7%)

선호 요리 방법

1. 미역국 (93.7%)
2. 볶음 (52.4%)
3. 생미역 (50.8%)

정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (76.2%)
2. 인터넷 (66.7%)
3. 매장 내 판촉행사 (61.9%)



제품 인지 경로

1. 매장 내 진열 (79.4%)
2. 인터넷 (66.7%)
3. 온라인 쇼핑몰 (61.9%)

선호 원산지

1. 한국산 (92.1%)
2. 일본산 (76.2%)
3. 중국산 (12.7%)

선호 효능

1. 심혈관 건강 증진 (77.8%)
1. 장 건강 증진 (77.8%)
3. 노화방지, 면역력 증진 (74.6%)

구매 고려 요소

원산지	82.5%
섭취 편의성	73.0%
가격	71.4%
맛	68.3%
브랜드	63.5%

건미역 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (82.5%)
2. 대형마트 (71.4%)
3. 한인마트 (69.8%)



구매 의향

98.4% 있다
1.6% 없다

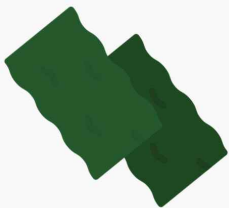
항목별 만족도

원료	4.76%
원산지	4.68%
중량	4.44%
포장 형태	4.37%
가격	3.89%

고객사 제품 개선점

1. 가격 (63.5%)
2. 품질, 위생/안전성 (55.6%)
2. 레시피 제공, 먹기 편한 가공형태 (55.6%)

▶ Survey Analysis



① 건미역 구매 시, 과반의 응답자가 '원산지'와 '섭취 편의성' 주로 고려해
그다음으로 '가격', '맛' 고려할 것이라 응답해

② 베트남 내 건미역 구매 경험을 '100.0%'
건미역 구매 이유로 '평소 반찬으로 요리/섭취하려고'

③ 베트남 소비자, 주로 '매장 내 진열' 및 '인터넷' 통해 건미역 제품 인지해
제품을 인지한 후로는 주로 '매장 내 진열' 통해 정보 탐색해

④ 제품 구매의향 '98.4%'로 대다수, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼
구매해보고 싶은 이유로 '저렴한', '건강한' 등 꼽아



