

구매속성에 의한 태국 김 시장세분화에 관한 연구[†]

장영수 · 김지웅*

부경대학교 해양수산경영학과

A Study on Thai Seaweed Market Segmentation by Purchasing Attributes

Young-Soo Jang and Ji-Ung Kim*

*Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Pukyong National University,
Busan, 48513, Korea*

Abstract

The aim of this study is to examine profiles of consumers in Thai seaweed market segments. A total of 321 consumers were surveyed in bangkok, thailand. The multiple regression analysis performed indicates that consumer preference toward seaweed snack is significantly influenced by seaweed consumption frequency. The cluster analysis performed indicates that there are three segments based on consumer purchasing attributes toward seaweed snack : leading type, pursuing type, beginner type.

The results show that there are consumer segment with different purchasing attributes level and seaweed preference. in this study Thai seaweed market's biggest consumer is leading type consumer(n=40.8%) that have high level of purchasing attributes toward seaweed snack when compared to other segments. pursuing type segment(n=27.4%) consists of consumers who have low level of purchasing attributes but have high consumption frequency. beginner type segment(n=31.8%) consists of consumers who rarely eat seaweed snack and have high price sensitivity.

This study can inform Thai seaweed consumer's behavior and effective segment market strategies and target consumer based on purchasing behavior toward seaweed snack.

Keywords : Thai Seaweed, Thai Seaweed Snack, Thai Seaweed Market Segmentation

Received 9 March 2017 / Received in revised form 12 June 2017 / Accepted 13 June 2017

[†] 본 논문은 2016년 부경대학교 자율창의 학술연구비 지원 사업으로 수행한 연구임.

*Corresponding author : +82-10-6328-0297, holdin_down@naver.com

© 2017, The Korean Society of Fisheries Business Administration

I. 서론

태국은 아세안 10개 국가 중 경제규모 3위, 1인당 GDP 3위(\$5,662, IMF)로 우리나라의 주요 수출대상국 중 하나이다. 우리나라의 태국 주요 수출품은 철강판, 합성수지, 반도체, 석유화학제품, 자동차 부품 등 공산품 원료 및 반제품 중심으로 식품군에서는 수산물이 수출금액 전체 8순위¹⁾를 차지하고 있다. 2016년 우리나라의 태국 수산물 수출금액은 약 1억 8천만 달러로 참치통조림 가공원료로 사용되는 가다랑어, 황다랑어가 약 70%를 차지하고 있다.

태국은 최근 참치통조림 원료 수출뿐만 아니라 마른김 수출시장으로 급격히 성장하고 있다. 우리나라의 태국 마른김 수출은 2006년 176톤, 2010년 930톤, 2012년 2,158톤, 2015년 2,567톤, 2016년 3,151톤, 수출금액 5천 3백만 달러를 기록하면서 우리나라 전체 마른김 수출의 약 50%를 차지하는 주요 시장으로 떠올랐다. 태국의 마른김 수입량²⁾은 태국 김 스낵 시장 확대 및 김 스낵 수출증가로 2012년 2,121톤, 2014년 3,408톤, 2016년 4,554톤으로 증가하는 추세이다.

태국에서 한국의 마른김을 대량으로 수입하게 된 것은 태국 김 스낵 시장의 급격한 성장에 따른 것이다. 태국에서는 마른김을 수입하여 김 스낵으로 가공하고 있다. 태국 김 스낵 시장은 2004년 김 스낵 업체인 타오케노이³⁾의 적극적인 마케팅 활동으로 태국 내에서 김 스낵이 크게 유행하면서 급속히 성장하였으며, 2015년 약 1,000억 원 규모의 시장을 형성하고 있다(Taokenoi 2015). 김 스낵은 편의점, 대형마트 매대 한 파트가 김 스낵으로만 채워질 정도로 대중적인 스낵으로 자리잡았다.

그러나 태국 김 스낵 시장은 대규모 소비시장으로 성장하고 있지만 아직까지 이 시장에 대한 세분화된 분석은 이루어지지 못하고 있다. 향후 태국 김 스낵 시장이 성숙해 감에 따라 우리나라 마른김 수출업체, 태국 김 스낵 진출업체 등이 태국 김 스낵 시장의 수요에 대응하기 위해서는 세분화된 시장의 욕구를 파악하여 시장의 변화에 대처하기 위한 전략수립이 필요하다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 구매속성을 기준으로 태국 김 시장세분화를 실시하여 세분시장별 태국 소비자 특성을 파악함으로써 수출 전략수립에 대한 기초자료와 수출 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

소비자는 다양한 욕구를 가지고 있어 지각, 기억, 태도, 구매의사결정과정 등에서 유사한 집단으로 구분할 수 있다. 시장세분화(Market segmentation)는 “중요한 세분시장 사이에서 상이한 제품 선호도에 상응하여 하나의 이질적인 시장을 다수의 소규모 동질적 시장으로 바라보는 것”으로서 소비자의 다양한 욕구를 보다 정확하게 만족시키기 위해 제품에 고객의 욕구를 반영시키거나 마케팅 노력을 하는 것”으로 정의된다(Smith, 1956). 시장세분화는 마케팅에 있어 소비자들의 욕구에 대응하기 위한 필수적인 경영전략으로 기업들은 특정 세분시장을 타겟으로 한 시장접근 전략을 많이 활용하고

1) HS Code 03류(어류 · 갑각류 · 연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물)와 마른김(HS code 12.12.21.1010) 수출금액을 합한 결과임.

2) ITC TRADE MAP, HS Code 12.12.21 Seaweeds and other algae 기준.

3) 타오케노이(Taokenoi Food & Marketing Public Company Limited)는 태국 김 스낵 시장 흥행을 주도한 선두업체로 2015년 태국 김 스낵 시장점유율 61.5%를 차지하고 있다. 타오케노이 CEO인 이티팻은 17세의 젊은 나이로 사업을 시작해 타오케노이를 주식시장에까지 상장시켰다.

있다. 기업은 시장세분화를 통해 시장의 기회를 찾아낼 수 있으며 시장 수요의 변화에 보다 빠르게 대처할 수 있다.

속성(attributes)이란 특정 제품이 가지고 있는 특성으로 소비자의 욕구를 만족시키고 있는 이점을 전달하는 심리적 능력이라 할 수 있다(Bichal G & Chakravarti D, 1986). 소비자는 어떤 속성에 대해 가장 관심이 있다고 생각하면 중요성을 달리 부여하며(Paul E, 1979), 소비자가 상기고 있는 상품의 속성 정보는 상품 구매 시에 강하게 영향을 미치기 때문에 상품을 판매하는 기업은 소비자들이 공통적으로 인식하고 있는 속성을 탐구함으로써 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 마케팅 계획을 세워 판매를 촉진시킬 수 있다(Waxne D, 2001). 따라서 구매속성은 각 소비자의 상이한 욕구를 반영하는 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서는 구매속성을 시장세분화 변수로 선정하였다. 구매속성과 관련한 선행연구는 다음과 같다.

