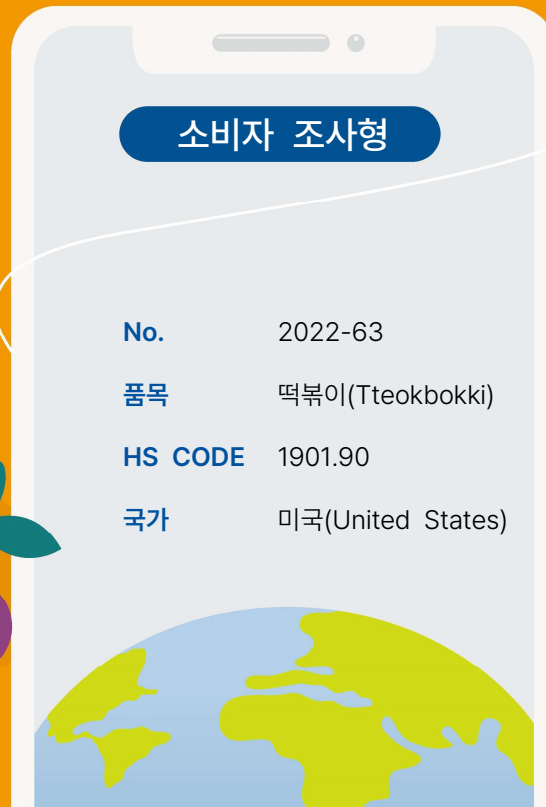


2022

수출업 기초맞춤형 조사

소비자 조사형

No.	2022-63
품목	떡볶이(Tteokbokki)
HS CODE	1901.90
국가	미국(United States)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 한국 음식 취식 특성
3. 간편식 취식 특성
4. 간편식 소비 행태
5. 컵떡볶이 선호도 및 구매 의향

III

시사점

50

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사
개요

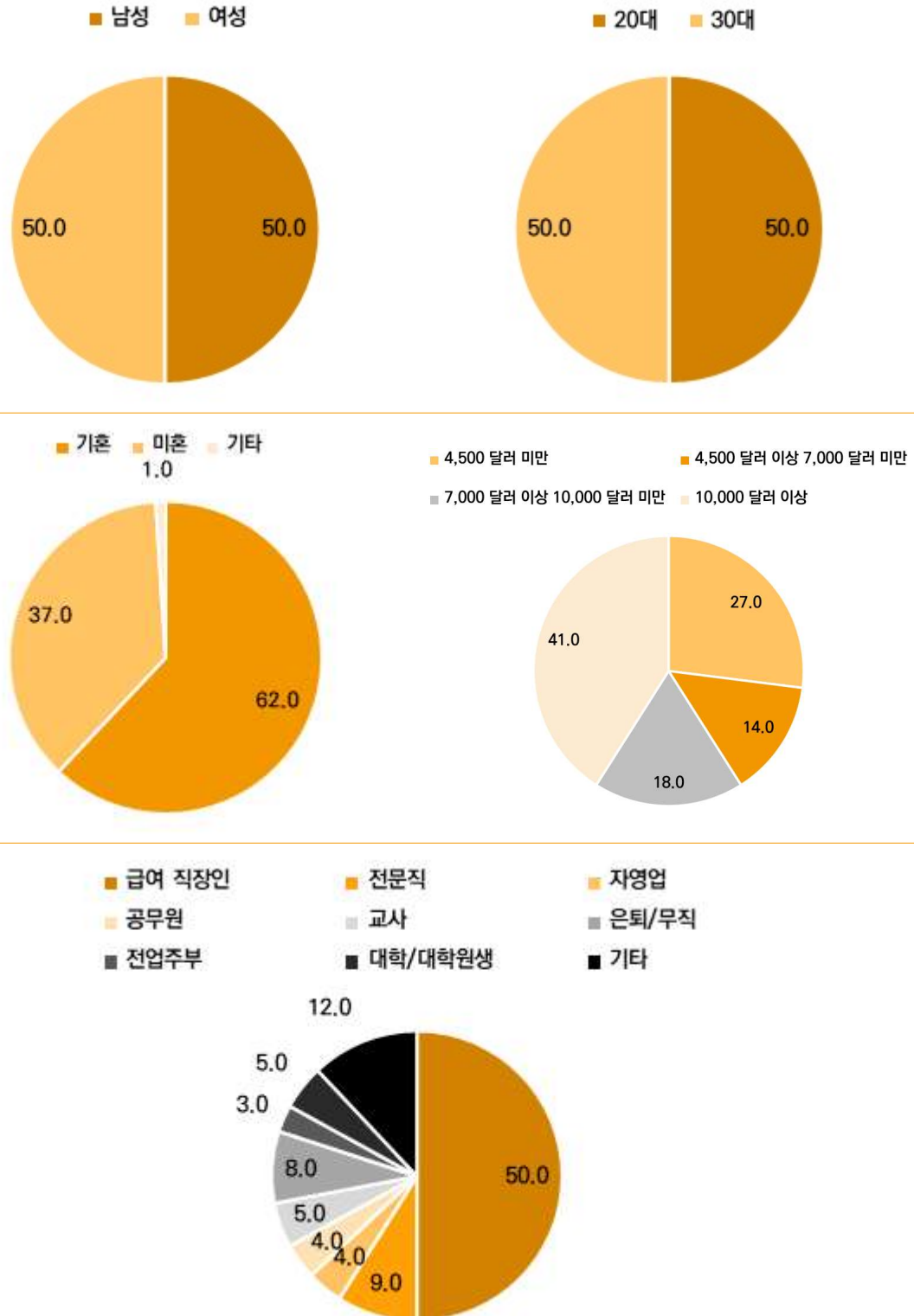
1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사결정자인 20-30대 남녀 선정				
표본구성	총 100명					
	(단위: 명)					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.10.27.-2022.11.26					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

1) 다만, 응답자 중 군인(2명)과 공무원(2명) 관련 표본 수는 응답자 수가 적고 대표성이 중복되는 경향이 있으므로

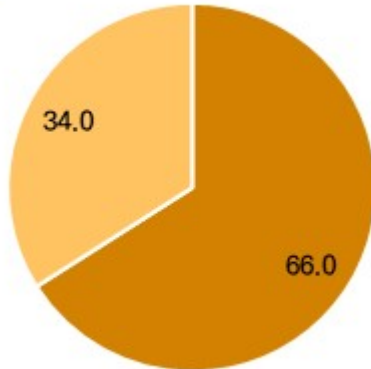


그림 2

응답자별 소비 특성

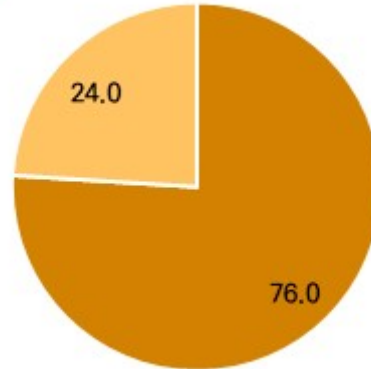
Q. 한국 음식 취식 빈도

■ 한 달에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 미만



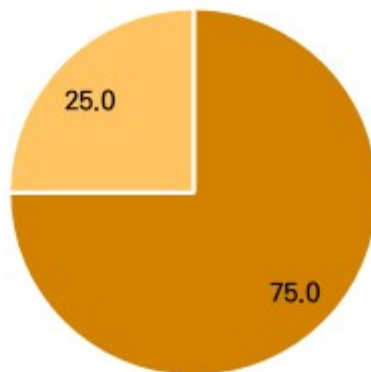
Q. 간편식 취식 빈도

■ 일주일에 1회 이상 ■ 일주일에 1회 미만



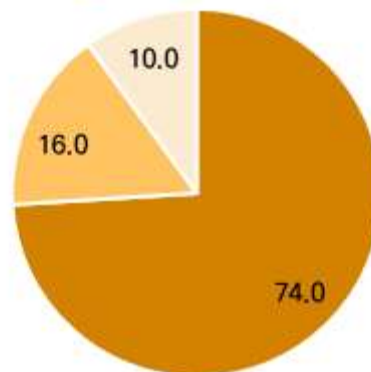
Q. 떡볶이 인지도

■ 인지 ■ 비인지



Q. 떡볶이 구매 의향

■ 있다 ■ 보통 ■ 없다



조사 결과 도출 시 공무원(4명)으로 통합함

II

설문 결과



01 소비자 인식

한국 문화에 대한 인식

(문항) 한국에 대해 호감이 있다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(합계)

- 30대: 80.0%
- 기혼: 79.6%
- 7,000달러-10,000달러: 94.4%

한국에 대해 호감이 있다는 질문에 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.75가 평균값으로 나타남

- 여성(3.56) 대비 남성(3.94)이 한국에 대해 호감이 있는 것으로 나타남
- 또한 20대(3.34) 대비 30대(4.16)가, 미혼(3.14) 대비 기혼(4.13)이 한국에 대해 호감이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만이 4.56으로 응답하여 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남

한 달에 1회 이상 한국 음식 취식을 한 사람(4.11)이 그렇지 않은 사람보다(3.06) 한국에 호감이 있는 것으로 나타남

컵떡볶이 구매 의향이 있는 소비자들은 '한국에 대해 호감이 있다'라는 질문에 동의(4.11)하는 것으로 나타남

(문항) 나는 한국 드라마/영화를 좋아한다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(합계)**

- 30대: 72.0%, 20대: 46.0%
- 7,000달러~10,000달러: 94.4%
- 급여 직장인: 80.0%
- 한국 음식 취식 빈도 한 달에 1회 이상: 75.8%

해당 질문에 대한 결과값은 3.70로 '동의한다(4)'에 가깝게 나타남

- 여성(3.46) 대비 남성(3.94)이 더 동의한다고 응답함. 20대(3.36) 대비 40대(4.04)가, 미혼(3.08) 대비 기혼(4.08)이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 가구 소득 기준으로는 7,000 달러 이상 10,000 달러 미만이 4.50으로 기타 소득층 대비 가장 높게 나타났으며, 같은 범주의 응답자의 98%가 동의한다 및 매우 동의한다고 응답함

한국 음식 취식 빈도가 한 달에 1회 이상인 사람(4.05)이 그렇지 않은 사람(3.03)에 비해 한국 드라마/영화를 좋아하는 것으로 나타남

컵떡볶이 구매 의향이 있는 사람(4.05)이 보통(2.63) 또는 없는 사람(2.80)에 비해 한국 드라마/영화를 좋아하는 것으로 나타남

(문항) 나는 K-pop을 좋아한다**(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(Top 2)**

- 기혼: 82.3%, 미혼: 24.3%
- 급여 직장인: 70.0%
- 7,000 달러~10,000 달러: 77.8%

해당 질문에 대한 결과값은 3.57로 '동의한다(4)'에 가까운 것으로 나타남

- 남성(3.56) 대비 여성(3.58)이, 20대(3.24) 대비 30대(3.90)가, 미혼(2.81) 대비 기혼(4.06)이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 가구 소득 기준으로는 7,000 달러 이상 10,000 달러 미만이 4.17로 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남

한국 음식 취식 빈도가 한 달에 1회 이상인 사람(3.92)이 그렇지 않은 사람(2.88)에 비해 K-pop을 좋아하는 것으로 나타남

컵떡볶이 구매 의향이 있는 사람(3.95)이 보통(2.56) 또는 없는 사람(2.40)에 비해 K-pop을 좋아하는 편으로 나타남

한국 문화 및 한국 드라마/영화에 대한 의식과 달리 남성 보다 여성의 동의 비율이 높은 점을 제외하면, K-pop 역시 중상위 소득 계층 및 기혼일수록 좋아한다는 인식이 높음. 이는 한국 문화에 대한 전반적인 인식이 중산층 이상 및 기혼 이상일수록 높다는 점을 시사함

(공통점) 한국 문화에 관련된 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음

1. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
2. 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 소득층이 가장 강한 동의를 표함
3. 한국 음식 취식 빈도가 한 달에 1회 이상인 사람이 가장 강한 동의를 표함
4. 떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비층이 가장 강한 동의를 표함