Summary



베트남 건미역 응답자 특성별 조사 결과



40대 소비자

섭취 빈도
주 3회 이상
53.1%

선호 원산지
한국
93.8%

섭취 이유
건강을 위해
87.5%

구매 고려 요소
원산지
87.5%

제품 인지 경로
매장 내 진열
87.5%

구매 경로
슈퍼마켓, 대형마트
81.3%

선호 요리법
미역국
96.9%

구매 의향
있음
100.0%



50대 소비자

섭취 빈도
주 3회 미만
58.1%

선호 원산지
한국
90.3%

섭취 이유
건강을 위해
83.9%

구매 고려 요소
원산지
77.4%

제품 인지 경로
매장 내 진열
71.0%

구매 경로
슈퍼마켓
83.9%

선호 요리법
미역국
90.3%

구매 의향
있음
96.8%



중간소득 소비자

섭취 빈도
주 3회 미만
55.3%

선호 원산지
한국
92.1%

섭취 이유
건강을 위해
84.2%

구매 고려 요소
원산지
81.6%

제품 인지 경로
매장 내 진열
76.3%

구매 경로
슈퍼마켓
81.6%

선호 요리법
미역국
89.5%

구매 의향
있음
97.4%



고소득 소비자

섭취 빈도
주 3회 이상
52.0%

선호 원산지
한국
92.0%

섭취 이유
건강을 위해
88.0%

구매 고려 요소
원산지
84.0%

제품 인지 경로
매장 내 진열
84.0%

구매 경로
슈퍼마켓
84.0%

선호 요리법
미역국
100.0%

구매 의향
있음
100.0%



미역 구매 빈도 높은 소비자

섭취 빈도
주 3회 이상
87.5%

선호 원산지
한국
95.8%

섭취 이유
향이 좋아서
75.0%

구매 고려 요소
가격
79.2%

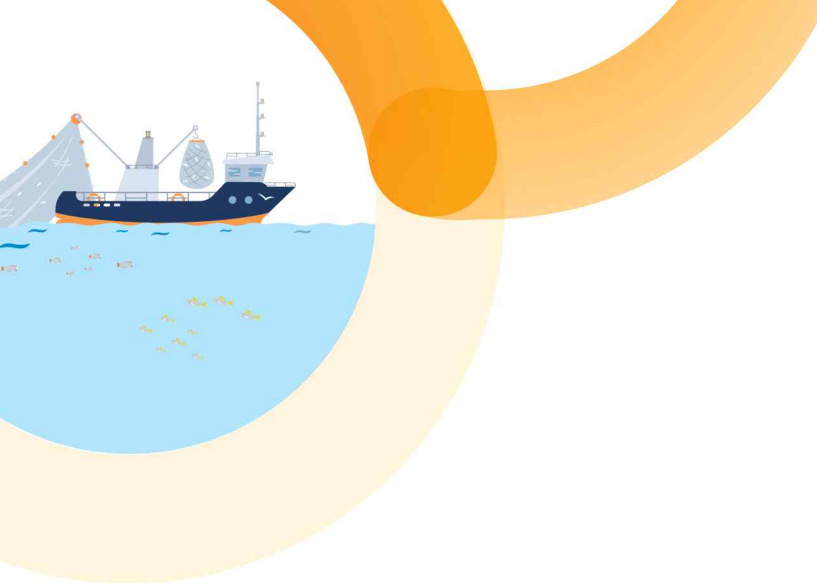
제품 인지 경로
매장 내 진열
83.3%

구매 경로
슈퍼마켓
87.5%

선호 요리법
미역국
87.5%

구매 의향
있음
100.0%





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

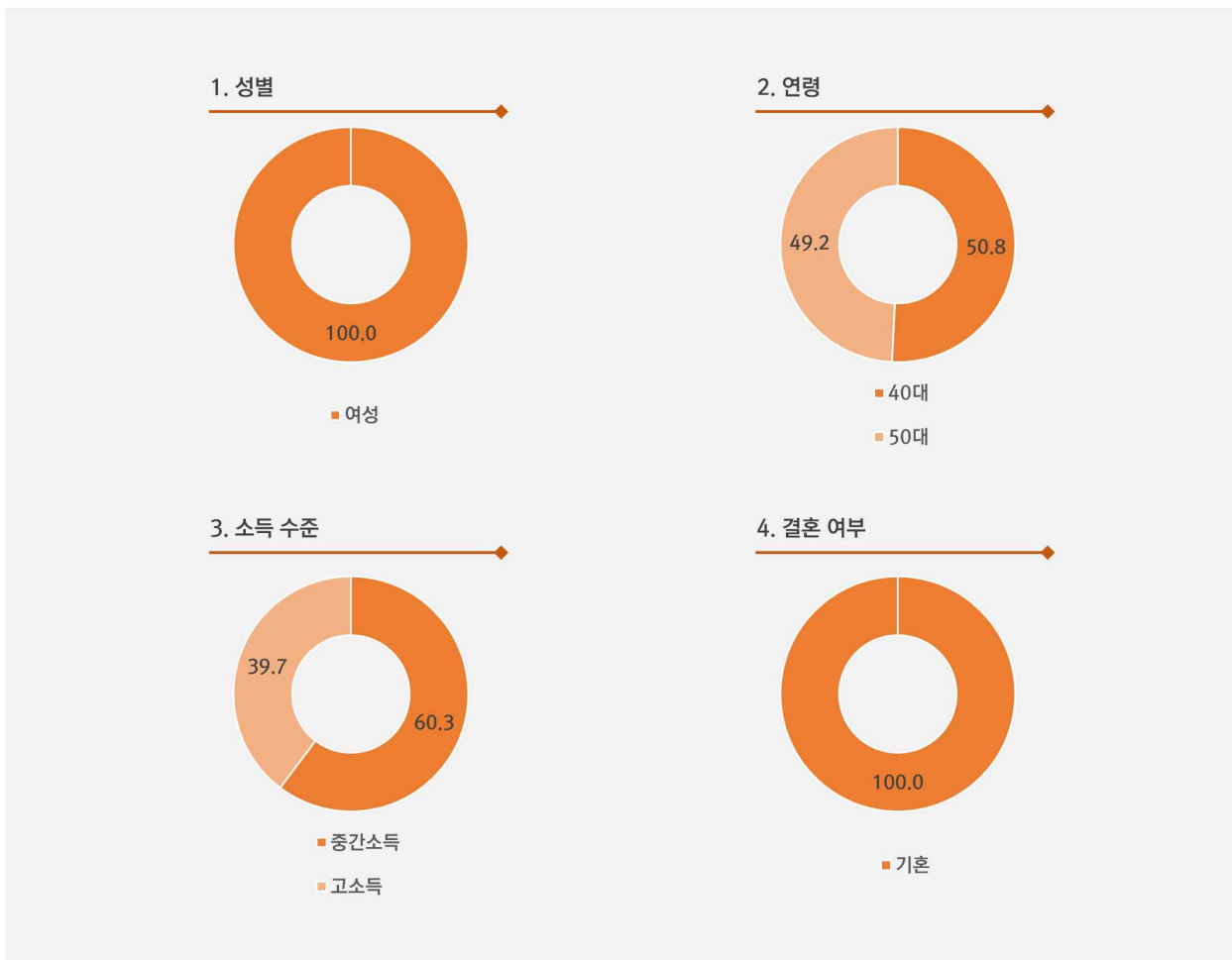
1. 조사 설계 및 응답자 특성

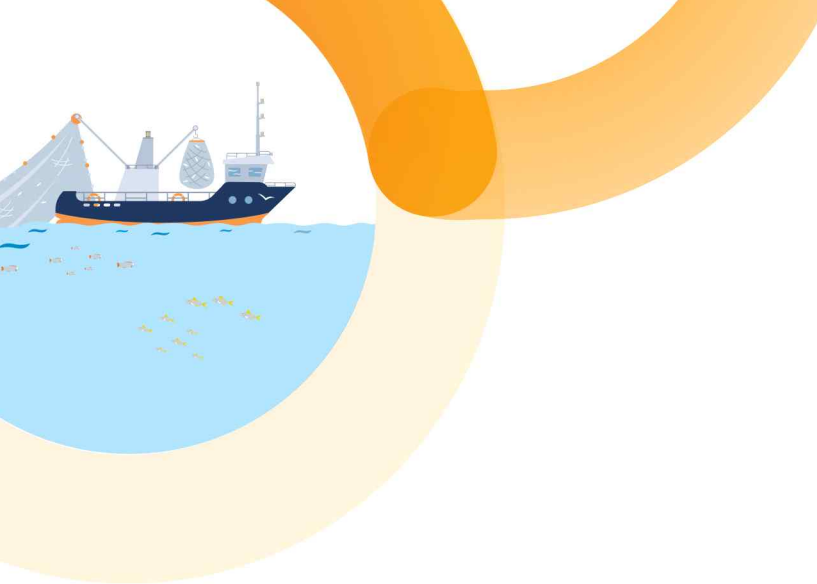
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 40대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 63명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	16	16	15	16	63
	계	16	16	15	16	63
조사 기간	2022. 9.26. - 2022.10.27.					

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

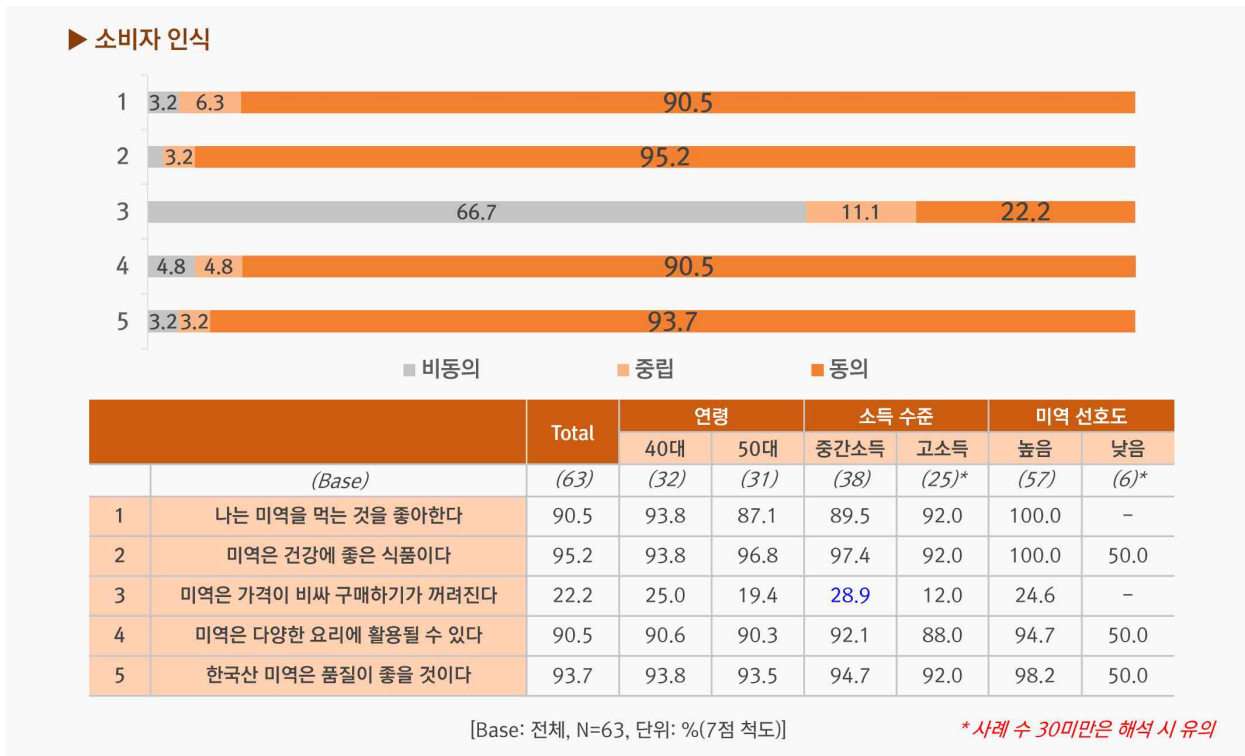
▶ 베트남 소비자, 미역에 대한 인식 매우 긍정적

베트남 소비자들의 미역에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 미역을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 90.5%로 높게 나타남. 이를 통해, 베트남 소비자들의 미역에 대한 인식은 매우 긍정적인 편임을 확인했으며, 특히 40대의 동의율이 93.8%로 50대(87.1%)보다 높게 나타남. 한편 중간소득 소비자의 경우 ‘미역은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 28.9%로 타 그룹에 비해 동의율이 비교적 높은 편임을 확인하였으나, 30% 미만에 그쳐 베트남 시장 내에서 가격이 구매를 저해하는 요소로 작용할 가능성은 적을 것으로 예상됨