Thanavutwatthana. T & Chiaravutthi. Y(2014)는 태국 소비자들은 김 스낵 구매 시 영양정보 라벨링이 표시될 때 더 높은 지불의사금액을 보이는 것으로 분석하였다. 특히 구운 김 스낵에 영양정보 라벨링 표시가 있을 때 튀긴 김 스낵보다 높은 금액을 지불할 용의를 보였다. 박상용(2005)은 청소년층이 스낵 구매 시 맛을 가장 중요시하며, 다음으로 봉지 당 제품 양과 가격을 중요하게 생각하는 것으로 분석하였다.

BOI(2011)는 태국 상위 스낵 제조업체들의 공격적인 광고와 마케팅 활동으로 스낵시장이 성장하고 있으며, 건강과 웰니스 소비자의 증가로 시장규모가 더 확대될 것이라고 예측하였다. 최근 건강한 스낵에 대한 수요증가로 스낵 제조업체들이 기존 제품을 무나트륨 제품으로 리뉴얼하고 지방함유량을 줄이고 있다고 기술하였다.

Duarte et al.(2013)은 스낵 구매에 미치는 외부 구매유발 요인으로 브랜드, 커뮤니케이션, 제품, 구매환경, 가격, 포장, 구매 시 상호작용을 도출하였다.

이민규 · 박은영(2009)은 나이가 많은 주부일수록 마른김 지출액이 크고 조미김 지출이 적은 것으로 나타났으며, 김에 대한 선호도가 높고 가구원 수, 가구 소득이 많을수록 김 지출 금액이 증가하는 것으로 나타났다. 백은영 · 이원구(2016)는 소비자들은 김 구매 시 소비자들은 선택기준으로 브랜드, 식품안전성, 맛, 산지, 영양가 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 기존 선행연구는 구매속성에 있어 선호도, 맛, 브랜드, 라벨링, 영양성분 등을 도출하였다.

기존 연구에서는 스낵 또는 김의 구매속성과 관련한 소비행동 중에서 상대적으로 중요한 속성을 도출하는 데 집중하였으나, 본 연구에서는 중요 구매속성 도출이 아닌 구매속성을 기준변수로 세분시장별 차별적 욕구와 소비행동을 분석한다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 태국 김 시장세분화를 위하여 설문조사를 실시하였다⁴⁾. 설문지 구성은 국내 거주 태

4) 본 연구의 설문조사 자료는 “태국 김 수출 시장 세분화와 수출활성화 전략 수립에 관한 연구(2015)”에서 실시한 설문 데이터를 활용하여 구매속성 관점에서 새롭게 분석한 것임. 본 연구에서는 분석대상을 20~30대로 한정하였으며, 태국 현장 보완 조사(2016년 5월 24일~5월 27일)와 태국 현지 진출업체 인터뷰(2015년 10월 31일)를 추가로 연 실시하여 연구 · 보완한 것임.

국 유학생과의 심층인터뷰 및 자문회의⁹⁾를 바탕으로 스낵 소비행태, 일반 김 소비행태, 김 스낵 소비행태로 구성하여 각 소비행태 간의 관계와 차이점을 분석하고자 하였다.

본 설문조사 분석 표본은 유의추출법을 통해 20~30대를 김 소비자를 대상으로 하였다. 20~30대는 태국 김 스낵 시장이 성장하는 초기(2004년)부터 김 스낵을 접한 세대로서 소비경험이 풍부하고 시장의 소비욕구를 대표하는 세대로 할 수 있다. 조사지역은 태국의 수도인 방콕으로 2015년 9월 1일부터 30일로 한 달간 현지 조사원을 통하여 설문조사를 실시하였다.

분석방법은 다중회귀분석을 통하여 김 스낵 선호도와 스낵 선호도, 스낵 구매빈도, 일반 김 소비정도, 김 스낵 구매빈도 간의 관계를 분석하였으며, 군집분석을 활용하여 시장세분화를 실시하고 교차분석을 통해 시장별 특성을 도출하였다.

<표 1> 다중회귀분석 및 시장세분화 사용 변수 설문항목

변수	설문내용	사용분석
스낵 선호도	①매우 싫어함 ②싫어하는 편 ③보통 ④좋아하는 편 ⑤매우 좋아함	다중회귀분석
스낵 구매빈도	①매일 ②주 2~3회 ③주 1회 ④한 달에 2~3번 ⑤거의 구매하지 않음	다중회귀분석
일반 김 소비정도	①매우 즐기지 않음 ②즐기지 않음 ③보통 ④즐기는 편 ⑤매우 즐기는 편	다중회귀분석 군집분석
김 스낵 선호도	①매우 싫어함 ②싫어하는 편 ③보통 ④좋아하는 편 ⑤매우 좋아함	다중회귀분석
김 스낵 구매빈도	①매일 ②주 2~3회 ③주 1회 ④한 달에 2~3번 ⑤거의 구매하지 않음	군집분석 다중회귀분석
김 스낵 구매속성 (맛 등 10개변수)	①매우 고려하지 않음 ②고려하지 않음 ③보통 ④고려함 ⑤매우 고려함	군집분석 군집분석

2. 인구통계적 특성

태국 김 소비자 설문조사 결과, 총 321명의 유효한 표본을 획득하였다. 표본의 인구통계적 특성은

<표 2> 인구통계적 특성

구분	항목	빈도수 (명)	비율 (%)
표본수	합계	321	100.0
성별	남자	60	18.7
	여자	261	81.3
연령	20대	228	71.0
	30대	93	29.0
직업	학생	21	6.5
	전문직/기술직/행정직	15	4.7
	자영업자(비농업)	30	9.3
	사무직	68	21.2
	서비스직	37	11.5
	생산직	6	1.9
	농장경영자	8	2.5
	농업종사자	6	1.9
	전업주부	81	25.2
	기타	49	15.3
월평균 가계소득	15,000B 이하	57	17.8
	15,000~25,000B	102	31.8
	25,000B~35,000B	49	15.3
	35,000B~50,000B	60	18.7
	50,000B 이상	53	16.5

5) 태국 유학생(20대 여학생)과의 심층면접조사 및 자문회의는 2015년 8월 10일, 8월 12일 실시하였다.

