

중국 상해 시장 간장 제품 기회 창출을 위한 소비자 조사 보고서

30, September, 2016



이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복사할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

목 차

제1장	조사개요	1
1.	조사 배경 및 목적	2
2.	조사 설계	3
3.	응답자 특성	4
4.	상해 소비자의 특성	5
제2장	조사 결과 요약	6
제3장	제언	16
제4장	주요 조사 내용	18
1.	중국 상해인 요리 및 식료품 구입 특성	19
2.	조미료 관련 인식 및 태도	42
3.	간장 관련 인식 및 태도	61
4.	수입 조미료 관련 U&A	85

표목차

<표2-1> 중국 상해인들의 선호 조리법 선호 이유	13
<표2-2> 중국 상해인들의 주 사용 이유	15
<표4-1> 가정 내 요리 빈도	20
<표4-2> 외식 빈도	22
<표4-3> 주중 식사 빈도	24
<표4-4> 주말 식사 빈도	26
<표4-5> 식료품 구매자	30
<표4-6> 가정 상용 식품 구입 시 고려 요인(KBF)	33
<표4-7> 하루 평균 요리 소요 시간_주중	35
<표4-8> 하루 평균 요리 소요 시간_주말	37
<표4-9> 가정 내 요리 종류_주중	39
<표4-10> 가정 내 요리 종류_주말	41
<표4-11> 조미료 사용 여부	44
<표4-12> 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)	46
<표4-13> 조미료 관련 정보 습득 경로	48
<표4-14> 조미료 주 구매 장소	50
<표4-15> 조미료 주 구매 장소	54
<표4-16> 조미료 주 구매 장소	57
<표4-17> 주 사용 조미료 사용 이유	60
<표4-18> 간장 사용 여부	63
<표4-19> 간장 구입 시 고려 요인(KBF)	65
<표4-20> 간장 관련 정보 습득 경로	67
<표4-21> 간장 구매 장소	69
<표4-22> 현 사용 생추 용도	76
<표4-23> 주 사용 생추 브랜드 만족 이유	79
<표4-24> 현 사용 생추 용도	81
<표4-25> 주 사용 노추 브랜드 만족 이유	84
<표4-26> 주 사용 노추 브랜드 만족 이유(계속)	84
<표4-27> 수입 조미료 관련 인식	86
<표4-28> 수입 조미료 경험 및 종류	88
<표4-29> 수입 조미료 구매 빈도	90
<표4-30> 수입 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)	92
<표4-31> 수입 조미료 정보 습득 경로	94
<표4-32> 수입 조미료 구매 장소	96

그림목차

<그림2-1> 중국 상해인들의 식생활 패턴	7
<그림2-2> 중국 상해인들의 식사 빈도	7
<그림2-3> 중국 상해인들의 식료품 구매 행태	8
<그림2-4> 중국 상해인들의 식료품 구매 시 고려요인	9
<그림2-5> 중국 상해인들의 수입 조미료 구매/인식	10
<그림2-6> 중국 상해인들의 main 요리	11
<그림2-7> 중국 상해인들의 선호 조리법	12
<그림2-8> 중국 상해인들의 선호 조리법 선호 이유	13
<그림2-9> 중국 상해인들의 주 사용 조미료 만족도	14
<그림2-10> 중국 상해인들의 주 사용 이유	15
<그림4-1> 가정 내 요리 빈도	19
<그림4-2> 외식 빈도	21
<그림4-3> 주중 식사 빈도	23
<그림4-4> 주말 식사 빈도	25
<그림4-5> 식습관	27
<그림4-6> 식품 구입 관련 태도	28
<그림4-7> 식료품 구매자	29
<그림4-8> 식료품 구매 장소	31
<그림4-9> 가정 상용 식품 구입 시 고려 요인(KBF)	32
<그림4-10> 하루 평균 요리 소요 시간_주중	34
<그림4-11> 하루 평균 요리 소요 시간_주말	36
<그림4-12> 가정 내 요리 종류_주중	38
<그림4-13> 가정 내 요리 종류_주말	40
<그림4-14> 조미료 사용 여부	43
<그림4-15> 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)	45
<그림4-16> 조미료 관련 정보 습득 경로	47
<그림4-17> 조미료 주 구매 장소	49
<그림4-18> 조미료 구매 계획 시 태도	51
<그림4-19> 조미료 브랜드 보조 인지	52
<그림4-20> 조미료 구매 브랜드	53
<그림4-21> 조미료 Performance Index	55
<그림4-22> 현 사용 조미료 사용 용도	56
<그림4-23> 주 사용 조미료 만족도	58
<그림4-24> 주 사용 조미료 사용 이유	59
<그림4-25> 간장 사용 여부	62
<그림4-26> 간장 구입 시 고려 요인(KBF)	64
<그림4-27> 간장 관련 정보 습득 경로	66

<그림4-28> 간장 구매 장소	68
<그림4-29> 간장 구매 행태	70
<그림4-30> 간장 브랜드 보조 인지	71
<그림4-31> 생추 구매 브랜드	72
<그림4-32> 노추 구매 브랜드	73
<그림4-33> 간장 Performance Index	74
<그림4-34> 현 사용 생추 용도	75
<그림4-35> 주 사용 생추 브랜드 전반적 만족도	77
<그림4-36> 주 사용 생추 브랜드 만족 이유	78
<그림4-37> 현 사용 노추 사용 용도	80
<그림4-38> 주 사용 노추 브랜드 전반적 만족도	82
<그림4-39> 주 사용 노추 브랜드 만족 이유	83
<그림4-40> 수입 조미료 관련 인식	85
<그림4-41> 수입 조미료 경험 및 종류	87
<그림4-42> 수입 조미료 구매 빈도	89
<그림4-43> 수입 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)	91
<그림4-44> 수입 조미료 정보 습득 경로	93
<그림4-45> 수입 조미료 구매 장소	95

제1장. 조사 개요

1. 조사배경 및 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성
4. 상해 소비자의 특성

1. 조사 배경 및 목적

- 중국의 식품 산업은 경제 성장과 함께 매년 높은 신장률을 기록하고 있으며, 내수 경제 활성화로 인하여 소비 수준의 고급화 및 다양한 먹거리에 대한 수요가 발생하고 있음.
- 당사는 2008년부터 중국 상해에 법인을 신설하고, 중국 시장에 한식 식자재용 제품을 수출함. 매년 매출이 지속적으로 신장하였으나 한류 콘텐츠를 통한 식문화로의 확산이 정체되고 한식에 대한 소비자들의 호기심 대비 실제 판매와의 연결의 속도가 느려지는 추세임.
- 이에 중국 현지인을 대상으로 하는 신규 시장 진출 필요성이 대두되었으며, 건강과 고품질, 식품 안정성에 대한 소비자들의 니즈가 확대되며 중국의 소스의 핵심이자 최대시장인 ‘간장(醬油)’ 및 조미료 시장에도 변화가 감지되고 있음.
- 중국 현지 소비자의 장류에 대한 인식 사용행태, 구매 행동 등에 대한 정량적 조사를 진행하여 소비자에 대한 이해를 높이고 현지화 된 제품을 개발하는 데이터로 사용하고자 함.

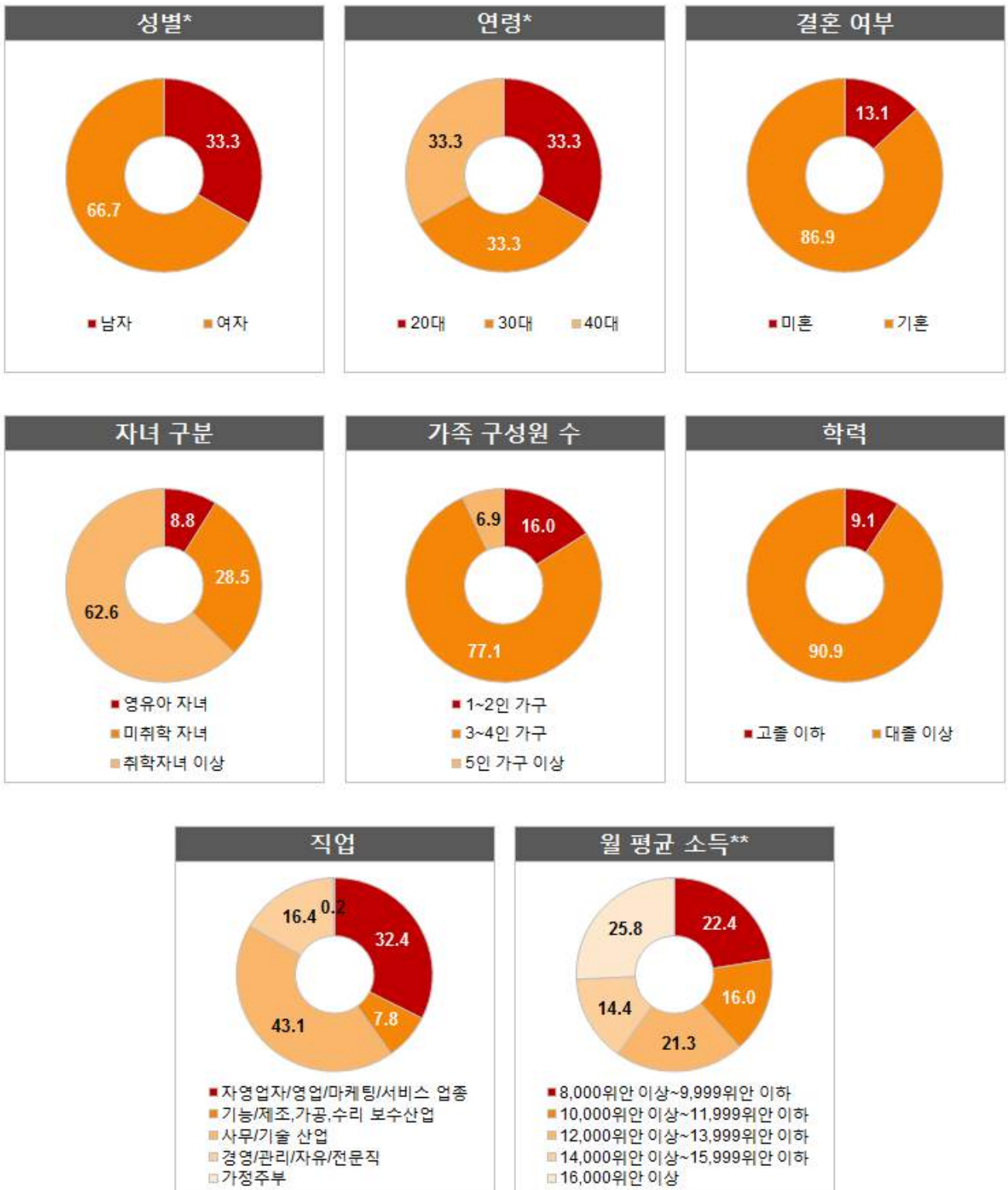
2. 조사 설계

조사 국가(지역)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 상해 																							
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 조사 지역에 거주 만 25-49세 남녀 가정 내 식품 구매 결정권자 주3회 이상 요리하는 자 상해 평균 소득수준의 50%이상 중상위 계층 																							
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 일대일 개별 면접 조사 (중국의 경우 일대일 개별면접은 CLT 방식으로 진행) 																							
표본 구성	<ul style="list-style-type: none"> 총 450명 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">연령</th> <th rowspan="2">합계</th> </tr> <tr> <th>25~29세</th> <th>30~39세</th> <th>40~49세</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>남자</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td style="color: red;">150</td> </tr> <tr> <td>여자</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td style="color: red;">300</td> </tr> <tr> <td style="color: red;">합계</td> <td style="color: red;">150</td> <td style="color: red;">150</td> <td style="color: red;">150</td> <td style="color: red;">450</td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">* 중국실사현지의견을참고하여표본구성함</p>		연령			합계	25~29세	30~39세	40~49세	남자	50	50	50	150	여자	100	100	100	300	합계	150	150	150	450
	연령			합계																				
	25~29세	30~39세	40~49세																					
남자	50	50	50	150																				
여자	100	100	100	300																				
합계	150	150	150	450																				
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 5월 27일 ~ 6월 10일 																							

3. 응답자 특성

○ 응답자 특성은 다음과 같음

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]



* 성별/연령별 사전 할당 : 중국 실사 현지 의견을 참고하여 남자:여자 = 1:2

** 월 평균 소득 : 상해 평균 소득수준 50%(8,000rmb) 이상 중상위 계층으로 진행

4. 상해 소비자의 특성

- 상해는 근대 이후 서구의 영향을 많이 받은 도시로, 상해인들 또한 국제적인 감각이 뛰어나 유행에 민감하며 매사에 외관과 디자인을 중요시 함.
- ‘최신 유행하는’, ‘영리하고 총명한’, ‘중산층’ 으로 주로 표현되고 있으며, 일반적으로 표정 관리를 잘하여, 직접적으로 의사 표현을 하지 않고, 중립을 지키려는 경향, 긍정적으로 표현하려는 경향이 강함.



제2장. 조사 결과 요약

1. 중국 상해인들의 식생활 패턴

- 상해인들은 가정 내 요리를 주 5회 이상 하는 편이며, 주중은 하루 1회 정도, 주말은 하루 1~2회 정도 요리함
- 외식은 대체로 일주일에 1회 이상 하는 경우가 많음

<그림2-1> 중국 상해인들의 식생활 패턴



<그림2-2> 중국 상해인들의 식사 빈도



* 주중/주말 식사 빈도는 주중/주말 평균 회(끼) 기준

2. 중국 상해인들의 식료품 구매 행태

○ 상해인들은 알려진 브랜드를 습관적으로 구매함

- 이전에 주로 구매하던 제품을 구매하는 경향이 강하며, 신제품에 대한 수용도가 낮고, 계획적으로 구매함

<그림2-3> 중국 상해인들의 식료품 구매 행태

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/5점 평균]



3. 중국 상해인들의 식료품 구매 시 고려요인

○ 건강을 따지지만, 맛이 가장 우선임

- 식품 구매 시 ‘맛’과 함께, ‘신선도/유통기한’에 대한 민감도도 높음

<그림2-4> 중국 상해인들의 식료품 구매 시 고려요인

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/5점 평균]



4. 중국 상해인들의 수입 조미료 구매/인식

- 수입 조미료에 대한 경험률은 높진 않음
- 수입 조미료에 대해 경험자는 수입 조미료에 대해 전반적으로 긍정적으로 인식하지만, 비경험자는 부정적인 인식이 강
- 가격, 구입 편리성, 맛에 대한 신뢰도를 극복하는 것이 최우선 과제임

〈그림2-5〉 중국 상해인들의 수입 조미료 구매/인식

[Base: 전체 응답자 (n=450) / 수입 조미료 구입자 (n=89) / 구입 비경험자 (n=361), 단위: %]



5. 중국 상해인들의 main 요리

- 주중 아침/점심은 외부에서 식사를 많이 하며, 주말 아침/점심은 가볍게 '주식류'를 요리하며, 저녁 식사는 중국 정통요리 위주로 다양하게 요리함

〈그림2-6〉 중국 상해인들의 main 요리

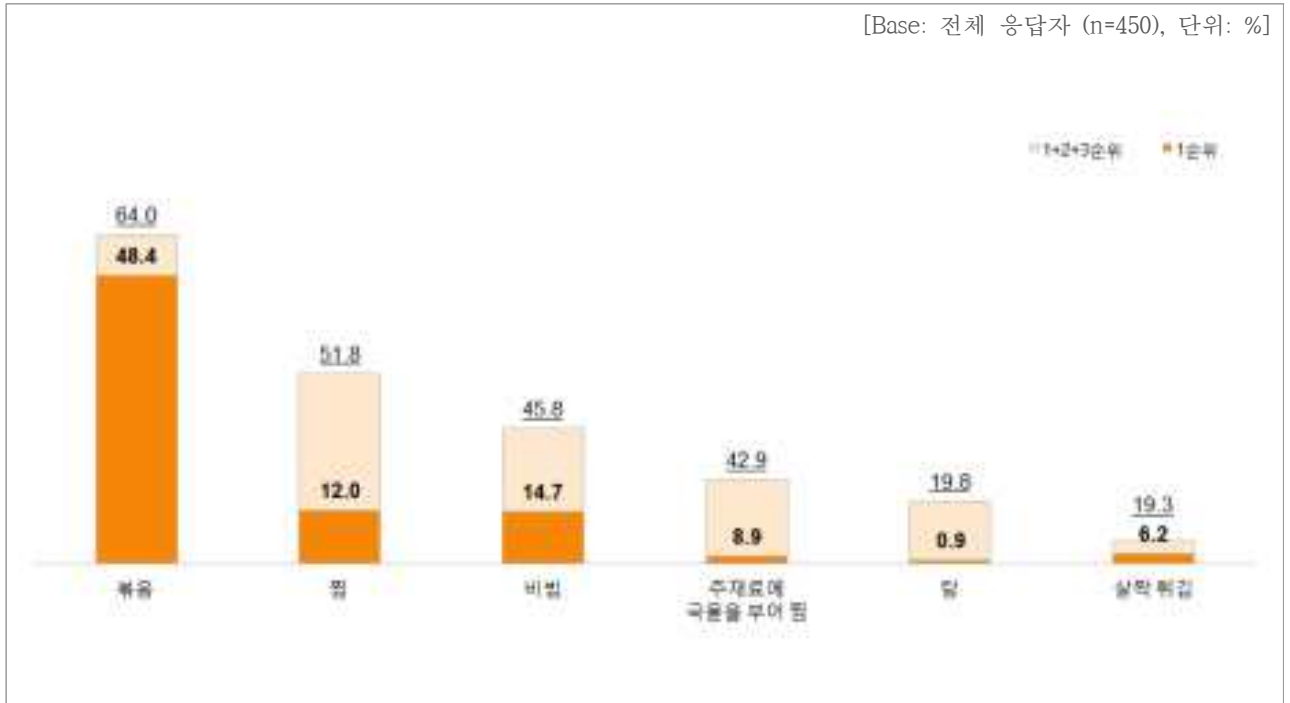
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]



6. 중국 상해인들의 선호 조리법

- ‘볶음’은 습관적으로 자주 요리하는 익숙한 조리법임
- 그 외에 선호하는 조리법은 ‘찜’과 ‘비빔’순으로 나타남

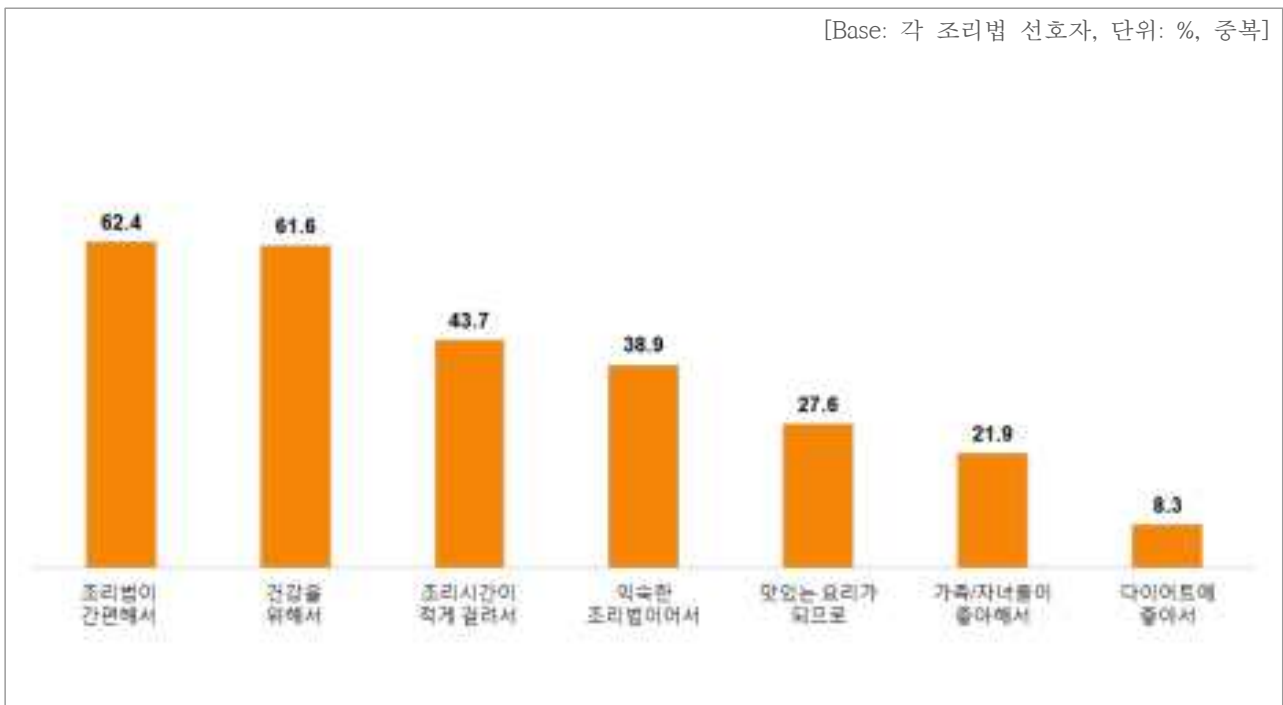
<그림2-7> 중국 상해인들의 선호 조리법



7. 중국 상해인들의 선호 조리법 선호 이유

- ‘찜’과 ‘비빔’은 ‘조리법이 간편해서’, ‘건강을 위해서’ 주로 선호함
- ‘튀김’은 자주하는 요리는 아니지만, ‘자녀들이 좋아하고’, ‘맛있는 요리가 되므로’ 선호함

〈그림2-8〉 중국 상해인들의 선호 조리법 선호 이유



〈표2-1〉 중국 상해인들의 선호 조리법 선호 이유

[Base: 각 조리법 선호자, 단위: %, 중복]