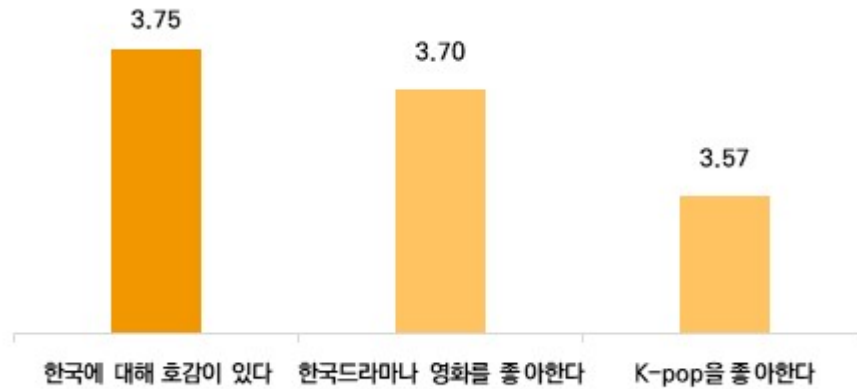
(차이점) 한국 문화에 관련된 3가지 질문에 대해 아래와 같은 유의미한 차별점을 나타냄

1. 성별로는 남성이 '한국에 대해 호감이 있다'와 '한국 드라마/영화를 좋아한다'에 가장 강한 동의를 표함
 - 반면, 'K-pop을 좋아한다'라는 질문에 대해서는 여성이 가장 강한 동의를 표함
2. 직업별로는 급여 직장인이 '한국에 대해 호감이 있다'와 '한국 드라마/영화를 좋아한다'에 가장 강한 동의를 표함
 - 반면, 'K-pop을 좋아한다'라는 질문에 대해서는 자영업자가 가장 강한 동의를 표함



그림 1

한국 문화에 대한 인식 조사



*주1. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)



그림 2

한국 문화 인식에 대한 연령별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)

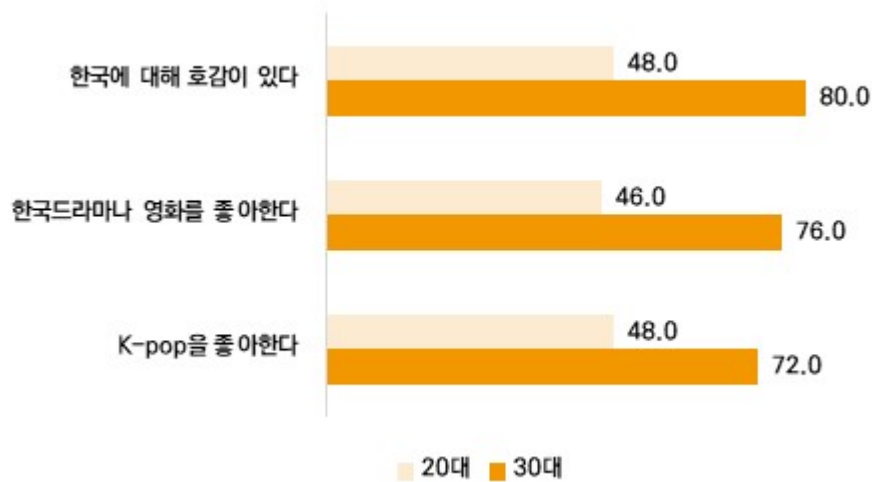
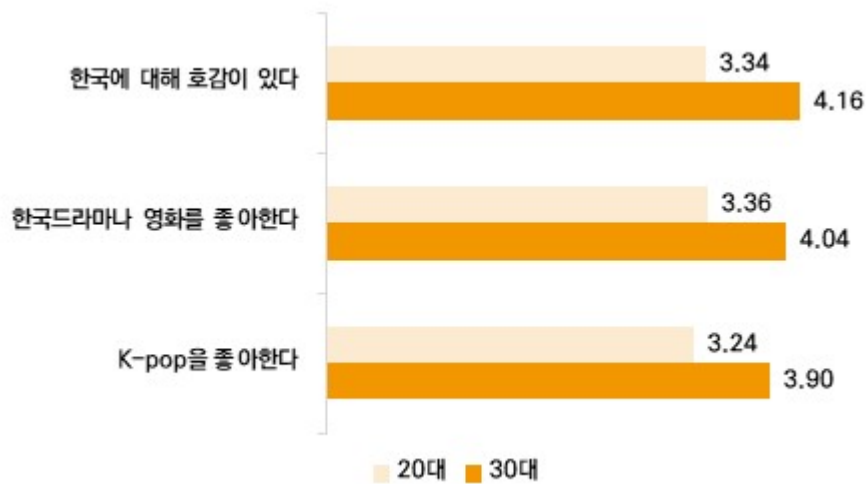
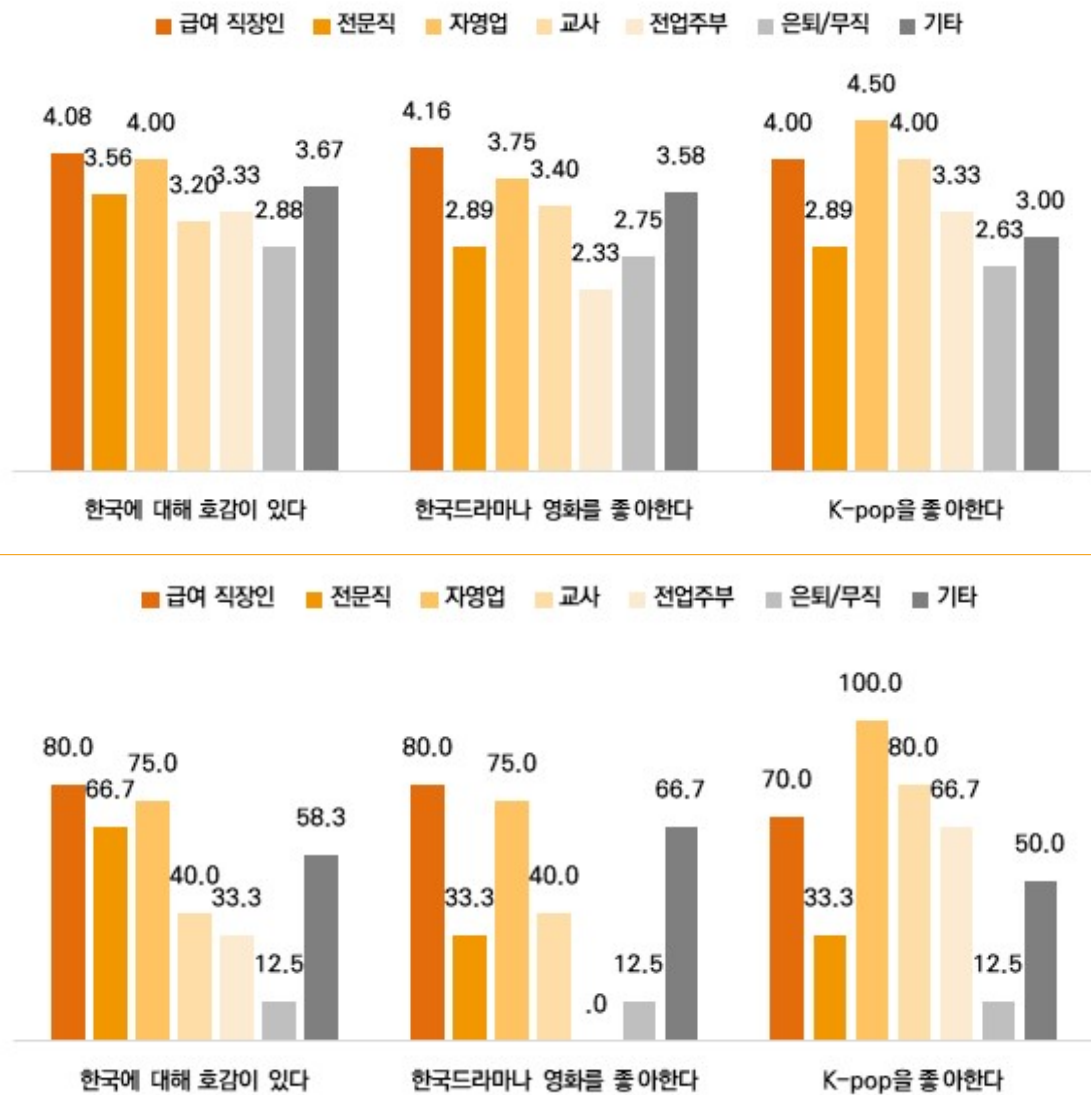




그림 3

한국 문화 인식에 대한 직업별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)



02 한국 음식 취식 특성

한국 음식 취식 빈도

한국 음식 취식 빈도를 묻는 질문에 한 달에 1회 이상이 48.0%로 나타남

- 그 외 일주일에 1회 이상(18.0%), 6개월에 2회 이상(12.0%), 거의 먹지 않는다(12.0%), 1년에 1회 이상(10.0%) 순

한 달에 1회 이상 먹는다고 응답한 소비자는 남성(52.0%)이 여성(44.0%) 대비 높게 나타났으며, 30대(58.0%), 기혼(58.0%), 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만(77.8%)에서 높게 나타남

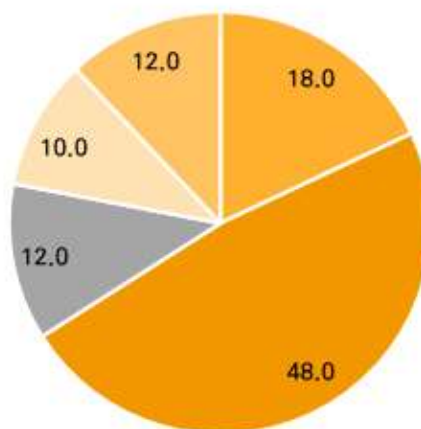
직업별로는 급여 직장인(57.6%) 전문직(7.6%), 자영업자(7.6%)순으로 한 달에 1회 이상 한국 음식을 먹는다고 응답하였다. 또한, 컵떡볶이 구매 의향이 있다라고 응답한 소비자들의 77.0%가 일주일에 1회 이상의 한국 음식 취식 빈도가 구매 의향 없음(40.0%) 및 보통(31.3%) 대비 높게 나타남



그림 4

한국 음식 취식 빈도

■ 일주일에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 이상 ■ 6개월에 1회 이상 ■ 1년에 1회 이상 ■ 거의 먹지 않는다



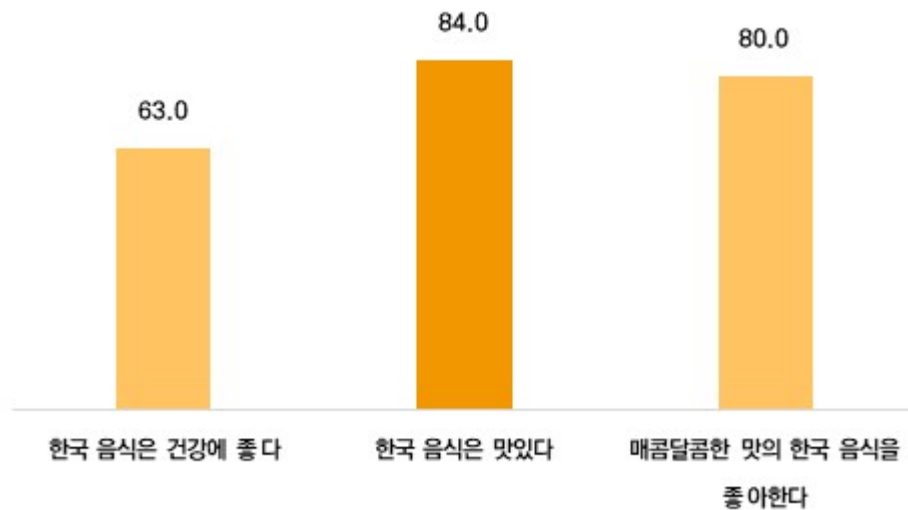
한국 음식에 대한 인식

한국 음식에 대한 인식으로는 한국 음식은 맛있다가 84.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 그 외, 매콤달콤한 맛의 한국 음식을 좋아한다(80.0%), 한국 음식은 건강에 좋다(63.0%) 순



그림 5

한국 음식에 대한 인식



‘한국 음식은 맛있다’라고 응답한 소비자들은 한 달에 1회 이상 한국 음식을 취식(92.4%)하며, 컵떡볶이 구매 의향(94.6%)이 다른 응답자들에 비해 높게 나타남

직업별로는 교사(100.0%), 전업주부(100%), 급여 직장인(96.0%), 기타(83.3%), 전문직(77.8%), 자영업(75.0%), 공무원(군인포함)(75.0%) 가 ‘한국 음식은 맛있다’고 답하였음

