

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202411-02
품목 조미김(Laver)
HS CODE 1212.21-1010
국가 베트남(Vietnam)
구분 소비자조사형



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



I. 요약

03

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

05

III. 설문결과

1. 소비자 인식

07

2. 구매의 동기

09

3. 정보의 탐색

10

4. 대안의 평가

11

5. 구매의 경로

15

6. 제품의 평가

16

7. 시사점

22



응답자 조건

베트남 내 전 연령대 소비자군

남성
50.0%

여성
50.0%

39세 이하
48.6%

40세 이상
51.4%

중간소득
59.5%

고소득
40.5%



베트남 조미김 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 한국산 해조류 제품은 품질이 좋을 것이다 Y: 90.5%
2. 해조류를 자주 섭취하면 건강에 좋다 Y: 82.4%
3. 나는 새로운 해조류 제품이 출시되면 시도해보는 편이다 Y: 78.4%

시즌닝 구매 빈도

33.8%
주 1-2회

25.4%
주 3회 이상

시즌닝 구매 이유

1. 음식 맛 개선을 위해 (73.0%)
2. 새로운 맛을 시도해보고 싶어서 (64.9%)
3. 건강한 식단을 위해 (58.1%)

선호 해조류 종류

1. 김 (75.7%)
2. 파래 (71.6%)
3. 다시마 (18.9%)

정보 탐색 경로

1. 가족이나 지인 (60.8%)
2. 매장 내 진열 (54.1%)
2. 온라인 리뷰 등 (54.1%)



제품 인지 경로

1. 온라인 쇼핑몰 (60.8%)
2. SNS (56.8%)
2. 매장 내 판촉행사 (56.8%)

선호 포장 형태

1. 종이 상자 (59.5%)
2. 유리병 (55.4%)
3. 플라스틱 파우치 (29.7%)

한국산 구매 경험

93.2%
구매 경험 있음

6.8%
구매 경험 없음

구매 고려 요소

맛	67.6%
성분	56.8%
원산지	51.4%
가격	51.4%
원료	51.4%

스낵 구매 경로

1. 대형마트 (75.7%)
2. 편의점 (56.8%)
3. 온라인 라이브 커머스 (50.0%)



컨셉별 세부 평가

	A제품		B제품
만족도 전반	4.19점	만족도 전반	4.05점
신뢰성	4.59점	신뢰성	4.19점
구매 의향	4.19점	구매 의향	4.05점
차별성	4.19점	차별성	4.19점

제품 호감도

A제품	83.8%
B제품	89.2%

제품 인지도

A제품	78.4%
B제품	59.5%
둘다 모름	9.5%

Survey Analysis

① 해조류 시즌닝 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘성분’ 주로 고려해

그다음으로 ‘원산지’, ‘가격’, ‘원료’ 고려할 것이라 응답해

② 베트남 내 한국산 해조류

구매 경험을 ‘93.2%’

구매 이유로는 ‘지인이 추천해줘서’

③ 제품 구매 경로로는

‘대형마트’와 ‘편의점’ 주로 방문해

선호 이유로는 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

④ 제품 컨셉별 세부 점수에서,

A제품의 ‘만족도 전반’ 점수 4.19점

특히, ‘신뢰성’ 4.59점으로 타 지표에 비해 높은 편

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



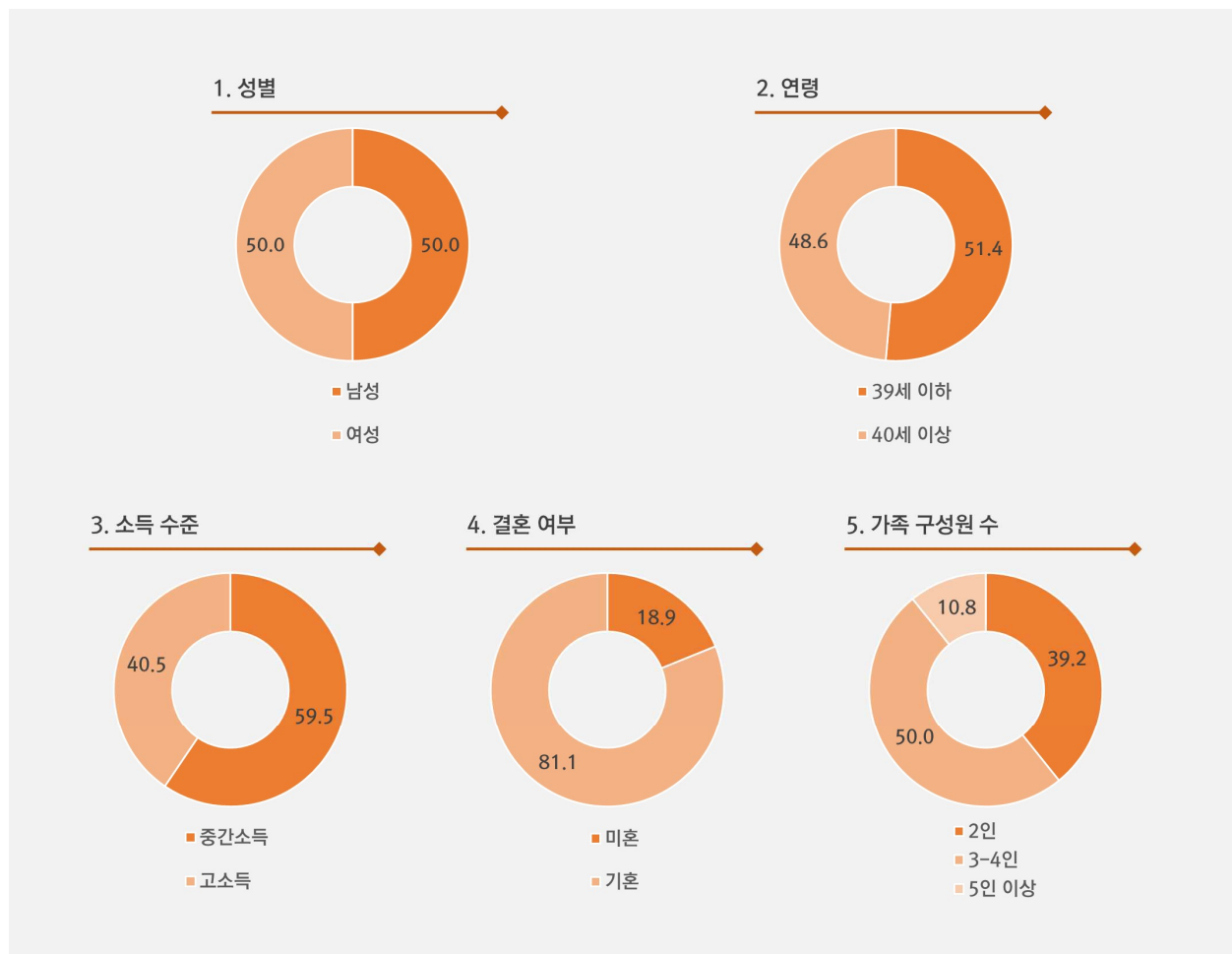
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)			
조사 지역	베트남			
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성		
	연령대	■ 39세 이하 ■ 40대 이상		
	선정 이유	소비자 구매 결정 요소 파악을 위해 전 연령대 조사 후 40세를 기준으로 비교군을 구분함		
표본 구성	총 74명			
	단위: 명			
		39세 이하	40세 이상	합계
	남성	19	18	37
	여성	19	18	37
	계	38	36	74
조사 기간	2024.10.07. - 2024.11.08.			