	사례수	조리법이 간편해서	건강을 위해서	조리시간이 적게 걸려서	익숙한 조리법이어서	맛있는 요리가 되므로	가족/자녀들 이 좋아해서	다이어트에 좋아서
전체	(450)	62.4	61.6	43.7	38.9	27.6	21.9	8.3
볶음	(354)	52.8	52.0	47.5	47.2	30.8	28.5	4.2
살짝 튀김	(25)	68.0	20.0	76.0	36.0	48.0	40.0	8.0
튀김	(9)	11.1	11.1	11.1	33.3	88.9	44.4	0.0
찜	(205)	77.6	70.7	47.8	28.3	18.5	20.0	13.2
비빔	(145)	73.1	90.3	50.3	27.6	28.3	6.2	12.4
주재료에 국물을 부어 찜	(91)	41.8	60.4	17.6	39.6	31.9	20.9	7.7
탕	(68)	76.5	48.5	25.0	51.5	14.7	17.6	8.8
기타	(3)	66.7	0.0	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0

8. 중국 상해인들의 주 사용 조미료 만족도

- 현재 주로 사용하고 있는 조미료에 큰 불만요소가 없는 상황으로, 사용자 대부분이 주 사용 조미료의 만족도가 매우 높음
- 이에, 향후 자사 신제품 출시 시 시장에서의 차별화 할 수 있는 측면을 강조해야 함

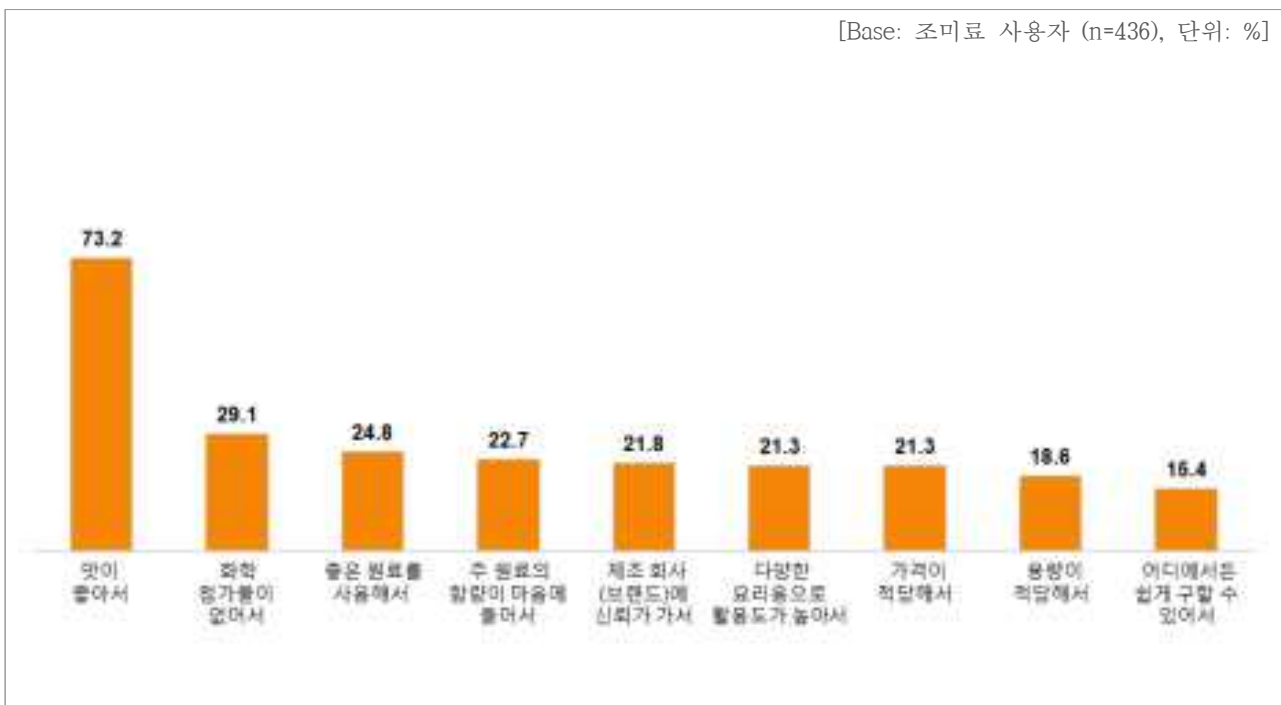
<그림2-9> 중국 상해인들의 주 사용 조미료 만족도



9. 중국 상해인들의 주 사용 조미료 사용 이유

- 주 사용 조미료를 사용하는 가장 큰 이유는 ‘맛이 좋아서’로 나타남
- 그 외 ‘화학 첨가물이 없어서’, ‘좋은 원료를 사용해서’ 때문에 만족하고 있음
- 특히, ‘타이타이러’ 브랜드는 ‘화학 첨가물이 없어서’ 만족한다는 이유가 상대적으로 높게 나타났으며, ‘슈양치아오 지징’은 ‘가격이 적당해서’, ‘어디에서든 쉽게 구할 수 있어서’ 만족함

〈그림2-10〉 중국 상해인들의 주 사용 이유



〈표2-2〉 중국 상해인들의 주 사용 이유

[Base: 조미료 사용자 (n=436), 단위: %]

	사례수	맛이 좋아서	화학 첨가물이 없어서	좋은 원료를 사용해서	주 원료의 함량이 마음에 들어서	제조 회사 (브랜드)에 신뢰가 가서	다양한 요리용으로 활용도가 높아서	가격이 적당해서	용량이 적당해서	어디에서든 쉽게 구할 수 있어서
전체	(436)	73.2	29.1	24.8	22.7	21.8	21.3	21.3	18.6	15.4
(타이타이러)지징	(160)	74.4	29.4	28.8	24.4	22.5	20.6	13.1	29.4	11.9
(슈양치아오)지징	(54)	79.6	11.1	24.1	20.4	9.3	16.7	42.6	13.0	27.8
(타이타이러)보꾸징	(44)	75.0	43.2	20.5	20.5	15.9	38.6	22.7	2.3	15.9
(타이타이러)슈즈시엔	(35)	71.4	45.7	22.9	34.3	25.7	11.4	31.4	8.6	2.9

제3장. 제언

1. 중국 시장에서의 시장 기회 파악

- 현지 Local 요리에서 맛에 대한 Unmet Needs는 미미한 편이며 요리 과정상의 일부 불편점이 나타나 소스 제품으로서의 시장 진입 기회는 낮아 반조리식 등의 편의식에 대한 일부 시장 기회가 엿보임
- 향후 상해인이 자주 요리하고, 선호하는 요리 중심의 편의식에 대한 시장 타당성 검증이 요구됨
- ‘건강’을 따지지만, ‘맛’을 가장 우선시 생각하고, ‘신선도/유통기한’에 대한 민감도도 높아 편의식에 대한 고려 중 필수 감안해야 할 속성임
- 특히, ‘맛’을 포기하지 못하는 상해인들의 needs를 반영하여 제품을 appeal할 필요 있음
- 현지 상해인들의 고착화된 식품 구매 및 맛에 대한 습관에 변화를 주어 침투하기에 쉽지 않음

2. 중국 시장에서의 Targeting

- 현 상태에서 타겟 시장은 중국 상해인 전체를 대상으로 한 마케팅보다는 중상층/고소득층 시장을 Main Target으로 접근해야하며, 수입 식품에 대한 거부감이 크지 않고, 새로운 맛에 대한 수용도가 높은 젊은 20~30대 여성층으로 월 평균 소득 12,000RMB 이상의 고소득 전문직 종사자로 온라인 Communication에도 민감한 소비층임
- 따라서, 자사 제품 런칭 시 수용도가 상대적으로 높을 것으로 예상되는 Main Target을 대상으로 다양한 Communication 채널을 활용하여 appeal할 필요 있음

제4장. 주요 조사 내용

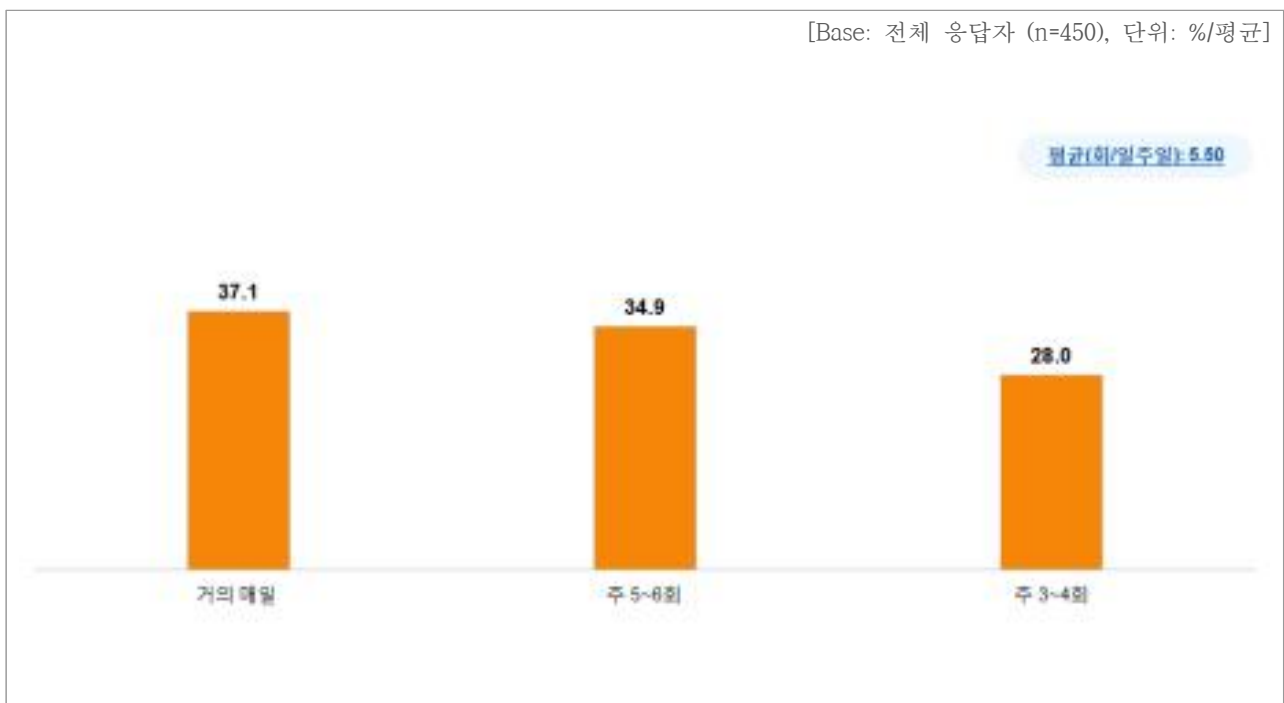
1. 중국 상해인 요리 및 식료품 구입 특성
2. 조미료 관련 인식 및 태도
3. 간장 관련 인식 및 태도
4. 수입 조미료 관련 U&A

1. 중국 상해인 요리 및 식료품 구입 특성

1) 가정 내 요리 빈도

- 중국 상해에서는 가정 내 일주일 평균 5.5회 요리를 하고 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성이 ‘거의 매일’ 요리를 하는 경우가 높게 나타남
- 연령대별로는 20대 연령대에서는 가정 내 요리 빈도는 가장 낮고, 30~40대 연령대에서는 ‘거의 매일’ 가정 내에서 요리를 하고 있어 연령대가 높을수록 가정 내 요리 빈도가 높음
- 결혼 여부별로는 미혼은 가정 내 요리 빈도가 일주일 평균 4.81회로 낮으며, 기혼은 ‘거의 매일’, ‘주5~6회’ 요리를 하고 있는 경우가 높게 나타나며 일주일 평균 5.6회 요리함
- 기혼 중 자녀가 있는 경우 자녀 연령이 높을수록 가정 내 요리 빈도가 높게 나타남

<그림4-1> 가정 내 요리 빈도



〈표4-1〉 가정 내 요리 빈도

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

		사례수	거의 매일	주 5~6회	주 3~4회	평균(회/일주일)
전체		(450)	37.1	34.9	28.0	5.50
성별	남성	(150)	24.0	39.3	36.7	5.13
	여성	(300)	43.7	32.7	23.7	5.68
연령	20대	(150)	26.7	32.7	40.7	5.09
	30대	(150)	41.3	35.3	23.3	5.65
	40대	(150)	43.3	36.7	20.0	5.75
결혼 여부	미혼	(59)	15.3	39.0	45.8	4.81
	기혼	(391)	40.4	34.3	25.3	5.60
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	33.3	26.7	40.0	5.20
	미취학 자녀	(97)	40.2	28.9	30.9	5.48
	취학자녀 이상	(213)	39.9	40.4	19.7	5.70

2) 외식 빈도

- 외식은 일주일 평균 주 1.95회하며, 요리 빈도와 반비례 특성으로 나타남
- 남성, 30대 연령대에서 타집단 대비 외식 빈도가 상대적으로 높음

〈그림4-2〉 외식 빈도



〈표4-2〉 외식 빈도

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

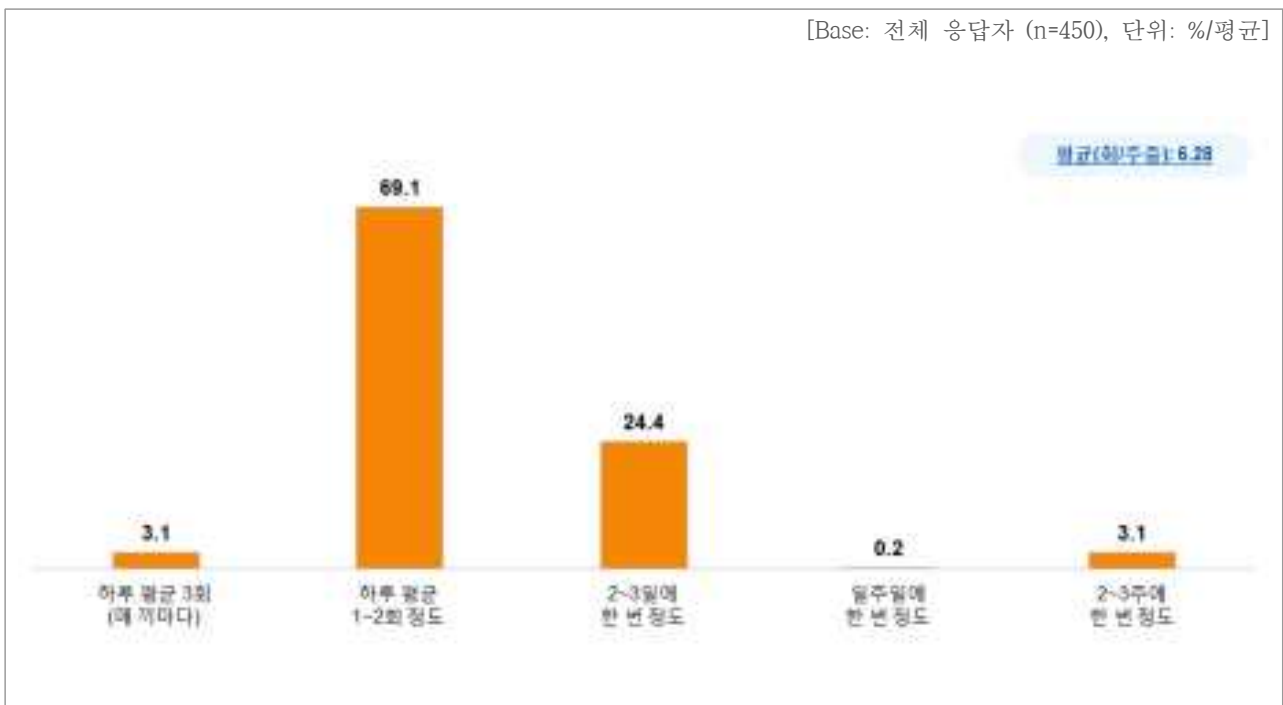
		사례수	매일	2~3일에 한 번 정도	일주일에 한 번 정도	2~3주에 한 번 정도	한달(4주)에 한 번 정도	2~3개월에 한 번 정도	4~5개월에 한 번 정도	평균 (회/일주일)
전체		(450)	16.0	17.6	25.6	11.1	10.7	12.9	6.2	1.95
성별	남성	(150)	16.7	18.0	24.7	8.0	12.0	14.0	6.7	2.00
	여성	(300)	15.7	17.3	26.0	12.7	10.0	12.3	6.0	1.93
연령	20대	(150)	14.0	21.3	24.7	8.0	15.3	11.3	5.3	1.91
	30대	(150)	19.3	18.0	20.7	11.3	10.0	14.7	6.0	2.15
	40대	(150)	14.7	13.3	31.3	14.0	6.7	12.7	7.3	1.80
결혼 여부	미혼	(59)	13.6	18.6	30.5	6.8	18.6	8.5	3.4	1.86
	기혼	(391)	16.4	17.4	24.8	11.8	9.5	13.6	6.6	1.97
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	16.7	23.3	23.3	10.0	13.3	3.3	10.0	2.13
	미취학 자녀	(97)	16.5	14.4	20.6	13.4	15.5	12.4	7.2	1.87
	취학자녀 이상	(213)	18.3	14.1	27.2	13.1	6.1	15.5	5.6	2.03

3) 주중 식사 빈도

○ 가정 내에서 주중 평균 6.28회 식사를 하고 있음

- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성이 가정 내에서 식사를 하는 비율이 높은 가운데, 연령대별로는 연령이 높을수록 가정 내 주중 식사 빈도가 높음
- 결혼 여부별로는 미혼은 가정 내 식사 빈도가 일주일 평균 4.81회로 낮으며, 기혼은 ‘거의 매일’, ‘주5~6회’ 요리를 하고 있는 경우가 높으며 일주일 평균 6.3회임
- 기혼 중 자녀가 있는 경우 자녀 연령이 높을수록 가정 내 식사 빈도가 높게 나타나고 있음
- 가정 내 요리 빈도와 주중 식사 빈도는 비례하는 성향임

〈그림4-3〉 주중 식사 빈도



〈표4-3〉 주중 식사 빈도

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

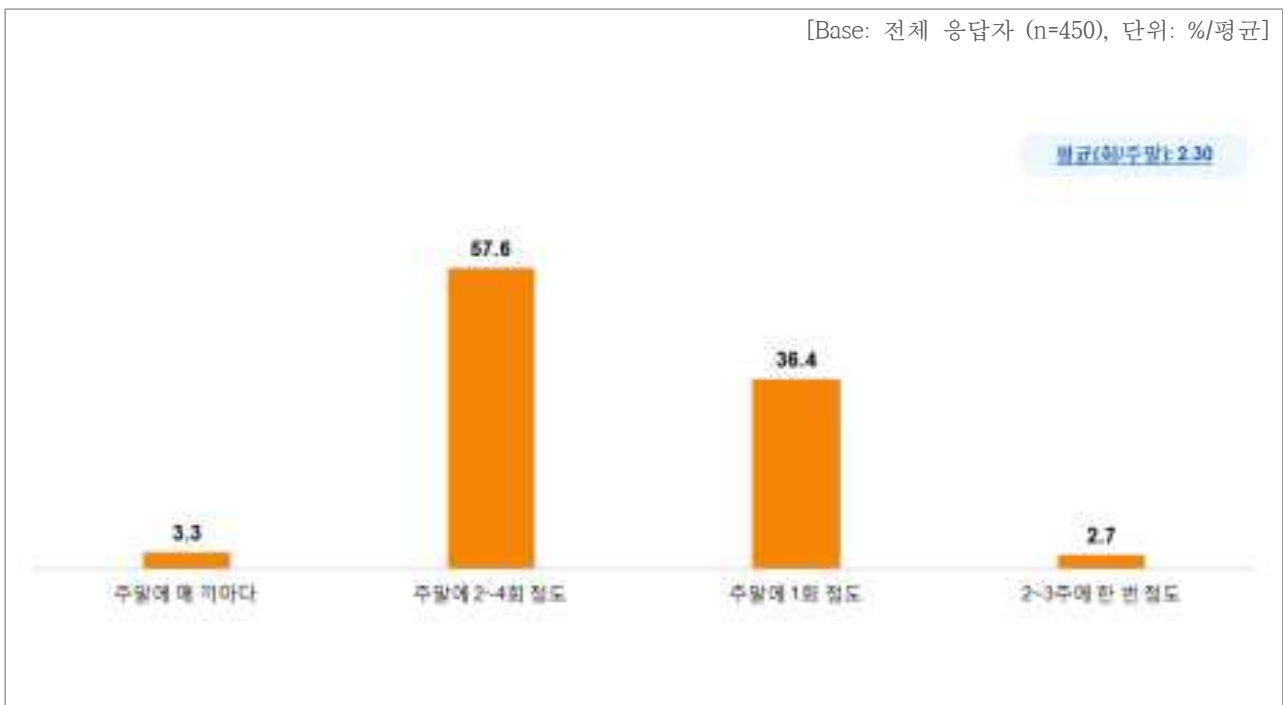
		사례수	하루 평균 3회 (매 끼마다)	하루 평균 1~2회 정도	2~3일에 한 번 정도	일주일 한 번 정도	2~3주에 한 번 정도	평균 (회/주중)
전체		(450)	3.1	69.1	24.4	0.2	3.1	6.28
성별	남성	(150)	1.3	65.3	29.3	0.7	3.3	5.86
	여성	(300)	4.0	71.0	22.0	0.0	3.0	6.49
연령	20대	(150)	2.0	63.3	30.0	0.0	4.7	5.82
	30대	(150)	3.3	71.3	21.3	0.7	3.3	6.41
	40대	(150)	4.0	72.7	22.0	0.0	1.3	6.61
결혼 여부	미혼	(59)	1.7	69.5	25.4	0.0	3.4	6.12
	기혼	(391)	3.3	69.1	24.3	0.3	3.1	6.30
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	3.3	56.7	33.3	0.0	6.7	5.62
	미취학 자녀	(97)	5.2	64.9	26.8	0.0	3.1	6.33
	취학자녀 이상	(213)	2.8	72.8	22.1	0.0	2.3	6.44
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	8.4	83.2	8.4	0.0	0.0	7.71
	주 5~6회	(157)	0.0	67.5	32.5	0.0	0.0	5.88
	주 3~4회	(126)	0.0	52.4	35.7	0.8	11.1	4.88