급여 직장인(92.0%), 전문직(77.8%), 자영업자(75.0%), 공무원(군인포함, 75.0%), 기타(75.0%), 전업주부(66.7%), 은퇴/무직(62.5%)이 매콤달콤한 맛의 한국 음식을 좋아한다고 응답함

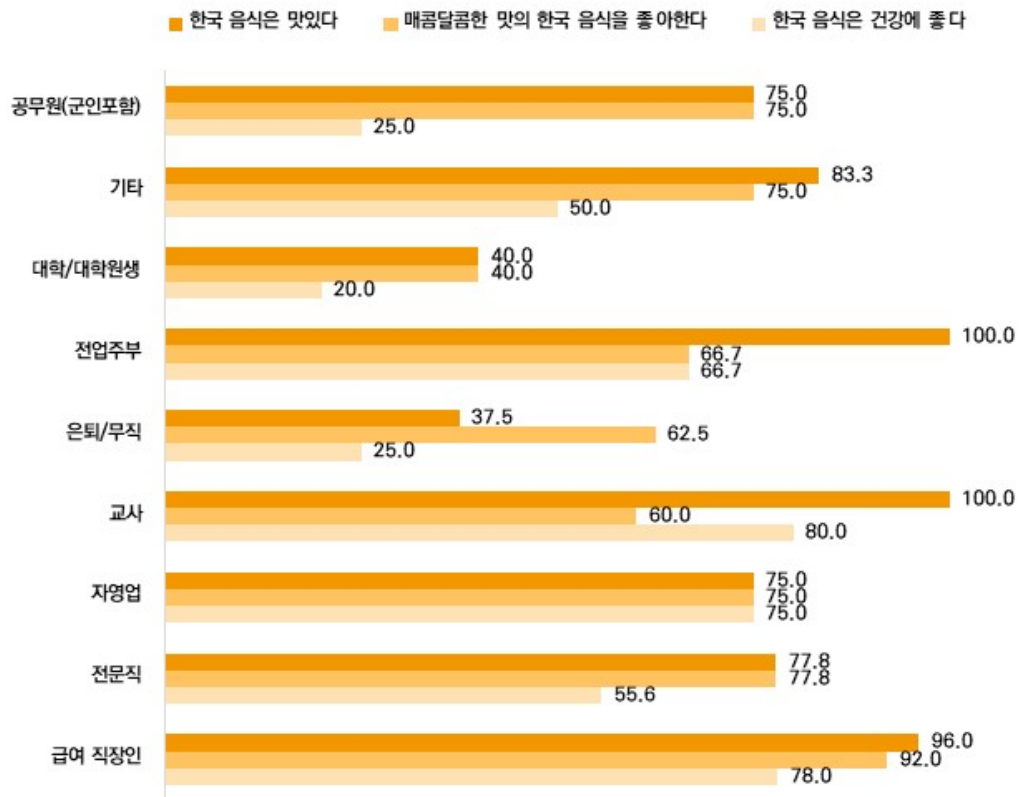
소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 경우 똑같은 비율로 한국 음식의 맛(94.4%)과 매콤달콤한 맛을 중시(94.4%)하며, 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 한국 음식에 대해 매콤달콤한 맛을 좋아한다는 응답이 가장 높게 나타남(78.6%)

- 컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들은 한국 음식은 맛있다와 매콤달콤한 맛의 한국 음식을 좋아한다라는 질문에 대한 응답률이 각각 94.6%, 89.2%로 나타났으며, 한국 음식은 건강에 좋다고 응답한 비중은 77.0%로 비교적 낮게 나타남



그림 6

한국 음식에 대한 직업별 인식



떡볶이 인지도

(문항) 귀하는 떡볶이에 대해 들어보았거나, 직접 만들어보셨습니까?

(결과) 먹어본 적은 있지만 직접 만들어본 적은 없다(34.0%)가 가장 높게 나타남

그 외, 들어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다(25.0%), 전혀 들어본 적이 없다(25.0%), 직접 만들어본 적이 있다(16.0%) 순으로 나타남

연령별로는 20대 중 36.0%가 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 대답하였으며, 22.0%가 먹어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다고 대답함. 직접 만들어본 적이 있다는 응답률은 14.0%에 그침. 30대는 응답자의 46.0%가 먹어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다고 대답하여 가장 높은 응답률을 보였으며, 직접 만들어본 적이 있다고 응답한 응답자가 18.0%에 달해 30대의 절반 이상인 64.0%가 떡볶이를 먹어 본 경험이 있는 것으로 나타남

월평균 소득 기준으로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 응답자 중 61.1%가 떡볶이를 먹어본 적이 있지만 직접 만들어 본 적이 없다, 22.2%가 직접 만들어본 적이 있다고 대답함. 같은 응답자 중 11.1%가 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 대답함으로써 응답자 중 94.4%가 떡볶이를 인지하는 것으로 나타남

- 같은 질문들에 대해 1만 달러 이상의 응답자는 먹어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다(34.1%), 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 대답함으로써 응답자 중 75.5%가 떡볶이를 인지하는 것으로 나타남
- 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 응답자 중 78.6%가 떡볶이를 인지하는 것으로 나타나 1만 달러 이상의 응답자보다 더 높은 인지도를 보였으나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고(35.7%)는 응답자가 먹어 본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다(21.4%), 직접 만들어본 적이 있다(21.4%)는 응답자보다 높게 나옴

직업별로는 교사의 80.0%가 들어본 적은 있지만 먹어보지 않았다고, 20.0%가 먹어 본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다고 대답함으로써 100%의 떡볶이 인지도를 보여줌

- 급여 직장인의 54.0%가 먹어본 적이 있지만 만들어본 적은 없다, 20.0%가 직접 만들어본 적이 있다, 12.0%가 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 대답함으로써 86.0%의 떡볶이 인지도가 나타남
- 그 외, 기타(83.3%), 자영업(75.0%), 은퇴/무직(62.5%) 순으로 나타남



그림 7 전체 및 연령별 떡볶이 인지도



그림 8 월평균 가구 소득별 떡볶이 인지도

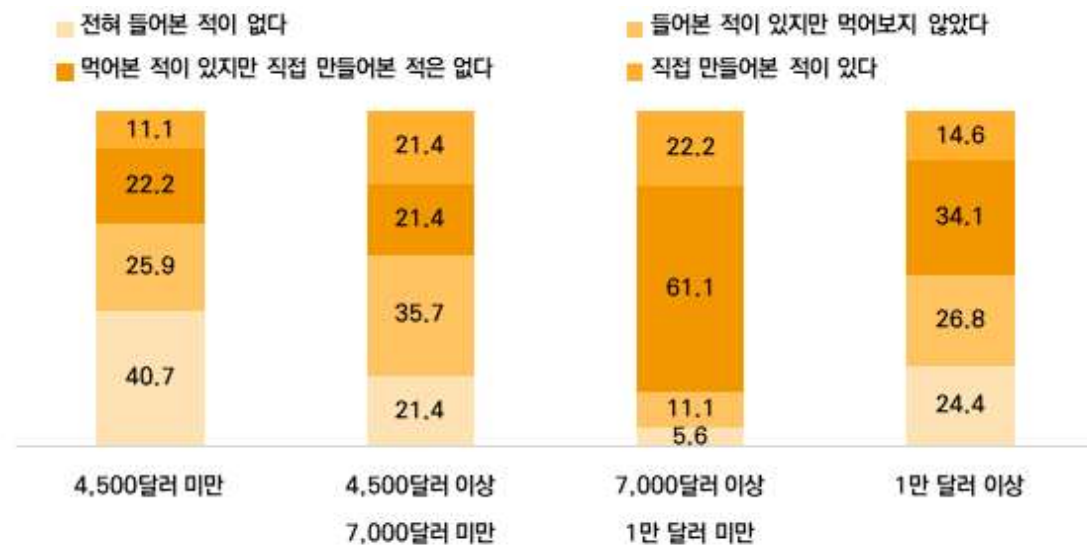
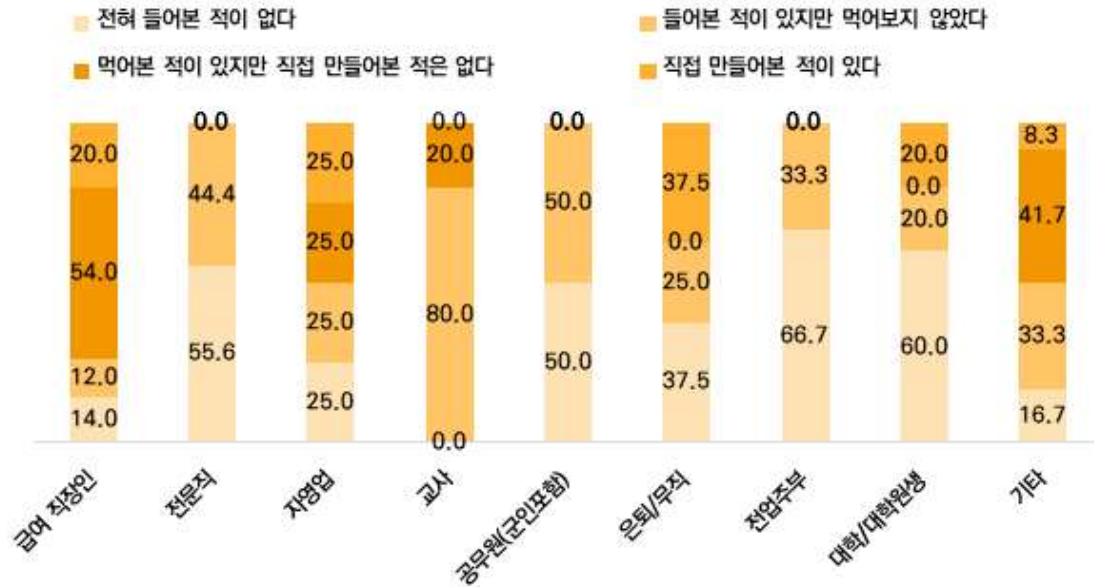




그림 9

직업별 떡볶이 인지도



03 간편식 취식 특성

간편식 취식 빈도

간편식 취식 빈도에 대한 질문에는 ‘일주일에 1-2회’라고 응답한 소비자가 39.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 일주일에 3회 이상(37.0%), 한 달에 1회 이상(14.0%), 6개월에 1회 이상(7.0%), 거의 먹지 않는다(3.0%) 순으로 조사됨

성별 기준으로는 남성과 여성 모두 일주일에 1회 이상(3회 이상 포함)이 각각 74.0%, 78.0%로 높은 응답률을 보였으나, 일주일에 3회 이상 간편식 취식 빈도는 여성(32.0%)보다 남성(42.0%)이 높게 나타남

소득별로는 월평균 소득 7,000달러 이상 1만 달러 미만 응답자의 61.1%가 일주일에 3회 이상 간편식을 취식한다고 응답해 가장 높은 빈도를 보임. 그 다음으로는 4,500달러 미만(40.7%), 1만 달러 이상(29.3%), 4,500달러 이상 7,000달러 미만(21.4%) 순으로 나타남

- 일주일에 1-2회 이상은 4,500달러 이상 7,000달러 미만 응답자(64.3%)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 4,500만 달러 미만(37.0%), 1만 달러 이상(36.6%), 7,000달러 이상 1만 달러 미만(27.8%) 순으로 나타남

직업별로는 대학/대학원생의 60.0%가 일주일에 3회 이상 간편식을 취식한다고 응답해 가장 높게 나타났으며, 이어서 자영업자(50.0%), 급여 직장인(44.0%) 순으로 나타남

- 일주일에 1-2회는 전업주부(100.0%)가 가장 높게 나타났으며, 이어서 교사(80.0%), 은퇴/무직(50.0%), 기타(41.7%)순으로 나타남