2) 응답자 특성

단위: %



2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



III

설문결과

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

1. 소비자 인식

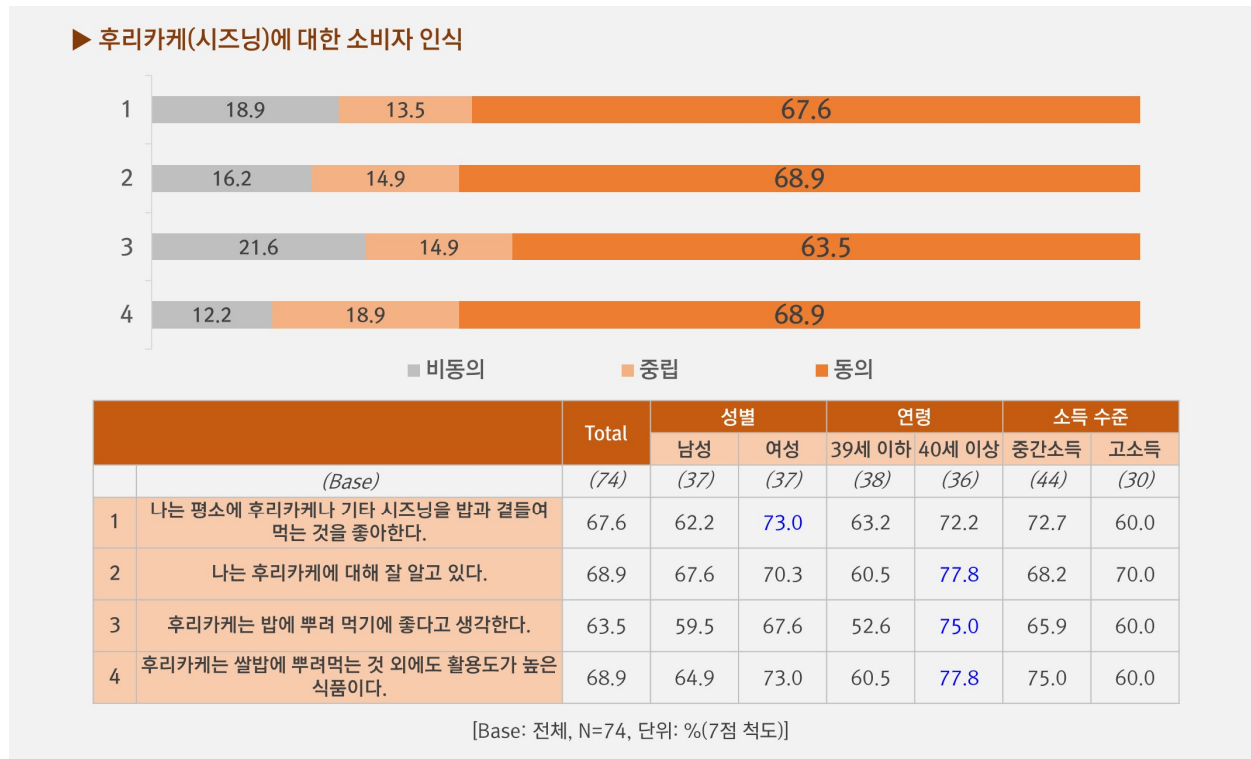
▶ 베트남 내 후리카케 인지도 및 선호도 높은 편

베트남 소비자들의 후리카케에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘나는 평소에 후리카케나 기타 시즈닝을 밥과 곁들여 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 67.6%로 나타났으며, ‘나는 후리카케에 대해 잘 알고 있다’의 동의율도 68.9%로 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 상대적으로 여성(73.0%)이 남성(62.2%)보다 후리카케 선호도가 높게 나타났으며, 후리카케 인지도는 39세 이하(60.5%)보다 40세 이상(77.8%)에서 높은 것으로 조사됨

▶ 후리카케 활용에 대한 인식, 40세 이상에서 높게 나타나

한편, ‘후리카케는 밥에 뿌려 먹기에 좋다고 생각한다’의 동의율은 63.5%로 나타남. 이어서, ‘후리카케는 쌀밥에 뿌려먹는 것 외에도 활용도가 높은 식품이다’의 동의율은 68.9%로 확인됨. 두 문항 모두 39세 이하보다 40세 이상에서 상대적으로 높은 응답률을 기록함

[표1] 후리카케(시즈닝)에 대한 소비자 인식¹⁾



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

1. 소비자 인식

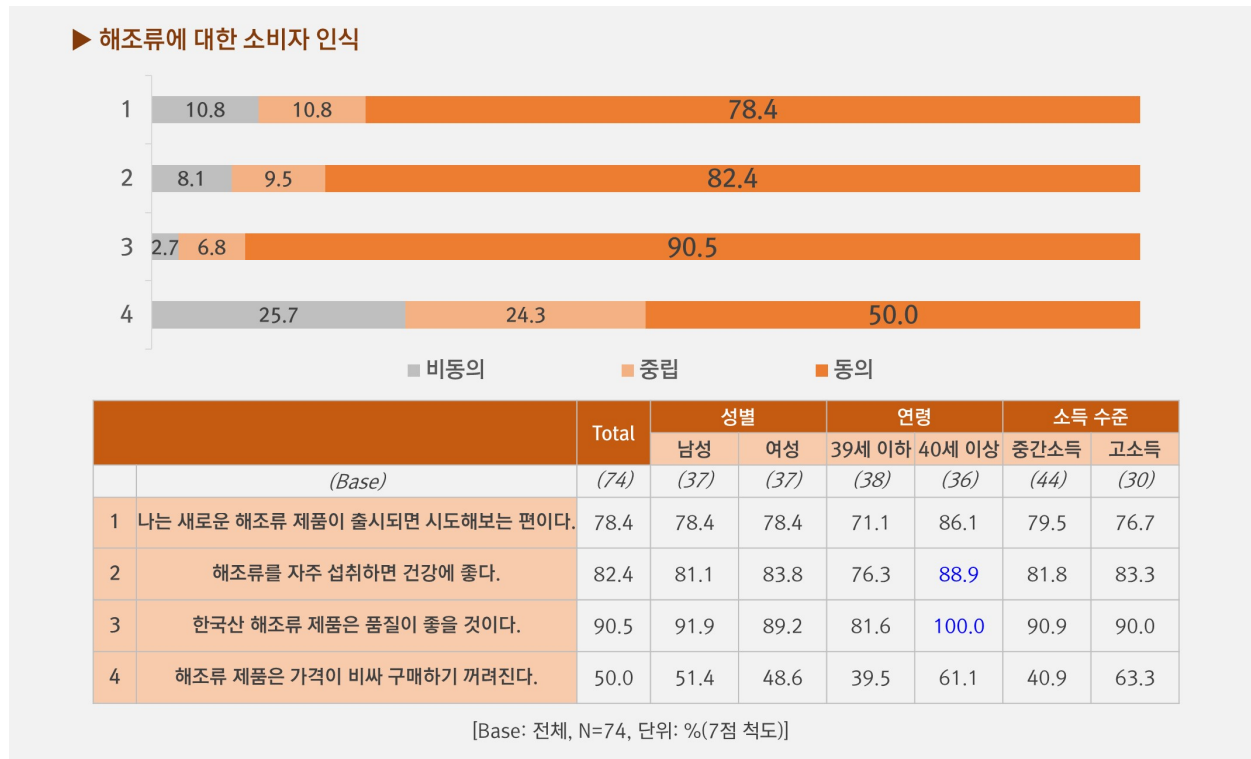
▶ 베트남 소비자, 새로운 해조류 제품에 대한 호기심 높은 편

베트남 소비자들의 해조류에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 새로운 해조류 제품이 출시되면 시도해보는 편이다’의 동의율이 78.4%로 높게 나타남. 이를 통해, 베트남 소비자들의 새로운 해조류 제품에 대한 호기심은 높은 편임을 확인함. 이어서, ‘해조류를 자주 섭취하면 건강에 좋다’의 동의율은 82.4%를 기록함. 특히, 40세 이상(88.9%)이 39세 이하(76.3%)보다 해조류의 건강상 이점에 대한 인지도가 높음을 알 수 있음