4) 주말 식사 빈도

○ 가정 내에서 주말 평균 2.3회 식사를 하고 있음

- 응답자 특성별로 살펴보면, 주중과 마찬가지로 남성보다 여성이 가정 내에서 식사를 하는 비율이 높은 가운데, 연령대별로는 연령이 높을수록 가정 내 주말 식사 빈도가 높음
- 결혼 여부별로는 미혼보다 기혼 집단에서 높게 나타남
- 기혼 중 자녀가 있는 경우 취학자녀 이상 가정에서 가정 내 주말 식사 빈도가 높게 나타나고 있음
- 주중과 마찬가지로 가정 내 요리 빈도와 비례하는 성향임

〈그림4-4〉 주말 식사 빈도



〈표4-4〉 주말 식사 빈도

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

		사례수	주말에 매 끼마다	주말에 2~4회 정도	주말에 1회 정도	2~3주에 한 번 정도	평균 (회/주말)
전체		(450)	3.3	57.6	36.4	2.7	2.30
성별	남성	(150)	2.0	51.3	41.3	5.3	2.10
	여성	(300)	4.0	60.7	34.0	1.3	2.41
연령	20대	(150)	1.3	53.3	42.0	3.3	2.12
	30대	(150)	2.7	60.7	33.3	3.3	2.33
	40대	(150)	6.0	58.7	34.0	1.3	2.47
결혼 여부	미혼	(59)	1.7	54.2	40.7	3.4	2.15
	기혼	(391)	3.6	58.1	35.8	2.6	2.33
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	0.0	56.7	43.3	0.0	2.13
	미취학 자녀	(97)	1.0	52.6	38.1	8.2	2.06
	취학자녀 이상	(213)	5.2	60.6	33.8	0.5	2.47
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	6.0	65.3	25.7	3.0	2.59
	주 5~6회	(157)	1.9	61.1	36.3	0.6	2.32
	주 3~4회	(126)	1.6	42.9	50.8	4.8	1.91

5) 식습관

- 평소 중국 상해인들은 ‘건강에 좋은 음식을 먹는 것보다 맛있는 음식을 먹는 게 더 중요하다’는 응답자가 긍정률 76.0%(매우 그렇다 15.6%+그렇다 60.4%)로 건강보다는 맛을 중요하게 생각하고 있음
- 또한 ‘좋아하는 식품을 선택하며, 그 식품이 유익한지는 그다지 고려하지 않는다’는 긍정률 51.3%로 식품의 유익성보다는 좋아하는 맛을 선택하는 성향으로 나타남
- ‘콜레스테롤이 많은 음식이라도 굳이 피하지 않는다’는 응답자는 긍정률 42.9%로 콜레스테롤에 대한 염려도 높지 않음

〈그림4-5〉 식습관



6) 식품 구입 관련 태도

- ‘식품 구입 시 첨가물이나 품질 표시를 꼭 확인한다’는 응답이 긍정률 96.0%(매우 그렇다 + 그런 편이다), ‘꼭 유통기한을 확인한다’는 응답자가 긍정률 88.0%, ‘식품을 구매할 때 까다롭게 비교한다’는 응답자는 긍정률 69.1%로 대부분의 응답자가 식품 구입 시 까다롭게 확인 및 비교하며 구입하고 있으며, ‘알려진 브랜드 제품만 구입한다’는 응답이 긍정률 80.9%로 브랜드도 중시함
- 또한, ‘새로운 제품보다는 평소 사던 제품을 구입한다’는 응답자가 긍정률 77.8%, ‘신제품이 나오면 바로 구입하는 편이다’는 응답자는 긍정률 52.2%로 평소 사던 제품을 선호하는 성향이 좀 더 강함
- ‘세일하는 것 때문에 계획에 없던 식품을 구매하는 경우가 자주 있다’는 응답자는 긍정률 60.4%로 나타남

<그림4-6> 식품 구입 관련 태도

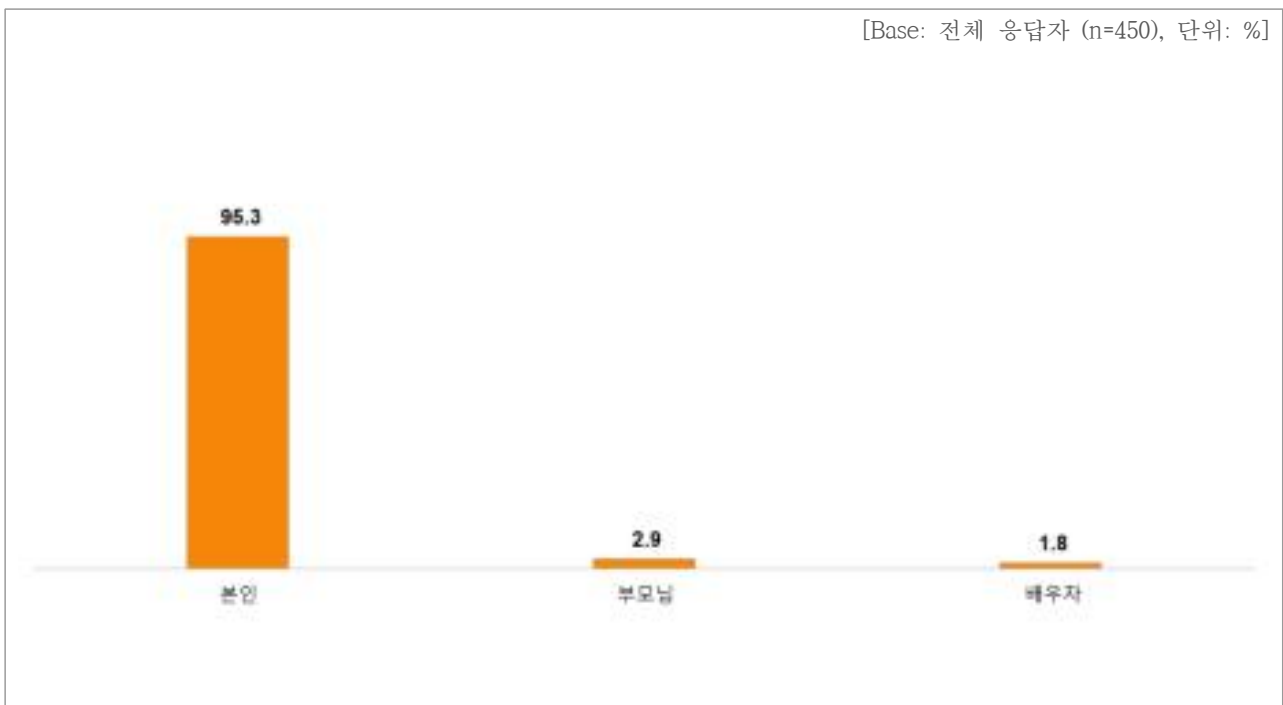


7) 식료품 구매자

○ 가정 내에서 주말 평균 2.3회 식사를 하고 있음

- 응답자 특성별로 살펴보면, 주중과 마찬가지로 남성보다 여성이 가정 내에서 식사를 하는 비율이 높은 가운데, 연령대별로는 연령이 높을수록 가정 내 주말 식사 빈도가 높음
- 결혼 여부별로는 미혼보다 기혼 집단에서 높게 나타남
- 기혼 중 자녀가 있는 경우 취학자녀 이상 가정에서 가정 내 주말 식사 빈도가 높게 나타나고 있음
- 주중과 마찬가지로 가정 내 요리 빈도와 비례하는 성향임

<그림4-7> 식료품 구매자



〈표4-5〉 식료품 구매자

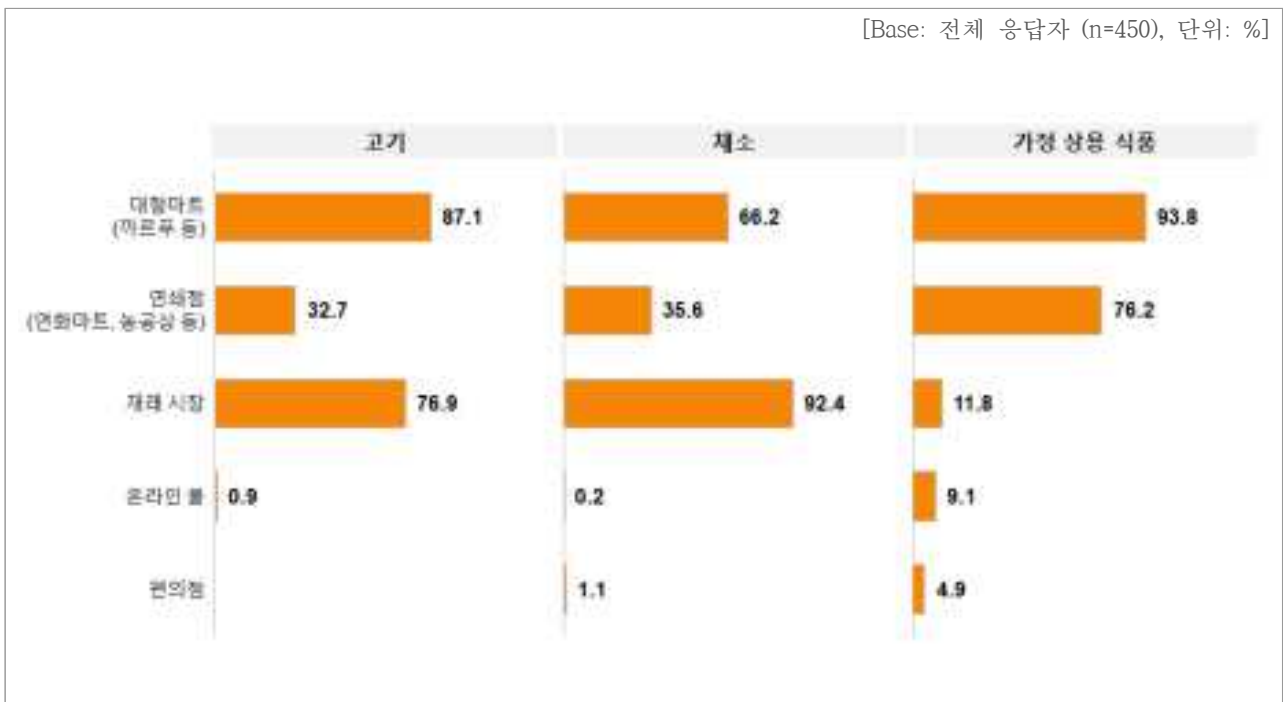
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

		사례수	본인	부모님	배우자
전체		(450)	95.3	2.9	1.8
성별	남성	(150)	92.7	4.0	3.3
	여성	(300)	96.7	2.3	1.0
연령	20대	(150)	92.7	5.3	2.0
	30대	(150)	94.0	2.7	3.3
	40대	(150)	99.3	0.7	-
결혼 여부	미혼	(59)	84.7	15.3	-
	기혼	(391)	96.9	1.0	2.0
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	100.0	-	-
	미취학 자녀	(97)	97.9	-	2.1
	취학자녀 이상	(213)	98.1	0.9	0.9
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	98.9	0.5	0.5
	주 5~6회	(157)	96.5	0.7	2.8
	주 3~4회	(126)	88.9	8.7	2.4

8) 식료품 구매 장소

- ‘고기’는 1+2순위 기준 ‘대형마트(87.1%)’ > ‘재래시장(76.9%)’ 에서 주로 구매하고 있으며, ‘채소’는 ‘재래시장(92.4%)’ > ‘대형마트(66.2%)’ 에서 주로 구매함
- ‘가정 상용 식품’은 ‘대형마트(93.8%)’ > ‘연쇄점(76.2%)’에서 주로 구매하고 있음
- 신선 식품류는 ‘대형마트’와 ‘재래시장’의 비율이 높은 반면, 가정 상용 식품은 ‘대형마트’와 ‘연쇄점’에서 주로 구매함

〈그림4-8〉 식료품 구매 장소



9) 가정 상용 식품 구입 시 고려 요인(KBF)

- 가정 상용 식품 구입 시 ‘맛’이 가장 중요하다는 응답이 64.0%로 높게 나타났으며, 그 외 ‘신선도/유통기한(51.8%)’, ‘건강/영양 성분(45.8%)’, ‘안전성/유해물질 포함 여부(42.9%)’ 등의 순으로 나타남
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘맛’이 가장 중요한 고려 요인인 가운데, 남성은 ‘건강/영양 성분’과 ‘안전성/유해물질 포함 여부’에 대해서 상대적으로 중요하게 고려하고 있음
- 연령별로는 20대 연령대는 ‘신선도/유통기한’, ‘원산지’, ‘구매 용이성’을 중요하게 고려하며, 40대 연령대에서는 ‘안전성/유해물질 포함 여부’와 ‘제조사/브랜드’를 중요하게 고려하는 경우가 상대적으로 높게 나타남

<그림4-9> 가정 상용 식품 구입 시 고려 요인(KBF)



〈표4-6〉 가정 상용 식품 구입 시 고려 요인(KBF)

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

1+2+3순위		사례수	맛	신선도 /유통기한	건강/영양 성분	안전성/ 유해물질 포함 여부	조리 편의성	원산지	구매 용이성	가격	제조사 /브랜드	향
전체		(450)	64.0	51.8	45.8	42.9	19.8	19.3	15.1	12.0	11.3	6.7
성별	남성	(150)	61.3	52.7	50.0	48.0	20.7	20.0	14.0	10.7	8.7	4.7
	여성	(300)	65.3	51.3	43.7	40.3	19.3	19.0	15.7	12.7	12.7	7.7
연령대	20대	(150)	62.0	58.0	46.7	42.0	20.0	21.3	16.7	8.7	10.7	4.7
	30대	(150)	65.3	52.7	46.7	40.7	20.0	18.7	14.7	12.7	8.0	6.7
	40대	(150)	64.7	44.7	44.0	46.0	19.3	18.0	14.0	14.7	15.3	8.7

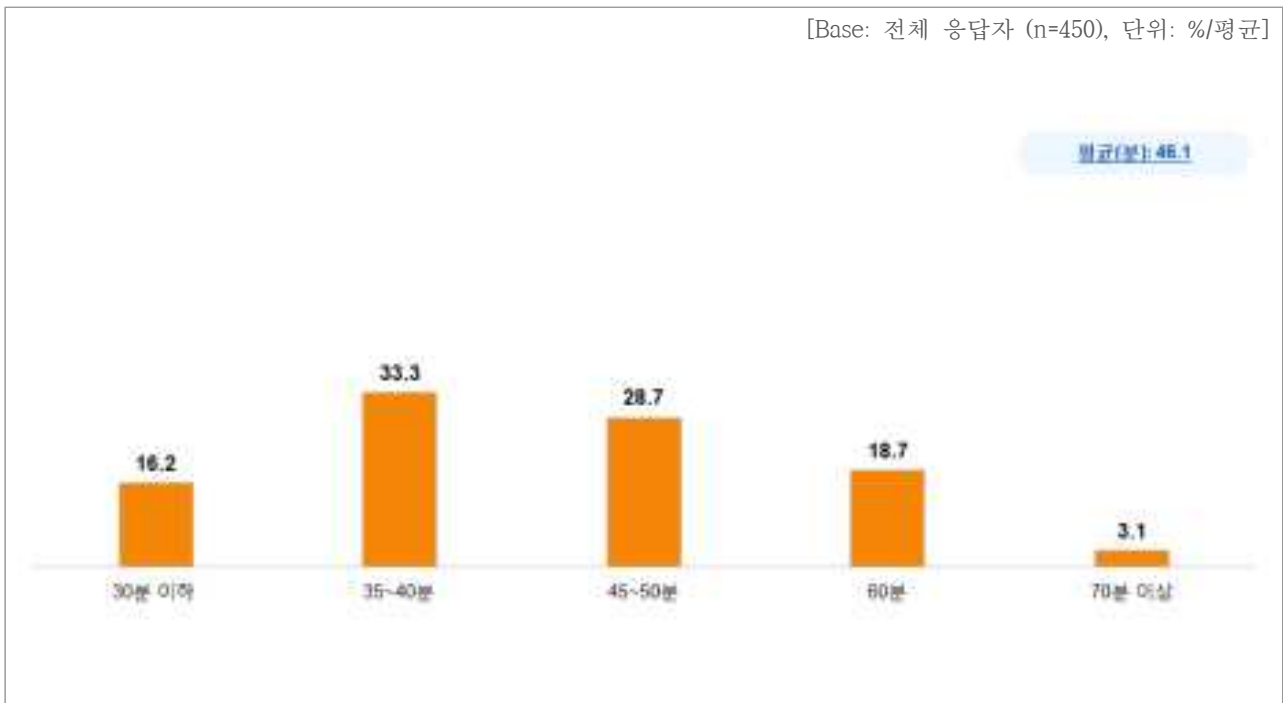
*5.0%이상 데이터만 제시

10-1) 하루 평균 요리 소요 시간_주중

○ 하루 평균 주중 요리 소요 시간은 평균 46분임

- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성의 요리 시간이 평균 47.7분으로 좀 더 많은 시간 요리하고 있음
- 연령별로는 연령대가 높을수록 요리하는 시간이 많았으며, 40대 연령대의 경우 '70분 이상' 요리하는 경우도 6.0%로 나타남
- 결혼 여부별로는 미혼보다 기혼 집단이 상대적으로 높게 나타났으며, 기혼자 중 자녀가 있는 경우 자녀의 연령이 높을수록 요리하는 시간이 증가하고 있음

<그림4-10> 하루 평균 요리 소요 시간_주중



〈표4-7〉 하루 평균 요리 소요 시간_주중

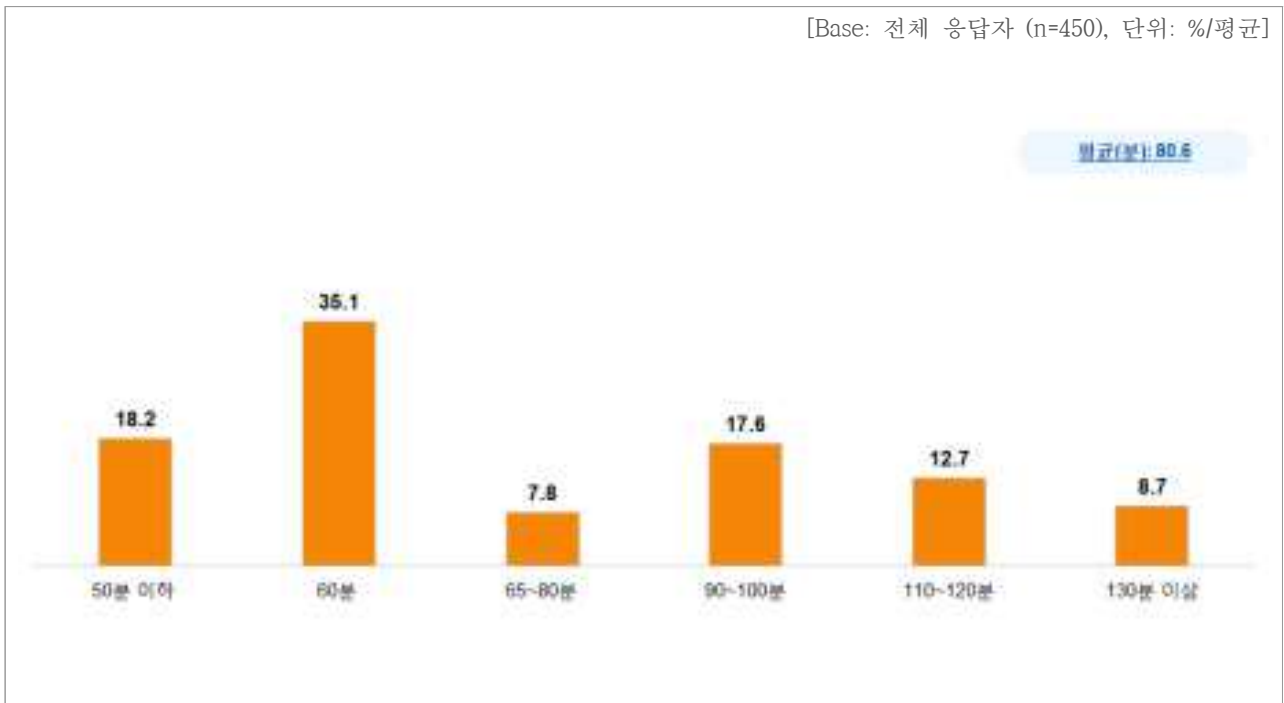
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

		사례수	30분 이하	35~40분	45~50분	60분	70분 이상	평균(분)
전체		(450)	16.2	33.3	28.7	18.7	3.1	46.1
성별	남성	(150)	18.0	44.0	27.3	10.0	0.7	42.8
	여성	(300)	15.3	28.0	29.3	23.0	4.3	47.7
연령	20대	(150)	21.3	31.3	32.0	14.7	0.7	43.6
	30대	(150)	14.7	38.0	26.0	18.7	2.7	45.7
	40대	(150)	12.7	30.7	28.0	22.7	6.0	49.0
결혼 여부	미혼	(59)	32.2	27.1	22.0	18.6	-	42.1
	기혼	(391)	13.8	34.3	29.7	18.7	3.6	46.7
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	16.7	36.7	30.0	16.7	-	43.7
	미취학 자녀	(97)	10.3	41.2	32.0	14.4	2.1	45.5
	취학자녀 이상	(213)	12.2	33.3	27.2	22.1	5.2	48.5

10-2) 하루 평균 요리 소요 시간_주말

- 주말에는 주중보다 요리 소요 시간이 긴 '60분(35.1%)'이 가장 높은 비중으로 나타났으며, 평균 81분 요리함
- 전반적으로 주중과 유사한 특성을 보이고 있으며, 상대적으로 여성이 남성보다 많은 시간 요리함
- 연령별로는 20대는 평균 74분으로 요리 시간이 가장 짧고, 30대는 평균 85분으로 요리 소요 시간이 가장 길었으며, 130분 이상 요리하는 비중도 13.3%로 요리하는데 많은 시간을 투자하는 연령대로 나타남
- 결혼 여부별로는 미혼보다 기혼이 상대적으로 높게 나타났으며, 자녀의 연령이 높을수록 요리에 투자하는 시간이 높게 나타남

<그림4-11> 하루 평균 요리 소요 시간_주말



〈표4-8〉 하루 평균 요리 소요 시간_주말

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %/평균]