그림 10 전체 및 성별 간편식 취식 빈도

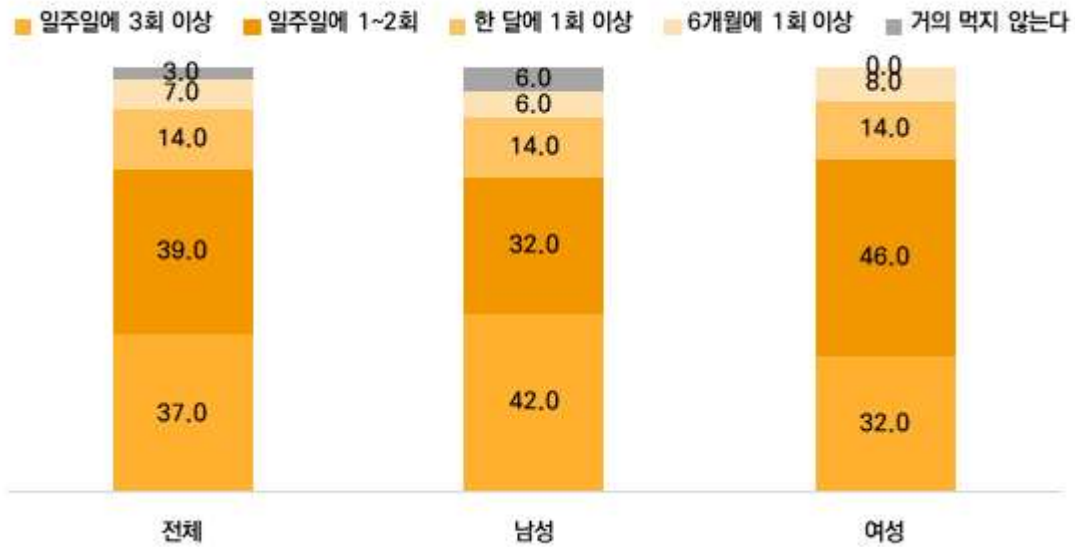


그림 11 소득별 간편식 취식 빈도

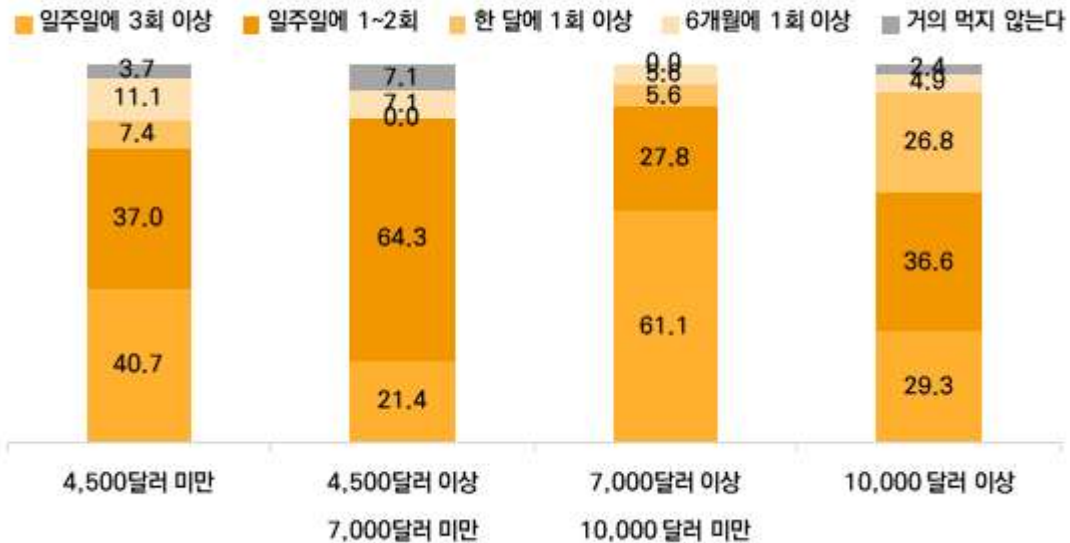
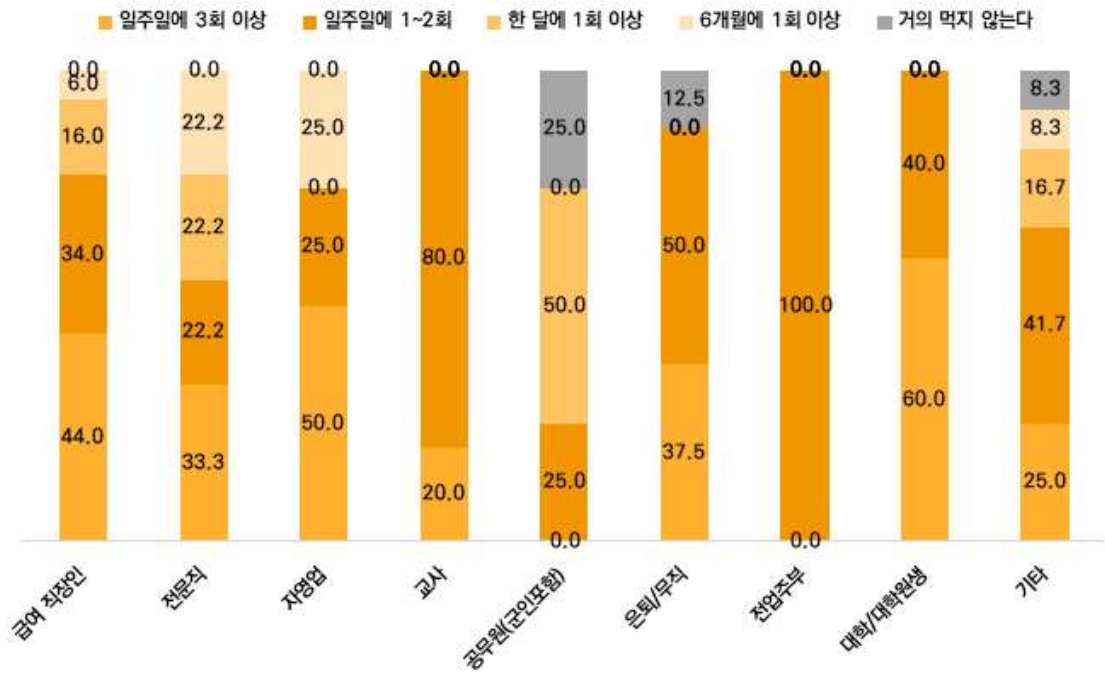




그림 11

직업별 간편식 취식 빈도



간편식 취식 이유

간편식 취식 이유에 대한 질문에는 맛있어서가 32.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 조리 과정을 단축시키기 위해(27.8%), 다양한 음식을 먹을 수 있어서(24.7%), 식사 후 정리가 간편하기 때문에(14.4%), 식재료 구입이 번거롭기 때문에(1.0%) 순으로 나타남
- 20대의 경우 조리 과정을 단축시키기 위해(40.4%), 맛있어서(23.4%), 식사 후 정리가 간편하기 때문에(19.1%) 순으로 높게 나타남. 30대는 맛있어서(40.0%), 다양한 음식을 먹을 수 있어서(32.0%), 조리과정을 단축시키기 위해(16.0%) 순으로 나타남
- 기혼은 맛있어서(38.7%), 다양한 음식을 먹을 수 있어서(30.6%), 조리 과정을 단축시키기 위해(21.0%) 순으로 나타남. 미혼은 조리 과정을 단축시키기 위해(38.2%), 식사 후 정리가 간편하기 때문에(26.5%), 맛있어서(20.6%) 순으로 나타남
- 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 중상 소득 계층은 맛있어서(50.0%)와 다양한 음식을 먹을 수 있어서(33.3%)가 가장 높게 나와 음식의 맛과 다양성을 중시하는 것으로 나타남. 반면 4,500달러 미만의 경우 조리과정을 단축시키기 위해(53.8%), 식사 후 정리가 간편하기 때문에(26.5%)가 높게 나와 맛보다는 편리함을 더 중시하는 것으로 분석됨



그림 9

전체 간편식 취식 이유

- 식재료 구입이 번거롭기 때문에
- 조리 과정을 단축시키기 위해
- 식사 후 정리가 간편하기 때문에
- 다양한 음식을 먹을 수 있어서
- 맛있어서

