

< Final Report >

중국 Hot Sauce 및 한식 고추장(辣醬) U&A **(북경, 상해, 심천, 성도 등 주요 4개 도시)**

2016.8

Table of Contents

I

프로젝트 개요

II

중국 매운 맛 장르 U&A

III

한식 고추장 U&A

1. Project Objectives

중국 Hot Sauce 시장 내 한식 고추장의 포지셔닝 및 U&A 파악과 동시에, 당사 “한식장류 응용소스”에 대한 컨셉 평가를 통해 향후 시장진출 결정 및 마케팅 추진 과제를 도출하는 것임.

Project Objectives

- 중국 Hot Sauce 시장 내 한식 고추장 포지셔닝 및 U&A 파악
- 당사 “한식장류 응용소스” 컨셉 평가를 통한 시장 진출 방향 확인

1 Hot Sauce 시장 내 한식 고추장에 대한 중국 소비자 인식 파악

2 한식 고추장 취식 TPO 및 구매 현황 등 U&A에 대한 이해

3 자사 “한식장류응용소스”의 컨셉 평가 및 마케팅 전략 방향 도출



2. 소비자 좌담회 : 조사 설계

중국 북경, 상해 소비자를 대상으로 총 4그룹의 좌담회를 진행하였음.

조사 방법	● FGD(Focus Group Discussion)															
조사 지역	● 북경, 상해															
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 25-34세, 35-44세 여성 2그룹 ● 지난 1년 내 2종 이상 매운 맛 소스(한식 고추장 포함) 구매자 ● 월 1회 이상 한식 고추장 사용 및 취식자 ● 주 2회 이상 매운 맛 음식 취식자 															
그룹 구성	<ul style="list-style-type: none"> ● 도시별 2그룹, 총 4그룹 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #FFD700;"> <th>구분</th> <th>북경</th> <th>상해</th> <th>비고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr style="background-color: #FFFF00;"> <td>25~34세 여성</td> <td>1G</td> <td>1G</td> <td rowspan="2">그룹별 8명 기준</td> </tr> <tr style="background-color: #FFFF00;"> <td>35~44세 여성</td> <td>1G</td> <td>1G</td> </tr> <tr style="background-color: #90EE90;"> <td>합계</td> <td>2G</td> <td>2G</td> <td>4G</td> </tr> </tbody> </table>	구분	북경	상해	비고	25~34세 여성	1G	1G	그룹별 8명 기준	35~44세 여성	1G	1G	합계	2G	2G	4G
구분	북경	상해	비고													
25~34세 여성	1G	1G	그룹별 8명 기준													
35~44세 여성	1G	1G														
합계	2G	2G	4G													



* 그룹 구성 및 조건에 대해서는 향후 협의를 통해 최종 결정하겠음.

3. Online Survey : 조사 설계

FGD를 통해 도출한 중국 소비자 특성을 바탕으로 '주 3회 이상 직접 요리', '주 1회 이상 매운 음식 취식자' 대상으로 진행되어, 요리/매운 맛 소스에 대한 관여도 높음.

조사 도시	▪ 중국 주요 4개 도시 (북경, 상해, 심천, 성도 등)																																
조사 기간	▪ 16년 6월 (약 7일간 진행)																																
조사 방식	▪ Online Survey																																
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공통 조건 - 25-44세 여성 - 가구 월 평균 소득 10,000RMB 이상 - 주 1회 이상 매운 음식 취식자 - 주 3회 이상 직접 요리 취식자 - 최근 3개월 내 매운 맛 장류 구입 취식자 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한식 고추장 구매자 - 도시별 한식 고추장 구매자 150명 - 최소 1년 이상 한식 고추장 구매 사용자 - 최근 3개월 이내 한식 고추장 구매 사용자 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한식 고추장 비구매자 - 도시별 한식 고추장 비구매자 50명 - 한식 고추장 취식 경험 有, 단 구매 경험 無 - 향후 한식 고추장 구매 의향자 																														
조사 내용	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="287 751 878 801">조사 내용</th> <th data-bbox="878 751 1466 801">한식 고추장 구매자</th> <th data-bbox="1466 751 2057 801">한식 고추장 비구매자</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="287 801 878 851">중국 매운 맛 장류 제품 구매 현황</td> <td data-bbox="878 801 1466 851">응답</td> <td data-bbox="1466 801 2057 851">응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 851 878 901">중국 매운 맛 장류 제품 취식 현황</td> <td data-bbox="878 851 1466 901">응답</td> <td data-bbox="1466 851 2057 901">응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 901 878 951">한식 고추장 제품 인식 현황</td> <td data-bbox="878 901 1466 951">응답</td> <td data-bbox="1466 901 2057 951">未응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 951 878 1001">한식 고추장 제품 구매 현황</td> <td data-bbox="878 951 1466 1001">응답</td> <td data-bbox="1466 951 2057 1001">未응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 1001 878 1051">한식 고추장 제품 취식 현황</td> <td data-bbox="878 1001 1466 1051">응답</td> <td data-bbox="1466 1001 2057 1051">未응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 1051 878 1100">향후 한식 고추장 구매 및 사용 현황</td> <td data-bbox="878 1051 1466 1100">未응답</td> <td data-bbox="1466 1051 2057 1100">응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 1100 878 1150">중국 매운 맛 장류 이미지 평가</td> <td data-bbox="878 1100 1466 1150">응답</td> <td data-bbox="1466 1100 2057 1150">응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 1150 878 1200">신제품 컨셉 평가</td> <td data-bbox="878 1150 1466 1200">응답</td> <td data-bbox="1466 1150 2057 1200">응답</td> </tr> <tr> <td data-bbox="287 1200 878 1249">Ad-hoc 이슈</td> <td data-bbox="878 1200 1466 1249">응답</td> <td data-bbox="1466 1200 2057 1249">응답</td> </tr> </tbody> </table>			조사 내용	한식 고추장 구매자	한식 고추장 비구매자	중국 매운 맛 장류 제품 구매 현황	응답	응답	중국 매운 맛 장류 제품 취식 현황	응답	응답	한식 고추장 제품 인식 현황	응답	未응답	한식 고추장 제품 구매 현황	응답	未응답	한식 고추장 제품 취식 현황	응답	未응답	향후 한식 고추장 구매 및 사용 현황	未응답	응답	중국 매운 맛 장류 이미지 평가	응답	응답	신제품 컨셉 평가	응답	응답	Ad-hoc 이슈	응답	응답
조사 내용	한식 고추장 구매자	한식 고추장 비구매자																															
중국 매운 맛 장류 제품 구매 현황	응답	응답																															
중국 매운 맛 장류 제품 취식 현황	응답	응답																															
한식 고추장 제품 인식 현황	응답	未응답																															
한식 고추장 제품 구매 현황	응답	未응답																															
한식 고추장 제품 취식 현황	응답	未응답																															
향후 한식 고추장 구매 및 사용 현황	未응답	응답																															
중국 매운 맛 장류 이미지 평가	응답	응답																															
신제품 컨셉 평가	응답	응답																															
Ad-hoc 이슈	응답	응답																															

2. 응답자 특성

금번 정량 조사 응답자의 특성은 아래와 같음.

응답자 특성
(n=800, 단위: %)

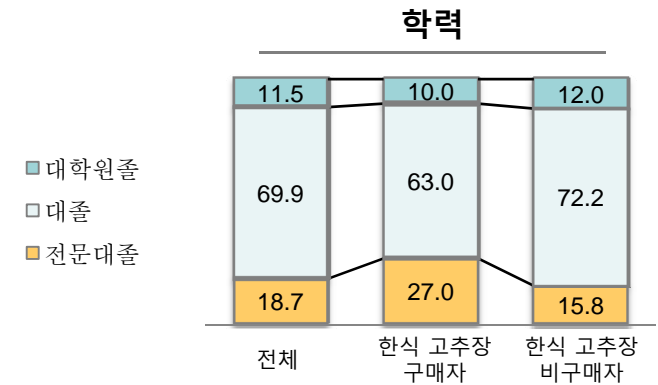
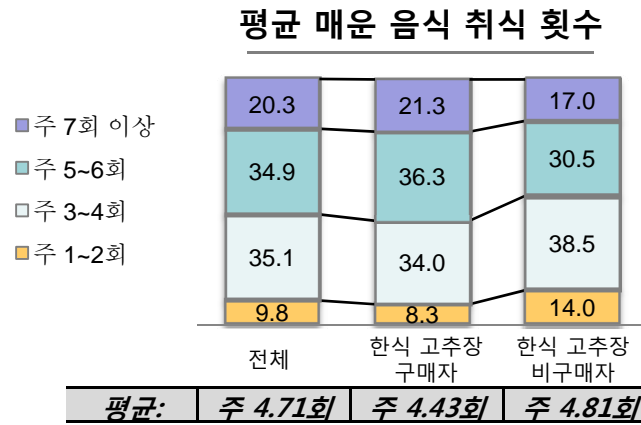
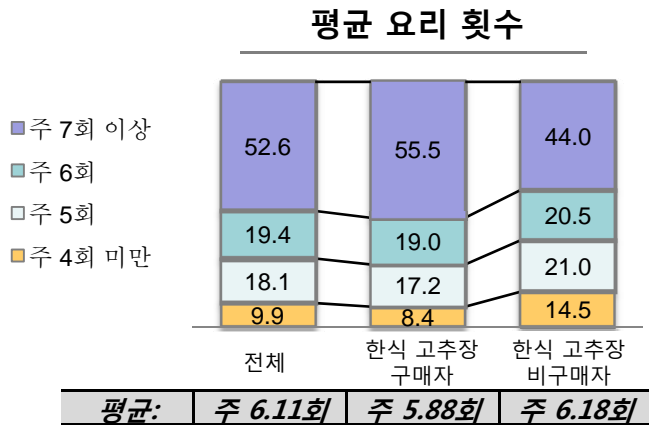
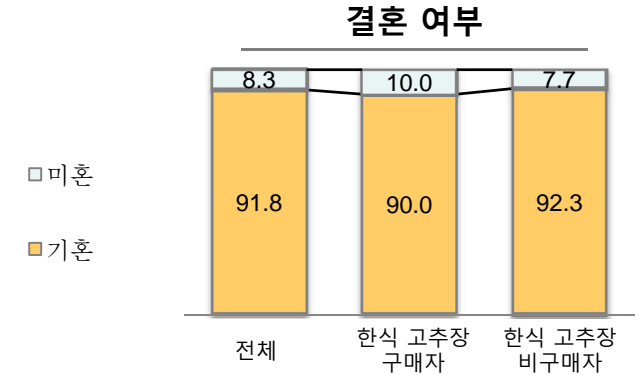
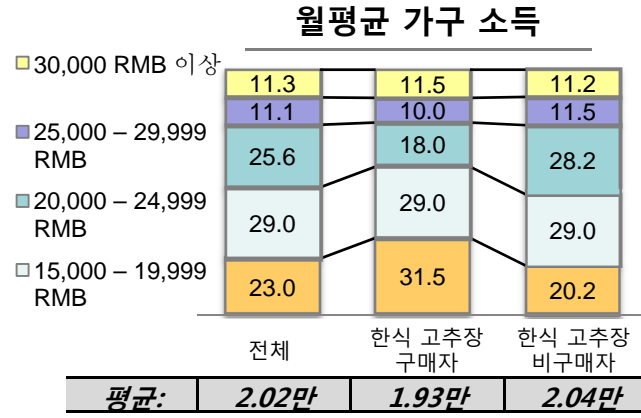
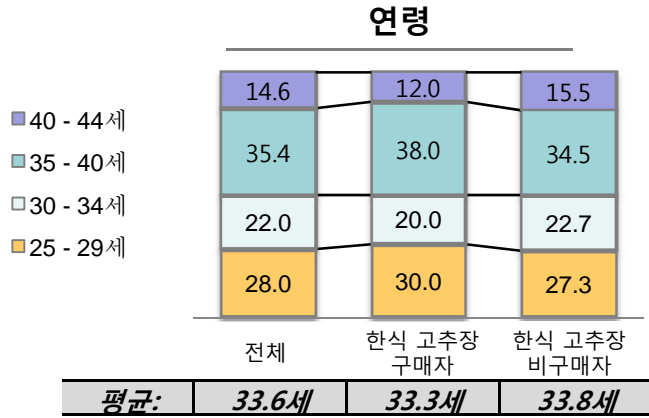


Table of Contents

II

중국 매운 맛 장류 U&A

(1) 중국 매운 맛 장류 인지 및 경험

(2) 중국 매운 맛 장류 구매 현황

(3) 중국 매운 맛 장류 사용 현황

(4) 중국 매운 맛 장류 이미지 평가



1. 매운 맛 장류 사용 경험 현황

중국 소비자들의 매운 맛 장류 사용 경험은 “라장 > 한식 고추장 > 두반장 > 고추기름” 순이며, 라장은 전 지역/연령 모두 높은 비중을, 두반장/고추 기름은 성도 지역의 사용 경험이 상대적으로 높음.

중국 매운 맛 장류 사용 경험 현황
(n=800, 단위: %, 복수응답)

분류	Total	지역별				연령별		한식 고추장 구매 경험	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세	구매자	비구매자
Base	800	200	200	200	200	400	400	600	200
라장	77.1	76.5	76.5	80.0	75.5	83.5	70.8	75.5	82.0
한식 고추장	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	100	0.0
두반장	49.8	53.5	41.5	45.0	59.0	48.3	51.3	49.0	52.0
고추 기름	43.4	38.5	38.0	39.5	57.5	44.3	42.5	43.5	43.0
다진 고추 소스	36.6	31.5	37.5	38.5	39.0	35.3	38.0	36.3	37.5
태국식 핫소스	29.5	27.5	32.5	36.5	21.5	32.0	27.0	28.8	31.5
XO소스	28.9	25.5	30.0	39.0	21.0	28.8	29.0	29.2	28.0
다진 마늘 고추장	28.3	43.5	20.5	23.5	25.5	29.5	27.0	30.3	22.0
매운 바비큐 소스	28.0	32.0	24.5	22.5	33.0	26.5	29.5	31.3	18.0
겨자 소스	26.4	29.5	28.0	28.0	20.0	26.0	26.8	27.7	22.5
하바네로 핫소스	23.9	21.5	21.5	26.0	26.5	21.8	26.0	24.3	22.5
매운 땅콩 소스	23.1	19.0	21.0	24.0	28.5	19.8	26.5	23.8	21.0
서양식 핫소스	10.9	11.5	14.0	9.5	8.5	12.3	9.5	12.5	6.0

- 중국 소비자의 77.1%는 라장을 사용 경험, 심천 지역 및 25-34세 소비자의 사용 경험이 상대적으로 高
- 두반장의 사용 경험은 49.8%이며, 성도 지역이 59.0%로 상대적으로 사용 경험이 高
- 고추기름은 43.4% 사용 경험이며, 성도 지역 사용 경험 비중이 상대적으로 高

* 도시별 150명 한식 고추장 1년 이상 사용 경험자, 최근 6개 이내 사용 경험 매운 맛 장류 현황

2. 매운 맛 장류 현 보유 현황

현 보유 매운 맛 장류는 “라장 > 두반장 > 한식 고추장” 순이며, 라장은 25-34세 및 한식 고추장 비경험자가 상대적으로 높으며, 두반장은 성도 지역, 한식 고추장은 상해/성도 지역 및 35-44세 소비자의 보유 빈도가 높음.

중국 매운 맛 장류 현 보유 현황
(n=800, 단위 : %, 복수응답)

분류	Total	지역별				연령별		한식 고추장 구매 경험	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세	구매자	비구매자
Base	800	200	200	200	200	400	400	600	200
라장	69.6	69.5	68.0	71.5	69.5	78.0	61.3	68.0	74.5
두반장	39.0	41.0	31.0	35.0	49.0	41.0	37.0	37.5	43.5
한식 고추장	34.8	33.0	37.5	30.0	38.5	29.8	39.8	46.3	0.0
고추 기름	29.3	24.5	25.0	22.5	45.0	29.8	28.8	29.5	28.5
다진 고추 소스	21.5	14.0	25.5	20.0	26.5	23.0	20.0	21.5	21.5
태국식 핫소스	16.3	13.5	16.0	26.0	9.5	14.5	18.0	17.3	13.0
XO소스	16.0	20.5	18.0	15.5	10.0	14.8	17.3	16.0	16.0
다진 마늘 고추장	15.8	16.5	15.0	10.5	21.0	13.8	17.8	18.0	9.0
매운 바비큐 소스	14.5	23.0	10.5	12.0	12.5	15.5	13.5	15.8	10.5
겨자 소스	14.3	12.0	16.0	22.0	7.0	15.5	13.0	15.0	12.0
하바네로 핫소스	10.1	4.0	8.5	13.5	14.5	7.8	12.5	11.0	7.5
매운 땅콩 소스	9.4	7.5	9.5	9.0	11.5	8.5	10.3	9.8	8.0
서양식 핫소스	2.9	3.5	4.5	3.0	0.5	3.0	2.8	3.2	2.0

- 가정 내 라장 보유 비중은 69.6%이며, 심천 지역 및 25-34세, 한식 고추장 비구매자 소비자 비중이 상대적으로 높
- 두반장은 39.0% 보유, 성도지역 및 한식 고추장 비구매자 상대적으로 보유 빈도가 높
- 한식 고추장은 34.8% 보유, 상해/심천 지역 및 35-44세 소비자의 보유 빈도가 높

3. 매운 맛 장류 주사용 현황

주사용 매운 맛 장류는 “라장 > 한식 고추장 > 두반장” 순이며, 라장은 성도지역 및 35-44세 소비자 비중이 낮고, 한식 고추장은 상해/성도 지역 및 35-44세 지역 비중 높음, 두반장은 성도 지역 비중이 높음.

중국 매운 맛 장류 주사용 현황
(n=800, 단위 : %)

분류	Total	지역별				연령별		한식 고추장 구매 경험	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세	구매자	비구매자
Base	800	200	200	200	200	400	400	600	200
라장	38.8	40.5	44.0	43.0	27.5	46.0	31.5	36.3	46.0
한식 고추장	14.5	12.0	16.0	10.5	19.5	9.8	19.3	19.3	0.0
두반장	12.8	14.0	5.5	7.5	24.0	12.0	13.5	11.7	16.0
고추 기름	7.1	7.5	6.5	6.0	8.5	7.3	7.0	7.3	6.5
다진 고추 소스	5.5	4.0	8.5	4.5	5.0	6.5	4.5	3.8	10.5
태국식 핫소스	4.8	6.0	5.5	6.5	1.0	4.8	4.8	5.3	3.0
XO소스	4.6	5.0	4.0	7.5	2.0	4.5	4.8	4.2	6.0
다진 마늘 고추장	2.9	1.5	3.0	4.0	3.0	2.0	3.8	2.8	3.0
매운 바비큐 소스	2.6	5.0	1.5	2.5	1.5	2.3	3.0	2.7	2.5
겨자 소스	2.1	2.0	2.5	3.0	1.0	1.8	2.5	2.2	2.0
하바네로 핫소스	1.9	0.5	0.5	2.0	4.5	2.0	1.8	1.8	2.0
매운 땅콩 소스	1.4	0.5	2.0	0.5	2.5	0.3	2.5	1.3	1.5
서양식 핫소스	1.1	1.5	0.5	2.5	0.0	1.0	1.3	1.2	1.0

- 라장의 주사용 비중은 38.8%, 상대적으로 성도 지역 및 35-44세 소비자의 비중 낮음
- 한식 고추장 주사용 비중은 14.5%, 상해/성도 지역 및 35-44세 소비자 비중이 상대적으로 높음
- 두반장의 주사용 비중은 12.8%이며, 성도지역의 주사용 비중은 24.0%이나, 상해 지역은 5.5%으로 매우 낮음

Table of Contents

II

중국 매운 맛 장류 U&A

(1) 중국 매운 맛 장류 인지 및 경험

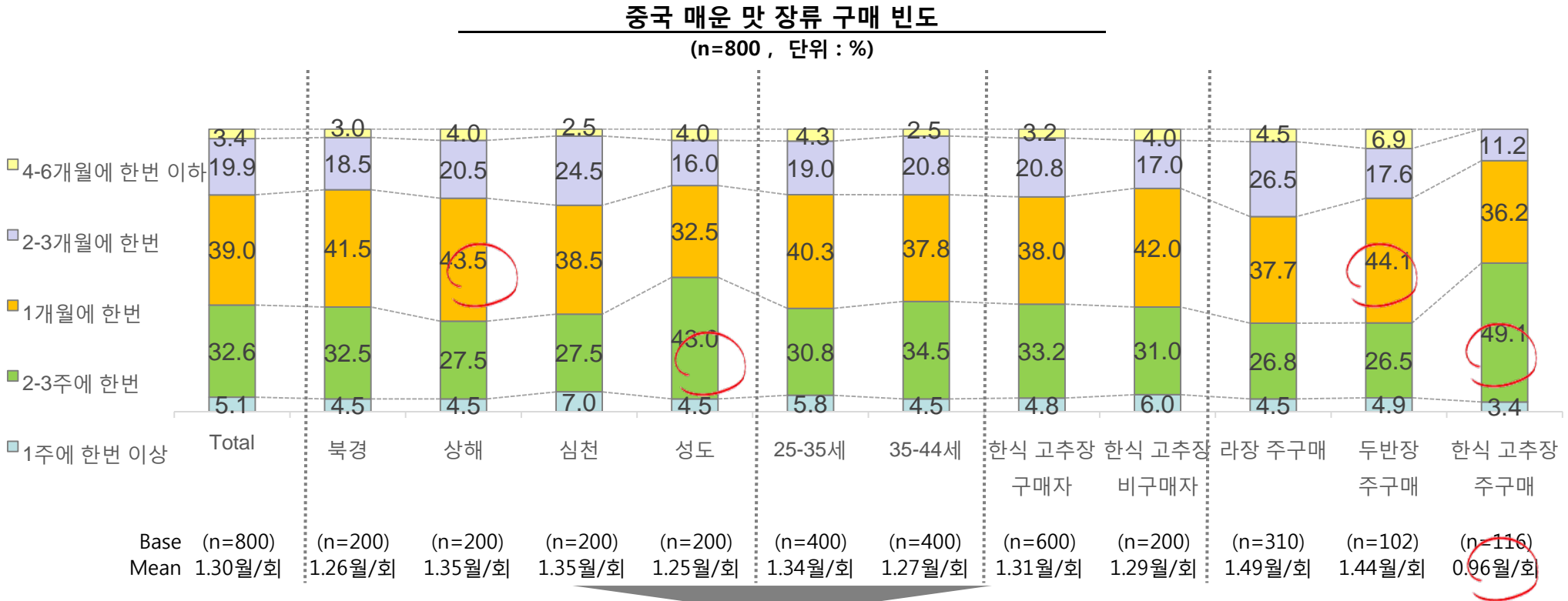
(2) 중국 매운 맛 장류 구매 현황

(3) 중국 매운 맛 장류 사용 현황

(4) 중국 매운 맛 장류 이미지 평가

1. 중국 매운 맛 장류 구매 빈도

매운 맛 장류 구매 빈도는 1.30개월에 1회 구입, 한식 고추장 주구매 소비자(0.96개월에 1회)가 기타 매운 맛 장류 주구매 소비자 대비 매운 맛 장류 구매 빈도가 높음.

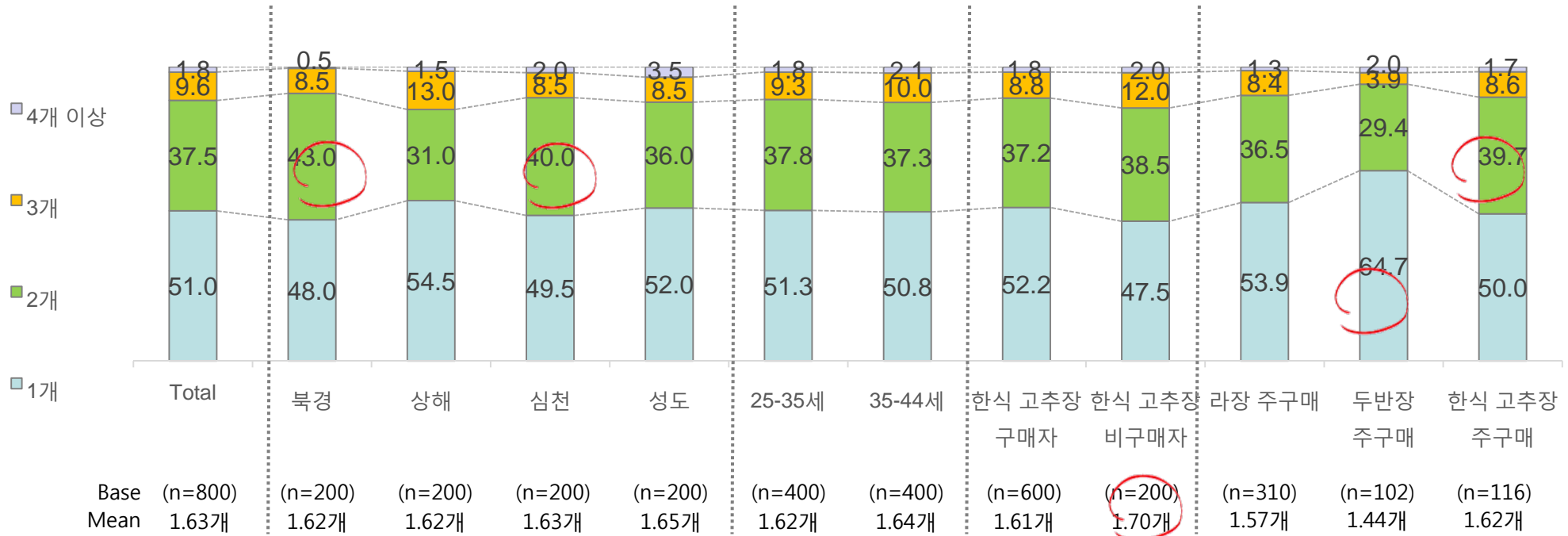


- 중국 소비자들은 매운 맛 장류 구매 빈도는 '1개월에 한번' 39.0%, '2-3주에 한번' 32.6%, '2-3개월에 한번' 19.9% 등의 순으로 나타남
- 지역별 상해 지역은 '1개월에 한번' 43.5%, 성도 지역은 '2-3주에 한번' 43.0% 상대적으로 高
- 두반장은 '1개월에 한번' 44.1%, 한식 고추장은 '2-3주에 한번' 49.1%으로 상대적으로 高

2. 중국 매운 맛 장류 구매 수량

매운 맛 장류 1회 평균 구매 수량은 1.63개, 한식 고추장 비구매자의 매운 맛 장류 구매 수량이 상대적으로 높음.

