



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

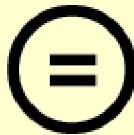
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

베트남의 해조류 소비실태에 관한 연구



부 경 대 학 교 대 학 원

해양수산경영학과

정 지 현

경 영 학 석 사 학 위 논 문

베트남의 해조류 소비실태에 관한 연구

지도교수 장 영 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.



2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해양수산경영학과

정 지 현

정지현의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2018년 2월 23일



위 원 장 경영학박사 김 도 훈 (인)

위 원 수산학박사 장 홍 석 (인)

위 원 경영학박사 장 영 수 (인)

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 구성	3
II. 교역동향 및 선행연구	6
1. 베트남 해조류 생산 및 교역동향	6
가. 베트남의 해조류 생산현황	6
나. 베트남의 해조류 수입현황	8
다. 베트남의 해조류 제품현황	11
2. 선행연구 검토	13
가. 국내 김 소비에 관한 선행연구	13
나. 국외 김 시장에 관한 선행연구	15
다. 베트남 소비자에 관한 선행연구	16
III. 연구분석	18
1. 연구조사방법	18
2. 분석결과	20
(1) 설문조사 결과	20
가. 표본의 인구 통계적 특성	20
나. 해조류 제품 소비실태	22
다. 조미김 소비실태	26
라. 김밥 김 소비실태	29
마. 미역 소비실태	32
(2) 교차분석결과	36
가. 성별에 따른 해조류 소비 분석	36
나. 소득에 따른 해조류 소비 분석	45
다. 연령에 따른 해조류 소비 분석	54

IV. 결 론	56
1. 연구의 요약 및 시사점	56
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	61
<참고 문헌>	63
<부록>	64



〈표 차례〉

<표 1> 대 베트남 해조류 수출 실적	8
<표 2> 베트남 해조류 수입금액(전 세계)	10
<표 3> 베트남 해조류 제품 분석	12
<표 4> 설문조사 설계	18
<표 5> 설문조사 내용	20
<표 6> 응답자의 인구 통계적 특성	22
<표 7> 전체 해조류 식품 소비행태	24
<표 8> 해조류 식품 원산지 선호 실태	25
<표 9> 해조류 제품 가격수준 및 선호도	26
<표 10> 조미김 소비실태	28
<표 11> 조미김 차녀간식 선호실태	29
<표 12> 김밥 김 소비실태	31
<표 13> 김밥 김 요리경험 및 이유	32
<표 14> 미역 소비실태	34
<표 15> 미역 요리경험 및 이유	35
<표 16> 성별에 따른 교차분석 결과-해조류식품	38
<표 17> 성별에 따른 교차분석 결과-조미김 소비행태	40
<표 18> 성별에 따른 교차분석 결과-김밥 김 소비행태	41
<표 19> 성별에 따른 교차분석 결과-미역 소비행태	43
<표 20> 소득에 따른 교차분석 결과-해조류식품	46
<표 21> 소득에 따른 교차분석 결과-조미김 소비행태	48
<표 22> 소득에 따른 교차분석 결과-김밥 김 소비행태	50
<표 23> 소득에 따른 교차분석 결과-미역 소비행태	53
<표 24> 연령에 따른 교차분석 결과	55

<그림 차례>

<그림 1> 연구흐름도	4
<그림 2> 베트남의 해조류 생산	6
<그림 3> 대 베트남 해조류 수출 품목별 비중(2016)	9
<그림 4> 베트남 해조류 수입금액 국가별 점유율(2016)	18



A Study on Actual Condition of Seaweed Products Consumption in Vietnam

Ji-Hyun Jung

*Department of Marine & Fisheries Business and Economics,
The Graduate School, Pukyong National University*

Abstract

The purpose of this paper is to suggest an export strategy of seaweed products from Korea to Vietnam by analyzing the actual condition of seaweed products consumption in Vietnam.

It is a well-known fact that Vietnam is an important market as developing country which is called Post-China. Vietnam ranked as 4th in total exports and also ranked as 5th in the amount of seafoods export regarding Korean trading. This paper focused on the seaweed products exportation because the sector has been growing at impressive pace despite a little amount of the export at this moment.

Nowadays, Vietnam people are considered health benefit of food when they buy some ingredients. Then, they are tend to prefer high quality products which are expensive. For this reason, Korea is expected to increase the exportation of seaweed products to Vietnam.

It is necessary to figure out the characteristic of seaweed consumption in Vietnam to build up an export strategy. This paper seeks to address the following questions: how often buy, where usually go to buy, the purpose of purchase, etc. It is related to analyze an actual condition of seaweed consumption.

To analyze the actual condition of seaweed products consumption in Vietnam, SPSS was used for frequency and crossover analysis.

According to the survey by Vietnam people who lives in Hanoi and Ho chi minh city, it has been found that Vietnam people are usually go to big supermarket to buy seaweed products once a month. Then, it has been figured out characteristic of seaweed consumption in Vietnam.

First of all, Vietnam people have a high preference for seaweed products such as a Kimbap gim and salty gim. Secondly, Vietnam people are tend to highly consider the seaweed products of origin country due to they prefer imported products. Third, Vietnam people think that sea-mustard is the healthiest seafood product. Fourth, younger generations are lead to consume seaweed products because of the SNS and the internet. Fifth, there are differences in gender gap and incomes gap when they consider to buy seaweed products.

In conclusion, according to the characteristic of seaweed consumption in Vietnam, first of all, Korea should develop different varieties of seaweed products in regards to the Vietnam demands, especially on dried gim. Secondly, Korea should do marketing promotion as a cooking contest and buy one get one free promotion in the big supermarket in order to increase export to Vietnam.

Key words: Consumption of Seaweed, Seaweed products, Vietnam

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

베트남은 아세안 10개 국가 중 경제규모 6위, 1인당 GDP 7위(\$2,088, IMF)로 약 1억 인구의 내수시장과 높은 경제성장률 등으로 포스트 차이나로 불리며 그 성장가능성을 세계로부터 주목받고 있다.

우리나라의 베트남으로 수출금액은 326억 달러(2016)로 수출금액 4위에 해당한다. 베트남으로의 주요 수출품은 전자기기, 철강, 자동차부품, 편물 등 공산품 원료 및 반제품 중심이며 대 베트남 교역에서 무역수지는 201억 달러로 무역흑자 대상국이다. 이처럼 베트남은 앞으로 경제성장가능성이 큰 국가이며 우리나라와 교역중인 국가 중에서도 수출국가로서 중요성이 크다고 볼 수 있다. 이는 수산물 교역에서도 크게 다르지 않다. 2016년 우리나라의 베트남 수산물 수출금액은 약 9천 7백만 달러로 수산물 수출금액 상위 5위 국가이다.¹⁾

우리나라에서 베트남으로 수출하는 수산물은 참치, 기타수산물, 기타어류, 명태가 주요 수출품목이다. 다른 품목에 비해 해조류 품목의 성장이 두드러지고 있으며, 2011년 김 수출금액 83만 달러에서 2016년에는 506만 달러로 연평균 35.2%씩 성장하였다. 미역은 2011년 5만7천 달러에서 2016년 117만 달러로 연평균 65.4% 성장하였으며 이 외에도 다시마, 기타해조

1) 수산정보포털의 국가별 금액순 수출입통계에 따른 것이며, 2016년 12월 기준 수산물 수출금액 1위 국가는 일본이다.

류 등 해조류 관련 품목의 수출금액 및 수출량의 증가는 뚜렷한 성장세를 나타내고 있다.

한편 베트남은 2017년 9월 기준 연간 GDP성장률이 7.46%로 매우 높은 경제성장률을 보이고 있으며, 소득의 증가로 인한 소비확대현상이 나타나고 있다. 베트남의 소득수준증가는 식품소비의 확대로 나타나고 있으며, 식품소비는 2010년부터 2016년 까지 연평균 7.96%의 성장률을 보였다.²⁾ 이는 한국음식에 대한 소비증가 현상으로도 나타나고 있다. 베트남은 대표적인 한류열풍국가로서 한류를 바탕으로 한국문화 및 한국식품에 대한 관심이 높아졌다. 인삼, 김치, 라면 등이 인기를 얻고 있으며, 베트남 현지에서 진출한 국내기업에서 운영하는 대형마트에서 다양한 한국산 제품이 진열되어 판매되고 있다.

향후 베트남과의 교역에서 식품수출의 비중이 증가할 것으로 예상되지만 현재까지는 인삼이나 한류의 영향 등에 관한 연구만 진행되었으며, 베트남 소비자를 대상으로 한 연구는 전자제품 및 화장품 소비에 관한 것이 대부분이다.

특히 수산물의 경우 베트남으로의 주요 수출품목이 다랑어, 어분, 명태 등 베트남에서 가공과정을 거쳐 다른 국가로 재수출하는 형태로 가공원료 위주의 수출시장이 형성되어있다.³⁾ 그렇기 때문에 한국산 수산물에 대한 베트남 소비자의 소비행동에 대한 조사가 어려웠다고 볼 수 있다.

베트남으로의 수산물 수출 대부분이 몇몇 품목에 집중되어 있어, 현재까지 발간된 수산물 수출동향 및 해외시장분석 리포트 등에서 제시하고 있는 정보 또한 일부 품목 수출의 증감 이유를 분석한 것에 그치고 있다.

수산물 수출에서 대표적인 효자 품목으로 자리매김하고 있는 김의 경우 최근 여러 국가에서 건강한 스낵으로 인식되어 수출이 증가하고 있어, ‘스

2) BMI Research 조사결과 참고하였음

3) KMI 해외시장분석센터, K-Fish Around the Globe 2017 Vol.5, 베트남 수산물 시장동향

내 김'의 원료인 마른 김에 대한 정보가 대부분이다. 해외시장 개척에 성공한 수산물 가공기업에 관련된 자료에서도 김 수출과 관련된 회사들은 마른 김을 원료로 하여 현지 입맛에 맞는 김 스낵을 개발하여 수출에 성공했다는 점에 주목하고 있다.

하지만 베트남 시장은 '조미김' 그 자체가 건강스낵으로 주목받고 있다는 점에서 '김 스낵'의 원료로써 마른 김을 수입하는 국가 및 현지인 입맛을 공략하는 전략으로 해외시장 진출에 성공한 사례와는 조금 다르다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 몇몇 품목에 집중되어 있는 베트남으로의 수산물 수출 품목 중에서 작은 비중이지만, 지속적인 성장세를 보이고 있는 김과 미역에 주목하여 베트남의 해조류 소비실태를 살펴보고자 한다. 통계적 실태분석을 통해 인구통계 특성과 해조류 소비의 관계 및 소비특성을 밝히려고 하였다. 이를 바탕으로 베트남 해조류 소비실태 분석을 통한 우리나라의 베트남 해조류 수출 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 구성

본 연구에서는 베트남에서 유통되고 있는 해조류 제품조사를 통해 시장을 분류하였고 조미김, 미역, 김밥 김, 김 스낵, 베트남산 해조류 등 5개의 시장을 대상으로 하였다. 그 중 특히 한국산 제품을 중심으로 유통되고 있는 조미김, 미역, 김밥 김 시장을 대상으로 하였다.

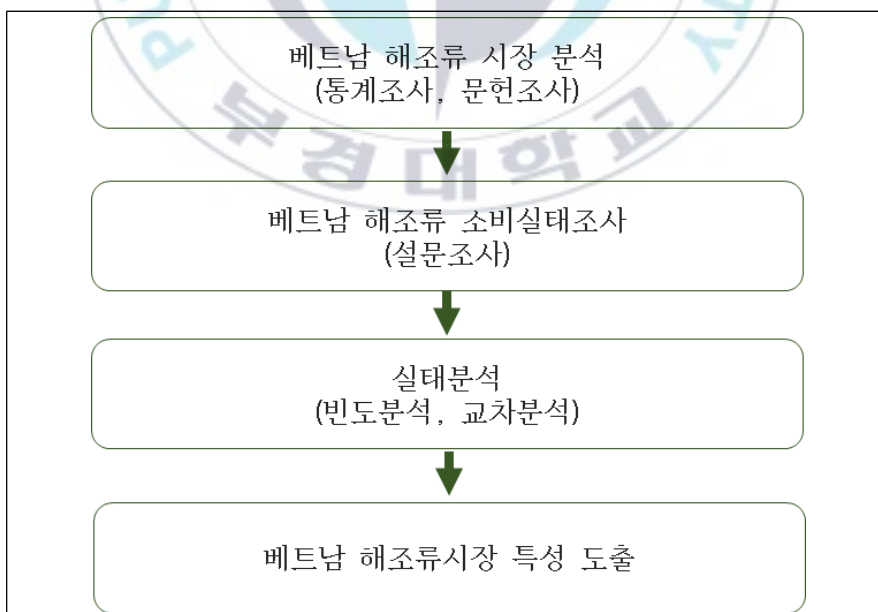
연구를 위한 설문조사 범위는 현재 베트남 하노이 및 호치민 지역에 거주하고 있는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 실시하였다. 해조류 제품 소비에 대한 구매 빈도, 구매 장소 등도 빈도분석을 실시하였고 인구 통

계적 특성에 따라 해조류 소비에 차이점이 있는지 보기위해 성별, 소득수준, 연령으로 구분하여 교차분석을 실시하였다.

본 논문의 추진을 위해 문헌조사를 실시하여 베트남 해조류 시장을 분석하였다. 설문조사 및 현지 출장조사를 통해 베트남 해조류 소비실태를 파악하고자 하였으며 조사결과를 바탕으로 베트남 해조류 소비시장의 특성을 파악하였다.

문헌조사는 국내와 베트남의 공공기관, 연구소의 통계자료를 활용하여 수집하였다. 주요 조사자료 유형은 베트남 저자의 해조류 관련 논문, 통계자료 등을 활용하였다. 베트남 통계청의 해조류 생산량이 정확하게 집계되지 않아 문헌자료 확보에 어려움이 있어 기타 해외의 통계집계기관의 정보를 참고하였다. 설문조사는 해조류 식품의 선호도 및 구매빈도, 구매이유, 구매장소 등 소비실태의 파악을 위해 실시하였다.

본 연구의 진행 흐름은 다음과 같다<그림 1>.



<그림 1> 연구 흐름도

본 연구의 구성을 살펴보면, 모두 4개의 파트로 구성되어 있다.

제 1장은 연구의 서론 부분으로 연구의 배경과 목적, 범위 및 구성에 대하여 서술하였다. 제 2장에서는 김 소비 및 해조류 소비와 관련된 국내 선행연구를 살펴보고 해외 해조류 시장을 연구한 선행연구를 검토하였다. 또한 베트남 소비자의 특성을 연구한 선행연구를 검토하였다. 제 3장에서는 본 연구의 연구조사방법 및 설문조사 결과에 대해 서술하였다. 연구 설계 단계로 분석대상 선정, 자료수집 방법 등을 제시하였다. 실태분석 단계로 빈도 분석, 교차 분석 결과를 제시, 이를 해석하고자 했다. 마지막으로 제 4장에서는 연구결과를 요약하고 현황과 사례, 문제점 등을 종합하여 베트남 해조류 시장의 수출제품 전반적인 경쟁력 강화를 위한 시사점과 연구의 한계점 및 향후 과제를 제시하고자 한다.



II. 교역동향 및 선행연구

1. 베트남 해조류 생산 및 교역동향

가. 베트남의 해조류 생산현황

베트남 해역에는 427종의 홍조식물(Rhodophyta), 180종의 녹조식물(Chlorophyta), 147종의 갈조류(Ochophyta-Phaeophyceae), 88종의 남조식물(Cyanophyta)을 포함한 약 827종의 열대성 해조류가 서식하고 있다. 베트남의 해조류 재배역사는 50년 정도이며 베트남 정부와 독일학자의 협력으로 시작되어 강리(꼬시래기, Gracilaria)종을 중심으로 한천을 제조하는 원료로 활용하기 위해 해조류 재배를 시작하였다<그림 2>.



Gracilaria(강리)

Sargassum(모자반)

Kappapsycus alvaressii
(카파피스쿠알바레지아이)

자료 : Vietnamese Seaweed(<http://seaweedvietnam.wordpress.com/>)

<그림 2> 베트남의 해조류 생산

베트남에서 재배되고 있는 해조류 중 경제적 가치가 높은 해조류는 홍조류 및 갈조류이다. 하지만 최근에는 녹조류와 남조류의 중요성도 높아지고 있다. 베트남은 해안선이 길게 형성되어 있는 국가로써 대부분의 해역에서 해조류가 생산되고 있지만 75%의 해조류가 남중부해안에서 재배되고 있다.