▶ 베트남 소비자, 한국산 미역 품질에 대한 신뢰도 매우 높아

이어서, ‘한국산 미역은 품질이 좋을 것이다’의 동의율이 93.7%로, 매우 높은 것으로 확인됨. 다음으로 ‘나는 미역을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 90.5%, ‘미역은 다양한 요리에 활용될 수 있다’의 동의율이 90.5%인 것으로 미루어 보아 제품이 베트남 시장에 진출할 경우 수요가 있을 것으로 유추해볼 수 있음

[표1] 미역에 대한 소비자 인식¹⁾



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

1. 소비자 인식

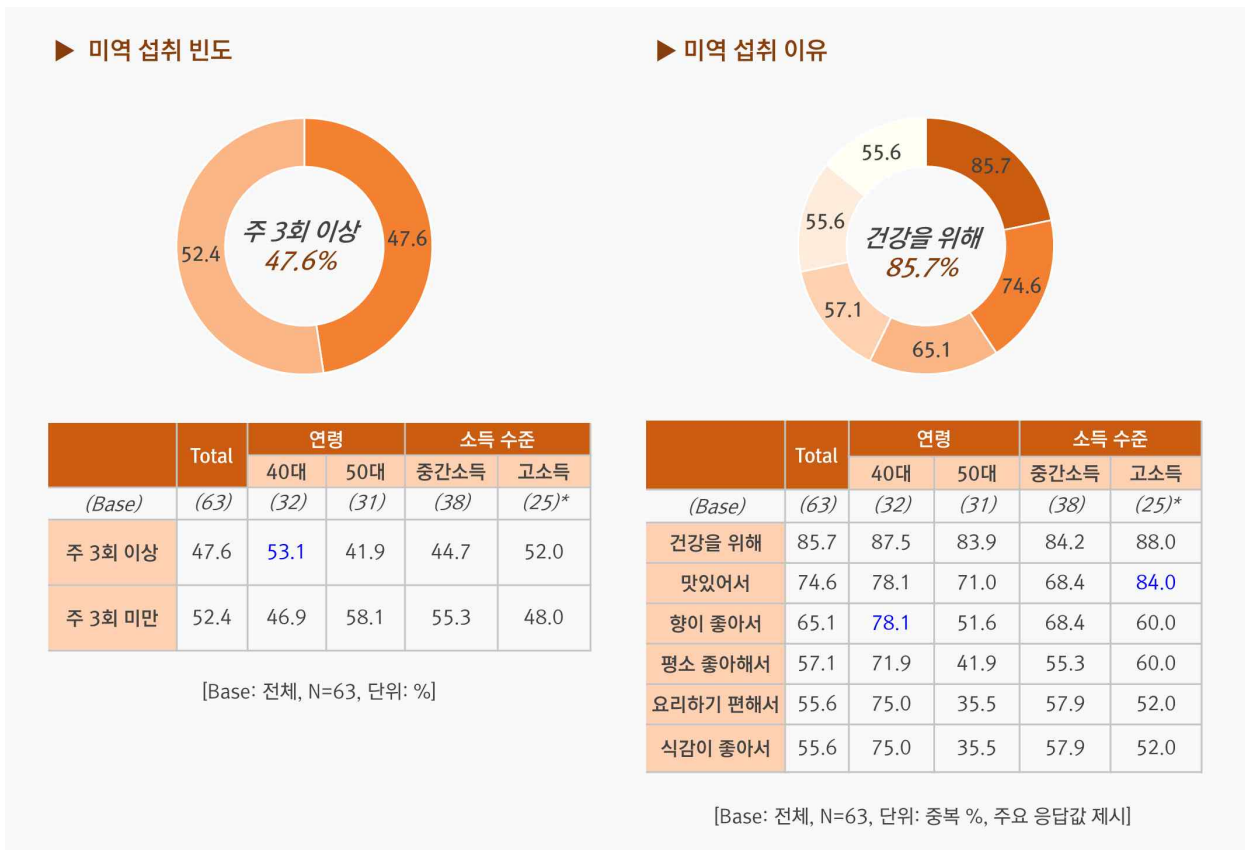
▶ 미역을 주 3회 이상 섭취하는 소비자, 47.6%

미역 섭취 이유 및 미역 구매 빈도를 알아보기 전에 베트남 소비자들의 미역 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '주 3회 이상'의 응답률이 47.6%, '주 3회 미만'의 응답률이 52.4%로 과반을 차지함. 연령대별로 살펴보면 그 차이가 크진 않으나, 40대 소비자가 50대 소비자보다 미역 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있음

▶ 베트남 소비자, 미역 섭취하는 이유는 '건강을 위해'

베트남 소비자들에게 미역을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '건강을 위해' 섭취한다고 답한 응답자가 85.7%로 가장 높음. 뒤이어 '맛있어서'가 74.6%, '향이 좋아서'가 65.1%로 나타남. '향이 좋아서' 보기의 경우 50대(51.6%)보다 40대(78.1%)의 응답률이 더 높았으며, '맛있어서'의 경우 중간소득(68.4%)보다 고소득(84.0%)의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨. 한편, '요리하기 편해서'와 '식감이 좋아서'의 응답률은 각각 55.6%로 과반의 응답률을 보임