다음 <표 2>와 같다. 성별은 여성 81.3%, 남성 18.7%로 여성의 비중이 높으며, 연령은 20대 71.0%, 30대 29.0%로 나타났다. 월평균 소득은 15,000~25,000B가 31.8%로 가장 많았으며 35,000B~50,000B 18.7%, 15,000B 이하 17.8%, 50,000B 이상 16.5%, 25,000B~35,000B 15.3% 순으로 나타났다. 직업은 전업주부 25.2%, 사무직 21.2%가 상대적으로 비중이 높고, 서비스직 11.5%, 자영업자(비농업) 9.3%, 학생 6.5% 등의 순으로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 다중회귀분석

본 절에서는 다중회귀분석을 통해 태국 소비자의 김 스낵 선호도와 관련 변수의 영향 관계를 분석하여 시장세분화 변수에 반영하고자 하였다. 김 스낵 선호도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들은 다음과 같다.

첫째, 스낵 선호도와 스낵 구매빈도이다. 태국에서 김 스낵은 스낵으로 소비되기 때문에 스낵을 좋아하고 자주 사먹는 소비자가 김 스낵을 선호하는 소비자일 것으로 가정하였다.

둘째, 일반 김 소비정도이다. 태국 김 스낵 원료 중 김의 비중은 70~95% 수준으로 팜유 등으로 튀기고 굵고 설탕과 양념(후추, 칠리 등) 및 향신료로 가공하였다 해도 김 본래의 맛이 강한 특징을 가지기 때문에 일반 김(김 요리, 김밥/초밥 등) 소비경험을 통해 김 맛이 친숙한 소비자가 김 스낵을 좋아하는 소비자일 것으로 가정하였다.

셋째, 김 스낵 구매빈도이다. 김 스낵 구매가 많은 소비자가 김 스낵 선호도가 높을 것으로 가정하였다.

연구가설은 다음과 같다.

- H1: 태국 소비자의 스낵 선호도는 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 태국 소비자의 스낵 구매빈도는 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 태국 소비자의 일반 김 소비정도 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 태국 소비자의 김 스낵 구매빈도는 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다중회귀 분석결과, 회귀식의 설명력은 55.9%로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p\text{-value} < 0.001$). 독립변수 중 스낵 선호도($p=0.229$)와 스낵 구매빈도($p=0.878$)는 김 스낵에 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1, H2는 기각되었다.

일반 김 소비정도($p<0.001$)와 김 스낵 구매빈도($p<0.001$)는 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3과 H4는 채택되었다. 유효한 두 독립변수 중에는 일반 김 소비정도($B=0.676$)가 김 스낵 선호도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 태국에서 김 스낵을 선호하는 소비자는 일반 김(김 요리, 김밥/스시 등)을 즐겨먹는 소비자로 김 자체의 맛에 익숙한 소비자인 경향이 있다 할 수 있다.

또한 본 조사에서 태국 소비자의 41.1%는 주로 김 요리와 김밥/스시를 통해 김을 먹으며 일반 김을 즐겨먹는다는 소비자가 52.3%(매우 즐기는 편 19.6%, 즐기는 편 32.7%, 보통 39.9%)로 나타나 태국에서 김이 대중화된 식재료로서 소비되고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 김 스낵 선호도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
(상수)	.250	.133		1.874	.062		
스낵 선호도	.052	.050	.049	1.040	.299	.619	1.614
스낵 구매빈도	.007	.043	.007	.154	.878	.605	1.653
일반 김 소비정도	.677	.040	.676	16.738	.000	.846	1.182
김 스낵 구매빈도	.113	.031	.143	3.578	.000	.865	1.156

수정된 R² : 0.559, F=102.206, P-value : 0.000

2. 태국 김 시장 세분화

1) 사용 변수

본 연구에서 시장세분화 변수는 선행연구, 다중회귀분석, 심층면접조사를 바탕으로 일반 김 소비정도, 김 스낵 선호도 및 구매빈도, 김 스낵 구매속성으로 선정하였다(표 4).

일반 김 소비정도는 태국 소비자의 일상생활에서의 김 요리(김 국, 볶음요리, 무침요리 등), 김밥/스시의 소비정도를 세분화하기 위한 변수이다.

김 스낵 선호도 및 구매빈도는 김 스낵 소비 기호와 구매빈도 수준을 구분하기 위한 변수이다. 김 스낵 구매속성은 김 스낵 구매 시에 소비자가 고려하는 속성으로 세분시장 간의 구매속성 차이를 구분할 수 있는 변수이다. 구매속성 변수는 맛, 먹어본 경험, 가격수준, 할인행사여부, 봉지당 스낵량, 디자인 및 포장, 브랜드 명성, 스낵 가공방법, 품질안전인증, 영양성분으로 선정하였다.

군집분석에 앞서 시장세분화 사용변수의 신뢰도 통계 분석결과는 <표 5>와 같다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's 알파 계수는 0.755로 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 시장세분화 변수

구분	변수	조작적 정의	관련연구
일반 김 소비정도	일반 김 소비정도	일반 김(김 요리, 김밥·스시 등)을 즐겨먹는 정도	이민규·박은영(2009)
김 스낵 선호도, 구매빈도	김 스낵 선호도	김 스낵을 선호하는 정도	이민규·박은영(2009)
	김 스낵 구매빈도	한 달에 김 스낵을 구매하는 빈도	박상용(2005)
김 스낵 구매속성	맛	김 스낵 구매 시 맛을 고려하는 정도	박상용(2005)
	먹어본 경험	김 스낵 구매 시 먹어본 경험을 고려하는 정도	심층면접조사
	가격수준	김 스낵 구매 시 가격을 고려하는 정도	Duarte et al.(2013), 박상용(2005)
	할인행사여부	김 스낵 구매 시 할인행사여부를 고려하는 정도	Duarte et al.(2013)
	봉지당 스낵량	김 스낵 구매 시 봉지당 스낵량을 고려하는 정도	박상용(2005)
	디자인 및 포장	김 스낵 구매 시 디자인 및 포장을 고려하는 정도	Duarte et al.(2013)
	브랜드 명성	김 스낵 구매 시 브랜드 명성을 고려하는 정도	Duarte et al.(2013), 백은영·이원구(2016)
	스낵 가공방법	김 스낵 구매 시 가공방법을 고려하는 정도	심층면접조사
	품질안전인증	김 스낵 구매 시 품질안전인증을 고려하는 정도	Thitiporn Thanavutwatthana(2014)
	영양성분	김 스낵 구매 시 영양성분을 고려하는 정도	Thitiporn Thanavutwatthana(2014) 박상용(2005)

<표 5> 시장세분화 사용변수의 신뢰도 통계량

Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
0.758	0.755	13

2) 군집분석 결과

군집별 시장세분화 변수 평균 및 분산분석 결과를 살펴보면 <표 6>과 같다. 군집분석은 위의 13개 변수를 기준으로 계층적 군집분석으로 사전에 군집 수를 확인한 후 비계층적 군집분석인 k-means를 사용하였다. 군집분석 결과, 3개 집단 군집1(n=131), 군집2(n=88), 군집3(n=102)으로 군집 수가 적절히 분배되었다. 시장세분화 변수에 대한 분산분석 결과, 사용변수는 모두 p-value < 0.001로 나타나 군집화의 기준변수로 적합한 것으로 분석되었다.