현재 3종의 꼬시래기, 3종의 홍조류, 1종의 녹조류로 구성된 7종의 해조류를 상업적인 목적으로 재배하고 있다. 베트남 역사를 살펴보면 10~13세기 때부터 해조류를 중요한 자원으로 인식하고 있었으며 해조류를 전통 약재, 국 또는 빵(케익)등에 넣는 야채와 같은 재료로 사용하고 있었다. 일부 해조류는 건강기능성 식품재료로써 인식하고 있으며 현대에 이르러서는 섭취가 편리한 해조류 차의 형태도 생산하고 있다. 약재로 사용하는 해조류는 갈조류, 다시마, 다시마속, 모자반 등이며 특히 다시마는 몸을 정화하거나 치유, 건강회복에 도움을 준다고 인식하여 국의 형태로 요리를 하여 섭취하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 해조류를 전통적인 용도인 식재료 및 약재용도 외에도 동물 먹이, 유제품 산업, 바이오 연료 등으로도 활용하고 있다.⁴⁾

베트남 통계청에서 해조류 시장규모 관련 정보를 제공하지 않아 최근의 생산량은 정확히 알 수 없으나 2015년 기준 연간 생산량은 10만 1,600톤이며 2020년까지 생산량 13만 7,500톤을 목표로 하며 해조류 양식 및 생산량 증대를 위해 적극적인 지원을 하겠다는 베트남 정부의 계획이 발표되었다.⁵⁾

4) Seaweed diversity in Vietnam, with an emphasis on the brown algal genus Sargassum(Nguyen Van tu, 2015)

5) Vietnam news (2016.08.06.)

<http://vietnamnews.vn/economy/300739/viet-nam-to-encourage-seaweed-farming.html>

나. 베트남의 해조류 수입현황

베트남의 해조류 수입현황을 살펴보기 위해 먼저 우리나라에서 베트남으로 수출하고 있는 해조류 수출량을 살펴보았다. 우리나라에서 베트남으로의 해조류 수출 현황은 다음과 같다<표 1>. 관세청에서 HS코드로 집계할 수 있는 조미김, 마른 김, 마른 미역, 염장 미역의 통계를 활용하였으며 이 중 염장 미역은 2014년부터 해조류 수출량으로 포함하여 집계하였다. 관세청 통계에 따르면 우리나라에서 베트남으로의 해조류 수출량은 2006년 16톤, 수출금액은 9만 5천 달러에 불과 했으나 매년 연평균 성장률이 45.14%로 급격하게 증가하여 2016년에는 441톤, 6백 2십만 달러를 기록하였다.

<표 1> 대 베트남 해조류 수출 실적

연 도	중 량(톤)	금 액(USD 1,000)
2006	16	95
2007	9	122
2008	35	338
2009	46	534
2010	56	539
2011	92	879
2012	85	1,193
2013	115	1,732
2014	306	2,970
2015	328	4,445
2016	441	6,230

자료 : 관세청

주 : 조미김 HS코드 2106.90.4010,

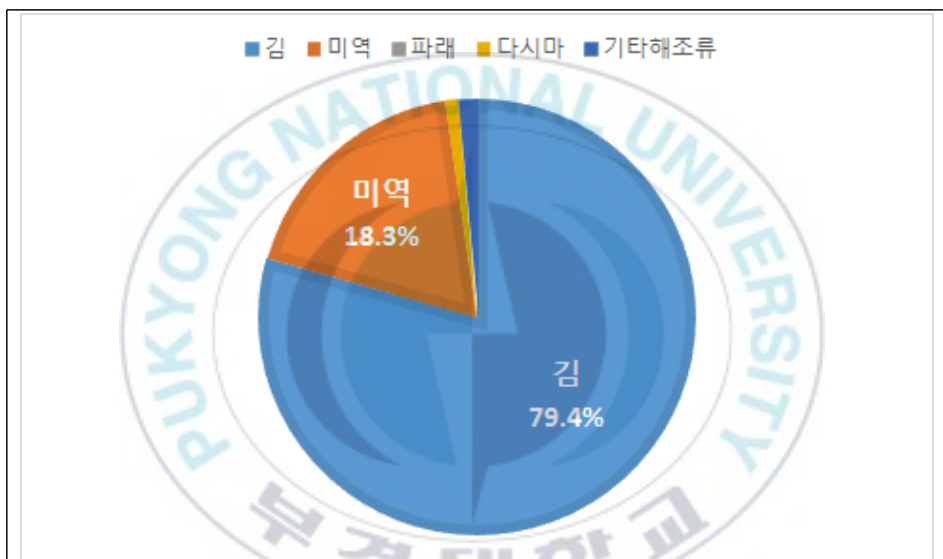
마른 미역 HS코드 2006~2011년 1212.20.2010을 사용하였으며, 2012~2016년은

1212.21.2010을 사용하였음.

마른 김의 HS코드는 2006~2011년 1212.20.1010을 사용하였으며, 2012~2016년은 1212.21.1010을 사용하였음.

염장 미역 HS코드 1212.21.2020을 2014년부터 집계하였음.

베트남으로의 해조류 수출량의 품목별 비중은 2016년을 기준으로 김이 (조미김, 마른 김 합계) 79.4%를 차지하고 있다. 다음으로 미역이 18.3%이고 나머지 품목(김과 미역을 제외한 기타 해조류)이 2.3%이다<그림 3>.



자료 : 수산정보포털

<그림 3> 대 베트남 해조류 수출 품목별 비중(2016)

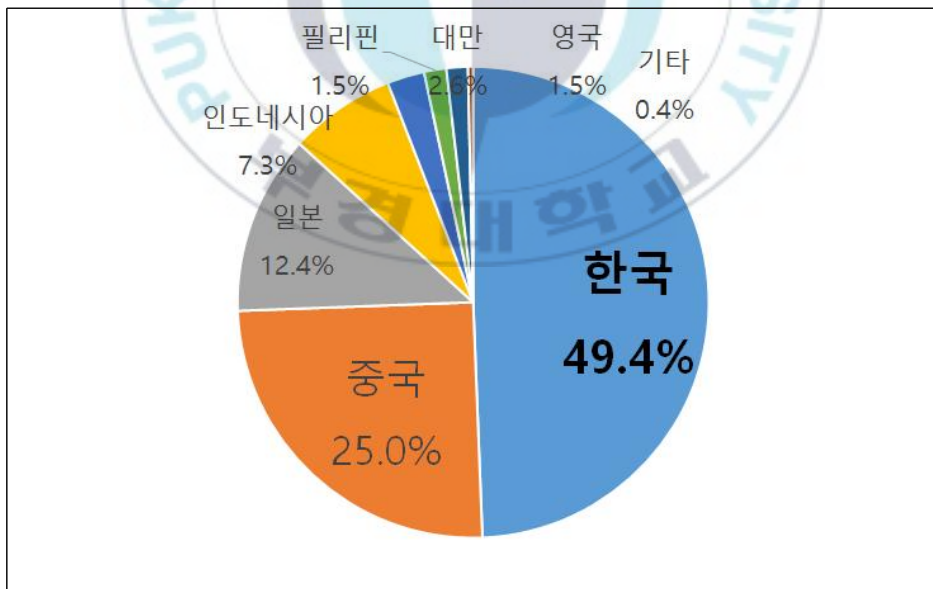
베트남의 해조류 수입금액은 2012년 2백만 달러였으나 지난 5년간 두 배 이상 증가하여 2016년 4백 7십만 달러를 기록하였다. HS코드 집계 차이점이 존재하여 국내에서 집계된 수출금액의 통계수치와는 차이가 있지만 금액의 증가만 살펴보면 베트남의 해조류 시장 규모는 빠르게 증가하고 있다고 볼 수 있다<표 2>.

<표 2> 베트남 해조류 수입금액(전 세계)

연 도	금 액(USD 1,000)
2012	2,071
2013	2,371
2014	3,238
2015	4,265
2016	4,758

자료 : ITC(www.trademap.org)

베트남 해조류 수입금액의 국가별 점유율은 2016년 기준 한국이 49.4%, 중국이 25.0%, 일본이 12.4%로 한국이 점유율의 절반을 차지하고 있다. 이를 통해 우리나라의 해조류 수출시장으로써 베트남 시장이 중요함을 알 수 있다<그림 3>.



자료 : ITC(www.trademap.org)

<그림 4> 베트남 해조류 수입금액 국가별 점유율(2016)

다. 베트남의 해조류 제품현황

베트남 현지방문 조사를 통해 베트남 대형마트에서 한국산 해조류 제품 및 태국산 김 스낵 등 여러 해조류 제품이 판매되고 있음을 확인하였다. 보다 정확한 자료 확보를 위해 베트남의 대표적인 유통채널로써 대형마트에 속하는 Vinmart와 Big C의 온라인 쇼핑몰에서 현재 베트남에서 유통되고 있는 해조류 제품을 분석하였다. 다양한 형태의 해조류 제품이 유통되고 있으며 비슷한 형태의 제품을 같은 제품군으로 분류한 결과 베트남 해조류 시장은 크게 다섯 가지 분류로 조미김, 미역, 김 스낵, 김밥 김, 베트남 산 해조류 제품으로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

제품 별 점유율⁶⁾을 살펴보면 조미김이 31.3%, 미역이 21.7%, 김 스낵이 21.7%, 김밥 김이 18.8%, 베트남 산 해조류가 6.3%로 나타난다. 제품의 가격대는 27,000VND~56,000VND으로 구성되어 있다. 제품가격을 중량으로 나눠 계산한 중량 별 단위가격을 살펴보았다. 조미김은 2,563VND로 가장 비싼 편으로 높은 가격에 비해 중량이 낮으며 날개로 판매되는 경우가 많았다. 한편 우리나라 대형마트에서 볼 수 있는 미역줄기처럼 최소한의 가공 및 소분된 형태로 판매되고 있는 베트남 산 해조류 중 대표적인 씨그레이프(Sea Grape)는 단위가격이 550VND으로 가장 저렴한 것으로 나타났다.

각 해조류 제품의 원산지를 살펴본 결과 조미김과 미역, 김밥 김은 한국산 제품 중심이었으며 김 스낵은 한국산과 태국산이 비슷한 수준으로 나타났다. 한편 조미김이나 김밥 김, 미역같이 완전 가공된 형태로 유통되지 않고 최소한의 가공만 이루어진 베트남 산 해조류의 경우 유통되고 있

6) 베트남의 대표적인 대형유통채널인 Vinmart의 온라인 홈페이지를 참고하여 해조류 제품 수를 파악하여 이를 바탕으로 제품 별 점유율을 계산함.

는 형태와 종류가 다른 해조류 제품군과 비교했을 때 그 규모가 작게 형성되어 있다고 볼 수 있다<표 3>.

<표 3> 베트남 해조류 제품 분석

구분	제품	제품 점유율	제품 가격	g당 가격 (단위가격)	특징
조미김		31.3%	32,500VND	2,563VND	한국산 중심, 제품 중 가장 가격대 높음, 날개형태 판매
김밥 김		18.8%	34,566VND	1,994VND	한국산 중심, 베트남 산, 중국산 일부유통
김 스낵		21.7%	27,000VND	771VND	한국산, 태국산 상대적으로 낮은 가격대 형성
미역		21.7%	39,747VND	856VND	한국산 중심, 건미역, 자른미역 형태
베트남 산 해조류		6.3%	55,220VND	550VND	Sea Grape

본 연구의 주요 연구 대상으로 시장 내 제품 점유율이 높은 조미김, 김밥 김의 재료인 김밥 김, 미역 품목을 선정하여 각 제품에 대한 소비실태 및 특성을 분석하고자 하였다.

2. 선행연구 검토

본 연구는 베트남의 해조류 소비실태와 시장의 특성을 파악하는데 목적을 두고 진행되었다. 국내외의 연구 중 베트남 및 해외소비자를 대상으로 김이나 미역 등 해조류 소비에 관한 연구를 찾아보았으나 현재까지 많은 연구가 이루어지진 않았기에 선행연구를 참고하는데 어려움이 있었다. 이런 한계점으로 인해 본 연구의 진행에 참고한 선행연구로는 국내 김 소비에 관한 선행연구, 국외 김 시장에 관한 선행연구, 베트남 소비자에 관한 선행연구를 검토하였다.

가. 국내 김 소비에 관한 선행연구

국내의 김 소비와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

이남수 외(2009)는 국내 김 소비패턴에 대하여 조사하였다. 국민소득의 증대로 식품소비에 대한 관심이 증가하면서 그에 따른 연구가 필요해졌다. 수산부문의 품목별 소비에 관한 연구의 미흡함을 보완하기 위해 김을 대상으로 생산, 유통구조, 소비특성 및 소비행태에 대해 종합적으로 분석하였다. 김은 시대별로 ‘특산품’에서 ‘고급식품’으로 변화하였으며 현재에 이르러서는 ‘대중식품’에서 ‘웰빙식품’으로 인식되고 있는 식품으로 기술발달에 따른 생산 증가와 건강 지향적 소비성향에 따라 소비패턴이 변화했다. 다른 수산물과 달리 연령대가 낮을수록 선호하며, 편리하게 섭취할 수 있는 것이 가장 큰 장점이다. 김에 대한 정보 수집은 구전, 포장지 문구를 통한 경우가 많으므로 대형마트 판매 사원에 대한 교육을 실시하고 주부

모니터 등을 활용해야 한다는 마케팅 전략을 제시하였다.

정복미 외(2015)는 일부 지역주민의 해조류 소비 실태조사에서 내륙지역과 해안지역 거주 소비자로 분류하여 소비자 일반특성과 해조류 소비실태를 분석하였다. 연구결과 해조류 선호도는 47.2%였으며, 해조류 섭취 이유는 건강, 맛 때문이고 싫어하는 이유는 냄새, 질감, 맛 순으로 나타났다. 해조류는 가정 내 소비가 주로 이루어지며 해안 지역과 내륙 지역에서 해조류 선호도의 차이가 있음을 밝혀냈다. 따라서 소비자의 특성을 고려한 해조류 가공제품의 개발과 홍보 전략이 필요하다는 마케팅 전략을 제시하였다.

백은영 외(2016)는 국내 김 산업의 발전을 위한 기초조사를 목적으로 김 소비구조의 변화를 살펴보았다. 기존 김 관련 연구들이 산업적 측면에서 발전 동인 분석에 그친 한계점으로 인해 소비의 중요성에 착안해 김 구매행태를 중심으로 연구되었다. 가정 내 김 구매를 실질적으로 담당하고 있는 20세 이상 주부를 대상으로 전국적인 조사를 진행한 결과 대부분의 가정에서 김 구매량은 증가하였으며, 가구원이 6명인 가정과 소득수준이 높을수록 구매량이 증가하였다. 마른 김 보다 조미김의 구매빈도가 높게 나타났으며 구매량과 구매금액도 월등히 높게 나타났다. 김 선택기준은 브랜드, 안전성, 맛, 산지 순이며 김 구매 시 이용하는 정보매체는 주변인 및 판매자 추천이 높게 나타났다. 김 소비 촉진을 위해서는 품질향상이 우선적으로 이루어져야 하며 소비촉진 매체로서 다양한 마케팅 채널의 활용이 필요하다는 전략을 제시하였다.

나. 국외 김 시장에 관한 선행연구

장영수 외(2017)는 수산물 수출품목이 참치 중심이었던 태국으로 마른 김의 수출량이 급격히 증가한 것과 태국에서 빠르게 성장세를 보인 김 스낵시장에 주목하였다. 태국 김 스낵 시장의 성숙화와 우리나라 마른 김 수출업체, 태국 김 스낵 진출업체 등이 태국 김 스낵 시장의 변화에 대응하기 위해 구매속성을 기준으로 태국 김 스낵 시장에 대한 시장세분화를 실시하였다. 다중회귀분석을 통해 일반 김의 소비정도가 김 스낵 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 바탕으로 김이라는 식재료에 친숙한 소비자가 김 스낵에 대한 선호도를 높게 가지는 것을 밝혀내었다. 이를 바탕으로 시장 세분화 한 결과 김 스낵 소비집단을 선도형, 추종형, 입문형으로 세분화하여 각 집단 별 구매속성에 맞는 마케팅 전략을 제시하였다. 우리나라의 김 수출이 증가하면서 수산물 수출전략이 마른 김의 수출확대 등에 집중되어있으며, 태국은 대표적인 우리나라 마른 김 수입 국가이다. 본 연구에서는 지리적으로 같은 동남아시아 국가인 태국으로의 수출과 베트남으로의 해조류 수출에서 어떤 차이점을 가지는지 밝혀보고자 한다.

한국무역협회 국제무역연구원의 맞춤형 해외시장 리포트-베트남 조미김 시장보고서(2015)에서 베트남 식품 및 해조류 소비동향에 대해 분석하였다. 조미김 시장현황을 파악하고 해조류 수출입 통계를 확보하였으며 베트남 내 조미김 시장 경쟁 현황에 대해 분석하여 신규 진입 업체에 대한 접근 방법을 제시하였다. 베트남 시장의 유통구조의 특징 및 유통 경로를 분석하였고 베트남 조미김 시장 진입 장벽을 관세, 비과세 장벽으로 분류하여 분석하였다.

한국농수산식품유통공사의 농식품해외시장 맞춤조사-조미김(베트남, 2016)에서 베트남 해조류 시장 내 한국 제품 비율 등의 자료를 확보하였다. 베트남

남 해조류 시장의 제품, 소비, 정책 트렌드 분석 및 한국제품 간 경쟁제품을 현지조사를 통해 분석하였다. 베트남 현지 유통채널에 대한 조사 및 분석과 통관 및 검역 정보에 대한 자료를 제시하였다.