▶ 베트남 소비자, 한국산 해조류 제품 품질에 대한 신뢰도 높아

한편, ‘한국산 해조류 제품은 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 90.5%로, 베트남 소비자들의 한국산 해조류 제품 품질에 대한 신뢰도는 높은 것으로 확인됨. 특히 40세 이상에서 응답자 전원이 해당 문항에 동의한 것은 주목할 만함. 한편, ‘해조류 제품은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 50.0%인 것으로 미루어 보아 베트남 소비자들의 해조류 제품 가격에 대한 부담감은 낮은 것으로 나타남

[표2] 해조류에 대한 소비자 인식²⁾



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

2. 구매의 동기

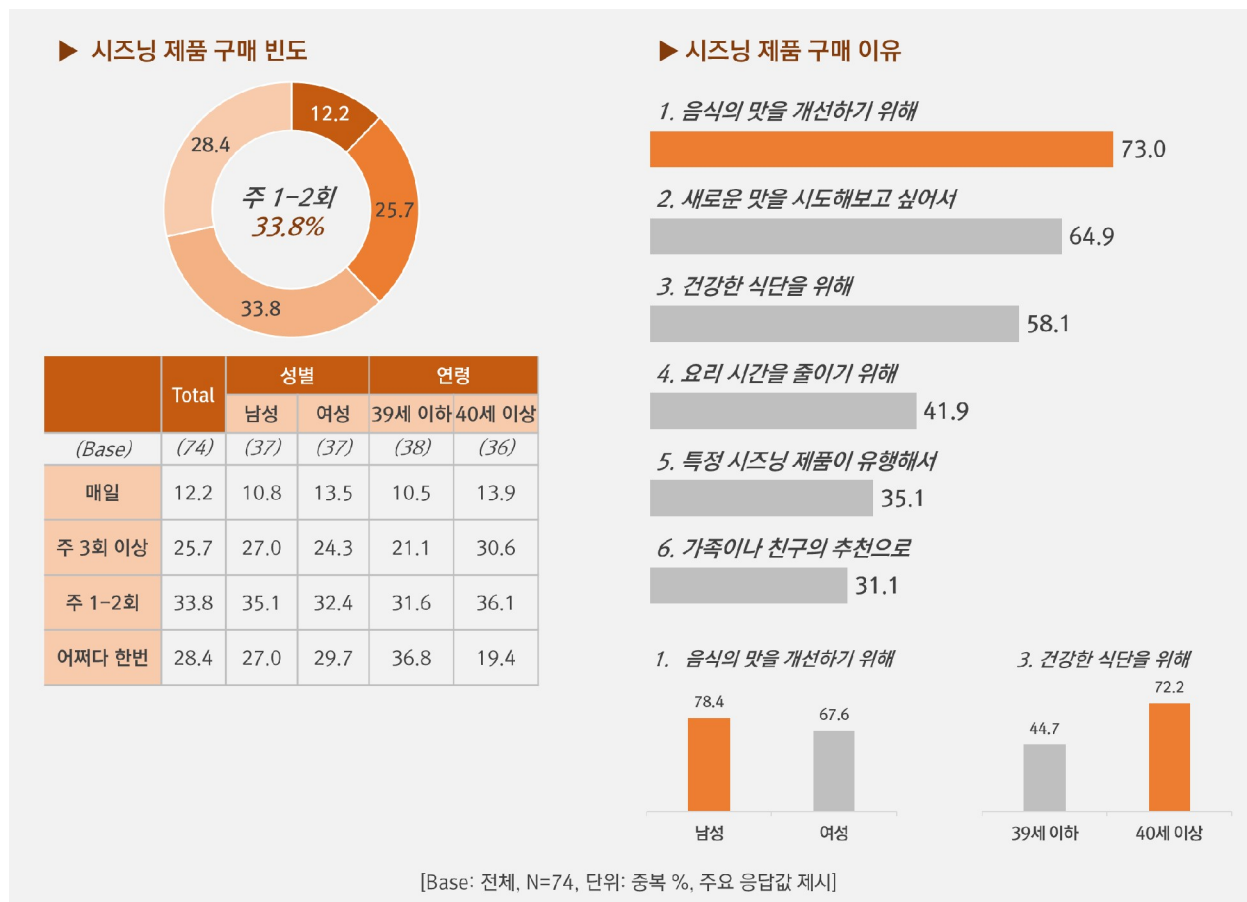
▶ 시즌닝 제품을 주 1-2회 구매하는 소비자, 33.8%

시즌닝 제품 구매 이유 파악을 위해 베트남 소비자들의 시즌닝 제품 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회’의 응답률이 33.8%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘어쩌다 한번’의 응답률이 28.4%를 기록함. 소비자 특성별로 살펴보면, 40세 이상이 39세 이하보다 상대적으로 시즌닝 제품의 구매 빈도가 높은 것으로 확인됨. ‘주 1-2회’ 이상의 문항들에서 40세 이상의 응답률이 39세 이하보다 모두 높게 나타남

▶ 시즌닝 제품을 구매하는 이유는 ‘음식의 맛을 개선하기 위해’

베트남 소비자들에게 시즌닝 제품을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘음식의 맛을 개선하기 위해’ 구매한다고 답한 응답자가 73.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘새로운 맛을 시도해보고 싶어서’가 64.9%로 과반을 차지함. ‘음식의 맛을 개선하기 위해’ 보기의 경우 여성(67.6%)보다 남성(78.4%), ‘건강한 식단을 위해’ 보기는 39세 이하(44.7%)보다 40세 이상(72.2%)의 응답률이 더 높게 나타남

[표3] 시즌닝 제품 구매 빈도 및 구매 이유



3. 정보의 탐색

▶ ‘온라인 쇼핑몰’을 통해 제품을 처음 접하는 소비자, 60.8%

베트남 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 60.8%로 유일하게 과반을 차지했으며, 다음으로 ‘SNS’와 ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 동일하게 56.8%를 차지함. 한편, 39세 이하(71.1%)가 40세 이상(41.7%) 대비 ‘매장 내 판촉행사’를 통해 제품을 처음 접하는 경우가 많은 것으로 조사됨

▶ 베트남 소비자, 주로 ‘가족이나 지인’을 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘가족이나 지인’의 응답률이 60.8%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘매장 내 진열’과 ‘온라인 리뷰 등’이 54.1%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(59.5%)이 남성(48.6%)보다 상대적으로 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 많은 것으로 나타남