[표2] 미역 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

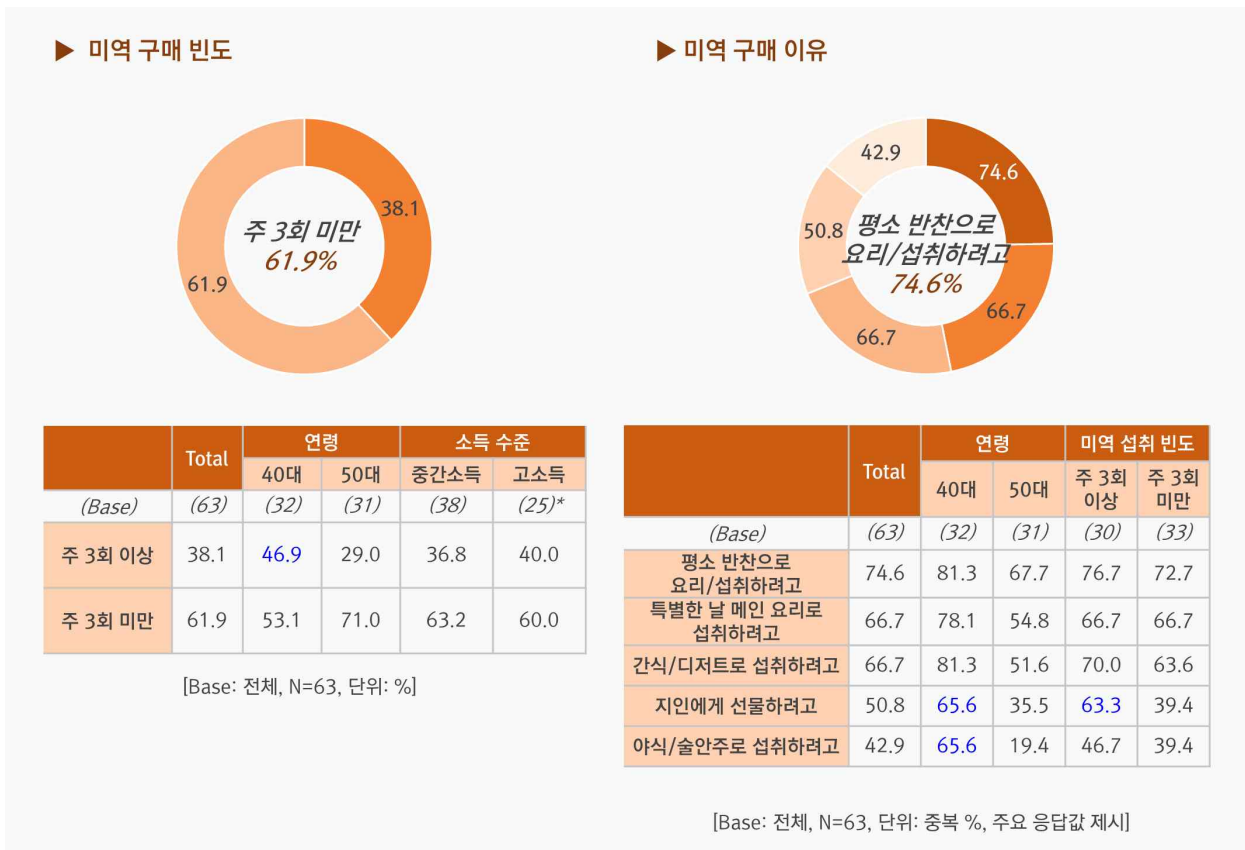
▶ 미역을 주 3회 이상 구매하는 소비자, 38.1%

다음으로 베트남 소비자들의 미역 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 3회 이상'의 응답률이 38.1%, '주 3회 미만'의 응답률이 61.9%인 것으로 나타남. 연령대별로 살펴보면, 40대(46.9%)가 50대(29.0%)보다 미역 구매 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 조사되어, 연령대별로 구매 빈도에 큰 차이가 있는 것을 확인함

▶ 베트남 소비자, 평소 반찬으로 요리하거나 섭취하려고 구매해

이어서 베트남 소비자들에게 미역을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '평소 반찬으로 요리/섭취하려고'의 응답률이 74.6%로 1위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 50대(67.7%)보다 40대(81.3%)의 응답률이 더 높았음. 다음으로 '특별한 날 메인 요리로 섭취하려고'와 '간식/디저트로 섭취하려고'의 응답률이 각각 66.7%로 2위를 차지함. '지인에게 선물하려고'의 응답률은 50.8%로 과반을 차지하였으며, 특히 40대와 미역 섭취 빈도가 높은 그룹의 경우 선물용으로 미역을 구매하는 경우가 더 많은 것을 파악함

[표3] 미역 구매 빈도 및 구매 이유



3. 정보의 탐색

▶ **응답자 특성별로 제품 인지 경로 큰 차이 없어**

베트남 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 응답자 특성별로 경로에 큰 차이가 없는 것으로 파악됨. ‘매장 내 진열’의 응답률이 79.4%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘인터넷’과 ‘온라인 쇼핑물’의 응답률이 66.7%, 61.9%로 높게 나타남. 한편, ‘온라인 쇼핑물’의 경우 40대(81.3%)와 50대(41.9%)가 응답률에서 큰 차이를 보였으며, 미역 섭취 빈도가 높은 소비자(73.3%)가 미역 섭취 빈도가 낮은 소비자(51.5%)에 비해 높은 응답률을 보이는 것으로 조사됨

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

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 76.2%로 가장 높았음. 이는 응답자 특성과 무관하게 베트남 소비자들이 전반적으로 매장 내 진열을 통해 제품 정보를 탐색하고 확인한다는 점을 확인하였으며, 매장 내 제품 디스플레이 마케팅 전략의 중요성을 파악함