다. 베트남 소비자에 관한 선행연구

장윤수 외(2017)은 한류가 베트남 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 베트남 소비자를 대상으로 한류와 한국의 국가 이미지 및 한국 식품에 대한 이미지가 식품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 베트남 소비자의 식품 구매의도에 정의 영향을 미치는 한류요인에는 한국영화, 드라마, 한류스타가 있으며 이런 요인이 국가이미지에 영향을 미친다. 한국영화 및 드라마는 한국식품 이미지에도 유의한 영향을 미치는데 이에 따라 한국 국가이미지가 한국 식품이미지에 정의 영향을 미치고 한국 국가이미지와 한국식품 이미지 모두 한국 식품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

Tran Hai Ha(쩐 하이 하)(2017)은 베트남 소비자의 특성이 외국제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 소비자 심리특성에 관한 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것에 있어 기업명성이 조절 변수로 작용하는지를 분석하였다. 분석결과 소비자 적대감, 자민족 중심주의는 한국제품 구매에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 자민족 주의는 미국과 한국 제품 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는다. 제노포비아(Xenophobia)⁷⁾ 또한 미국과 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는

7) 제노포비아(Xenophobia)는 어의적으로 해석하면 외래의 것(Xeno-)에 대한 공포증(-phobia)를 의미하는 합성어이다. 찐 하이 하(2017)

것으로 나타나지만 한국이나 미국의 문화적인 성향은 베트남 소비자들에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업명성은 베트남 소비자의 외국제품 구매의도에 조절변수로 작용하지 않는다는 것을 밝혀내었다.

Nguyen Thi Hong Van(누 웬 티 홍반)(2016)은 한국 원산지에 대한 베트남 소비자 태도에 관한 연구를 소비자 특성과 제품유형에 따른 차이를 중심으로 연구하였다. 한국의 이미지가 한국산 제품의 구매태도에 미치는 영향을 분석하였으며 연구목적에 따라 소비자 특성과 제품특성의 측면으로 나누어 접근하였다. 한류 접촉이 한국산 구매태도에 긍정적 영향을 미치고 자국민 중심성향이 낮을수록 한국산 제품 구매의도가 높게 나타나는 것을 밝혔다. 기능적 제품과 상징적 제품에 대한 원산지 효과를 소비자 특성과 연결시켰으며 이런 제품에서는 한류접촉수준이 조절변수로 작용한다는 분석결과를 통해 베트남 진출 한국기업에 대한 마케팅 전략 수립 기초자료를 제시하였다.

Ⅲ. 연구분석

1. 연구조사방법

2017년 2월 중 베트남의 해조류 시장조사를 위해 하노이 지역의 대형마트와 편의점을 방문하여 제품 현황 및 현지조사를 실시하였다. 또한 베트남 해조류 소비실태 파악을 위한 설문지 설계 단계에서는 소비실태조사를 실시한 여러 선행연구들을 참고하여 설문문항을 작성하였다.

2017년 7월 국내에 거주하고 있는 베트남 유학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 베트남 유학생과의 인터뷰를 실시하여 일부 설문문항을 수정하였으며, 최종적으로 완성된 설문지는 베트남에 거주하고 있는 통·번역 전문가의 도움을 받아 베트남어로 번역하였다.

본 설문조사는 2017년 9월 25일부터 10월 24일까지 약 한 달에 걸쳐 베트남 하노이 지역과 호치민 지역에서 실시되었다. 조사대상은 베트남 하노이 및 호치민 지역에 거주하고 있는 19세 이상 성인 남녀이며 자기기입식 설문조사로 진행되었다<표 4>.

<표 4> 설문조사 설계

구 분	내 용
조사일시	2017년 9월 25일~10월 24일
조사대상 지역	베트남 하노이 및 호치민 지역
조사대상	19세 이상의 성인 남녀
조사방법	자기기입식 설문조사

설문조사의 내용은 <표 5>와 같이 크게 다섯 가지로 해조류 식품 소비 실태, 조미김 소비실태, 김밥 김 소비실태, 미역 소비실태, 인구통계 특성에 관한 질문으로 구성되었다.

해조류 소비실태에서는 해조류 식품에 대한 선호도, 선호하는 식품형태, 원산지의 중요성, 원산지 선호국가, 건강하다고 생각하는 해조류 식품, 가격수준에 대한 문항으로 구성되었다.

조미김, 김밥 김, 미역의 소비행태에서는 구매 장소, 구매빈도, 구매용도, 구매이유를 공통된 문항으로 구성하였다. 각 품목별 소비의 특성을 파악할 수 있는 문항을 추가로 구성하였다.

조미김 소비행태에서는 자녀간식으로의 선호여부 및 이유, 김밥 김 소비행태에서는 김밥 김 직접 요리경험여부 및 이유, 미역의 소비행태에서는 미역 추천대상 및 건강효능인지 여부에 대한 문항을 구성하였다.

마지막으로 응답자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위한 항목으로 성별, 연령, 월 평균소득, 직업, 가구원 수를 묻는 문항을 구성하였다.

<표 5> 설문조사 내용

항 목	문항 수	내 용
해조류 소비실태	9	해조류 선호도, 해조류 장점, 원산지 중요도, 원산지 선호국가, 해조류 식품 선호 형태, 해조류 중 건강한 식품, 건강 식품 형태 선택 이유, 가격수준 평가, 해조류 식품 선호도
조미김 소비실태	8	구매장소, 구매빈도, 구매용도, 구매이유, 조미김의 식품 이미지, 조미김 간식 추천 연령대, 자녀 간식 선호 여부, 자녀간식 선택 이유
김밥 김 소비실태	7	구매장소, 구매빈도, 구매이유, 김밥 김의 식품이미 지, 김밥 김 요리 경험, 김밥 김 요리 이유
미역 소비실태	8	구매장소, 구매빈도, 섭취형태, 추천대상, 건강효능, 미역 요리 경험, 미역 요리 이유
인구 통계 특성	5	성별, 연령, 월 평균소득, 가구원 수, 직업

2. 분석결과

(1) 설문조사 결과

가. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 다음과 같이 나타났다<표 6>.

조사 응답자의 성별 비율은 남자 47.0%, 여자 53.0%로 나타났다. 연령 대별로는 10대가 0.9%, 20대가 70.0%, 30대가 24.4%, 40대가 4.1%, 50대

이상이 0.5%로 나타났다. 베트남 인구 구조의 특성 상 2~30대의 청년층의 응답비율이 94.4%로 나타났다. 직업은 학생이 29.0%, 전문직이 4.1%, 자영업자가 6.9%, 사무직이 34.6%, 서비스직이 1.4%, 전업주부가 0.5%, 공무원이 11.1%, 기타직종이 12.4%로 나타났다. 응답자의 성별 비율에서 여성과 남성의 비율이 비슷하게 나타났다. 그러나 응답자 중에 전업주부의 비율이 0.5%로 매우 낮은 이유는 베트남이 모계중심의 사회로써 여성의 사회활동비중이 매우 높기 때문이라고 볼 수 있다.

월 평균 가계 소득은 500만VND⁸⁾이하가 42.4%, 500~1,000만VND이 24.9%, 1,000~1,500만VND이 16.1%, 1,500~2,000만VND이 6.9%, 2,000만VND이상이 9.7%로 나타났다. 베트남의 1인당 GDP는 2,309달러로 12개월로 환산하면 월 평균 192.5달러이다. 이를 베트남의 화폐인 베트남 동으로 계산하면 438만VND정도로 환산된다.⁹⁾ 또한 베트남은 현재까지 빈부격차가 큰 국가로 본 설문조사 표본의 응답비율에서도 그 사실을 확인할 수 있다. 표본의 가구원 수를 절대 값 기입방식으로 조사한 결과 응답자의 평균 가구원 수는 4.47명으로 나타났다.

8) VND는 베트남 화폐의 단위로 동 이라고 읽는다. 2017년 10월 KEB하나은행 기준으로 원화와의 환율은 1KRW=21.097VND이다.

9) 2017년 10월 KEB하나은행 기준으로 달러와의 환율은 1USD=22,732.07VND이다.

<표 6> 응답자의 인구 통계적 특성

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
성별	남자	102	47.0
	여자	115	53.0
연령	10대	2	0.9
	20대	152	70.0
	30대	53	24.4
	40대	9	4.1
	50대	1	0.5
직업	학생	63	29.0
	전문직	9	4.1
	자영업	15	6.9
	사무직	75	34.6
	서비스직	3	1.4
	전업주부	1	0.5
	공무원	24	11.1
	기타	27	12.4
소득	500만VND 이하	92	42.4
	500~1000VND	54	24.9
	1000~1500VND	35	16.1
	1500~2000VND	15	6.9
	2000만VND 이상	21	9.7
가구원수	2~3명	27	12.4
	4~6명	176	81.2
	7명 이상	14	6.4

나. 해조류식품 소비실태

전체 해조류 식품의 소비실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 식품을 구매하는 목적이나 이유는 다양하므로 복수응답을 받았으며 그 결과는 다음과 같다<표 7>.

해조류식품에 대한 선호도는 선호하는 비중이 49.8%(좋아함, 매우 좋아함의 합계)으로 응답자의 절반이 해조류 식품을 선호하는 것으로 나타났다. 다른 식품과 비교했을 때 해조류 식품이 가지는 장점은 특유의 맛이 21.2%, 건강한 식품 20.4%, 풍부한 영양가 18.8% 순으로 나타났다.

선호하는 해조류 식품의 형태는 김밥 김이 48.2%로 가장 높은 비중을 차지하였고 다음으로 조미김 28.5%, 미역 11.5%, 김 스낵 8.3%, 기타해조류 3.6%로 나타났다. 동남아시아 국가 중에 김 스낵 소비가 높은 태국과 비교하면 상대적으로 김 스낵에 대한 선호도가 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

조미김, 김밥 김, 김 스낵, 미역, 기타해조류의 5가지 해조류 식품 중에서 가장 건강하다고 생각하는 해조류 식품으로는 미역이 56.2%로 가장 높게 나타났고 김밥 김 21.7%, 조미김 11.9%, 기타해조류 8.1%, 김 스낵 2.1% 순이다. 이 해조류 식품을 건강하다고 생각하는 이유로는 풍부한 영양소가 40.6%, 건강 요리로 많이 소개됨이 25.6%, 건강한 요리방식이 16.1%로 나타났다. 이를 통해 맛과 향이 첨가된 가공형태의 제품보다는 해조류 본래의 맛과 영양을 가진 식품을 건강하다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

해조류 식품 구매 시 원산지의 중요도에 대한 분석결과는 다음과 같다<표 8>.

응답자의 89.4%가 해조류 식품의 원산지가 중요하다고 인식하고 있으며 원산지로 선호하는 국가는 한국이 65.4%, 일본이 30.4%로 한국산 해조류에 대한 선호도가 매우 높게 형성되어 있음을 알 수 있다.

<표 7> 전체 해조류 식품 소비행태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
해조류식품 선호도	매우 싫어함	4	1.8
	싫어함	9	4.1
	보통	96	44.2
	좋아함	84	38.7
	매우 좋아함	24	11.1
해조류식품의 장점 (복수응답)	특유의 맛	110	21.2
	특유의 식감	73	14.0
	건강한 식품	106	20.4
	낮은 칼로리	41	7.9
	풍부한 영양가	98	18.8
	고급식품의 이미지	19	3.7
	안전한 식품	51	9.8
	구하기 어려운 식품	22	4.2
선호하는 해조류 식품 형태 (복수응답)	조미김	72	28.5
	김밥 김	122	48.2
	김 스낵	21	8.3
	미역	29	11.5
	기타해조류	9	3.6
건강하다고 생각하는 해조류 식품 (복수응답)	조미김	28	11.9
	김밥 김	51	21.7
	김 스낵	5	2.1
	미역	132	56.2
	기타해조류	19	8.1
건강하다고 생각하는 이유 (복수응답)	낮은 칼로리	16	6.3
	해조류 함량 비율이 높음	19	7.5
	고급식품	10	3.9
	풍부한 영양소	103	40.6
	건강 요리로 많이 소개됨	65	25.6
	건강한 요리방식	41	16.1

<표 8> 해조류 식품 원산지 선호 실태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
원산지 중요도	전혀 중요하지 않음	3	1.4
	중요하지 않음	3	1.4
	보통	17	7.8
	중요함	100	46.1
	매우 중요함	94	43.3
원산지 선호국가	한국	142	65.4
	베트남	9	4.1
	일본	66	30.4

해조류 식품의 가격을 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 분석하기 위해 매우 비싸다 5점, 비싸다 4점, 보통이다 3점, 싸다 2점, 매우 싸다 1점으로 점수를 부여하였다. 전체 응답자의 응답빈도와 점수를 계산하여 평균을 낸 결과는 다음과 같다. 기타해조류가 3.22점으로 나타나 해조류 제품 중 가장 비싸다고 인식하고 있으며 다음으로 미역, 조미김, 김 스낵, 김밥 김 순으로 나타났다.

해조류 식품에 대한 선호도도 가격수준과 마찬가지로 매우 좋아한다 5점, 좋아한다 4점, 보통이다 3점, 싫어한다 2점, 매우 싫어한다 1점으로 점수를 부여하여 전체 응답자의 점수의 평균을 계산하였다. 그 결과 김밥 김이 3.72로 선호도가 가장 높게 나타났으며 다음으로 조미김, 김 스낵, 미역, 기타해조류 순으로 나타났다<표 9>.

<표 9> 해조류 식품 가격수준 및 선호도

단위(점)	조미김	김 스낵	김밥 김	미역	기타해조류
가격수준	2.98	2.92	2.81	3.19	3.22
선호도	3.40	3.28	3.72	3.26	3.06

다. 조미김 소비실태

조미김의 소비실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 복수응답을 받았으며 그 결과는 다음과 같다<표 10>.

구매 장소는 대형마트가 59.0%로 비중이 가장 높았으며 다음으로 수입식품마트 17.6%, 편의점 12.1%, 백화점 5.9%, 슈퍼마켓 2.9%, 시장 1.7%, 온라인 0.8%로 나타났다. 이는 베트남 내에 해조류 식품이 수입식품으로써 대형유통채널에서 운영하는 마트와 편의점을 위주로 유통되고 있기 때문이라고 볼 수 있다.

구매빈도는 거의 구매하지 않는다고 볼 수 있는 3달에 1회 이하의 비중을 제외하면 1달에 2~3회를 구매하는 비율이 24.0%로 높게 나타나고 있으며 주 2~3회 구매는 6.0%로 아직까지 대중적으로 소비되는 식품은 아니라고 볼 수 있다.

조미김의 구매용도는 간식용이 51.3%로 가장 높으며, 다음으로 반찬용이 27.2%로 나타났다. 이는 조미김을 대체로 간식 형태로 소비하고 있지만 밥과 함께 먹는 반찬으로 구매하고 있는 소비자가 있다는 점에서 주목해야 할 점이라고 할 수 있다.

조미김에 대한 이미지는 건강한 스낵이 30.9%, 먹기 편리함이 28.4%로 높게 나타났으며 이를 바탕으로 조미김을 먹기 편리한 건강한 스낵이라고

인식하고 있다고 볼 수 있다. 다음으로 한국 음식이 16.9%, 높은 가격대의 스낵과 유행하는 음식이라는 응답 비중이 각 8.1%이며 수입 스낵이미지는 7.6%로 나타났다.

조미김을 구매하는 이유는 응답 비중이 비교적 비슷하게 나타났다. 건강한 식품이라서가 17.1%, 영양가가 풍부해서 17.3%, 독특한 맛 때문에 14.8%, 먹기 편리해서 16.2%로 건강을 생각하면서 맛과 편리성을 갖춘 식품으로 소비되고 있다고 볼 수 있다. 이 외에도 한국에 대한 관심, 호기심, 매체의 영향을 받아 호기심에 구매한다고도 볼 수 있으며 이런 현상이 유행이라고 인식하고 있는 소비자도 있음을 알 수 있다.

조미김을 간식으로 추천하는 연령대로는 7-19세 38.3%, 20대 34.0%로 응답비중이 72.3%로 나타나 젊은 세대를 위한 간식이라는 인식이 형성되어 있다고 볼 수 있다.

자녀간식으로써 조미김에 대한 선호도에 대한 응답결과는 긍정의 응답이 62.2%로 높게 나타났다. 자녀간식으로 선호하는 이유로는 건강한 간식이라서 29.2%, 영양가가 풍부해서 26.9%, 몸에 좋다고 알려져서 17.0%로 조미김이 건강을 고려한 스낵으로 선호도가 높음을 알 수 있다<표 11>.

