

한국산 치즈 떡볶이에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

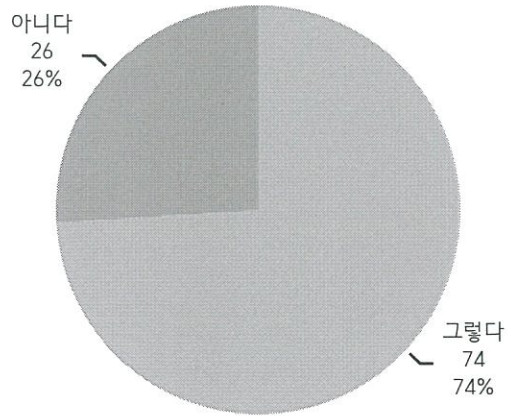
- 주관 : aT 중국 청뚜지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 치즈 떡볶이 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상칭 한국식품안테나숍
- 기간 : 2016년 7월 27일 ~8월 1일

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 떡볶이를 접해본 응답자는 74%에 달하며 한식당을 통해 접한 계기가 대부분이며 소비빈도에서 매일 소비가 3명, 가정에서 조리를 시도한 응답자가 30%에 달하는 등 일정 마니아층이 형성한 것으로 분석됨 ○ 한편 떡볶이 떡 제공시 가정에서 조리를 시도할 가능성은 91%에 달하며 한국산 판촉행사시 구매 가능성 역시 87%에 달하는 등 한국산에 대한 신뢰도가 높음 ○ 제품 구매에 있어서 맛 영향을 제일 많이 받아 56%에 달하며 직접 맛을 볼수 있는 시식행사 선호도 역시 50%에 달함
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사품목인 치즈 떡볶이 떡 인지도는 비교적 낮아 18%에 멈추나 맛에 대해서는 47% 응답자가 긍정적으로 표현 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 51% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다고 함
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인에서 우수하다가 45%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 50%(중문 포장), 포장용량에 대해서는 61% 응답자가 적정하다고 함

한국산 및 중국산 경쟁 제품

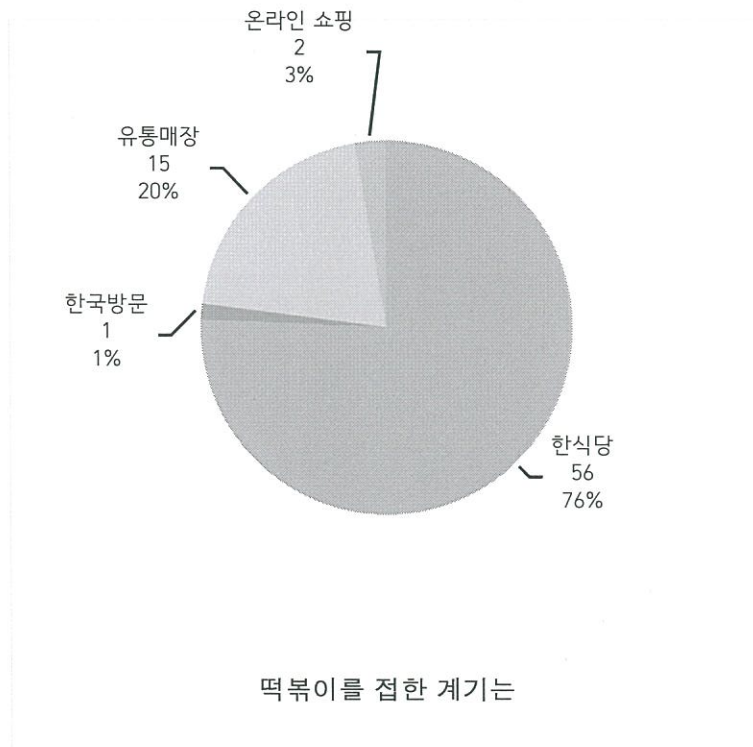
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 치즈 떡볶이떡 제조사: 동성식품 산 지: 한국 내용량: 500g 가 격: 23.00元 판매처: K-food-Shop	제품명: 쌀 떡볶이 제조사: 韩一食品 산 지: 중국 내용량: 500g 가 격: 19.80元 판매처: 경동상성	제품명: 치즈 떡볶이 제조사: 唐人基 산 지: 중국 내용량: 250g 가 격: 12.00元 판매처: TAobao	제품명: 떡볶이 떡 제조사: 兆丰农产 산 지: 중국 내용량: 500g 가 격: 18.00元 판매처: TAobao