중국 매운 맛 장류 구매 수량
(n=800, 단위 : %)

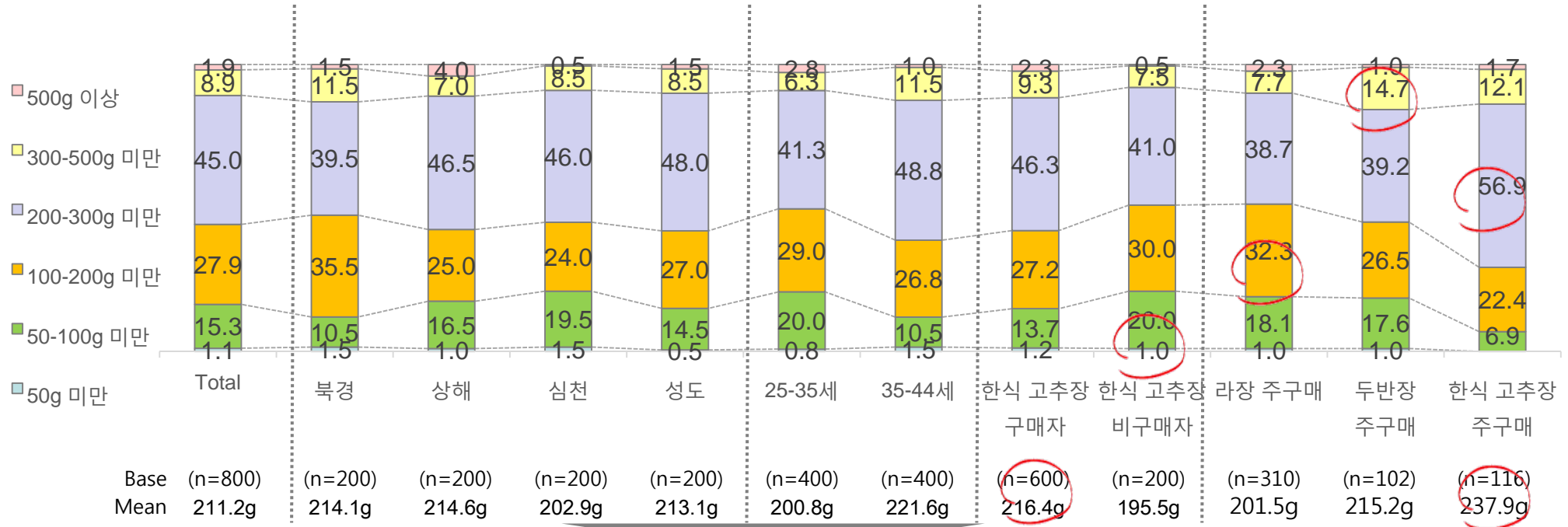


- 중국 매운 맛 장류 1회 구매 수량은 1개 '51.0%', 2개 '37.5%', 3개 '9.6%' 등의 순으로 高
- 한식 고추장 비구매자의 경우 1회 구매 수량이 1개 '47.5%', 2개 '36.5%', 3개 '12.0%'으로 상대적으로 高
- 두반장 주사용 소비자는 1회 구매 시 1개 구입 비중이, 한식 고추장 주사용 소비자는 1회 구매 시 2개 구입 비중이 상대적으로 高

3. 중국 매운 맛 장류 구매 용량

매운 맛 장류 평균 구매 용량은 211.2g이며, 한식 고추장 주구매 소비자(237.9g) > 두반장 주구매 소비자(215.2g) > 라장 주구매 소비자(201.5g) 등의 순으로 높음.

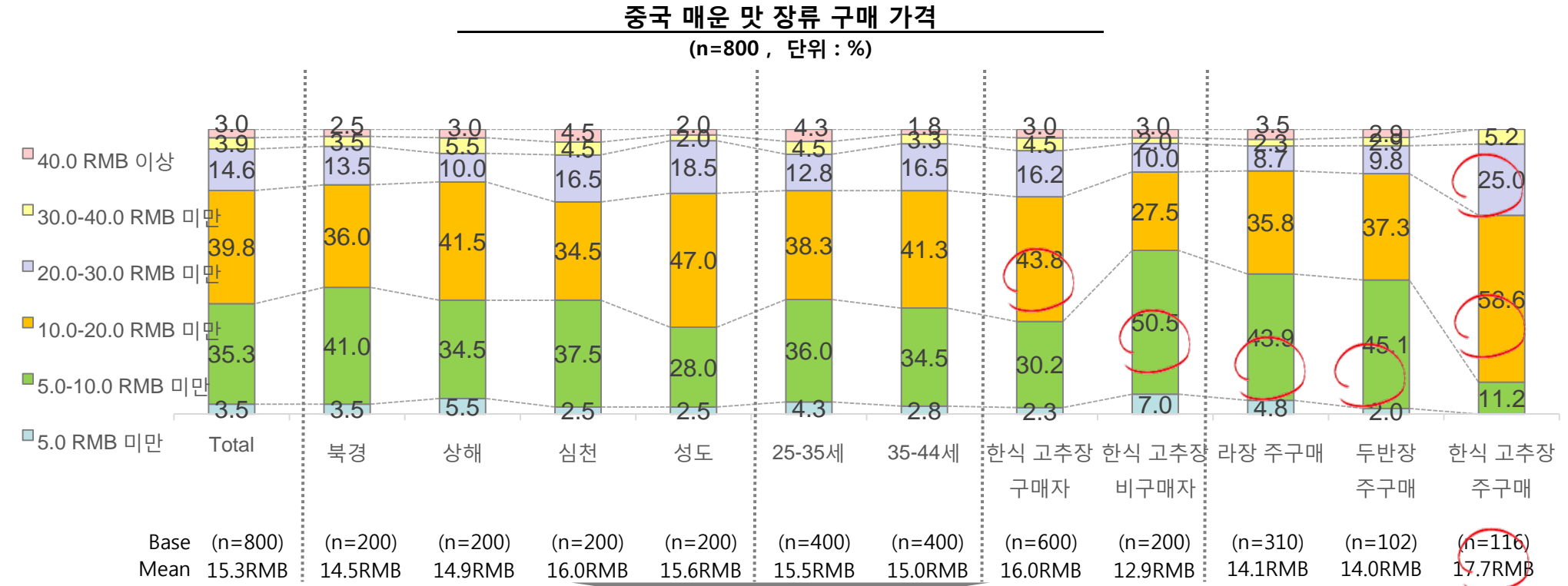
중국 매운 맛 장류 구매 용량
(n=800, 단위: %)



- 중국 소비자들은 매운 맛 장류 구매 용량은 '200-300g 미만' 45.0%, '100-200g 미만' 27.9%, '50-100g 미만' 15.3% 등의 순으로 나타남
- '200-300g 미만' 용량 구입 비중은 한식 고추장 주사용자 비중이 56.9%으로 라장/두반장 대비 상대적으로 높음
- '50-100g 미만' 용량은 라장(18.1%), 두반장(17.6%)으로 한식 고추장(6.9%) 대비 높음

4. 중국 매운 맛 장류 구매 가격

매운 맛 장류 개당 구매 가격은 평균 15.3RMB이며, 한식 고추장 주구매자(17.7RMB)의 구매 가격이 기타 매운 맛 장류 대비 높음.



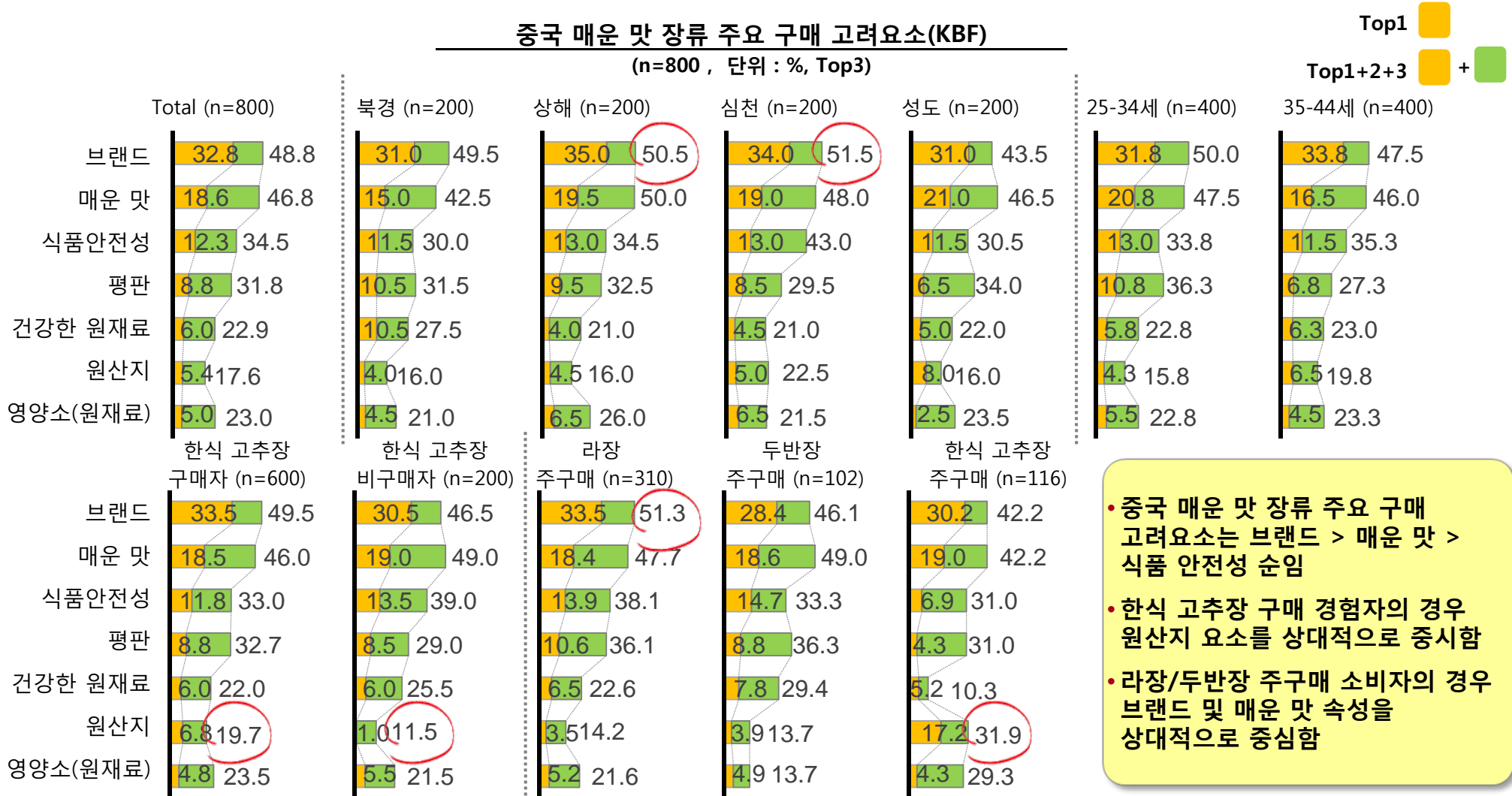
- 중국 매운 맛 장류 구매 가격은 '10-20RMB 미만' 39.8%, '5-10RMB 미만' 35.3%, '20-30RMB 미만' 14.6% 순으로 높음
- 한식 고추장 구매자의 경우 '10-20RMB 미만' 43.8%, 비구매자는 '5-10RMB 미만' 50.5%으로 상대적으로 매우 높음
- 한식 고추장 주사용 소비자는 '10-20RMB 미만' 58.6%, '20-30RMB 미만' 25.0%이며, 라장/두반장 대비 매우 높음

5. 중국 매운 맛 장류 주요 구매 고려요소(KBF)

매운 맛 장류 주요 구매 고려요소는 브랜드 > 매운 맛 > 식품 안정성 순이나, 한식 고추장 주구매자의 경우 라장/두반장 대비 브랜드 요소는 낮으나 원산지를 매우 중시함.

중국 매운 맛 장류 주요 구매 고려요소(KBF)

(n=800, 단위: %, Top3)



- 중국 매운 맛 장류 주요 구매 고려요소는 브랜드 > 매운 맛 > 식품 안전성 순임
- 한식 고추장 구매 경험자의 경우 원산지 요소를 상대적으로 중시함
- 라장/두반장 주구매 소비자의 경우 브랜드 및 매운 맛 속성을 상대적으로 중시함

6. 매운 맛 장류 주요 속성 중요도

매운 맛 장류 주요 속성 평가 결과 '건강에 도움 주는...', '전문 기업 제품', '원재료 맛을 살려줌' 등을 매우 중시, 단 한식 고추장 구매 경험 및 주구매자 소비자는 '매력적인 외관', '고급스러운 포장용기', '달콤한 맛' '담백/깔끔한 맛' 등이 상대적으로 높음.

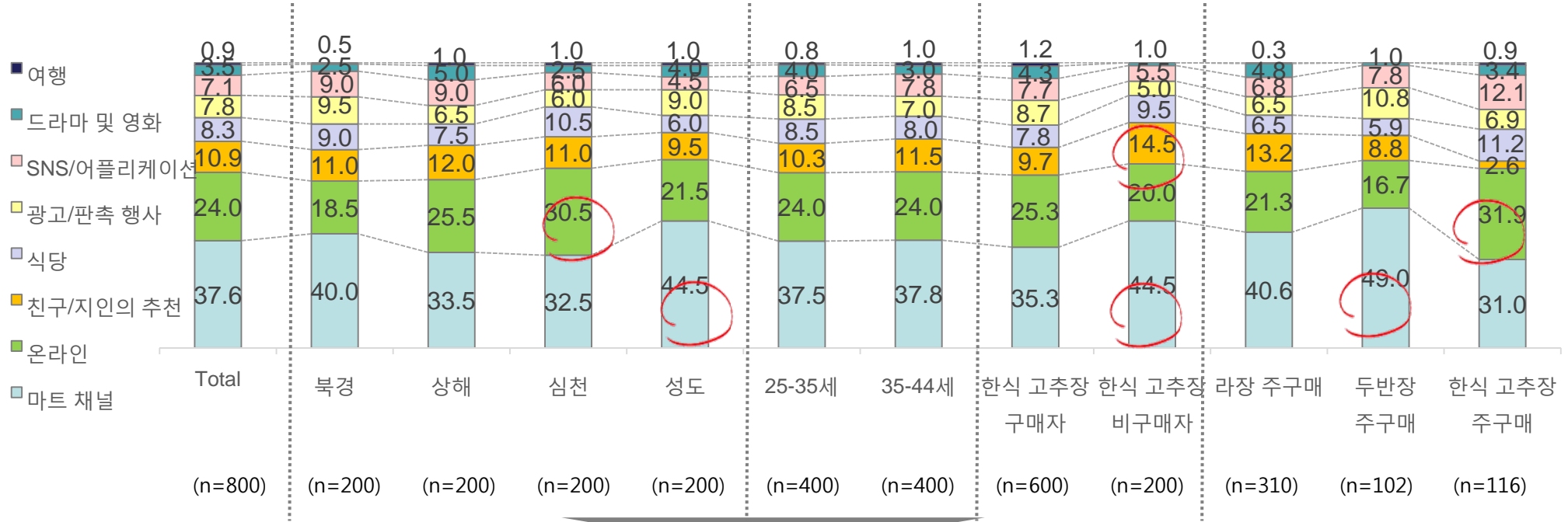
매운 맛 장류 주요 속성 중요도
(n=800, 단위: %, Top2%)

분류	Total	도시				연령		한식 고추장		주구매 매운 맛 장류		
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세	구매자	비구매자	라장	두반장	한식 고추장
Base	800	200	200	200	200	400	400	600	200	310	102	116
건강에 도움을 주는 재료/성분을 함유	87.4	86.5	88.5	88.0	86.5	86.3	88.5	88.8	83.0	88.1	89.2	86.2
전문 기업의 제품	87.3	87.5	89.5	86.5	85.5	85.5	89.0	88.5	83.5	86.5	89.2	92.2
원재료 맛을 살려줌	86.8	87.5	87.5	85.5	86.5	86.3	87.3	87.3	85.0	88.1	95.1	80.2
천연 재료	86.1	86.0	88.0	84.5	86.0	84.5	87.8	86.7	84.5	86.5	91.2	86.2
사용 편리성	84.3	84.0	82.0	86.0	85.0	83.3	85.3	85.2	81.5	85.2	88.2	84.5
매콤한 맛	84.3	83.5	86.0	82.5	85.0	83.0	85.5	85.3	81.0	84.5	90.2	83.6
다양한 요리에 활용 가능	84.0	81.5	86.5	84.5	83.5	82.8	85.3	85.3	80.0	86.8	81.4	84.5
구입 편리성	82.8	82.5	83.5	82.5	82.5	82.5	83.0	84.7	77.0	84.5	79.4	87.1
보관 편리성	82.3	83.5	83.5	79.0	83.0	82.3	82.3	83.7	78.0	79.7	89.2	84.5
모든 음식에 어울림	81.8	80.5	80.0	82.5	84.0	82.8	80.8	84.0	75.0	81.9	85.3	85.3
감칠 맛	81.5	82.0	81.5	83.0	79.5	79.0	84.0	83.5	75.5	79.7	81.4	82.8
조리 후 색상이 좋음	80.1	77.5	82.5	77.0	83.5	77.5	82.8	83.0	71.5	78.1	85.3	83.6
성분 표기 내용이 이해하기 쉬움	80.0	78.0	86.0	79.0	77.0	79.8	80.3	82.2	73.5	79.4	78.4	81.9
제품 농도	76.3	69.0	81.5	74.0	80.5	74.3	78.3	78.7	69.0	74.5	80.4	81.0
첨가물	73.9	77.0	76.0	69.5	73.0	72.5	75.3	76.0	67.5	72.3	69.6	79.3
매력적인 외관 디자인	61.0	57.5	62.5	56.0	68.0	59.8	62.3	65.5	47.5	58.4	48.0	74.1
고급스러운 포장용기	57.0	54.5	58.0	55.0	60.5	55.3	58.8	60.0	48.0	54.5	40.2	68.1
달콤한 맛	50.4	48.0	48.0	51.0	54.5	47.8	53.0	52.2	45.0	48.1	31.4	63.8
담백/깔끔한 맛	47.4	50.0	41.5	49.0	49.0	46.5	48.3	49.3	41.5	44.2	32.4	61.2

7. 중국 매운 맛 장류 정보 취득 경로

중국 매운 맛 장류 정보 취득 경로는 마트 채널>온라인>지인 추천 등, 심천 지역 및 한식 고추장은 상대적 온라인 비중 높음.

중국 매운 맛 장류 정보 취득 경로
(n=800, 단위 : %)

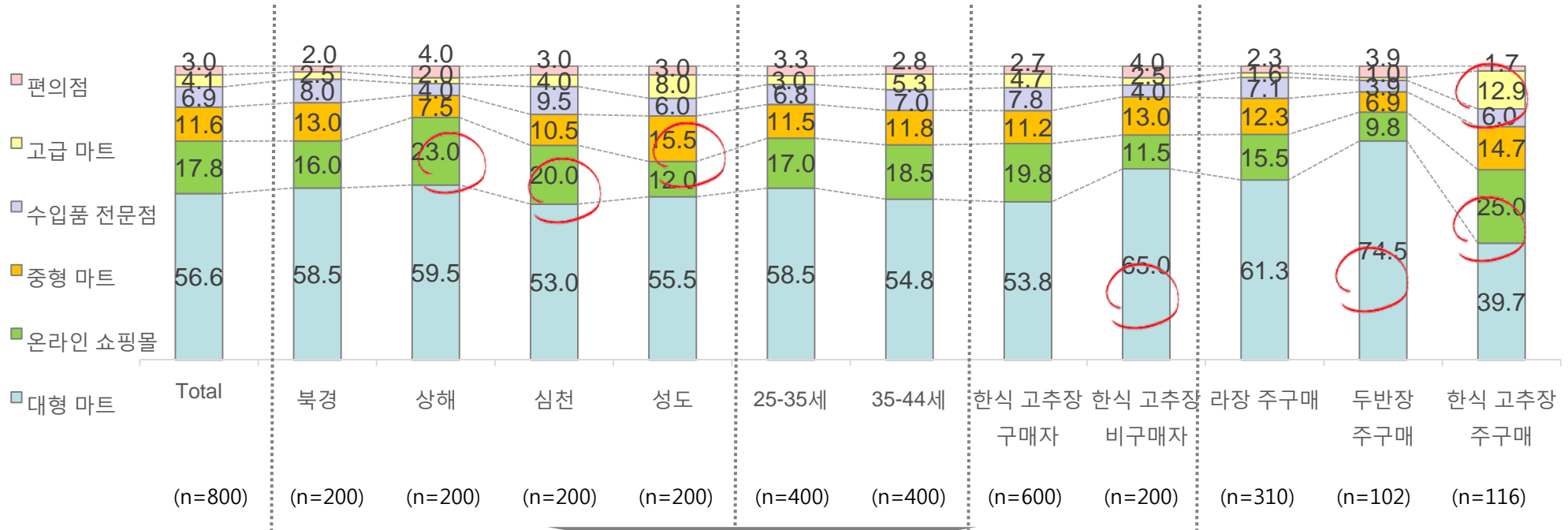


- 중국 매운 맛 장류 정보 취득 경로는 마트 채널(37.6%), 온라인(24.0%), 식당(10.9%) 순임
- 지역별 성도는 마트 채널(44.5%) 비중이, 심천 지역은 온라인(30.5) 채널을 통한 정보 취득이 상대적으로 높음
- 한식 고추장 주구매 소비자는 인터넷 비중이 라면/두반장 대비 높음

8. 중국 매운 맛 장류 구매 경로

구매 경로는 대형 마트>온라인>중형 마트 등이며, 제한적인 유통 채널로 인하여 한식 고추장은 온라인 구입 비중이 상대적으로 높음.

중국 매운 맛 장류 구매 경로
(n=800, 단위 : %)



- 중국 매운 맛 장류 구매 장소는 대형 마트(56.6%), 온라인 쇼핑몰(17.8%), 중형마트(11.6%) 순임
- 상해/심천 지역은 온라인 쇼핑몰 구매 비중이, 성도 지역은 중형 마트 구매 비중이 상대적으로 높음
- 한식 고추장 주구매 소비자의 경우 온라인 쇼핑몰(25.0%), 고급 마트(12.9%) 비중이 라장/두반장 대비 높음

Table of Contents

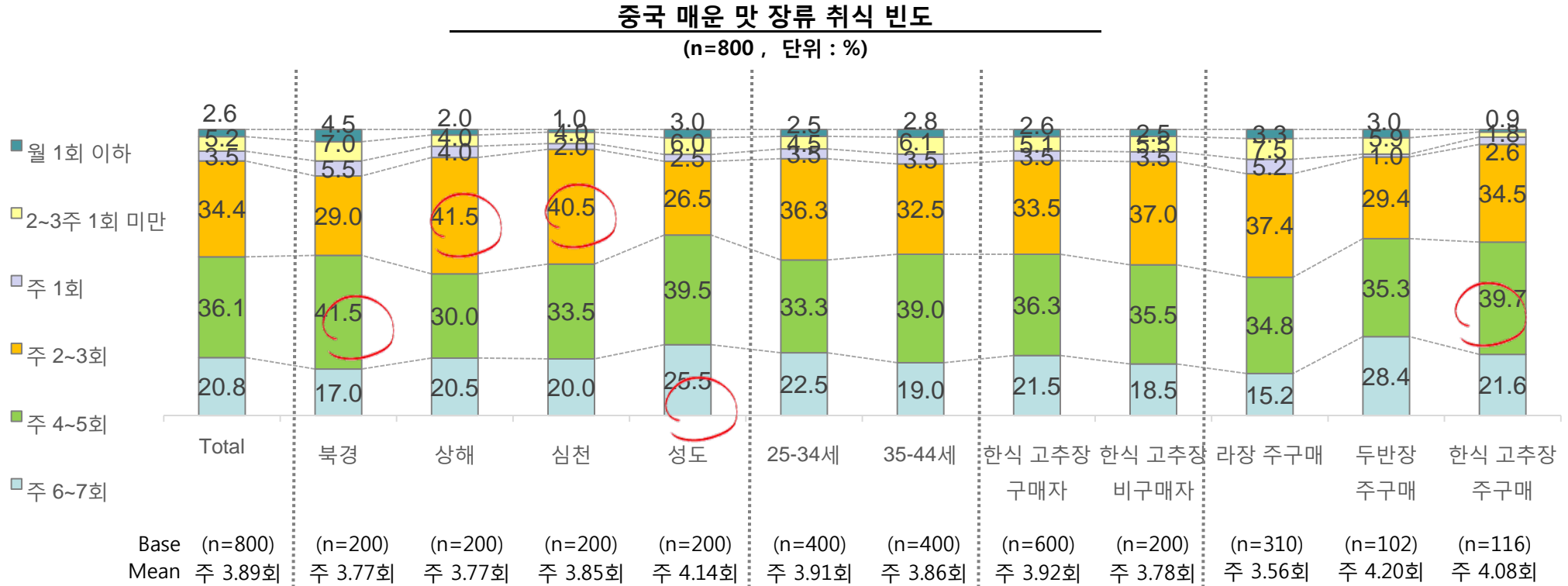
II

중국 매운 맛 장류 U&A

-
- (1) 중국 매운 맛 장류 인지 및 경험
 - (2) 중국 매운 맛 장류 구매 현황
 - (3) 중국 매운 맛 장류 사용 현황**
 - (4) 중국 매운 맛 장류 이미지 평가
-

1. 중국 매운 맛 장류 취식 빈도

매운 맛 장류 취식빈도는 평균 주 3.89회이며, 대표적으로 매운 맛 음식이 유명한 성도 지역과 두반장 및 한식 고추장 주구매자의 취식 빈도가 평균 주 4.08회로 상대적으로 높음.