[표4] 정보의 탐색³⁾



3) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

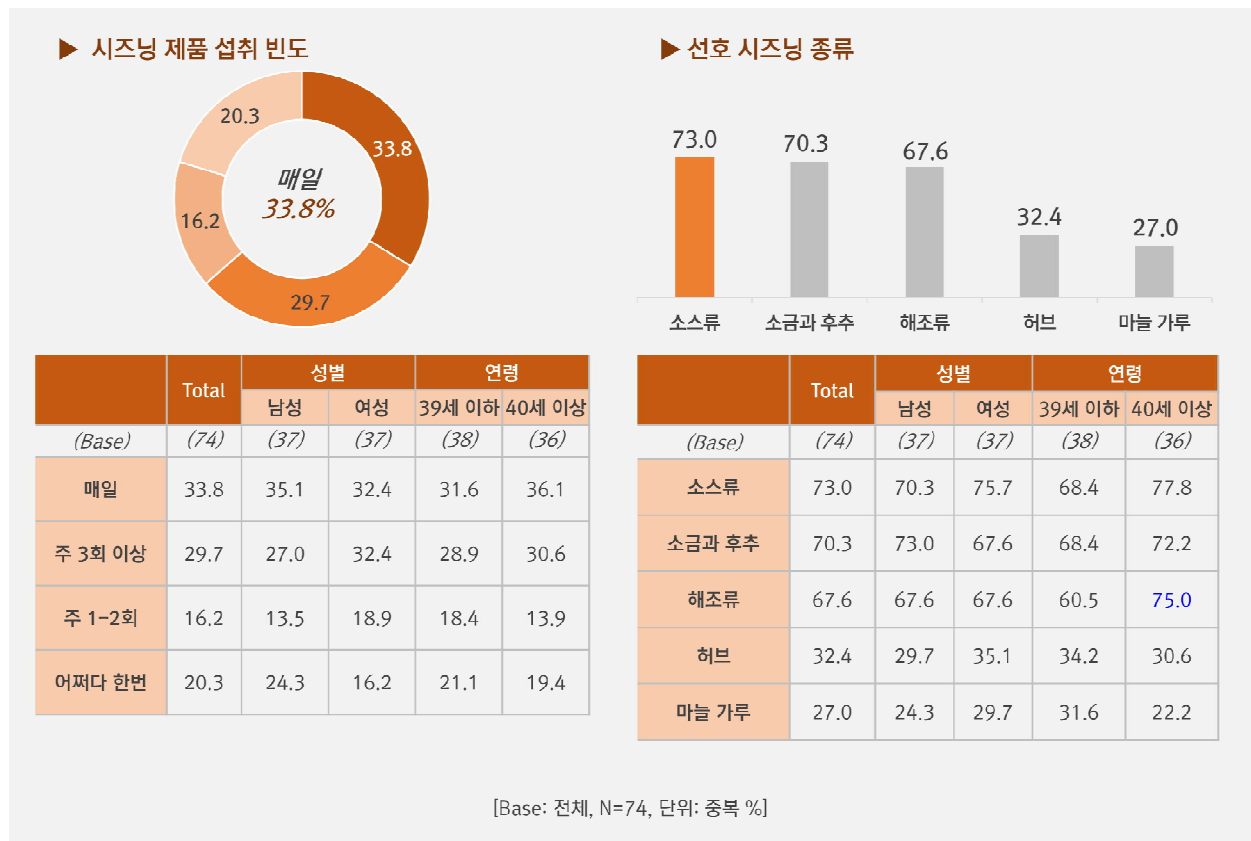
▶ 시즈닝 제품을 ‘매일’ 섭취하는 소비자, 33.8%

다음으로 베트남 소비자들의 시즈닝 제품 섭취 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘매일’의 응답률이 33.8%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘주 3회 이상’이 29.7%를 기록함. 이를 통해 베트남 소비자들의 시즈닝 섭취 빈도는 상당히 높은 것을 알 수 있음

▶ 베트남 소비자, ‘소스류’의 시즈닝 가장 선호

이어서 베트남 소비자들에게 선호하는 시즈닝 종류에 대해 설문함. 그 결과, ‘소스류’의 응답률이 73.0%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 ‘소금과 후추’가 70.3%, ‘해조류’가 67.6%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘해조류’는 39세 이하(60.5%)보다 40세 이상(75.0%)에게 선호도가 높은 것으로 확인됨

[표5] 시즈닝 제품 섭취 빈도 및 선호 시즈닝 종류



4. 대안의 평가

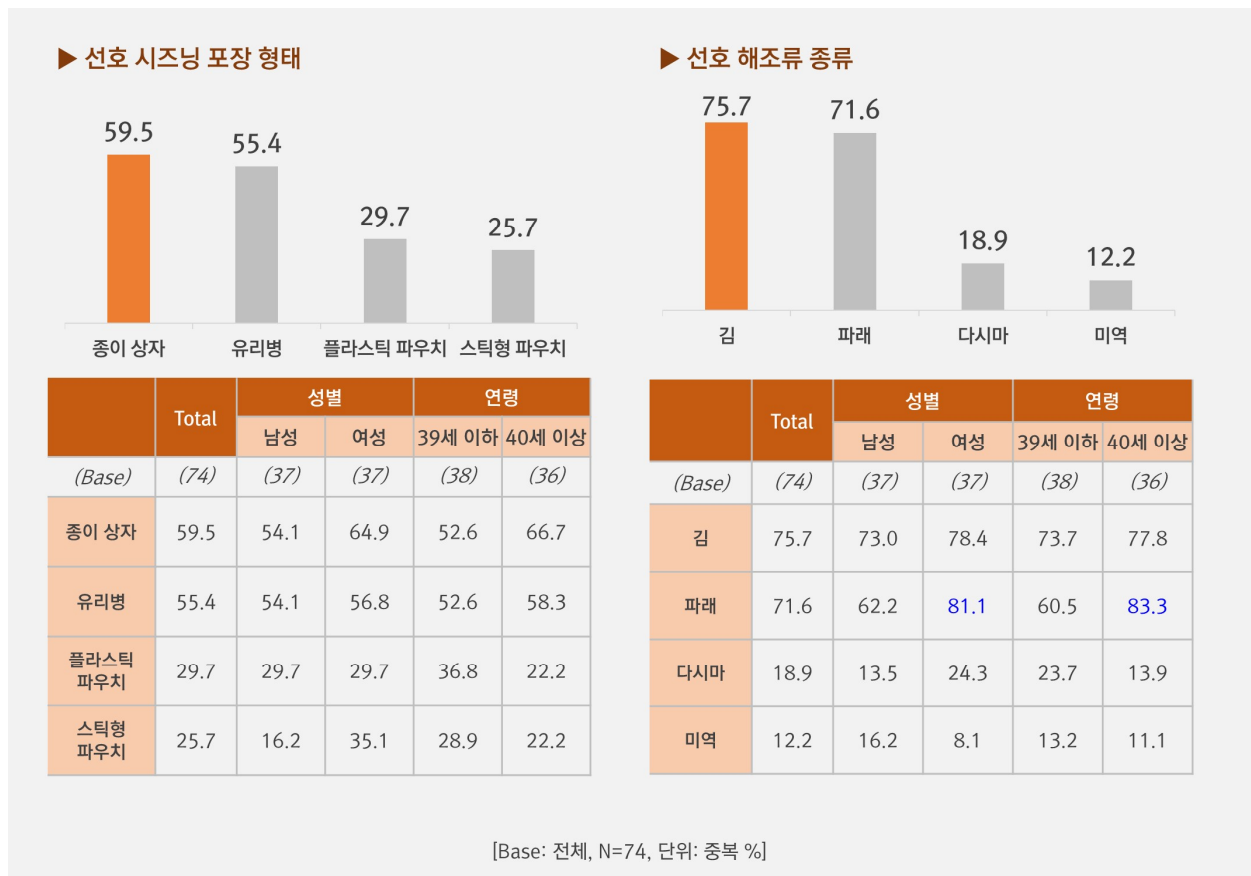
▶ 선호하는 제품 포장 형태로 ‘종이 상자’ 59.5%

베트남 소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, ‘종이 상자’의 응답률이 59.5%를 차지했으며, 뒤이어 ‘유리병’의 응답률이 55.4%를 기록함. 응답자 특성과 무관하게 모든 소비자 그룹에서 ‘종이 상자’와 ‘유리병’의 응답률이 과반을 차지하며 선호도가 가장 높게 나타남

▶ 베트남 소비자, 해조류 종류 중 ‘김’ 가장 선호

이어서 베트남 소비자들에게 선호하는 해조류 종류에 대해 설문함. 그 결과, ‘김’의 응답률이 75.7%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘파래’이 응답률이 71.6%로 높게 나타남. ‘김’과 ‘파래’를 제외한 나머지 보기는 모두 20% 이하의 낮은 응답률을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(62.2%)보다 여성(81.1%), 39세 이하(60.5%)보다 40세 이상(83.3%)의 파래 선호도가 높은 것으로 조사됨