□ 인지도 & 소비습관 분석



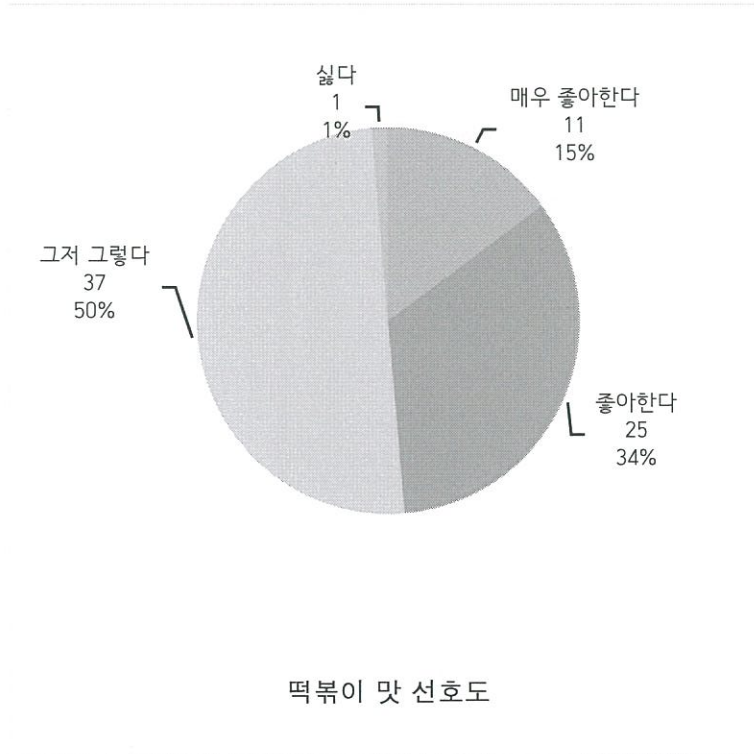
떡볶이를 접해 보았습니까?

- 떡볶이를 접해 보았습니까하는 설문에서 접해본 응답자는 74%(74명)에 달해 인지도가 매우 높은 편임

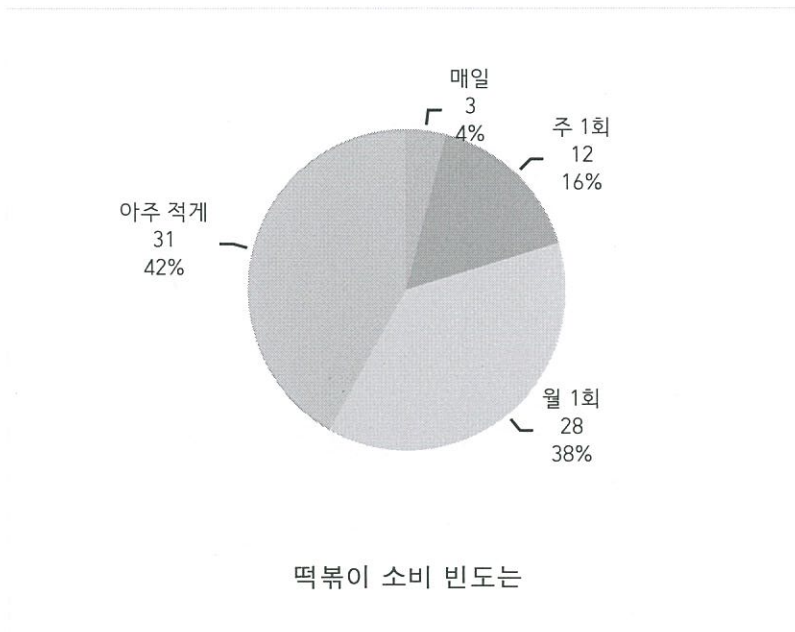


떡볶이를 접한 계기는

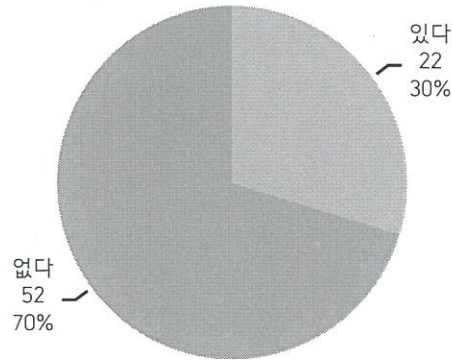
- 떡볶이를 접해본 응답자들이 떡볶이를 접하게 된 계기는 한식당을 통해서가 76%(56명), 유통매장에서 구매가 20%(15명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 3%(2명), 한국방문이 1%(1명)로 대부분 현지 한식당을 통하여 접하게 됨