		사례수	50분 이하	60분	65~80분	90~100분	110~120분	130분 이상	평균(분)
전체		(450)	18.2	35.1	7.8	17.6	12.7	8.7	80.6
성별	남성	(150)	23.3	34.0	10.0	17.3	8.7	6.7	75.0
	여성	(300)	15.7	35.7	6.7	17.7	14.7	9.7	83.4
연령	20대	(150)	22.7	34.0	10.0	17.3	12.0	4.0	73.7
	30대	(150)	16.7	36.7	6.0	16.7	10.7	13.3	84.6
	40대	(150)	15.3	34.7	7.3	18.7	15.3	8.7	83.5
결혼 여부	미혼	(59)	28.8	32.2	6.8	16.9	8.5	6.8	73.0
	기혼	(391)	16.6	35.5	7.9	17.6	13.3	9.0	81.8
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	10.0	50.0	16.7	3.3	20.0	-	74.0
	미취학 자녀	(97)	21.6	34.0	10.3	17.5	12.4	4.1	75.4
	취학자녀 이상	(213)	14.6	31.9	6.1	20.2	13.1	14.1	88.4

11-1) 가정 내 요리 종류_주중

- 주중 아침과 점심에는 가정 내에서 요리를 많이 하지 않음
- 주중 아침에는 요리를 하지 않는 경우가 66.4%이며, 요리를 하는 경우 주로 '주식류(27.1%)'를 하며, 그 중 '죽(22.9%)'을 가장 많이 요리함
- 점심에는 요리를 하지 않는 경우가 81.1%로 대부분의 응답자가 점심에 요리는 많이 하지 않으며, 요리를 하는 응답자는 '야채류(13.8%)'와 '고기류(8.9%)', '수산물류(7.3%)'를 주로 하고 있음
- 주중 저녁에는 요리를 많이 하고 있으며, '야채류(75.1%)', '고기류(48.7%)', '수산물류(46.0%)', '탕 찜류(45.8%)', '달걀류(24.7%)' 순으로 다양한 요리를 함
- 특히, 주중 저녁에 주로 하는 요리는 '칭차오칭차이(청경채 볶음)(15.6%)'를 가장 많이 하고 있으며, 그 외 '칭짱위(생선찜)(11.1%)', '홍샤오로우(돼지고기 간장 조림 요리)(9.3%)', '홍샤오위/홍샤오위콰이(생선살 간장 조림 요리)(8.9%)' 등의 요리를 함

<그림4-12> 가정 내 요리 종류_주중



- 응답자 특성별로 살펴보면, 주중 점심 및 저녁 모두 상대적으로 40대 연령대에서 ‘야채류’, ‘고기류’ 비중이 높게 나타남
- 주중 저녁에는 20대 연령대에서 ‘달걀류’가 타연령대비 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 연령이 높을수록 ‘야채류’와 ‘고기류’를 주로 요리함

〈표4-9〉 가정 내 요리 종류_주중

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

주중 아침		사례수	주식류	디저트류 (딤섬)	음료류	달걀류	고기류	야채류	두제품	가금류 (금류)	없음
전체		(450)	27.1	16.0	12.9	7.8	2.7	1.8	0.4	0.2	66.4
연령	20대	(150)	27.3	17.3	8.7	8.7	2.7	1.3	0.7	0.7	68.0
	30대	(150)	26.0	14.7	13.3	5.3	4.0	0.7	-	-	69.3
	40대	(150)	28.0	16.0	16.7	9.3	1.3	3.3	0.7	-	62.0

점심		사례수	야채류	고기류	수산물류	탕 찜류	달걀류	주식류	가금류 (금류)	두제품	음료류	없음
전체		(450)	13.8	8.9	7.3	4.0	3.8	3.3	2.4	0.9	0.2	81.1
연령	20대	(150)	14.0	7.3	5.3	4.7	4.7	6.0	2.7	0.7	-	80.7
	30대	(150)	11.3	8.0	7.3	2.0	4.7	3.3	1.3	2.0	-	82.0
	40대	(150)	16.0	11.3	9.3	5.3	2.0	0.7	3.3	-	0.7	80.7

저녁		사례수	야채류	고기류	수산물류	탕 찜류	달걀류	가금류 (금류)	주식류	두제품	음료류
전체		(450)	75.1	48.7	46.0	45.8	24.7	8.4	4.2	3.8	0.4
연령	20대	(150)	69.3	40.7	48.7	44.7	30.7	8.0	6.7	4.0	0.7
	30대	(150)	74.7	50.7	45.3	49.3	22.0	8.7	4.7	4.0	-
	40대	(150)	81.3	54.7	44.0	43.3	21.3	8.7	1.3	3.3	0.7

11-2) 가정 내 요리 종류_주말

- 주말에는 주중 대비 외식보다 가정 내 요리 비중이 높음
- 주중 아침 요리를 하지 않는 경우가 66.4%였으나, 주말 아침에는 50.4%, 주중 점심은 81.1%였으나, 주말 점심은 20.9%로 주말에는 주중 대비 요리를 많이 하고 있음
- 주말 저녁에는 주중과 유사한 요리 패턴으로 ‘야채류(66.2%)’, ‘탕 찜류(46.4%)’, ‘고기류(43.8%)’, ‘수산물류(38.0%)’ 위주로 다양한 요리를 하고 있으며, 주중 대비 점심 요리 비중이 증가한 반면, 저녁 외식 비중은 주중 대비 높음

<그림4-13> 가정 내 요리 종류_주말



- 응답자 특성별로 살펴보면, 주말 아침에는 ‘주식류’를 가장 많이 하는 가운데, 연령이 높을수록 ‘주식류’를 많이 요리함
- 주말 점심에는 40대 연령대에서 ‘야채류’, ‘수산물류’, ‘탕찜류’를 타연령 대비 상대적으로 많이 하고 있음
- 또한, 20대 연령대에서 주말에 요리를 하지 않는 경우가 상대적으로 높게 나타남

〈표4-10〉 가정 내 요리 종류_주말

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

주말 아침		사례수	주식류	디저트류 (딤섬)	달걀류	음료	탕 찜류	고기류	야채류	가금류 (금류)	없음
전체		(450)	38.7	24.0	12.0	8.4	2.2	2.0	1.8	0.2	50.4
연령	20대	(150)	33.3	25.3	13.3	10.7	3.3	1.3	1.3	0.7	51.3
	30대	(150)	38.7	20.0	12.7	6.0	1.3	2.7	2.7	-	53.3
	40대	(150)	44.0	26.7	10.0	8.7	2.0	2.0	1.3	-	46.7

주말 점심		사례수	야채류	고기류	수산물류	탕 찜류	주식류	달걀류	가금류 (금류)	두제품	없음
전체		(450)	41.3	34.0	28.7	26.0	24.2	10.4	6.7	2.2	20.9
연령	20대	(150)	41.3	29.3	21.3	17.3	26.7	9.3	10.0	3.3	26.7
	30대	(150)	36.7	37.3	30.0	28.7	23.3	10.7	5.3	2.0	18.7
	40대	(150)	46.0	35.3	34.7	32.0	22.7	11.3	4.7	1.3	17.3

주말 저녁		사례수	야채류	탕 찜류	고기류	수산물류	달걀류	가금류 (금류)	주식류	두제품	없음
전체		(450)	66.2	46.4	43.8	38.0	10.9	10.4	4.7	3.6	11.8
연령	20대	(150)	64.0	40.7	44.7	32.7	7.3	11.3	6.0	3.3	16.0
	30대	(150)	64.0	49.3	38.7	40.7	14.0	10.0	4.0	3.3	12.7
	40대	(150)	70.7	49.3	48.0	40.7	11.3	10.0	4.0	4.0	6.7

2. 조미료 관련 인식 및 태도

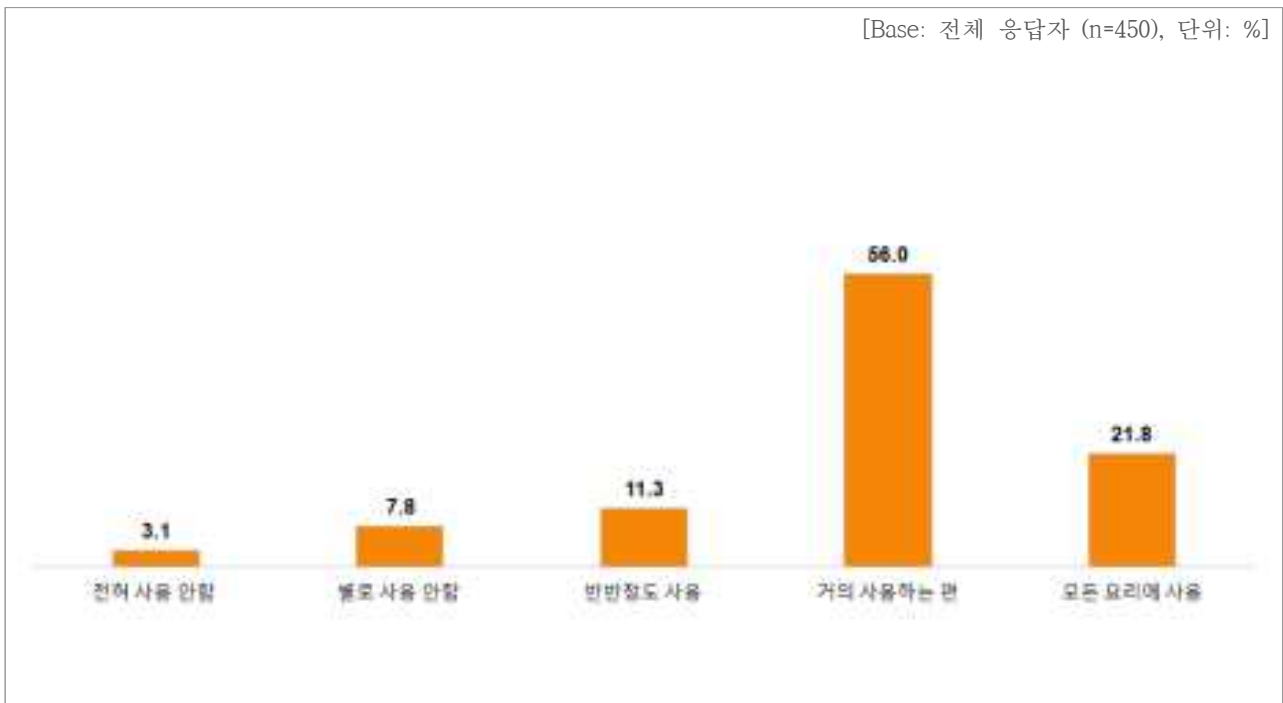
조미료 브랜드 안내

1. (太太樂) 鸡精 (타이타이러)지징	2. (太太樂)99% 味精 (타이타이러)99% 웨이징	3. (太太樂)天天旺鸡精 (타이타이러) 티엔티엔왕지징	4. (太太樂) 蘑菇精 (타이타이러)모꾸징	5. (太太樂)鲜味宝 (타이타이러) 시엔웨이빠오	6. (太太樂)蔬之鲜 (타이타이러)슈즈시엔
					
7. (家乐) 家乐鸡精调味料 (자아러) 지징티아오웨이리아오	8. (家乐) 新一品鲜鸡精调 味料(자아러) 산이판시엔지징티아오 웨이리아오	9. (家乐) 汤料 (자아러)탕리아오	10. (美极) 鲜鸡粉调味料 (메이지)시엔지판티아오 웨이리아오	11. (美极) 上汤鸡汁调味料 (메이지)	12. (美极) 香菇粉调味料 (메이지)시앙꾸판티아오 웨이리아오
					
13. (王守义) 王守义鸡精 (왕쇼우이)지징	14. (利民) Limin 리민	15. 佛手牌(foshoupai) 99度味精 (포쇼우파이)99도지징	16. (红梅)红梅味精 (홍메이)지징	17. (厨邦)鸡精 (슈방)지판	18. (双桥) 双桥味精 (슈양차오)지징
					
19. (味之素) (Ajinomoto) 味之素红冠牌味精 (웨이즈수)웬원라이지징	20. (味美思) 味美思鲜鸡精 (웨이메이스) 시엔지징	21. (安琪) (Ange)安琪酵母鸡精 (안치)시아오우지징	22. Lotus Flower (莲花) 99% 无盐味精 (리엔화)99%우엔지징		
					

1) 조미료 사용 여부

- 중국 상해인은 요리에 조미료를 사용하는 경우(모든 요리에 사용 21.8%+거의 사용하는 편 56.0%)가 77.8%로 대부분의 요리에 사용하고 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 요리에 사용한다는 응답자가 여성보다 남성 집단에서, 40대 연령대에서 기혼 집단에서 상대적으로 높게 나타남
- 또한, 조미료를 거의 사용하는 응답자는 자녀 연령이 높을수록 많이 사용하고 있으며, 가정 내 요리 빈도는 주 5~6회 하는 집단에서 타집단 대비 상대적으로 높게 나타남

〈그림4-14〉 조미료 사용 여부



〈표4-11〉 조미료 사용 여부

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

		사례수	전혀 사용 안함	별로 사용 안함	반반정도 사용	거의 사용하는 편	모든 요리에 사용
전체		(450)	3.1	7.8	11.3	56.0	21.8
성별	남성	(150)	1.3	4.7	9.3	58.0	26.7
	여성	(300)	4.0	9.3	12.3	55.0	19.3
연령	20대	(150)	2.7	8.0	13.3	59.3	16.7
	30대	(150)	2.0	8.7	11.3	58.7	19.3
	40대	(150)	4.7	6.7	9.3	50.0	29.3
결혼 여부	미혼	(59)	3.4	5.1	6.8	66.1	18.6
	기혼	(391)	3.1	8.2	12.0	54.5	22.3
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	3.3	3.3	26.7	40.0	26.7
	미취학 자녀	(97)	0.0	11.3	12.4	55.7	20.6
	취학자녀 이상	(213)	4.2	6.6	9.9	53.5	25.8
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	4.8	8.4	12.0	56.9	18.0
	주 5~6회	(157)	3.2	7.6	5.7	59.2	24.2
	주 3~4회	(126)	0.8	7.1	17.5	50.8	23.8

2) 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)

- 조미료 제품 구입 시 고려 요인으로 ‘맛(43.6%)’ > ‘원재료의 원산지(41.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남
- 그 다음으로 ‘제조사의 인지도(31.6%)’와 ‘영양(31.3%)’ 순임
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 ‘맛’, 남성은 ‘원재료의 원산지’를 가장 중요하게 고려하고 있음
- 연령별로는 20대 연령대와 40대 연령대는 ‘맛’을 가장 중요하게 고려하며, 30대 연령대는 ‘원재료의 원산지’를 가장 중요하게 고려함
- 결혼 여부별로 살펴보면, 미혼 집단에서 ‘맛’과 ‘제조사의 인지도’ 부분을 중요하게 고려하고 있으며, 기혼 집단에서는 ‘원재료의 원산지’를 중요하게 고려함
- 가정 내 요리 빈도가 많을수록 조미료 구입 시 ‘맛’을 중요하게 고려하며, 주5~6회 요리하는 집단에서는 ‘원재료의 원산지’를 가장 중요하게 고려하고 있음

〈그림4-15〉 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)



〈표4-12〉 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

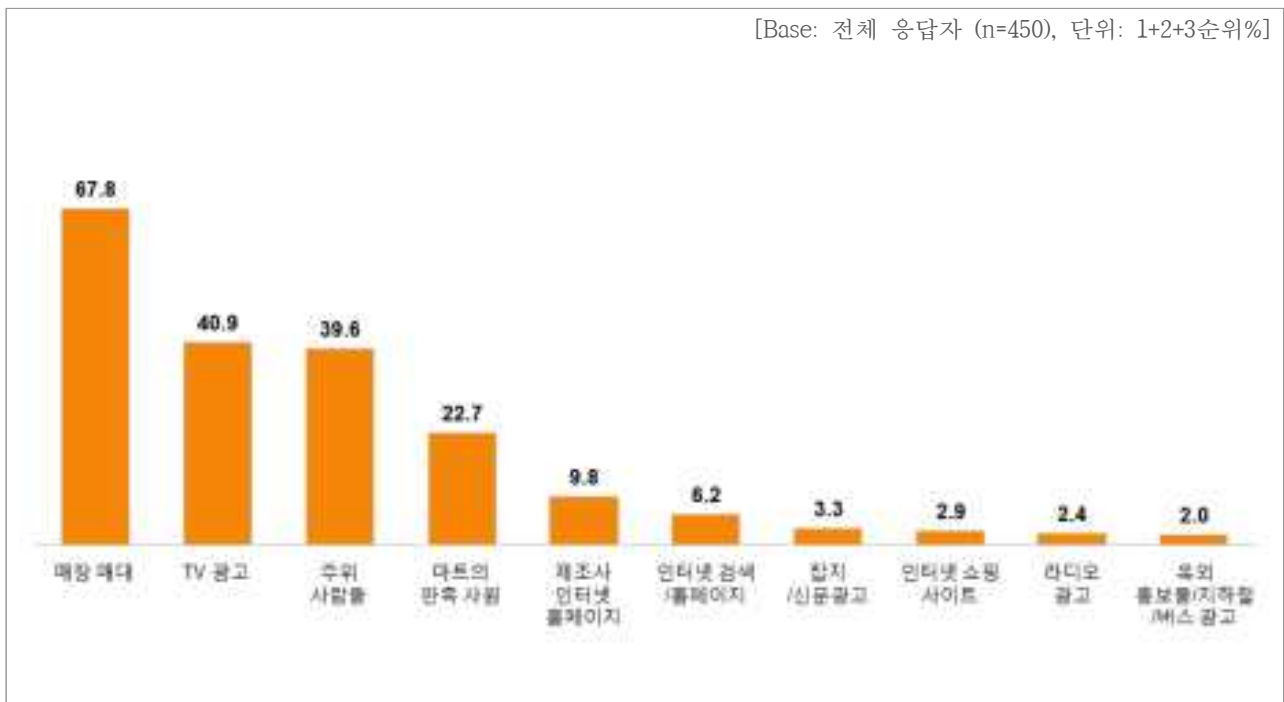
		사례수	맛	원재료 의 원산지	제조사 의 인지도	영양	제품의 인지도	방부제, 첨가제	다양한 요리용 에 활용도	유통 기한	편리한 조리	주변 추천	TV, 라디오, 잡지 등 광고 노출된 제품	가격	쉽게 구입 가능
전체		(450)	43.6	41.1	31.6	31.3	28.2	21.6	19.3	15.8	15.6	11.3	11.1	11.1	6.4
성별	남성	(150)	40.7	42.7	36.0	25.3	34.0	21.3	22.0	15.3	16.0	9.3	9.3	8.7	6.7
	여성	(300)	45.0	40.3	29.3	34.3	25.3	21.7	18.0	16.0	15.3	12.3	12.0	12.3	6.3
연령	20대	(150)	46.7	37.3	34.0	25.3	26.7	22.0	22.0	19.3	14.7	14.0	10.0	7.3	9.3
	30대	(150)	38.7	43.3	31.3	34.7	27.3	21.3	17.3	14.0	20.0	11.3	14.7	14.0	3.3
	40대	(150)	45.3	42.7	29.3	34.0	30.7	21.3	18.7	14.0	12.0	8.7	8.7	12.0	6.7
결혼 여부	미혼	(59)	49.2	28.8	39.0	27.1	20.3	18.6	18.6	20.3	25.4	16.9	10.2	8.5	10.2
	기혼	(391)	42.7	43.0	30.4	32.0	29.4	22.0	19.4	15.1	14.1	10.5	11.3	11.5	5.9
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	48.1	32.8	33.3	35.0	23.0	17.5	19.1	13.1	16.4	11.5	13.7	15.3	7.7
	주 5~6회	(157)	39.0	55.3	29.8	25.5	28.4	24.1	20.6	19.1	12.8	9.2	12.1	9.9	5.7
	주 3~4회	(126)	42.1	37.3	31.0	32.5	35.7	24.6	18.3	15.9	17.5	13.5	6.3	6.3	5.6

*1+2+3순위 5%이상 데이터만 제시

3) 조미료 관련 정보 습득 경로

- 조미료 관련 정보는 ‘매장 매대(67.8%)’를 통해서 정보를 습득하는 경우가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘TV 광고(40.9%)’, ‘주위 사람(39.6%)’을 통해 주로 습득함
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 연령대에서 ‘매장 매대’와 ‘마트의 판촉 사원을 통해서’ 등 오프라인 매장 내에서 정보를 주로 습득하고 경우가 상대적으로 높게 나타나며,
- 30대 연령대는 ‘주위 사람들을 통해서’ 습득하는 경우가 상대적으로 높게 나타남