군집분석 결과, 일반 김 소비정도, 김 스낵 선호도는 군집 1 > 군집 2 > 군집 3의 순으로 나타나 일반 김 소비정도가 높을수록 김 스낵 선호도가 높은 특징을 보였다. 김 스낵 구매빈도는 군집 1과 군집 2가 동일한 수준인 2.9점(주 2~3회)으로 가장 높았으며, 군집 3은 1.9점(한 달에 2~3번)으로 김 스낵 구매빈도가 낮은 집단으로 나타났다.

구매속성은 군집 1이 모든 구매속성에서 가장 높은 수치(평균 4.2점)를 보였으며, 군집 2가 구매속성에서 가장 낮은 수치(평균 2.9점)를 보였다. 군집 3은 구매속성 평균 3.7점으로 비교적 높은 점수를 보였으며, 맛 변수와 가격부분 구매속성(가격수준, 할인행사여부, 봉지당 스낵량)이 4점대로 특히 높은 특징을 나타냈다.

종합하면 군집 1(n=40.8%)은 일반 김과 김 스낵 모두 즐겨먹는 집단으로 일주일에 한 번은 김 스낵을 사먹는 소비빈도가 높은 소비자이다. 이 집단은 김 스낵에 대한 많은 소비경험을 축적한 집단으로 김 스낵을 구매할 때 10개 구매속성 중 9개가 4점대(고려하는 편)로 고관여도를 보이고 있어 다양한 구매속성에 대한 기준을 가지고 있는 집단이라 할 수 있다. 이 집단은 김 스낵 자체의 맛뿐만 아니라 가격부분, 디자인 및 포장, 브랜드 명성, 가공방법, 품질안전인증, 영양성분까지 고려하는 집단으

<표 6> 군집별 시장세분화 변수 평균 및 분산분석 결과

	변수	군집 1 (n=131) 선도형 소비집단	군집 2 (n=88) 추종형 소비집단	군집 3 (n=102) 입문형 소비집단	F값(P-value)
일반 김 소비정도	일반 김 소비정도	4.0	3.5	3.2	24.515(0.000)
김 스낵 선호 및 구매빈도	김 스낵 선호도	4.0	3.6	3.2	19.359(0.000)
	김 스낵 구매빈도	2.9	2.9	1.9	65.930(0.000)
김 스낵 구매속성	맛	4.6	3.2	4.2	47.840(0.000)
	먹어본 경험	4.2	2.9	3.6	96.354(0.000)
	가격수준	4.2	2.8	4.2	85.536(0.000)
	할인행사여부	4.4	2.7	3.9	79.029(0.000)
	봉지당 스낵량	4.1	2.6	4.0	24.694(0.000)
	디자인 및 포장	3.6	2.7	3.1	31.587(0.000)
	브랜드명성	4.0	3.0	3.4	79.423(0.000)
	스낵가공방법	4.1	2.6	3.1	101.810(0.000)
	품질안전인증	4.6	3.1	3.7	80.700(0.000)
	영양성분	4.3	3.0	3.3	26.265(0.000)

주: 항목의 숫자는 응답의 평균값(최소 1점~최대 5점)을 의미함

로 고정적인 선호 브랜드를 가지고 있으며, 가공방법(튀긴 형태, 구운 형태)에 대한 명확한 차이를 인지하고 있다.

군집 2(n=27.4%)는 일반 김과 김 스낵을 보통 이상으로 좋아하는 집단으로 김 스낵에 대한 구매빈도가 일주일에 한 번으로 높은 특징을 가지나, 김 스낵을 구매속성 중 10개 요인에 대한 응답이 5점 중 평균 2.8점으로 아직 김 스낵에 대한 구매속성을 형성하지 못하고 있다. 먼저, 기호 측면에서는 소비경험이 적어 아직 명확한 맛에 대한 기호성이 나타나고 있지 않으며, 구매경험이 많지 않아 가격관련 구매속성(가격수준, 할인행사여부, 봉지당 스낵량)에 대한 고려도가 낮은 모습을 보이고 있다. 또한 고정적인 선호 브랜드를 가지고 있지 않으며, 가공형태에 대한 구분을 인지하지 못한다.

군집 3(n=31.8%)은 일반 김과 김 스낵에 대한 기호성이 상대적으로 낮고 김 스낵을 잘 사먹지 않는 집단이라 할 수 있다. 특히 이 집단은 한 달에 평균 2~3회 정도 김 스낵을 구매하며, 거의 구매하지 않는다는 소비자가 43.1%를 차지하고 있다. 이 집단은 김 스낵을 구매할 때 가격부문(가격수준, 할인행사, 봉지당 스낵량) 구매속성에 대한 높은 고려도를 보이고 있어 가격에 민감한 특징을 가지고 있다. 군집 3은 김 스낵 소비빈도가 낮지만 구매속성 중 맛에 대한 높은 고려도(4.2점)를 가지고 있어 김 스낵에 대한 잠재적 구매욕구는 높은 집단이라 할 수 있다.

군집별 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 7>과 같다. 성별은 세 집단 모두 여성 약 80%, 남성 약 20%의 비중으로 나타났으며, 연령은 20대 약 70%, 30대 약 30%로 구성되었다. 직업은 군집 1은 전업주부 > 사무직 > 서비스직 순서로 많았으며, 군집 2는 사무직 > 전업주부 > 서비스직, 군집 3은 전업주부 > 사무직 > 서비스직 순이었다. 월평균 가구소득은 세 집단 모두 15,000~25,000B가 29.3%~32.8% 범위로 가장 많았으며, 이외 소득범위 분포가 고른 특징을 나타냈다.