<표 10> 조미김 소비실태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
구매 장소 (복수응답)	대형마트	141	59.0
	수입식품 마트	42	17.6
	슈퍼마켓	7	2.9
	백화점	14	5.9
	시장	4	1.7
	편의점	29	12.1
	온라인	2	0.8
구매 빈도	주 2~3회	13	6.0
	주 1회	30	13.8
	1달 2~3회	52	24.0
	1달 1회	50	23.0
	3달 1회 이하	72	33.2
구매 용도 (복수응답)	간식용	115	51.3
	반찬용	61	27.2
	다이어트용	9	4.0
	모임용	8	3.6
	선물용	7	3.1
	기타	24	10.7
조미김의 식품 이미지 (복수응답)	건강한 스낵	73	30.9
	높은 가격대의 스낵	19	8.1
	수입 스낵	18	7.6
	먹기에 편리함	67	28.4
	유행하는 음식	19	8.1
	한국 음식	40	16.9
조미김 구매이유 (복수응답)	건강한 식품이라서	90	17.1
	영양가가 풍부해서	91	17.3
	독특한 맛 때문에	78	14.8
	먹기 편리해서	85	16.2
	유행이라서	32	6.1
	한국에 대한 관심으로	25	4.8
	주변 사람의 영향으로	24	4.6
	호기심에	50	9.5
	SNS ¹⁰⁾ 의 영향을 받아서	19	3.6
	TV/요리방송을 보고	32	6.1
조미김 간식 추천연령 (복수응답)	1-6세	21	8.2
	7-19세	98	38.3
	20대	87	34.0
	30-40대	28	10.9
	40-50대	13	5.1
	60대 이상	9	3.5

<표 11> 조미김 자녀간식 선호 실태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
자녀간식 선호여부	매우 그렇지 않다	4	1.8
	그렇지 않다	10	4.6
	보통이다	68	31.3
	그렇다	109	50.2
	매우 그렇다	26	12.0
자녀간식 선호이유 (복수응답)	건강한 간식이라서	100	29.2
	영양가가 풍부해서	92	26.9
	몸에 좋다고 알려져서	58	17.0
	호기심에	26	7.6
	아이들 성장에 좋아서	33	9.6
	할인행사를 많이 해서	11	3.2
	주변사람의 권유	22	6.4

라. 김밥 김 소비실태

김밥 김 소비실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다<표 12>.

김밥 김 구매 장소는 대형마트가 49.2%로 가장 높으며, 다음으로 수입식품마트 15.2%, 식당 14.8%이며, 슈퍼마켓, 백화점, 길거리, 기타 구매 장소는 비슷한 응답비중을 차지하고 있다. 김밥 김 구매 장소 중 대형마트의 비중이 높게 나타나는 것은 국내의 대형마트와 마찬가지로 즉석조리식품 매대에서 김밥 김을 판매하고 있기 때문이며 수입식품마트와 식당도 포장된 제품의 형태로 판매되고 있다.

구매빈도는 3달 1회 이하를 제외하고 1달 1회가 26.3%로 높게 나타났

10) Social Network Service의 약자로 Facebook, Instagram, Youtube 등의 매체를 칭함.

고, 1달 2~3회 24.4%, 주1회 12.4%, 주2~3회 5.1%로 나타났다.

김밥 김의 구매용도는 간식용이 43.2%로 가장 높게 나타났으며 반찬용 35.1%, 식사용 및 파티용이 각 10.8%로 나타났다.

김밥 김의 식품이미지는 간편한 음식이 35.5%, 건강에 좋은 음식이 31.9%로 비슷한 비중을 차지하였으며 한국음식, 보기에 예쁜 음식, 다른 재료와 조화를 이루는 음식, 유행하는 음식 순으로 나타났다.

김밥 김 구매이유는 복수응답으로 받은 결과 맛있어서 21.3%와 밥 대용으로 먹기 좋아서가 17.3%가 대표적인 구매이유라고 볼 수 있으며 TV 방송 및 SNS와 요리프로그램, 인터넷 검색 등 매체의 영향이 20.2%로 나타났다.

김밥 김 소비실태에서 주목할 점은 응답자의 55.3%가 김밥 김 요리경험이 있다는 것이며 김밥 김을 직접 요리하게 된 이유로는 재미와 호기심을 위해라는 응답이 43.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 사먹는 것보다 저렴해서가 18.3%이며 요리프로그램 시청 및 한국에 대한 관심이 각 15.3%로 나타났다<표 13>.

<표 12> 김밥 김 소비실태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
구매장소 (복수응답)	대형마트	123	49.2
	수입식품 마트	38	15.2
	슈퍼마켓	8	3.2
	백화점	18	7.2
	식당	37	14.8
	길거리	13	5.2
	기타	13	5.2
구매빈도	주 2~3회	11	5.1
	주 1회	27	12.4
	1달 2~3회	53	24.4
	1달 1회	57	26.3
	3달 1회 이하	69	31.8
구매용도 (복수응답)	식사용	24	10.8
	간식용	96	43.2
	반찬용	78	35.1
	파티용(모임용)	24	10.8
김밥 김의 식품 이미지 (복수응답)	간편한 음식	88	35.5
	보기에 예쁜 음식	25	10.1
	건강에 좋은 음식	79	31.9
	유행하는 음식	13	5.2
	한국음식	26	10.5
	다른 재료와 조화를 이루는 음식	17	6.9
김밥 김 구매이유 (복수응답)	밥 대용으로 먹기 좋아서	87	17.3
	맛있어서	107	21.3
	유행해서	48	9.6
	주변 사람의 영향으로	28	5.6
	호기심에	28	5.6
	저렴해서	44	8.8
	TV방송 및 SNS에 많이 보여서	56	11.2
	요리 프로그램을 보고 알게 되서	18	3.6
	한국에 대한 관심으로	35	7.0
	다양한 재료가 들어있어서	24	4.8
	인터넷 검색을 해보고 알게 되서	27	5.4

<표 13> 김밥 김 요리경험 및 이유

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
김밥 김 요리경험	있다	120	55.3
	없다	97	44.7
김밥 김 요리이유 (복수응답)	요리 프로그램 시청을 통해	20	15.3
	한국에 대한 관심으로	20	15.3
	재미/호기심을 위해	57	43.5
	주변 사람이 권유해서	2	1.5
	사먹는 것보다 저렴해서	24	18.3
	사먹는 것이 맛이 없어서	6	4.6
	SNS에 자랑하려고	2	1.5

마. 미역 소비실태

미역 소비실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다<표 14>.

미역 또한 조미김 및 김밥 김과 마찬가지로 대형마트에서의 구매비중이 58.2%로 가장 높으나 온라인 구매비중이 9.1%로 조미김이나 김밥 김보다 온라인 구매비중이 높게 나타났다.

구매빈도는 1달 1회가 26.7%이며 1달에 1~3회 구매하는 소비자가 47.0%에 해당하는 것으로 나타났다. 이는 조미김이나 김밥 김과 비교하여 식재료로 활용되는 비중이 높기 때문이라고 볼 수 있다.

미역 섭취형태는 미역국이 55.9%이며 찜 요리가 15.7%, 국에 넣는 재료가 14.0%로 나타났다. 국내에 거주하고 있는 베트남 유학생과의 인터뷰를 통해 베트남에서 소비되고 있는 미역국의 형태가 한국의 미역국과 동일한 음식이라는 답변을 얻을 수 있었다.

미역 섭취를 추천하는 대상으로 여성이라는 응답이 33.6%로 가장 높

왔으며 산모(13.7%)를 포함하면 여성에 대한 추천 비중이 47.3%로 절반 수준을 차지하고 있다. 여성 다음으로는 어린이가 27.3%이며 노인이 16.2%로 나타났다.

미역을 섭취하는 이유로는 영양가가 풍부해서 31.9%, 건강한 식재료라서 30.9%로 나타났으며, 한국에 대한 관심(7.2%)이나 매체의 영향(TV, SNS, 인터넷)을 받는 경우는 17.4%로 나타났다.

미역의 건강효능에 대한 응답은 영양가가 풍부한 식품이 35.4%로 가장 높게 나타났으며 이는 미역을 섭취하는 이유와 동일하게 나타났다. 다음으로는 피부미용에 좋은 식품 16.2%, 건강회복에 도움을 주는 식품 14.9%, 성장에 도움을 주는 식품 11.9%로 추천대상으로써 여성과 어린이가 높게 나타난 점과 연결된다고 볼 수 있다.

미역을 직접 요리해본 응답자는 전체의 42.4%로 절반에 못 미치는 수준이었으나 김밥 김과 마찬가지로 재미와 호기심을 위해 요리해봤다는 응답비율이 38.1%로 나타났다. 요리 프로그램 시청(20.6%)을 통해서 요리하게 되었다는 응답비중이 김밥 김 요리이유보다 높게 나타났으며 이는 요리 프로그램에서 건강한 식재료로써 미역을 많이 소개하고 있기 때문이라고 해석할 수 있다<표 15>.

<표 14> 미역 소비실태

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
구매 장소 (복수응답)	대형마트	135	58.2
	수입식품 마트	34	14.7
	슈퍼마켓	6	2.6
	백화점	16	6.9
	시장	8	3.4
	편의점	12	5.2
	온라인	21	9.1
구매 빈도	주 2~3회	9	4.1
	주 1회	27	12.4
	1달 2~3회	44	20.3
	1달 1회	58	26.7
	3달 1회 이하	79	36.4
미역 섭취형태 (복수응답)	미역국	128	55.9
	국에 넣는 재료	32	14.0
	쌈요리	36	15.7
	볶음요리	4	1.7
	무침요리	17	7.4
	샐러드	12	5.2
미역 섭취 추천 대상 (복수응답)	영유아	7	2.6
	어린이	74	27.3
	산모	37	13.7
	여성	91	33.6
	남성	18	6.6
	노인	44	16.2
미역 섭취이유 (복수응답)	건강한 식재료라서	94	30.9
	영양가가 풍부해서	97	31.9
	식감이 부드러워서	30	9.9
	칼로리가 낮아서	15	4.9
	한국에 대한 관심으로	22	7.2
	TV드라마, 요리프로그램 시청을 통해 알게 되어서	16	5.3
	주변사람이 권유해서	10	3.3
	SNS 및 인터넷 검색을 통해서	15	4.9
	수입식품을 좋아해서	5	1.6
미역 건강효능 (복수응답)	영양가가 풍부한 식품	107	35.4
	성장에 도움을 주는 식품	36	11.9
	건강회복에 도움을 주는 식품	45	14.9
	피부미용에 좋은 식품	49	16.2
	다이어트에 좋은 식품	21	7.0
	변비에방에 좋은 식품	16	5.3
	뼈 건강에 좋은 식품	12	4.0
	기타	16	5.3

<표 15> 미역 요리경험 및 이유

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
미역 요리경험	있다	92	42.4
	없다	125	57.6
미역 요리이유 (복수응답)	요리 프로그램 시청을 통해	20	20.6
	한국에 대한 관심으로	11	11.3
	재미/호기심을 위해	37	38.1
	주변 사람이 권유해서	4	4.1
	사먹는 것보다 저렴해서	17	17.5
	사먹는 것이 맛이 없어서	8	8.2
	SNS에 자랑하려고	0	0.0

이상으로 빈도분석을 통해 분석한 사실은 다음과 같다. 베트남은 해조류 제품에 대한 선호도가 높게 형성된 시장으로 볼 수 있다. 또한 베트남 소비자들은 해조류 제품을 구매할 때 원산지를 매우 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 해조류 제품의 선호도는 김밥 김, 조미김, 김 스낵, 미역, 기타해조류 순으로 나타나고 있으며 해조류 제품은 주로 대형마트와 수입식품마트에서 구매하고 있는 것으로 나타났다. 해조류 제품에 대한 선호도는 높게 나타나고 있으나 구매빈도는 주로 1달에 1~3회 구매하는 것으로 자주 구입한다고 볼 수는 없다. 구매용도로써 조미김과 김밥 김 모두 간식의 용도가 높게 나타났다. 하지만 반찬용도의 비중도 높게 나타나고 있다는 점이 특이점이라고 할 수 있다.

2. 교차분석 결과

가. 성별에 따른 교차분석 결과

해조류식품의 소비실태에서 성별에 따른 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 16>.

각 항목에 따른 문항에서 성별의 차이가 존재하는 문항만 구성하였다. 다른 식품과 비교하여 해조류 식품의 장점에 대한 문항에서는 ‘특유의 맛’에서는 여성의 비율이 더 높게 나타났으나 ‘특유의 식감’은 남성의 비율이 높게 나타났다. ‘건강한 식품’과 ‘낮은 칼로리’라는 문항에는 성별에 따른 큰 차이는 없었으나 여성의 비율이 다소 높게 나타났다.

원산지 선호국가로는 여성의 경우 한국을 선호하는 경향이 높게 나타났으며, 일본의 경우 여성보다 남성이 원산지 선호국가로 선택한 비중이 높게 나타났다.

해조류 식품에 대한 선호도는 조미김과 김밥 김은 성별의 차이가 크게 나타나지 않았으나 남성의 김 스낵 선호가 여성보다 높게 나타났으며 미역과 기타해조류에 대한 선호는 여성이 남성보다 높게 나타났다.

제품의 가격수준에 대한 항목에서는 김 스낵 제품에서는 성별의 차이가 전혀 나타나지 않았다. 조미김은 ‘약간 비싸다’고 생각하는 여성응답자가 남성응답자의 약 두 배로 나타났으며, 반면에 ‘약간 싸다’, ‘매우 싸다’의 경우 남성응답자가 여성응답자보다 높게 나타나 성별에 따른 가격수준 인식의 차이를 확인할 수 있었다.

김밥 김의 가격수준은 여성응답자의 59.1%가 ‘보통이다(적당하다)’라고 생각하는 반면 남성응답자의 54.9% ‘약간 싸다’, ‘매우 싸다’라고 응답하였다.

미역의 가격수준은 여성응답자의 52.1%가 ‘매우 비싸다’, ‘약간 비싸다’라고 응답하여 미역을 비싼 식재료라고 인식하고 있다고 해석할 수 있으나 남성응답자의 34.3%는 ‘약간 싸다’, ‘매우 싸다’라고 응답하여 성별에 따른 제품 인식의 차이가 가장 큰 품목이라고 할 수 있다.

기타해조류의 가격수준은 대부분의 응답자가 가격수준이 적당하다고 응답하였으나 ‘약간 비싸다’라고 생각하는 여성 응답비율이 남성 응답비율의 두 배를 넘어 여성이 가격수준을 더 비싸다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.



<표 16> 성별에 따른 교차분석 결과 - 해조류 식품

항목	문항	교차분석 결과(%)		유의확률 (카이제곱검정)
		남성	여성	
해조류장점	특유의 맛	12.7	20.0	12.546*
	특유의 식감	22.5	9.6	
	건강한 식품	21.6	27.8	
	낮은 칼로리	3.9	9.6	
원산지 선호국가	한국	57.8	72.2	7.273**
	베트남	2.9	5.2	
	일본	39.2	22.6	
해조류식품 선호도	조미김	25.5	28.7	8.360*
	김밥 김	52.0	47.0	
	김 스낵	11.8	4.3	
	미역	9.8	14.8	
	기타해조류	1.0	5.2	
조미김 가격수준	매우 비싸다	2.0	4.3	11.950**
	약간 비싸다	12.7	24.3	
	보통	55.9	57.4	
	약간 싸다	19.6	11.3	
	매우 싸다	9.8	2.6	
김밥 김 가격수준	매우 비싸다	2.9	4.3	45.222***
	약간 비싸다	6.9	2.5	
	보통	35.3	59.1	
	약간 싸다	38.2	9.6	
	매우 싸다	16.7	3.5	
미역 가격수준	매우 비싸다	2.9	10.4	36.206***
	약간 비싸다	17.6	41.7	
	보통	45.1	40.0	
	약간 싸다	23.5	7.8	
	매우 싸다	10.8	0.0	
기타해조류 가격수준	매우 비싸다	5.9	7.8	13.786**
	약간 비싸다	12.7	29.6	
	보통	65.7	55.7	
	약간 싸다	13.7	4.3	
	매우 싸다	2.0	2.6	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

조미김의 소비실태에서 성별에 따른 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 17>.

조미김 구매는 대부분 대형마트에서 이루어지고 있었으나 수입식품마트에서 구매하는 여성소비자의 비중이 남성보다 높았으며, 편의점에서 구매하는 남성소비자가 여성소비자의 비중보다 높게 나타났다.

구매빈도는 남성응답자의 69.6%가 1달에 1회 이상 구매하는 것으로 나타나 여성응답자의 64.3%보다 높게 나타났으며 특히 주 1회 구매하는 남성응답자가 여성응답자의 약 3배 수준으로 나타났다.

조미김의 구매용도는 여성응답자의 59.1%가 간식용으로 구매하여 남성응답자의 43.1%보다 높게 나타났다. 남성응답자는 선물용 3.9%와 기타 16.7%가 여성 응답자보다 높게 나타났다.

조미김의 이미지는 남성의 경우 ‘건강한 스낵’이 34.3%로 응답비중이 가장 높았으나 여성의 경우 ‘먹기 편리한 스낵’이 31.3%로 가장 높게 나타났다. 여성의 경우 ‘유행하는 음식’이라는 응답비중이 13.0%로 남성보다 높게 나타났다.