[표6] 선호 시즈닝 포장 형태 및 선호 해조류 종류



4. 대안의 평가

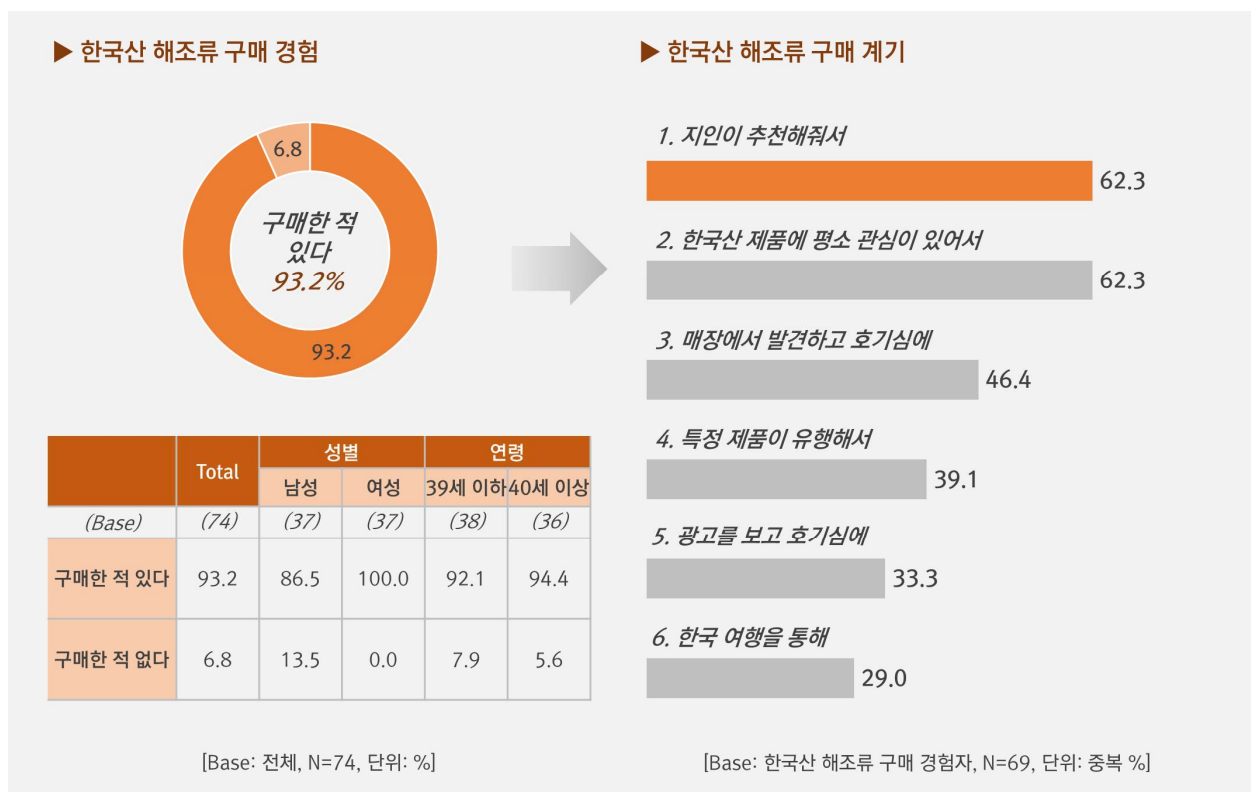
▶ 베트남 소비자의 93.2%, 한국산 해조류 구매 경험 있어

한국산 해조류의 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 해조류를 구매해 본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 베트남 소비자의 93.2%가 한국산 해조류를 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 특히 여성의 경우, 모든 응답자가 한국산 해조류 구매 경험이 있다고 답했으며, 베트남 내 대다수 소비자가 한국산 해조류 구매 경험이 있는 것으로 조사됨

▶ 지인 추천과 한국산 제품에 대한 관심을 계기로 한국산 해조류 구매

한국산 해조류를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, '지인이 추천해줘서'와 '한국산 제품에 평소 관심이 있어서'가 62.3%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 '매장에서 발견하고 호기심에'가 46.4%로 비교적 높은 응답률을 보임

[표기] 한국산 해조류 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

▶ 베트남 소비자, ‘맛’과 ‘성분’을 주로 고려해

베트남 소비자들에게 해조류로 만든 시즈닝 제품 구매 시, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 67.6%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘성분’이 56.8%로 2위를 차지함

▶ 응답자 특성과 무관하게 ‘맛’이 가장 중요한 구매 고려 요소

응답자 특성별로 해조류 시즈닝 제품을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 나타남. 여성의 경우, ‘맛’ 외에도 ‘성분’을 1순위 고려 요소로 선택함. 2, 3순위는 응답자 특성별로 상이한데, 대체로 ‘성분’, ‘원료’, ‘원산지’를 중요하게 고려하는 것으로 나타남

[표8] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(74)
맛	67.6
성분	56.8
원산지	51.4
가격	51.4
원료	51.4
효능	44.6
섭취 편의성	41.9
브랜드	40.5
유통기한	40.5

▶ 응답자 특성별 순위



[Base: 전체, N=74, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

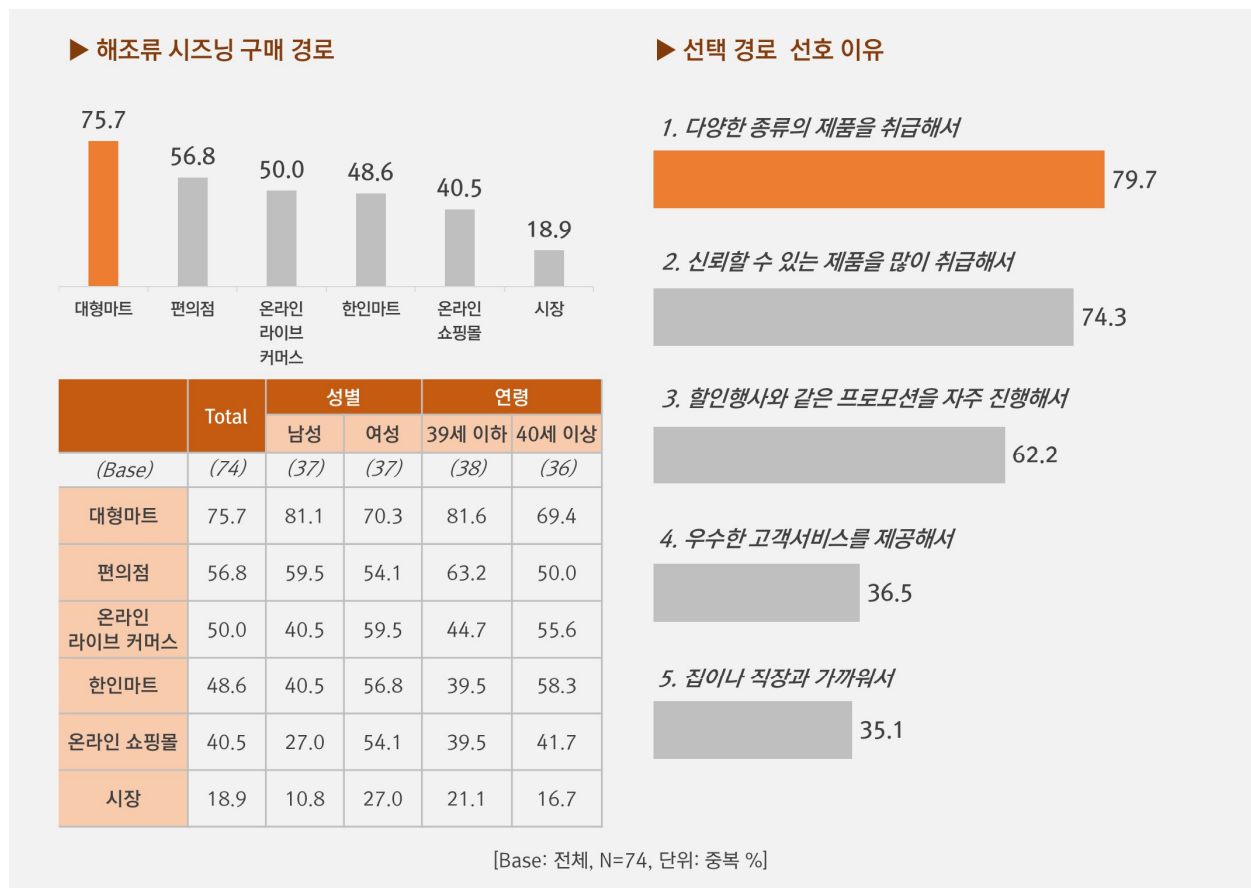
▶ 베트남 소비자, '대형마트'에서 해조류 시즌 구매할 것

베트남 소비자를 대상으로 해조류 시즌 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 75.7%로 1위를 차지함. 뒤이어 '편의점'과 '온라인 라이브 커머스'가 각각 56.8%와 50.0%로 비교적 높은 응답률을 기록함