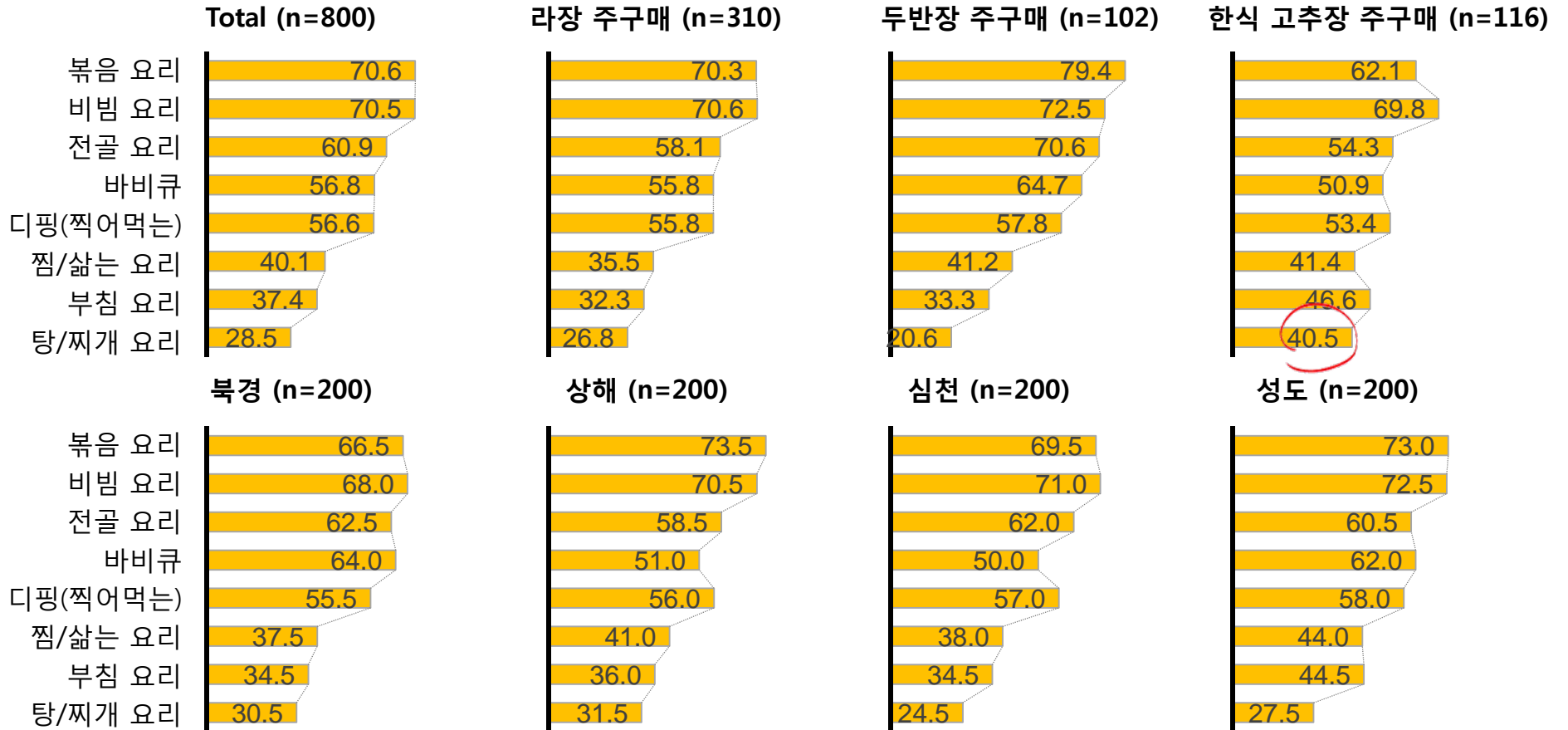


- 중국 매운 맛 장류 취식 빈도는 주 4~5회(36.1%), 주 2~3회(34.4%), 주 6~7회(20.8%) 등의 순으로 높음
- 북경 지역은 주 4~5회, 상해/심천 지역은 주 2~3회, 성도 지역은 주 6~7회 취식 빈도 비중이 상대적으로 높음
- 25-34세(주 3.91회) 및 한식 고추장 구매 경험자(주 3.92회)의 취식 빈도가 상대적으로 높음

2. 중국 매운 맛 장류 주사용 용도

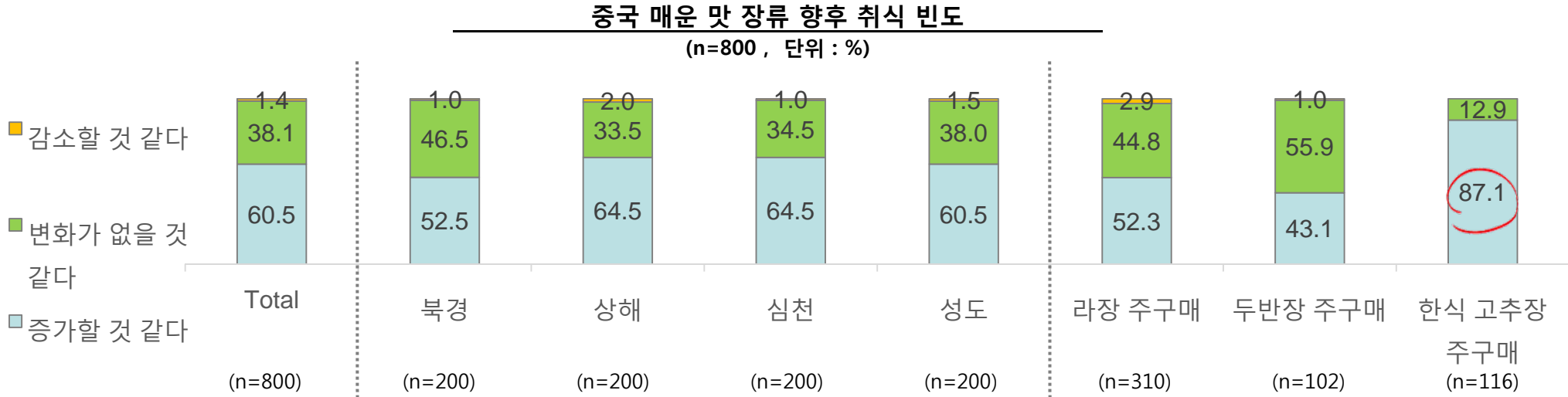
매운 맛 장류 주사용 용도는 볶음요리 > 비빔요리 > 전골 요리 등의 순으로 높으며, 한식 고추장의 경우 상대적으로 탕/찌개 요리 빈도가 높음.

중국 매운 맛 장류 주사용 용도
(n=800, 단위: %, 복수응답)



3. 중국 매운 맛 장류 향후 취식 빈도

60% 이상의 소비자들이 '음식의 풍미', '매운 맛', '식감' 등을 선호하여 매운 맛 장류 향후 취식량 증가, 특히 한식 고추장은 약 90%의 소비자들이 '식감', '음식의 풍미', '매운 맛' 등의 이유로 향후 취식량 증가함.



증가 이유

분류	Total	도시				주구매 매운 맛 장류		
		북경	상해	심천	성도	라장	두반장	고추장
Base	484	105	129	129	121	162	44	101
음식의 풍미가 더욱 좋아서	53.5	46.7	62.8	58.9	43.8	53.7	54.5	54.5
매운 맛을 좋아서	52.1	57.1	51.2	48.8	52.1	58.6	52.3	47.5
식감이 좋음	51.7	58.1	51.2	51.2	47.1	49.4	52.3	56.4
요리 후 먹음직스러워서	43.4	45.7	45.0	45.7	37.2	44.4	54.5	40.6
구매가 편리해서	37.0	40.0	42.6	35.7	29.8	43.8	45.5	30.7
사용이 편리해서	36.6	31.4	42.6	35.7	35.5	35.8	43.2	40.6
영양이 풍부하여 건강해서	34.5	38.1	34.9	31.8	33.9	29.6	11.4	41.6
원재료가 풍부해서	33.1	29.5	32.6	39.5	29.8	29.6	36.4	37.6

無 변화/감소 이유

분류	Total	도시				주구매 매운 맛 장류		
		북경	상해	심천	성도	라장	두반장	고추장
Base	316	95	71	71	79	148	58	15
기름이 있어서	21.8	21.1	28.2	21.1	17.7	33.8	12.1	-
영양이 풍부하지 않아 건강하지 않아서	17.4	14.7	16.9	25.4	13.9	23.6	12.1	6.7
사용 용도가 다양하지 못해서	17.4	15.8	15.5	18.3	20.3	16.2	17.2	26.7
방부제/첨가제가 많아서	16.1	24.2	14.1	9.9	13.9	13.5	22.4	13.3
유통기한이 짧아서	15.5	15.8	12.7	14.1	19	12.8	24.1	-
원재료가 풍부하지 않아서	12.3	9.5	5.6	15.5	19	12.2	8.6	6.7
포장이 매력적이지 못해서	10.8	11.6	12.7	8.5	10.1	13.5	10.3	6.7
알갱이(부재료)가 있어서	7.6	7.4	7.0	5.6	10.1	6.8	13.8	13.3

Table of Contents

II

중국 매운 맛 장류 U&A

-
- (1) 중국 매운 맛 장류 인지 및 경험
 - (2) 중국 매운 맛 장류 구매 현황
 - (3) 중국 매운 맛 장류 사용 현황
 - (4) 중국 매운 맛 장류 이미지 평가**

1. 중국 매운 맛 장류 이미지 평가

중국 매운 맛 장류 주요 이미지는 '편리한 구매', '편리한 사용', '적당한 매운 맛' 순으로 높으며, 한식 고추장의 경우 '선진 기술', '적은 방부제 첨가', '높은 영양', '적당한 단맛/신맛', '고급스러운 포장' 등의 이미지가 상대적으로 높음.

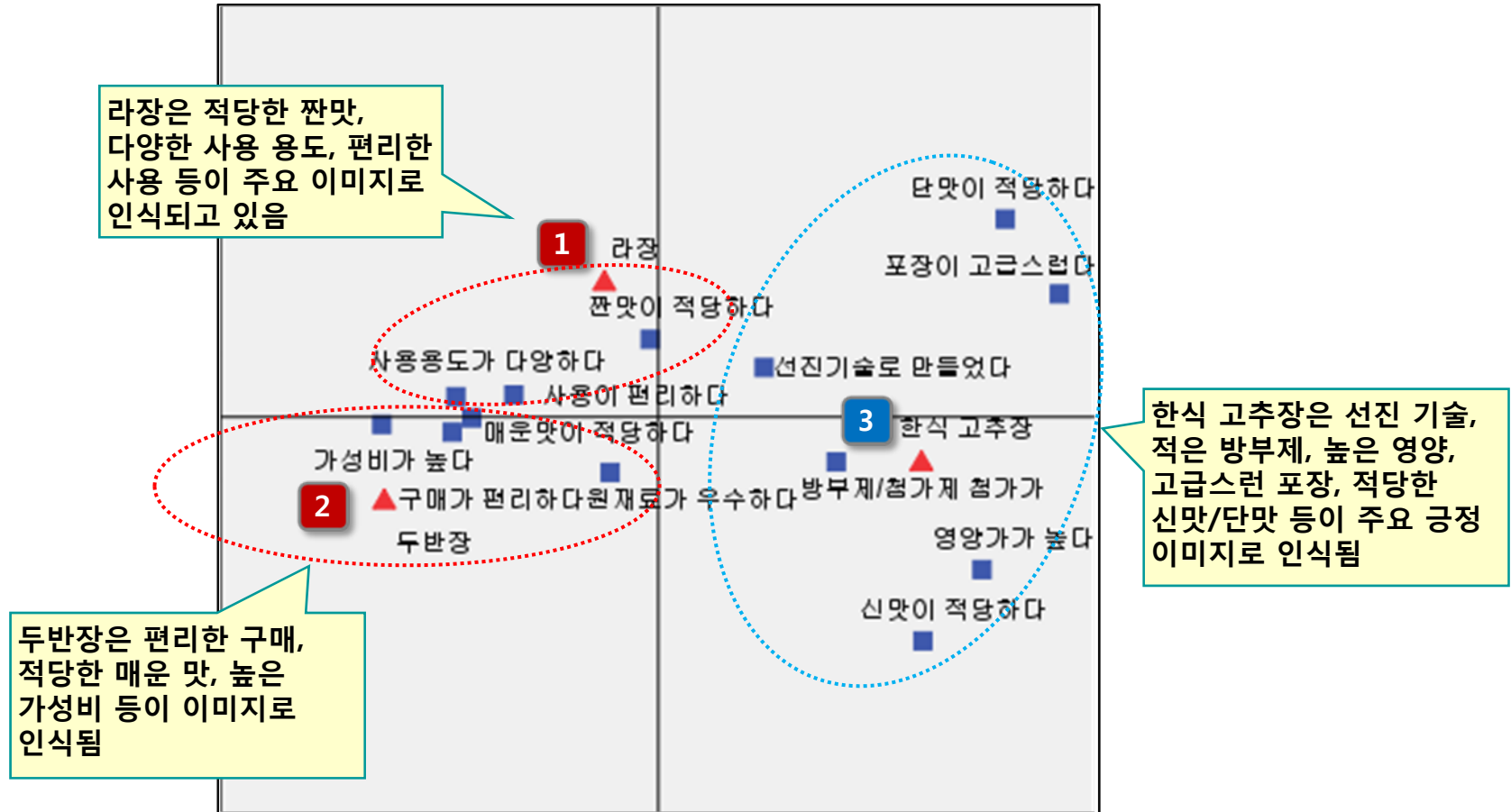
중국 매운 맛 장류 이미지 평가
(n=800, 단위 : %, Top2%)

분류	Total	이미지 부합 정도			
		라장	두반장	한식 고추장	
Base	800	310	102	116	
1	구매가 편리하다	88.3	90.6	97.1	83.6
2	사용이 편리하다	88.0	88.1	87.3	90.5
3	매운 맛이 적당하다	85.6	87.1	89.2	87.1
4	사용 용도가 다양하다	85.5	87.4	89.2	85.3
5	가성비가 높다	81.5	81.9	85.3	81.0
6	짠맛이 적당하다	79.4	79.0	70.6	88.8
7	원재료가 우수하다	78.6	76.8	75.5	88.8
8	선진 기술로 만들었다	69.4	67.1	56.9	83.6
9	방부제/첨가제 첨가가 적다	63.0	58.4	50.0	80.2
10	영양가가 높다	62.1	53.2	44.1	85.3
11	단맛이 적당하다	60.1	55.8	36.3	77.6
12	신맛이 적당하다	55.8	47.7	43.1	75.9
13	포장이 고급스럽다	54.6	49.7	32.4	74.1

2. 중국 매운 맛 장류 vs. 한식 고추장 이미지

한식 고추장은 단맛/고급스러운 포장/선진 기술/적은 방부제 등이 주요 긍정 포인트로 인식되고 있으며, 라장의 경우, 적당한 짠맛, 다양한 사용 용도가, 두반장은 높은 가성비, 적당한 매운맛이 장점으로 인식함.

중국 매운 맛 장류 브랜드 이미지



* Correspondence Analysis(대응일치분석) : 매운 맛 장류 주구매 소스 응답 사용, Rising Sun.

Table of Contents

III

한식 고추장 U&A

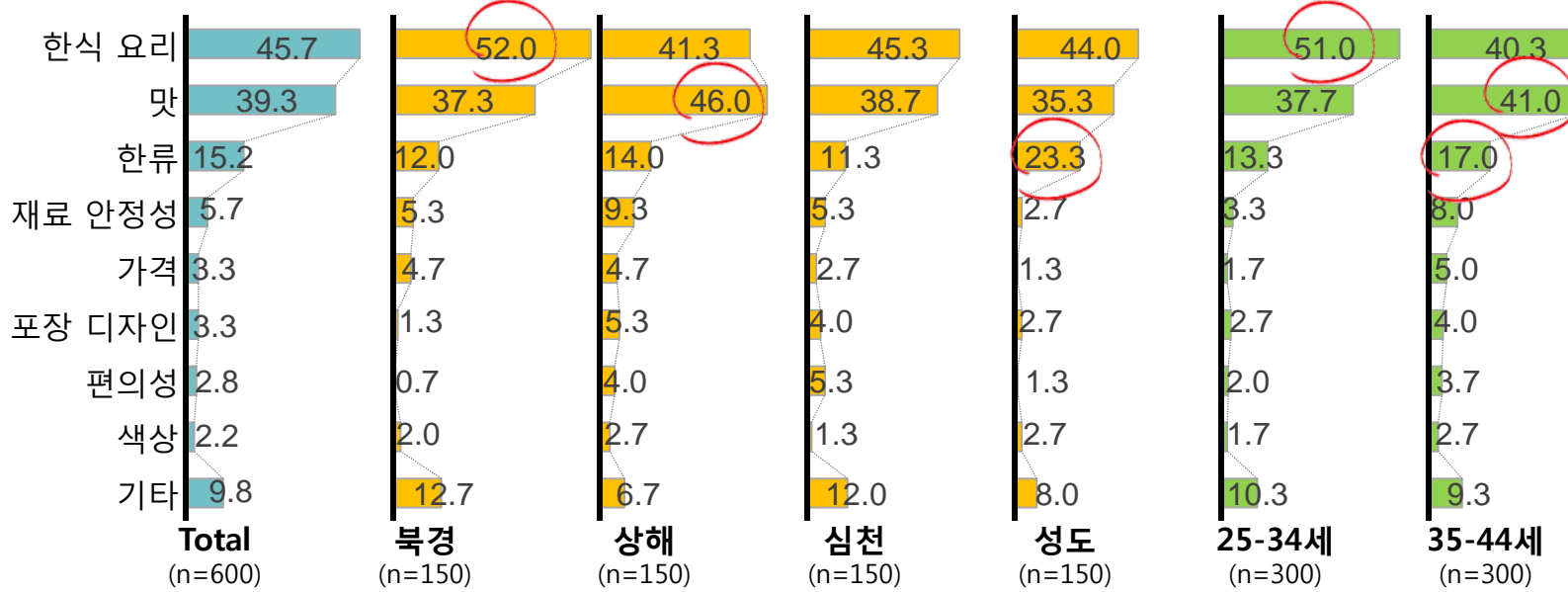
(1) 한식 고추장 인지

- (2) 한식 고추장 구매 현황
 - (3) 한식 고추장 사용 현황
 - (4) 한식 고추장 비구매자 향후 U&A
 - (5) 이상적인 한국 고추장 방향성
-

1. 한식 고추장 연상 이미지

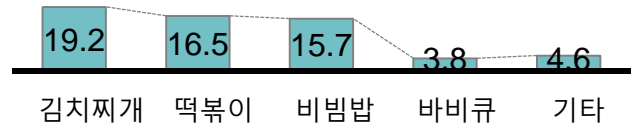
한식 고추장의 주요 연상 이미지는 “한식 요리 > 맛 > 한류” 순이며, 한식 요리는 “김치찌개>떡볶이/비빔밥”이, 맛은 “좋은 맛”이, 한류는 “한식 요리>드라마”가 주요 이미지임.

한식 고추장 연상 이미지
(n=600, 단위 : %, 복수응답)

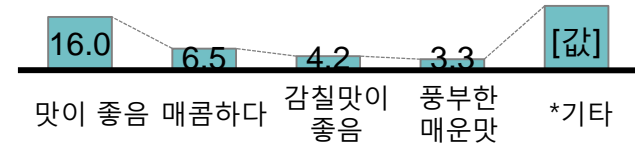


- 한식 고추장 주요 연상 이미지는 한식 메뉴(45.7%), 맛(39.3%), 한류(15.2%) 순임
- 지역별로 북경은 '한식 메뉴', 상해는 '맛', 성도는 '한류' 등의 연상 이미지가 상대적으로 高
- 25-34세 소비자는 한식 요리 비중이, 35-44세 소비자는 맛, 한류 비중이 상대적으로 高

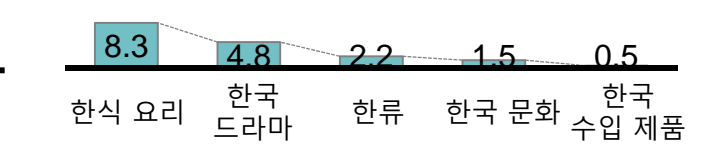
1 한식요리(n=274)



2 맛(n=235)



3 한류(n=91)



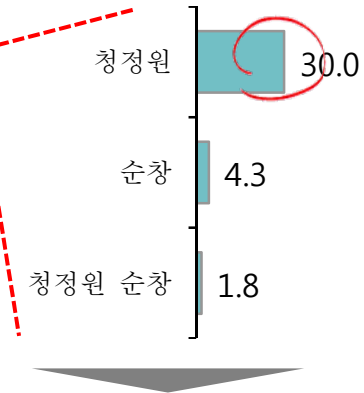
*기타 : 단맛이 강함(3.0%), 매운맛이 좋음(2.7%), 한국의 맛(2.7%), 매운 맛이 강함(2.5%), 식욕증진(2.5%) 등의 의견임.

2. 한식 고추장 브랜드 인지도 : 최초 상기 브랜드

한식 고추장 최초 상기 브랜드는 “청정원 순창(36.2%) > 호호(11.2%) > 신송(10.5%)” 순이며, 청정원 순창은 심천 지역에서, 호호는 성도 및 35-44세, 신송은 상해 지역에서 상대적으로 높음.

한식 고추장 브랜드 인지도 : 최초 상기 브랜드
(n=600, 단위 : %)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	600	150	150	150	150	300	300
청정원 순창	36.2	36.0	38.0	41.3	29.3	36.3	36.0
호호	11.2	9.3	8.7	8.7	18.0	9.0	13.3
신송	10.5	8.7	13.3	10.7	9.3	10.7	10.3
CJ해찬들	9.3	9.3	10.7	10.7	6.7	10.3	8.3
CJ다시다	6.7	10.7	2.0	4.7	9.3	5.7	7.7
샘표	4.7	5.3	5.3	5.3	2.7	4.7	4.7
할매식품	3.3	4.0	2.0	3.3	4.0	3.3	3.3
매일식품	3.0	1.3	5.3	3.3	2.0	3.3	2.7
신호 6월향	1.7	2.0	2.0	1.3	1.3	2.0	1.3
한미화	0.8	0.0	1.3	0.0	2.0	0.7	1.0
기타	13.0	13.3	12.0	10.7	16.0	14.0	12.0



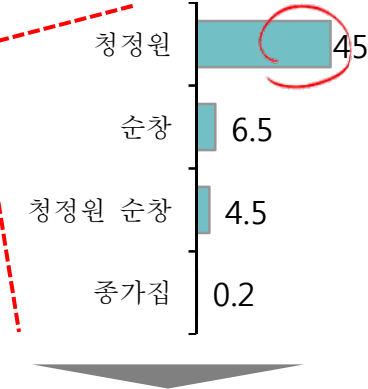
• 청정원 순창의 최초 상기 브랜드명은 “청정원(30.0%) > 순창(4.3%) > 청정원 순창(1.8%)” 순임

2. 한식 고추장 브랜드 인지도 : 비보조

한식 고추장 비보조 브랜드는 “청정원 순창(54.7%) > 호호(35.5%) > 신송(22.0%)” 순이며, 청정원 순창은 심천 지역에서, 호호는 성도 및 35-44세, 신송은 상해 지역에서 상대적으로 높음.

한식 고추장 브랜드 인지도 : 비보조
(n=600, 단위 : %, 복수응답)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	600	150	150	150	150	300	300
청정원 순창	54.7	54.0	63.3	57.3	44.0	57.0	52.3
호호	35.5	28.7	39.3	26.7	47.3	31.0	40.0
신송	22.0	18.7	25.3	22.0	22.0	18.0	26.0
CJ해찬들	21.8	19.3	25.3	24.7	18.0	22.3	21.3
샘표	15.2	16.7	17.3	12.0	14.7	14.3	16.0
CJ다시다	14.7	20.7	8.7	12.0	17.3	13.3	16.0
할매식품	11.5	14.0	8.7	12.0	11.3	11.0	12.0
매일식품	8.7	5.3	9.3	9.3	10.7	7.3	10.0
신호 6월향	3.7	2.0	4.0	2.7	6.0	3.7	3.7
한미화	1.0	0.0	1.3	0.7	2.0	0.7	1.3
기타	34.0	39.3	30.7	34.0	32.0	37.3	30.7



• 청정원 순창의 비보조 브랜드명은 “청정원(45.8%) > 순창(6.5%) > 청정원 순창(4.5%) > 종가집(0.2%)” 순임

2. 한식 고추장 브랜드 인지도 : 보조

한식 고추장 브랜드 보조 인지도는 “청정원 순창(66.7%) > CJ 다시다(53.5%) > 호호(50.2%)” 순으로 높으며, 북경은 CJ 다시다, 상해는 청정원 순창/샘표, 심천은 CJ 해찬들, 성도는 호호의 인지도가 상대적으로 높음.

한식 고추장 브랜드 인지도 : 보조
(n=600, 단위 : %, 복수응답)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	600	150	150	150	150	300	300
청정원 순창	61.2	60.7	66.7	65.3	52.0	63.0	59.3
CJ다시다	53.5	62.7	50.7	43.3	57.3	50.7	56.3
호호	50.2	44.0	46.0	48.0	62.7	46.7	53.7
샘표	45.7	48.0	52.0	42.7	40.0	44.0	47.3
할매식품	45.5	48.0	44.7	47.3	42.0	46.7	44.3
신송	45.2	45.3	45.3	48.0	42.0	41.7	48.7
매일식품	44.8	38.0	46.0	37.3	58.0	44.7	45.0
한미화	40.8	44.0	39.3	37.3	42.7	41.7	40.0
CJ 해찬들	39.3	41.3	39.3	44.0	32.7	39.3	39.3
신호6월향	30.7	35.3	36.0	29.3	22.0	31.0	30.3
기타	34.7	40.0	32.0	34.7	32.0	38.0	31.7

- 한식 고추장 브랜드 보조 인지도는 청정원 순창 (61.2%), CJ다시다 (53.5%), 호호 (50.2%) 순임
- 청정원 순창은 상해 지역, CJ 다시다는 북경 지역, 호호는 성도 지역 및 35-44세 소비자가 상대적으로 高

3. 한식 고추장 구매 경험 브랜드

“청정원 순창>호호>CJ 다시다” 순으로 구매 경험이 많고, 북경은 CJ 다시다, 상해는 청정원 순창/샘표, 심천은 신송/CJ 해찬들, 성도는 호호의 비중 비교적 높음.