<표 17> 성별에 따른 교차분석 결과 - 조미김 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)		유의확률 (카이제곱검정)
		남성	여성	
조미김 구매장소	대형마트	56.9	62.6	14.660**
	수입식품마트	14.7	21.7	
	슈퍼마켓	3.9	0.9	
	백화점	3.9	6.1	
	시장	2.0	1.7	
	편의점	18.6	5.2	
	온라인	0.0	1.7	
조미김 구매빈도	주 2~3회	7.8	4.3	10.367**
	주 1회	20.6	7.8	
	1달 2~3회	23.5	24.3	
	1달 1회	17.6	27.8	
	3달 1회 이하	30.4	35.7	
조미김 용도	간식용	43.1	59.1	15.988**
	반찬용	26.5	28.7	
	다이어트용	6.9	0.9	
	모임용	2.9	4.3	
	선물용	3.9	0.9	
	기타	16.7	6.1	
조미김 이미지	건강한 스낵	34.3	28.7	10.771*
	높은 가격대의 스낵	11.8	5.2	
	수입스낵	9.8	5.2	
	먹기 편리한 스낵	25.5	31.3	
	유행하는 음식	3.9	13.0	
	한국음식	14.7	16.5	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

김밥 김의 소비실태에서 성별에 따른 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 18>.

김밥의 이미지에 대해 남성응답자의 41.2%가 김밥을 ‘간편한 음식’이라고 하였으며 여성응답자는 27.8%로 나타났다. ‘건강에 좋은 음식’은 여성응답자가 37.4%로 남성응답자보다 비중이 높게 나타났다. 김밥 김의 요리경험은 여성이 68.7%로 남성 40.2%보다 높게 나타났으며 김밥 김 요리 이유로는 남성과 여성 응답자 모두 재미와 호기심의 이유가 높게 나타났다.

<표 18> 성별에 따른 교차분석 결과 - 김밥 김 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)		유의확률 (카이제곱검정)
		남성	여성	
김밥 이미지	간편한 음식	41.2	27.8	9.634*
	보기에 예쁜 음식	12.7	7.0	
	건강에 좋은 음식	29.4	37.4	
	유행하는 음식	3.9	7.8	
	한국 음식	6.9	13.9	
	다른 재료와 조화를 이루는 음식	5.9	6.1	
김밥 김 요리경험	있다	40.2	68.7	17.762***
	없다	59.8	31.3	
김밥 김 요리이유	요리프로그램 시청	2.9	11.3	28.034***
	한국에 대한 관심	6.9	11.3	
	재미/호기심	12.7	32.2	
	주변사람 권유	2.0	0.0	
	사 먹는 것 보다 저렴해서	9.8	10.4	
	SNS에 자랑하려고	1.0	0.9	
	사먹는 게 맛있어서	2.9	1.7	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

미역의 소비실태에서 성별에 따른 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 19>.

미역 섭취형태로는 남성과 여성 모두 ‘미역국’형태의 응답비중이 가장 높았으나 ‘국에 넣는 재료’와 ‘무침요리’에서 성별에 따른 차이가 나타났다. 여성응답자의 20.0%가 ‘국에 넣는 재료’를 선택하였으나 남성의 경우 8.8%에 그쳤다. ‘무침요리’의 경우 여성의 경우 2.6%로 그 비중이 매우 낮았으나 남성의 경우 8.8%로 ‘국에 넣는 재료’의 8.8%와 응답비중이 동일하였다.

미역 추천대상으로는 여성의 경우 ‘여성’이 47.0%로 가장 응답비중이 높았으나 남성의 경우 ‘어린이’가 28.4%로 가장 높게 나타났다. 반면 ‘산모’와 ‘남성’ 및 ‘노인’에는 남성응답자의 비중이 여성응답자의 비중보다 높게 나타났다.

미역의 건강효능은 여성 응답자의 53.9%가 ‘영양가 풍부’로 선택하여 남성응답자의 26.5%의 약 두 배의 응답비중이었다. 남성과 여성응답자 모두 ‘건강 회복에 도움’과 ‘피부미용에 도움’은 비슷한 수준으로 응답이 나타났으나 ‘다이어트 도움’, ‘변비예방에 도움’, ‘뼈 건강에 도움’은 남성응답자의 비중이 여성응답자 보다 높게 나타났다.

미역 요리경험은 여성 응답자가 52.2%로 남성 응답자 31.4%로 높게 나타났으며 미역 요리이유로는 김밥 김 요리이유와 같은 재미와 호기심에 의한 요리경험이라고 나타났다.

<표 19> 성별에 따른 교차분석 결과 - 미역 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)		유의확률 (카이제곱검정)
		남성	여성	
미역 섭취형태	미역국	59.8	59.1	9.317*
	국에 넣는 재료	8.8	20.0	
	쌈 요리	15.7	12.2	
	볶음요리	2.0	0.9	
	무침요리	8.8	2.6	
	샐러드	4.9	5.2	
미역 추천대상	영유아	2.9	2.6	11.223**
	어린이	28.4	25.2	
	산모	19.6	13.0	
	여성	26.5	47.0	
	남성	3.9	1.7	
	노인	18.6	10.4	
미역 건강효능	영양가 풍부	26.5	53.9	26.837***
	성장에 도움	14.7	7.0	
	건강 회복에 도움	18.6	16.5	
	피부미용 도움	15.7	16.5	
	다이어트 도움	6.9	1.7	
	변비예방에 도움	3.9	0.0	
	뼈 건강 도움	4.9	0.9	
	기타	8.8	3.5	
미역 요리경험	있다	31.4	52.2	9.577**
	없다	68.6	47.8	
미역 요리이유	요리 프로그램 시청	5.9	11.3	12.864**
	한국에 대한 관심	3.9	6.1	
	재미/호기심	8.8	22.6	
	주변사람 권유	2.0	1.7	
	사 먹는 것 보다 저렴해서	7.8	7.0	
	사 먹는 게 맛있어서	2.9	3.5	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

베트남 소비자의 성별에 따른 해조류 소비의 차이점을 보기 위한 교차 분석 결과를 종합하면 다음과 같다. 해조류 식품을 섭취하는 이유에서 여성은 ‘맛’을 중시하는 것으로 나타난 반면 남성은 ‘식감’을 중시한다고 볼 수 있다. 이는 남성이 김 스낵에 대한 선호도가 높은 것을 이유로 들 수 있다. 해조류 식품의 원산지 국가에 대해서 여성은 한국에 대한 선호도가 높게 나타나고 있는 반면 남성은 일본 및 베트남에 대한 선호도도 일부 존재한다. 해조류 제품의 가격수준 인식에 대한 부분은 성별의 차이가 확실하게 나타나고 있다. 여성은 대부분의 해조류 식품의 가격대가 비싸게 형성되어 있다고 생각하는 반면 남성은 적당하다고 인식하거나 약간 저렴하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 여성이 가정 내에서 실질적인 소비를 담당하고 있어 가격수준에 더 민감하게 반응하기 때문이라고 볼 수 있다. 조미김은 남성의 경우 건강의 기능을 중시하여 소비하는 것으로 나타났지만 여성은 편리성을 중시하여 소비하는 것으로 나타났으나 김밥 김의 경우 여성이 건강의 기능을 중시하고 남성이 편리성을 중시하는 것으로 나타났다. 이를 통해 같은 해조류 식품이더라도 성별에 따라 중점적으로 생각하는 부분이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 앞선 빈도분석 결과에서 가장 건강한 해조류 식품으로 인식된 미역의 경우 여성은 미역섭취 추천대상으로써 여성에 대한 응답이 가장 높게 나타났으나 남성의 경우 어린이가 가장 높고 그 다음으로 산모, 남성, 노인 순으로 나타났다. 이는 미역이 가지는 건강기능성에 대해 성별에 따른 인식의 차이가 나타나고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 여성은 영양가가 풍부한 식품이라고 인식하고 있어 건강 회복의 기능에 주목하고 있으나, 남성은 피부미용 및 다이어트에 도움이 되는 등 미역의 주효능 외에 부가적인 효능을 인지하고 있다고 볼 수 있다.

나. 소득에 따른 교차분석 결과

해조류식품의 소비실태에서 소득에 따른 차이가 나타나는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 20>.

본 논문에서는 월 평균 소득 500~1,000만VND인 집단을 저소득층, 1,000~2,000만VND인 집단을 중산층, 월 평균소득 2,000만VND 이상인 집단을 고소득층이라고 규정하였다. 소득에 따른 해조류 전체식품 교차분석결과 저소득층에서는 김밥 김에 대한 선호도가 높았으며 중산층 이상일수록 조미김을 선호하는 것으로 나타났다. 김 스낵은 저소득층에서 선호도가 가장 높았고 중산층에서는 전혀 선호하지 않는 것으로 나타났다. 미역은 중산층에서 가장 선호하는 것으로 나타났으며 기타해조류 또한 중산층 이상이 선호하는 것으로 나타났다.

해조류 식품 중 건강식품으로 생각하는 제품에 대해서는 모든 소득층에서 미역이라고 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 저소득층에서는 김밥 김을 건강식품이라고 선택한 비중이 47.6%이다. 월 소득이 1,500만 VND이상인 고소득층에서는 조미김을 건강식품이라고 생각하는 비중이 57.1%로 나타났다.

김 스낵의 가격수준은 김 스낵에 대한 선호도가 높았던 저소득층에서 ‘약간 싸다’, ‘매우 싸다’에 대한 응답비율이 54.5%로 높게 나타났으나 월 평균 소득 2,000만VND이상의 고소득층에서는 ‘약간 비싸다’와 ‘매우 비싸다’의 응답비율이 23.8%로 나타나 소득에 따른 집단 간 차이가 나타나고 있었다.

김밥 김의 가격수준은 대부분의 소득 집단이 ‘보통이다’라고 인식하고 있었으나 월 평균 소득 1,000~1,500만VND인 집단에서의 응답비중이 68.6%로 가장 높게 나타났다. ‘약간 싸다’의 경우 저소득층에서 48.9%,

중산층에서 28.6%, 고소득층에서 28.6%의 응답비중으로 나뉘었다. ‘매우 싸다’는 저소득층에서 19.3%, 중산층에서 9.6%, 고소득층에서 9.5%로 중산층 이상 보다 저소득층에서 김밥 김의 가격수준을 더 저렴하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

미역의 선호도는 중산층 이상의 집단에서 선호도가 높게 나타났으며 저소득층에서는 선호하지 않는 비중이 ‘매우 싫어함’이 7.3%, ‘약간 싫어함’이 21.7%로 나타나 저소득 집단과 중산층 이상의 집단에서 미역의 선호도에 대한 집단 간 차이가 나타남을 알 수 있다.

<표 20> 소득에 따른 교차분석 결과 - 해조류 식품

항목	문항	교차분석결과(%)					유의 확률 (카이제곱 검정)
		500만 VND 이하	500~ 1000만 VND	1000~ 1500만 VND	1500~ 2000만 VND	2000만 VND 이상	
제품 선호도	조미김	14.1	27.8	34.3	53.3	52.4	32.997**
	김밥 김	65.2	46.3	37.1	20.0	28.6	
	김 스낵	7.6	13.0	5.7	0.0	4.8	
	미역	10.9	9.3	20.0	20.0	9.5	
	기타해조류	2.2	3.7	2.9	6.7	4.8	
해조류 건강식품	조미김	9.8	5.6	5.7	33.3	23.8	25.325*
	김밥 김	27.2	20.4	14.3	6.7	19.0	
	김 스낵	2.2	3.7	0.0	0.0	0.0	
	미역	53.3	64.8	62.9	60.0	52.4	
	기타해조류	7.6	5.6	17.1	0.0	4.8	
김 스낵 가격수준	매우 비싸다	2.2	1.9	2.9	0.0	14.3	25.022*
	약간 비싸다	12.0	14.8	31.4	0.0	9.5	
	보통	55.4	59.3	45.7	73.3	61.9	
	약간 싸다	26.1	18.5	20.0	20.0	9.5	
	매우 싸다	4.3	5.6	0.0	6.7	4.8	
김밥 김 가격수준	매우 비싸다	2.2	5.6	5.7	0.0	4.8	34.441**
	약간 비싸다	6.5	27.8	14.3	26.7	19.0	
	보통	43.5	46.3	68.6	46.7	38.1	
	약간 싸다	30.4	18.5	8.6	20.0	28.6	
	매우 싸다	17.4	1.9	2.9	6.7	9.5	
미역 선호도	매우 싫어함	5.4	1.9	5.7	0.0	0.0	26.163*
	약간 싫어함	8.7	13.0	8.6	6.7	4.8	
	보통	55.4	57.4	48.6	40.0	47.6	
	약간 좋아함	22.8	16.7	37.1	20.0	42.9	
	매우 좋아함	7.6	11.1	0.0	33.3	4.8	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

조미김 소비실태에서 소득에 따른 차이가 나타나는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 21>.

조미김 구매 장소는 중산층과 고소득층의 경우 대형마트와 수입식품 마트에 집중되어 있었으나 저소득층의 경우 편의점에서의 구입비중이 26.7%로 나타났다. 수입식품마트에서 구입비중이 가장 높은 집단은 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단으로 40.0%로 나타났다.

조미김 구매빈도는 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단에서 1달에 1~3회 구입하는 비중이 66.7%로 가장 높게 나타났으며 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단에서는 주1~3회 구입하는 비중이 25.7%로 다른 네 집단보다 높게 나타났다. 이런 집단 간 차이를 봤을 때 월 평균 소득이 중산층 집단에서의 조미김 구매빈도가 다른 집단보다 높게 나타난다고 볼 수 있다.

조미김을 간식으로 추천하는 연령대에 대한 응답은 저소득층일수록 청소년(7-19세)과 20대에 대한 응답이 높았지만 중산층 이상의 집단에서는 30대 이상 및 노년층에 대한 추천응답이 높게 나타났다. 영유아(1-6세)에 대한 추천이 높은 집단은 월 평균 소득이 500만~1,000만 VND인 집단에서 13.0%로 나타났고 청소년층(7-19세)에 대한 추천이 높은 집단은 월 평균 소득이 1,500만~2,000만VND인 집단에서 53.3%로 나타났다. 20대에 대한 추천이 가장 높은 집단은 월 평균 소득이 500만 VND이하인 집단이 45.7%이며, 30대 이상에 대한 추천이 높은 집단은 월 평균 소득이 1,500만~2,000만VND인 집단에서 26.7%이고, 40대 이상에 대한 추천이 가장 높은 집단은 월 평균 소득이 2,000만VND 이상인 집단에서 14.3%로 나타났다.

조미김을 자녀 간식 구매의사에 대한 문항에서는 저소득층보다 중산층 이상의 집단에서 구매의향이 높게 나타났으며, 월 평균 소득이 1,000

~1,500만 VND인 집단에서 구매의향이 85.7%로 가장 높게 나타났다.

<표 21> 소득에 따른 교차분석 결과 - 조미김 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)					유의확률 (카이제곱 검정)
		500만 VND 이하	500~ 1000만 VND	1000~ 1500만 VND	1500~ 2000만 VND	2000만 VND 이상	
조미김 구매장소	대형마트	64.1	57.4	37.1	73.3	76.2	39.317**
	수입식품마트	8.7	22.2	40.0	20.0	14.3	
	슈퍼마켓	3.3	1.9	2.9	0.0	0.0	
	백화점	4.3	7.4	5.7	0.0	4.8	
	시장	2.2	0.0	5.7	0.0	0.0	
	편의점	17.4	9.3	8.6	0.0	4.8	
	온라인	0.0	1.9	0.0	6.7	0.0	
조미김 구매빈도	주 2~3회	5.4	3.7	11.4	6.7	4.8	24.129*
	주 1회	13.0	16.7	14.3	13.3	9.5	
	1달 2~3회	28.3	22.2	11.4	40.0	19.0	
	1달 1회	17.4	31.5	34.3	26.7	4.8	
	3달 1회 이하	35.9	25.9	28.6	13.3	61.9	
조미김 간식 추천연령	1-6세	5.4	13.0	11.4	6.7	4.8	35.144**
	7-19세	38.0	46.3	37.1	53.3	42.9	
	20대	45.7	37.0	31.4	6.7	23.8	
	30-40대	6.5	1.9	14.3	26.7	14.3	
	40-50대	3.3	1.9	5.7	6.7	4.8	
	60대 이상	1.1	0.0	0.0	0.0	9.5	
조미김 자녀 간식 의향	매우 그렇지 않다	1.1	0.0	5.7	0.0	4.8	31.999**
	그렇지 않다	4.3	3.7	0.0	6.7	14.3	
	보통	41.3	35.2	8.6	13.3	28.6	
	그렇다	40.2	53.7	74.3	66.7	33.3	
	매우 그렇다	13.0	7.4	11.4	13.3	19.0	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

김밥 김 소비실태에서 소득에 따른 차이가 나타나는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 22>.

김밥 김 구매장소는 모든 소득층에서 대형마트와 수입식품마트에서의 구매비중이 높았으나 식당에서 구매하는 비중에서 집단 간 차이가 나타났다. 중산층 이상의 집단에서 식당에서의 구입비중이 높게 나타났다. 대형마트에서 구입비중이 가장 높은 집단은 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단이 73.3%로 나타났으며 중산층 이상의 집단에서는 구입비중이 낮은 백화점이 저소득층에서 각 7.6%, 11.1%로 나타나는 차이를 보였다.