<표 7> 군집별 인구통계적 특성

	선도형 소비집단 (n=131)		추종형 소비집단 (n=88)		입문형 소비집단 (n=102)	
	성별 (%)	여성 82.4 남성 17.6	여성 81.4 남성 18.6	여성 79.5 남성 20.5		
연령 (%)	20대 72.5 30대 27.5	20대 70.6 30대 29.4	20대 69.3 30대 30.7			
직업 (%)	전업주부 24.4 사무직 19.8 서비스직 10.7	사무직 26.5 전업주부 24.5 서비스직 10.8	전업주부 27.3 사무직 17.0 서비스직 13.6			
월평균 가구소득 (%)	15,000B 이하	18.3	15,000B 이하	14.8	15,000B 이하	19.6
	15,000~25,000B	32.8	15,000~25,000B	29.5	15,000~25,000B	32.4
	25,000~35,000B	16.0	25,000~35,000B	13.6	25,000~35,000B	15.7
	35,000~50,000B	16.0	35,000~50,000B	25.0	35,000~50,000B	16.7
	50,000B 이상	16.8	50,000B 이상	17.0	50,000B 이상	15.7

주: 군집별 인구통계적 특성 응답을 교차분석한 결과임

군집별 일반 김 소비행태를 살펴보면 <표 8>과 같다. 주요 김 소비형태는 군집 1의 경우 김 스낵과 조미김으로 나타나 주로 스낵으로 소비하는 것으로 나타났다. 군집 2는 김 요리 비중이 31.8%로 스낵용 소비와 함께 식재료로서 김을 소비하는 특징을 보였다. 군집 3은 김 스낵과 함께 김 요리, 조미김, 김밥/스시 형태가 비교적 고른 것으로 나타났다.

<표 8> 일반 김 소비행태

	군집 1 (n=131) 선도형	군집 2 (n=88) 추종형	군집 3 (n=102) 입문형
주요 김 소비형태 (%)	소비집단 김 스낵 32.1 조미김 30.5 김밥/스시 23.7 김 요리 13.7 (국/탕 9.2, 볶음요리 2.3, 기타요리 2.3)	소비집단 김 스낵 36.4 김 요리 31.8 (볶음요리 13.6, 국/탕 11.4, 기타요리 3.4) 조미김 17.0 김밥/스시 14.8	소비집단 김 스낵 39.2 김 요리 22.5 (국/탕 16.7, 기타요리 2.9, 무침요리 2.0, 볶음요리 1.0) 조미김 18.6 김밥/스시 14.8
김 구매처 (%)	편의점 58.8 슈퍼마켓 25.2	편의점 50.0 슈퍼마켓 28.4 대형마트 19.3	편의점 59.8 슈퍼마켓 23.5
김 원산지 확인정도 ⁶⁾ (5점)	2.4 (확인하지 않는 편)	2.1 (확인하지 않는 편)	2.0 (확인하지 않는 편)
선호 김 원산지 국가 (%)	일본 48.9 한국 28.2 태국 13.7	한국 37.5 일본 35.2 태국 18.2	일본 41.2 한국 27.5 태국 22.5

주: 군집별 김 소비행태 응답을 교차분석한 결과임

김 구매처는 세 집단 모두 편의점에서 김을 구매한다는 응답이 가장 높았으며, 다음으로 슈퍼마켓 등의 순이었다. 군집 2의 경우, 슈퍼마켓과 대형마트에서 김을 구매하는 비중이 높은 특징을 보여 단순 스낵으로서 김을 소비하기보다는 대형마트 등에서 식재료로 김을 많이 구매하는 것으로 볼 수 있다.

김 원산지확인정도는 세 집단 모두 확인하지 않는 편으로 나타나 원산지에 대한 고려는 낮은 수준으로 나타났다.

선호 김 원산지 국가는 군집 1과 군집 3은 일본 응답이 40~50% 수준으로 1위 선호국가로 나타났으며, 다음으로 한국이 약 28%의 응답을 얻었다. 군집 2는 한국 37.5%, 일본 35.2%로 유사한 수준으로 나타났다. 태국산(자국)에 대한 응답은 13%~22% 수준으로 세 집단 모두 3순위로 나타났으며, 중국산에 대한 응답은 2% 미만으로 낮은 선호도를 보였다.

군집별 김 스낵 소비행태를 살펴보면 <표 9>와 같다. 김 스낵 구매자는 군집 1은 본인이 직접 83.6%로 매장에 직접 본인이 가서 먹고 싶은 김 스낵을 고르고 소비하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 군집 2와 군집 3은 상대적으로 지인 및 가족이 구매하는 비중이 32~35% 수준으로 나타나 지인 또는 가족이 구매해 온 김 스낵을 소비하는 성향이 높은 것으로 분석되었다.

김 스낵 구매동기는 군집 1은 주로 광고와 홍보행사를 통해서 김 스낵을 처음 구매하는 시작점이 되었으며, 군집 2는 주변인의 권유가 30.5%로 높은 특징을 나타내었고, 광고를 보고 27.3%, 홍보행사를 통해 10.2% 순이었다. 군집 3은 광고를 보고 25.5%, 호기심에 구매 17.8%, 주변인의 권유 17.6%가 주요 구매동기로 나타났다. 김 스낵 용도는 세 집단 모두 간식용이 약 80%로 비중으로 높았으며, 이외 일부 술안주용, 반찬용, 다이어트용으로 소비하는 것으로 나타났다.

김 스낵을 좋아하는 이유(다른 스낵과 비교할 때)는 군집 1의 경우 독특한 맛 47.3%와 바삭한 질감 19.1%, 낮은 칼로리 19.1%를 이유로 김 스낵을 좋아하며, 특히 맛에 대한 응답이 높은 모습을 보였다. 군집 2는 독특한 맛과 바삭한 질감을 이유로 김 스낵을 좋아하며, 낮은 칼로리(22.7%), 건강한 원료

6) 1 : 전혀 확인하지 않음 2 : 확인하지 않는 편 3 : 보통 4 : 확인하는 편 5 : 매우 확인하는 편

(12.5%), 높은 원료함량(8.0%) 등 건강과 관련한 이유로 좋아하는 비중이 상대적으로 높은 특징을 보였다. 군집 3은 독특한 맛과 바삭한 질감, 낮은 칼로리를 이유로 김 스낵을 좋아하는 것으로 나타났다.

태국소비자들이 김 스낵을 좋아하는 이유를 봤을 때 김 스낵이 기존 스낵들(감자칩, 옥수수 스낵 등)과 차별되는 포지셔닝에 위치하고 있음을 확인할 수 있다. 세 집단 모두 낮은 칼로리 때문에 좋아한다는 응답이 평균 20% 수준으로, 김 스낵에 대해 칼로리가 낮다는 인식을 가지고 있는 것이 특징적이다. 실제로 태국 김 스낵 광고에서는 다이어트 스낵이라는 홍보를 하기도 하며, 다이어트 스낵을 컨셉으로 한 김 스낵 제품도 출시하고 있다. 대표적으로 표지에 날씬한 여성과 저칼로리, 저지방을 강조한 Taokenoi의 Curve Slim Seaweed 제품을 예로 들 수 있다. 이와 함께 건강한 원료라는 응답은 12~15% 수준으로 원료 면에서 차별된 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다.