한식 고추장 구매 경험 브랜드
(n=600, 단위 : %, 복수응답)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	600	150	150	150	150	300	300
청정원 순창	47.8	46.0	54.0	48.0	43.3	51.7	44.0
호호	35.7	28.0	32.7	34.7	47.3	34.3	37.0
CJ다시다	33.2	42.7	29.3	23.3	37.3	28.7	37.7
신송	28.0	24.7	29.3	32.7	25.3	25.3	30.7
샘표	25.0	26.7	30.7	20.7	22.0	22.7	27.3
할매식품	22.3	26.0	19.3	26.0	18.0	23.0	21.7
CJ 해찬들	21.3	18.7	24.7	27.3	14.7	19.0	23.7
매일식품	20.2	14.7	18.7	18.7	28.7	20.3	20.0
한미화	17.5	19.3	18.0	17.3	15.3	17.7	17.3
신호6월향	13.3	15.3	16.0	13.3	8.7	14.7	12.0
기타	0.5	0.7	0.7	0.7	0.0	0.7	0.3

- 한식 고추장 구매 경험 브랜드는 청정원 순창 (47.8%), 호호 (35.7%), CJ다시다 (33.2%) 순임
- 청정원 순창은 상해 지역 및 25-34세 소비자가, 호호는 성도 지역, CJ 다시다는 북경 지역 및 35-44세, 신송은 심천 지역 등에서 상대적으로 높

4. 한식 고추장 주구매 브랜드

“청정원 순창>신송>CJ 다시다/호호” 순으로 주구매 브랜드 비중이 높으며, 북경은 CJ 다시다, 상해는 청정원 순창, 심천은 신송/CJ 해찬들, 성도는 호호/매일 식품이 상대적으로 높음.

한식 고추장 주구매 브랜드
(n=600, 단위 : %)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	600	150	150	150	150	300	300
청정원 순창	29.3	30.0	31.3	30.0	26.0	33.0	25.7
신송	13.5	10.7	14.0	16.0	13.3	12.3	14.7
CJ다시다	12.5	18.7	10.7	8.0	12.7	12.7	12.3
호호	12.5	10.7	9.3	14.0	16.0	12.3	12.7
할매식품	7.3	9.3	6.7	6.7	6.7	7.7	7.0
CJ 해찬들	6.7	4.7	6.7	10.0	5.3	5.3	8.0
샘표	6.0	6.0	7.3	6.7	4.0	5.3	6.7
매일식품	5.2	4.0	3.3	3.3	10.0	4.3	6.0
한미화	3.8	3.3	2.7	3.3	6.0	3.7	4.0
신호6월향	3.0	2.7	8.0	1.3	0.0	3.0	3.0
기타	0.2	0.0	0.0	0.7	0.0	0.3	0.0

- 한식 고추장 주구매 브랜드는 청정원 순창 (29.3%), 신송 (13.5%), CJ다시다 (12.5%), 호호 (12.5%) 순임
- 청정원 순창은 25-34세 소비자, 신송은 심천 지역, CJ 다시다는 북경 지역, 호호는 성도 지역에서 상대적으로 주구매 브랜드 비중 高

5. 한식 고추장 브랜드 이미지 부합 정도

한식 고추장 브랜드의 주요 이미지는 “사용이 편리한>매운맛이 적당한>원재료가 우수한” 순이며, 주요 한식 고추장 브랜드별 주요 부합 이미지는 상이하게 나타나고 있음.

한식 고추장 브랜드 이미지 부합 정도
(n=800, 단위 : %, Top2%)

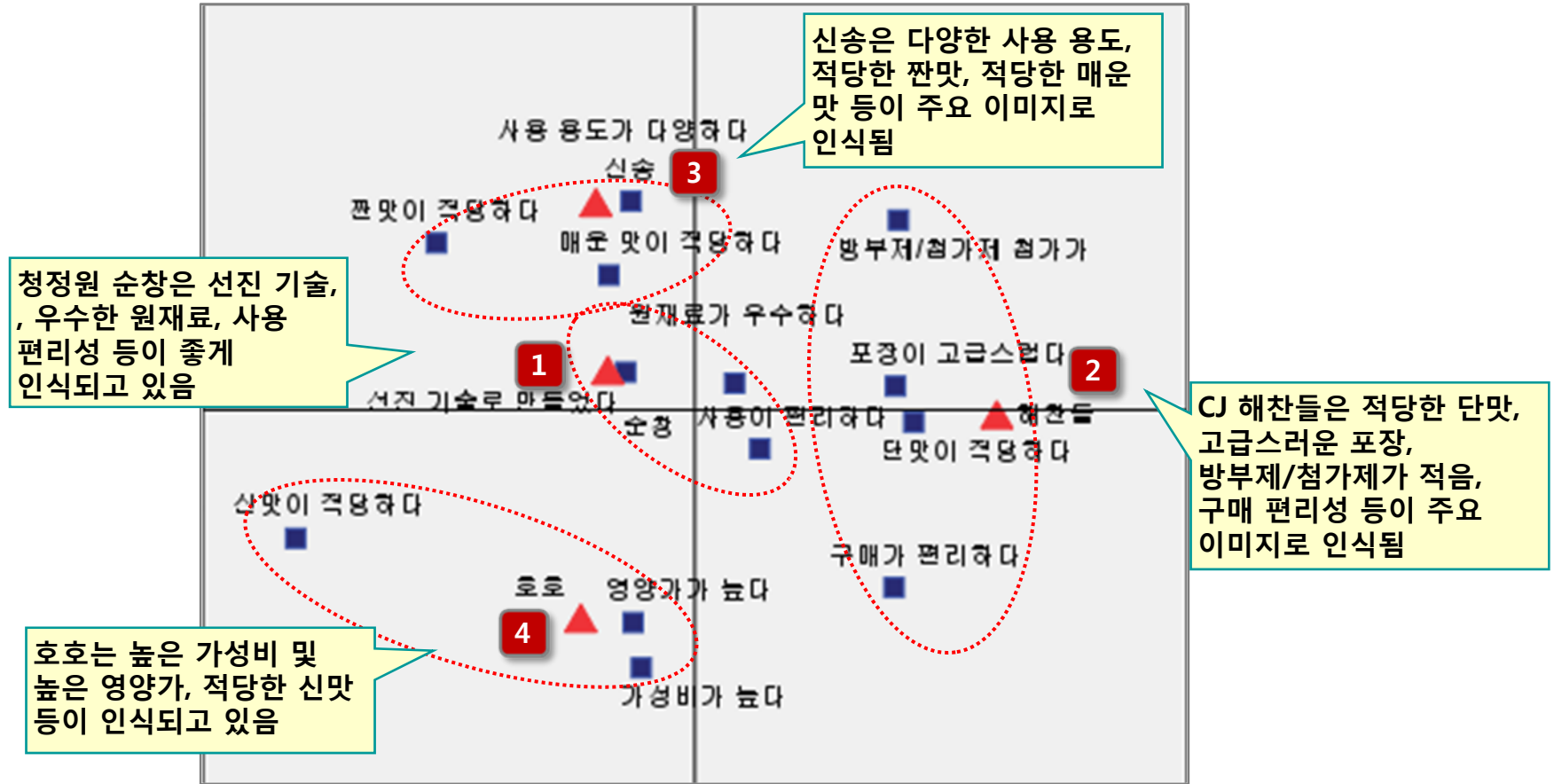
분류	Total	이미지 부합 정도				
		청정원 순창	신송	호호	CJ 해찬들	
Base	800	176	81	75	40	
1	매운 맛이 적당하다	85.6	92.0	90.1	92.0	87.5
2	사용이 편리하다	86.3	90.3	86.4	94.7	92.5
3	원재료가 우수하다	82.0	88.6	86.4	92.0	90.0
4	짠맛이 적당하다	78.8	86.9	82.7	84.0	75.0
5	선진 기술로 만들었다	78.3	83.0	80.2	85.3	80.0
6	사용 용도가 다양하다	77.9	79.5	88.9	86.7	82.5
7	구매가 편리하다	76.4	84.1	76.5	89.3	90.0
8	포장이 고급스럽다	76.1	78.4	76.5	81.3	85.0
9	가성비가 높다	74.6	75.0	77.8	92.0	80.0
10	방부제/첨가제 첨가가 적다	74.6	79.0	82.7	81.3	87.5
11	단맛이 적당하다	74.5	77.8	75.3	81.3	85.0
12	영양가가 높다	74.3	82.4	75.3	89.3	80.0
13	신맛이 적당하다	66.8	69.3	67.9	77.3	60.0

• 이미지 평가 결과, 청정원 순창은 '적당한 매운 맛', '적당한 짠맛'이, 신송은 '다양한 사용 용도'가, 호호는 '적당한 매운 맛', '편리한 사용', '우수한 원재료'가, CJ 해찬들의 경우 '편리한 사용', '우수한 원재료', '편리한 구매', '방부제/첨가제 적음' 등이 상대적으로 높게 평가

6. 한식 고추장 브랜드 이미지(Brand Image Map)

청정원 순창, 선진 기술, 우수한 원재료, 사용 편리성 등이 장점으로 인식되고 있고, CJ 해찬들의 경우 적당한 단맛, 고급스러운 포장, 적은 방부제/첨가제 첨가가, 신송은 적당한 매운맛/짠맛, 다양한 사용 용도, 호호의 경우 높은 가성비로 인식함.

한식 고추장 브랜드 이미지



* Correspondence Analysis(대응일치분석) : 매운 맛 장류 주구매 소스 응답 사용, Rising Sun.

Table of Contents

III

한식 고추장 U&A

(1) 한식 고추장 인지

(2) 한식 고추장 구매 현황

(3) 한식 고추장 사용 현황

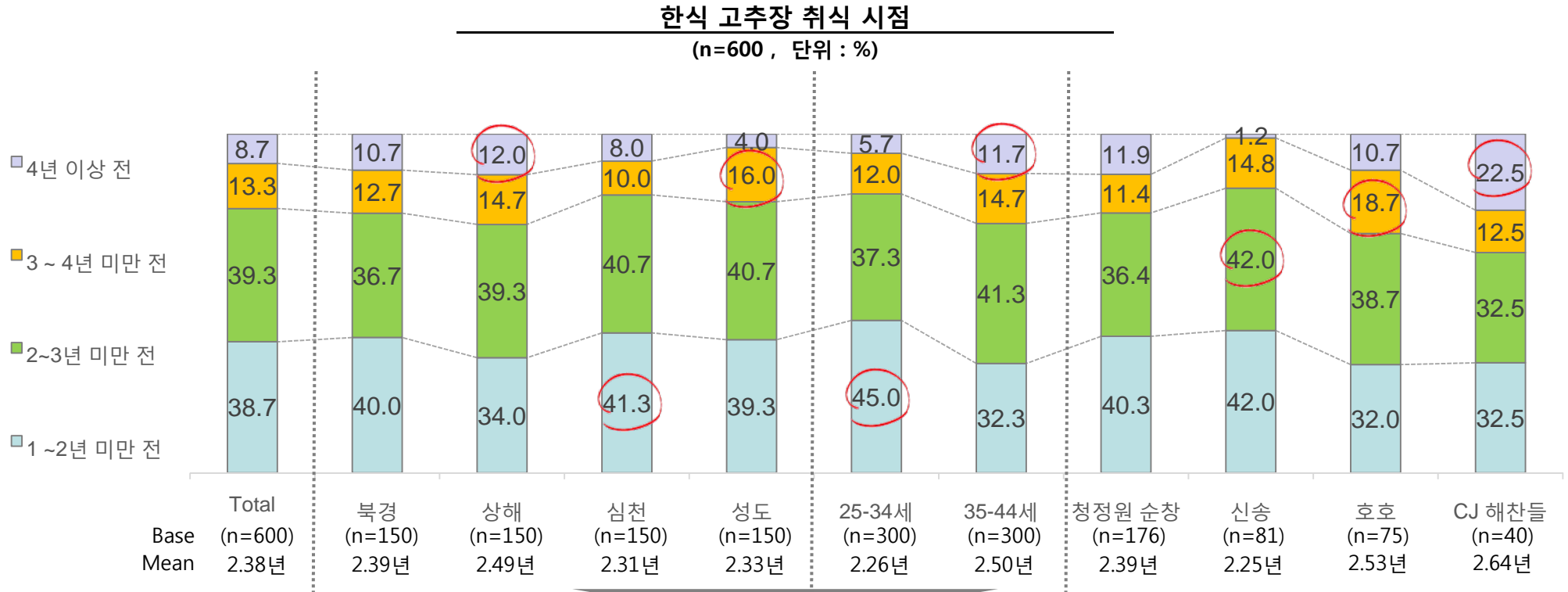
(4) 한식 고추장 비구매자 향후 U&A

(5) 이상적인 한국 고추장 방향성



1. 한식 고추장 취식 시점

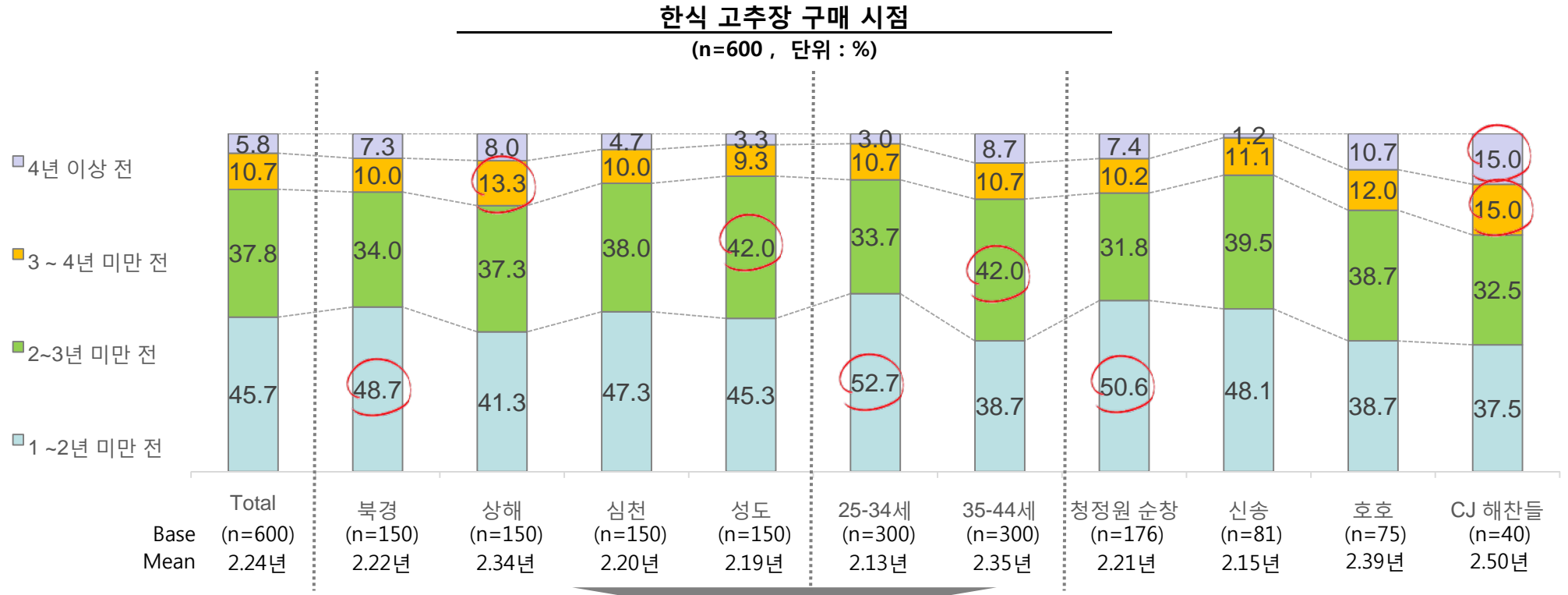
중국 소비자의 60% 이상은 한식 고추장을 사용한 요리를 2년 전부터 취식 경험, 상해지역 및 35-44세 소비자, CJ 해찬들 주구매 소비자들의 취식 경험이 상대적으로 먼저 경험함.



- 한식 고추장 처음 취식 시점은 "2-3년 미만 전(39.3%) > 1-2년 미만 전 (38.7%) > 3-4년 미만 전 (13.3%) > 4년 이상 전 (8.7%) 순임
- 상해는 '4년 이상 전', 심천은 '1-2년 미만 전', 성도는 '3-4년 미만 전' 취식 경험 비중 高
- 25-34세 소비자는 '1-2년 미만 전', 35-44세 소비자는 '4년 이상 전' 취식 경험 비중 높음

2. 한식 고추장 구매 시점

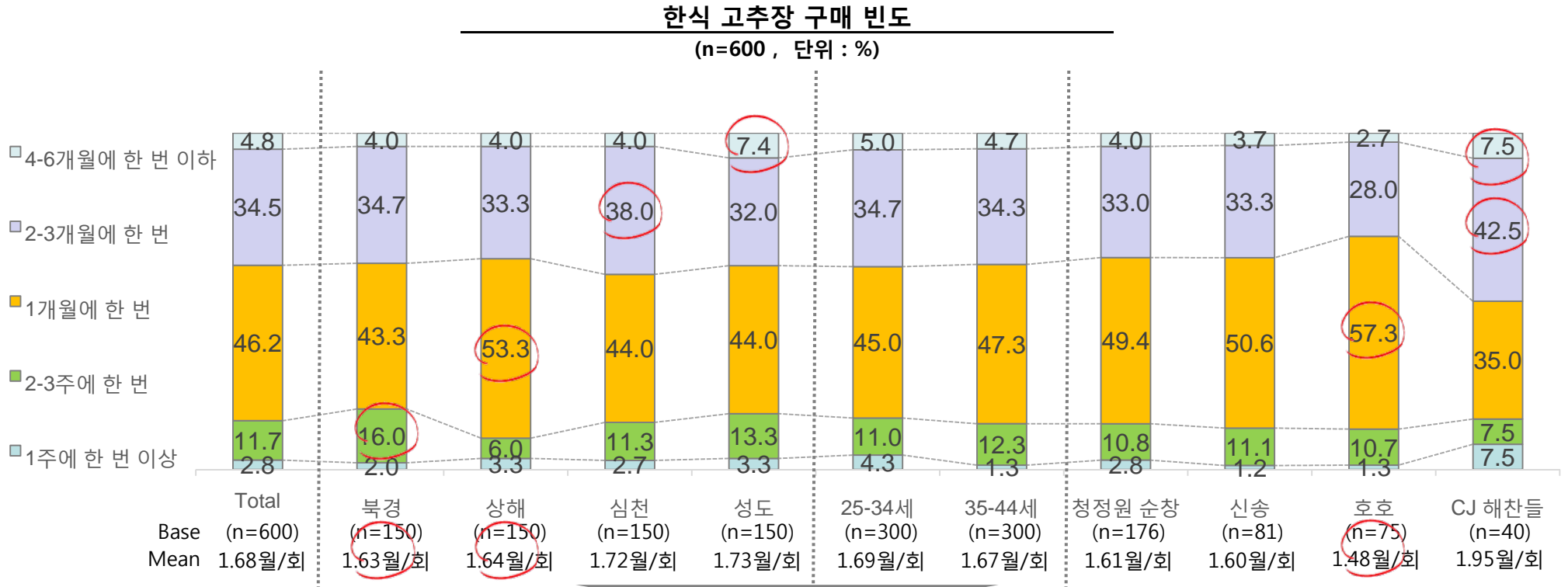
중국 소비자의 50% 이상은 한식 고추장을 2년 전부터 구매 경험, 상해지역 및 35-44세 소비자, CJ 해찬들 주구매 소비자의 구매 경험이 상대적으로 먼저 경험함.



- 한국 고추장 구매 시점은 “1-2년 미만 전(45.7%) > 2-3년 미만 전(37.8%) > 3-4년 미만 전(10.7%) > 4년 이상 전(5.8%)” 순임
- 북경은 ‘1-2년 미만 전’, 상해는 ‘3-4년 미만 전’, 성도는 ‘2-3년 미만 전’ 구매 시점 비중 高
- 25-34세 소비자는 ‘1-2년 미만 전’, 35-44세 소비자는 ‘2-3년 미만 전’ 구매 시점 비중 高

3. 한식 고추장 구매 빈도

한식 고추장 평균 구매빈도는 1.68월에 1회 구입이며, 북경/상해 및 호호 주구매 소비자의 구매 빈도가 상대적으로 높음.

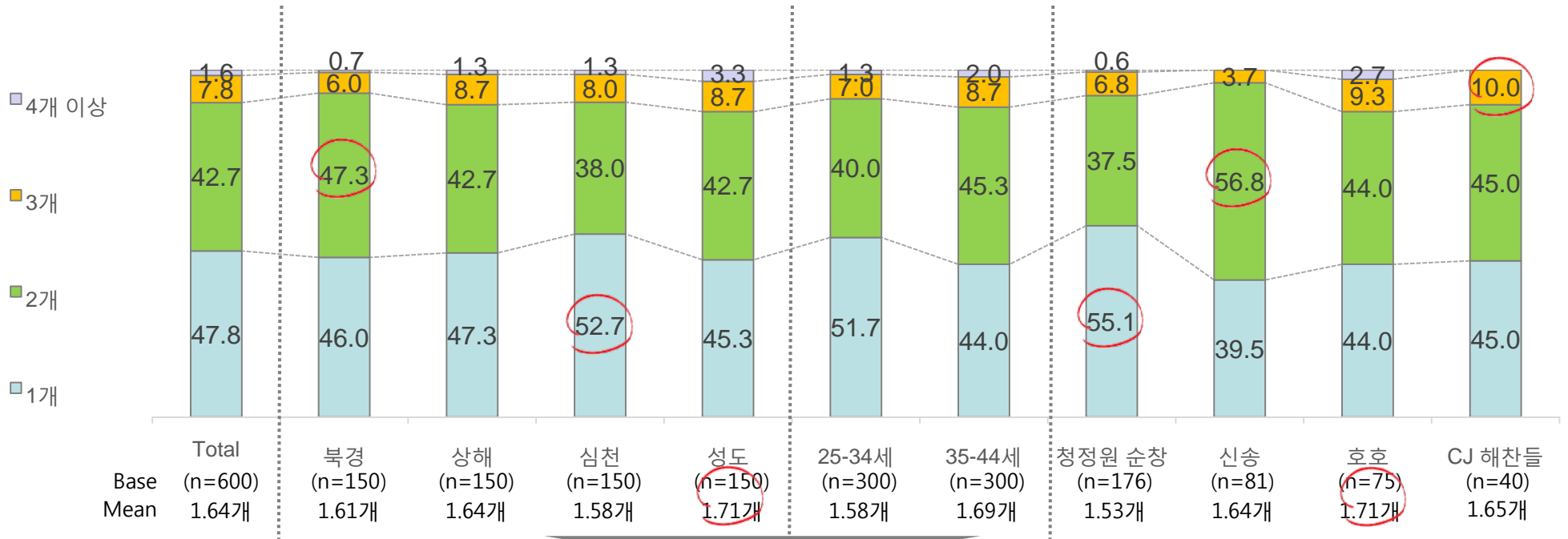


- 한식 고추장 구매 빈도는 “1개월에 한번(46.2%) > 2-3개월에 한번(34.5%) > 2-3주에 한번(11.7%)” 순임
- 지역별 북경/성도는 ‘2-3주에 한번’, 상해는 ‘1개월에 한번’, 심천은 ‘2-3개월에 한번’ 구매 빈도가 상대적으로 높음
- 호호 주구매 소비자는 ‘1개월에 한번’, CJ 해찬들은 ‘2-3개월에 한번’ 및 ‘1주에 한번 이상’ 구매 빈도가 상대적으로 높음

4. 한식 고추장 구매 수량

한식 고추장 1회 평균 구매 수량은 1.64개이며, 상대적으로 성도 지역 및 호호 주구매 소비자의 구매 수량이 다소 높음.