김밥 김 구매빈도는 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단에서 1달에 1~3회 구입하는 비중이 66.7%로 가장 높게 나타났으며 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단에서는 주1~3회 구입하는 비중이 22.8%로 다른 네 집단보다 높게 나타났다. 이런 집단 간 차이를 봤을 때 월 평균 소득이 중산층인 집단에서 김밥 김 구매빈도가 다른 집단보다 높게 나타난다고 볼 수 있다.

김밥 김 요리이유는 대부분의 소득 집단에서 재미와 호기심을 위한 목적이 높게 나타났으나 저소득층에서 ‘SNS에 자랑하려고’에 대한 응답 비중이 41.1%로 높게 나타나 집단 간 김밥 김 요리이유에 대한 차이가 나타났다.

<표 22> 소득에 따른 교차분석 결과 - 김밥 김 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)					유의확률 (카이제곱 검정)
		500만 VND 이하	500~ 1000만 VND	1000~ 1500만 VND	1500~ 2000만 VND	2000만 VND 이상	
김밥 김 구매장소	대형마트	58.7	48.1	34.3	73.3	38.1	41.874**
	수입식품마트	7.6	22.2	34.3	0.0	23.8	
	슈퍼마켓	2.2	3.7	8.6	0.0	0.0	
	백화점	7.6	11.1	5.7	0.0	0.0	
	식당	12.0	9.3	11.4	20.0	33.3	
	길거리	7.6	1.9	2.9	0.0	0.0	
	기타	4.3	3.7	2.9	6.7	4.8	
김밥 김 구매빈도	주 2~3회	4.3	3.7	11.4	0.0	4.8	23.989*
	주 1회	12.0	16.7	11.4	13.3	4.8	
	1달 2~3회	29.3	22.2	11.4	46.7	14.3	
	1달 1회	21.7	27.8	42.9	20.0	19.0	
	3달 1회 이하	32.6	29.6	22.9	20.0	57.1	
김밥 김 요리이유	요리프로그램 시청	6.5	11.1	2.9	6.7	9.5	38.072*
	한국에 대한 관심	3.3	5.6	28.6	13.3	9.5	
	재미/호기심	20.7	29.6	20.0	13.3	28.6	
	주변사람 권유	1.1	1.9	0.0	0.0	0.0	
	사 먹는 것 보다 저렴해서	10.9	5.6	11.4	20.0	9.5	
	SNS에 자랑하려고	41.1	0.0	2.9	0.0	0.0	
	사먹는 게 맛있어서	2.2	0.0	5.7	6.7	0.0	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

미역 소비실태에서 소득에 따른 차이가 나타나는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 23>.

미역 구매장소는 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단을 제외한 네 집단에서 대형마트에서의 구입비중이 가장 높았다. 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단에서는 수입식품마트에서의 구입비중이

37.1%로 나타났다. 저소득층에서만 시장에서 구입하는 비중이 7.6%로 나타났으며, 백화점에서의 구매비중이 가장 높은 집단은 월 평균 소득이 2,000만VND이상인 집단이 14.3%로 나타났다. 온라인에서의 구매비중은 월 평균 소득이 500~1,000만VND인 집단을 제외하고는 비슷한 수준으로 나타났다.

미역 구매빈도는 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단에서 1달에 1~3회 구입하는 비중이 80.0%로 가장 높게 나타났으며 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단에서는 주1~3회 구입하는 비중이 25.7%로 다른 네 집단보다 높게 나타났다. 한편 월 평균 소득이 2,000만VND 이상인 집단에서의 미역 구매빈도는 중산층 집단보다 낮게 나타났으며 월 평균 소득이 중산층인 집단에서 미역 구매빈도가 다른 집단보다 높게 나타난다고 볼 수 있다.

미역 섭취형태에서 미역국 및 국에 넣는 재료로 활용하고 있는 것으로 나타나는 소득층은 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단이 93.4%로 그 비중이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 월 평균 소득이 500~1,000만VND인 집단에서 79.7%로 나타났다.

미역 추천대상으로 ‘여성’에 대한 응답비중이 가장 높은 집단은 저소득층이며 중산층 이상의 소득 집단으로 갈수록 어린이에 대한 추천비중이 높게 나타났다. ‘노인’에 대한 추천비중이 높은 집단은 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단으로 26.7%로 나타나 집단 간 차이를 보였다. 미역 건강효능에 대해서는 중산층 이상에서 ‘영양가 풍부’, ‘성장에 도움’에 대한 응답비중이 높게 나타났다. 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단에서 ‘건강회복에 도움’에 대한 응답비중이 40.0%로 나타나 다른 집단과의 차이를 나타냈다.

미역 요리경험은 저소득층 보다 중산층 이상의 소득집단에서 ‘있다’의

응답비중이 높게 나타났으며 미역 요리이유는 모든 소득집단에서 ‘재미와 호기심’에 대한 응답비중이 가장 높았다. ‘사먹는 것 보다 저렴해서’에 대한 응답비중은 월 평균 소득이 1,500~2,000만VND인 집단에서 13.3%로 집단 간 차이를 나타냈으며 ‘한국에 대한 관심’에 대한 응답은 월 평균 소득이 1,000~1,500만VND인 집단에서 14.3%로 가장 높게 나타났다.

이와 같은 내용을 종합해보면 해조류 제품의 소비에 있어서 소득에 따른 차이가 나타나는 부분은 제품별 선호도와 구매용도라고 볼 수 있다. 저소득층에서는 김밥 김에 대한 선호도와 김 스낵에 대한 선호도가 높은 반면 중산층 이상에서는 조미김과 미역에 대한 선호도가 높게 나타난다. 이는 중산층 이상에서는 해조류 식품의 건강에 대한 기능을 중시하기 때문이라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 자녀간식으로써 조미김을 선호하는 비중이 중산층에서 높게 나타나고 있다. 하지만 구매빈도에서는 중산층에서도 김밥김에 대한 구매빈도가 높게 나타나고 있어 중산층 이상일 경우 해조류 식품을 다양하게 구매하고 있다고 볼 수 있다.

<표 23> 소득에 따른 교차분석 결과 - 미역 소비행태

항목	문항	교차분석결과(%)					유의 확률 (카이 제곱 검정)
		500만 VND 이하	500~ 1000만 VND	1000~ 1500만 VND	1500~ 2000만 VND	2000만 VND 이상	
미역 구매장소	대형마트	63.0	61.1	34.3	60.0	61.9	53.329**
	수입식품마트	4.3	22.2	37.1	20.0	4.8	
	슈퍼마켓	2.2	1.9	8.6	0.0	0.0	
	백화점	5.4	7.4	8.6	0.0	14.3	
	시장	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	
	편의점	3.3	7.4	2.9	6.7	4.8	
	온라인	14.1	0.0	8.6	13.3	14.3	
미역 구매빈도	주 2~3회	4.3	1.9	11.4	0.0	0.0	37.898**
	주 1회	9.8	16.7	14.3	6.7	14.3	
	1달 2~3회	22.8	20.4	5.7	53.3	9.5	
	1달 1회	21.7	33.3	40.0	26.7	9.5	
	3달 1회 이하	41.3	27.8	28.6	13.3	66.7	
미역 섭취형태	미역국	60.9	70.4	45.7	46.7	57.1	35.314**
	국에 넣는 재료	9.8	9.3	25.7	46.7	9.5	
	쌈 요리	15.2	14.8	11.7	6.7	14.3	
	볶음요리	1.1	0.0	2.9	0.0	4.8	
	무침요리	9.8	1.9	5.7	0.0	0.0	
	샐러드	3.3	3.7	8.6	0.0	14.3	
미역 추천대상	영유아	2.2	5.6	0.0	6.7	0.0	29.006*
	어린이	28.3	29.6	22.9	6.7	33.3	
	산모	10.9	14.8	25.7	33.3	14.3	
	여성	42.4	37.0	34.3	26.7	28.6	
	남성	0.0	1.9	8.6	0.0	9.5	
	노인	16.3	11.1	8.6	26.7	14.3	
미역 건강효능	영양가 풍부	32.6	48.1	42.9	46.7	52.4	39.601*
	성장에 도움	7.6	7.4	11.4	6.7	33.3	
	건강 회복에 도움	16.3	20.4	17.1	40.0	0.0	
	피부미용 도움	21.7	13.0	11.4	6.7	14.3	
	다이어트 도움	6.5	3.7	2.9	0.0	0.0	
	변비예방에 도움	3.3	0.0	2.9	0.0	0.0	
	뼈 건강 도움	4.3	0.0	5.7	0.0	0.0	
	기타	7.6	7.4	5.7	0.0	0.0	
미역 요리경험	있다	32.6	37.0	62.9	66.7	47.6	14.096**
	없다	67.4	63.0	37.1	33.3	52.4	
미역 요리이유	요리 프로그램 시청	10.9	7.4	5.7	0.0	14.3	33.858*
	한국에 대한 관심	3.3	3.7	14.3	6.7	0.0	
	재미/호기심	7.6	20.4	22.9	33.3	19.0	
	주변사람 권유	1.1	1.9	2.9	6.7	0.0	
	사 먹는 것 보다 저렴해서	8.7	1.9	11.4	13.3	4.8	
	사 먹는 게 맛있어서	2.2	1.9	5.7	6.7	4.8	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

다. 연령에 따른 교차분석 결과

실태분석 결과 연령에 따른 차이가 나타나는지 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 24>.

인구통계 특성에서 성별이나 소득과는 달리 연령에 따른 집단 간 차이가 나타난 항목은 전체 항목 중에 네 가지 항목으로 베트남 소비자의 해조류 소비실태에서 연령에 따른 차이는 크게 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

김밥 김의 가격수준에서 ‘약간 싸다’와 ‘매우 싸다’에 대한 응답 비중이 가장 높은 연령대는 40대로 44.4%이며 ‘보통이다’에 대한 응답 비중이 가장 높은 연령대는 30대로 나타났다. 한편 50대 이상에서는 모두 ‘약간 비싸다’라고 응답하였다.

조미김 용도에서 연령대 별 차이가 나타난 문항은 ‘반찬용’으로 30대에서 35.8%의 응답비중이 나타났다. ‘간식용’에 대해서는 20대의 응답비중이 55.9%로 가장 높게 나타났다.

조미김 간식 추천연령으로는 40대에서 청소년(7-19세)에 대한 추천비중이 77.8%로 다른 연령대 보다 높게 나타났다. 20대에 대한 추천비중은 동일 연령대인 20대에서 44.1%의 응답비중을 나타내어 집단 간 차이를 나타냈다.

미역 요리경험의 경우 30대와 40대에서의 ‘있다’ 응답비중이 각각 49.1%, 77.8%로 나타났다.

연령에 따른 교차분석결과는 성별이나 소득에 따른 교차분석의 결과와는 달리 큰 차이를 나타내는 부분은 나타나지 않았다. 그러나 40대와 20대가 조미김을 추천하는 대상이 다르게 나타나는 점은 자녀의 유무에 따라 조미김에 대한 구매 용도가 다르다고 생각해볼 수 있다.

<표 24> 연령에 따른 교차분석 결과

항목	문항	교차분석결과(%)					유의 확률 (카이제곱검정)
		10대	20대	30대	40대	50대 이상	
김밥 김 가격수준	매우 비싸다	0.0	2.0	7.5	11.1	0.0	26.050*
	약간 비싸다	50.0	11.2	26.4	11.1	100.0	
	보통	50.0	48.0	50.9	33.3	0.0	
	약간 싸다	0.0	27.0	11.3	33.3	0.0	
	매우 싸다	0.0	11.8	3.8	11.1	0.0	
조미 김 용도	간식용	50.0	55.9	41.5	33.3	100.0	28.721*
	반찬용	0.0	25.0	35.8	33.3	0.0	
	다이어트용	0.0	3.3	5.7	0.0	0.0	
	모임용	50.0	1.3	7.5	11.1	0.0	
	선물용	0.0	2.6	0.0	11.1	0.0	
	기타	0.0	11.8	9.4	11.1	0.0	
조미 김 간식추천 연령	1-6세	0.0	9.2	7.5	0.0	0.0	85.386***
	7-19세	0.0	37.5	49.1	77.8	0.0	
	20대	50.0	44.1	18.9	11.1	0.0	
	30-40대	0.0	5.9	17.0	11.1	0.0	
	40-50대	0.0	2.0	7.5	0.0	100.0	
	60대 이상	50.0	1.3	0.0	0.0	0.0	
미역 요리경험	있다	50.0	37.5	49.1	77.8	100.0	8.474*
	없다	50.0	62.5	50.9	22.2	0.0	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 베트남 소비자를 대상으로 해조류 소비실태를 파악하여 앞으로 해조류 수출대상국으로 성장가능성이 높은 베트남 시장에서 우리나라 해조류 제품의 시장 점유율 확대를 위한 수출전략 방향에 대한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌조사 및 통계조사를 실시하였고, 베트남의 수도인 하노이와 경제도시인 호치민에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 실태분석을 위한 자료를 수집하였다. 빈도 분석 및 교차분석을 실시하였고 분석결과를 바탕으로 파악한 베트남의 해조류 소비특성은 다음과 같다.

첫째, 베트남 소비자는 해조류 식품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 과거부터 베트남 해역에서는 온·열대성 해조류가 재배되어 왔다. 이 중 일부 상업성 및 경제성을 가지는 해조류를 약재 및 음식재료로 사용하여 섭취하는 문화가 존재했다. 이런 역사가 현대에 이르러서도 해조류 식품 선호로 연결되고 있다.

둘째, 조미김과 김밥 김에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 조미김은 먹기 편리하고 건강에 좋은 스낵 제품으로 인식되고 있다. 김밥 김은 김밥의 식재료로써 사용되고 있으며, 한국식 김밥에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다. 김밥은 간편하게 식사대용으로 먹기 좋은 식품이면서 건강한

식품으로 인식되어 해조류 식품 중 가장 선호하는 식품 형태인 것으로 나타났다.

셋째, 베트남 소비자는 해조류 식품의 원산지에 민감한 것으로 나타났다. 해조류 식품 구매 시 원산지를 중요하게 생각하는 소비자가 많으며, 선호하는 국가는 한국으로 나타났다. 선호하는 원산지 국가는 성별에 따른 차이가 나타난다. 여성은 한국을 선호하는 경향이 우세하게 나타나 일본에 대한 선호도는 낮지만 남성은 상대적으로 여성에 비해 일본을 선호하는 경향이 나타났으며, 일부 소비자는 자국산 해조류도 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 미디어 매체가 해조류 식품 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 베트남은 최근 한류의 영향으로 한국음식과 문화에 대한 관심이 매우 높게 나타나고 있다. TV방송, 요리프로그램, 인터넷, SNS 등 여러 미디어 매체를 통해 한국음식에 대한 정보가 퍼져나가고 있다. 김밥은 매체의 영향을 많이 받고 있는 한국음식 중 하나로, 유행적 현상으로써 김밥 김을 구매하여 직접 요리해보는 소비자들이 다수 존재한다. 처음에는 미디어의 영향으로 재미와 호기심을 충족시키기 위해 해조류를 구매하고 있다고 해석할 수 있다. 하지만 해조류 식품의 경우 맛과 건강요소도 충족시키는 식품으로써 재구매로 연결될 것이라고 예상할 수 있다.

다섯째, 해조류 식품 중 미역을 가장 건강한 식품으로 인식하는 것으로 나타났다. 미역의 건강효능은 구전효과 및 미디어매체의 영향으로 인해 알려지고 있으며 미역국의 형태로 섭취하는 것으로 나타났다. 과거에는 야채와 함께 먹는 국의 형태였으나 최근에는 소고기, 돼지고기, 두부 등을 넣어 국으로 끓이는 한국식 미역국의 형태로 변하고 있다. 또한 인터넷 검색 등을 통해 미역이 여성과 산모의 건강에 좋다는 정보가 유통되어 한국에서 생각하는 미역의 효능과 베트남 소비자의 시각이 동일하다고 할 수 있다.

여섯째, 해조류 소비는 젊은 층이 소비를 주도하는 것으로 나타났다. 베트남에서 조미김이 건강한 스낵으로 주목받고 있는 것은 젊은 층의 관심이 높기 때문이라고 할 수 있다. 조사결과, 조미김을 간식으로 추천하는 연령대로 청소년과 20대에 집중되어 나타났다. 이는 청년층이 SNS를 사용하거나 새로운 정보를 수용하는 속도가 장년층보다 빠르기 때문이라고 볼 수 있으며 상대적으로 장년층보다 청년층이 유행하는 현상에 대한 관심이 높기 때문이라고 볼 수 있다.