- 떡볶이를 접해본 응답자들에 대한 떡볶이 선호도 조사에서 매우 좋아한다가 15%(11명), 좋아한다가 34%(25명), 그저 그렇다가 50%(37명), 싫다는 1%(1명)로 절반가량 응답자들이 떡볶이를 상당히 즐기는 것으로 나타남

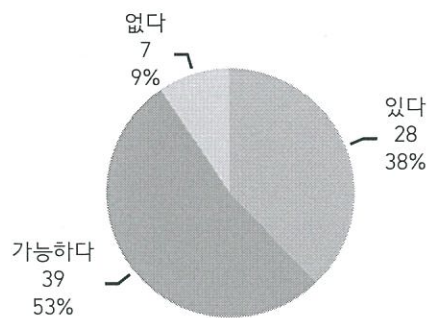


- 떡볶이를 접해본 응답자들이 떡볶이 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 매일 1회 소비가 4%(3명), 주 1회 소비가 16%(12명), 월 1회 소비가 38%(28명)를 아주 적게 42%(31명)로 현지에서 일정한 떡볶이 마니아층이 형성되어 있는 것으로 나타남



떡볶이를 직접 조리한 적이 있습니까?

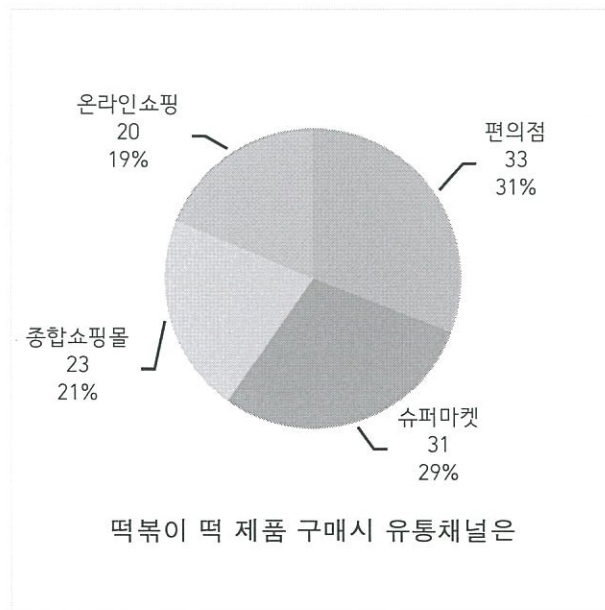
- 떡볶이를 접해본 응답자들이 가정에서 직접 조리한 적이 있는가 하는 설문에서 30%(22명)가 조리해본 적이 있다고 답하여 상당히 높게 나타남



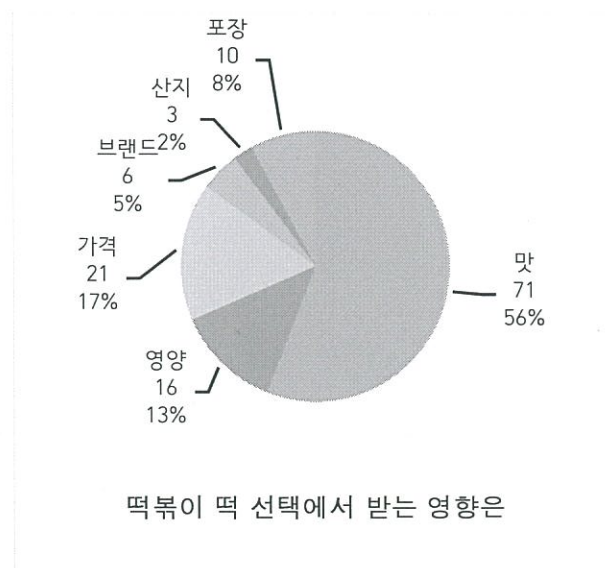
떡볶이 떡이 있다면 직접 조리 하시겠습니까?