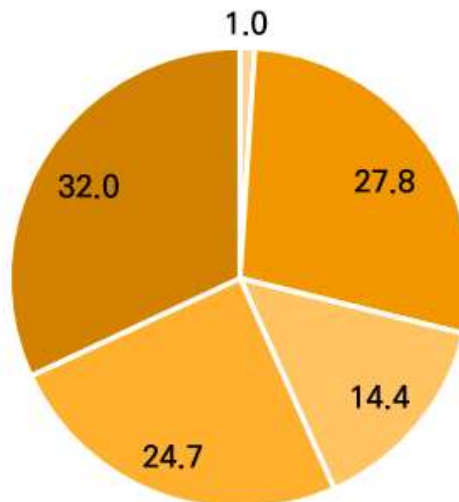




그림 10 연령 및 결혼 여부별 간편식 취식 이유

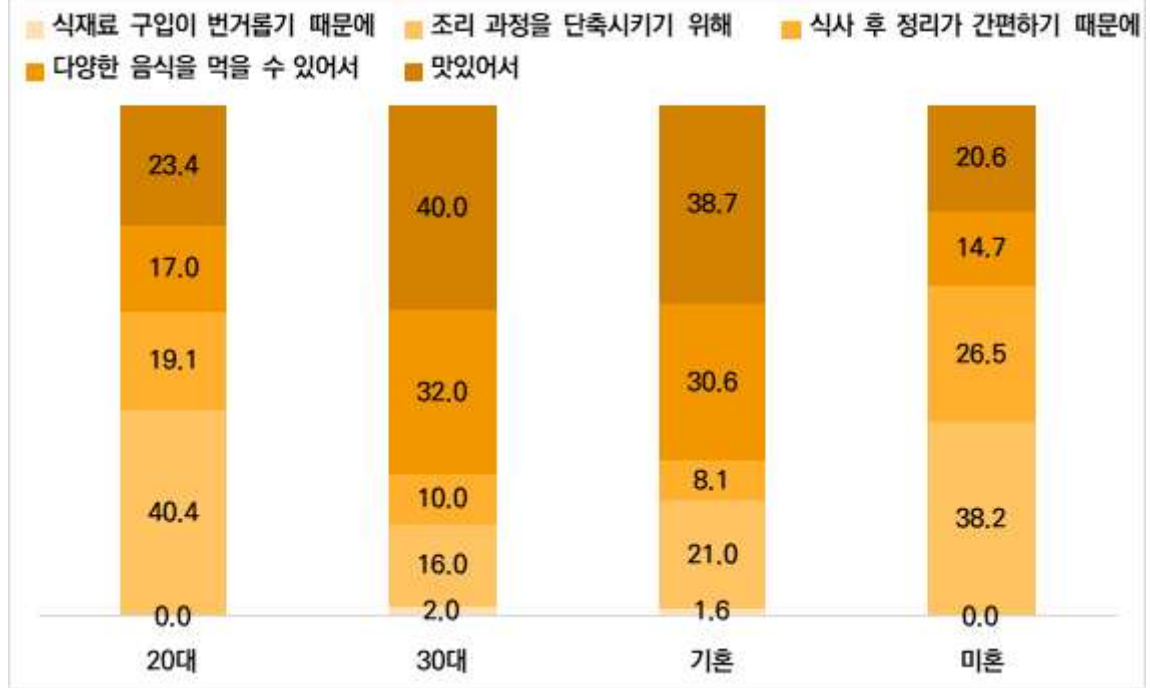


그림 10 소득별 간편식 취식 이유

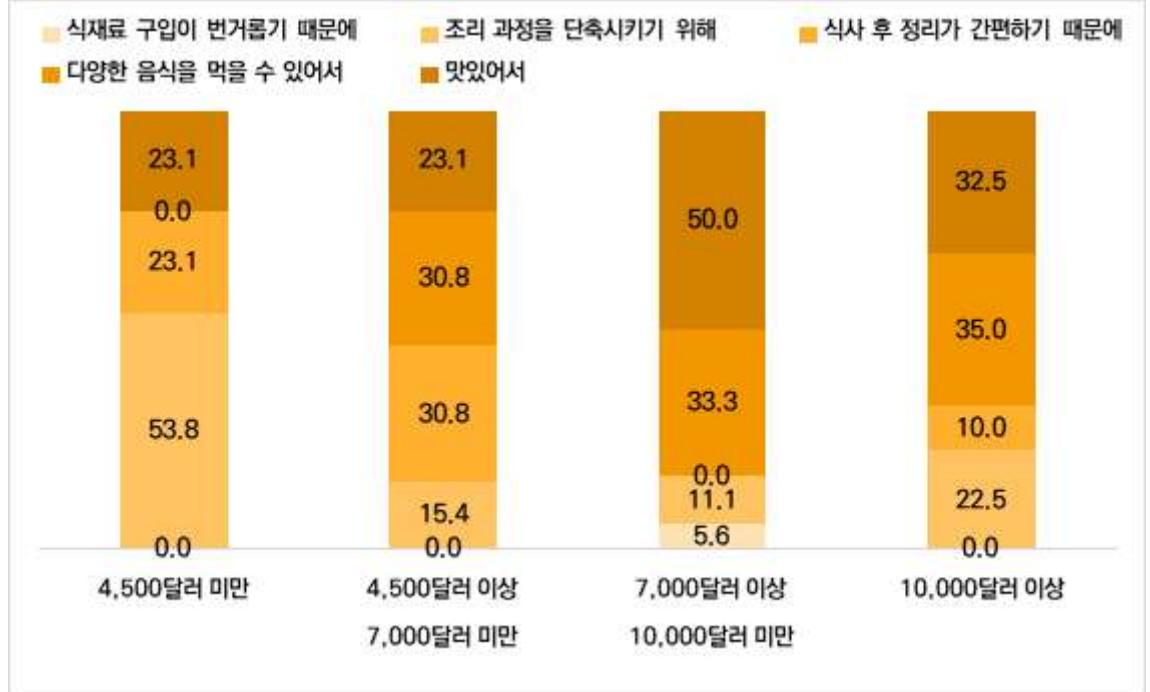
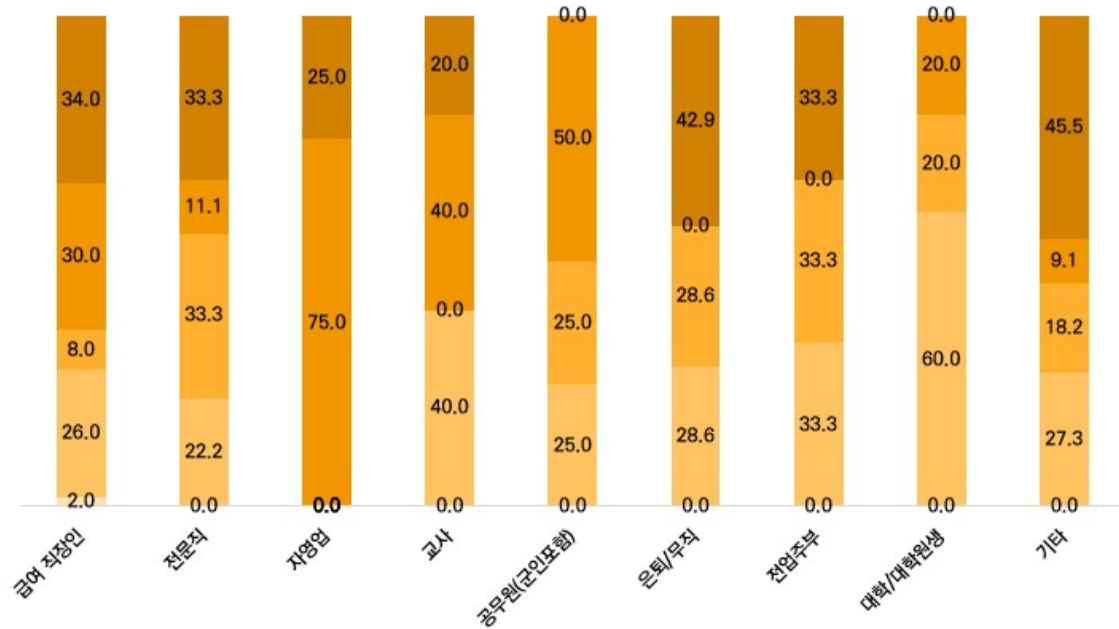




그림 11

직업별 간편식 취식 이유

■ 식재료 구입이 번거롭기 때문에 ■ 조리 과정을 단축시키기 위해 ■ 식사 후 정리가 간편하기 때문에
 ■ 다양한 음식을 먹을 수 있어서 ■ 맛있어서



간편식 취식 시간대

간편식 취식 시간대에 대해 질문한 결과, 점심이 42.3%로 가장 높게 나타남. 이어서 저녁(36.1%), 간식(9.3%), 아무 때나(8.2%), 아침(3.1%), 야식(1.0%) 순으로 나타남

- 연령별로는 20대의 경우 저녁(42.6%), 점심(29.8%), 간식(12.8%), 아무 때나(10.6%) 등의 순으로 나타남. 30대의 경우 점심(54.0%), 저녁(30.0%), 간식(6.0%), 아무 때나(6.0%) 등의 순으로 나타남
- 결혼 여부별로는 기혼의 경우 점심(48.4%), 저녁(32.3%), 간식(9.7%) 순으로 나타남. 미혼의 경우 저녁(44.1%), 점심(29.4%), 아무 때나(14.7%) 순으로 나타남
- 소득별로는 4,500달러 미만은 저녁(42.3%), 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 저녁(53.8%), 7,000달러 이상 10,000달러 미만은 점심과 저녁(각각 38.9%), 10,000달러 이상은 점심(52.5%)이 가장 높게 나타남



그림 12

전체 간편식 취식 시간대

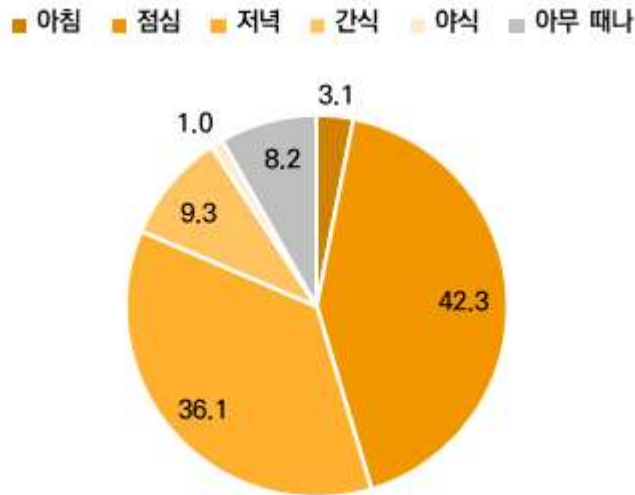




그림 13

연령 및 결혼 여부별 간편식 취식 시간대

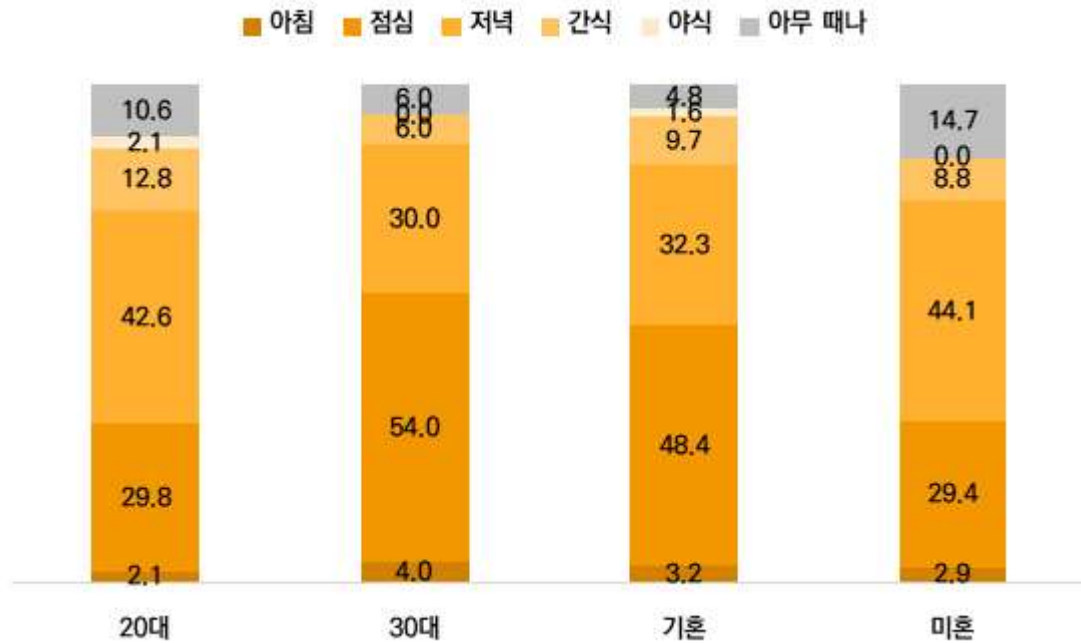


그림 14

소득별 간편식 취식 시간대

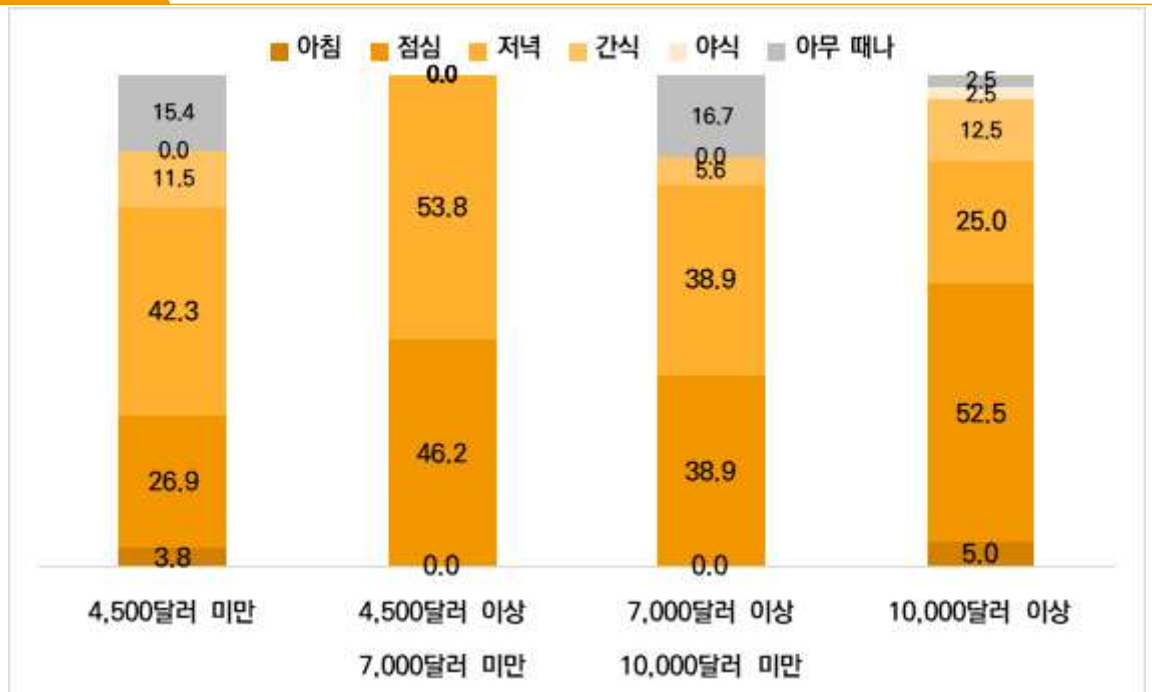
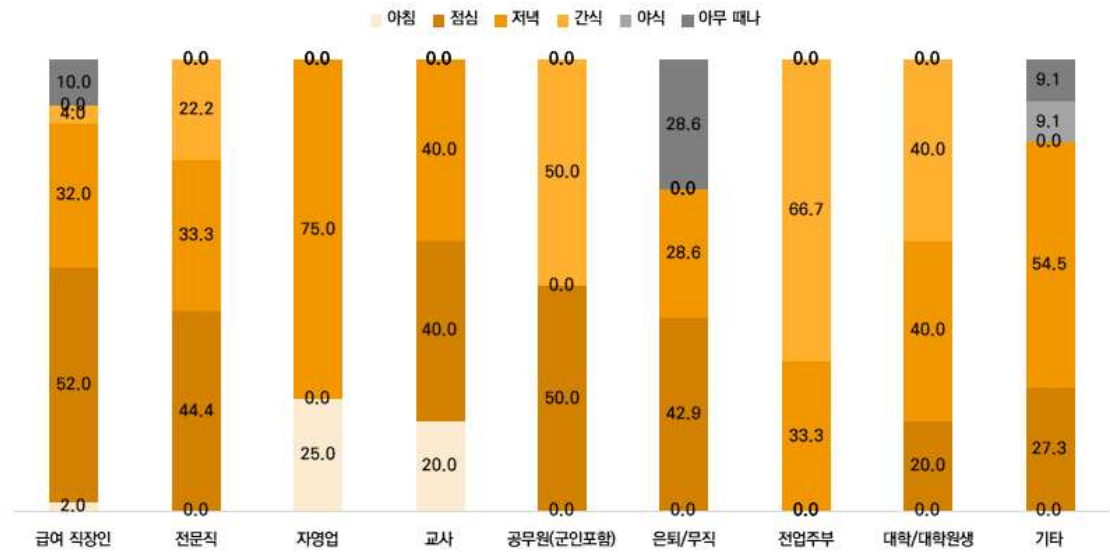