일곱째, 해조류 소비에서 성별의 차이가 있는 것으로 분석된다. 특히 해조류 식품의 가격수준의 경우 성별의 차이가 확연히 드러났다. 남성은 본 논문에서 조사대상으로 설정한 다섯 가지 해조류 식품의 가격수준을 적당하거나 저렴한 편이라고 생각하는 것으로 나타났지만 여성은 가격수준이 비싸게 형성되어 있다고 인식하고 있었다. 베트남은 여성의 경제활동 비중이 높고 가정 내에서 실질적인 식품 구매를 담당하고 있는 여성의 비율이 높기 때문에 나타나는 차이라고 볼 수 있다. 가격수준 외에도 여성은 김밥, 김, 조미김, 미역 등 해조류 식품이 가지는 건강에 좋은 이미지를 중요시하는 반면 남성은 섭취의 간편성, 편리성을 중요시하는 것으로 나타났다.

여덟째, 해조류 소비에서 소득수준에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 논문에서는 월 소득 1,000만VND 이하인 집단을 저소득층, 1,000~2,000만VND인 집단을 중산층, 2,000만VND 이상인 집단을 고소득층이라고 임의로 규정하고 집단 간의 차이를 비교하였다. 해조류 식품에 대한 선호도는 중산층 이상의 소득 집단에서 높게 나타났으며 특히 미역의 경우 저소득층은 비교적 선호하지 않는 반면 중산층 이상에서는 선호하는 것으로 나타났다. 이는 베트남에서 소득이 높아질수록 건강에 대한 관심이 높아지기 때문이라고 할 수 있다. 조미김도 중산층 이상의 집단에서는 자녀간식으로 선호하는 경향이 높게 나타났다. 이는 베트남에서 자녀간식 용도로 조미김을 구매하기에는 조

미김의 가격수준이 다른 식품과 비교하여 상대적으로 높게 형성되어 있기 때문이다. 스낵용으로 소비되고 있는 조미김과 달리 국에 넣는 재료로 소비되고 있는 미역도 중산층이상에서의 요리 경험이 높게 나타나고 있어 베트남의 해조류 소비는 중산층 이상이 주도하는 시장이라고 해석할 수 있다.

빈도분석 및 교차분석을 통해 분석한 베트남의 해조류 소비특성은 기존의 동남아시아 국가와 다르다고 볼 수 있다. 태국의 경우 청년층에서 김 스낵이 크게 유행하면서 해조류나 김에 대한 소비 및 수입이 활성화 되었다. 반면 베트남은 예로부터 베트남 해역에서 생산되고 있는 해조류가 있었으며 이를 전통적인 식재료로 활용한 역사가 있었다.

이런 기존의 식문화를 바탕으로 최근의 한류의 영향으로 인한 한국식 식문화가 김밥 김이나 미역국 등의 해조류 식품을 소비하는 것으로 연결되었다고 할 수 있다. 또한 태국은 김 스낵으로 가공을 위한 원재료인 마른 김을 주로 수입하는 국가이지만 베트남은 조미김 및 김밥 김, 미역을 위주로 완제품을 수입하는 국가이다. 이를 통해 지역적으로 동일한 문화권의 국가라 하더라도 수요와 소비의 형태가 다르기 때문에 각 국가별 현상과 특성에 맞는 수출전략 수립이 필요하다는 점을 시사한다.

첫 번째로, 해조류 식품이 맛과 건강을 모두 가진 식품으로 알리는 포지셔닝 전략이 필요하다. 특히 베트남은 소득수준이 증가하면서 건강에 대한 소비자의 관심이 증가한 만큼 해조류 식품의 건강효능을 적극 홍보해야 한다. 특히 조미김은 자녀간식으로 선호하는 경향이 확인되었으므로 영유아 및 청소년을 대상으로 간식용 조미김 제품을 적극 홍보할 필요가 있다. 다만 이런 현상은 중산층을 중심으로 나타났는데, 소득계층에 따른 선호도의 차이를 감소시키기 위해서는 선택의 폭이 넓은 가격수준을 형성해야 한다. 따라서 국내의 조미김을 생산하는 중·소형업체의 베트남 진출을 지원하여 제품군을 다양하게 확보해야 할 것이다.

이 외에도 베트남은 한류열풍이 유지되고 있는 국가로써 한국음식과 문화에 대한 관심이 지속될 것으로 예상된다. 따라서 한류스타를 내세운 한국식품 홍보영상 및 한국 드라마에 대한 해조류 식품 협찬 등 매체를 활용한 소비 촉진활동이 필요하다. 또한 청년층에서 SNS를 활용하여 정보를 찾는 비중이 증가하고 있으므로 이런 매체를 중심으로 다양한 요리법을 홍보해야 한다. 최근에는 1인 방송 등 정보를 전달할 수 있는 방법이 더욱 다양화 된 만큼 인기 유튜버(Youtuber)¹¹⁾에 대한 지원 등을 통해 매체를 활용한 홍보를 실시해야 한다.

두 번째로, 여성 및 임산부를 대상으로 하는 미역 소비 타겟팅(Targeting) 전략이 필요하다. 베트남 소비자들은 미역을 가장 건강한 해조류 식품이라고 생각하고 있으며 여성과 산모를 대상으로 한 추천식품으로 인식하고 있다. 따라서 미역을 재료로 한 다양한 음식 조리법을 홍보하고 미역의 효능을 더욱 홍보하여 출산 후 건강회복 및 피부미용 등에 좋은 식품임을 적극 홍보해야 한다. 또한 베트남 소비자들이 대형마트나 유통업체에서 진행하는 프로모션제품을 선호하는 경향이 있으므로 덤을 주는 등 다양한 프로모션을 통해 소비를 촉진시켜야 한다.

세 번째로, 소비자의 흥미를 자극하는 체험적 마케팅 전략이 필요하다. 베트남 소비자들이 김밥 김과 미역을 구매하는 이유는 식재료로 활용하여 직접 김밥을 만들어보고 미역국을 끓여먹기 때문이다. 이를 바탕으로 ‘김밥 만들기 챌린지(Challenge)’, ‘미역요리 경진대회’ 등 소비자가 직접 참여하여 요리를 해보는 경험을 제공할 수 있는 행사가 마련되어야 한다. 특히 베트남 소비자들이 해조류 식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 생각하는 것으로 나타난 만큼 한국의 이미지를 담은 요리문화 체험 행사를 개최하여 ‘한국산 해조류’를 적극적으로 홍보해야 한다.

11) 인터넷 무료 동영상 공유 사이트 유튜브(Youtube)에서 활동하는 개인 업로더를 지칭하는 말임.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 베트남 소비자를 대상으로 기존에 진행되었던 전자제품이나 화장품 등을 대상으로 한 연구가 아닌 특정 식품의 소비실태를 조사하였다는 점에서 의의를 가진다. 하지만 국내에서 계획된 해외 시장조사로써 여러 가지 한계점을 가진다.

첫째, 베트남 전체의 소비실태를 반영하지 못했다. 본 연구는 베트남의 수도인 하노이와 경제 대도시인 호치민에서 조사를 실시하였기 때문에 대도시에서 거주하고 있는 소비자의 특성만을 파악할 수 있었다. 따라서 도시 외에 거주하고 있는 소수민족이나 베트남 전체 소비자의 특성을 반영한 결과라고는 볼 수 없다. 또한 베트남은 남북으로 길게 형성되어 있는 국가인 만큼 북부와 남부의 생활양식 및 소득수준에도 차이가 존재하는데 본 연구에서는 하노이와 호치민을 통합한 표본을 분석에 활용하였기 때문에 지역적 특성에 따른 해조류 소비의 차이점은 분석하지 못하였다는 한계점도 존재한다. 더불어 확보한 표본이 217부로 표본의 수가 적어 국가적 소비특성을 대표한다고 보기에는 어려움이 있다.

둘째, 연령대의 다양성을 확보하지 못했다. 본 연구의 표본에 활용된 응답자의 약 95%가 20~30대로 구성되어있다. 베트남의 인구구조 특성 상 청년층의 비중이 높지만 40~50대의 표본이 작아 전체 베트남 소비의 특성을 파악하기에는 한계가 있다. 또한 응답자의 29%가 학생으로 나타나 가정 내에서 실질적인 소비를 담당하고 있는 응답자라고는 보기 어렵다. 베트남에서 소비를 이끌어 가는 계층이 20~30대 가정주부라고 알려져 있으나 이런 계층의 실질적인 소비실태를 파악했다고 볼 수 없다는 점이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

셋째, 베트남의 해조류 소비의 단면적인 현상만 파악하였다. 본 연구에서 진행한 설문조사는 해조류 소비실태를 파악하는 목적으로 설계되어 각 품목별 소비 간의 상관관계 및 영향관계를 파악하기에는 어려움이 있었다. 베트남 해조류 소비자의 수요를 충족하기 위해서는 보다 세분화된 시장 접근과 분석이 필요할 것이다.

따라서 향후 연구계획으로 베트남의 수도이자 북부의 대도시인 하노이와 남부의 대도시인 호치민의 지역적 특성을 반영한 조사를 실시하여 해조류 소비에서 지역 간 차이가 나타나는지를 볼 것이다. 또한 본 연구는 소비실태를 조사한 점에 그치므로 한국산 해조류 제품의 베트남 시장 내의 포지셔닝 분석과 시장세분화를 통해 세부 소비 집단별 특성을 밝혀내어 베트남으로의 해조류 식품 수출의 마케팅 전략에 도움이 되는 자료를 제시할 것이다.

<참고 문헌>

- 대한무역진흥공사(KOTRA)(2014~2017), “베트남 진출전략 보고서”
- 박진규(2013), “수산식품 세계화전략 및 추진방향 - 김 산업을 중심으로”, 수산경제연구원
- 박혜진(2017), “DEA 모형을 이용한 마른김 가공업체의 경영효율성 분석”, 부경대학교 대학원, 석사학위논문
- 백은영(2016), “소비자의 김 구매행태 조사연구”, 한국도서학회, 제28권 제2호, pp.139-158
- 안재현(2008), “김 산업 최근 동향과 발전 방안”, 해양비즈니스 제12호, pp.111-135
- 오승용(2011), “베트남의 식품산업동향”, Bulletin of Food Technology, Vol.24, No.3, pp.460-466
- 이남수(2010), “김의 소비패턴에 관한 연구”, 식품유통연구 제27권 제2호, pp.1-23
- 이제홍(2012), “한국기업의 베트남 시장에서 수출경쟁력 결정요인 분석”, 한국무역학회, 제37권 제4호, pp.139-160
- 장영수(2017), “구매속성에 의한 태국 김 시장세분화에 관한 연구”, 수산경영론집 제37권 제1호, pp.1-24
- 장윤수, 백승우, 김수현(2017), “한류가 베트남 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향”, 한국식품유통학회 학술대회, Vol.-No. 동계[2017], pp.59-79
- 정복미, 백재은, 배현주(2015), “일부 지역주민의 해조류 소비 실태조사”, 한국식품조리과학회지, 제31권 제5호, pp.605-613
- 정혜인(2010), “경남 진해·거창지역 고등학생의 해조류에 대한 기호도 및 인식조사”, 창원대학교 대학원, 석사학위논문

한국농수산물유통공사(2010), “2010수산물 수출유망품목 해외시장정보-김”

한국농수산물유통공사(2015), “2015 태국 조미김 시장조사”

한국농수산물유통공사(2016), “2016 농식품 해외시장 맞춤조사-베트남 조미김”보고서

해외시장분석센터(KMI)(2015~2017), “수산물 수출동향 월간보” 3개년 2015~2017

해외시장분석센터(KMI)(2017), “K-Fish Around the Globe-베트남 수산물 시장동향” Vol.5

Nguyen Thi Hong Van 누웬티홍반(2016), “한국 원산지에 대한 베트남 소비자 태도에 관한 연구 : 소비자 특성과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, 숭실대학교대학원, 석사학위논문

Tran Hai Ha 전하이하(2017), “베트남 소비자의 특성이 외국제품 구매의도에 미치는 영향”, 부산대학교 대학원, 석사학위논문

Le Nhu Hau, Bui Minh Ly, Tran Van Huynh, Vo Thanh Trung(2015), New Records of Marine Algae in Vietnam, Ocean Science Journal, Vol. 50, No. 2, pp.221-229

Nguyen Tien Thom(2007), Attitude, motivation, and consumption of seafood in Bacninh province, Vietnam, Norwegian College of Fisheries Science University of Tromso, Master Thesis in International Fisheries Management

Nguyen Van Tu(2015), Seaweed diversity in Vietnam, with an emphasis on the brown algal genus Sargassum, Ghent University Faculty of Sciences, Doctor(PhD) Thesis in Science(Biology)

Thong Tien Nguyen, Svein Ottar Olsen(2012), Attitude toward and Consumption of Fish in Vietnam, Journal of Food Products Marketing, March-2012, No. 18, pp. 79-95



<부록>

베트남의 해조류 소비실태 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 조사에 기꺼이 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 “베트남 소비자의 해조류식품 소비실태”에 대해 알아보고자 계획되었습니다. 부디 귀하의 솔직하고 정확한 응답을 부탁드립니다, 응답하신 자료는 무기명으로 작성되고 순수한 연구 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다.

부경대학교 해양수산경영학과

지도교수 : 장영수

연구자 : 정지현

Email. wlgusdl65@naver.com

[해조류식품에 관한 정의]

김, 미역, 다시마 등의 해조류를 섭취가능한 원재료 상태 혹은 가공한 식품을 (해조류 식품) 이라고 한다.

A. 해조류 소비행태

1. 해조류를 좋아하십니까?

①매우 싫어함 ②싫어함 ③보통 ④좋아함 ⑤매우 좋아함

2. 다른 식품과 비교할 때 해조류의 어떤 점이 장점이라고 생각하십니까?(모두 선택)

①특유의 맛 ②특유의 식감 ③건강한 식품 ④낮은 칼로리 ⑤풍부한 영양가
⑥고급이미지 ⑦안전함 ⑧접하기 어려움

3. 해조류를 구매할 때 원산지가 중요하십니까?

①전혀 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③보통 ④중요하다 ⑤매우 중요하다

4. 다음 중 해조류 원산지로 가장 선호하는 국가는 무엇입니까?

①한국 ②태국 ③일본 ④중국 ⑤베트남 ⑥인도네시아

5. 해조류 제품 중 어느 제품을 가장 자주 먹습니까?

① 조미김	② 김밥 김	③ 김스낵	④ 미역	⑤기타해조류
				

6. 다음 중 가장 건강한 식품은 무엇이라고 생각하십니까?

① 조미김	② 김밥 김	③ 김스낵	④ 미역	⑤기타해조류
				

6-1. 위 문항에서 선택한 식품이 가장 건강하다고 생각하는 이유는 무엇입니까?

① 낮은 칼로리 ② 원래의 맛을 많이 느낄 수 있음 ③ 고급식품
④ 풍부한 영양소 ⑤ 건강식품이라는 말을 들어서 ⑥ 온라인에서 정보 검색

7. 해조류의 가격수준을 평가해 주십시오.

가격수준	매우 비쌌	약간 비쌌	보통	약간 싸다	매우 싸다
조미김	①	②	③	④	⑤
김스낵	①	②	③	④	⑤
김밥 김	①	②	③	④	⑤
미역	①	②	③	④	⑤
기타해조류	①	②	③	④	⑤

8. 해조류 선호도를 평가해 주십시오.

선호도	매우 싫어함	약간 싫어함	보통	약간 좋아함	매우 좋아함
조미김	①	②	③	④	⑤
김스낵	①	②	③	④	⑤
김밥 김	①	②	③	④	⑤
미역	①	②	③	④	⑤
기타해조류	①	②	③	④	⑤

B. 조미김 소비 행태

1. 조미김을 주로 어디에서 구매하십니까?

- ①대형마트(Vinmart, Co.op, Big C) ②수입식품마트(K-mart) ③슈퍼마켓
④백화점 ⑤재래시장 ⑥편의점 ⑦온라인

2. 조미김을 얼마나 자주 드십니까?

- ①주 2~3번 이상 ②1주에 1번 ③한 달에 2~3번 ④한 달에 1번
⑤ 3달에 1번 이하

3. 조미김을 어떤 용도로 구매하십니까?

- ①간식용(스낵) ②반찬용 ③다이어트용 ④모임용 ⑤선물용 ⑥기타

4. 사람들이 조미김을 먹는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?(모두 선택)

- ①건강한 식재료 ②영양가 풍부 ③독특한 맛 ④식감 ⑤먹기 편리함
⑥인터넷검색 ⑦한국에 대한 관심 ⑧주변사람 영향 ⑨호기심 ⑩유행
⑪SNS를 통해 ⑫TV방송/요리방송에 나와서

5. 조미김은 어떤 음식이라고 생각하십니까?(이미지)

- ①건강한 스낵 ②높은 가격대의 스낵 ③수입스낵 ④먹기 편리함
⑤유행하는 음식 ⑥한국 음식

6. 조미김이 아이들 간식으로 적합하다고 생각하십니까?

- ①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

7. 아이들 간식으로 조미김을 먹여볼 의향이 있으십니까?

①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

8. 아이들 간식으로 조미김을 먹여본 적이 있다면 그 이유는 무엇입니까?(모두 선택)

①건강한 간식이라서 ②영양가가 풍부해서 ③몸에 좋다고 알려져서 ④호기심에
⑤아이들 성장에 좋아서 ⑥할인행사 ⑦주변사람이 권유해서 ⑧없음

C. 김밥 김 소비행태

1. 김밥 김(만들어진)을 주로 어디서 구매하십니까?