▶ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유를 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 79.7%, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 74.3%를 차지함. 베트남 소비자들은 취급하는 제품의 종류와 품질을 고려하여 구매 경로를 선택하는 것으로 나타남

[표9] 구매의 경로



6. 제품의 평가

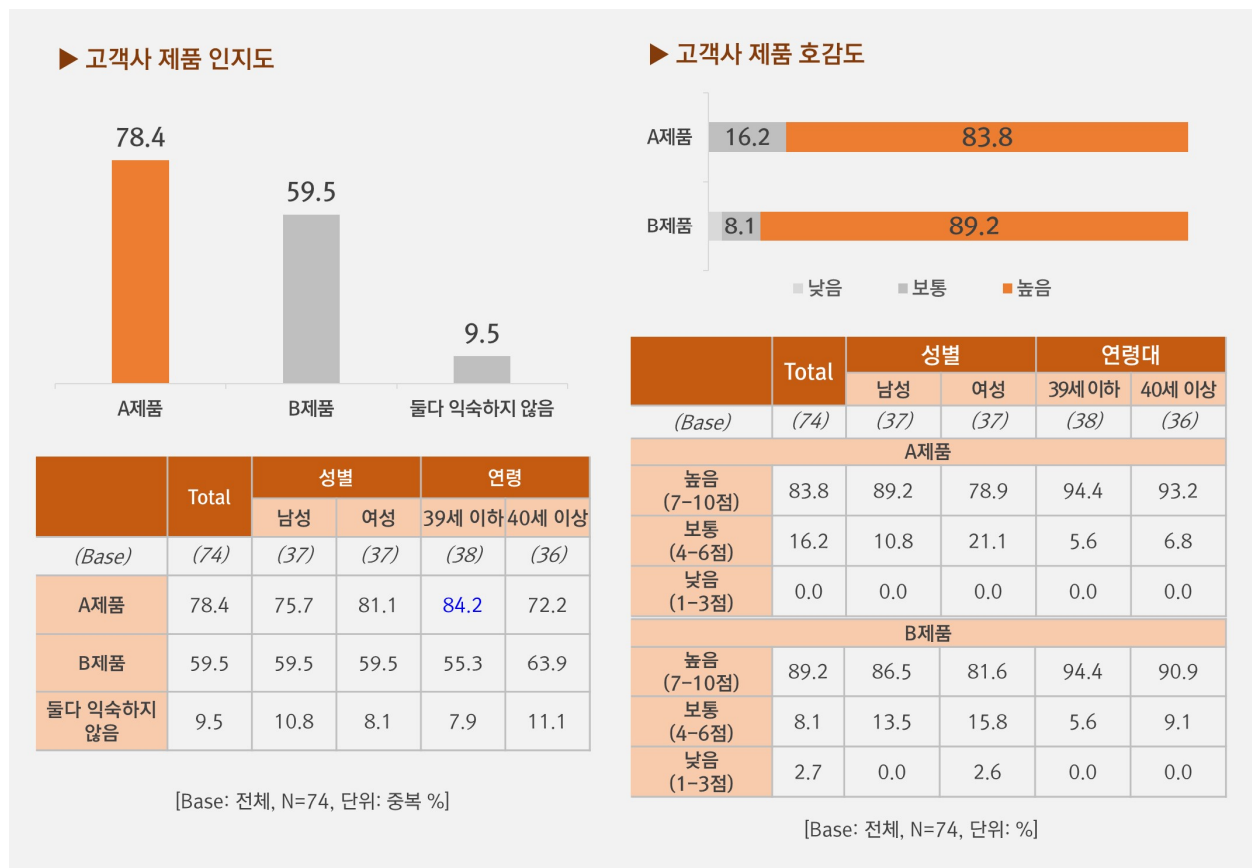
▶ 베트남 소비자, A제품에 대한 인지도 높은 편

베트남 소비자들의 고객사 제품 A, B에 대한 인지도를 파악하는 설문을 진행한 결과, A제품이 익숙하다고 응답한 소비자들은 78.4%인 반면, B제품의 응답률은 59.5%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 39세 이하(84.2%)가 40세 이상(72.2%)보다 A제품에 대한 인지도가 높은 것으로 확인됨

▶ 베트남 내 A, B제품의 호감도 모두 높아

이어서, 고객사 제품 A, B에 대한 호감도를 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, A제품의 호감도는 83.8%, B제품의 호감도는 89.2%로, 두 제품 모두 높은 호감도를 기록함. 근소한 차이이나 인지도 설문 결과와는 반대로 B제품의 호감도는 A제품보다 높게 나타남

[표10] 고객사 제품 인지도 및 호감도



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, '신뢰성' 점수 가장 높아

고객사 제품 A, B의 컨셉을 제시한 후, 4가지 항목(전반적인 만족도, 신뢰성, 구매 의향, 차별성에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 7점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취 된 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, 두 컨셉 모두 '신뢰성'의 점수가 가장 높게 나타남. A컨셉은 신뢰성 점수 4.59점을 기록했으며, B컨셉은 4.19점을 기록함

▶ A제품 대비 B제품의 만족도가 높은 편

A제품과 B제품의 컨셉 점수를 비교한 결과, 모든 항목에서 A제품 컨셉의 점수가 높게 나타남. 이를 통해 베트남 소비자들은 B제품보다 A제품 컨셉에 대한 만족도가 높으며, 고객사 제품의 베트남 시장 진출 시 A제품의 컨셉으로 판매하는 것이 전반적인 매출 증진에 도움이 될 것으로 판단됨

[표11] 고객사 제품 컨셉별 세부 평가

▶ 고객사 조미김 제품 컨셉별 세부 평가



▶ A제품

	Total	성별		연령	
		남성	여성	39세 이하	40세 이상
(Base)	(74)	(37)	(37)	(38)	(36)
만족도 전반	4.19	4.59	4.08	4.72	4.20
신뢰성	4.59	4.73	4.47	4.86	4.89
구매 의향	4.19	4.73	4.21	4.72	4.55
차별성	4.19	4.05	3.68	4.58	4.32

▶ B제품

	Total	성별		연령	
		남성	여성	39세 이하	40세 이상
(Base)	(74)	(37)	(37)	(38)	(36)
만족도 전반	4.05	4.73	4.08	4.72	4.32
신뢰성	4.19	4.59	4.21	4.58	4.32
구매 의향	4.05	4.73	4.21	4.58	4.55
차별성	4.19	4.05	3.68	4.58	4.20

[Base: 전체, N=74, 단위: 점수(7점 척도)]