그림 15

직업별 간편식 취식 시간대



04 간편식 소비 행태

간편식 소비 행태

1) 간편식 주요 구매 채널

간편식을 구매하는 주요구매 채널은 슈퍼마켓이 40.2%로 가장 높게 나타남

- 그 외 아마존(23.7%), 편의점(19.6%), 클럽스토어(9.3%), 아마존 이외의 온라인몰(7.2%)로 조사됨

2) 간편식 구매 시 고려 사항

간편식 구매 시 고려 사항 1순위는 맛(39.2%)이 가장 높게 나타남

- 그 외, 메뉴(16.5%), 영양 성분(12.4%), 가격(11.3%), 1회 분량의 양(8.2%), 보관 가능 기간 또는 원산지(각각 4.1%), 제품 디자인 또는 보관 방법(냉장/실온 등)이 각각 2.1%로 나타남
- 1순위와 2순위를 종합한 비율은 맛(60.8%), 메뉴(30.9%), 영양 성분(30.9%), 가격(23.7%), 1회 분량의 양(13.4%), 원산지(12.4%), 제품 디자인(10.3%), 보관 방법(냉장/실온 등) (8.2%), 보관 가능 기간(7.2%), 용기 타입(2.1%) 순으로 나타남

슈퍼마켓의 경우 20대가 30대 대비 높은 이용률을 보였으며, 소득별로는 4,500달러 미만의 슈퍼마켓 이용률(61.5%)이 가장 높게 나타남

- 4,500달러 이상 7,000달러 미만의 경우, 슈퍼마켓(38.5%)을 가장 많이 이용하고, 그 다음으로 편의점(30.8%), 클럽스토어(23.1%), 아마존 이외의 온라인몰(7.7%), 순으로 나타남. 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 경우, 슈퍼마켓 또는 아마존(각각 27.8%)을 가장 많이 이용하며, 10,000달러 이상의 경우 클럽스토어(45.0%), 슈퍼마켓(32.5%), 아마존 이외의 온라인몰(10.0%) 순으로 나타남
- 직업별로는 전업주부의 슈퍼마켓 이용률이 66.7%, 대학/대학원생의 이용률이 60.0%, 전문직의 이용률이 55.6%로 다른 직업군 대비 높게 나타남. 은퇴/무직의 경우 슈퍼마켓(28.6%)보다 편의점(42.9%)이 더 높은 이용률을 나타냈으며, 교사는 슈퍼마켓과 아마존 이용률이 각각 40.0%로 같게 나타남

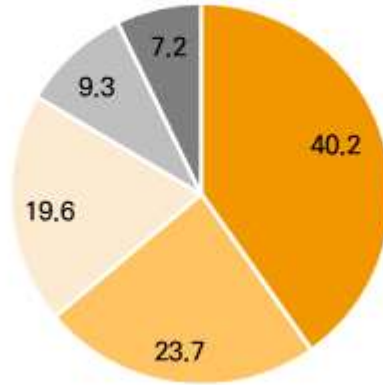
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들의 간편식 주요 구매 유통채널은 슈퍼마켓(34.2%), 아마존(30.1%), 편의점(19.2%) 순으로 높게 나타남



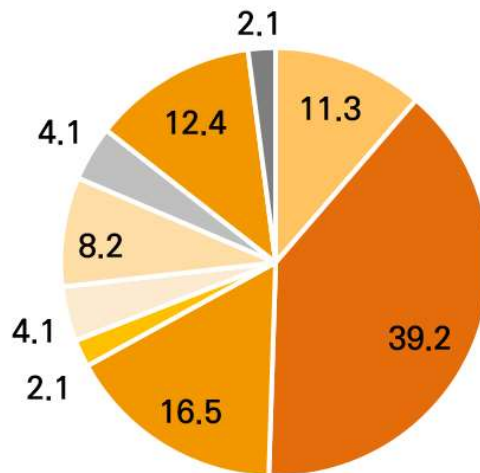
그림 16

간편식 주요 구매 채널(상), 구매 시 고려 사항(하)

■ 슈퍼마켓 ■ 아마존 ■ 편의점 ■ 클럽스토어 ■ 아마존 이외의 온라인몰



■ 가격 ■ 맛 ■ 메뉴
 ■ 보관 방법(냉장/실온 등) ■ 보관 가능 기간 ■ 1회 분량의 양
 ■ 원산지 ■ 영양 성분 ■ 제품 디자인



05

컵떡볶이 선호도 및 구매 의향

컵떡볶이 요소별 선호도

컵떡볶이 선호도에 대해 조사한 결과, 전자레인지로 쉽게 조리한다는 특징에 대한 선호도가 4.16으로 가장 높게 나타남

- 그 외, 원료(4.13), 맛(4.06), 보관 방식(3.95), 패키지(3.93), 원산지(3.81) 순
- 모든 요소에서 보통이다/반반이다(3) 이상의 선호도가 나타남

30대가 20대 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 30대의 선호도는 원료(4.30), 패키지(4.22), 특징(4.20), 맛(4.16), 보관 방식(4.12), 원산지(4.06) 순

기혼자가 미혼자 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 기혼자의 선호도는 특징(4.29), 원료(4.27), 패키지(4.23), 보관 방식(4.21), 맛(4.19), 원산지(4.06) 순

7,000달러 이상 1만 달러 미만이 기타 소득층 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 7,000달러 이상 1만 달러 미만의 선호도는 패키지(4.72), 원료(4.61), 보관 방식(4.50), 특징(4.44), 맛(4.39), 원산지(4.28)의 순으로 나타남

컵떡볶이에 대해 구매하고 싶다 또는 매우 구매하고 싶다고 응답한 응답자는 맛(40.5%)과 원료(20.3%)에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 그 외, 원산지(14.9%), 쉬운 조리 방식(13.5%), 패키지(6.8%), 보관방식(4.1%) 순으로 나타남
- 소득 수준별 구매 의향 이유 1순위를 맛으로 답한 응답자는 4,500달러 이상 7,000달러 미만의 중하 소득수준이 75.0%로 가장 높게 나타남. 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 중상 소득 수준의 응답자의 구매 의향 1순위는 맛 또는 원료가 각각 33.3%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 10,000달러 이상의 고소득자(34.4%)와 4,500달러 미만의 하위 소득자(43.8%) 역시 맛을 1순위로 답한 비율이 가장 높음

직업별로는 전자레인지로 쉽게 조리한다는 특징에 대해 대체로 높은 만족도를 나타냄

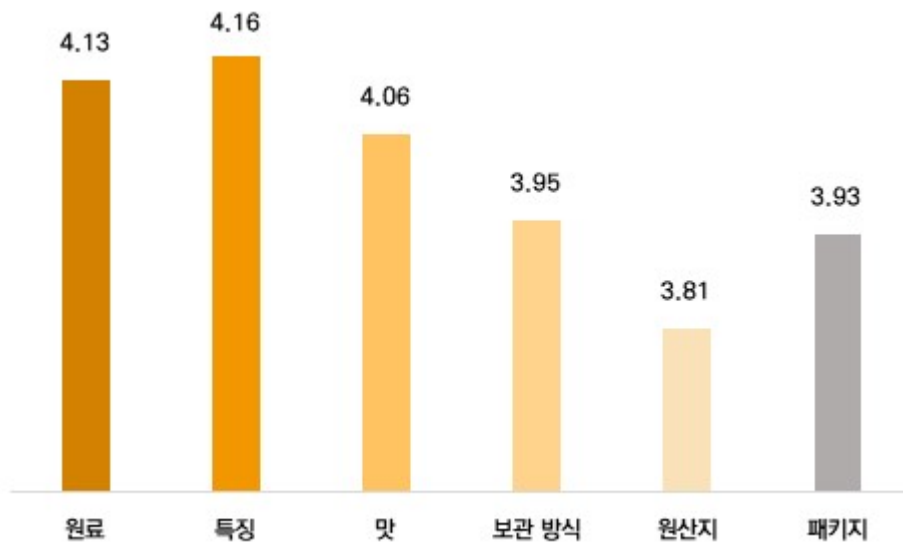
- 자영업(4.75), 급여 직장인(4.34), 기타(4.50), 전업주부(4.33) 등 순으로 높게 나타남

한국 음식 취식 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자의 경우 맛(4.26)에 대해 가장 높은 선호도를 나타냄

- 반면, 한 달에 1회 미만 한국 음식을 취식한다고 응답한 소비자들은 전자레인지로 쉽게 조리한다는 특징(4.00)에 대해 가장 높은 선호도를 나타냄



그림 17 컵떡볶이 요소별 선호도



*주1. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

1) 원료에 대한 선호도

컵떡볶이의 원료에 대해서는 80.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 41.0%, 39.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 15.0%로 나타남
- 따라서 95.0%는 컵떡볶이의 원료에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

30대의 경우 응답자의 48.0%가 매우 만족한다는 비율이 가장 높게 나타남. 20대는 만족한다(40.0%)의 응답률이 가장 높게 나타남

- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 소득층의 61.1%가 매우 만족한다고 응답한 비율이 다른 소득층에 비해 가장 높게 나타남
- 직업별로는 교사(60.0%)가 매우 만족한다는 응답 비율이 다른 직업에 비해 가장 높게 나타남. 이어서 자영업 또는 공무원(군인포함) (각각 50.0%), 급여 직장인(46.0%), 기타(41.7%), 은퇴/무직(37.5%)으로 나타남

원료에 만족한다 및 매우 만족한다는 응답률의 합은 미혼(67.6%) 대비 기혼(87.1%)이, 20대(74.0%) 대비 30대(86.0%)가, 여성(72%) 대비 남성(80.0%)이 높은 비율로 답함으로써 높은 만족도를 나타냄

- 소득별로는 7,000달러 이상 1만 달러 미만(100.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 10,000달러 이상이 82.9%로 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(90.0%), 기타(83.3%), 교사(80.0%), 그리고 전문직(77.8%), 자영업 또는 공무원(군인포함) (각각 75.0%) 순으로 높게 나타남

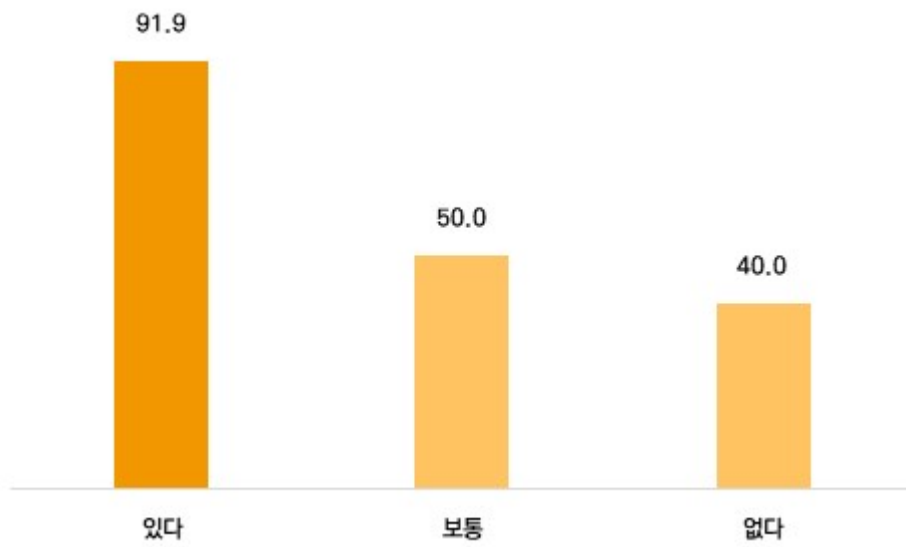
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 91.9%가 원료에 대해 높은 만족도를 나타냄



그림 18

원료에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)





*주2. 구매 의향 응답자 별 매우 만족한다와 만족한다고 응답한 비율의 합(그림 19~23 동일)

2) 특징에 대한 선호도

컵떡볶이를 전자레인지로 쉽게 조리한다는 특징에 대해서는 76.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 47.0%, 29.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 19.0%로 나타남
- 따라서 95.0%는 컵떡볶이의 특징에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

연령별로는 30대, 결혼 여부로는 기혼, 성별로는 여성과 남성이 같은 비율로 컵떡볶이의 특징에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 답함으로써 높은 만족도를 나타냄