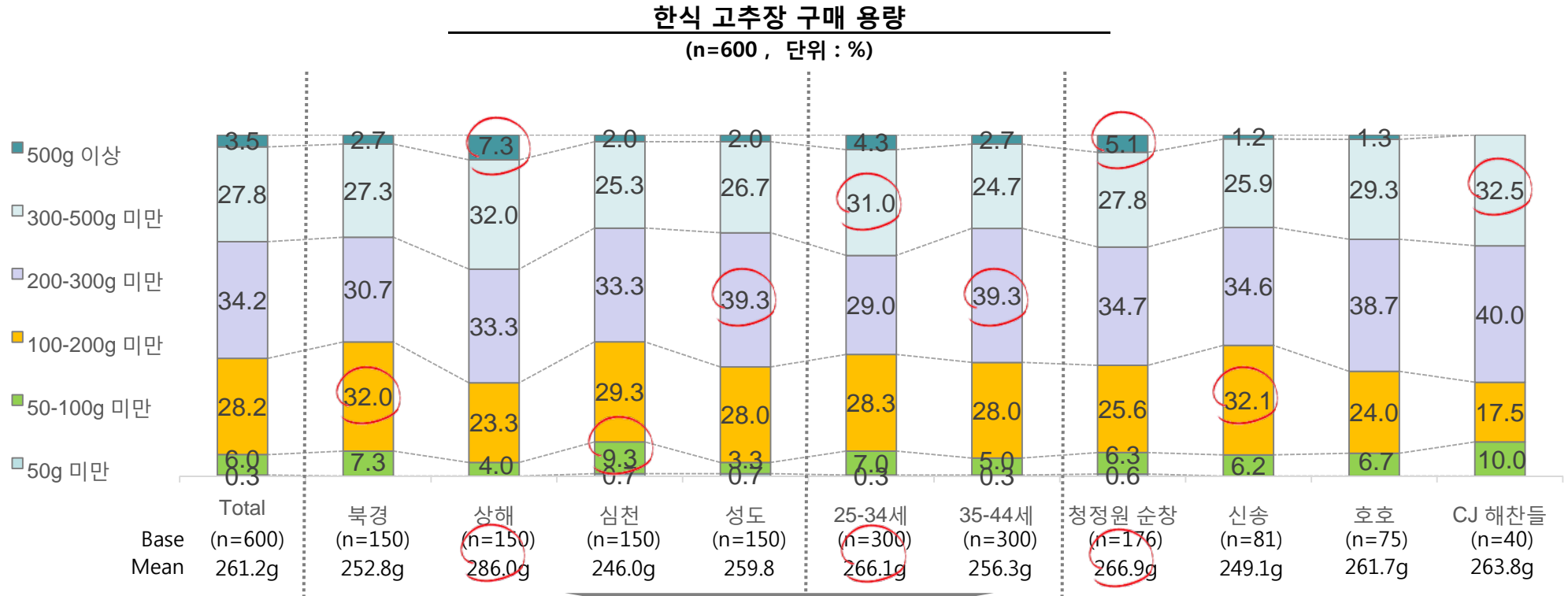
한식 고추장 구매 수량
(n=600, 단위 : %)



- 한식 고추장 1회 구매 수량은 “1개(47.8%) > 2개(42.7%) > 3개(7.8%)” 순임
- 지역별로 북경은 ‘2개 구입’, 심천은 ‘1개 구입’ 1회 구매 수량 비중이 상대적으로 高
- 청정원 순창 주구매 소비자는 ‘1개 구입’, 신송은 ‘2개 구입’, CJ 해찬들 ‘3개 구입’ 1회 구매 수량 비중 高

5. 한식 고추장 구매 용량

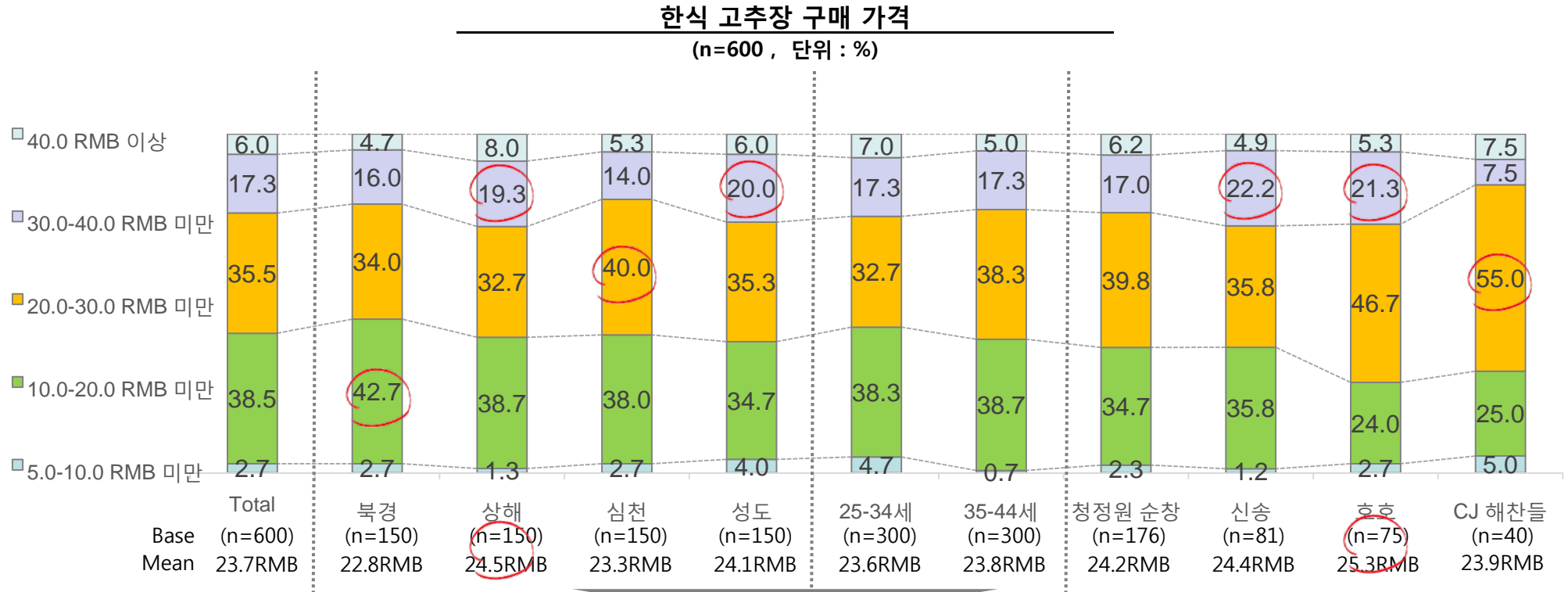
중국 소비자들은 한식 고추장 평균 구매 용량은 261.2g이며, 상대적으로 상해 지역 및 25-34세/청정원 순창 주구매 소비자의 구매 용량이 높음.



- 한식 고추장 구매 용량은 “200-300g 미만(34.2%) > 100-200g 미만(28.2%) > 300-500g 미만(27.8%)” 순으로 높음
- 지역별 북경은 ‘100-200g 미만’, 상해는 ‘500g 이상’, 심천은 ‘50-100g 미만’, 성도는 ‘200-300g 미만’ 등의 비중이 상대적으로 높음
- 연령별 25-34세는 ‘300-500g 미만’, 35-44세는 ‘200-300g 미만’, 주구매 브랜드별 순창은 ‘500g 이상’, 신송은 ‘100-200g 미만’ 비중 높음

6. 한식 고추장 구매 가격

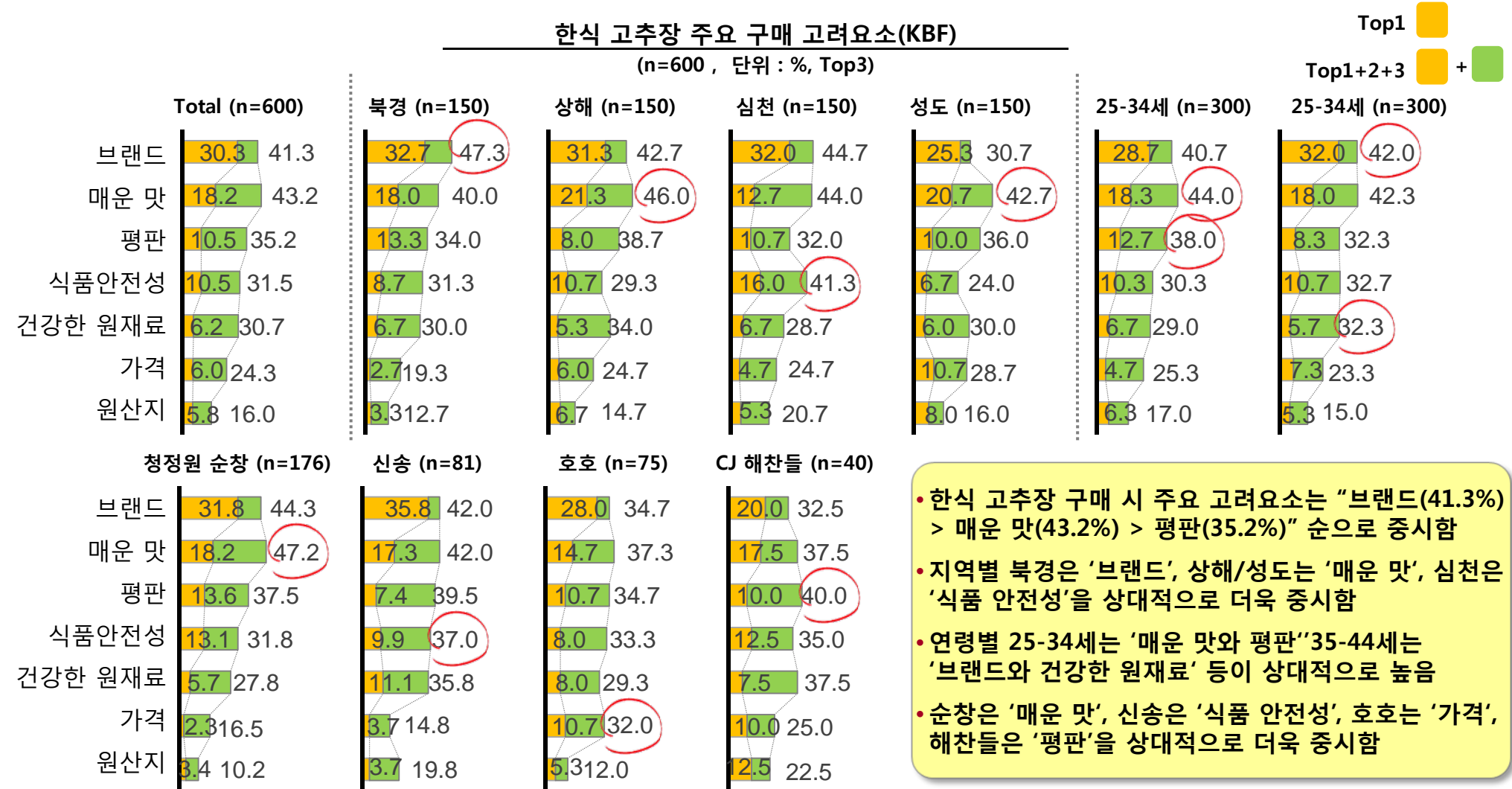
한식 고추장 평균 구매 가격은 23.7RMB이며, 상대적으로 상해 및 호호 주구매 소비자의 평균 구매 가격이 상대적으로 높음.



- 한식 고추장 구매 가격은 “10-20RMB 미만(38.5%) > 20-30RMB 미만(35.5%) > 30-40RMB 미만(17.3%)” 순임
- 지역별 북경은 ‘10-20RMB 미만’, 상해/성도는 ‘30-40RMB 미만’, 심천은 ‘20-30RMB 미만’ 등이 상대적으로 高
- 신송/호호 주구매 소비자는 ‘30-40RMB 미만’, CJ 해찬들은 ‘20-30RMB 미만’ 등이 상대적으로 高

7. 한식 고추장 주요 구매 고려요소(KBF)

한식 고추장 구매 시 가장 중요한 요소는 “브랜드>매운 맛>평판” 순이며, 심천 지역 소비자들이 상대적으로 식품 안전성을 더욱 중시함.



8. 한식 고추장 주요 속성 중요도

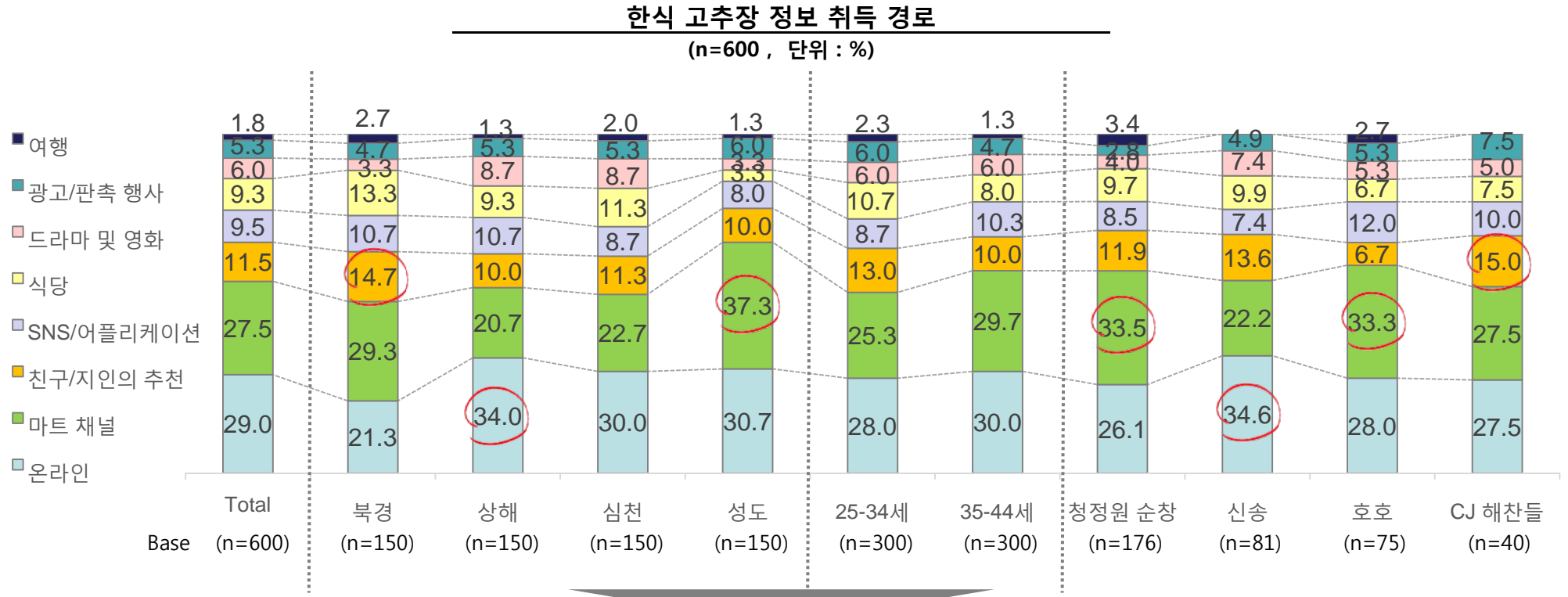
한식 고추장 제품 구매 시 '건강한 재료/성분', '전문 기업 제품', '천연 재료' 등을 중시하며, 상대적으로 '외관 디자인/고급스러운 포장 용기', '달콤한 맛', '담백/깔끔한 맛' 등이 낮게 나타남.

한식 고추장 주요 속성 중요도
(n=600, 단위: %, Top2%)

분류	Total	도시				연령		주구매 브랜드			
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세	순창	신송	호호	해찬들
Base	600	150	150	150	150	300	300	176	81	75	40
건강에 도움을 주는 재료/성분을 함유하고 있는	90.7	93.3	92.0	90.7	86.7	90.0	91.3	92.0	96.3	96.0	82.5
전문 기업의 제품	89.5	91.3	92.7	86.7	87.3	85.3	93.7	89.2	95.1	96.0	85.0
천연 재료	88.7	90.0	88.0	88.7	88.0	87.0	90.3	90.9	91.4	96.0	82.5
매콤한 맛	87.8	90.0	92.0	85.3	84.0	87.0	88.7	90.3	87.7	93.3	82.5
원재료 맛을 살려줌	87.7	90.7	87.3	86.7	86.0	85.7	89.7	86.9	90.1	93.3	80.0
다양한 요리에 활용 가능	86.3	88.7	89.3	80.0	87.3	84.7	88.0	84.7	91.4	93.3	72.5
보관 편리성	84.8	85.3	86.7	84.0	83.3	83.0	86.7	84.7	87.7	88.0	80.0
구입 편리성	84.8	86.0	88.7	81.3	83.3	84.7	85.0	83.5	90.1	90.7	75.0
감칠 맛	84.7	88.0	86.7	84.0	80.0	83.3	86.0	84.1	87.7	93.3	80.0
모든 음식에 어울림	84.3	83.3	87.3	84.0	82.7	83.0	85.7	83.5	87.7	90.7	82.5
사용 편리성	84.2	86.7	86.0	81.3	82.7	84.7	83.7	85.8	87.7	92.0	72.5
성분 표기 내용이 이해하기 쉬움	81.8	84.0	86.0	79.3	78.0	80.3	83.3	79.0	85.2	86.7	77.5
조리 후 색상이 좋음	81.3	80.0	83.3	78.7	83.3	81.0	81.7	79.0	90.1	88.0	72.5
제품 농도	79.3	78.7	82.7	77.3	78.7	77.0	81.7	83.5	82.7	85.3	67.5
첨가물	79.3	82.0	81.3	76.0	78.0	77.7	81.0	79.5	80.2	86.7	80.0
매력적인 외관 디자인	66.5	68.0	70.7	64.0	63.3	64.0	69.0	59.1	69.1	77.3	70.0
고급스러운 포장 용기	65.0	62.7	68.0	63.3	66.0	63.3	66.7	58.0	71.6	70.7	62.5
달콤한 맛	64.2	60.7	65.3	60.7	70.0	60.3	68.0	55.7	72.8	76.0	72.5
담백/깔끔한 맛	58.3	62.0	54.0	57.3	60.0	57.0	59.7	55.1	60.5	68.0	62.5

9. 한식 고추장 정보 취득 경로

한식 고추장 정보 취득 경로는 “온라인>마트 채널>지인추천” 순이며, 상대적으로 상해 및 신송 주구매 소비자는 온라인 비중이, 성도 및 순창/호호 주구매 소비자는 마트 채널 비중이 높음.

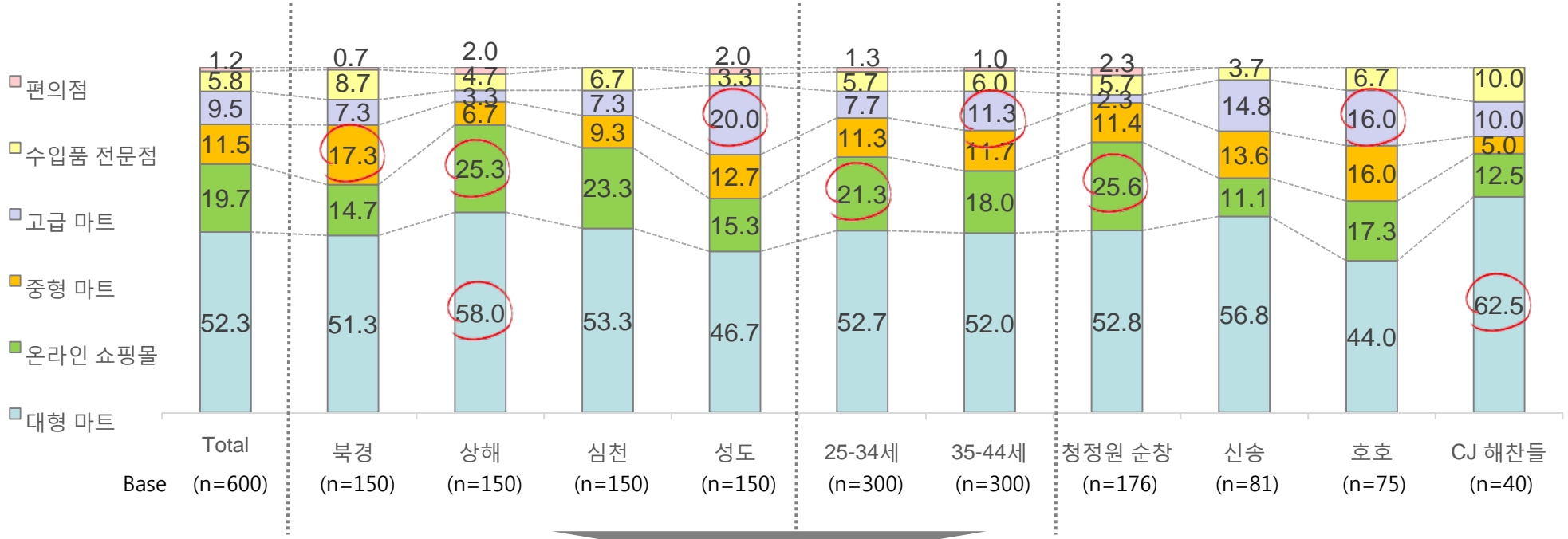


- 한식 고추장 정보 취득 경로는 “온라인(29.0%) > 마트채널(27.5%) > 지인 추천(11.5%)” 순임
- 지역별 북경은 ‘지인 추천’, 상해는 ‘온라인’, 성도는 ‘마트 채널’ 등이 상대적으로 정보 취득 비중이 높
- 주구매 브랜드별 순창/호호는 ‘마트 채널’, 신송은 ‘온라인’, 해찬들은 ‘지인 추천’ 등의 정보 취득 비중이 높

10. 한식 고추장 구매 경로

한식 고추장 구매 경로는 “대형 마트>온라인>중형 마트” 순이며, 상대적으로 상해 및 25-34세/청정원 순창 주구매 소비자의 온라인 쇼핑몰 구매 비중이 높음.

한식 고추장 구매 경로
(n=800, 단위 : %)



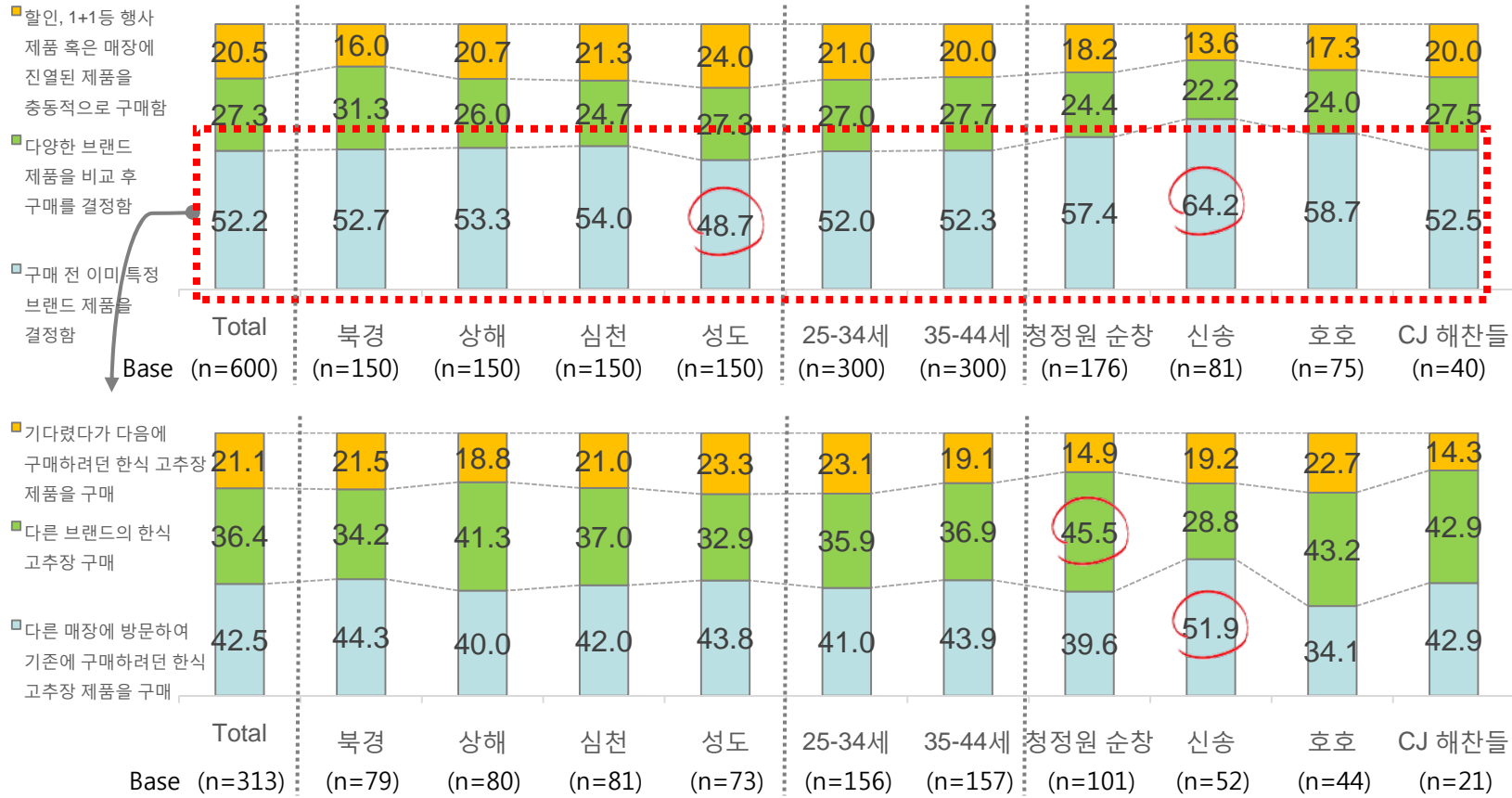
- 한식 고추장 구매경로는 “대형 마트(52.3%) > 온라인 쇼핑몰(19.7%) > 중형 마트(11.5%)” 순임
- 지역별 구매 경로는 북경은 ‘중형 마트’, 상해는 ‘대형 마트 및 온라인 쇼핑몰’, 성도는 ‘고급 마트’ 등이 상대적으로 비중이 高
- 연령별 25-34세는 ‘온라인’, 35-44세는 ‘고급마트’ 비중이, 주구매 브랜드별 순창은 ‘온라인’, 호호는 ‘고급마트’, 해찬들은 ‘온라인’ 비중이 高

11. 한식 고추장 구매 의사 결정

50% 이상의 소비자들이 한식 고추장을 구매 시 사전에 특정 브랜드 제품을 결정하며, 성도 지역 다소 낮음
 그 중 60% 이상의 소비자들이 마트 내 제품이 없어도 기존 상품을 다른 방식으로 구입 결정함.