6. 제품의 평가

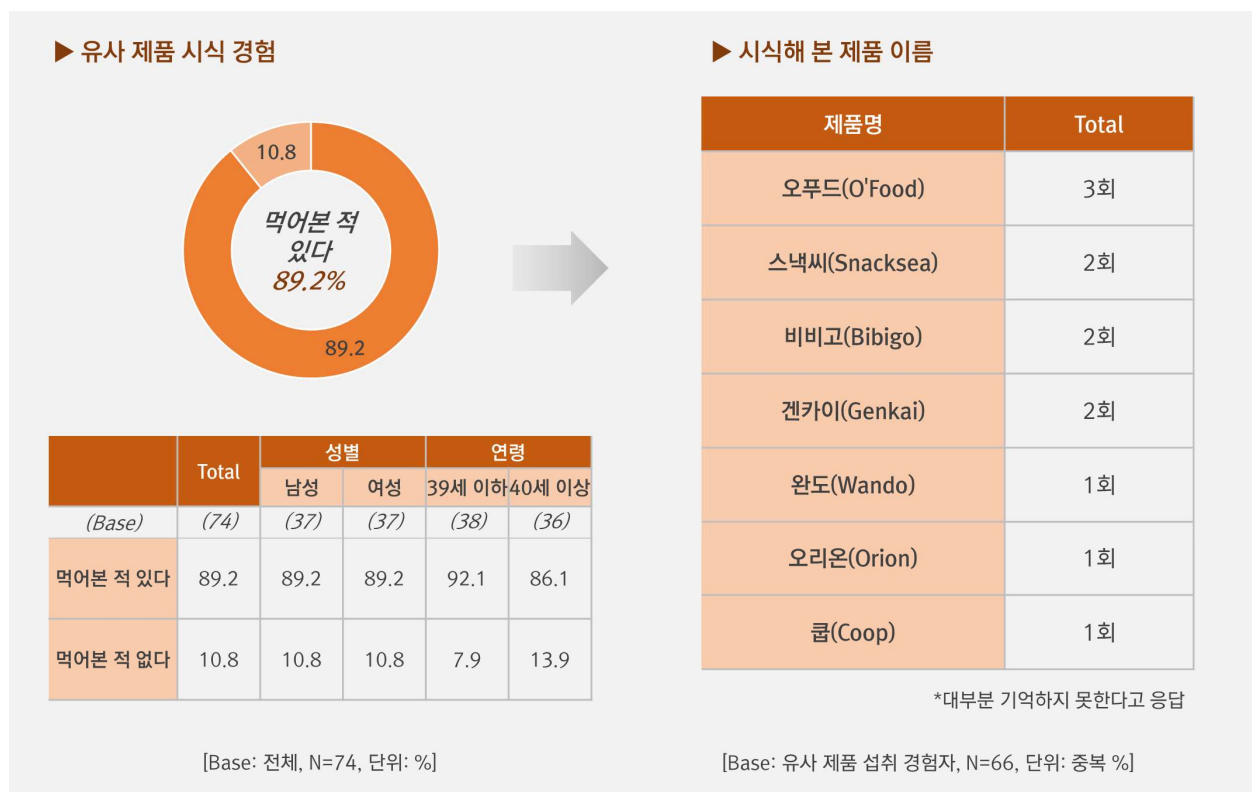
▶ 베트남 소비자의 89.2%, 유사 제품 시식 경험 있어

현지 시장에서 판매되고 있는 유사 제품을 알아보기 위해 먼저 베트남 소비자들에게 위의 고객사 제품과 유사한 제품을 시식한 경험이 있는지 설문함. 그 결과 89.2%가 유사 제품을 시식한 경험이 있다고 응답함

▶ 현지 시장 판매 제품 중 ‘오푸드(O’Food)’ 제품 시식 경험 가장 많아

이어서 유사 제품 시식 경험이 있는 소비자들을 대상으로 제품의 이름에 대해 설문한 결과, ‘오푸드(O’Food)’가 3회로 가장 많이 언급됐으며, 이 외에도 ‘스낵씨(Snacksea)’, ‘비비고(Bibigo)’, ‘겐카이(Genkai)’ 제품 등이 유사 제품으로 언급됨. 대부분의 소비자들은 유사 제품 시식 경험이 있으나, 제품 이름을 기억하지 못한다고 답함

[표12] 유사 제품 시식 경험 및 제품 이름



6. 제품의 평가

▶ 대체로 유사 제품 시식 경험에 대한 만족도 높은 편

유사 제품 시식 경험이 있는 소비자들에게 해당 제품 맛의 만족도에 대해 설문한 결과, 84.8%가 만족했다고 응답함. 불만족이라고 응답한 소비자는 없으며, 대체로 만족도가 높은 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(78.8%)보다 남성(90.9%), 39세 이하(74.3%)보다 40세 이상(96.8%)의 만족도가 비교적 더 높은 것으로 나타남.

▶ 경험해 본 제품에서 개선이 필요한 점, ‘다양한 맛’

다음으로, 경험해 본 제품에서 어느 부분의 개선이 필요하다고 생각하는지에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘다양한 맛’이 7회로 가장 많이 언급됐으며, 뒤이어 ‘포장 형태 개선’이 6회 언급됨. 이 외에도, ‘품질’, ‘가격’, ‘건강/영양 정보 표시’, ‘편리함’ 등이 개선이 필요한 점으로 언급됨

[표13] 경험 제품 맛 만족도 및 개선이 필요한 점



6. 제품의 평가

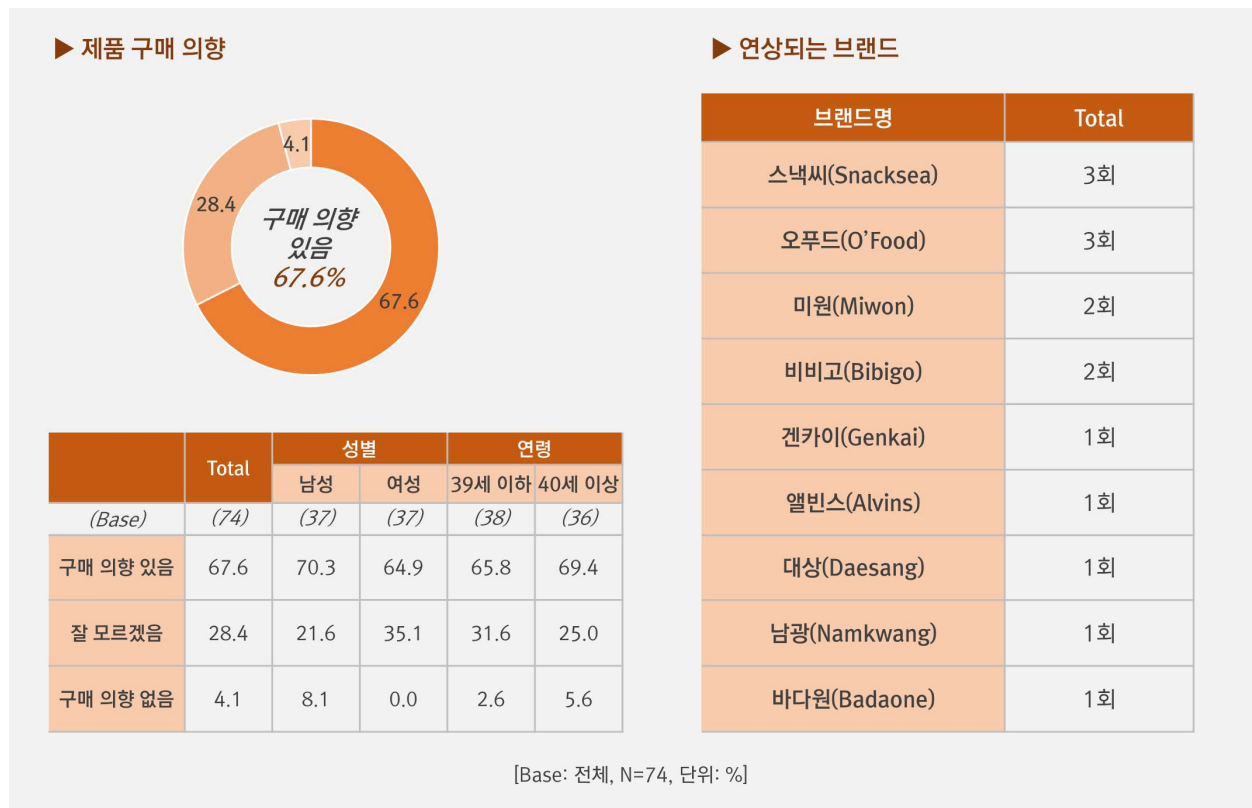
▶ 제품 구매 의향, 67.6%로 높은 편

베트남 소비자들에게 비슷한 제품이 더 저렴한 가격에 출시된다면 구매할 의향이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 67.6%로 높게 나타남