김 스낵 구매장소는 세 집단 모두 편의점으로 나타났으며, 다음으로 슈퍼마켓, 대형마트의 순이었다. 군집 2의 경우 편의점 이용 비율이 45.5%로 다른 집단보다 13~18% 낮은 수준이며, 슈퍼마켓(29.5%)과 대형마트(22.7%) 비중이 높은 특징을 보였다.

김 스낵 구매중량은 세 집단 모두 중간 용량(12g~20g)이 가장 많고, 다음으로 작은 용량(3g) 순으

<표 9> 김 스낵 소비행태

	군집 1 (n=131) 선도형 소비집단	군집 2 (n=88) 추종형 소비집단	군집 3 (n=102) 입문형 소비집단
김 스낵 구매자 (%)	본인이 직접 83.6 지인 또는 가족 16.4	본인이 직접 68.2 지인 또는 가족 31.8	본인이 직접 64.7 지인 또는 가족 35.3
김 스낵 구매동기 (%)	광고를 보고 41.6 기타 36.2 홍보행사를 통해 10.7 주변인 권유 8.4	주변인의 권유 30.5 기타 30.2 광고를 보고 27.3 홍보행사를 통해 10.2	기타 33.1 광고를 보고 25.5 호기심에 구매 17.8 주변인의 권유 17.6
김 스낵 용도 (%)	간식용 81.7 술안주용 8.4 반찬용 5.3 다이어트용 3.8	간식용 77.3 술안주용, 다이어트용 8.0 반찬용 5.7 독특한 맛 40.9	간식용 85.3 반찬용 6.9 술안주용 4.9 다이어트용 2.0
김 스낵 좋아하는 이유 (다른 스낵과 비교할 때) (%)	독특한 맛 47.3 바삭한 질감 19.1 낮은 칼로리 19.1 건강한 원료 14.5	낮은 칼로리 22.7 바삭한 질감 15.9 건강한 원료 12.5 높은 원료함량 8.0	독특한 맛 32.4 바삭한 질감 29.4 낮은 칼로리 20.6 건강한 원료 13.7
김 스낵 구매장소 (%)	편의점 58.8 슈퍼마켓 22.1 대형마트 10.7	편의점 45.5 슈퍼마켓 29.5 대형마트 22.7	편의점 63.7 슈퍼마켓 19.6 대형마트 8.8
김 스낵 구매중량 (%)	중간용량 66.4 작은용량 20.6 대용량 13.0	중간용량 67.0 작은용량 18.2 대용량 14.8	중간용량 53.9 작은용량 38.2 대용량 7.8
김 스낵 1회 구매비용 (%)	20~40B 50.4 40~60B 21.4 20B 이하 20.6	20~40B 58.0 20B 이하 20.5 40~60B 19.3	20~40B 56.9 20B 이하 32.4 40~60B 8.8
김 스낵 섭취장소 (%)	집에서 64.9 직장에서 17.6	집에서 55.7 직장에서 19.3	집에서 55.9 직장에서 13.4
김 스낵 선호 원료수입 국가 (%)	일본 52.7 한국 29.0 태국 10.7	일본 37.5 한국 30.7 태국 19.3	일본 52.9 한국 31.4 태국 10.8

주: 군집별 김 소비행태 응답을 교차분석한 결과임.

로 나타나 대용량(30g 이상)보다는 중간 용량(12g~20g)과 작은 용량(3g) 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 군집 3은 작은 용량(3g) 응답이 38.2%로 날개포장 등 소포장 형태의 김 스낵 구매 비중이 높은 것으로 나타났다. 김 스낵 1회 구매비용은 세 집단 모두 20~40B(한화 654원~1,308원⁷⁾)로 1~2봉지 구매가 가장 많은 것으로 나타났다. 군집 1은 다른 집단보다 구매금액이 상대적으로 큰 특징을 보였다. 김 스낵 섭취장소는 세 집단 모두 집과 직장에서 소비하는 것으로 나타났다.

김 스낵 선호 원료수입 국가는 세 집단 모두 일본 > 한국 > 태국의 순으로 일본이 가장 선호도가 높은 원료수입국으로 나타났다. 일본이 김과 김 스낵 1위 원료 선호국가로 나타나는 것은 태국 내 일본 식문화⁸⁾의 영향으로 추정된다.

군집분석 결과를 토대로 군집의 특징 및 명명⁹⁾을 정리하면 다음과 같다(표 10).

군집 1(n=131, 40.8%)은 일반 김 소비정도와 김 스낵 선호도·구매빈도가 가장 높다는 점, 김 스낵 구매 속성에 대한 고려도가 가장 높은 점, 직접구매 비중이 높은 점을 토대로 선도형 김 소비집단으로 명명할 수 있다. 이 집단은 김 맛을 좋아하고 즐기는 소비자로서 가정식뿐만 아니라 외식을 통해서 스시, 김밥, 김 요리, 김 스낵 등 다양한 형태로 김을 많이 소비한다. 이 집단은 김 스낵을 일주일에 한

<표 10> 군집별 특징 및 명명

구분	내용
선도형 김 소비집단 (n=131)	김 맛 자체를 매우 좋아하고 일반 김과 김 스낵 모두 소비경험이 많은 집단 김 스낵 구매빈도가 높고 본인이 직접 구매를 하는 성향이 강함 김 스낵을 구매할 때 맛, 품질, 가격, 브랜드, 품질안전인증, 영양성분 등 모든 구매속성에 대한 고려도가 높은 특징을 보임
추종형 김 소비집단 (n=88)	김을 좋아하는 집단으로 일반 김 소비경험(특히 김 요리)이 많은 집단 김 스낵 구매빈도는 높으나 뚜렷한 구매속성에 대한 기준이 형성되어 있지 않음 슈퍼마켓/대형마트 구매 비중이 상대적으로 높음 지인구매 또는 주변인 권유로 인한 김 스낵 소비 경향이 있음
입문형 김 소비집단 (n=102)	일반 김, 김 스낵 모두 소비정도가 낮은 집단 김 스낵에 대한 가격민감도가 높고 소용량(3g) 제품 선호 경향이 있음 김 스낵 맛에 대한 관심도는 높음 지인구매로 인한 김 스낵 소비 경향이 있음

7) 2016년 12월 1일 매매기준율 기준.

