김 소비행태 변화와 시사점

이 민 규/한국해양수산개발원 책임연구원

본 고는 전국 만 20세 이상 주부 900명을 대상으로 가정 내 김 소비행태를 설문조사(2009년 3월 25일~27일)한 결과를 정리한 것이며, 김 소비행태의 변화를 파악하기 위해 2008년과 2009년의 조사 결과를 비교·분석하였다. 설문조사는 전문 조사원을 활용한 전화 조사로 이루어졌다.

김 소비행태 변화에 따른 마케팅 전략 수립 필요

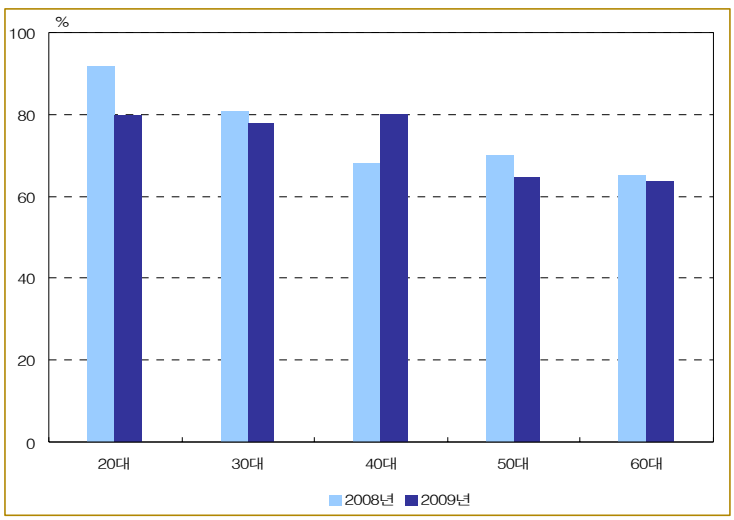
식품 소비는 지속적이고 반복적인 구매가 이루어진다. 특히 김의 경우 수산물 중 대표적인 반찬류 중의 하나이며, 특정 소비층에 의한 구매가 아닌 일반 대중을 통한 반복적인 소비가 이루어진다.

따라서 소비자의 김 선호도 및 구매행태 등 김 소비행태의 변화에 대한 주기적인 조사가 필요하며, 이를 통한 생산 및 판매전략을 수립하는 것이 중요할 것이다. 또한 식품의 주 구매자인 주부를 대상으로 한 김 소비행태 분석 결과를 통한 마케팅 전략수립이 무엇보다 중요하다.

김 선호도, 20대는 낮아지고 40대는 높아져

김의 선호도를 조사한 결과 응답자의 74.7%가 김을 좋아하는 것으로 나타났으며, 이는 작년과 비슷한 수준이었다. 한편 김을 '싫어한다'는 응답은 2%에 불과했다. 김을 좋아하는 이유로는 '맛이 좋아서'라는 응답이 37.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 '반찬으로 먹기 편해서'가 33.6%, '건강에 좋기 때문에'가 23.7% 순으로 나타났다.

한편 연령대별 선호도를 작년과 비교해 본 결과, 20대의 선호도는 낮아진 반면, 40대의 선호도는 높아진 것으로 조사되었다. 또한 김 선호도는 연령이 높아질수록 선호도가 높아지는 타 수산물과 달리 젊은층의 선호도가 높은 것이 특징이다.



주 : 2008년도와 2009년도 설문조사 결과에서 김을 '좋아한다'와 '매우 좋아한다'라고 응답한 주부들을 대상으로 비교 분석한 것임

| 연령대별 김 선호도 비교 |

김 종류별로는 '조미김'보다 '마른김'을 선호

김 종류별 선호도를 조사한 결과, 2008년에는 마른김과 조미김의 선호도가 5:5로 거의 동일했으나, 2009년에는 선호 비율이 6:4로 마른김의 선호도가 높아졌다. 마른김의 선호 이유 중 '건강에 좋아서'라는 응답이 2008년에 1.7%에서 2009년에는 35.6%로 크게 증가하였다.