한식 고추장 구매 의사 결정

(n=600, 단위 : %)



- 한식 고추장 구매 시 "구매 전 특정 브랜드 결정 (52.2%) > 브랜드 비교 후 구매 (27.3%) > 판촉활동 제품 구매 (20.5%)" 순으로 높으며, 신송 주구매 소비자의 '구매 전 특정 브랜드 제품 결정' 비중이 매우 높
- 방문 매장에 희망 구입 브랜드 제품이 없을 시 "다른 매장 방문 구입 (42.5%) > 다른 브랜드 구매 (36.4%) > 다음에 구입 (21.1%)" 순으로 높으며, 순창은 '다른 브랜드 구입', 신송은 '다른 매장 방문' 비중이 높

Table of Contents

III

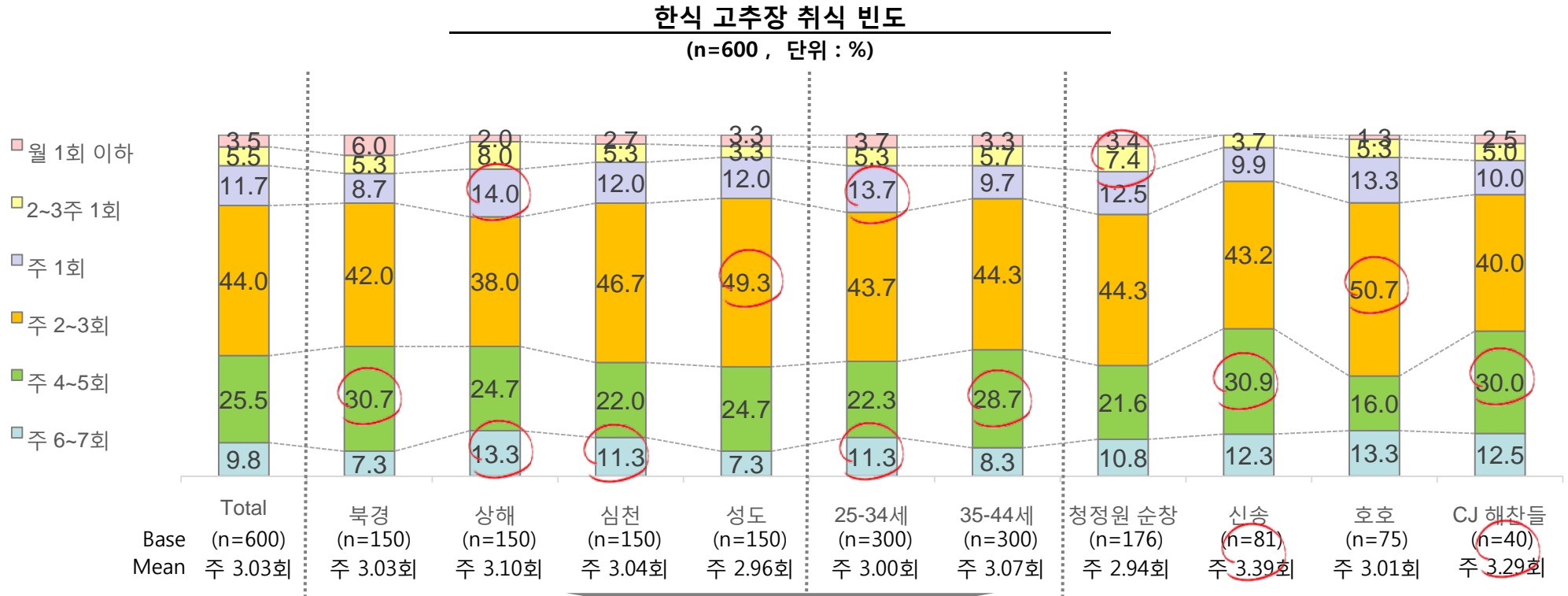
한식 고추장 U&A

-
- (1) 한식 고추장 인지
 - (2) 한식 고추장 구매 현황
 - (3) 한식 고추장 사용 현황**
 - (4) 한식 고추장 비구매자 향후 U&A
 - (5) 이상적인 한국 고추장 방향성
-



1. 한식 고추장 취식 빈도

중국 소비자들의 한식 고추장 취식 빈도는 주 3.03회이며, 상대적으로 신송 및 해찬들 주구매 소비자의 취식 빈도가 높음.



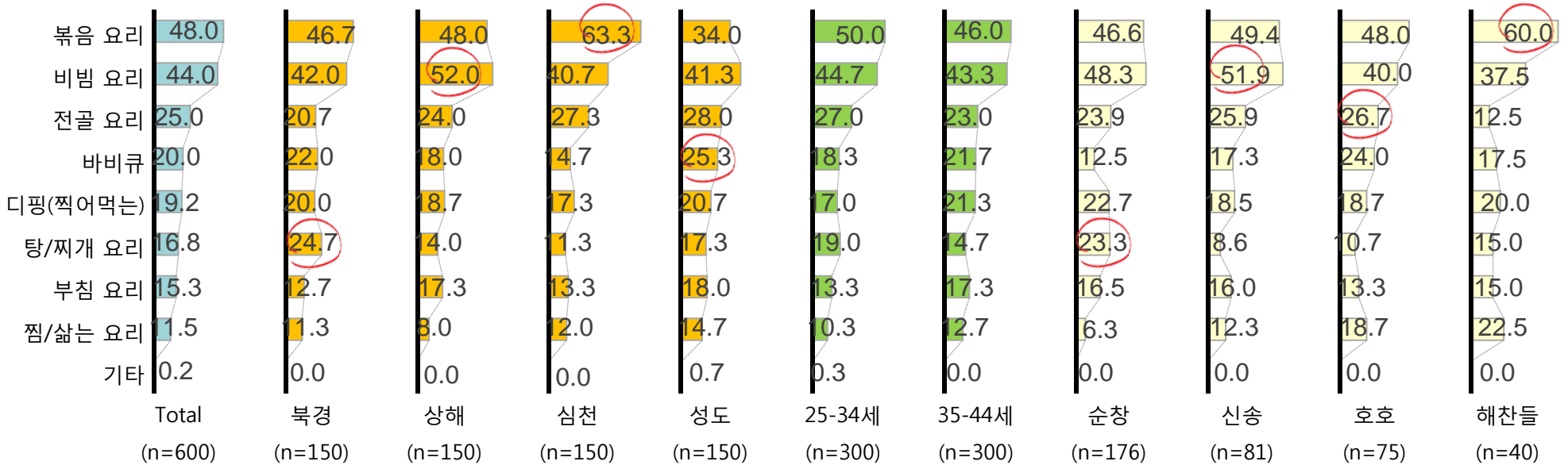
- 한식 고추장 취식 빈도는 “주 2-3회(44.0%) > 주 4-5회(25.5%) > 주 1회(11.7%)” 순임
- 지역별 북경은 ‘주 4-5회’, 상해/심천은 ‘주 1회 및 주 6-7회’, 성도는 ‘주 2-3회’ 취식빈도가 상대적으로 高
- 연령별 25-34세는 ‘주 6-7회’, 35-44세는 ‘주 4-5회’, 그 외 순창은 ‘주 2-3회’, 신송/해찬들은 ‘주 4-5회’, 호호는 ‘주 2-3회’ 빈도가 高

2. 한식 고추장 주사용 요리

중국 소비자들은 한식 고추장을 “볶음 요리>비빔 요리>전골 요리” 순으로 요리를 하며, 지역 및 주구매 브랜드별 주사용 요리가 다소 상이함.

한식 고추장 주사용 요리

(n=600, 단위: %, Top2)



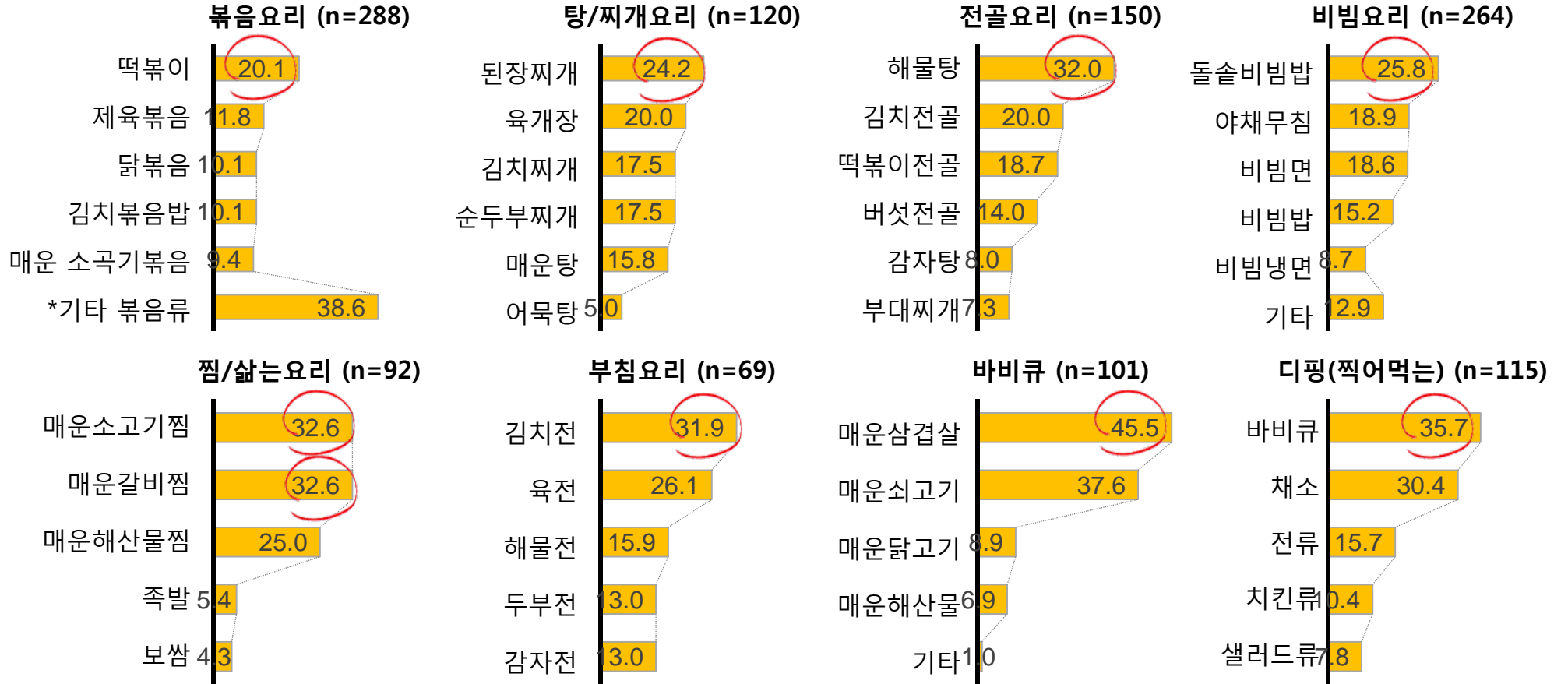
- 한식 고추장 주사용 요리는 “볶음 요리(48.0%) > 비빔 요리(44.0%) > 전골 요리(25.0%)” 순으로 자주 조리함
- 지역별 북경은 ‘탕/찌개 요리’, 상해는 ‘비빔 요리’, 심천은 ‘볶음 요리’, 성도는 ‘바비큐’ 등이 상대적으로 더욱 자주 사용함
- 주사용 브랜드별 순창은 ‘탕/찌개 요리’, 신송은 ‘비빔 요리’, 호호는 ‘전골 요리’, 해찬들은 ‘볶음 요리’ 등에 더욱 자주 사용함

3. 한식 고추장 주요 요리 메뉴

볶음요리 중 주요 요리 메뉴는 “떡볶이>제육볶음>닭볶음/김치 볶음밥” 순이며, 비빔요리는 “돌솥비빔밥>야채무침>비빔면” 순이며, 전골요리는 “해물탕>김치전골>떡볶이전골” 순임.

한식 고추장 주요 요리 메뉴

(n=600, 단위: %, Top2)



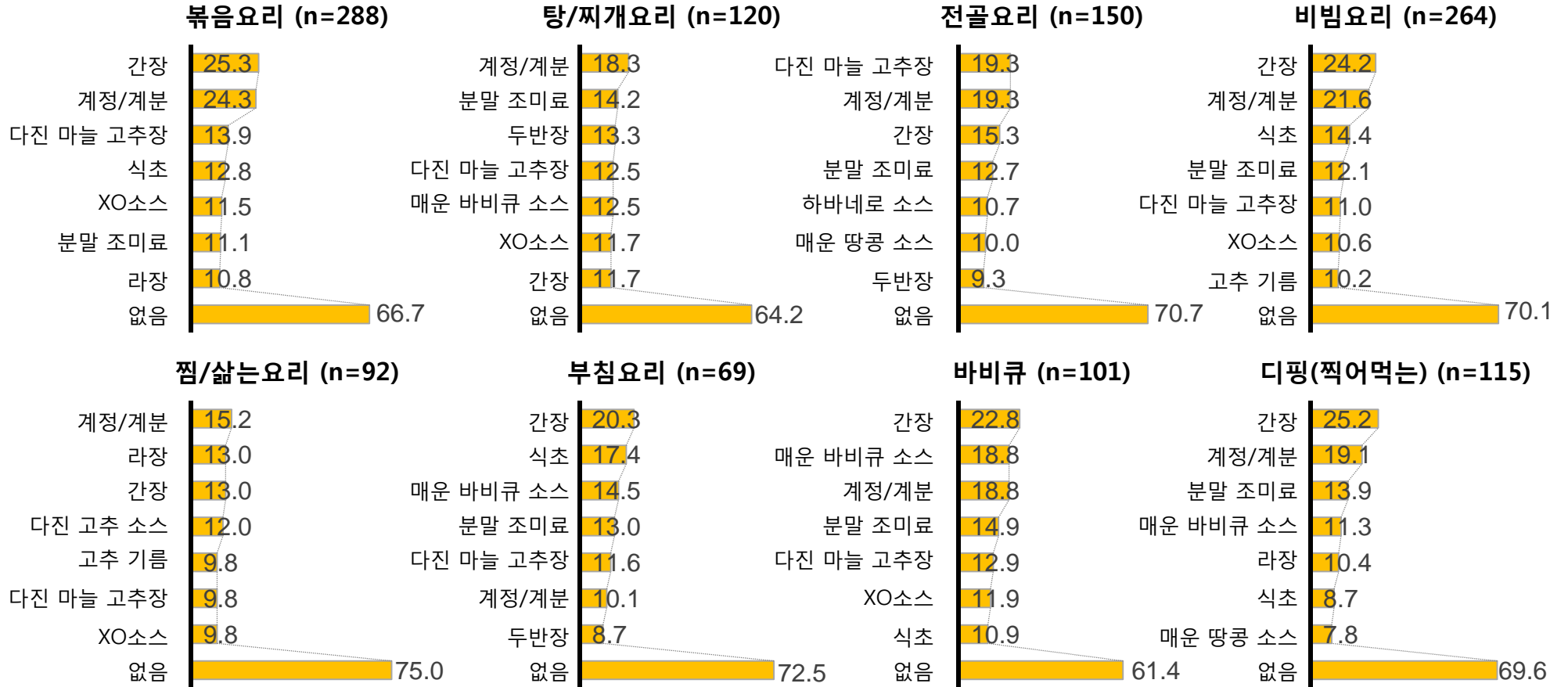
*기타 볶음류 : 야채볶음(8.0%), 해산물볶음(7.3%), 김치삼겹살(6.9%), 잡채(5.6%), 오징어볶음(5.6%), 버섯볶음(3.5%), 두부김치(1.7%) 등임

4. 한식 고추장 조리 시 요리별 첨가 조미료

한식 고추장을 사용하여 조리 시 대다수 추가 조미료를 첨가를 하지 않으며, 단 요리별 간장, 계정/계분 등을 추가하여 맛을 더욱 풍부하게함.

한식 고추장 조리 시 요리별 첨가 조미료

(n=600, 단위: %, 복수)

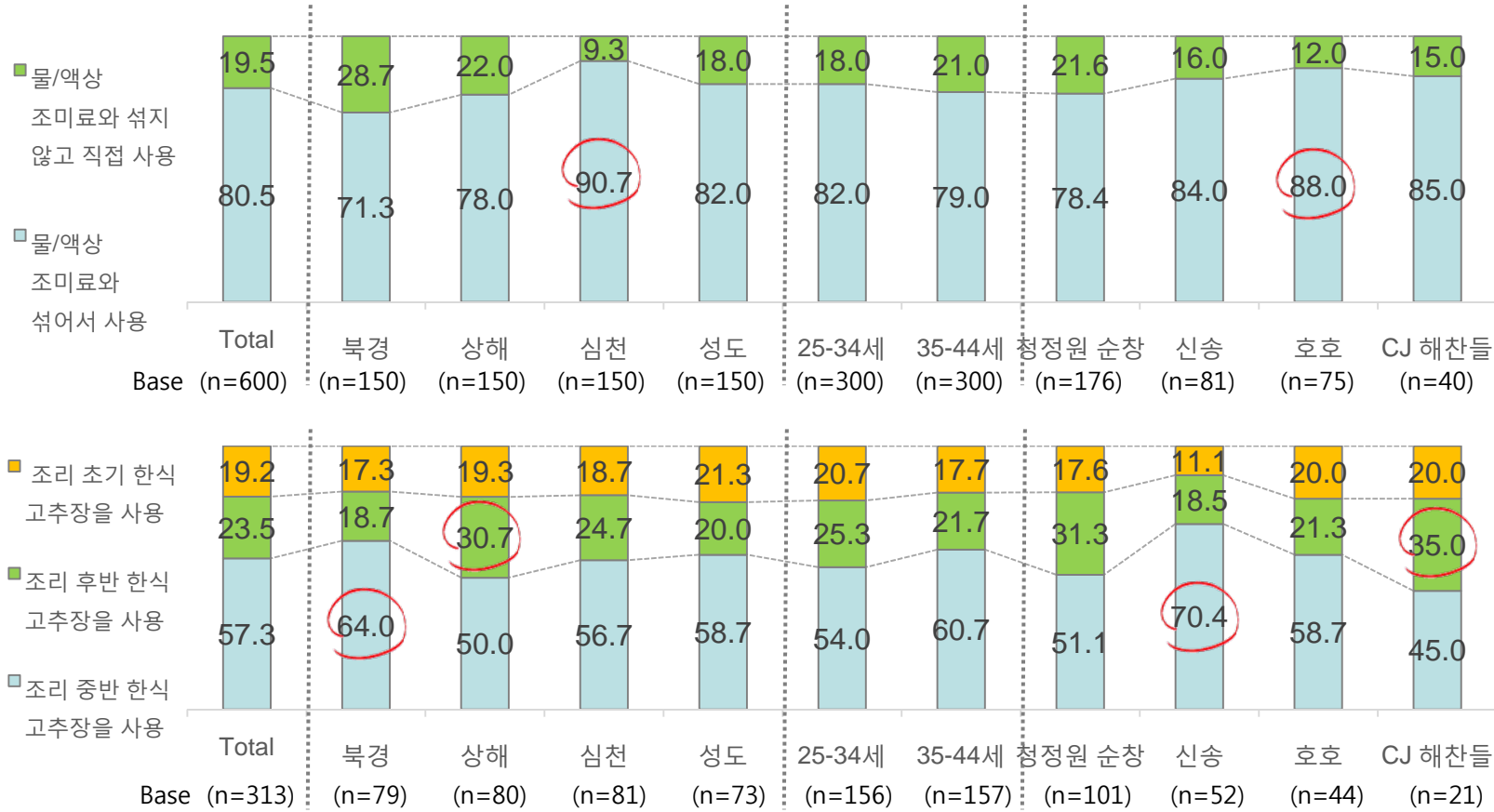


*첨가 조미료 속성 : 중국 매운 맛 소스 13종 외 간장, 식초, 계정/계분 등임

5. 볶음 요리 시 한식 고추장 사용 방식 및 시기

한식 고추장의 물성으로 인하여 80% 이상의 소비자는 볶음 요리 조리 시 물/액상 조미료와 섞어서 사용, 또한 약 60% 소비자가 조리 중반 양념의 역할로 활용함.

한식 고추장 사용 방식 및 시기
(n=600, 단위 : %)



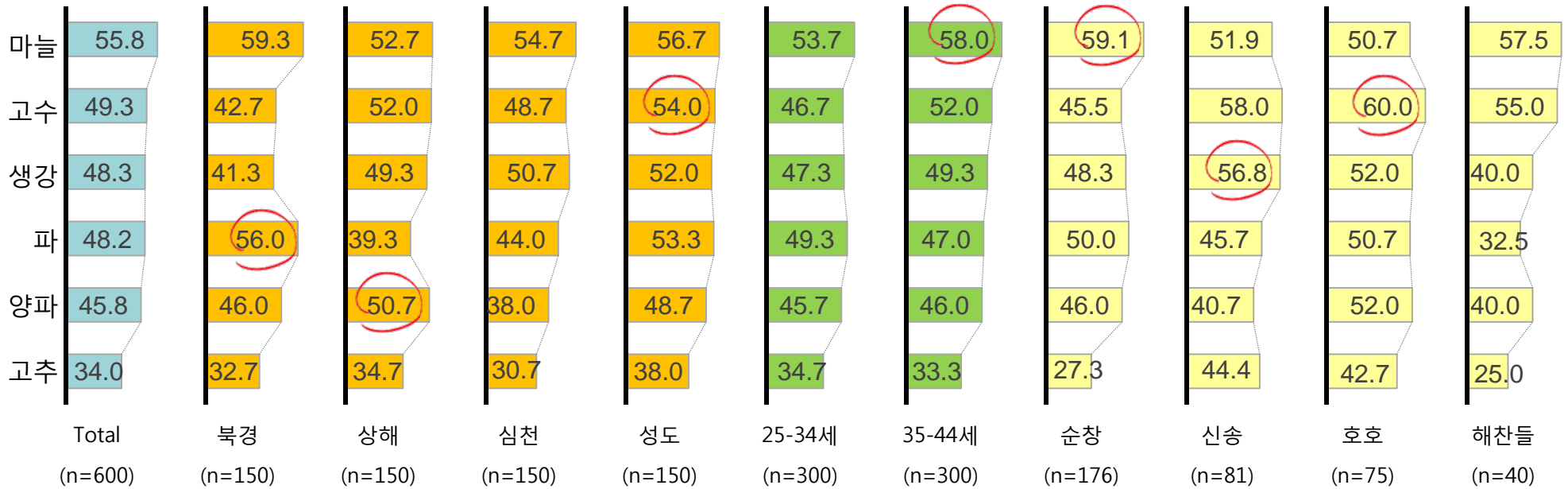
- 볶음 요리 시 한식 고추장 사용 방법은 "물/액상 조미료와 섞어서 사용(80.5%) > 물/액상 조미료와 섞지 않고 직접 사용(19.5%)" 순임
- 조리 중 한식 고추장 사용 시점은 "중반(57.3%) > 후반(23.5%) > 초반(19.2%)" 순으로 사용 빈도가 높으며, 지역별 북경은 '조리 중반', 상해는 '조리 후반', 주구매 브랜드별 신송은 '조리 중반', 해찬들은 '조리 후반' 사용 빈도가 높

*주번호 볶음 요리는 떡볶이 > 제육볶음 > 닭볶음 순이며, 요리별 조리 특성상 물, 식용유 등과 함께 사용 비중이 높음

6. 한식 고추장 조리 시 첨가 식재료 현황

한식 고추장을 이용한 조리 시 “마늘 > 고수 > 파” 순으로 첨가 빈도가 높음.

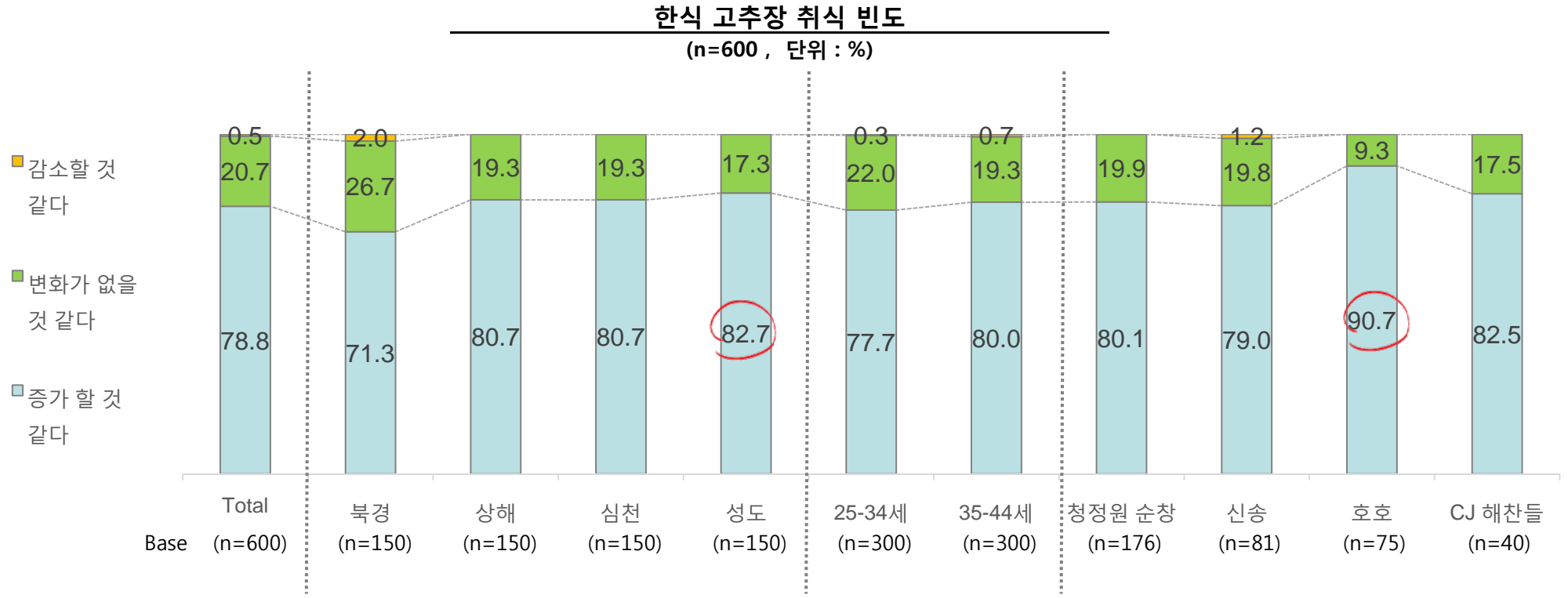
한식 고추장 조리 시 첨가 식재료 현황
(n=600, 단위: %, 복수응답)



- 한식 고추장을 사용 조리 시 “마늘(55.8%) > 고수(49.3%) > 생강(48.3%)” 순으로 첨가 빈도가 高
- 지역별 북경은 ‘파’, 상해는 ‘양파’, 성도는 ‘고수’ 첨가 빈도가 상대적으로 高
- 주구매 브랜드별 순창은 ‘마늘’, 신송은 ‘생강’, 호호는 ‘고수’ 등 첨가 빈도가 상대적으로 高

7. 한식 고추장 향후 취식 변화

약 80%의 소비자들이 향후 한식 고추장 취식 빈도 증가할 것으로 평가, 특히 성도 및 호호 주구매 소비자가 상대적으로 높으며, 따라서 전반적으로 향후 한식 고추장 시장은 지속 성장이 예상됨.



- 한식 고추장 향후 취식 변화는 “취식 증가(78.8%) > 변화 없음(20.7%) > 취식 감소(0.5%)” 순으로 증가 비중이 매우 高
- 지역별 북경은 ‘변화 없음’, 성도는 ‘취식 증가’ 비중이 상대적으로 高
- 호호 주구매 브랜드 소비자의 향후 ‘취식 증가(90.7%)’ 비중이 가장 高

8. 한식 고추장 향후 취식 변화 이유

약 80% 소비자는 “식감>먹음직스러움>건강” 등의 이유로 향후 한식 고추장 향후 취식량 증가 예상, 그 외 “단일한 사용법>단조로운 맛>짧은 유통기한” 등의 이유로 취식량 무변화/감소할 것으로 평가함.