- 떡볶이를 접해본 응답자들에 떡볶이 떡이 있다면 가정에서 직접 조리를 시도 하시겠습니까 하는 설문에서 시도한다고 38%(28명)에 달하며 가능하다고 53%(39명), 안한다는 9%(7명)를 접하여 시도 가능한 응답자가 91%에 달함

□ 구매습관 분석

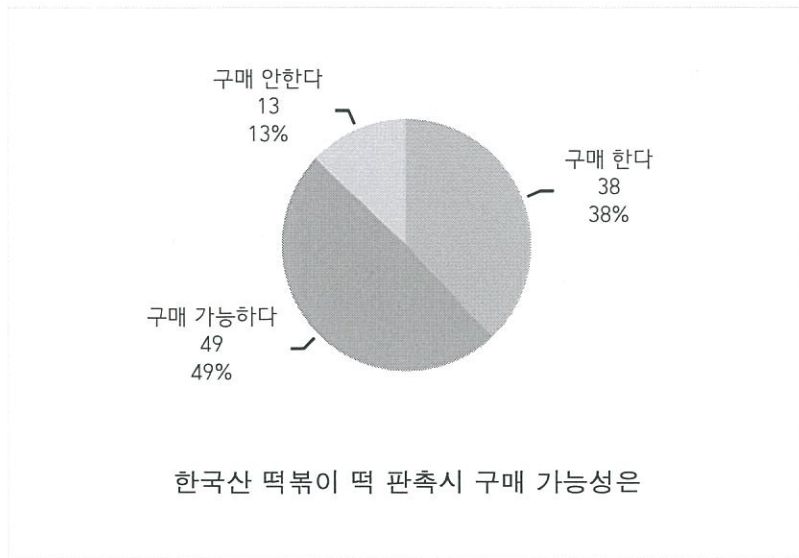


- 떡볶이 떡 제품 구매시 유통채널 선택(다중선택)에서 31%(33명)의 응답자가 편의점을 29%(31명)의 응답자가 슈퍼마켓, 21%(23명)의 응답자가 대형종합쇼핑몰, 19%(20명)의 응답자가 온라인 쇼핑을 선택함.

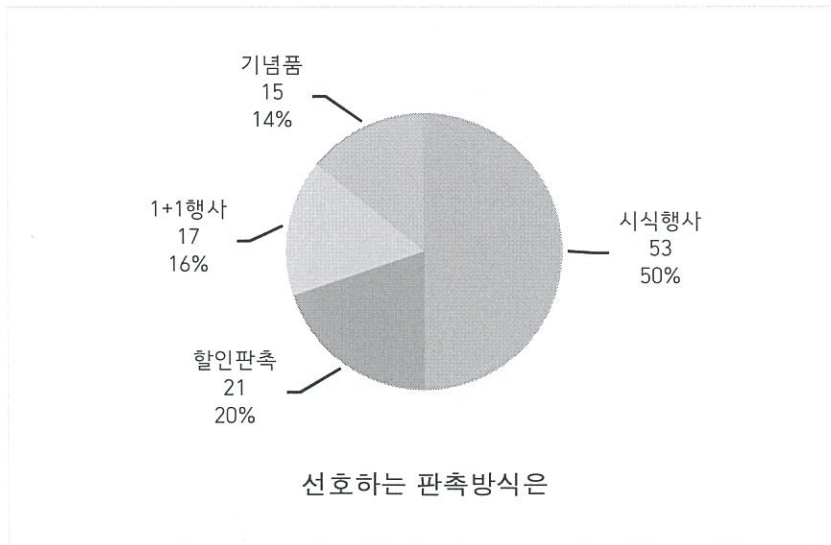


- 떡볶이 떡 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 56%(71명)에 달하며 다음으로 가격이 17%(21명), 영양이 13%(16명), 포장이 8%(10명), 브랜드가 5%(6명), 산지가 2%(3명)를 점함