[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

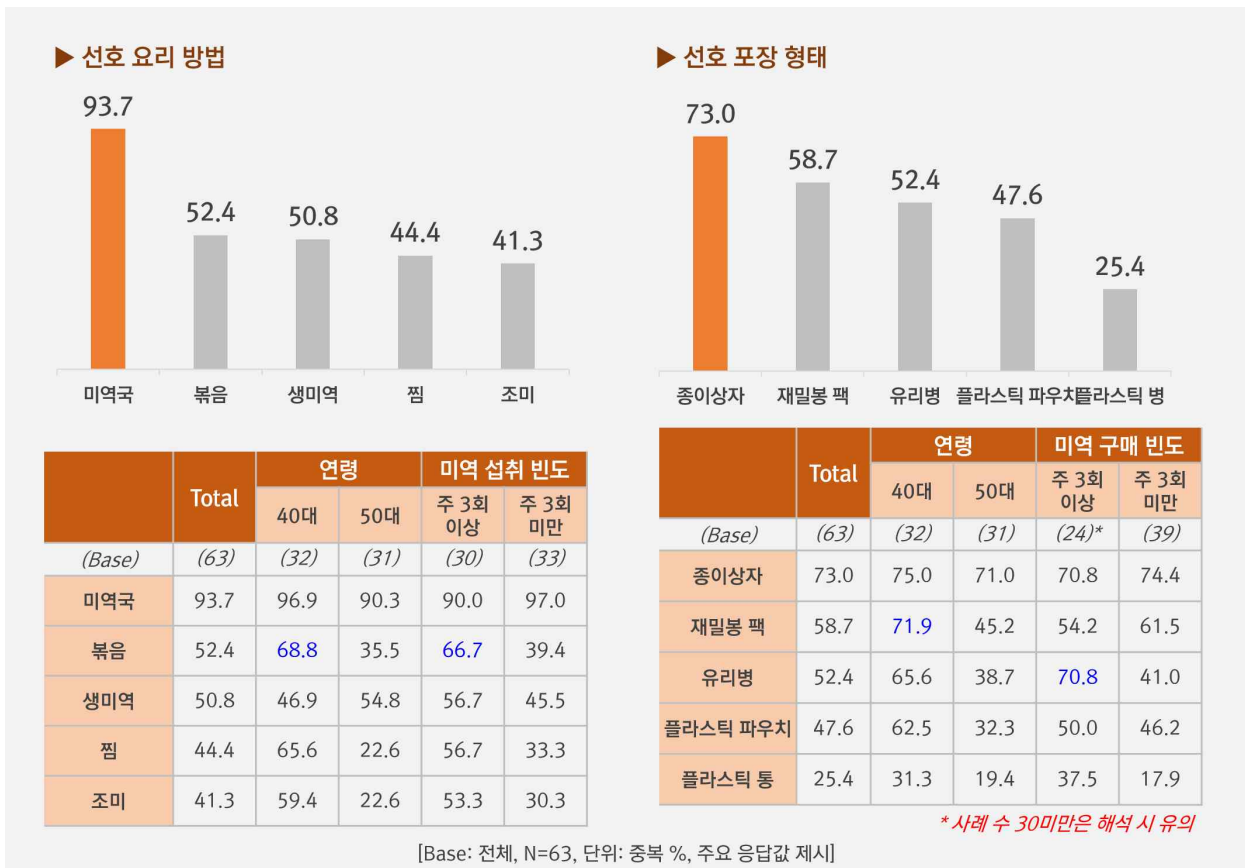
▶ 베트남 소비자, '미역국'으로 요리하는 방법 가장 선호

다음으로 베트남 소비자들이 선호하는 미역 요리 방법을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '미역국'의 응답률이 93.7%로 압도적인 1위를 차지함. '볶음'과 '생미역'의 응답률은 각각 52.4%, 50.8%로 과반을 차지함. '찜'과 '조미'의 응답률은 40%를 조금 넘는 응답률로, 비교적 낮은 수준으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '볶음'의 경우 50대(35.5%)보다 40대(68.8%)가, 미역 섭취 빈도가 낮은 소비자(39.4%)보다 높은 소비자(66.7%)의 응답률이 비교적 높은 것으로 나타남

▶ 선호하는 제품 포장 형태로 '종이상자' 73.0%

이어서 베트남 소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, '종이상자'의 응답률이 73.0%로 가장 높았으며, '재밀봉 팩'의 응답률은 58.7%인 것으로 나타남. '유리병'의 경우 52.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 '재밀봉 팩'의 경우 40대의 응답률이 71.9%로 '종이상자'의 응답률(75.0%)과 비슷한 수준인 것으로 조사됨. '유리병'의 경우, 미역 구매 빈도가 높은 소비자 그룹(70.8%)이 낮은 소비자 그룹(41.0%)보다 높은 응답률을 보임

[표5] 선호 요리 방법 및 선호 포장 형태



4. 대안의 평가

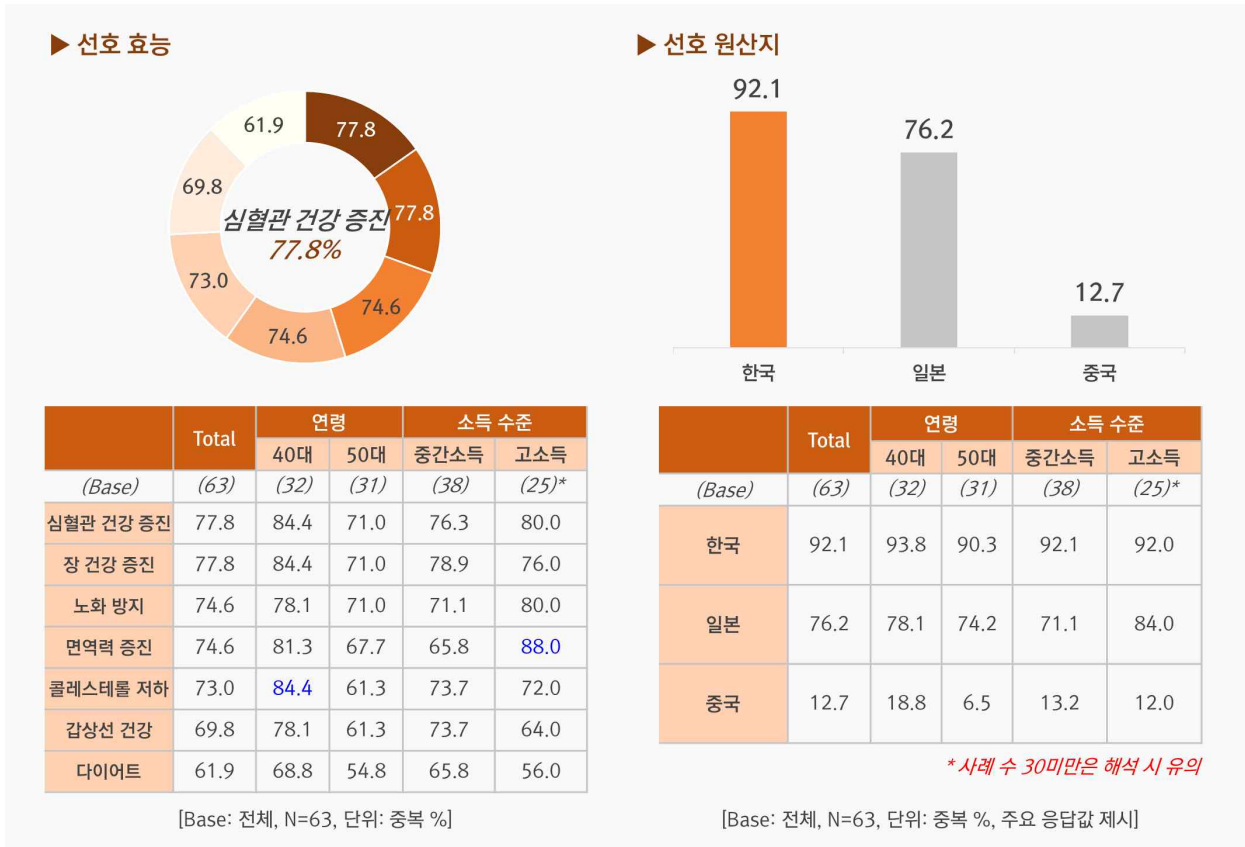
▶ 선호하는 미역 효능으로 ‘심혈관 건강’과 ‘장 건강’

베트남 소비자들의 선호 미역 효능에 대해 조사함. 그 결과, ‘심혈관 건강 증진’과 ‘장 건강 증진’이 각각 77.8%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며, 특히 40대의 응답률이 각각 84.4%로 높게 나타남. 그다음으로 높은 응답률을 보인 ‘노화 방지’와 ‘면역력 증진’은 각각 74.6%인 것으로 확인됨. 한편 ‘면역력 증진’의 경우, 고소득 소비자 그룹의 응답률이 88.0%로 매우 높은 점은 주목할만함