<그림4-16> 조미료 관련 정보 습득 경로



〈표4-13〉 조미료 관련 정보 습득 경로

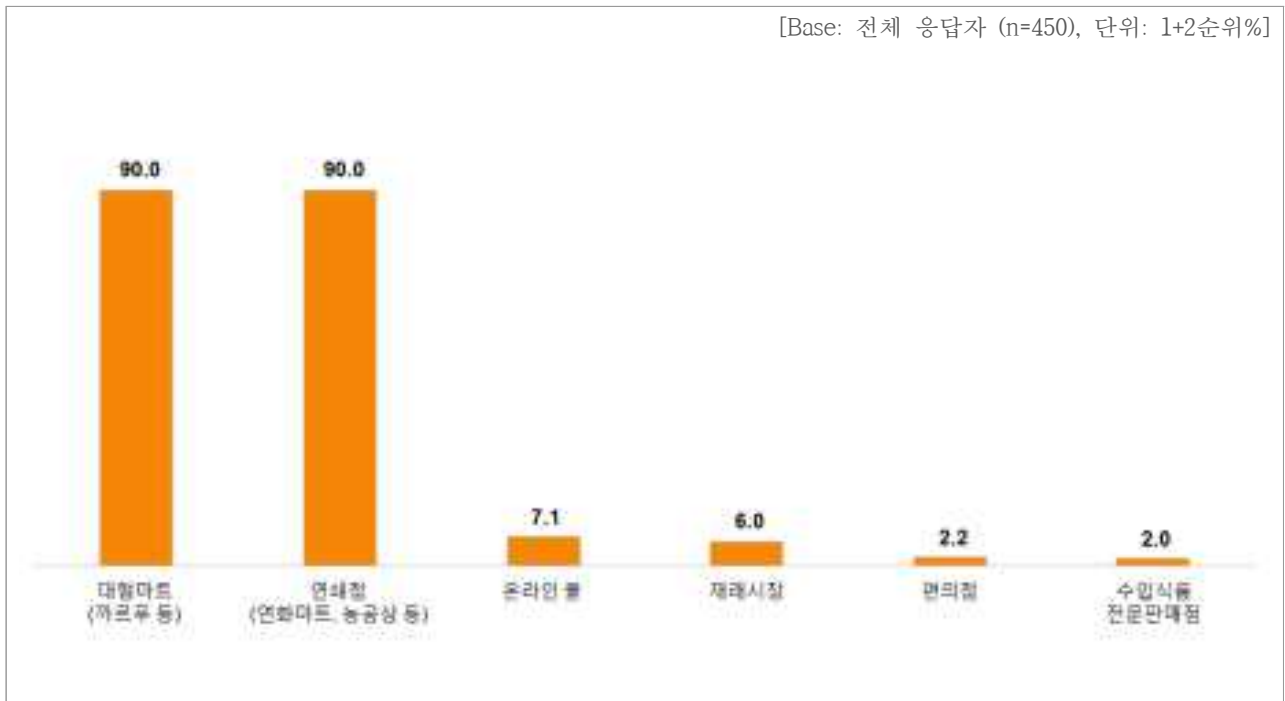
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

		사례수	매장 매대	TV 광고	주위 사람들	마트의 판촉 사원	제조사 인터넷 홈페이지	인터넷 검색 /홈페이지	잡지 /신문광고	인터넷 쇼핑 사이트	라디오 광고	우의 홍보물 /지하철 /버스 광고
전체		(450)	67.8	40.9	39.6	22.7	9.8	6.2	3.3	2.9	2.4	2.0
연령	20대	(150)	74.7	42.0	37.3	25.3	3.3	5.3	2.0	4.7	2.7	0.7
	30대	(150)	64.7	38.7	44.0	21.3	10.0	6.7	4.0	2.0	2.7	3.3
	40대	(150)	64.0	42.0	37.3	21.3	16.0	6.7	4.0	2.0	2.0	2.0

4) 조미료 주 구매 장소

- 소비자 대다수가 ‘대형마트’와 ‘연쇄점’에서 주로 구입함
- 응답자 특성별로 큰 차이를 보이지 않음

〈그림4-17〉 조미료 주 구매 장소



〈표4-14〉 조미료 주 구매 장소

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2순위%]

		사례수	대형마트 (까르푸 등)	연쇄점 (연화마트, 농공상 등)	온라인 몰	재래시장	편의점	수입식품 전문판매점
전체		(450)	90.0	90.0	7.1	6.0	2.2	2.0
연령	20대	(150)	90.7	88.0	10.0	6.7	1.3	0.7
	30대	(150)	90.0	88.7	7.3	7.3	2.0	2.7
	40대	(150)	89.3	93.3	4.0	4.0	3.3	2.7

*2.0%이상 응답값만 제시

5) 조미료 구매 계획 시 태도

- 조미료 구매 계획을 세우고 매장을 방문하는 경우가 82%로 나타나며, 브랜드를 결정한 후 매장에 가서 구입하는 경우가 54.4%로 절반 이상임
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성, 20대 연령대에서 타집단대비 조미료 브랜드까지 결정한 후 매장에 방문해서 구입하는 경우가 상대적으로 높게 나타남

<그림4-18> 조미료 구매 계획 시 태도

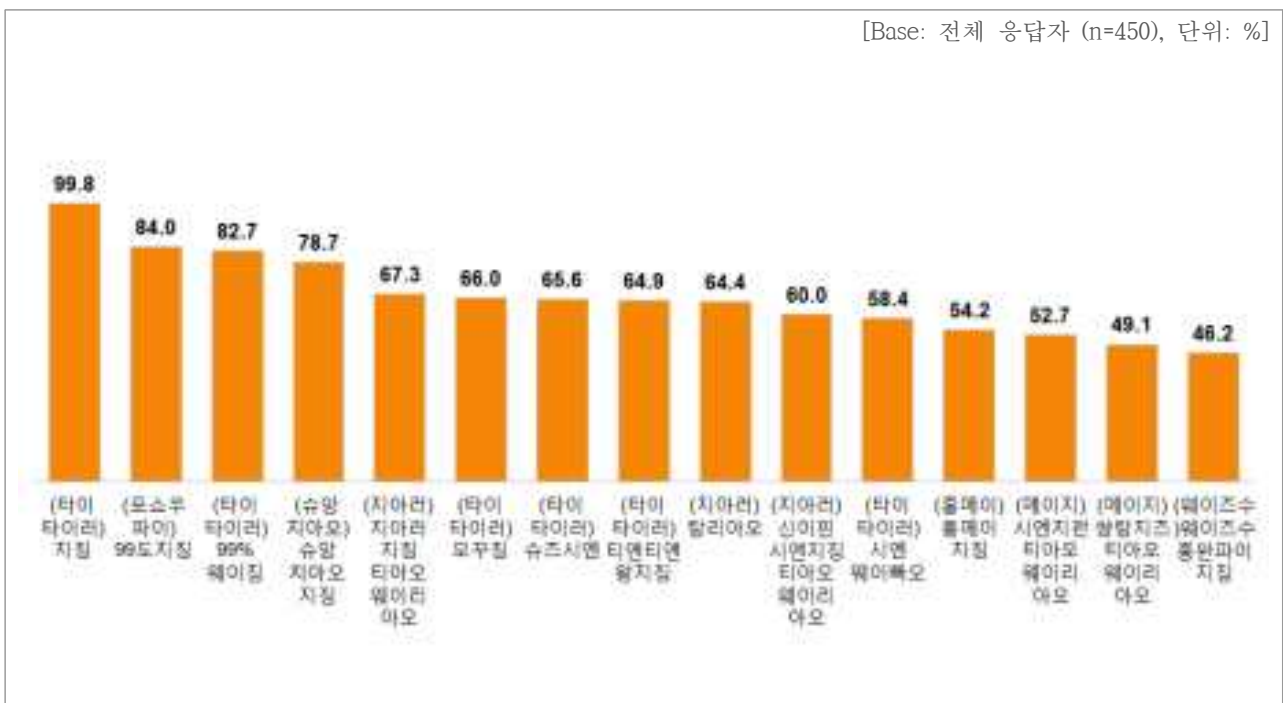
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]



6) 조미료 브랜드 보조 인지

- ‘(太太樂) : (타이타이러)’ 브랜드가 조미료의 대표적인 1위 브랜드임
- 대표적인 제품으로 ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’은 응답자의 대부분이 인지하고 있으며, 그 외 ‘(佛手牌)(foshoupai) 99度味精 : (포쇼우파이)99도 지징’ > ‘(太太樂) 99% 味精 : (타이타이러) 99% 웨이징’ > ‘(双桥) 双桥味精 : (슈양치아오) 지징’ 등의 순으로 높은 인지율을 보임

〈그림4-19〉 조미료 브랜드 보조 인지

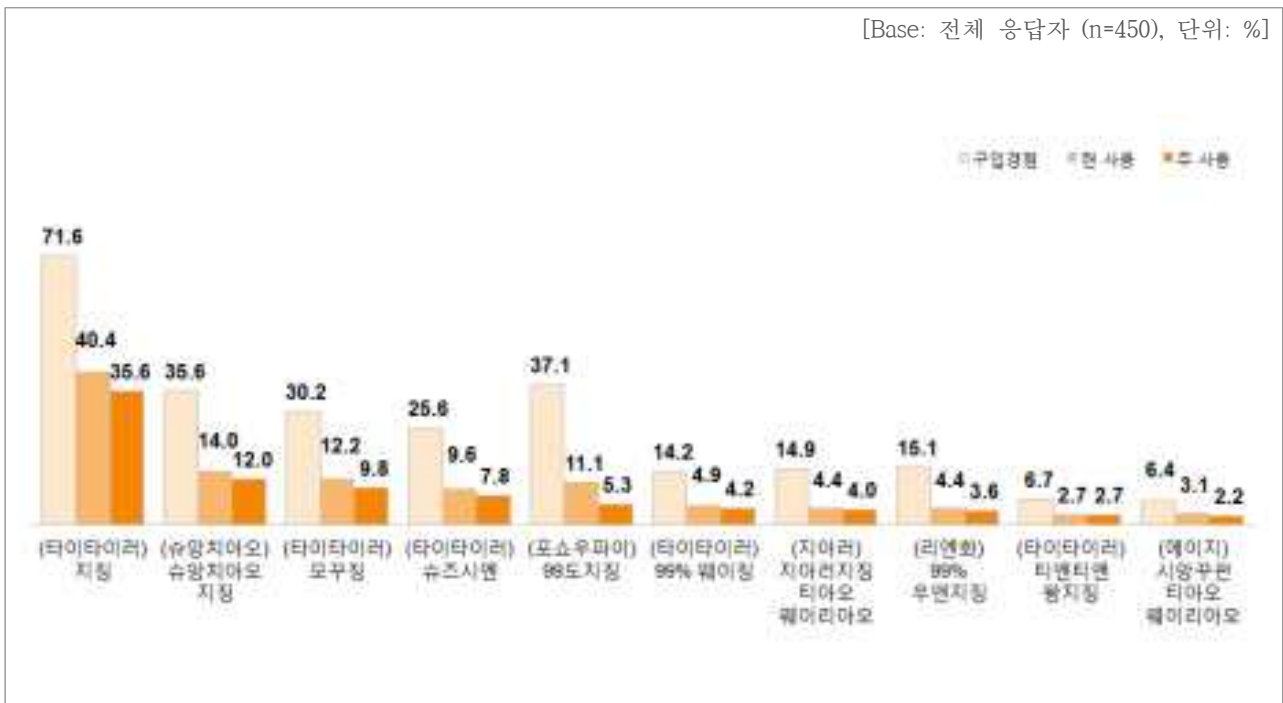


*상위 15개 브랜드만 제시

7) 조미료 구매 브랜드

- 주 사용 기준으로 ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’ 이 가장 높은 가운데 2위군 브랜드와의 격차가 벌어짐
- ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’ 을 제외한 브랜드의 경우 구입 경험에서 현재 사용의 bottle neck이 형성되나, 현재 사용하고 있는 제품을 주로 사용하는 경우가 대부분임

<그림4-20> 조미료 구매 브랜드



*주 사용 기준 상위 10개 브랜드만 제시

8) 주 사용 조미료 브랜드_응답자 특성별

- 모든 응답자 특성에서 ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’을 가장 많이 사용하고 있음
- 특히, 남성, 20대가 상대적으로 높게 나타났으며, 30~40대는 ‘(双桥) 双桥味精 : (슈앙치아오)지징’, 20대는 ‘(太太樂) 蘑菇精 : (타이타이어)모꾸징’이 타 연령대비 높게 나타남

〈표4-15〉 조미료 주 구매 장소

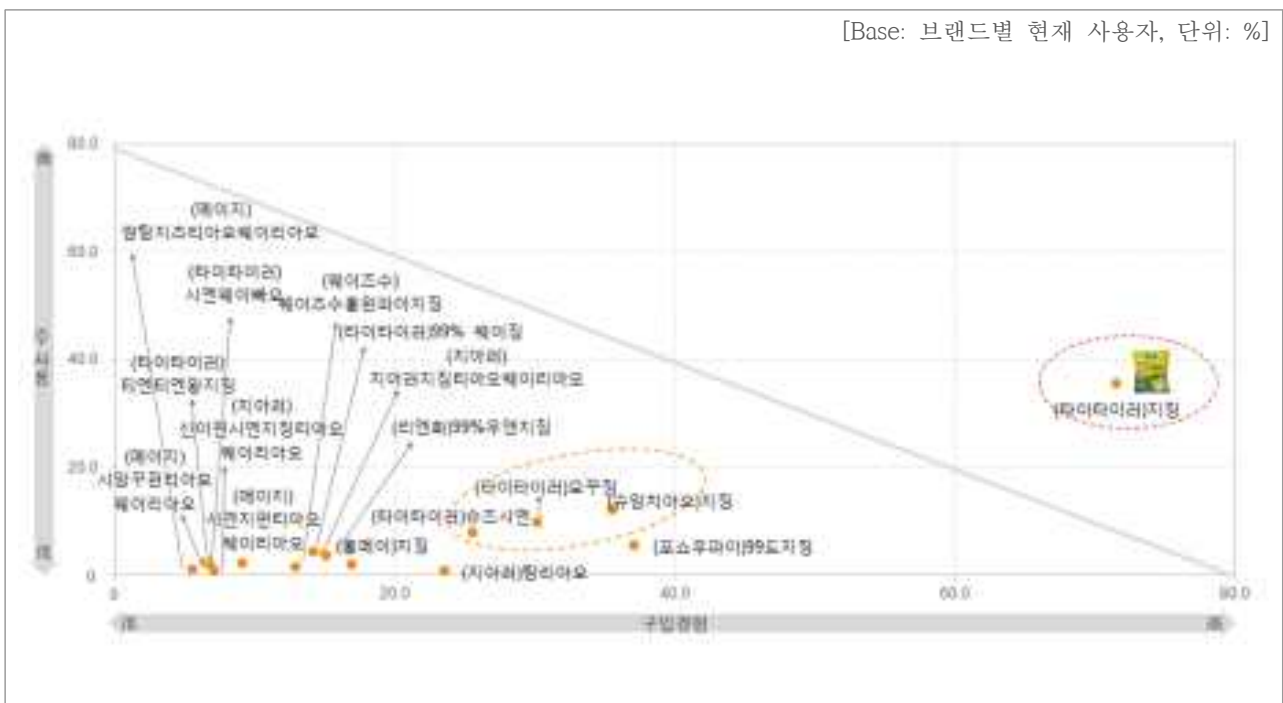
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

		사례수	(타이타이러)지징	(슈앙치아오)슈앙치아오지징	(타이타이러)모꾸징	(타이타이러)슈즈시엔	(포쇼우파이)99도지징	(타이타이러)99%웨이징	(지아러)지아러지징티아오웨이리아오	(리엔화)99%우앤지징	(타이타이러)티엔티엔왕지징	(메이지)시앙꾸편티아오웨이리아오
전체		(450)	35.6	12.0	9.8	7.8	5.3	4.2	4.0	3.6	2.7	2.2
성별	남성	(150)	40.0	14.0	9.3	6.7	4.7	4.0	3.3	2.7	4.0	1.3
	여성	(300)	33.3	11.0	10.0	8.3	5.7	4.3	4.3	4.0	2.0	2.7
연령	20대	(150)	38.0	7.3	15.3	8.0	3.3	1.3	6.0	2.7	2.0	2.7
	30대	(150)	32.7	18.0	9.3	8.7	6.0	2.0	3.3	4.0	2.7	2.0
	40대	(150)	36.0	10.7	4.7	6.7	6.7	9.3	2.7	4.0	3.3	2.0

9) 조미료 Performance Index

- ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’은 조미료 브랜드에서 구입 경험 및 주 사용 모두 높은 Leading Brand이며, 그 외 ‘佛手牌(foshoupai) 99度味精 : (포쇼우파이)99도지징’, ‘(双桥) 双桥味精 : (슈양치아오) 지징’, ‘(太太樂) 蘑菇精 : (타이타이어)모꾸징’, ‘(太太樂)蔬之鲜 : (타이타이어)슈즈시엔’은 2nd Tier 로 나타남

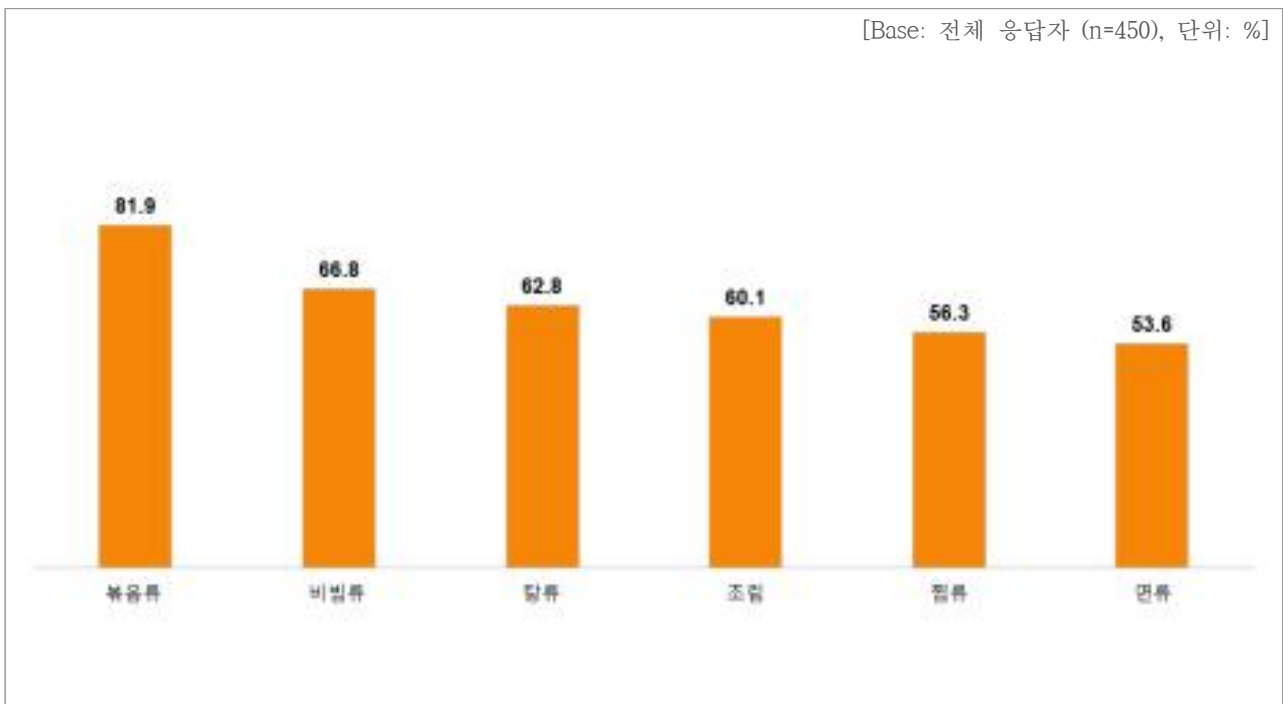
<그림4-21> 조미료 Performance Index



10) 현 사용 조미료 사용 용도

- 현 사용 조미료는 모든 브랜드에서 ‘볶음류’에 가장 많이 사용하고 있음
- ‘(双桥) 双桥味精 : (슈앙치아오) 지징’ 은 ‘볶음류’ 이외에도 다양한 조리법에 골고루 사용 중이며, ‘(家乐) 汤料 : 지아러(탕리아오)’는 주로 ‘탕류’에 사용함

<그림4-22> 현 사용 조미료 사용 용도



〈표4-16〉 조미료 주 구매 장소

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

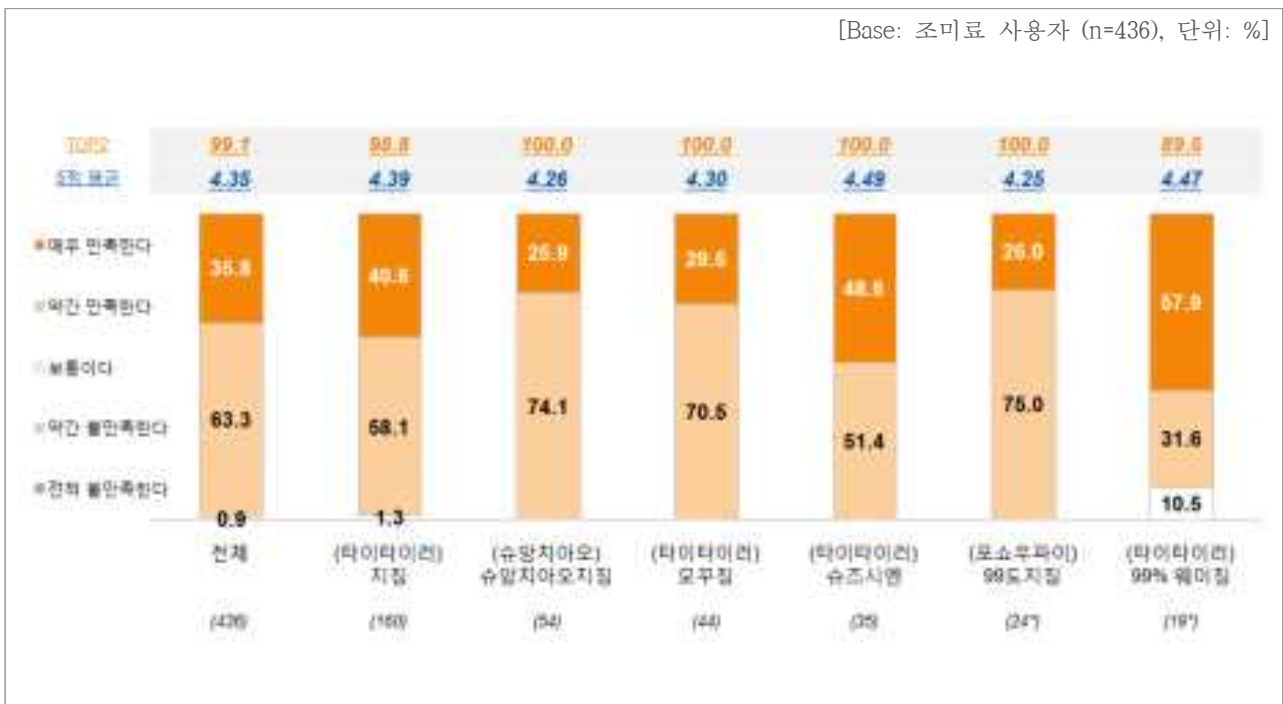
	사례수	볶음류	비빔류	탕류	조림	찜류	면류
전체	(450)	81.9	66.8	62.8	60.1	56.3	53.6
(타이타이러)지징	(182)	86.3	57.7	56.6	47.3	48.4	37.9
(슈앙치아오)지징	(63)	92.1	90.5	77.8	79.4	82.5	79.4
(타이타이러)모꾸징	(55)	80.0	69.1	69.1	67.3	69.1	65.5
(포쇼우파이)99도지징	(50)	92.0	66.0	48.0	56.0	48.0	40.0
(타이타이러)슈즈시엔	(43)	86.0	86.0	65.1	74.4	65.1	62.8
(지아러)탕리아오	(38)	26.3	7.9	81.6	36.8	10.5	55.3
(타이타이러)99% 웨이징	(22)	100.0	81.8	72.7	72.7	81.8	59.1
(리엔화)99%우앤지징	(20)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(지아러)지징티아오웨이리아오	(20)	70.0	80.0	65.0	45.0	60.0	60.0