한식 고추장 취식 빈도
(n=600 , 단위 : %, 복수응답)

향후 취식 증가 이유

분류	Total	도시별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	473	107	121	121	124	233	240
식감이 좋음	53.1	55.1	55.4	50.4	51.6	53.2	52.9
요리 후 먹음직스러워서	43.6	40.2	46.3	45.5	41.9	42.1	45.0
영양이 풍부하여 건강해서	42.3	36.4	48.8	43.8	39.5	42.1	42.5
향이 좋아서	41.4	43.0	44.6	36.4	41.9	39.9	42.9
원재료가 풍부해서	31.5	24.3	34.7	36.4	29.8	26.6	36.3
맛이 다양해서	31.3	30.8	35.5	24.0	34.7	28.8	33.8
사용이 편리해서	31.3	29.9	33.1	33.1	29.0	31.3	31.3
원물 색상이 좋아서	30.9	34.6	28.1	30.6	30.6	30.5	31.3

향후 취식 무변화/감소 이유

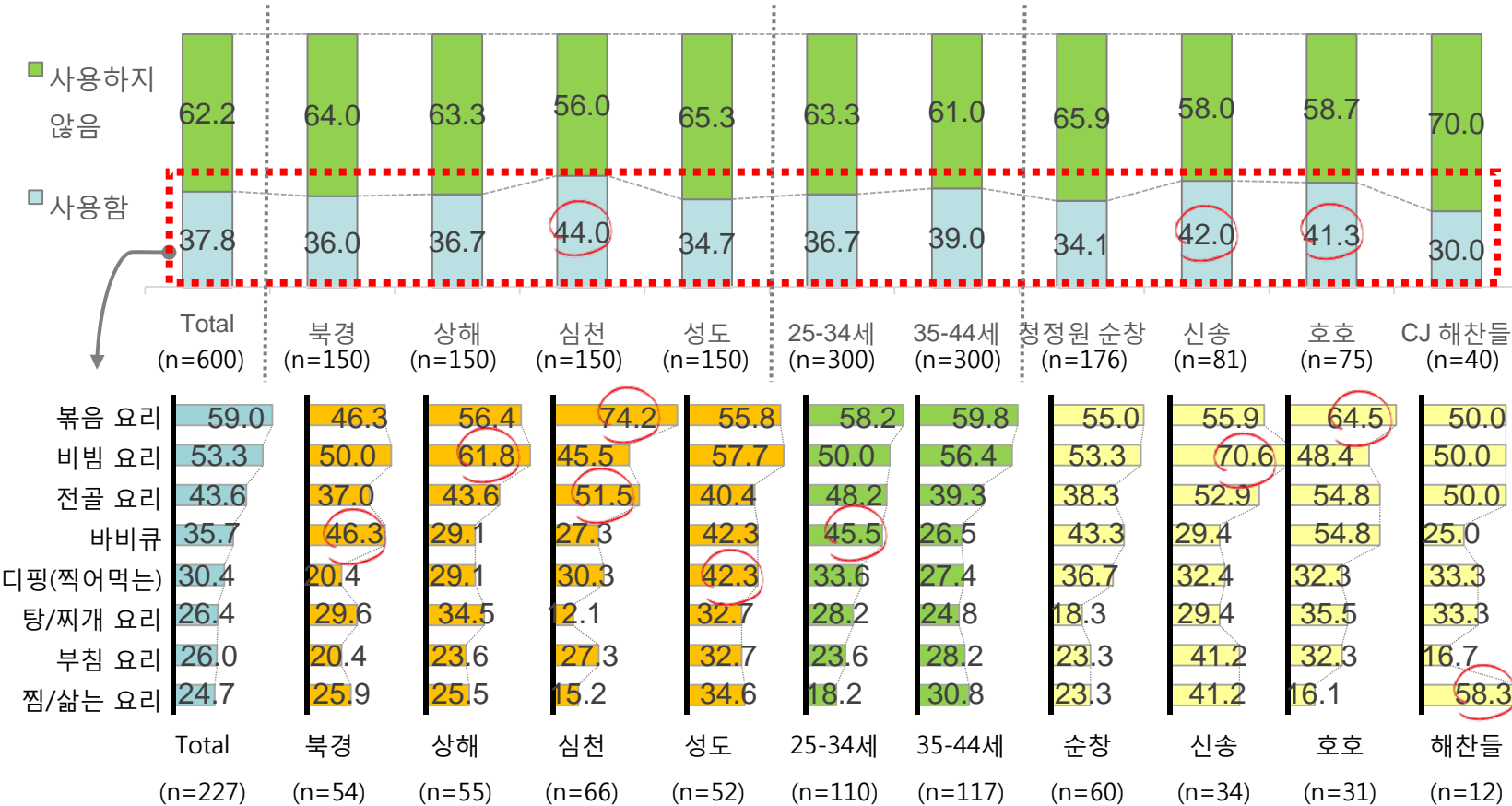
분류	Total	도시별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	127	43	29	29	26	67	60
사용 용도가 다양하지 못해서	28.3	32.6	31.0	20.7	26.9	22.4	35.0
맛이 단조로워서	16.5	20.9	27.6	13.8	-	16.4	16.7
유통기한이 짧아서	15.0	14.0	6.9	13.8	26.9	14.9	15.0
원재료가 풍부하지 않아서	10.2	7.0	13.8	13.8	7.7	9.0	11.7
영양이 풍부하지 않고 건강하지 않아서	10.2	7.0	10.3	17.2	7.7	6.0	15.0
구매가 편리하지 못해서	10.2	7.0	10.3	6.9	19.2	14.9	5.0
방부제/첨가제가 많아서	9.4	16.3	3.4	10.3	3.8	7.5	11.7
가격이 적합하지 못해서	8.7	4.7	3.4	13.8	15.4	9.0	8.3

*식감이 좋음 : 한식 고추장은 중국 매운 맛 소스와 달리 알갱이 등이 첨가되지 않아 부드럽고, 걸쭉한 농도로 인하여 요리 깊숙히 맛이 우려남(FGD 결과 참고)

9. 중식 요리 내 한식 고추장 사용현황

약 40% 소비자들이 중식 요리 내 한식 고추장을 사용중이며, 주요 조리 요리는 “볶음요리>비빔요리>전골요리” 순임.

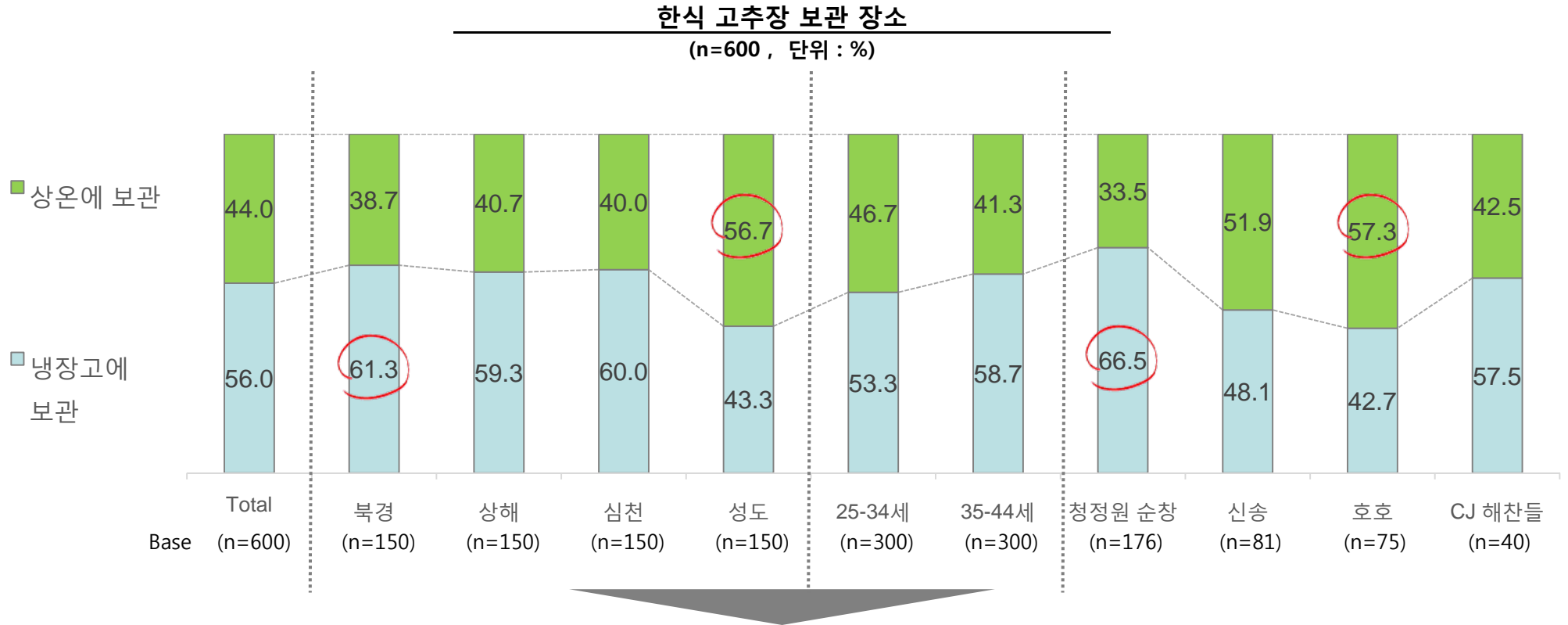
중식 요리 내 한식 고추장 사용현황
(n=600, 단위 : %)



- 중국 요리 내 한식 고추장 사용 현황은 “사용하지 않음 (62.2%) > 사용함 (37.8%)” 순임
- 그 중 중식 요리 중 “볶음요리>비빔요리>전골요리” 순으로 조리 빈도가 높으며, 지역별 북경은 ‘바비큐’, 상해는 ‘비빔요리’, 심천은 ‘볶음요리 및 전골요리’, 성도는 ‘디핑 요리’ 등의 조리 빈도가 상대적으로 高

10. 한식 고추장 보관 장소

약 60%의 소비자가 “냉장고”에 한식 고추장을 보관, 단 성도 및 호호 주구매 소비자의 경우 상온 보관 비중이 상대적으로 높음.



- 한식 고추장 보관 장소는 “냉장고에 보관(56.0%) > 상온에 보관(44.0%)” 순으로 냉장 보관이 다소 高
- 북경 및 청정원 순창 주구매 소비자의 경우 냉장 보관 비중이 상대적으로 高

Table of Contents

III

한식 고추장 U&A

- (1) 한식 고추장 인지
- (2) 한식 고추장 구매 현황
- (3) 한식 고추장 사용 현황

(4) 한식 고추장 비구매자 향후 U&A

- (5) 이상적인 한국 고추장 방향성
-

1. 한식 고추장 비구매 이유

현 한식 고추장은 일부 대형 마트(수입매대), 수입 마트, 온라인 등 제한적인 채널로 인하여 구매의 불편함이 가장 높으며, 그 외 “사용 용도 및 활용 레시피가 다양하지 않아서” 등이 비구매 이유임.

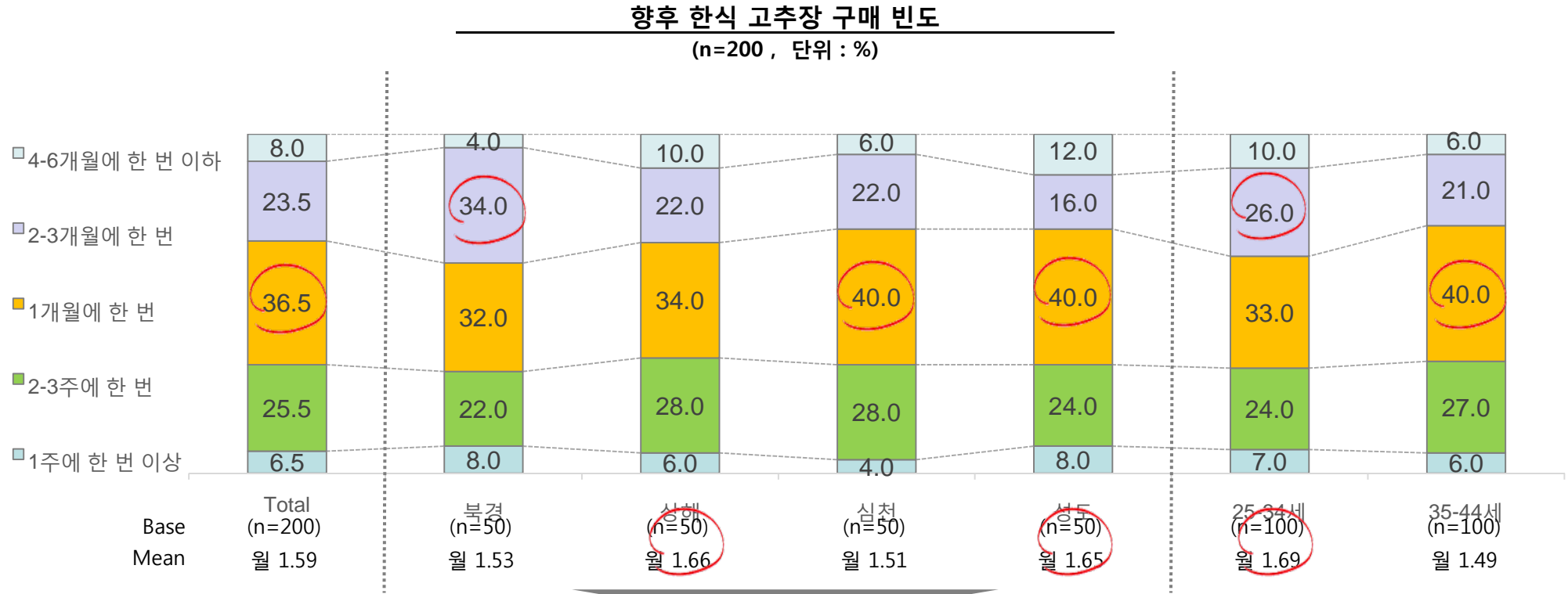
한식 고추장 비구매 이유
(n=200, 단위 : %, 복수응답)

브랜드	Total	지역별				연령별	
		북경	상해	심천	성도	25-34세	35-44세
Base	200	50	50	50	50	100	100
구매가 불편함	42.0	44.0	42.0	44.0	38.0	47.0	37.0
사용 용도가 다양하지 않음	33.5	40.0	36.0	32.0	26.0	29.0	38.0
활용 레시피가 많지 않아서	25.0	30.0	22.0	18.0	30.0	25.0	25.0
사용 조리 방법을 몰라서	22.5	18.0	20.0	34.0	18.0	20.0	25.0
원재료가 풍부하지 않음	10.5	8.0	10.0	12.0	12.0	7.0	14.0
가격이 실용적이지 않음	9.5	8.0	14.0	8.0	8.0	10.0	9.0
방부제가/첨가제가 많이 첨가됨	9.5	8.0	10.0	10.0	10.0	6.0	13.0
보관이 불편함	9.0	6.0	12.0	8.0	10.0	8.0	10.0
유통기한이 적합하지 않음	8.5	4.0	10.0	4.0	16.0	5.0	12.0
사용이 불편함	8.0	10.0	8.0	8.0	6.0	8.0	8.0
좋아하는 매운 맛이 아님	5.5	2.0	6.0	4.0	10.0	7.0	4.0
포장 디자인이 매력적이지 못함	5.0	4.0	8.0	6.0	2.0	5.0	5.0
영양가가 낮음	4.5	2.0	6.0	6.0	4.0	3.0	6.0
향이 좋지 않음	4.0	6.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
색상이 좋지 않음	2.5	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0
기타	4.5	6.0	4.0	6.0	2.0	7.0	2.0

- 한식 고추장 비구매 이유는 “구매가 불편함(42.0%) > 사용 용도가 다양하지 않음(33.5%) > 활용 레시피가 적어서 (25.0%)” 등의 순으로 高
- 지역별 북경은 ‘다양하지 않은 사용용도’, 상해는 ‘실용적이지 않은 가격’, 심천은 ‘사용법을 몰라서’, 성도는 ‘적합하지 않은 유통기한’ 등이 상대적으로 高
- 연령별은 25-34세는 ‘구매가 불편함’, 35-44세는 ‘다양하지 않은 사용용도’ 비중이 高

2. 향후 한식 고추장 구매 빈도

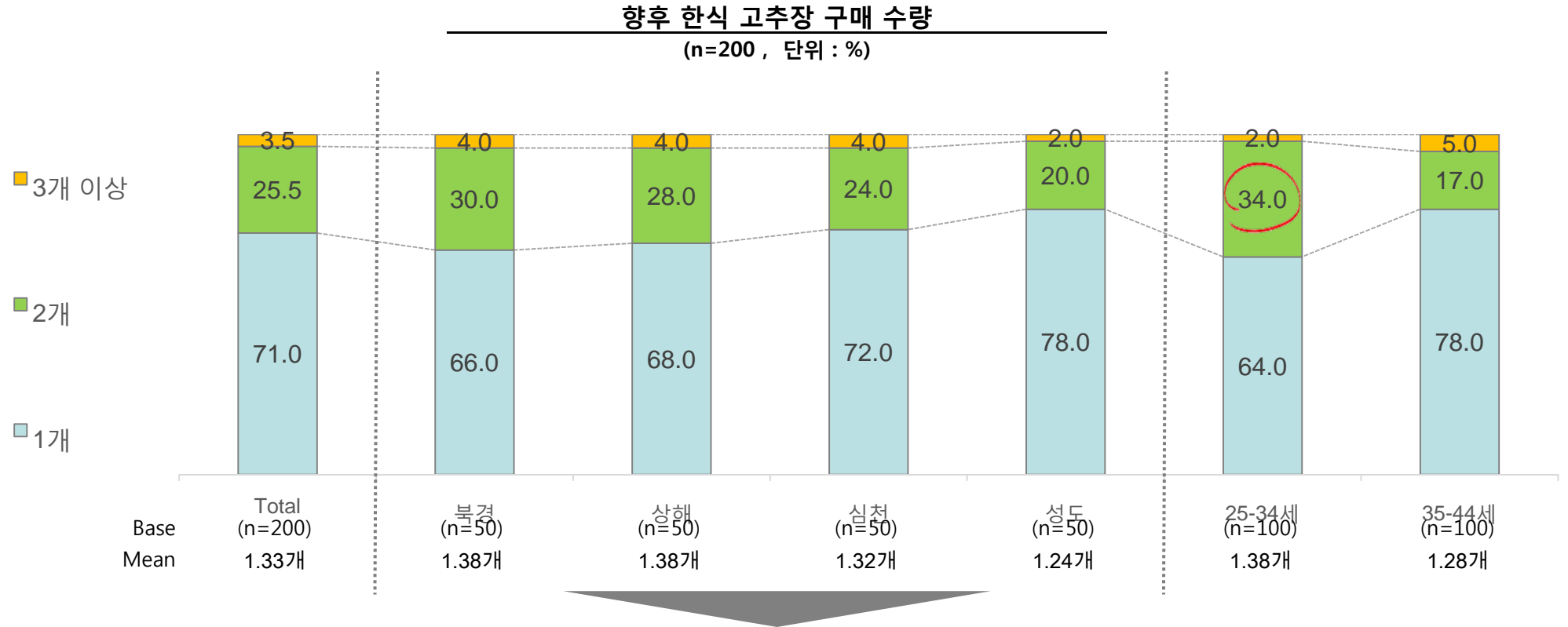
한식 고추장 비구매자의 향후 구매 빈도는 월 평균 1.59회이며, 상대적으로 상해/성도 지역 및 25-34세 소비자가 다소 높음.



- 한식 고추장 비구매자의 향후 한식 고추장 구매 빈도는 "1개월에 한번(36.5%) > 2-3주에 한번(25.5%) > 2-3개월에 한번(23.5%) 순임
- 지역별 북경은 '2-3개월에 한번', 상해는 '2-3주에 한번', 심천/성도는 '1개월에 한번', 연령별 25-34세는 '2-3개월에 한번', 35-44세는 '1개월에 한번' 등이 상대적으로 비중이 높

3. 향후 한식 고추장 구매 수량

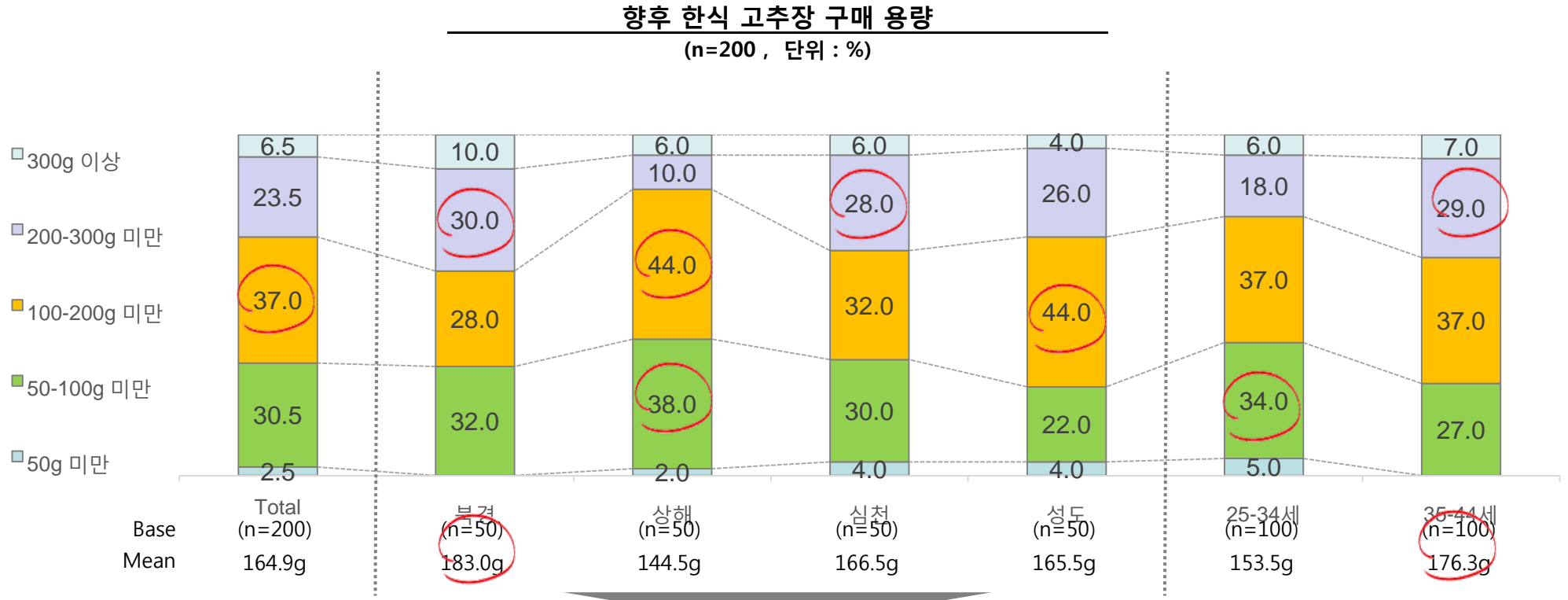
한식 고추장 비구매자의 향후 구매 수량은 평균 1.33개이며, 상대적으로 북경/상해 및 25-34세 소비자의 구매 수량이 다소 높음.



- 한식 고추장 비구매 경험자의 향후 구매 수량 비중은 “1개(71.0%) > 2개(25.5%) > 3개(3.0%) > 4개 이상(0.5%)” 순임
- 연령별 25-34세 ‘2개 구입’ 비중이 상대적으로 高

4. 향후 한식 고추장 구매 용량

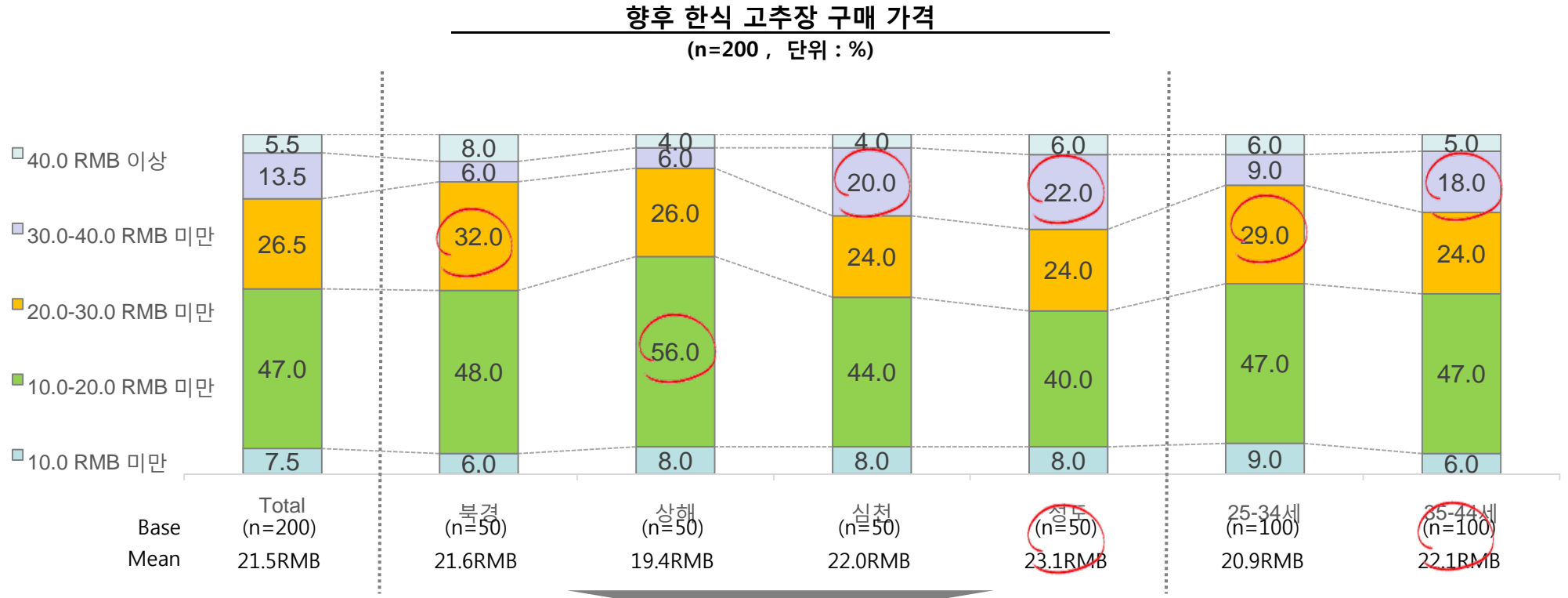
한식 고추장 비구매자의 향후 구매 용량은 평균 164.9g 이며, 상대적으로 북경 및 35-44세 소비자의 구매 용량은 높음.