▶ 베트남 소비자 선호 미역 원산지로 ‘한국’ 응답률 92.1%

베트남 소비자들의 선호 미역 원산지에 대해 조사한 결과, ‘한국’의 응답률이 92.1%로 매우 높은 응답률을 보임. 그다음으로 ‘일본’은 76.2%를 차지하였으며, ‘중국’의 경우 12.7%로 매우 낮은 응답률을 보이는 것으로 조사됨. 모든 응답자 그룹에서 한국산 미역의 응답률이 1위를 차지하였으며, 이를 통해 원산지를 강조한 제품 마케팅 또한 효과적일 것으로 보임

[표6] 선호 효능 및 선호 원산지



4. 대안의 평가

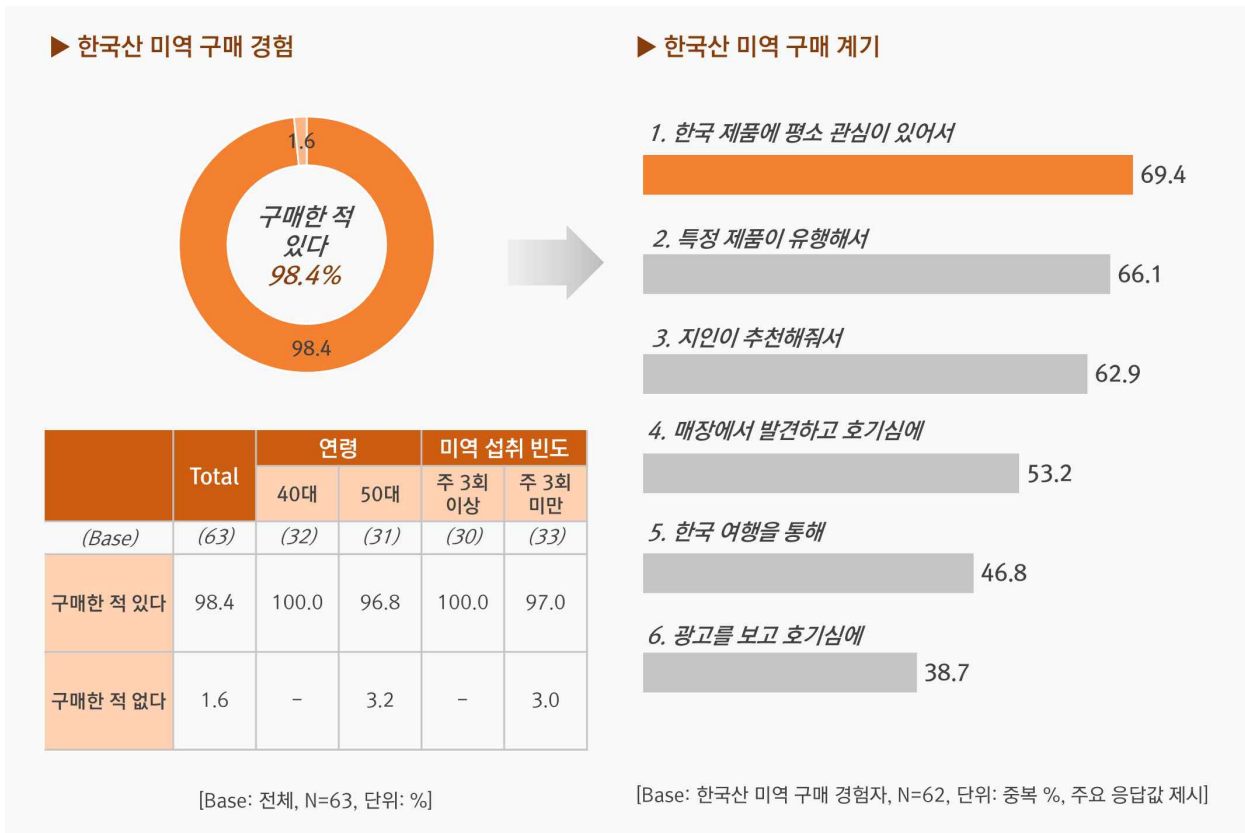
▶ **베트남 소비자의 98.4%, 한국산 미역 구매 경험 있어**

한국산 미역 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 미역을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 베트남 소비자의 98.4%가 한국산 미역을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 미역 섭취 빈도가 높은 소비자의 경우 100%의 응답률을 보임

▶ **한국산 미역 구매 계기로 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’**

한국산 미역을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’가 69.4%로 가장 높은 응답률을 보임. 뒤이어 ‘특정 제품이 유행해서’와 ‘지인이 추천해줘서’의 응답률은 각각 66.1%, 62.9%로 비교적 높은 응답률을 보임. ‘매장에서 발견하고 호기심에’의 응답률은 53.2%로 과반을 차지함. ‘한국 여행을 통해’와 ‘광고를 보고 호기심에’의 응답률은 각각 46.8%, 38.7%로 비교적 낮은 수준임을 확인함