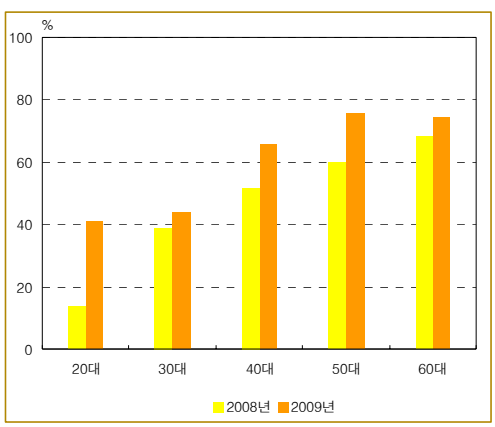
주부들은 마른김이 조미김 보다 안전성이 높고 영양가가 높은 것으로 인식하고 있다. 따라서 주부들이 마른김을 조미김보다 건강에 좋은 것으로 인식하여 선호하게 된 것으로 나타났다. 이는 사회 전반적으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 김

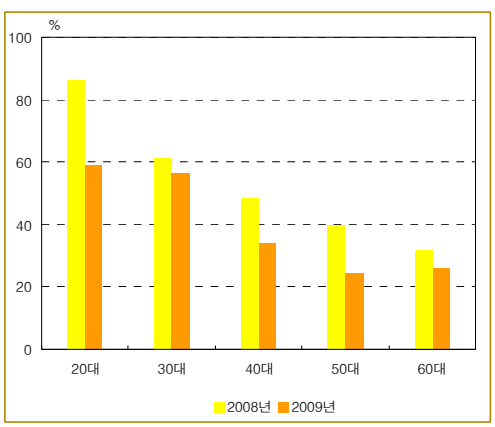
을 선택할 때 건강 측면을 우선적으로 고려하는 것으로 풀이된다.

| 마른김 선호 이유 |

선호 이유	2008년	2009년
김 고유의 맛을 느낄 수 있어서	52.0	44.9
조미김보다 건강에 좋다고 생각해서	1.7	35.6
다양한 용도로 사용할 수 있어서	33.7	18.6
기 타	12.7	0.8

한편 연령대별로 마른김과 조미김의 선호도를 비교해 보면, 마른김은 나이가 많을수록, 조미김은 나이가 적을수록 선호하는 것으로 나타났다. 특히 작년과 비교해 볼 때, 20대의 마른김 선호는 크게 증가한 반면, 조미김 선호는 크게 감소한 것으로 조사되었다.





주 : 2008년도와 2009년도 설문조사 결과를 비교 분석한 것임

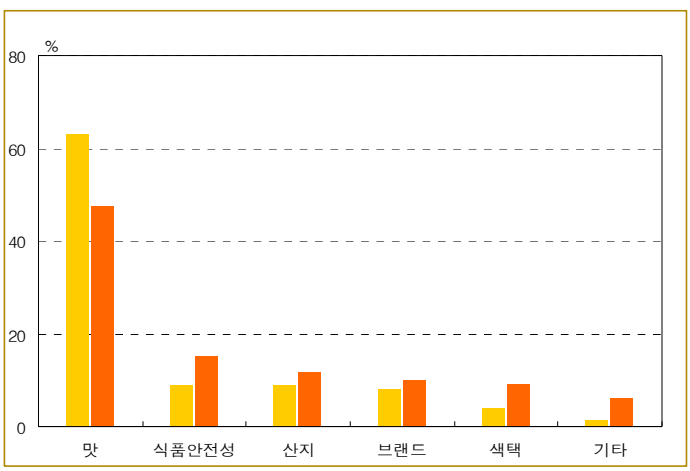
| 연령대별 마른김 선호도 비교 | **| 연령대별 조미김 선호도 비교 |**

김 구매 기준, 여전히 '맛'이 가장 높아

김 구매에서 중요하게 고려하는 기준으로서 2008년에 63%였던 '맛'이 2009년

에는 47.5%로 다소 떨어졌음에도 불구하고 여전히 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 그리고 김 구입 시 주부들이 '식품안전성'을 '맛' 다음으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 2008년에 8.8%였던 '식품안전성'에 대한 응답이 2009년에는 15.3%로 증가하여, 김 생산 및 유통과정에서 안전성에 더욱 신경을 써야 할 것으로 보인다.