11) 주 사용 조미료 만족도

- 주 사용 조미료에 대해서 거의 모두 만족(Top2% : 99.1%)하는 수준이나, '타이타이러 99%웨이징(89.5%)'은 타 브랜드 대비 상대적으로 만족도가 낮음
- 현재 사용하고 있는 조미료에 대해 큰 불만 요소가 없는 상황임

<그림4-23> 주 사용 조미료 만족도

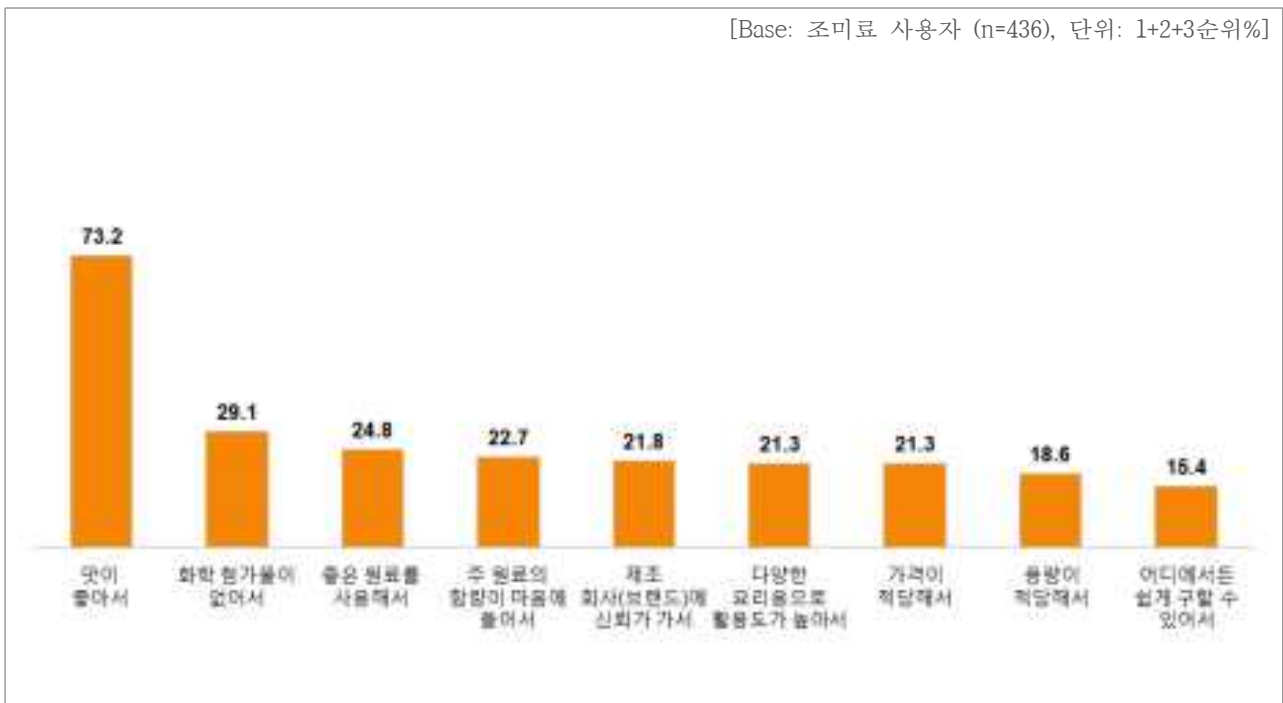
[Base: 조미료 사용자 (n=436), 단위: %]



12) 주 사용 조미료 사용 이유

- 주 사용 조미료의 ‘맛이 좋아서(73.2%)’ 사용한다는 이유가 압도적으로 높게 나타나며, 그 외 ‘화학 첨가물이 없어서(29.1%)’ > ‘좋은 원료를 사용해서(24.8%)’ 등이 언급됨
- 제품별로 살펴보면, ‘(太太樂) 鸡精 : (타이타이러)지징’은 ‘용량이 적당해서’, ‘(双桥) 双桥味精 : (슈양치아오) 지징’은 ‘가격이 적당해서’, ‘어디서든 쉽게 구할 수 있어서’, ‘(太太樂) 蘑菇精 : (타이타이러)모꾸징’은 ‘다양한 요리용으로 활용도가 높아서’, ‘주변 사람들이 많이 먹어서(추천해 주어서)’ 주로 사용하고 있음

〈그림4-24〉 주 사용 조미료 사용 이유



〈표4-17〉 주 사용 조미료 사용 이유

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

	사례수	맛이 좋아서	화학 첨가물이 없어서	좋은 원료를 사용해서	주 원료의 함량이 마음에 들어서	제조 회사 (브랜드)에 신뢰가 가서	다양한 요리용으로 활용도가 높아서	가격이 적당해서	용량이 적당해서	어디에서든 쉽게 구할 수 있어서
전체	(436)	73.2	29.1	24.8	22.7	21.8	21.3	21.3	18.6	15.4
(타이타이러)지징	(160)	74.4	29.4	28.8	24.4	22.5	20.6	13.1	29.4	11.9
(슈양치아오)지징	(54)	79.6	11.1	24.1	20.4	9.3	16.7	42.6	13.0	27.8
(타이타이러)모꾸징	(44)	75.0	43.2	20.5	20.5	15.9	38.6	22.7	2.3	15.9
(타이타이러)슈즈시엔	(35)	71.4	45.7	22.9	34.3	25.7	11.4	31.4	8.6	2.9
(포쇼우파이)99도지징	(24)	83.3	33.3	12.5	20.8	20.8	12.5	16.7	16.7	25.0
(타이타이러)99% 웨이징	(19)	73.7	21.1	15.8	10.5	26.3	21.1	36.8	21.1	21.1
(지아러)지징티아오웨이리아오	(18)	44.4	44.4	27.8	27.8	50.0	33.3	5.6	11.1	5.6

3. 간장 관련 인식 및 태도

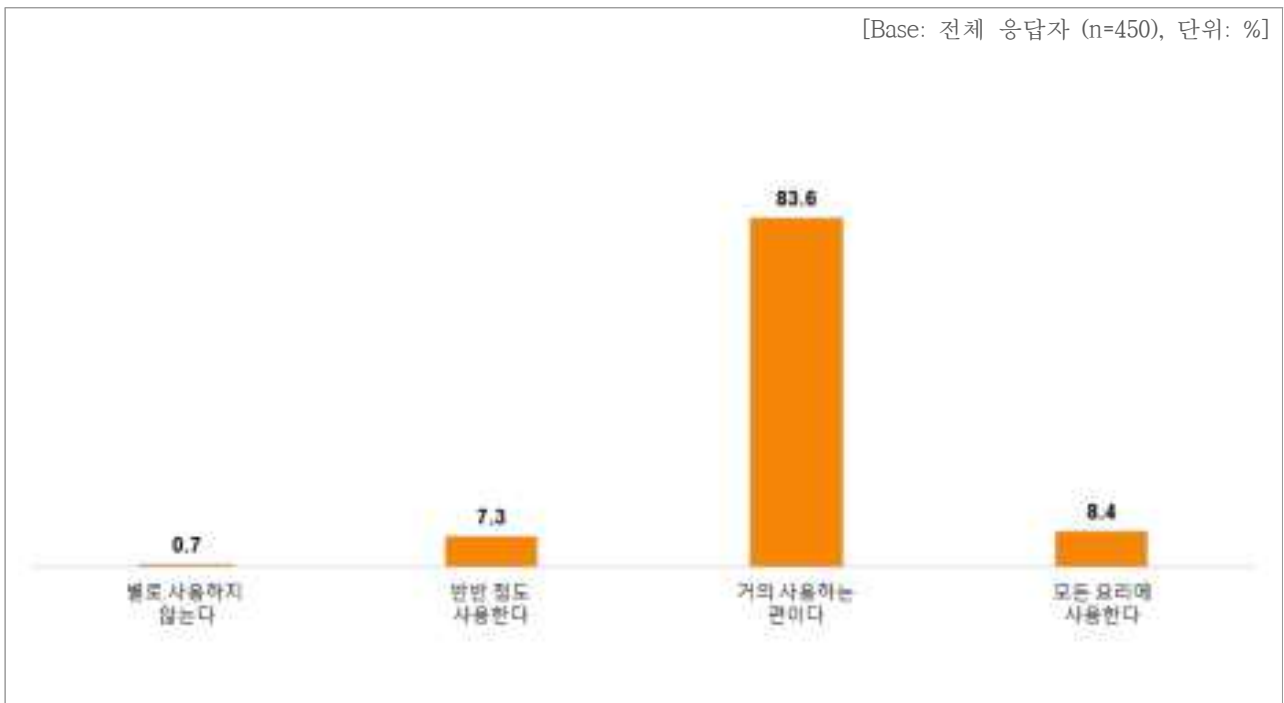
간장 브랜드 안내

1. 海天 [하이티엔]	2. 李錦記 [이금기]	3. 欣和 [신하]	4. 味事达 [웨이싱다]	5. 海天 [타오띠]
8. 加加 [자이지이]	7. 厨邦 [슈방]	9. 海天 [하이티엔]	10. 李錦記 [이금기]	11. 欣和 [신하]
12. 味事达 [웨이싱다]	13. 海天 [타오띠]	14. 加加 [자이지이]	15. 味达美 [웨이다메이]	16. 厨邦 [슈방]

1) 간장 사용 여부

- 중국 상해인은 요리에 간장을 사용하는 경우(모든 요리에 사용 8.4%+거의 사용하는 편 83.6%)가 92.0%로 대부분의 요리에 사용하고 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 연령대에서 90%이상이 거의 모든 요리에 사용하고 있으며, 취학 자녀 이상 가구에서 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

<그림4-25> 간장 사용 여부



〈표4-18〉 간장 사용 여부

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

		사례수	별로 사용하지 않는다	반반 정도 사용한다	거의 사용하는 편이다	모든 요리에 사용한다
전체		(450)	0.7	7.3	83.6	8.4
성별	남성	(150)	1.3	7.3	82.7	8.7
	여성	(300)	0.3	7.3	84.0	8.3
연령	20대	(150)	0.7	9.3	85.3	4.7
	30대	(150)	0.7	6.0	85.3	8.0
	40대	(150)	0.7	6.7	80.0	12.7
결혼 여부	미혼	(59)	1.7	11.9	84.7	1.7
	기혼	(391)	0.5	6.6	83.4	9.5
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	0.0	3.3	90.0	6.7
	미취학 자녀	(97)	0.0	7.2	83.5	9.3
	취학자녀 이상	(213)	0.5	6.1	82.2	11.3
가정 내 요리 빈도	거의 매일	(167)	1.2	7.8	83.2	7.8
	주 5~6회	(157)	0.6	5.1	83.4	10.8
	주 3~4회	(126)	0.0	9.5	84.1	6.3

2) 간장 구입 시 고려 요인(KBF)

- 간장 제품 구입 시, ‘원재료의 원산지(45.3%)’ > ‘맛(39.8%)’ 순으로 중요하게 고려하고 있으며, 그 외 ‘영양(30.4%)’, ‘제품의 인지도(30.2%)’, ‘제조사의 인지도(29.8%)’ 등임
- 상대적으로 남자, 미취학 자녀 가구에서 ‘원재료의 원산지’를 주로 고려함

〈그림4-26〉 간장 구입 시 고려 요인(KBF)



〈표4-19〉 간장 구입 시 고려 요인(KBF)

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

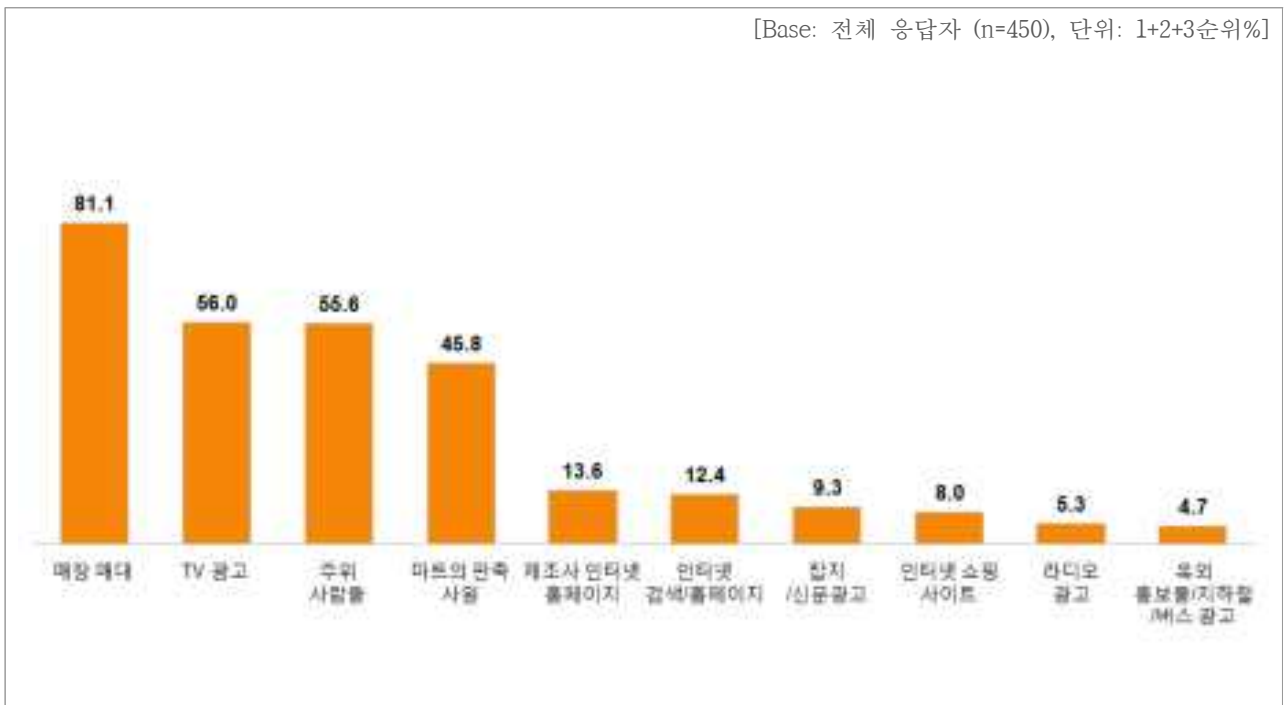
		사례수	원재료 의 원산지	맛	영양	제품의 인지도	제조사 의 인지도	방부제, 첨가제	다양한 요리용 에 활용도	편리한 조리	유통 기한	가격	주변 추천	TV, 라디오, 잡지 등 광고 노출된 제품
전체		(450)	45.3	39.8	30.4	30.2	29.8	23.1	21.6	17.8	16.0	10.9	10.9	9.3
성별	남성	(150)	52.0	38.7	28.0	30.7	30.0	20.7	18.7	16.0	19.3	7.3	10.7	11.3
	여성	(300)	42.0	40.3	31.7	30.0	29.7	24.3	23.0	18.7	14.3	12.7	11.0	8.3
연령	20대	(150)	44.0	40.0	24.7	28.0	28.7	25.3	30.0	18.0	17.3	9.3	11.3	6.7
	30대	(150)	48.0	39.3	33.3	28.7	30.7	19.3	22.0	18.0	14.0	9.3	12.7	12.0
	40대	(150)	44.0	40.0	33.3	34.0	30.0	24.7	12.7	17.3	16.7	14.0	8.7	9.3
결혼 여부	미혼	(59)	47.5	45.8	30.5	23.7	22.0	28.8	27.1	16.9	13.6	6.8	13.6	5.1
	기혼	(391)	45.0	38.9	30.4	31.2	30.9	22.3	20.7	17.9	16.4	11.5	10.5	10.0
자녀 구분	영유아 자녀	(30)	36.7	46.7	20.0	33.3	26.7	23.3	36.7	10.0	13.3	10.0	13.3	6.7
	미취학 자녀	(97)	52.6	38.1	23.7	27.8	36.1	20.6	28.9	20.6	18.6	9.3	7.2	9.3
	취학자녀 이상	(213)	46.0	39.0	34.7	35.2	28.6	24.9	12.7	18.8	15.0	11.3	10.8	9.9

*1+2+3순위 5%이상 데이터만 제시

3) 간장 관련 정보 습득 경로

- 간장 관련 정보는 ‘매장 매대’를 통해서 습득하는 경우가 81.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘TV 광고(56.0%)’ 와 ‘주위 사람(55.6%)’을 통해 주로 습득함
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘매장 매대’를 통한 습득이 가장 높은 가운데, 40대는 ‘매장 매대’를 통한 정보 습득이 타연령대비 상대적으로 높음

<그림4-27> 간장 관련 정보 습득 경로



〈표4-20〉 간접 관련 정보 습득 경로

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2+3순위%]

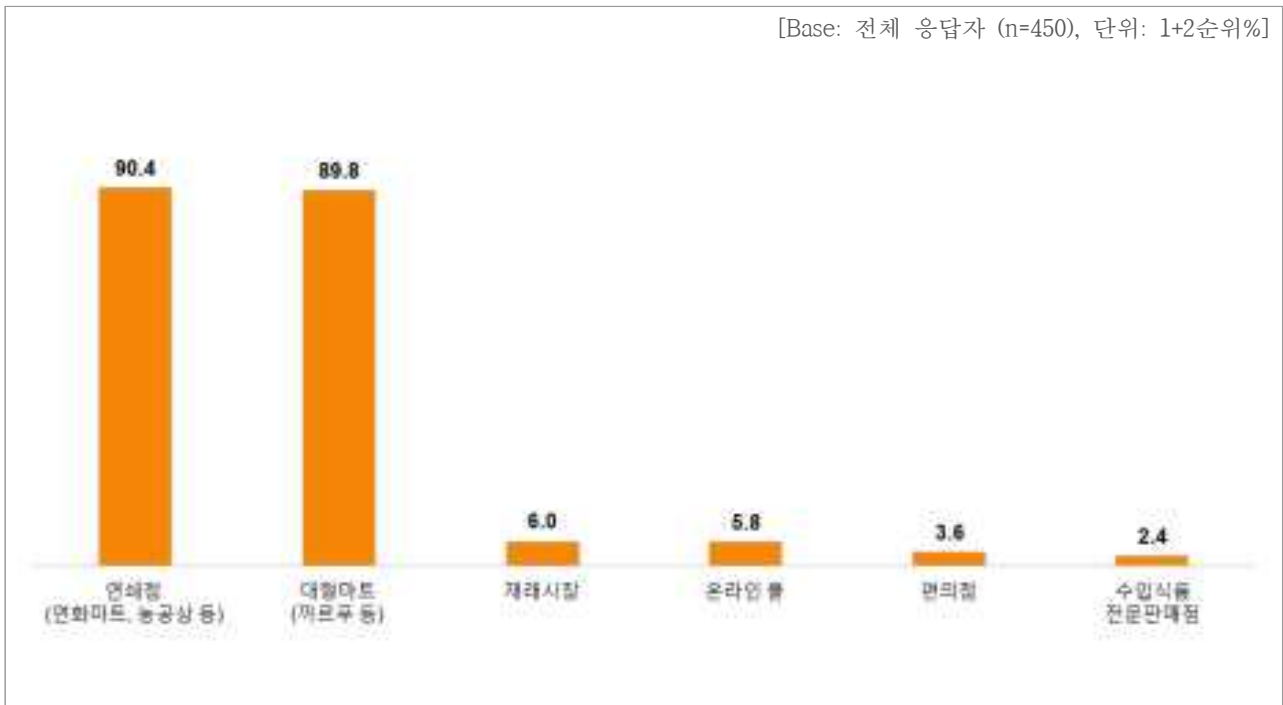
		사례수	매장 매대	TV 광고	주위 사람들	마트의 판촉 사원	제조사 인터넷 홈페이지	인터넷 검색/ 홈페이지	잡지/신문 광고	인터넷 쇼핑 사이트	라디오 광고	우의 홍보물/ 지하철/ 버스 광고
전체		(450)	81.1	56.0	55.6	45.8	13.6	12.4	9.3	8.0	5.3	4.7
연령	20대	(150)	80.7	59.3	56.0	46.7	14.0	7.3	7.3	9.3	4.0	4.7
	30대	(150)	78.0	60.0	56.7	44.0	10.0	15.3	11.3	6.7	5.3	4.0
	40대	(150)	84.7	48.7	54.0	46.7	16.7	14.7	9.3	8.0	6.7	5.3

4) 간장 구매 장소

○ 간장은 대부분이 ‘연쇄점(90.4%)’과 ‘대형마트(89.8%)’에서 주로 구입함

<그림4-28> 간장 구매 장소

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2순위%]



〈표4-21〉 간장 구매 장소

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: 1+2순위%]

		사례수	연쇄점 (연화마트, 농공상 등)	대형마트 (까르푸 등)	재래시장	온라인 몰	편의점	수입식품 전문판매점
전체		(450)	90.4	89.8	6.0	5.8	3.6	2.4
연령	20대	(150)	86.0	89.3	8.7	8.0	3.3	2.7
	30대	(150)	89.3	91.3	5.3	5.3	2.7	3.3
	40대	(150)	96.0	88.7	4.0	4.0	4.7	1.3