▶ 고객사 제품, ‘스낵씨(Snacksea)’, ‘오푸드(O’Food)’ 제품과 가장 유사

다음으로 베트남 소비자들에게 고객사 제품이 어떤 브랜드를 연상하게 하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘스낵씨(Snacksea)’와 ‘오푸드(O’Food)’가 각각 3회씩 언급되며 타 브랜드 대비 비교적 많이 언급됨. 이 외에도 ‘미원(Miwon)’, ‘비비고(Bibigo)’ 등의 브랜드가 언급됨

[표14] 구매 의향 및 연상되는 브랜드



6. 제품의 평가

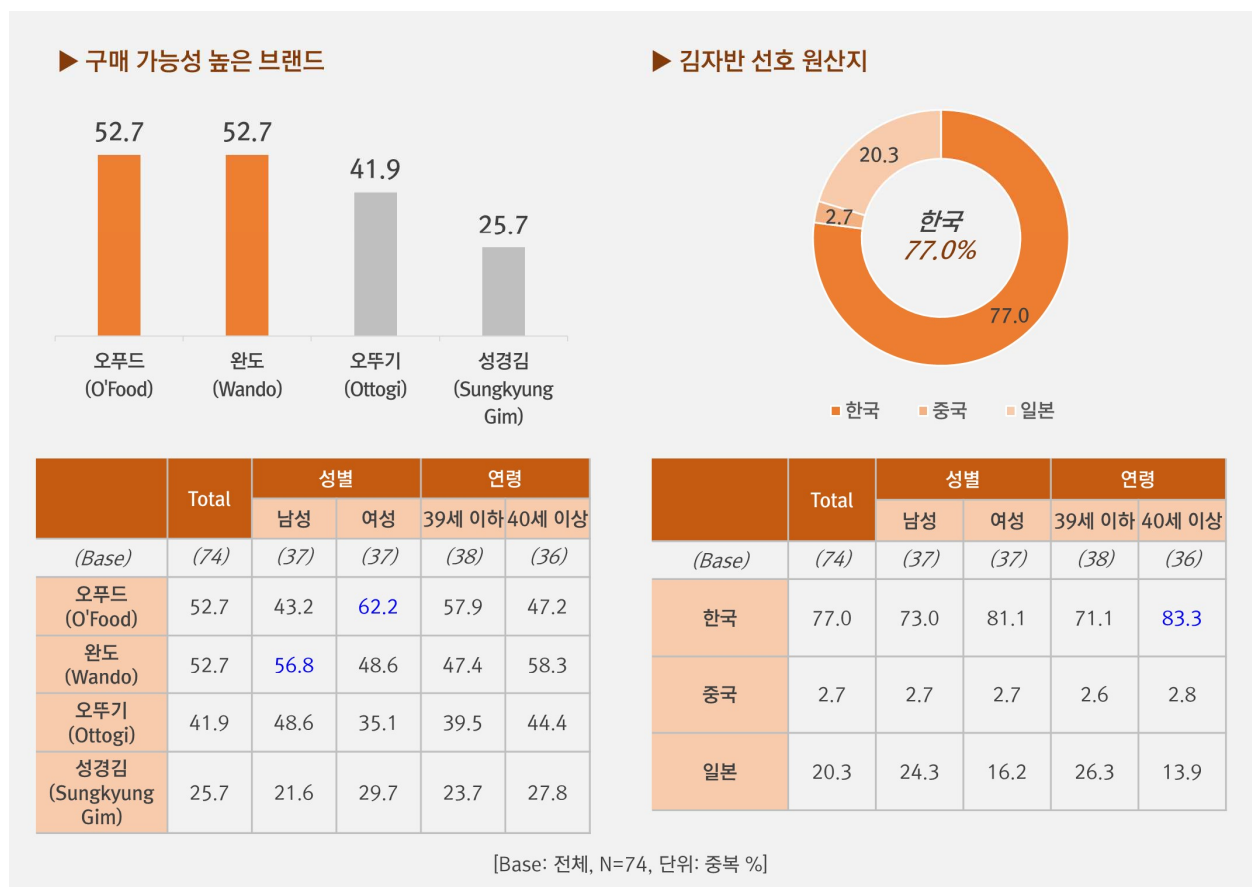
▶ ‘오푸드(O’Food)’와 ‘완도(Wando)’ 제품 구매 의향 가장 높아

유사 브랜드 중 어떤 브랜드 제품을 구매할 가능성이 가장 높은지에 대해 설문한 결과 ‘오푸드(O’Food)’와 ‘완도(Wando)’의 응답률이 52.7%로 가장 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘오푸드(O’Food)’는 남성(43.2%)보다 여성(62.2%), ‘완도(Wando)’는 여성(48.6%)보다 남성(56.8%)의 구매 의향이 높은 것으로 조사됨

▶ 김자반 제품 원산지로 ‘한국’ 가장 선호

한편, 김자반 제품 구매 시 가장 선호하는 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘한국’의 응답률이 77.0%로 가장 높게 나타남. 응답자 특성과 무관하게 모든 응답자 그룹에서 ‘한국’이 압도적으로 높은 응답률로 1위를 차지함

[표15] 구매 가능성 높은 브랜드 및 선호 원산지



7. 시사점

▶ 해조류 및 시즈닝 제품 시장 확대 가능성 높음

베트남 소비자들의 해조류 및 시즈닝 제품에 대한 높은 관심은 향후 관련 제품의 시장 확대 가능성을 시사함. 특히, 한국산 해조류 제품에 대한 신뢰도가 높고, 새로운 제품에 대한 호기심이 강해 현지에서의 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 될 수 있음. 따라서, 현지 소비자의 건강 및 품질에 대한 니즈를 반영한 신제품 출시와 함께 적극적인 홍보 전략이 필요할 것으로 보임

▶ 유통 채널 및 마케팅 전략 강화 필요

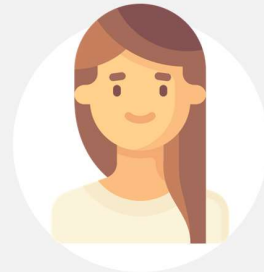
베트남 소비자들은 주로 가족이나 지인을 통해 제품 정보를 탐색하고, 대형마트와 같은 오프라인 채널을 통해 구매하는 경향을 보이는 만큼, 현지 유통 채널과의 협력이 중요할 것으로 판단됨. 또한, 제품의 맛과 성분이 주요 구매 결정 요소로 작용하고 있는 점을 고려해, 맛의 다양성을 강조한 마케팅 메시지와 오프라인 매장을 활용한 시식 이벤트 등도 소비자 유입을 유도하는 효과적인 방안이 될 것으로 보임

[표16] 베트남 조미김 고객 페르소나

▶ 베트남 조미김 고객 페르소나

기본 정보

- 이름: 투이(Thuy)
- 나이: 43세
- 직업: 교사
- 월 소득: 3,200만 동



주요 소비 특징 및 습관

- 주 1~2회 시즈닝 제품을 구매하며, 특히 한국산 해조류 제품에 대한 신뢰도가 높음
- 새로운 해조류 제품이 출시되면 시도해 보는 경향이 강하며, 제품 정보는 주로 가족이나 지인을 통해 탐색함
- 주로 대형마트에서 해조류 시즈닝을 구매하며, 제품의 맛과 성분을 주요 구매 고려 요소로 삼음

소비자 인사이트

- 해조류의 건강상 이점에 대해 잘 알고 있으며, 건강한 식단을 위해 해조류 제품을 선호함
- 한국산 해조류 제품에 대한 신뢰도가 매우 높아, 구매 시에도 한국산 제품을 우선 고려함
- 주로 '종이 상자'와 '유리병' 형태의 포장을 선호하며, 해조류 중 '김'을 가장 선호함

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행일자 2024.11.15

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
한국수산물무역협회로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 한국수산물무역협회 All Rights Reserved.
Printed in Korea



해양수산부



한국수산물무역협회
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