8) 태국은 일본의 전략적 투자국가 중 하나로 1960년대부터 이어져 온 일본의 대규모 태국 투자에 따라 대규모 일본 자본이 자동차, 식품, 의류 등의 산업으로 유입되어왔다. 이 과정에서 일본 외식 프랜차이즈 업체들이 태국에 대규모로 진출하였고, 일본 교민 중심의 일식문화가 1980년대부터 태국인의 소득수준이 증가함에 따라 대중화되었다(Noboru Toyoshima, 2013). 일본에서는 스시, 라멘, 우동, 샤브샤브 등 일식 프랜차이즈 업체들이 대중화되어 있으며, 태국 내 일본 레스토랑은 2012년 1,676개로 방콕 전체 음식점 중 8.3%를 차지하고 있다(JRO thai branch, 2012).

9) 군집명명은 태국 현지 김 시장 진출업체인 A업체의 인터뷰 결과(2015년 10월 31일)가 반영된 것이다. 주요 인터뷰 결과는 첫째, 지난 10년 간 태국 내에서 소비되는 마른김의 퀄리티가 굉장히 올라갔다. 둘째, 태국 김 스낵 시장은 선도업체가 홍보 등 마케팅 활동을 잘한 점이 크게 작용했으며, 사람들 사이의 입소문 등 유행적 현상으로 시장이 커져왔다. 셋째, 선도업체의 원료에 대한 높은 품질 기준 때문에 시장의 수준 자체가 굉장히 높아졌다. 선도업체가 시장점유율 50~60%의 과점시장을 형성하는 것은 높은 품질수준이 주요 이유이다. 넷째, 태국 김 스낵이 중국 등 해외시장으로의 수출이 본격화되기 시작했기 때문에 김 원료에 대한 퀄리티 수준이 굉장히 높아졌고, 앞으로도 하이퀄리티 시장으로 갈 가능성이 높다. 다섯째, 태국 김 스낵은 모두가 소비하는 것이 아닌 특정 여기서 본 연구에서는 나타난 높은 선택속성 기준(품질기준)을 가진 소비자 집단(군집1)을 선도형 김 소비집단으로 명명하였고, 유행적 현상으로 홍보 마케팅과 주변인의 소비영향을 통해 김 스낵 소비를 하게 된 집단을 추종형 김 소비집단으로 명명하였으며, 김 스낵 소비를 잘 하지 않는 집단을 입문형 김 소비집단으로 명명하였다.

번은 직접 매장(주로 편의점)에 가서 사먹으며 구매금액이 상대적으로 높다. 김 스낵을 구매할 때는 맛, 가격, 디자인 및 포장, 브랜드, 가공방법, 품질안전인증, 영양성분 등에 대해 높은 구매기준을 가지고 있다. 이 집단은 같은 김 스낵이라도 향과 맛, 식감에서의 명확한 차이를 구분할 수 있는 소비자이다.

군집 2(n=88, 27.4%)은 김 스낵 구매빈도는 높으나 구매 시 저관여인 점, 주변인의 영향으로 김 스낵을 구매하게 된 비중이 높은 점, 지인 또는 가족이 사온 김 스낵을 먹는 성향이 상대적으로 높은 특징을 토대로 추종형 김 소비집단으로 명명할 수 있다. 추종형 김 소비집단은 일상생활에서 일반 김(특히 김 요리)소비 경험이 많은 집단으로 주변사람의 영향으로 김 스낵 유행을 따라가는 집단이며, 일반 김 소비에서 김 스낵으로 소비범위를 확대하고 있는 단계에 있다. 이 집단은 김 스낵 구매빈도는 높으나 아직 김 스낵에 대한 뚜렷한 구매속성을 형성하고 있지는 않으며, 김, 김 스낵 구매 장소로는 편의점과 함께 슈퍼마켓/대형마트에서 다른 식재료와 함께 구매한다.

군집 3(n=102, 31.8%)은 김과 김 스낵 소비빈도가 낮은 점, 지인이 사온 김 스낵을 먹는 비중이 높은 점을 들어 입문형 김 소비집단으로 명명할 수 있다. 입문형 김 소비집단은 김에 대한 기호성이 낮고 소비경험이 많지 않은 집단이다. 이 집단은 김 스낵을 한 달에 2~3회 정도 김 스낵을 구매하며 본인이 직접 구매하기보다는 지인 구매를 통해 소비하는 경향이 있으며, 김 스낵의 높은 가격에 대한 부담을 가지고 있어 소중량(3g) 제품을 선호하는 특징이 있다. 입문형 김 소비집단은 소비빈도가 낮지만 김 스낵 구매속성 중 맛에 대한 고려도는 높아 잠재적 구매욕구는 높다 할 수 있다.

IV. 결 론

본 연구에서는 우리나라 마른김 주요 수출시장으로 부상하고 있는 태국 김 소비시장을 대상으로 시장세분화를 실시하여 세분시장별 태국 소비자의 특성을 파악하고 수출전략 수립을 위한 기초자료와 수출 전략을 제시하고자 하였다.

다중회귀분석에서는 일반 김(김 요리, 김밥/스시 등) 소비정도가 김 스낵 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 김이라는 식재료에 대한 소비친숙성이 높을수록 김 스낵 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 본 연구에서 태국 소비자는 김에 친숙한 소비성향을 가지고 있으며, 김국, 무침요리, 볶음요리, 김밥/스시 등 대중화된 식재료로써 김이 소비되는 것으로 나타났다.

시장세분화 결과, 태국 김 시장은 일반 김과 김 스낵 구매빈도가 높고 김 스낵 구매 시 고관여형 구매속성을 가진 시장(선도형 김 소비집단), 일반 김과 김 스낵 구매빈도는 높지만 저관여형 구매속성을 가진 시장(추종형 시장), 일반 김과 김 스낵 구매빈도가 낮고 맛과 가격 속성에 대한 고려도가 높은 시장(입문형 시장)으로 세분화되었다.

선도형 김 소비집단(n=40.8%)은 현재 태국 김 소비시장을 이끌어가는 주력 소비자로 김 스낵 구매속성에 대한 기준이 높은 고관여를 특징으로 하는 집단이다. 이 집단은 많은 소비경험에 의해 김을 소비하는 수준이 높아 향후 보다 다양한 종류의 김 스낵과 높은 품질 및 등급의 김에 대한 소비를 늘려갈 가능성이 높다. 이 집단은 시장초기에 C등급 이하의 김 소비에서 현재는 B등급 이상으로 소비수준이 높아진 소비자라 할 수 있다. 이 집단에 대한 우선과제는 김 제품의 수직적 차별화¹⁰⁾를 통한 제품차별적 시장형성을 들 수 있다.

10) 수직적 차별화란 동일한 특성 내에서 등급 등 품질을 조절하여 제품을 차별화시키는 것을 의미한다.