[표기] 한국산 미역 구매 경험 및 구매 계기



4. 대안의 평가

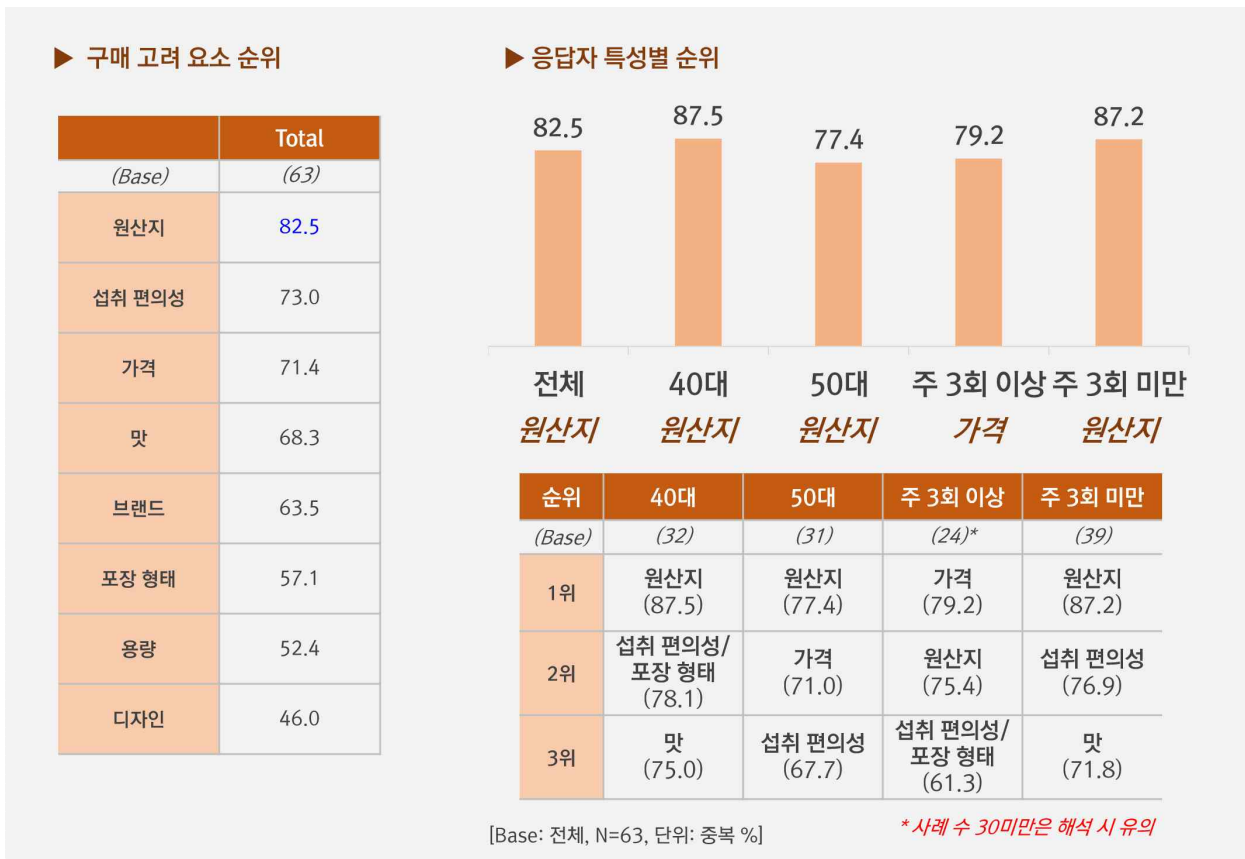
▶ 베트남 소비자, ‘원산지’를 주로 고려해

베트남 소비자들에게 미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘원산지’의 응답률이 82.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 앞서 선호 원산지로 ‘한국’의 응답률이 높았던 것을 고려하면, 한국산 미역 제품은 베트남 시장 내에서 충분히 입지를 키워나갈 수 있을 것으로 보임. 이외에도 ‘섭취 편의성’이 73.0%, ‘가격’이 71.4%로 높은 수준을 차지하는 것으로 나타남. ‘맛’과 ‘브랜드’의 응답률은 각각 68.3%, 63.5%로 과반을 차지함

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 대부분의 응답자 그룹에서 ‘원산지’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 다만 미역 구매 빈도가 주 3회 이상인 소비자 그룹의 경우, ‘가격’의 응답률이 79.2%로 1위, ‘원산지’의 응답률이 75.4%로 2위를 차지함. ‘원산지’ 다음으로는 ‘가격’과 ‘섭취 편의성’이 높은 순위를 차지하였으며, ‘맛’과 ‘포장 형태’ 또한 중요한 구매 고려 요소로 작용하는 경향을 파악함

[표8] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

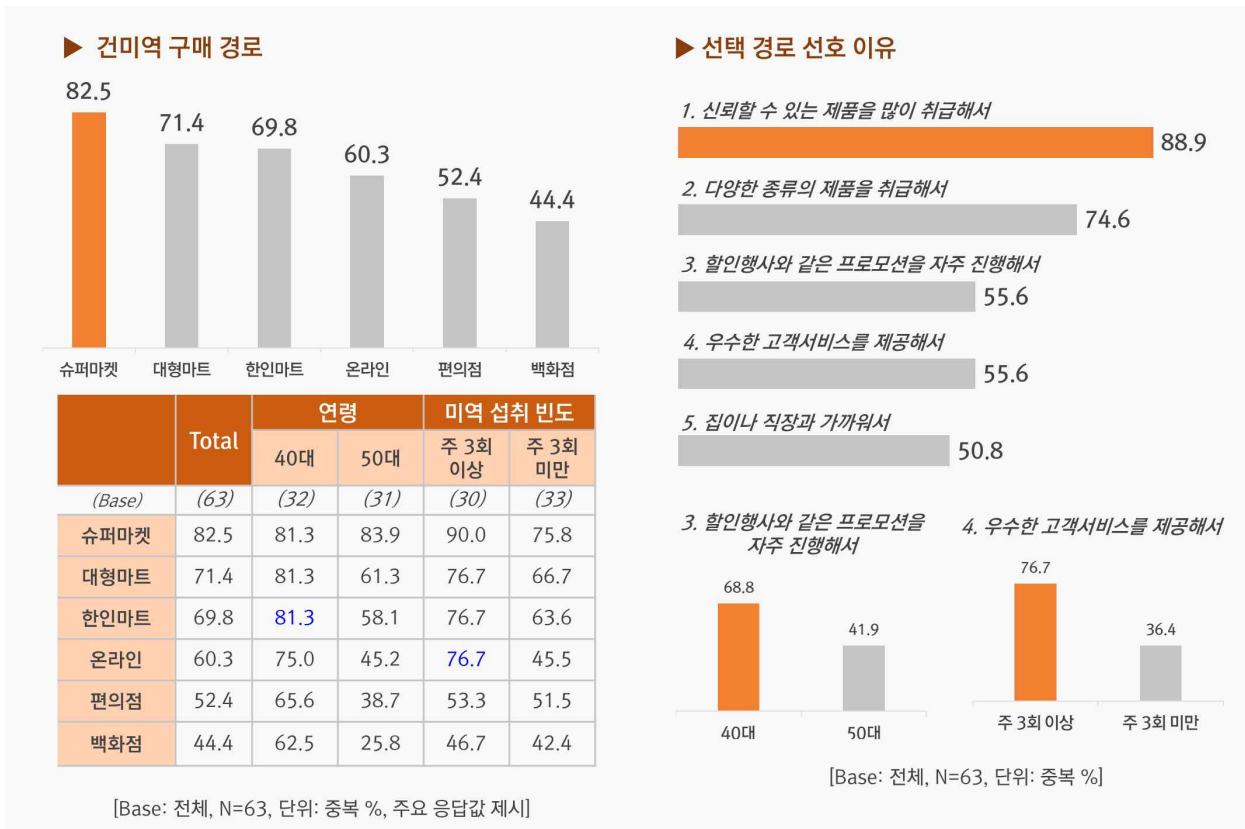
▶ 베트남 소비자, '슈퍼마켓'에서 미역 구매할 것

베트남 소비자를 대상으로 미역 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '슈퍼마켓'이 82.5%로 1위를 차지함. 뒤이어 '대형마트'가 71.4%, '한인마트'가 69.8%를 차지했으며, 응답자 그룹과 관계없이 이용할 것이라 응답한 구매 경로의 순위는 큰 차이 없는 것으로 확인됨

▶ 선택 경로 선호 이유, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 88.9%, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 74.6%로 높은 수준을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대보다 40대가 할인행사와 같은 프로모션을 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 미역 섭취 빈도가 높은 소비자가 우수한 고객 서비스를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표9] 구매의 경로



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, ‘원료’와 ‘원산지’의 만족도 점수 가장 높아

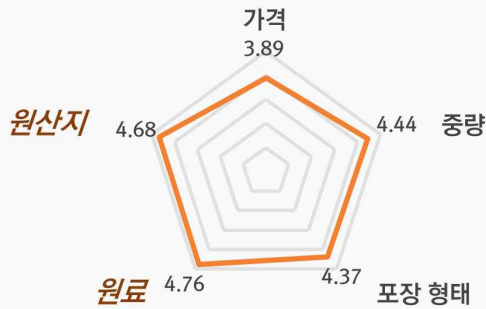
고객사 제품의 사진과 가격, 중량, 포장 형태, 원료, 원산지 등의 정보를 제공한 후, 5가지 항목에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 5점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취 된 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, ‘원료’가 4.76점으로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음으로는 ‘원산지가 4.68점으로 두 번째로 높은 것으로 조사됨. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘가격’이 3.89점인 것으로 나타남