또한 식품 안전성에 대한 고려 정도를 연령대별로 조사한 결과, 30대 주부들이 식품 안전성을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 연령대가 높아질수록 식품 안전성에 대한 고려 정도는 낮은 것으로 나타났다.



| 김 구매 기준 비교 |

김에 대한 정보, 주로 '판매자'나 '주위사람'을 통해 수집

김에 대한 정보 수집 경험 여부를 조사한 결과, 93.5%가 김에 대한 정보를 수집한 경험이 있다고 응답하였다. 정보를 어떻게 얻는지에 대한 질문에 대해서는 44.6%가 '판매자나 주위사람'을 통해서라고 답했으며, 다음으로 '포장지 문구', '대중매체(TV, 라디오)' 등의 순으로 나타났다.

김에 대한 정보의 수집 경로

수집 경로	판매자나 주위사람	포장지 문구	대중매체(TV, 라디오 등)	시식	기타
비율(%)	44.4	23.4	12.6	5.0	14.6

주 : '기타' 에는 광고 4.6%, 인터넷 3.4%, 기타 0.2% 및 무응답이 6.4%로 포함되어 있음

김 소비 확대 전략, 식품안전성을 기본으로 한 구전광고 강화 필요

이상에서 살펴본 최근의 김 소비행태 변화를 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

일반적으로 마른김은 연령대가 높을수록, 조미김은 연령대가 낮을수록 선호한다. 이는 조미김이 마른김에 비해 '편리성'이 높기 때문이다. 그러나 2009년 조사결과에 따르면 20대의 조미김 선호도가 급격히 낮아진 반면 마름김의 선호도는 높아졌다. 이는 비교적 어른 자녀를 둔 20대의 주부들의 경우 '안전성'에 대해 다른 연령대에 비해 민감하기 때문인 것으로 풀이된다.

이의 결과에서도 알 수 있듯이 식품의 경우 편리성도 중요하지만 근본적으로 안전성이 우선된다. 따라서 김 소비의 확대를 위해서는 마른김 뿐만 아니라 조미김의 경우에도 가공 시 사용되는 기름이나 첨가물에 대한 안전성을 강화해야 할 것이며, 이에 대한 소비자 홍보도 강화해야 할 것이다.

이러한 식품안전성에 대한 소비자 반응은 마른김의 선호 이유에서도 확인 할 수 있다. 즉 마른김을 선호하는 이유에 대해 '조미김보다 마른김이 건강에 좋다고 생각하기 때문'이라는 응답이 2008년에 1.7%이던 것이 2009년에는 35.6%로 크게 증가하였다.

또한 주부들은 김 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 요인으로 '맛'을 꼽았으며, 다음으로는 '식품안전성'이라고 응답하였다. 특히 식품안전성에 대한 응답률이 높았다. 이는 앞서 설명한 바와 같이 최근 소비자들의 김 소비행태에 있어 '식품안

전성’이 중요한 구매 시 고려요인임을 알 수 있다.

김에 대한 정보를 수집하는 경로에 대해서는 ‘구전’이 가장 높게 나타났다. 즉 ‘판매자나 주위사람’을 통한 수집이 가장 많았다. 그에 비해 대중매체를 통한 정보 수집은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 김의 홍보전략 수립 시에는 고비용의 대중매체를 이용하는 것 보다는 주부 모니터를 이용한 체험단을 활용한 홍보가 효과적일 것으로 판단된다.

예를 들면 김장 김치는 집에서만 만들고 먹을 수 있다는 고정관념을 탈피하기 위해 주부를 대상으로 김치 가공공장 견한 프로그램을 활용했던 사례를 벤치마킹 할 수 있을 것이다. 즉 김의 주 구매자인 주부를 대상으로 친환경 김 양식장과 최신 시설의 조미김 가공업체 등을 견학할 수 있는 프로그램을 제공함으로써 김에 대한 소비자 인지도를 높이고, 체험단의 구전효과를 통해 김 소비를 촉진시킬 수 있을 것으로 사료된다.