①대형마트(Vinmart, Co.op, Big C) ②수입식품마트(K-mart) ③슈퍼마켓
④백화점 ⑤식당 ⑥길거리 ⑦기타

2. 김밥 김을 얼마나 자주 드십니까?

①주 2~3번 이상 ②1주에 1번 ③한 달에 2~3번 ④한 달에 1번
⑤3달에 1번 이하

3. 김밥 김을 어떤 용도로 드십니까?

①식사용 ②간식용 ③반찬용 ④파티용(모임용)

4. 사람들이 김밥 김을 먹는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?(모두 선택)

①밥 대용으로 먹기 좋아서 ②맛있어서 ③유행해서 ④주변사람 영향
⑤호기심 ⑥저렴해서 ⑦TV방송에 많이 나와서 ⑧SNS를 통해
⑨요리 프로그램 시청 ⑩한국에 대한 관심 ⑪다양한 레시피(recipe)
⑫인터넷 검색

5. 김밥 김은 어떤 음식이라고 생각하십니까?(이미지)

①간편한 음식 ②보기에 예쁜 음식 ③건강에 좋은 음식 ④유행하는 음식
⑤한국 음식

6. 김을 사서 가정에서 직접 김밥 김을 만들어본 적 있으십니까?

- ①있다 ②없다

6-1. 김밥 김을 직접 만들어 본적이 있다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①요리 프로그램 시청 ②한국에 대한 관심 ③재미/호기심 ④주변사람 권유
⑤사먹는 것보다 저렴해서 ⑥SNS에 자랑하려고 ⑦사먹는 게 맛있어서
⑧만들어 본 적 없음

D. 미역 소비행태

1. 미역을 주로 어디서 구매하십니까?

- ①대형마트(Vinmart, Co.op, Big C) ②수입식품마트(K-mart) ③슈퍼마켓
④백화점 ⑤재래시장 ⑥편의점 ⑦온라인 ⑧식당

2. 미역을 얼마나 자주 드십니까?

- ①주 2~3번 이상 ②1주에 1번 ③한 달에 2~3번 ④한 달에 1번
⑤3달에 1번 이하

3. 미역을 주로 어떤 형태로 드십니까?

- ①국(Soup)요리 ②쌈요리 ③볶음요리 ④무침요리 ⑤샐러드

4. 미역을 먹는 이유는 무엇입니까?

- ①건강한 식재료 ②영양가 풍부 ③식감이 부드러워서 ④낮은 칼로리
⑤한국에 대한 관심 ⑥TV 드라마 시청 ⑦요리 프로그램 시청 ⑧주변사람 권유
⑨SNS를 통해 ⑩인터넷 검색 ⑪수입식품을 좋아해서

5. 미역은 누구에게 좋은 음식이라고 생각하십니까?

- ①어린 아기(유아) ②어린이에게 좋음 ③산모에게 좋음 ④여성에게 좋음
⑤남성 ⑥노인

5-1. 위 답안을 선택한 이유는 무엇입니까?

- ①영양가 풍부 ②성장에 도움 ③건강회복에 도움 ④피부미용에 좋음 ⑤다이어트식품 ⑥변비예방 ⑦빠 건강에 도움 ⑧기타

6. 미역을 사서 가정에서 직접 요리를 만들어본 적 있으십니까?

- ①있다 ②없다

6-1. 미역요리를 직접 만들어 본적이 있다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①요리 프로그램 시청 ②한국에 대한 관심 ③재미/호기심 ④주변사람 권유
⑤사먹는 것보다 저렴해서 ⑥SNS에 자랑하려고 ⑦사먹는 게 맛있어서
⑧만들어 본 적 없음

E. 인구통계 특성

1. 귀하의 성별을 표기해 주십시오.

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령을 기입해 주십시오.()세

3. 귀하의 월 평균소득은 어떻게 되십니까?

- ① 500만 동 이하 ② 500~1000만 동 ③ 1000~1500만 동 ④ 1500~2000만 동
⑤ 2000만 동 이상

4. 귀하의 가구원 수는 몇 명입니까? ()명

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②전문직/관리직 ③자영업 ④사무직 ⑤판매/서비스직 ⑥생산직
⑦전업주부 ⑧공무원 ⑨기\

A Survey on the Consumer Behavior of Seaweed Products in Vietnam

Thank you for fill out this survey.

The purpose of this survey is 'Analyze of Consumer Behavior of Seaweed Products in Vietnam'. This will not be using on commercial way, only using for social-science study. Please contact to me if you have a question of the survey. Thank you.

Department of Marine Business and Economics
Pukyeong National University, Busan, South Korea

Professor : Young-Soo, Jang

Researcher : Ji-Hyun, Jung

Email. wlgusdl65@naver.com

<PHIẾU KHẢO SÁT>

A. Ý kiến người tiêu dùng về rong biển

1. Bạn có thích ăn rong biển không?

- ① Rất ghét ② Ghét ③ Bình thường ④ Thích ⑤ Rất thích

2. Bạn nghĩ rong biển có ưu điểm gì nổi trội hơn so với các loại thực phẩm khác? (Chọn tất cả đáp án)

- ① Hương vị đặc trưng ② Cảm giác đặc biệt khi ăn ③ Thực phẩm bổ dưỡng
④ Lượng calo thấp ⑤ Giàu chất dinh dưỡng ⑥ Hình ảnh cao cấp
⑦ An toàn ⑧ Khó ăn

3. Nguồn gốc xuất xứ có quan trọng khi bạn chọn mua rong biển không?

- ① Đương nhiên không ② Không quan trọng ③ Bình thường ④ Quan trọng
⑤ Rất quan trọng

4. Rong biển của đất nước nào được yêu thích nhất?

- ① Korea ② Thailand ③ Japan ④ China ⑤ Việt Nam ⑥ Indonesia

5. Trong số các loại thực phẩm được làm từ rong biển sau đây, bạn hay ăn loại nào nhất?

① Rong biển sấy ăn liền	② Cơm cuộn rong biển (kimbap)	③ Snack (bimbim) rong biển	④ Rong biển nấu (rong tươi hoặc khô)	⑤ Các loại rong biển khác
				

6. Bạn nghĩ loại thực phẩm nào trong các thực phẩm sau đây tốt cho sức khỏe nhất?

① Rong biển sấy ăn liền	② Cơm cuộn rong biển (kimbap)	③ Snack (bimbim) rong biển	④ Rong biển nấu (rong tươi hoặc khô)	⑤ Các loại rong biển khác
				

6-1. Lý do bạn nghĩ loại thực phẩm trên tốt cho sức khỏe nhất?

- ① Lượng calo thấp
- ② Hàm lượng rong biển cao
- ③ Sản phẩm cao cấp
- ④ Thành phần dinh dưỡng phong phú
- ⑤ Được giới thiệu là món ăn tốt cho sức khỏe
- ⑥ Cách chế biến món ăn tốt cho sức khỏe

7. Hãy đánh giá mức giá của các loại thực phẩm chế biến từ rong biển.

Mức độ ưa chuộng	Rất ghét	Ghét	Bình thường	Thích	Rất thích
Rong biển sấy khô ăn liền	①	②	③	④	⑤
Snack (bimbim) rong biển	①	②	③	④	⑤
Cơm cuộn rong biển (kimbap)	①	②	③	④	⑤
Rong biển nấu (rong tươi hoặc khô)	①	②	③	④	⑤
Các loại rong biển khác	①	②	③	④	⑤

8. Hãy đánh giá mức độ ưa chuộng đối với các loại thực phẩm chế biến từ rong biển.

Mức độ ưa chuộng	Rất ghét	Ghét	Bình thường	Thích	Rất thích
Rong biển sấy khô ăn liền	①	②	③	④	⑤
Snack (bim bim) rong biển	①	②	③	④	⑤
Cơm cuộn rong biển (kimbap)	①	②	③	④	⑤
Rong biển nấu (rong tươi hoặc khô)	①	②	③	④	⑤
Các loại rong biển khác	①	②	③	④	⑤

B. Ý kiến người tiêu dùng về rong biển sấy

1. Bạn thường mua rong biển sấy ở đâu?

- ① Siêu thị lớn (Vinmart, Co.op, Big C) ② Cửa hàng chuyên hàng nhập khẩu (K-mart) ③ Cửa hàng tạp hóa ④ Trung tâm thương mại ⑤ Chợ ⑥ Cửa hàng tiện lợi ⑦ Trên mạng (Online – Internet)

2. Bạn thường xuyên ăn rong biển sấy không?

- ① Trên 2~3 lần/ tuần ② 1 tuần/lần ③ 2~3 lần/ tháng ④ 1 lần/ tháng ⑤ 1 lần/3 tháng

3. Bạn mua rong biển sấy với mục đích gì?

- ① Ăn vặt (Snack) ② Thức ăn phụ ③ Ăn giảm cân ④ Ăn liên hoan ⑤ Làm quà tặng ⑥ Khác

4. Bạn nghĩ lý do mọi người ăn rong biển sấy ăn liền là gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ① Thực phẩm bổ dưỡng ② Giàu chất dinh dưỡng ③ Hương vị đặc trưng ④ Dễ ăn ⑤ Theo trào lưu ⑥ Quan tâm đến Hàn Quốc ⑦ Tác động của những người xung quanh ⑧ Tò mò ⑨ Ảnh hưởng của mạng xã hội ⑩ Món ăn xuất hiện trên truyền hình/ Chương trình dạy nấu ăn

5. Bạn nghĩ rong biển sấy ăn liền là món ăn như thế nào?

- ① Món ăn vặt tốt cho sức khỏe ② Món ăn vặt đắt tiền ③ Món ăn vặt nhập khẩu ④ Dễ ăn ⑤ Món ăn thịnh hành ⑥ Món ăn Hàn Quốc

6. Bạn nghĩ rong biển sấy ăn liền là món ăn vặt phù hợp với đối tượng nào nhất?

- ① Từ 1-6 tuổi ② 7-19 tuổi ③ 20 tuổi ④ 30~40 tuổi ⑤ 40~50 tuổi
⑥ 60 tuổi trở lên

7. Bạn có ý định cho con em, người thân bạn ăn rong biển sấy không?

- ① Không bao giờ ② Không ③ Bình thường ④ Có ⑤ Đương nhiên

8. Nếu bạn đã từng cho con em bạn, người thân ăn rong biển, lý do là gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ① Vì đây là món ăn vặt tốt cho sức khỏe
② Vì đây là thực phẩm giàu chất dinh dưỡng
③ Vì được cho biết đây là món ăn tốt cho sức khỏe ④ Vì tò mò
⑤ Vì rong biển sấy tốt cho sự phát triển của trẻ
⑥ Vì có chương trình khuyến mại
⑦ Vì được mọi người xung quanh giới thiệu, mời thử ⑧ Chưa từng cho ăn

C. Ý kiến người tiêu dùng về cơm cuộn rong biển (kimbap)

1. Bạn thường mua cơm cuộn rong biển (kimbap) ở đâu?

- ① Siêu thị lớn (Vinmart, Co.op, Big C) ② Cửa hàng chuyên hàng nhập khẩu (K-mart)
③ Cửa hàng tạp hóa ④ Trung tâm thương mại ⑤ Nhà hàng
⑥ Quán vỉa hè ⑦ Nơi khác

2. Bạn thường xuyên ăn cơm cuộn rong biển kimbap không?

- ① Trên 2~3 lần/ tuần ② 1 tuần/lần ③ 2~3 lần/ tháng ④ 1 lần/ tháng
⑤ 1 lần/3 tháng

3. Mua kimbap với mục đích gì?

- ① Đồ ăn chính ② Đồ ăn vặt ③ Thức ăn phụ ④ Ăn liên hoan

4. Bạn nghĩ lý do mọi người ăn cơm cuộn rong biển (kimbap) là gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ① Thích hợp để ăn thay cơm ② Ngon ③ Trào lưu
④ Ảnh hưởng của những người xung quanh ⑤ Tò mò
⑥ Giá cả phải chăng ⑦ Xuất hiện nhiều trên truyền hình
⑧ Xuất hiện nhiều trên mạng xã hội ⑨ Xem trên chương trình dạy nấu ăn

- ⑩ Quan tâm đến Hàn Quốc ⑪ Tận dụng được nhiều nguyên liệu
⑫ Tìm kiếm trên mạng

5. Bạn nghĩ rong biển sấy ăn liền là món ăn như thế nào?

- ① Món ăn đơn giản ② Món ăn ngon mắt ③ Món ăn tốt cho sức khỏe
④ Món ăn thịnh hành ⑤ Món ăn Hàn Quốc
⑥ Món ăn có thể chế biến từ nhiều nguyên liệu đa dạng

6. Bạn đã từng làm món kimbap bao giờ chưa?

- ① Đã từng ② Chưa

6-1. Nếu bạn đã từng làm cơm cuộn rong biển (kimbap), lý do bạn làm là gì?

- ① Xem chương trình dạy nấu ăn ② Quan tâm đến Hàn Quốc
③ Hiếu kì/ Thích ④ Mọi người xung quanh giới thiệu.
⑤ Rẻ hơn so với mua về ăn ⑥ Để đưa lên mạng xã hội
⑦ Mua ở ngoài ăn không ngon ⑧ Chưa từng làm

D. Ý kiến người tiêu dùng về rong biển nấu (tươi, khô)

1. Bạn thường mua rong biển nấu (tươi, khô) ở đâu?

- ① Siêu thị lớn (Vinmart, Co.op, Big C) ② Cửa hàng chuyên hàng nhập khẩu (K-mart)
③ Cửa hàng tạp hóa ④ Trung tâm thương mại ⑤ Chợ
⑥ Cửa hàng tiện lợi ⑦ Nơi khác

2. Bạn thường xuyên ăn rong biển nấu (tươi, khô) không?

- ① Trên 2~3 lần/ tuần ② 1 tuần/lần ③ 2~3 lần/ tháng ④ 1 lần/ tháng
⑤ 1 lần/3 tháng

3. Bạn thường ăn món được chế biến từ rong biển nấu (tươi, khô) trong món ăn nào?

- ① Canh rong biển ② Món canh khác ③ Món cuốn ④ Món xào
⑤ Món trộn ⑥ Món gỏi – Salad

4. Bạn nghĩ lý do mọi người ăn rong biển nấu (tươi, khô) là gì?

- ① Nguyên liệu nấu ăn tốt cho sức khỏe ② Giàu chất dinh dưỡng
③ Vì mềm nên dễ ăn ④ Lượng calo thấp ⑤ Quan tâm đến Hàn Quốc
⑥ Thấy xuất hiện trên phim truyền hình
⑦ Xem trên chương trình nấu ăn ⑧ Được những người xung quanh khuyên

- ⑨ Thấy xuất hiện trên mạng xã hội ⑩ Tìm trên mạng (Internet)
⑪ Thích thực phẩm nhập khẩu

5. Bạn nghĩ rong biển nấu (tươi, khô) là món ăn tốt cho những đối tượng nào?

- ① Trẻ sơ sinh ② Trẻ em ③ Sản phụ ④ Phụ nữ ⑤ Đàn ông
⑥ Người già

6. Rong biển nấu (tươi, khô) có tác dụng gì?

- ① Giàu dinh dưỡng ② Giúp phát triển cơ thể ③ Giúp phục hồi sức khỏe
④ Làm đẹp da ⑤ Giúp giảm cân ⑥ Phòng ngừa bệnh táo bón
⑦ Tốt cho xương ⑧ Khác

7. Bạn đã từng tự chế biến món ăn từ rong biển nấu (tươi, khô) bao giờ chưa?

- ① Đã từng ② Chưa

7-1. Nếu bạn đã từng nấu các món ăn từ rong biển nấu (tươi, khô), lý do là gì?

- ① Xem chương trình dạy nấu ăn ② Quan tâm đến Hàn Quốc ③ Hiếu kì
④ Mọi người xung quanh giới thiệu cho ⑤ Rẻ hơn so với mua về ăn
⑥ Để đưa lên mạng xã hội ⑦ Mua ở ngoài ăn không ngon
⑧ Chưa từng làm

E. Thông tin cá nhân

1. Giới tính của bạn là gì?.

- ① Nam ② Nữ

2. Tuổi chính xác của bạn là bao nhiêu tuổi? () tuổi

3. Thu nhập trung bình mỗi tháng của bạn khoảng bao nhiêu?

- ① Dưới 5 triệu ② 5~10 triệu ③ 10~15 triệu ④ 15~20 triệu ⑤ Trên 20 triệu

4. Bạn có mấy con? () con

5. Nghề nghiệp của bạn là gì ?

- ① Học sinh ② Chuyên gia/ Quản lý ③ Kinh doanh nhỏ/lẻ
④ Nhân viên văn phòng ⑤ Nhân viên bán hàng tại cửa hàng, siêu thị
⑥ Công nhân ⑦ Nội trợ ⑧ Viên chức nhà nước ⑨ Khác