▶ 40대와 미역 섭취 빈도 높은 소비자의 제품 만족도 점수 특히 높아

고객사 제품 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 40대와 미역 섭취 빈도가 주 3회 이상인 소비자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 4.70점 이상으로 가장 높은 것으로 조사됨. 40대의 경우 ‘포장 형태’와 ‘원료’에서 5점 만점으로 가장 높은 만족도를 보임. 한편, 가장 낮은 만족도 점수를 받은 ‘가격’ 항목의 경우 40대와 미역 섭취 빈도가 높은 소비자의 만족도 점수가 각각 4.53점과 4.67점으로 평균 대비 높은 것으로 확인됨

[표10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		미역 섭취 빈도	
		40대	50대	중간소득	고소득	주 3회 이상	주 3회 미만
(Base)	(63)	(32)	(31)	(38)	(25)*	(30)	(33)
1	가격	4.53	3.23	3.95	3.80	4.67	3.18
2	중량	4.53	4.35	4.34	4.60	4.83	4.09
3	포장 형태	5.00	3.71	4.34	4.40	4.67	4.09
4	원료	5.00	4.52	4.61	5.00	4.83	4.70
5	원산지	4.84	4.52	4.74	4.60	4.50	4.85
평균	4.43	4.78	4.06	4.39	4.48	4.70	4.18

[Base: 전체, N=63, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

6. 제품의 평가

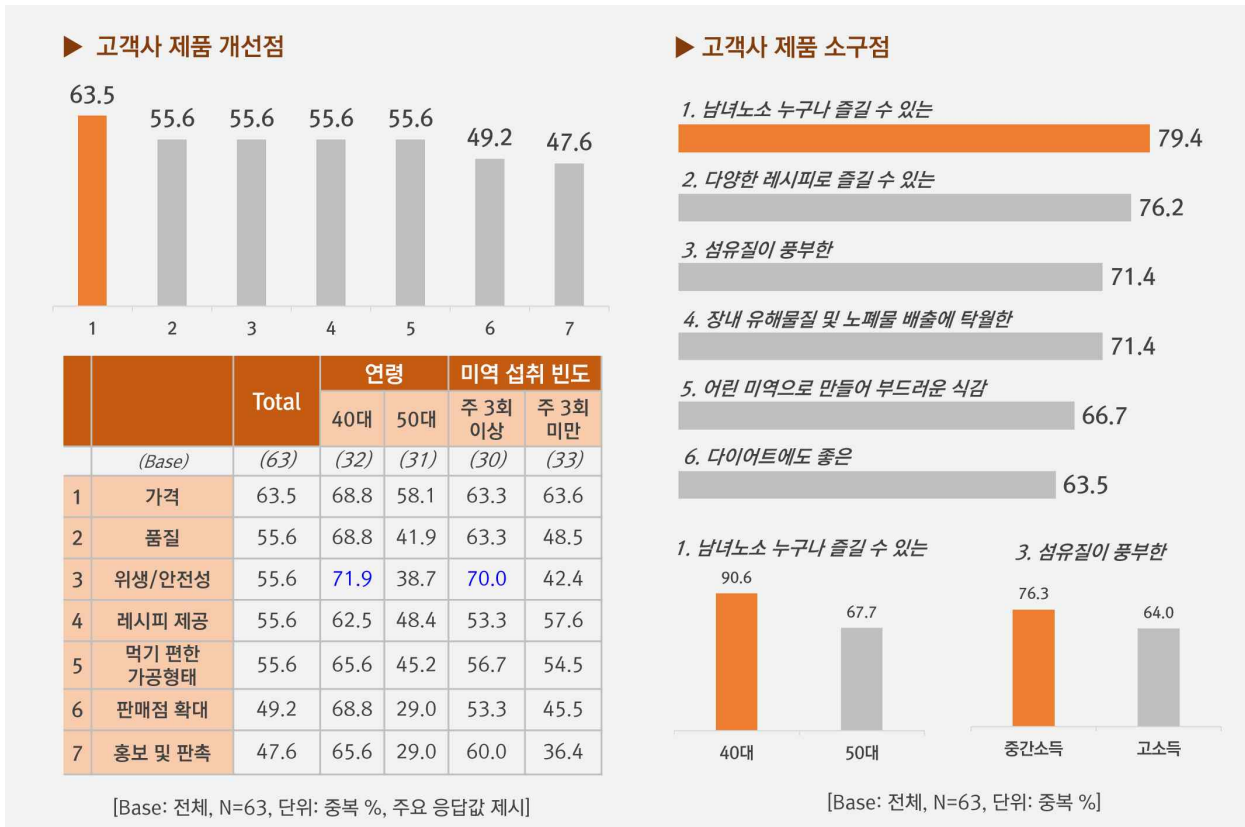
▶ 고객사 제품의 개선점으로 ‘가격’ 63.5%

베트남 소비자들에게 고객사 제품의 개선점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘가격’의 응답률이 63.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘품질’, ‘위생/안전성’, ‘레시피 제공’, ‘먹기 편한 가공형태’의 응답률이 각각 55.6%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 ‘위생/안전성’의 경우 40대의 응답률이 71.9%, 섭취 빈도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 70.0%로 그룹 내 응답률 1순위인 것으로 조사됨

▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘남녀노소 누구나 즐길 수 있는’

베트남 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘남녀노소 누구나 즐길 수 있는’이 79.4%, ‘다양한 레시피로 즐길 수 있는’이 76.2%로 높은 선호도를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대보다 40대가 ‘남녀노소 누구나 즐길 수 있는’의 응답률이 더 높게 나타났으며, ‘섭유질이 풍부한’의 경우 고소득보다 중간소득 소비자 그룹의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표11] 고객사 제품 개선점 및 소구점



6. 제품의 평가

▶ 제품 구매 의향, 98.4%로 매우 높아

베트남 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 98.4%로 매우 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 40대 응답자의 구매 의향은 무려 100.0%이며, 미역 섭취 빈도가 주 3회 이상인 응답자의 구매 의향 또한 100.0%인 것으로 조사됨. 50대와 섭취 빈도가 주 3회 미만인 응답자의 구매 의향은 각각 96.8%, 97.0%로 또한 높은 수준임을 확인함

▶ 구매 의향 이유, ‘가격’과 ‘건강한’ 키워드 다수 등장

다음으로 앞서 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘가격’의 키워드의 등장 횟수가 12회로 가장 많은 것으로 조사됨. 앞서 개선점으로 ‘가격’을 꼽았던 것과는 달리 실질적으로는 ‘가격’에 만족하고 있는 편인 것으로 해석할 수 있음. 그다음으로는 ‘건강한’이 11회 등장하였으며, ‘맛있는’이 8회, ‘품질’과 ‘다양한’이 7회, ‘용량’이 6회, ‘편리한’과 ‘한국산’이 각각 5회 등장함

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드