- 연령별로는 20대와 30대 각각 74.0%, 78.0%를 기록함
- 결혼 여부 기준으로는 기혼(82.3%), 미혼(64.9%)을 기록하였으며, 성별 기준으로는 여성과 남성이 각각 76.0%로 동일하게 나타남
- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 중상 수준의 소득계층이 83.3%로 가장 높게 나타남. 4,500달러 이상 10,000만 달러의 중하 수준 소득 계층이 57.1%로 가장 낮게 나타남
- 직업별로는 자영업 또는 전업주부(각각 100.0%), 기타(91.7%), 급여 직장인(82.0%) 순

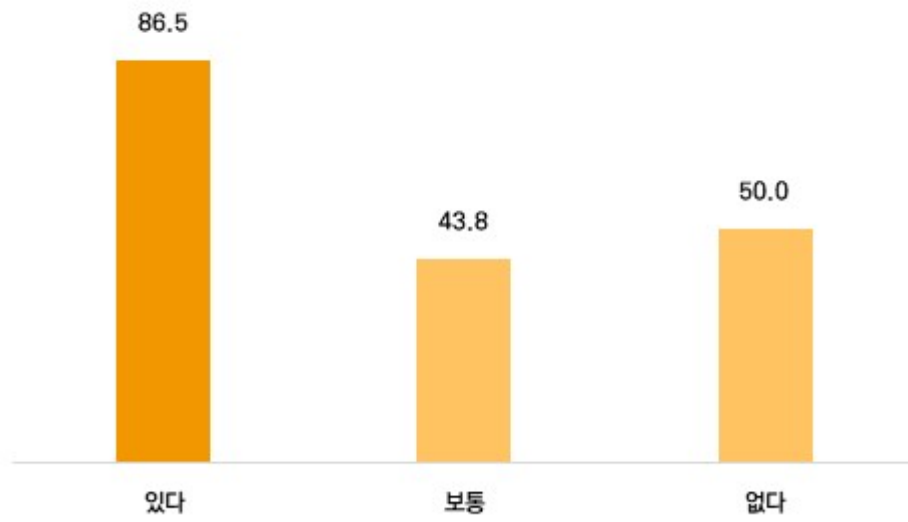
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 86.5%는 컵떡볶이의 특징에 대해 높은 만족도를 나타냄



그림 19

특징에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(하)





3) 맛에 대한 선호도

컵떡볶이의 맛에 대해서는 74.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 41.0%, 33.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 20.0%로 나타남
- 따라서 94.0%는 컵떡볶이의 맛에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

미혼(62.2%) 대비 기혼(80.6%)이, 20대(66.0%) 대비 30대(82.0%)가, 여성(68.0%) 대비 남성(80.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다고 대답함으로써 맛에 대해 높은 만족도를 나타냄

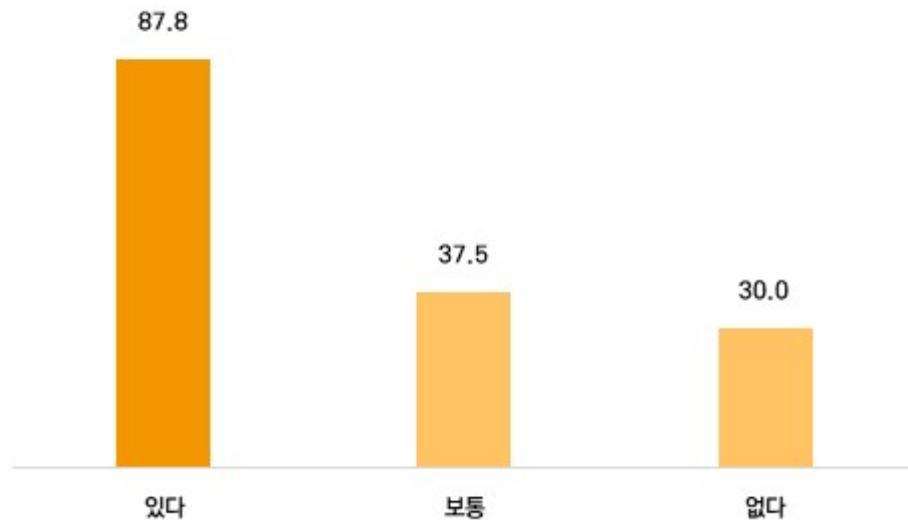
- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만과 10,000달러 이상이 각각 88.9%, 78.0%로 맛에 대한 만족도가 높게 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(86.0%), 교사(80.0%), 자영업(75.0%), 전문직(66.7%)과 기타(66.7%) 순으로 맛에 대한 만족도가 높게 나타남

컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 87.8%는 컵떡볶이의 맛에 높은 만족도를 나타냄



그림 20 컵떡볶이의 맛에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(하)





4) 보관 방식에 대한 선호도

컵떡볶이의 보관 방식에 대해서는 71.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 37.0%, 34.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 20.0%로 나타남
- 따라서 91.0%는 컵떡볶이의 보관 방식에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

보관 방식에 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율은 20대(60.0%) 대비 30대(82.0%)가, 미혼(48.6%) 대비 기혼(83.9%)이 높게 나타남

- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만과 10,000달러 이상이 각각 94.4%, 70.7%의 비율로 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 보관 방식에 대한 만족도가 높게 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(86.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 자영업자(75.0%), 전업주부(66.7%) 등 순으로 나타남

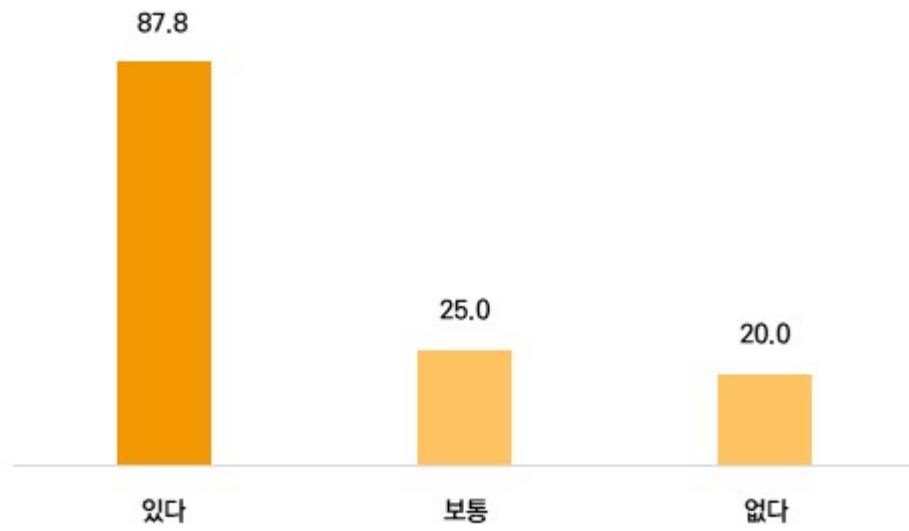
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 87.8%가 보관 방식에 대해 만족한다고 응답함



그림 21

컵떡볶이의 보관 방식에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 보관 방식에 대한 만족 비중(하)





5) 원산지에 대한 선호도

컵떡볶이의 원산지에 대해서는 64.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다와 만족한다가 각각 30.0%, 34.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 27.0%로 나타남
- 따라서 91.0%는 컵떡볶이의 원산지에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남
- 다만 다른 요소에 비해 '보통이다/반반이다'의 비중이 높음

원산지에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율은 20대(52.0%) 대비 30대(76.0%)가, 미혼(43.2%) 대비 기혼(77.4%)이 높게 나타남

- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만인 83.3%의 응답률을 보여 원산지에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(78.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 전업주부(66.7%), 교사(60.0%) 등 순으로 나타남

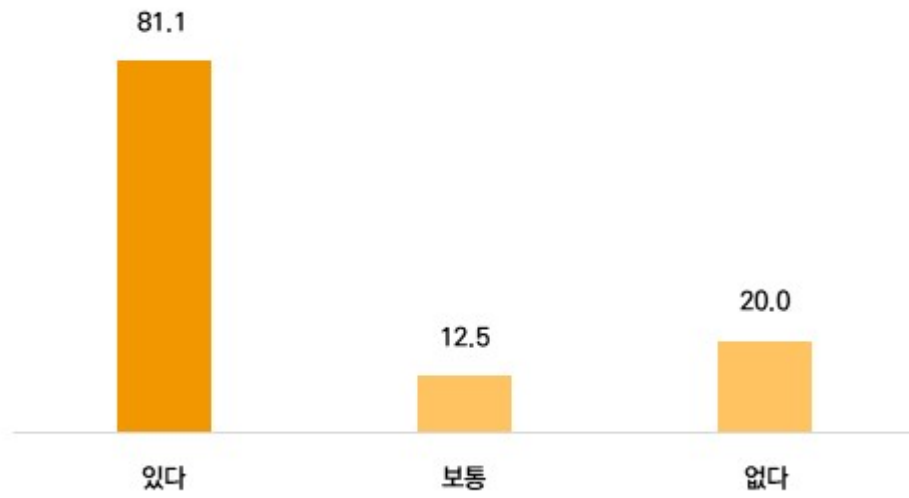
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 81.1%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 22

컵떡볶이 원산지에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)





6) 패키지에 대한 선호도

컵떡볶이의 패키지에 대해서는 67.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 매우 만족한다'와 만족한다가 각각 35.0%, 32.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 26.0%로 나타남
- 따라서 93.0%는 컵떡볶이의 패키지에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

패키지에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 응답한 비율은 20대 대비 30대(80.0%)가, 미혼 대비 기혼(79.0%)이 높게 나타남

- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만과 10,000달러 이상이 각각 88.9%, 75.6%로 패키지에 대한 만족도가 높게 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(82.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 자영업자(75.0%), 전업주부(66.7%) 등 순으로 나타남

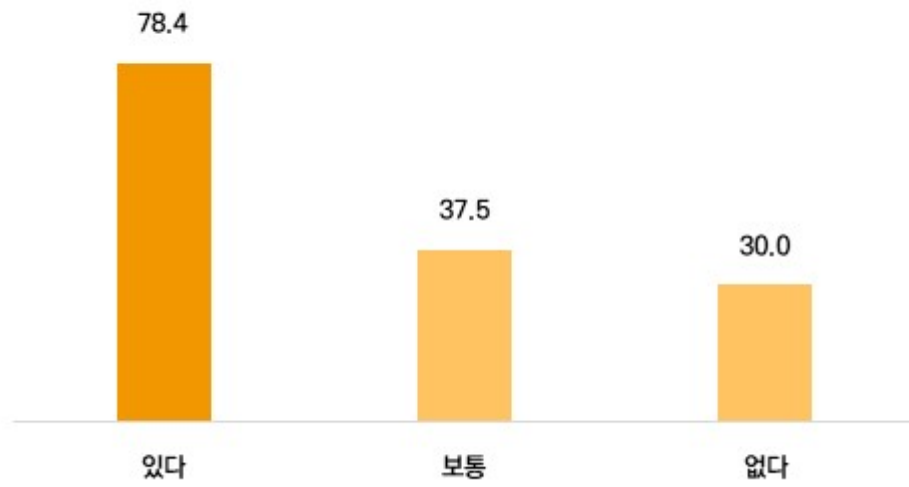
컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 78.4%가 패키지에 대해 만족한다고 응답함



그림 23

컵떡볶이 패키지에 대한 선호도(상) 및 컵떡볶이 구매 의향별 패키지에 대한 만족 비중(하)





컵떡볶이 구매 의향 조사

1) 구매 의향

컵떡볶이의 구매 의향을 묻는 질문에 74.0%가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답함

- 매우 구매하고 싶다고 구매하고 싶다가 각각 39.0%, 35.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 16.0%로 나타남
- 따라서 90.0%는 컵떡볶이를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율은 20대(60.0%) 대비 30대(88.0%)가, 미혼(54.1%) 대비 기혼(85.5%)이 높게 나타남

- 소득별로는 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 100.0%가 매우 구매하고 싶다(66.7%) 및 구매하고 싶다(33.3%)고 응답함. 10,000달러 이상의 소득층 역시 78.0%로 컵떡볶이 구매 의향이 높게 나타남
- 직업별로는 급여 직장인(90.0%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 자영업자(75.0%), 전업주부(66.7%)와 기타(66.7%) 등 순을 기록함