- 한식 고추장 비구매자의 향후 한식 고추장 구매 용량은 "100-200g 미만(37.0%) > 50-100g 미만(30.5%) > 200-300g 미만(23.5%)" 순임
- 지역별 북경은 '200-300g 미만', 상해는 100-200g 미만 및 50-100g 미만, 심천은 '200-300g 미만', 성도는 '100-200g 미만' 비중이 高
- 연령별 25-34세는 '50-100g 미만' 35-44세는 '200-300g 미만' 비중이 상대적으로 高

5. 향후 한식 고추장 구매 가격

한식 고추장 비구매자의 향후 한식 고추장 구매 가격은 평균 21.5RMB이며, 상대적으로 성도 지역 및 35-44세 소비자의 평균 구매 가격이 높음.



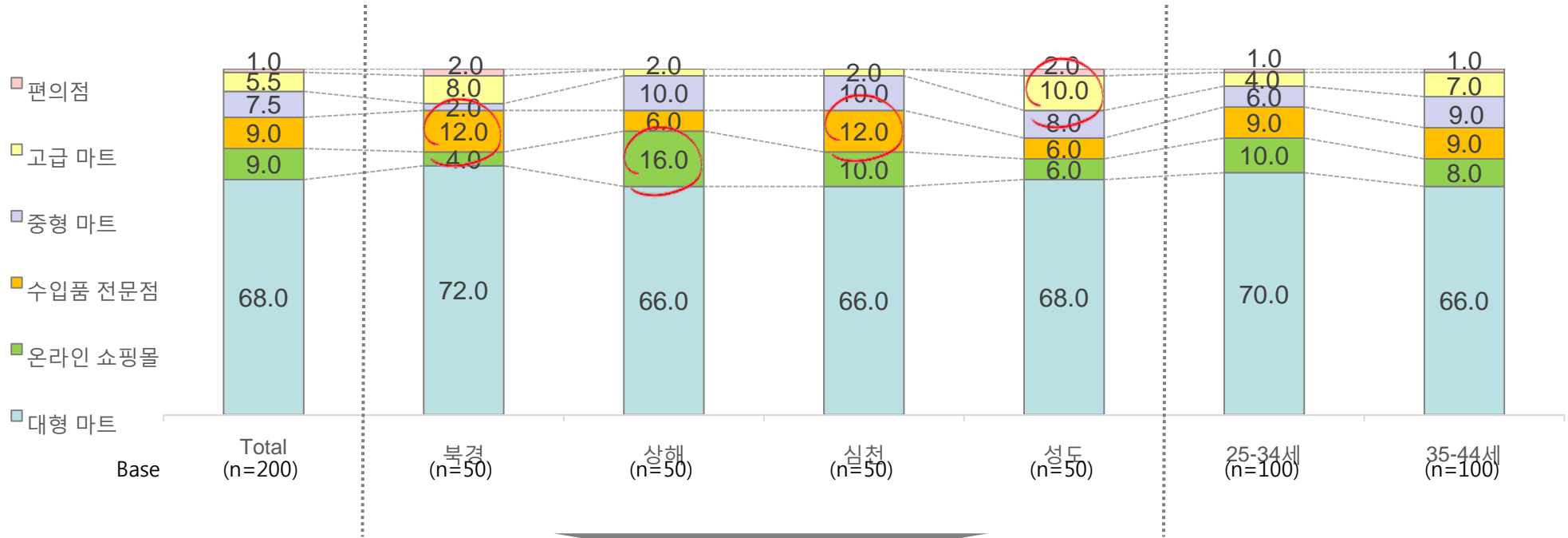
- 한식 고추장 비구매자의 향후 구매 가격은 “10-20RMB 미만(47.0%) > 20-30RMB 미만(26.5%) > 30-40RMB 미만(13.5%)” 순임
- 지역별 북경은 ‘20-30RMB 미만’, 상해는 ‘10-20RMB 미만’, 심천/성도는 ‘30-40RMB 미만’ 등의 비중이 상대적으로 高
- 연령별 25-34세는 ‘20-30RMB 미만’, 35-44세는 ‘30-40RMB 미만’ 등의 비중이 상대적으로 高

6. 향후 한식 고추장 구매 경로

약 70%이상의 한식 고추장 비구매자가 대형 마트에서 한식 고추장을 구매 희망하며, 향후 신규 고객 확보를 위한 대형 마트 내 판촉 활동이 매우 중심됨.

향후 한식 고추장 구매 경로

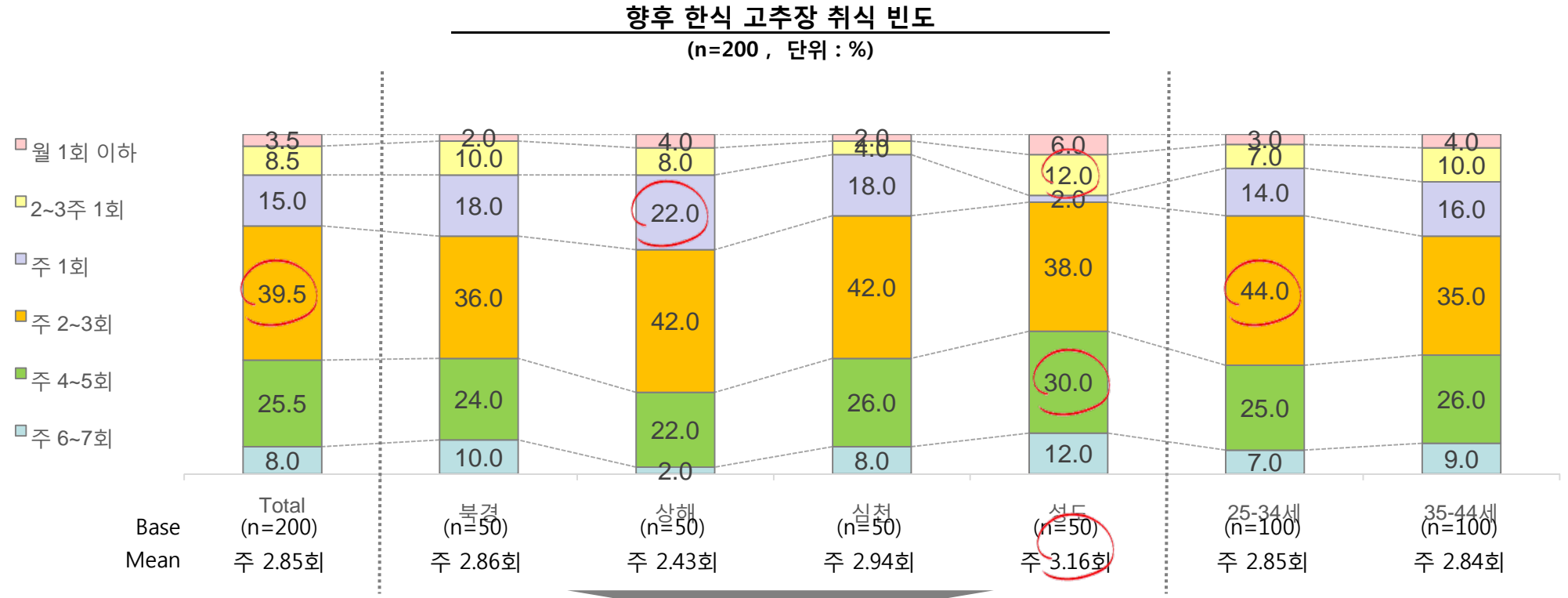
(n=200, 단위 : %)



- 한식 고추장 비구매자의 향후 한식 고추장 구매 경로는 “대형 마트(68.%) > 온라인 쇼핑몰/수입 마트(9.0%) > 중형 마트(7.5%)” 순임
- 지역별 북경/심천 지역은 ‘수입 마트’, 상해는 ‘온라인 쇼핑몰’, 성도는 ‘고급 마트’ 비중이 다소 高

7. 향후 한식 고추장 취식 빈도

한식 고추장 비구매자의 향후 취식 빈도는 약 주 2.85회이며, 상대적으로 성도 지역 소비자들이 주 3.16회로 다소 높음.

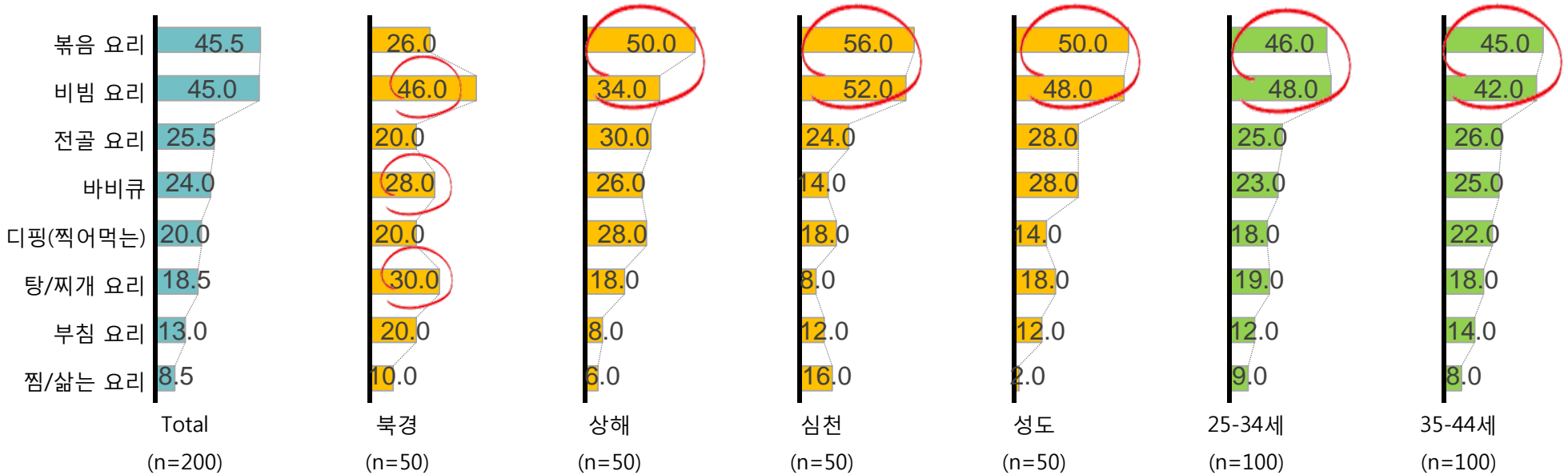


- 한식 고추장 비구매자의 향후 취식 빈도는 “주 2-3회(39.5) > 주 4-5회(25.5%) > 주 1회(15.0%)” 순임
- 지역별 상해는 ‘주 1회’, 성도는 ‘주 4-5회 및 주 6-7회’ 비중이 상대적으로 高
- 연령별 25-34세는 ‘주 2-3회’ 비중이 상대적으로 高

8. 향후 한식 고추장 주사용 요리

한식 고추장 비구매자의 향후 주사용 요리는 “볶음 요리>비빔 요리>전골 요리” 순이며, 단 북경은 “비빔 요리>탕/찌개 요리>바비큐” 순으로 다소 상이함.

향후 한식 고추장 주사용 요리
(n=200, 단위: %, Top2)



- 한식 고추장 비구매자의 주사용 요리는 “볶음 요리(45.5%) > 비빔 요리(45.0%) > 전골 요리(25.5%)” 순임
- 지역별 북경은 ‘비빔 요리, 탕/찌개 요리, 비빔 요리’ 등의 비중이 기타 도시 대비 高

Table of Contents

III

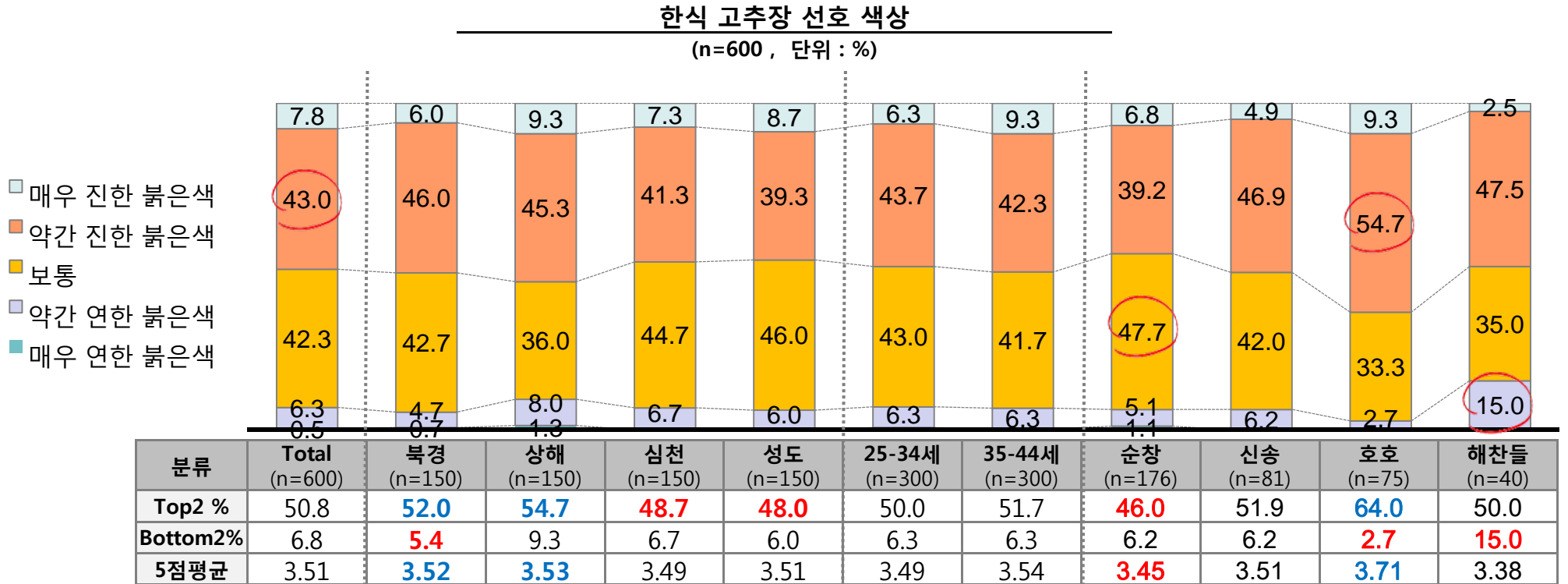
한식 고추장 U&A

- (1) 한식 고추장 인지
- (2) 한식 고추장 구매 현황
- (3) 한식 고추장 사용 현황
- (4) 한식 고추장 비구매자 향후 U&A

(5) 이상적인 한국 고추장 방향성

1. 한식 고추장 선호 색상

한식 고추장 선호 색상은 “진한 붉은색 > 붉은색 > 연한 붉은색” 순이며, 원물 색상보다 요리 후의 색상을 매우 중시함.



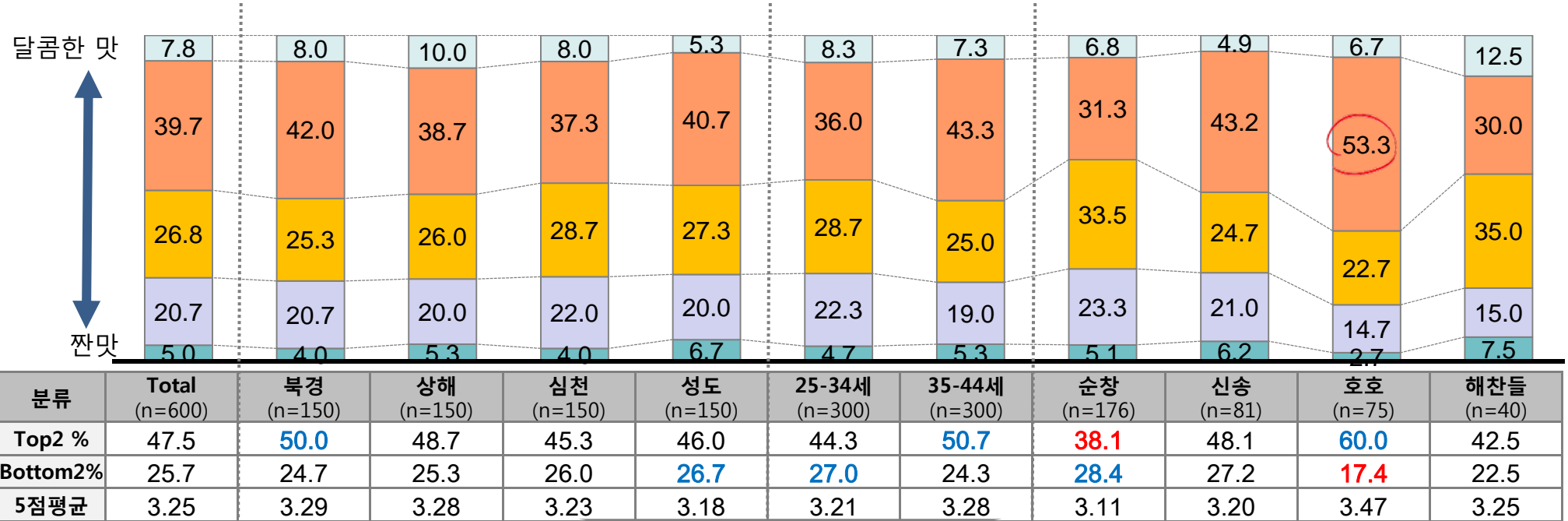
- 한식 고추장 선호 색상은 “진한 붉은색(Top2% 52.0%) > 연한 붉은색(6.8%)”으로 진한 붉은색을 더욱 선호
- 도시별 북경/상해 지역이 심천/성도 대비 진한 붉은색을 더욱 선호함
- 주구매 브랜드별 호호는 ‘진한 붉은색’, 해찬들은 ‘연한 붉은색’ 비중이 상대적으로 높

Voice of Customer
 요리 후 색상이 좋음
 “진한 붉은색상이
 먹음직스러움”(BJ_G1_3)
 “조리 후 붉은색이 좋아
 먹음직스럽고, 맛도 좋음”
 (SH_G1_6)

2. 한식 고추장 이상적인 맛: 달콤한 맛 vs. 짠맛

한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, 달콤한 맛(Top2%, 47.5%) 선호 비중이 높으며, 상대적으로 성도 지역, 25-34세 및 순창 주구매 소비자가 짠 맛 선호가 다소 높음.

한식 고추장 이상적인 맛: 달콤한 맛 vs. 짠맛
(n=600, 단위 : %)

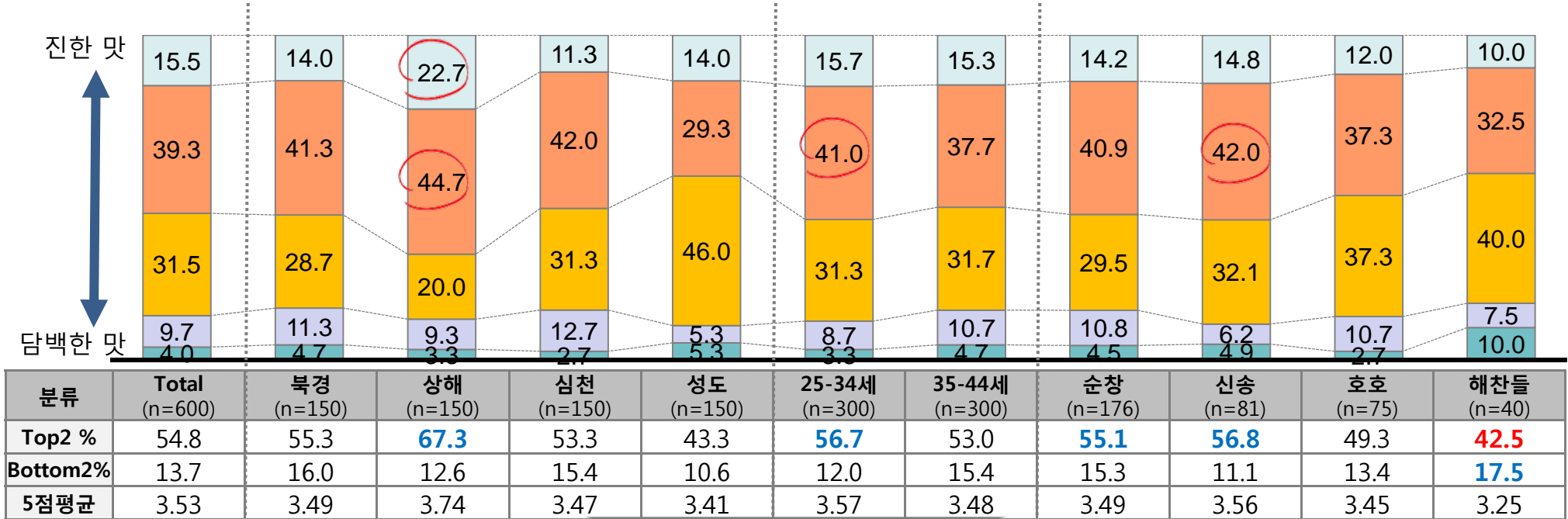


- 한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, “달콤한 맛(47.5%) > 짠 맛(25.7%)”으로 달콤한 맛을 더욱 선호함
- 지역별 북경은 달콤한 맛(50.0%), 성도는 짠 맛(26.7%) 비중이 다소 高
- 연령별 25-34세는 ‘짠 맛’, 35-44세는 ‘달콤한 맛’, 주구매 브랜드 소비자의 경우 순창은 ‘짠 맛’, 호호는 ‘달콤한 맛’ 선호 비중이 다소 高

2. 한식 고추장 이상적인 맛: 진한 맛 vs. 담백한 맛

한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, 진한 맛(Top2%, 54.8%) 선호 비중이 높으며, 상대적으로 해찬들 주구매 소비자가 담백한 맛 선호가 다소 높음.

한식 고추장 이상적인 맛: 진한 맛 vs. 담백한 맛
(n=600, 단위 : %)

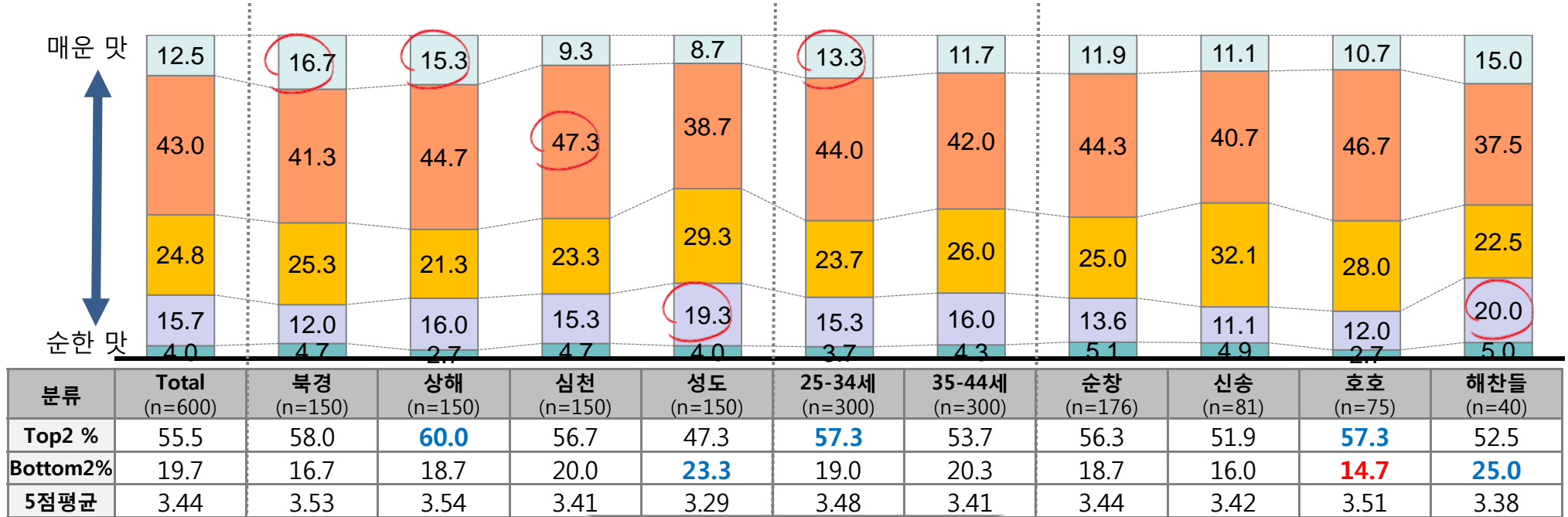


- 한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, “진한 맛(54.8%) > 담백한 맛(13.7%)”으로 진한 맛을 더욱 선호함
- 상해 지역 및 25-34세 소비자가 진한 맛을 상대적으로 더욱 선호함
- 주구매 브랜드별 순창/신송은 ‘진한 맛’, 해찬들은 ‘담백한 맛’ 선호가 다소 높

2. 한식 고추장 이상적인 맛: 매운 맛 vs. 순한 맛

한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, 매운 맛(Top2%, 55.5%) 선호 비중이 높으며, 상대적으로 성도 지역 및 해찬들 주구매 소비자가 순한 맛 선호가 다소 높음.

한식 고추장 이상적인 맛: 매운 맛 vs. 순한 맛
(n=600, 단위 : %)



- 한식 고추장 이상적인 맛 평가 결과, “매운 맛(55.5%) > 순한 맛(19.7%)”으로 매운 맛을 더욱 선호함
- 지역별 상해는 매운 맛(60.0%), 성도는 순한 맛(23.3%) 비중이 다소 高
- 연령별 25-34세는 ‘매운 맛’, 35-44세는 ‘순한 맛’, 주구매 브랜드 소비자의 경우 호호은 ‘매운 맛’, 해찬들은 ‘순한 맛’ 선호 비중이 다소 高

End of Document