5) 간장 구매 행태

- 간장 구매 시 구매를 계획한 후 매장을 방문하는 경우가 81.5%로 높게 나타났으며, 구매 계획 후 브랜드까지 결정하여 구매하는 경우가 57.1%로 절반 이상임
- 노추와 생추 동일 브랜드 사용은 83.6%로 높게 나타났으며, 주로 한 브랜드를 구입하는 편이 65.6%로 가장 높음

〈그림4-29〉 간장 구매 행태

[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]



6) 간장 브랜드 보조 인지

- 생추와 노추 브랜드 인지율은 ‘海天[하이티엔]’ 과 ‘李锦记 [이금기]’가 비슷한 수준으로 나타나며, 생추와 노추의 1,2순위 순서는 반대로 나타남
- 그 외 ‘淘大[타오따]’와 ‘欣和[신허]’순으로 인지하고 있음

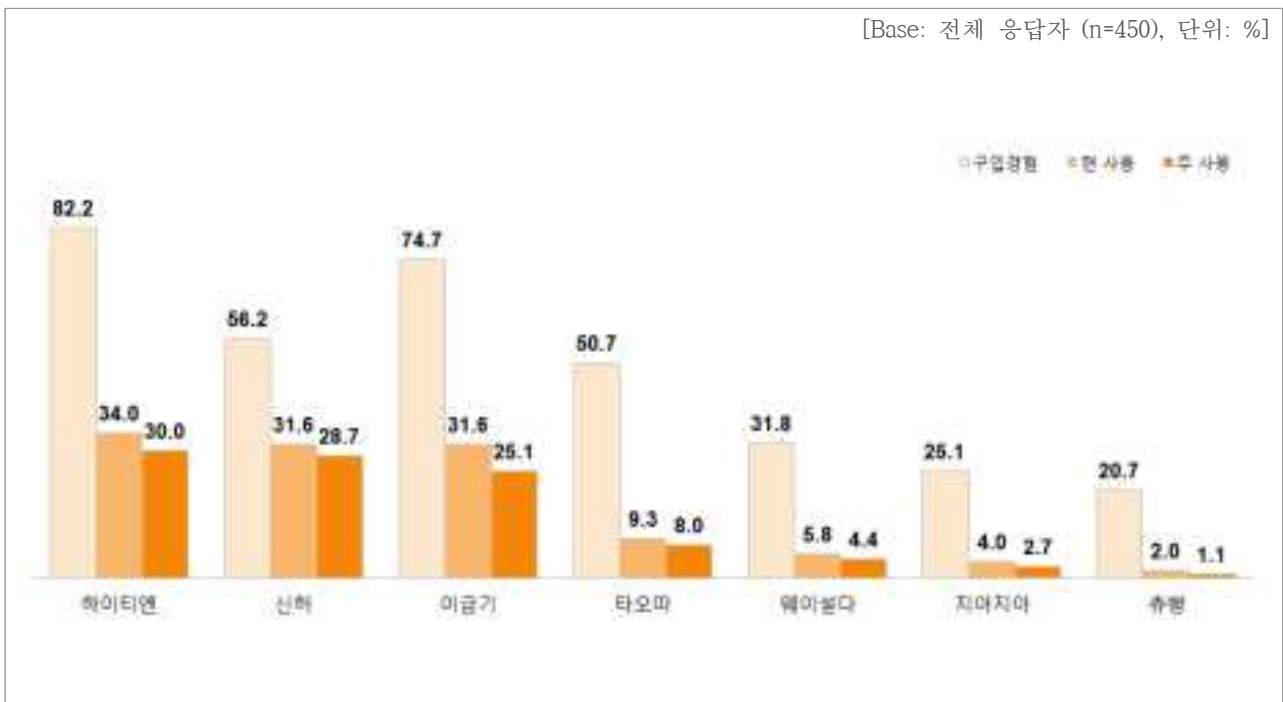
〈그림4-30〉 간장 브랜드 보조 인지



7) 생추 구매 브랜드

- 주 사용 생추 브랜드는 ‘海天[하이티엔]’ 과 ‘欣和[신허]’, ‘李锦记 [이금기]’가 1st Tier 로 나타남
- ‘淘大[타오따]’는 구입 경험은 높으나, 현 사용에서 bottle neck이 존재하고 있으며, 현재 사용하고 있는 브랜드를 주로 사용하고 있음
- 조미료와 달리 간장 브랜드는 Top3 브랜드간 경쟁 구도임

〈그림4-31〉 생추 구매 브랜드



8) 노추 구매 브랜드

- 주 사용 노추 브랜드 역시 생추와 마찬가지로 ‘海天[하이티엔]’이 Top1인 가운데, ‘李锦记[이금기]’와 ‘欣和[신허]’가 2,3순위이며, 현 사용에서 bottle neck이 존재하지만, 현재 사용하고 있는 브랜드를 주로 사용하고 있음
- 조미료와 달리 노추 브랜드는 Top3 브랜드간 경쟁 구도임

〈그림4-32〉 노추 구매 브랜드

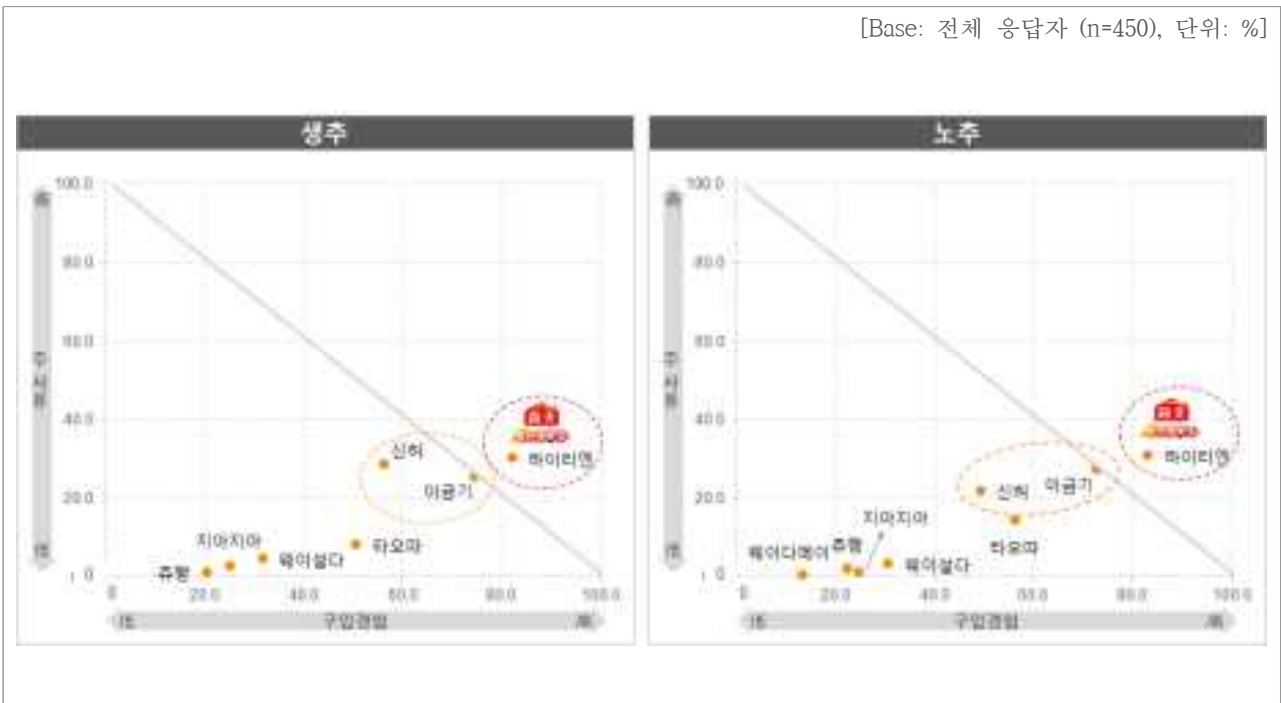


9) 간장 Performance Index

- 생추와 노추 모두 ‘海天[하이티엔]’ 은 구입 경험 및 주 사용 모두 높은 Leading Brand이며, 그 외 ‘李锦记 [이금기]’와 ‘欣和[신허]’ 는 2nd Tier 로 나타남

<그림4-33> 간장 Performance Index

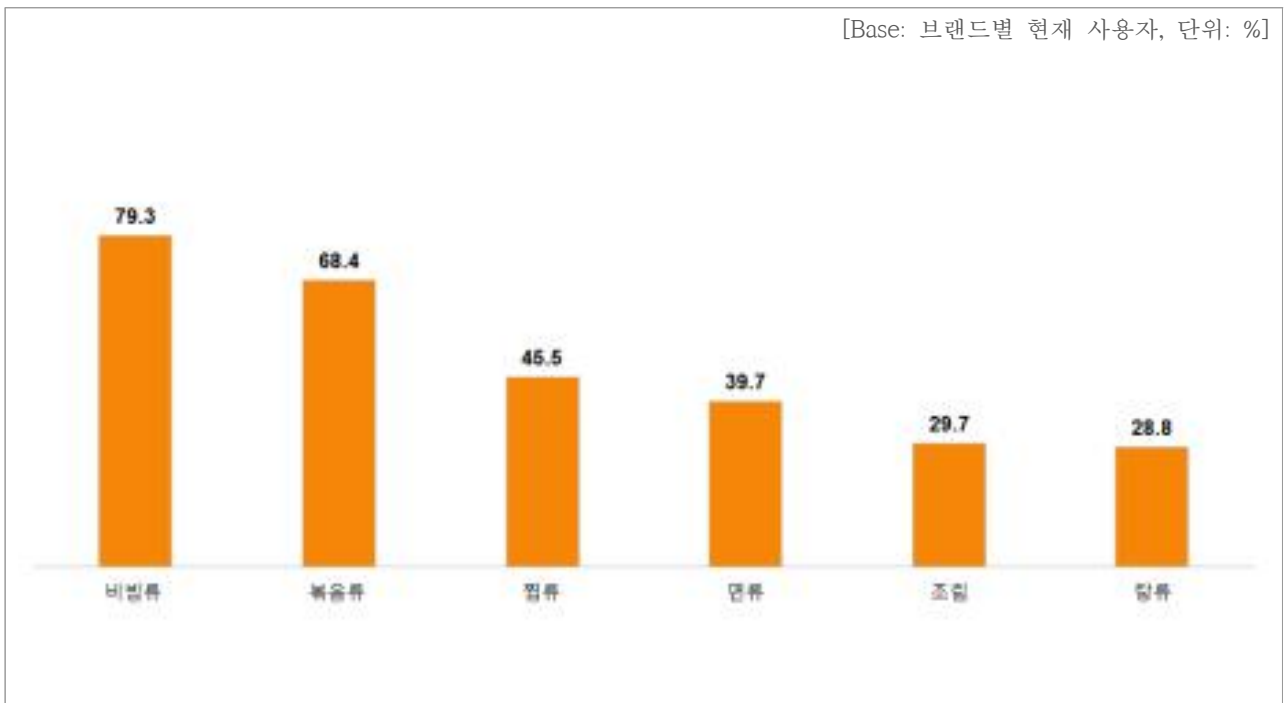
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]



10) 현 사용 생추 용도

- 대부분 생추는 ‘비빔류’와 ‘볶음류’에 주로 사용하고 있음
- ‘海天[하이티엔]’은 ‘볶음류’에 사용하는 경우가 82.4%로 높게 나타났으며, ‘欣和[신허]’는 비빔류, ‘李锦记 [이금기]’는 ‘면류’에서 상대적으로 높게 나타났으며, 전반적으로 다양한 요리에 사용하고 있음

〈그림4-34〉 현 사용 생추 용도



〈표4-22〉 현 사용 생추 용도

[Base: 브랜드별 현재 사용자, 단위: %]

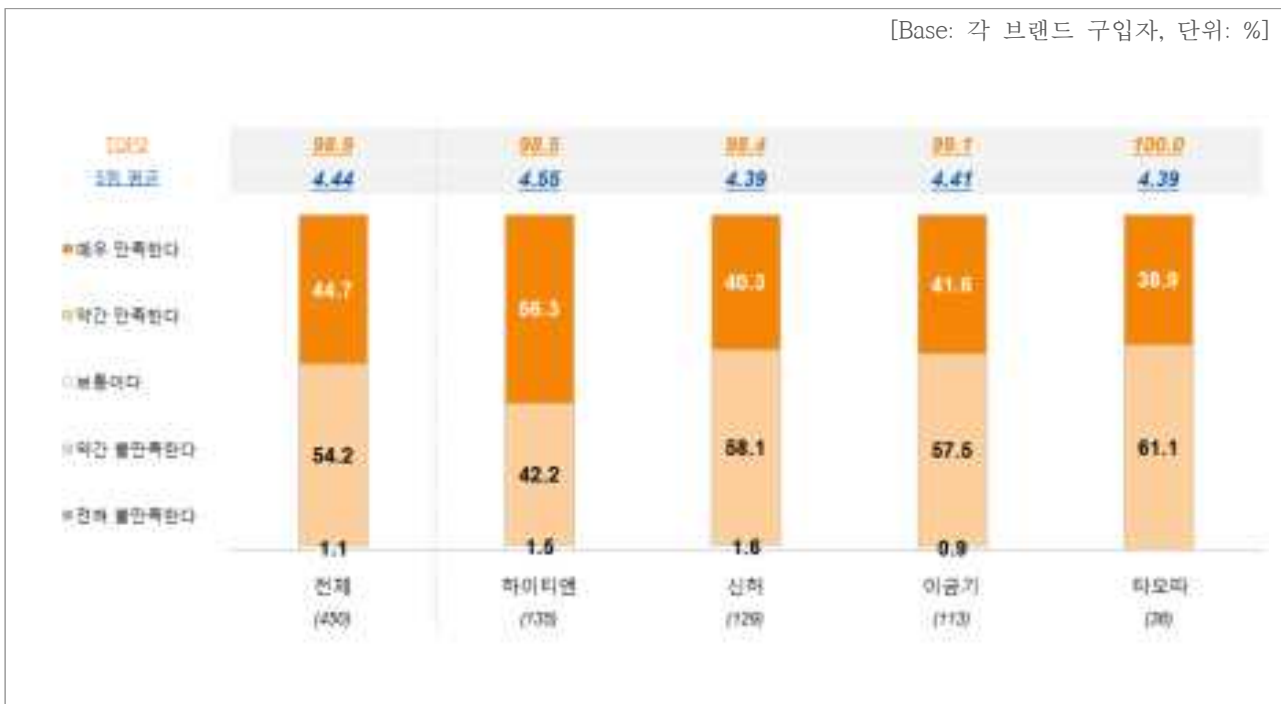
	사례수	비빔류	볶음류	찜류	면류	조림	탕류
전체	(450)	79.3	68.4	45.5	39.7	29.7	28.8
하이티엔	(153)	69.3	82.4	39.9	28.1	26.1	30.1
신허	(142)	78.9	67.6	52.1	38.0	33.8	26.8
이금기	(142)	85.2	64.1	59.2	60.6	36.6	40.8
타오따	(42)	85.7	47.6	28.6	21.4	19.0	9.5
웨이설다	(26)	88.5	46.2	23.1	50.0	7.7	19.2

11) 주 사용 생추 브랜드 전반적 만족도

- 주로 사용하고 있는 생추 브랜드의 만족도는 Top2% 기준 98.9%로 매우 높음
- 조미료와 마찬가지로 주로 사용하고 있는 생추 브랜드에 대해 큰 불만 요소가 없어, 향후 자사 신제품 출시 시 틈새 전략이 요구됨

<그림4-35> 주 사용 생추 브랜드 전반적 만족도

[Base: 각 브랜드 구입자, 단위: %]



12) 주 사용 생추 브랜드 만족 이유

- 주 사용 생추 브랜드의 ‘맛이 좋아서(74.0%)’ 사용한다는 이유가 가장 높게 나타나며, 그 외 ‘화학 첨가물이 없어서(30.4%)’ > ‘좋은 원료를 사용해서(26.2%)’ 등의 순으로 나타남
- 제품별로 살펴보면, ‘海天[하이티엔]’은 ‘용량이 적당해서(31.1%)’, ‘다양한 요리용으로 활용도가 높아서(20.0%)’, ‘欣和[신허]’는 ‘가격이 적당해서(31.0%)’, ‘색상이 마음에 들어서(26.4%)’, ‘李锦记 [이금기]’는 ‘제조 회사(브랜드)에 신뢰가 가서(22.1%)’, ‘淘大[타오따]’는 ‘맛이 좋아서(94.4%)’, ‘좋은 원료를 사용해서(33.3%)’, ‘용량이 적당해서(30.6%)’, ‘어디에서든 쉽게 구할 수 있어서(30.6%)’ 주로 사용하고 있음

<그림4-36> 주 사용 생추 브랜드 만족 이유



〈표4-23〉 주 사용 생추 브랜드 만족 이유

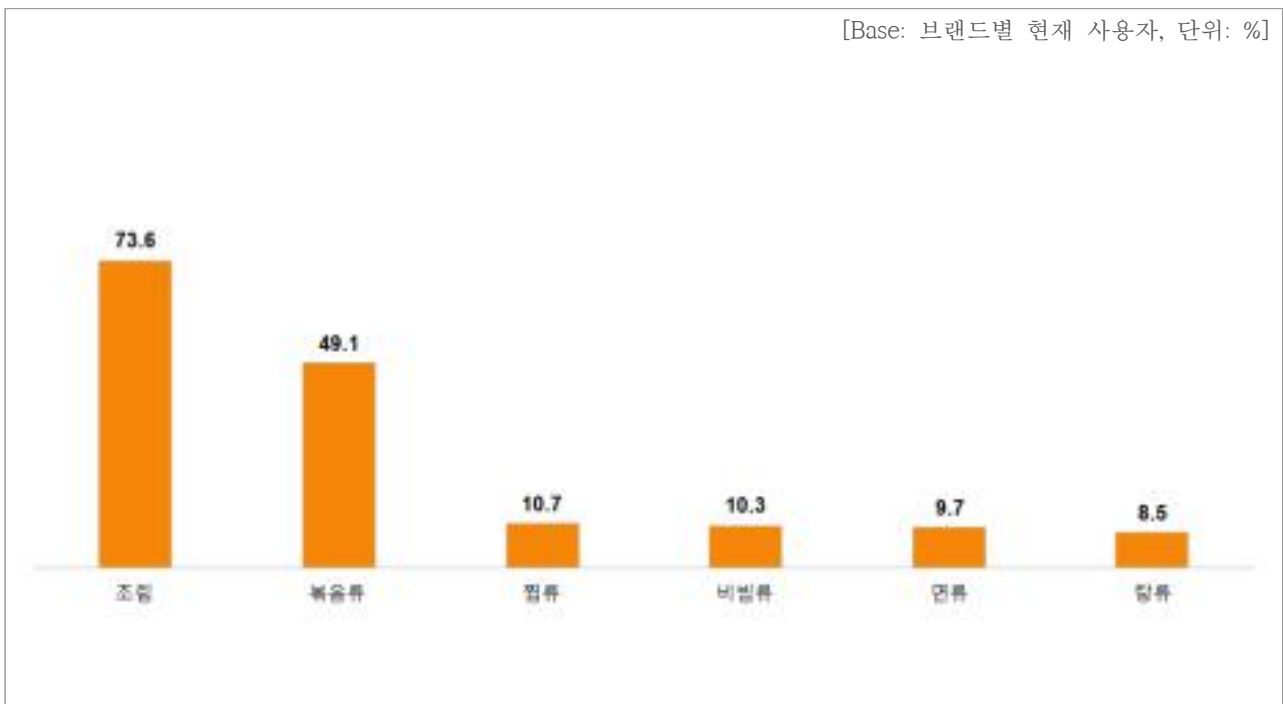
[Base: 각 브랜드 구입자, 단위: 1+2+3순위%]

	사례수	맛이 좋아서	화학 첨가물이 없어서	좋은 원료를 사용해서	주 원료의 함량이 마음에 들어서	제조 회사에 신뢰가 가서	가격이 적당해서	색상이 마음에 들어서	용량이 적당해서	다양한 요리용으로 활용도가 높아서	어디에 서든 쉽게 구할 수 있어서	조리하기 편리해서	먹던 제품이라 익숙해서/습관적으로
전체	(450)	74.0	30.4	26.2	20.9	20.0	20.0	18.7	16.9	16.2	15.1	12.0	10.7
하이티엔	(135)	76.3	30.4	24.4	23.0	16.3	17.0	12.6	31.1	20.0	11.1	10.4	8.1
신허	(129)	71.3	33.3	23.3	23.3	17.8	31.0	26.4	5.4	11.6	13.2	17.8	10.9
이금기	(113)	76.1	28.3	26.5	20.4	22.1	15.9	21.2	11.5	19.5	13.3	9.7	14.2
타오따	(36)	94.4	16.7	33.3	5.6	8.3	11.1	16.7	30.6	5.6	30.6	8.3	11.1
웨이설다	(20)	40.0	50.0	50.0	20.0	60.0	20.0	-	-	10.0	30.0	-	5.0

13) 현 사용 노추 사용 용도

- 현재 사용하고 있는 노추는 ‘조림류’와 ‘볶음류’에 주로 사용하고 있음
- 제품별로 살펴보면, ‘海天[하이티엔]’은 ‘볶음류’에, ‘欣和[신허]’는 ‘조림’과 ‘찜류’에 사용하는 경우가 상대적으로 높게 나타남

<그림4-37> 현 사용 노추 사용 용도



〈표4-24〉 현 사용 생추 용도

[Base: 브랜드별 현재 사용자, 단위: %]

	사례수	조림	볶음류	찜류	비빔류	면류	탕류
전체	(450)	73.6	49.1	10.7	10.3	9.7	8.5
하이티엔	(152)	65.1	59.9	7.9	12.5	7.9	11.2
이금기	(134)	76.9	50.0	5.2	9.0	9.0	8.2
신허	(103)	80.6	44.7	18.4	15.5	19.4	10.7
타오따	(79)	67.1	43.0	15.2	2.5	2.5	2.5
웨이설다	(16)	93.8	25.0	6.3	18.8	18.8	12.5