2) 구매 이유

구매 이유를 묻는 질문에 대해서는 맛있을 것 같아서가 전체의 40.5%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 원료가 마음에 들어서(20.3%), 원산지가 마음에 들어서(14.9%), 쉽게 조리할 수 있을 것 같아서(13.5%), 패키지가 마음에 들어서(6.8%), 보관하기 용이할 것 같아서(4.1%) 순

컵떡볶이의 구매 이유로 맛을 고른 비중은 남성(42.5%), 20대(46.7%), 미혼(50.0%)에서 높게 나타남

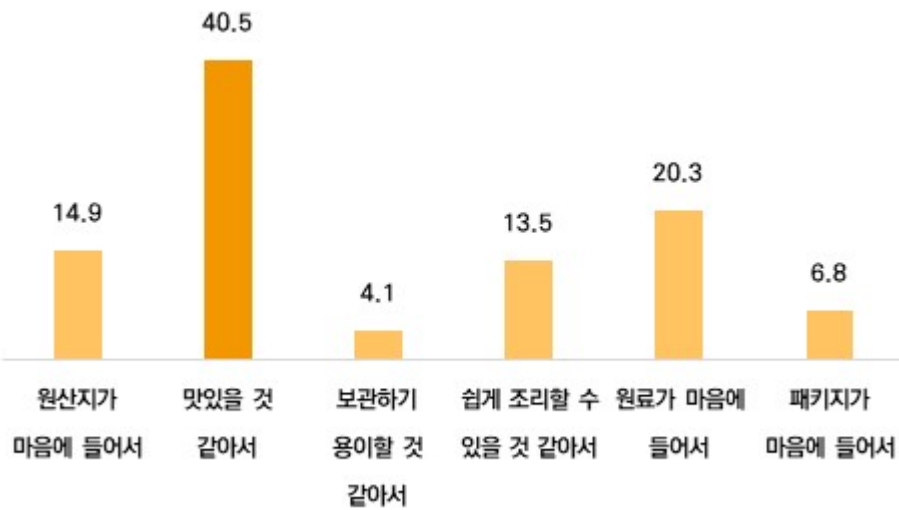
소득별로는 4,500달러 이상 7,000달러 미만의 75.0%가 맛을 지목함

- 4,500달러 미만의 응답자 역시 맛(43.3%)을 지목한 비율이 제일 높게 나옴. 이어서 쉬운 조리 또는 원료가 각각 18.8%, 패키지(12.5%), 원산지(6.3%) 순
- 7,000달러 이상 10,000달러 미만 응답자는 맛과 원료를 지목한 비율이 각각 33.3%로 동일하게 나옴
- 1만 달러 이상 소득층의 경우 34.4%가 맛을 지목함. 그 다음으로 원산지를 지목한 비율이 21.9%, 쉬운 조리 또는 원료를 지목한 비율이 각각 15.6%로 동일하게 나옴

한 달에 1회 미만 한국 음식을 취식한다고 응답한 소비자의 52.9%와 일주일에 1회 이상 간편식을 취식한다고 응답한 소비자의 41.7%는 컵떡볶이 구매 의향 이유로 맛을 선택함



그림 24 컵떡볶이 구매 의향(상) 및 구매 이유(하)



3) 비구매 이유

비구매 이유로는 원산지가 마음에 들지 않아서와 맛이 없을 것 같아서가 각각 30.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 실온보관은 신뢰가 가지 않아서, 인스턴트 음식은 선호하지 않아서, 원료가 마음에 들지 않아서, 패키지가 마음에 들지 않아서로 대답한 비율이 각각 10.0%를 차지함
- 비구매 이유 1순위와 2순위를 종합하면 맛이 없을 것 같아서가 70.0%로 가장 높게 나타남. 그 외, 원산지가 마음에 들지 않아서(50.0%), 원료가 마음에 들지 않아서(30.0%), '실온보관은 신뢰가 가지 않아서 및 원료가 마음에 들지 않아서가 각각 20.0%, 인스턴트 음식은 선호하지 않아서가 10%를 차지함

20대는 33.3%가 맛을, 22.2%가 원산지를 비구매 이유로 꼽음

- 직업별로는 급여 직장인, 전문직이 모두 50.0%로 맛과 원산지를 비구매 이유로 꼽음. 대학원생은 실온보관의 신뢰성과 원료를 비구매 이유로 꼽은 비중이 각각 50.0%로 나타남



그림 25

컵떡볶이 비구매 이유 1순위(상)와 컵떡볶이 비구매 이유 1+2순위(하)





가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 컵떡볶이 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
 - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
 - ② 적절한 가격(cheap)
 - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)
 - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

분석 결과

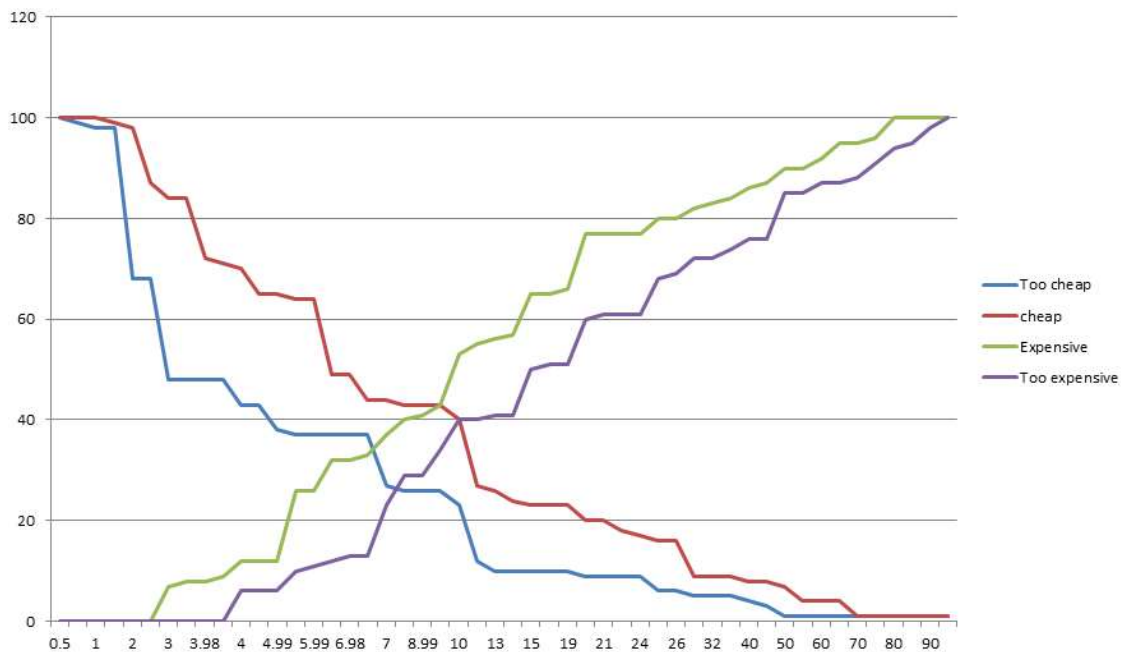
컵떡볶이의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 9달러이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 7달러 50센트임

- PMC의 교차점은 6달러 99센트, PME의 교차점은 10달러임
- PSM 기법에 의한 컵떡볶이 구매 의사 가격은 7달러 50센트(OPP)~9달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 6달러 99센트(PMC), 상한 가격은 10달러(PME)로 분석됨



그림 20 컵떡볶이 가격 민감도(PSM)

(단위: 달러)



III

시사점



01

수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 30대, 기혼, 7,000달러 이상 10,000달러 미만의 소비자 및 10,000달러 이상의 소비자, 급여 직장인, 전문직 및 자영업자

1) 직업군: 급여 직장인, 전문직 및 자영업자

- 일주일에 3회 이상 간편식을 먹는다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 다른 직업군에 비해 한국 음식에 대한 선호도가 높게 나타남
- ‘떡볶이를 먹어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다’와 ‘직접 만들어본 적이 있다’에 가장 강한 동의를 표함
- 특히 급여 직장인의 경우 ‘한 달에 1회 이상 한국 음식을 먹는다’라는 질문에 가장 높은 동의를 표함
- 그 외, 한국 문화에 대한 인식, 컵떡볶이에 대한 선호도 및 구매 의향 등에서 대체로 평균치 이상의 값을 나타냄

2) 중상위 소득층 및 고소득층

- 컵떡볶이에 대한 선호도는 중상위 소득층(7,000달러 이상 1만 달러 미만)이 다른 소득군 대비 높게 나타남
- 고소득층(10,000달러 이상)의 전문직일수록 간편식 취식 빈도가 높게 나타남

2. 제품 마케팅 포인트(1): 식사 대용으로 취식할 수 있는 맛있는 음식

- 간편식을 취식하는 이유에 대한 질문으로는 맛이 32.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 간편식 취식 시간대의 경우 점심(42.3%)과 저녁(36.1%)이 다른 시간대에 비해 월등히 높게 나타남
- 특히 기혼, 중상위 및 고소득층일수록 활동량이 많은 점심 시간대에 간편식을 취식하는 경향이 높게 나타남
- 또한 20대 및 대학/대학원생의 경우 저녁 시간대에 간편식을 취식하는 경향이 높게 나타남
- 따라서, 일과 중 식사 대용으로 취식할 수 있는 맛있는 음식으로 제품을 포지셔닝한다면 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 분석됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 맛을 강조하여 홍보

간편식 취식 이유로는 맛(32.0%)과 함께 조리과정의 단축(27.8%), 다양한 음식을 먹을 수 있어서(24.7%)의 응답률이 높게 나타남

컵떡볶이의 구매 이유로는 맛있을 것 같아서라고 응답한 비중이 가장 높게 나타남(40.5%)

- 원산지(14.9%)를 구매 이유로 든 비율은 원료(20.3%)를 이유로 든 비율보다 낮게 나와 세 번째를 차지함. 그 외의 이유로는 쉬운 조리(13.5%), 패키지(6.8%), 보관의 용이함(4.1%) 순으로 나타남
- 반면, 컵떡볶이 비구매 이유로는 원산지(30.0%)와 맛(30.0%)이 같은 비율로 다른 요소들에 비해 높은 응답률을 보임

한국 음식에 대한 인식으로는 한국 음식은 맛있다고 응답한 비율이 84.4%, 매콤달콤한 맛의 한국 음식을 좋아한다고 응답한 비율이 80.0%로 나타남. 이는 한국 음식이 가진 맛의 특징에 대한 소비자들의 인식이 명확하고, 그 맛을 선호하는 것으로 분석됨

- 따라서, 컵떡볶이의 매콤달콤하고 맛있는 이미지를 강조하여 홍보할 필요가 있음
- 한국 문화에 대한 긍정적인 인식과 한국 음식 취식 빈도가 높은 기혼, 급여 직장인, 전문직, 중상위 및 고소득층을 주요 타겟 소비자로 하는 것이 효과적일 것으로 전망됨

4. 제품 마케팅 포인트(3): 패키징 개선과 적절한 유통채널의 확보가 필요함

- 컵떡볶이의 패키지에 대해서는 67.0%가 매우 만족한다(35.0%) 및 만족한다(32.0%)고 응답함. 이는 원산지(합계 64.0%, 만족한다 34.0%, 매우 만족한다 30.0%) 다음으로 낮은 만족도이며, 따라서 패키징 개선이 필요함
- 컵떡볶이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들의 간편식 주요 구매 유통채널은 슈퍼마켓이 34.2%로 가장 높음. 이어서 클립스토어(30.1%), 아마존(19.2%), 편의점(11.1%), 아마존 이외의 온라인몰(5.5%) 순으로 나타남
- 특히 7,000달러 이상 10,000미만의 중상위 소득층 응답자가 간편식을 주로 구매하는 경로는 슈퍼마켓(27.8%), 아마존(27.8%), 편의점(22.2%), 클립스토어(16.7%), 아마존 이외의 온라인몰(5.6%) 순으로 나타남. 1만 달러 이상의 상위 소득층 응답자는 클립스토어(45.0%)를 가장 많이 이용하며, 이어서 슈퍼마켓(32.5%), 아마존 이외의 온라인몰(10.0%), 아마존(7.5%), 편의점(5.0) 순으로 나타남
- 따라서 슈퍼마켓과 클립스토어를 중심으로 맛과 편리성을 강조한 패키징을 가진 간편식을 유통하는 방법을 고려해볼 수 있음

5. 제품 권장 가격

PSM 기법에 의한 컵떡볶이 구매 의사 가격은 7달러 50센트(OPP)~9달러(IPP)로 분석됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.