선도형 김 소비집단에 대한 수출전략은 고품질·고가격 김 제품 수출을 제시할 수 있다. 예를 들어, 물김 양식 초기에만 수확되는 곱창김(잇바디돌김)으로 만든 마른김과 김 스낵을 들 수 있다. 초기에 수확되는 곱창김은 맛과 향이 우수한 특징을 가지고 있어 고품질 제품의 원료로 적합할 것으로 보인다. 프리미엄 제품은 햇김이라는 희소성을 강조하는 등의 홍보전략이 필요할 것이다.

추종형 김 소비집단(n=27.4%)은 일반 김에 대한 소비경험은 많지만 김 스낵에 대한 소비경험은 비교적 적은 집단이다. 이 집단은 비교적 최근에 주변 지인들의 영향으로 일반 김 소비에서 김 스낵으로 소비영역을 넓혀가고 있으며, 김 스낵에 대한 명확한 구매속성은 아직 없는 상태이다. 향후 이 집단은 소비경험이 늘어나 고관여 집단으로 형성될 가능성이 높다. 이 집단의 우선과제는 한국산 김에 대한 차별적인 포지셔닝을 확립하는 것이라 할 수 있다.

추종형 김 소비집단에 대한 수출전략으로는 원산지 브랜드 마케팅을 제시할 수 있다. 현재 태국시장에서는 김 스낵 원료의 원산지에 대해서 따로 표기하고 있지 않으며 소비자들도 원산지를 확인하지 않는 편이다. 그러나 한국, 중국, 일본 김이 김 스낵 원료시장에서 경합하는 상황에서 향후 시장이 성숙됨에 따라 원료 원산지는 김 스낵의 품질을 대표하는 주요 구매선택 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 이 집단에 대해서는 한국에서 생산되는 마른김에 대한 품질, 영양, 위생 등의 우수성을 홍보하여 원산지에 대한 긍정적인 브랜드 이미지를 형성시키는 전략이 필요하다.

입문형 김 소비집단(n=31.8%)은 김 스낵을 좋아하지 않고 잘 먹지 않는 소비자이다. 이 집단은 태국에서 김 스낵이 젊은 층 사이에서 유행하면서 확장하는 과정에서 강한 김 맛이 익숙지 않아 먹지 않는 소비자에 해당한다. 입문형 김 소비집단은 김 스낵의 높은 가격대에 부담감을 가지며 한편으로 김 스낵 맛에 대한 호기심이 강하다. 이 집단에 대한 우선과제는 저가격 할인 프로모션을 통하여 김 소비를 유도하는 접근이 필요하다.

입문형 김 소비집단에 대한 수출전략은 시장침투가격 전략을 들 수 있다. 시장침투가격 전략은 저가격 책정으로 시장에 빠른 속도로 침투하는 전략으로 많은 구매자들을 빠른 시간 내에 확보하여 시장점유율을 높이는 것이다. 입문형 김 소비집단은 가격에 민감하고, 소포장 제품을 선호하는 특성이 있어 봉지형 제품(15g 등)이 아닌 소포장(김 1매) 제품 개발과 할인 프로모션을 통해 소비시장에 침투하는 전략이 필요하다.

태국 김 수출시장에 대한 접근 방법은 ① 선도형 김 소비집단(제품차별화를 통한 품질중심 수직적 차별화) → ② 추종형 김 소비집단(원산지 브랜드 마케팅을 통한 한국산 브랜드 파워 강화) → ③ 입문형 김 소비집단(시장침투가격 및 할인 프로모션 전략을 통한 시장침투) 순으로 접근하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

향후 태국 김 시장은 태국 내수 및 수출 수요로 한국의 마른김 수출시장으로서 규모가 확대될 것으로 예상된다. 태국 김 시장에서 주목할 점은 태국 김 스낵 제품 수출이 최근 중국시장을 중심으로 급격히 증가하고 있다는 것이다. 태국 대표 김 스낵 업체 타오케노이의 해외 수출액은 국내 매출액을 뛰어넘은 상태로 해외 수출액이 지속적으로 증가하고 있다. 타오케노이 2016년 중국 수출액은 전년 대비 210% 증가한 1,761백만 baht(한화 약 574억 원 규모)를 기록하고 있다. 즉 태국은 우리나라의 마른김 주요 수출시장이자 동시에 세계 김 스낵시장의 강력한 경쟁국이라 할 수 있다. 이러한 가운데 앞으로 한국은 한국 김 스낵이 세계 시장에서 어떤 차별화 전략을 통해 경쟁우위를 창출할 것인지 그리고 대규모 김 소비시장인 태국시장을 어떻게 공략해 나갈지에 대한 고민이 필요할 것이다.

본 연구는 표본의 편중으로 인한 한계점을 가지고 있다. 본 연구에서 사용된 표본은 20~30대 여성

중심으로 태국 시장 전체를 대표하는 소비 집단이라고 해석하기에는 어려움이 있으며, 지역적으로 태국의 수도인 방콕 소비자만을 대상으로 하고 있다는 점에서 대표성에 한계를 가진다.

REFERENCES

- 이민규 · 박은영 (2009), “김 가정 소비 지출의 결정 요인 분석 : 선택 편의를 고려한 Type II 토빗 모형을 이용하여”, *수산경영론집*, 40 (3), 147 – 167.
- 박상용 (2004), “청소년층의 스낵류 구매행동에 관한 실증적 고찰”, 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문.
- 백은영 · 이원구 (2016), “소비자의 김 구매행태 조사연구”, *한국도서연구*, 28 (2), 138 – 158.
- Biehal, G. and Chakravarti, D. (1986), “Consumers’ use of memory and external information in choice: Macro and micro perspectives,” *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 382 – 405.
- Duarte, P. et al. (2013), “Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers,” *British Food Journal*, 115 (9), 1233 – 1254.
- International Trade Centre(www.trademap.org).
- IMF(www.imf.org/en/Data).
- JRO(jronet.org).
- Noboru, T. (2013), “Japanese Restaurants in Thailand : dining in the Ambience of Japanese Culture,” *Journal of Asia-Pacific Studies*, 19, 279 – 296.
- Paul, E. G. (1979), *Multiattribute Decisions in Marketing*, Dryden, 213 – 214.
- Smith (1956), “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies,” *The Journal of Marketing*, 3 – 8.
- Taokaenoi Food & Marketing PLC, Taokaenoi annual report, 2015.
- Thanavutwatthana, T. and Chiaravutthi, Y. (2014), “Thai Consumers’ Willingness to Pay for Different Front-of-Package Nutrition Labels,” *Development Economic Review*, 8 (2), 45.
- Thailand board of Investment, Thailand’s Food Industry, 2011.
- Waxne, D. (2001), *Consumer Behavior*, HoughtonMifflin, 2th ed, 206.