14) 주 사용 노추 브랜드 전반적 만족도

- 주로 사용하고 있는 노추 브랜드의 만족도는 매우 높은 수준임(Top2% : 98.9%)
- 조미료 및 생추와 마찬가지로 현재 사용하고 있는 간장에 대해 큰 불만 요소가 없어, 향후 자사 신제품 출시 시 틈새 전략이 요구됨

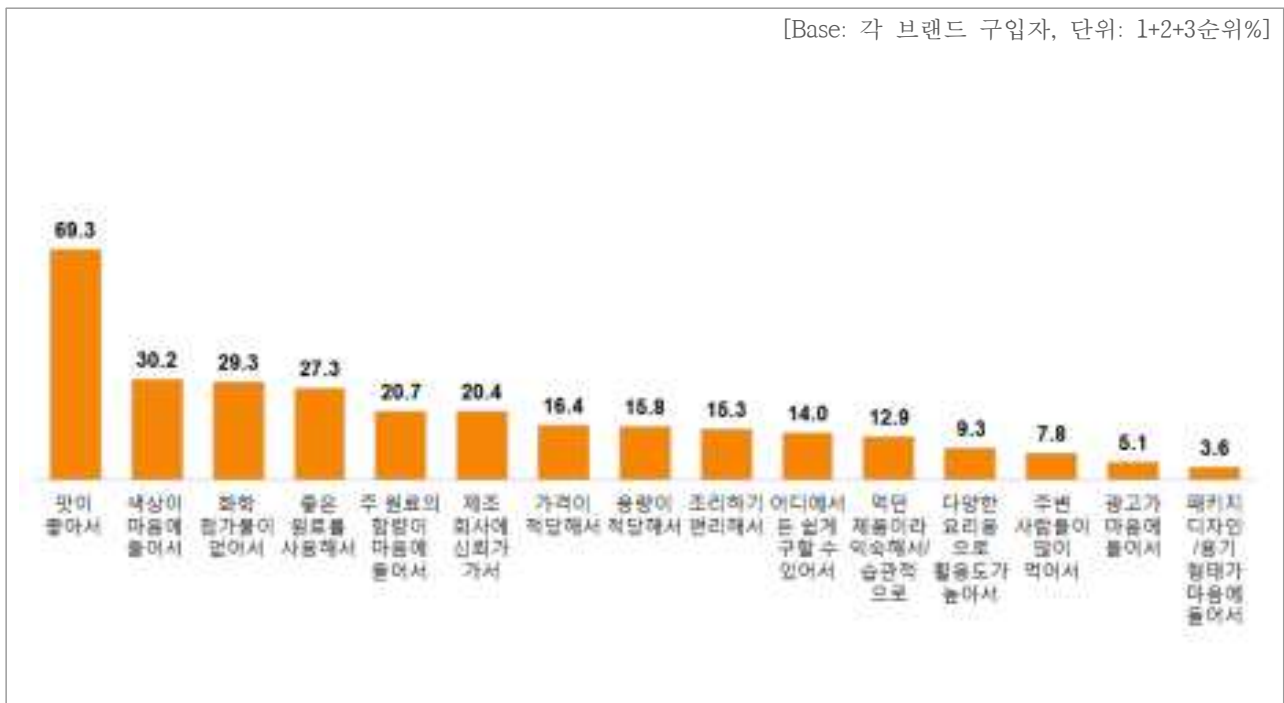
<그림4-38> 주 사용 노추 브랜드 전반적 만족도



15) 주 사용 노추 브랜드 만족 이유

- 주 사용 노추 브랜드의 ‘맛이 좋아서(69.3%)’ 사용한다는 이유가 가장 높게 나타나며, 그 외 ‘색상이 마음에 들어서(30.2%)’, ‘화학 첨가물이 없어서(29.3%)’ > ‘좋은 원료를 사용해서(27.3%)’ 등의 순으로 나타남
- 제품별로 살펴보면, ‘海天[하이티엔]’은 ‘용량이 적당해서’, ‘欣和[신허]’는 ‘맛이 좋아서’, ‘색상이 마음에 들어서’, ‘가격이 적당해서’, ‘조리하기 편리해서’, ‘淘大[타오파]’는 ‘화학 첨가물이 없어서’, ‘좋은 원료를 사용해서’, ‘제조 회사(브랜드)에 신뢰가 가서’ 등의 이유가 상대적으로 높게 나타남

〈그림4-39〉 주 사용 노추 브랜드 만족 이유



〈표4-25〉 주 사용 노추 브랜드 만족 이유

[Base: 각 브랜드 구입자, 단위: 1+2+3순위%]

	사례수	맛이 좋아서	색상이 마음에 들어서	화학 첨가물이 없어서	좋은 원료를 사용해서	주 원료의 함량이 마음에 들어서	제조 회사에 신뢰가 가서	가격이 적당해서	용량이 적당해서
전체	(450)	69.3	30.2	29.3	27.3	20.7	20.4	16.4	15.8
하이티엔	(138)	67.4	31.2	29.7	24.6	19.6	16.7	15.2	21.7
이금기	(122)	68.9	33.6	26.2	27.9	23.8	22.1	9.8	14.8
신허	(98)	82.7	37.8	26.5	21.4	20.4	8.2	32.7	6.1
타오따	(64)	62.5	15.6	37.5	40.6	14.1	34.4	7.8	21.9
웨이설다	(14)	42.9	14.3	57.1	21.4	21.4	57.1	14.3	-

〈표4-26〉 주 사용 노추 브랜드 만족 이유(계속)

[Base: 각 브랜드 구입자, 단위: 1+2+3순위%]

	사례수	조리하기 편리해서	어디에서든 쉽게 구할 수 있어서	먹던 제품이라 익숙해서/습관적으로	다양한 요리용으로 활용도가 높아서	주변 사람들이 많이 먹어서	광고가 마음에 들어서	패키지 디자인/용기 형태가 마음에 들어서
전체	(450)	15.3	14.0	12.9	9.3	7.8	5.1	3.6
하이티엔	(138)	15.9	9.4	12.3	10.9	8.0	5.8	3.6
이금기	(122)	9.0	16.4	14.8	10.7	9.8	7.4	4.9
신허	(98)	24.5	11.2	13.3	4.1	5.1	5.1	1.0
타오따	(64)	12.5	20.3	9.4	14.1	3.1	1.6	4.7
웨이설다	(14)	14.3	7.1	14.3	-	28.6	-	7.1

4. 수입 조미료 구입 특성

1) 수입 조미료 관련 인식

- 수입 조미료에 대해서 구입자와 구입 비경험자의 차이가 크게 나타남
- 구매 경험자는 전반적으로 수입 조미료에 대해 긍정적인 인식이 강한 반면, 비경험자는 아직까지 부정적인 인식이 강함
- 특히, ‘가격이 적당한’, ‘구입 편리성’, ‘맛에 대한 신뢰도’ 속성을 최우선적으로 극복할 필요가 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 수입 조미료에 대해 좀 더 긍정적인 인식이 강한 편이며, 연령별로는 20대는 수입 조미료는 ‘유해물질 없는/안전한’, ‘믿을 수 있는’, ‘품질이 좋은’ 속성에서 상대적으로 높게 나타났으며, 30대는 ‘제품의 종류가 다양하다’고 인식하고 있음

<그림4-40> 수입 조미료 관련 인식

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 구입 비경험자 (n=361), 단위: %]



〈표4-27〉 수입 조미료 관련 인식

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: %]

		사례수	유해 물질이 없는 /안전한	건강에 좋은	맛이 좋은/입맛 에 맞는	가격이 적당한	제품의 종류가 다양한	구입하기 편리한	조리하기 쉬운 /조리법에 익숙한	믿을 수 있는	품질이 좋은	전반적인 이미지가 좋은
전체		(89)	93.3	92.1	94.4	60.7	82.0	82.0	88.8	88.8	95.5	100.0
성별	남성	(27)	96.3	92.6	96.3	59.3	85.2	81.5	92.6	92.6	96.3	100.0
	여성	(62)	91.9	91.9	93.5	61.3	80.6	82.3	87.1	87.1	95.2	100.0
연령	20대	(39)	97.4	92.3	89.7	56.4	79.5	79.5	82.1	94.9	100.0	100.0
	30대	(33)	93.9	90.9	97.0	63.6	90.9	84.8	93.9	81.8	90.9	100.0
	40대	(17)	82.4	94.1	100.0	64.7	70.6	82.4	94.1	88.2	94.1	100.0

2) 수입 조미료 경험 및 종류

- 수입 조미료 구입 경험은 전체의 약 20%수준으로 높지 않음
- 구입하는 조미료 종류에는 ‘카레(5.8%)’와 ‘간장(3.6%)’, ‘샐러드장(2.7%)’, ‘된장(2.0%)’ 등이 언급됨
- 특히, 여성은 ‘카레’구입 경험률이 남성보다 높았으며, 40대는 수입 조미료 경험률이 타 연령대비 가장 낮음
- 30대에서는 ‘간장’ 구입 경험률이 상대적으로 높게 나타남

<그림4-41> 수입 조미료 경험 및 종류



〈표4-28〉 수입 조미료 경험 및 종류

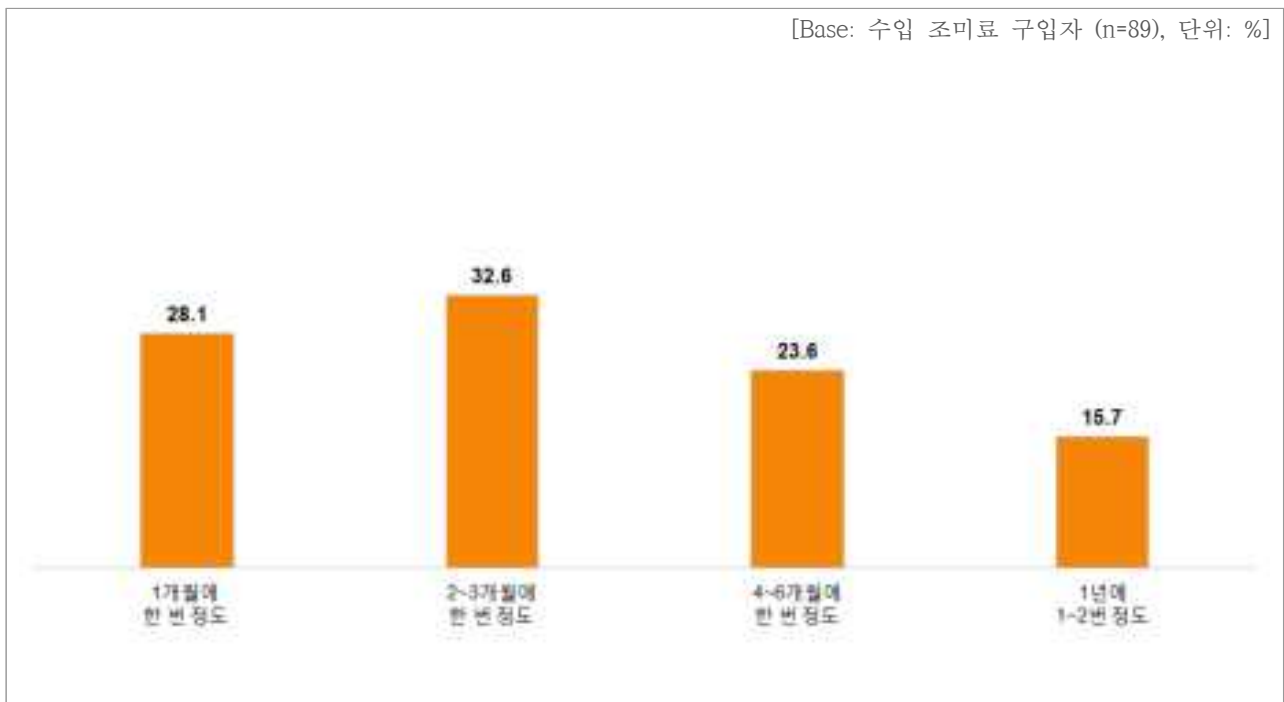
[Base: 전체 응답자 (n=450), 단위: %]

		사레수	카레	간장	셀러드장	된장	웨이징 (미원 같은 종류)	고추장	단황장 (계란 노란자)	일식 조미료	향료	토마토장	초코릿장	고체 치즈	카레장	후추장	달콤하고 매운장	치즈장	깨장	없음
전체		(450)	5.8	3.6	2.7	2.0	1.3	1.3	0.9	0.7	0.7	0.7	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	80.2
성별	남성	(150)	2.7	4.0	2.0	2.7	0.7	2.0	2.0	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	-	-	-	82.0
	여성	(300)	7.3	3.3	3.0	1.7	1.7	1.0	0.3	0.7	0.7	0.7	0.7	0.3	0.3	0.3	0.7	0.7	0.7	79.3
연령	20대	(150)	5.3	2.0	4.7	2.0	2.0	2.0	2.7	0.7	1.3	1.3	1.3	0.7	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	74.0
	30대	(150)	4.7	6.7	2.7	3.3	2.0	2.0	-	-	0.7	0.7	0.7	0.7	-	-	-	0.7	0.7	78.0
	40대	(150)	7.3	2.0	0.7	0.7	-	-	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88.7

3) 수입 조미료 구매 빈도

- 수입 조미료 구매자는 ‘2~3개월에 한 번 정도’가 32.6%로 가장 높게 나타남
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 ‘2~3개월에 한 번 정도’ 구매하는 경우가 상대적으로 높게 나타났음
- 연령별로는 20대는 ‘1개월에 한 번 정도’ 구매하며 타연령대비 구매 빈도가 상대적으로 높음

〈그림4-42〉 수입 조미료 구매 빈도



〈표4-29〉 수입 조미료 구매 빈도

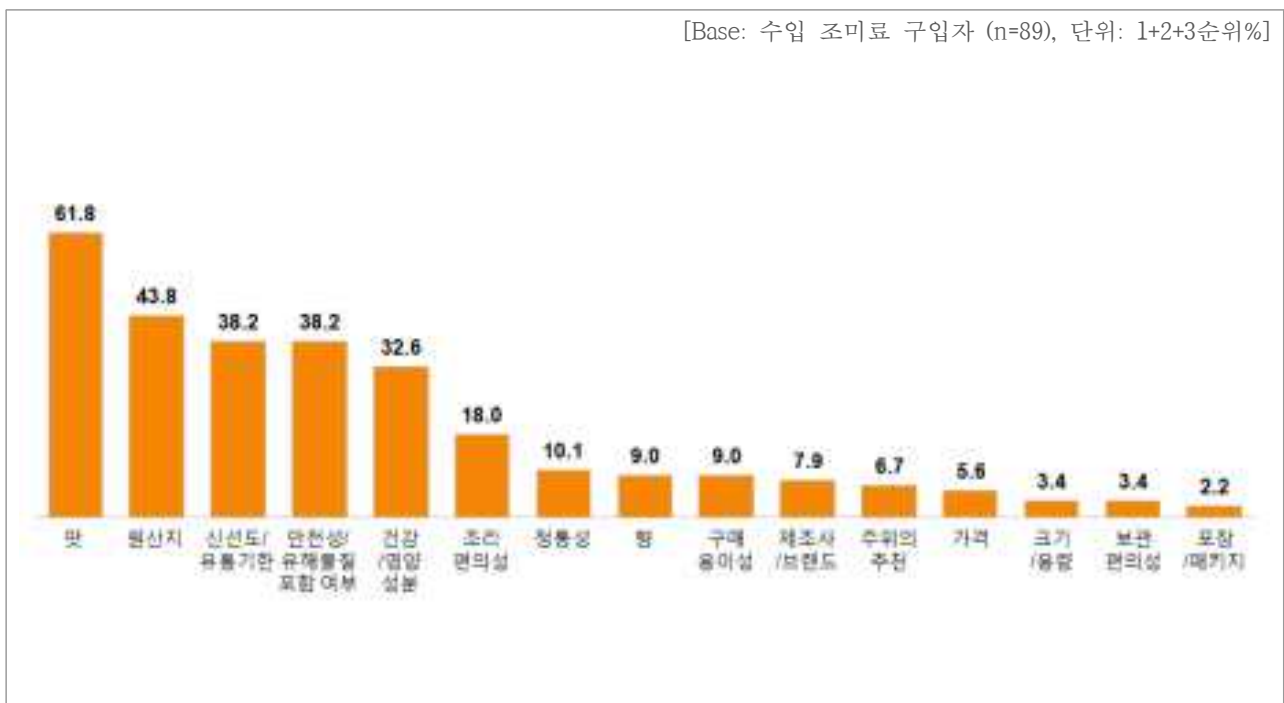
[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: %]

		사례수	1개월에 한 번 정도	2~3개월에 한 번 정도	4~6개월에 한 번 정도	1년에 1~2번 정도
전체		(89)	28.1	32.6	23.6	15.7
성별	남성	(27)	25.9	14.8	29.6	29.6
	여성	(62)	29.0	40.3	21.0	9.7
연령	20대	(39)	35.9	33.3	20.5	10.3
	30대	(33)	18.2	33.3	33.3	15.2
	40대	(17)	29.4	29.4	11.8	29.4

4) 수입 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)

- 수입 조미료 구입 시 ‘맛(61.8%)’을 가장 중요하게 고려하며, 그 외 ‘원산지(43.8%)’ > ‘신선도/유통기한(38.2%)’, ‘안전성/유해물질 포함 여부(38.2%)’ > ‘건강/영양 성분(32.6%)’등의 순임
- 특히, 30대 연령에서 ‘맛’을 중요하게 고려하고 있으며, ‘신선도/유통기한’은 30~40대 연령에서 상대적으로 높게 나타남

〈그림4-43〉 수입 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)



〈표4-30〉 수입 조미료 구입 시 고려 요인(KBF)

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: 1+2+3순위%]

		사례수	맛	원산지	신선도/유통기한	안전성/유해물질포함여부	건강/영양성분	조리편의성	정통성	향	구매용이성	제조사/브랜드	주위의추천	가격	크기/용량	보관편의성	포장/패키지
전체		(89)	61.8	43.8	38.2	38.2	32.6	18.0	10.1	9.0	9.0	7.9	6.7	5.6	3.4	3.4	2.2
성별	남성	(27)	63.0	48.1	51.9	44.4	33.3	11.1	11.1	11.1	7.4	3.7	3.7	3.7	-	-	3.7
	여성	(62)	61.3	41.9	32.3	35.5	32.3	21.0	9.7	8.1	9.7	9.7	8.1	6.5	4.8	4.8	1.6
연령	20대	(39)	69.2	51.3	23.1	35.9	43.6	12.8	10.3	12.8	5.1	7.7	10.3	-	2.6	2.6	2.6
	30대	(33)	54.5	39.4	48.5	39.4	27.3	18.2	9.1	9.1	12.1	9.1	6.1	12.1	6.1	3.0	3.0
	40대	(17)	58.8	35.3	52.9	41.2	17.6	29.4	11.8	-	11.8	5.9	-	5.9	-	5.9	-

5) 수입 조미료 정보 습득 경로

- 수입 조미료 관련 정보는 ‘식품 매장 내 홍보 판촉물’을 통한 습득이 62.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 ‘지인 소개/추천을 통해서(42.7%)’ 관련 정보를 얻고 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 ‘지인 소개 /추천을 통해서’, ‘해외 여행/출장’과 ‘신문/잡지의 광고 및 기사’를 통한 습득이 상대적으로 높게 나타났으며, 여성은 ‘TV광고’ 및 ‘TV프로그램’이 높게 나타남
- 연령별로는 30대는 ‘TV광고’, ‘TV프로그램’, ‘식품 매장의 점원’, ‘해외 여행/출장’, ‘SNS(웨이보 등)’을 통해서, 40대는 ‘식품 매장 내 홍보 판촉물’, ‘인터넷’을 통해 수입 조미료 정보를 습득하는 경우가 상대적으로 높음

〈그림4-44〉 수입 조미료 정보 습득 경로



〈표4-31〉 수입 조미료 정보 습득 경로

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: %, 중복]

		사례수	식품 매장 내 홍보 판촉물	지인 소개/ 추천을 통해서	인터넷	TV 광고	TV 프로그램	식품 매장의 점원	해외 여행 /출장	신문/ 잡지의 광고 및 기사	SNS	해외 TV 프로그램
전체		(89)	62.9	42.7	24.7	22.5	13.5	11.2	6.7	6.7	6.7	2.2
성별	남성	(27)	66.7	51.9	22.2	14.8	-	7.4	14.8	14.8	7.4	-
	여성	(62)	61.3	38.7	25.8	25.8	19.4	12.9	3.2	3.2	6.5	3.2
연령	20대	(39)	46.2	46.2	25.6	15.4	10.3	15.4	15.4	10.3	10.3	5.1
	30대	(33)	72.7	42.4	12.1	42.4	18.2	12.1	-	-	-	-
	40대	(17)	82.4	35.3	47.1	-	11.8	-	-	11.8	11.8	-

6) 수입 조미료 구매 장소

- 주로 ‘대형마트(73.0%)’와 ‘수입식품 전문 판매점(64.0%)’에서 수입 조미료를 구입하고 있음
- 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 응답자가 ‘대형마트’에서 수입 조미료를 가장 많이 구매하는 가운데, 특히 남성, 40대는 ‘대형마트’에서 구입하는 경우가 상대적으로 높게 나타남

〈그림4-45〉 수입 조미료 구매 장소

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: %, 중복]



〈표4-32〉 수입 조미료 구매 장소

[Base: 수입 조미료 구입자 (n=89), 단위: %, 중복]

		사례수	대형마트 (까르푸 등)	수입식품 전문판매점	연쇄점 (연화마트, 농공상 등)	온라인 몰	백화점	종합 쇼핑몰	면세점	재래시장
전체		(89)	73.0	64.0	30.3	12.4	4.5	3.4	3.4	2.2
성별	남성	(27)	81.5	63.0	33.3	3.7	3.7	3.7	3.7	-
	여성	(62)	69.4	64.5	29.0	16.1	4.8	3.2	3.2	3.2
연령	20대	(39)	71.8	64.1	30.8	15.4	7.7	-	5.1	-
	30대	(33)	69.7	66.7	30.3	12.1	3.0	9.1	-	-
	40대	(17)	82.4	58.8	29.4	5.9	-	-	5.9	11.8