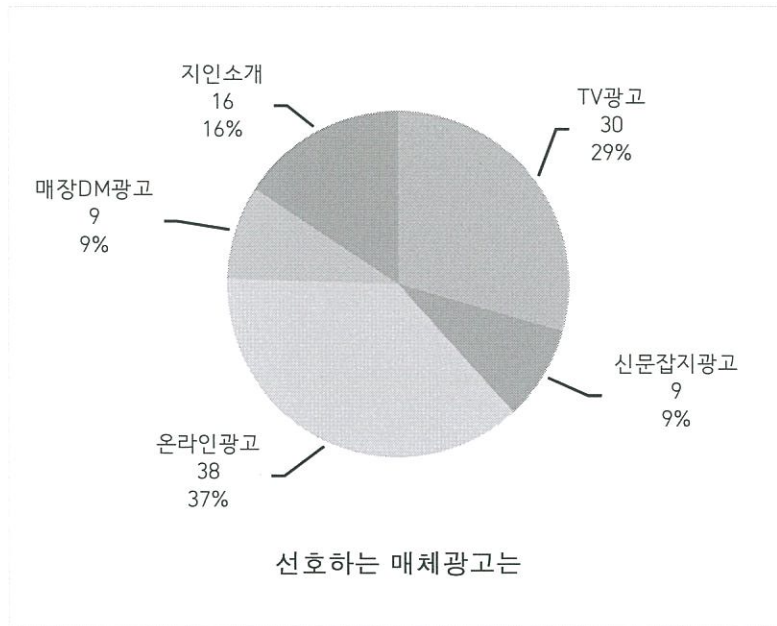
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 떡볶이 떡 제품 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 87%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 38%(38명), 구매 가능하다가 49%(49명), 구매 안한다는 13%(13명)로 현지에서 떡볶이 인지도가 상당히 높은 것으로 나타남

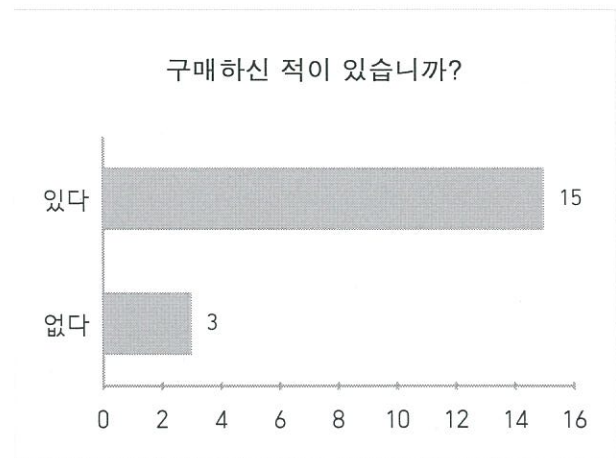
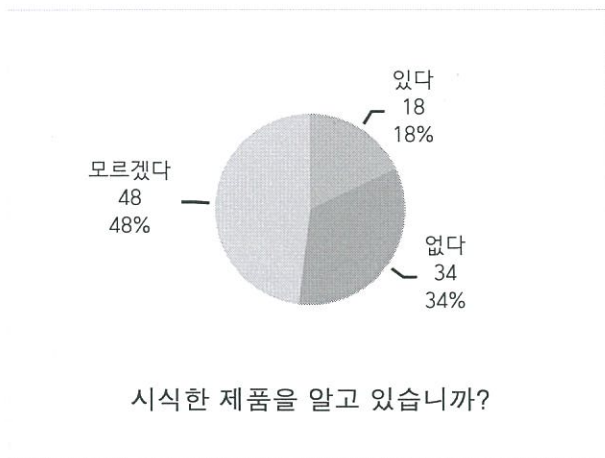


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 50%(53명)에 달하며 다음으로는 할인판촉이 20%(21명), 1+1행사가 16%(17명), 기념품 증정이 14%(15명)를 점함

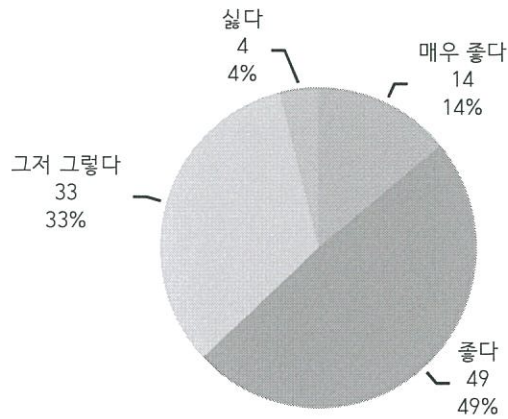


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 37%(38명)에 달하고 다음으로 TV광고가 29%(30명), 지인소개가 16%(16명), 신문잡지광고와 매장DM광고가 각각 9%(9명)를 점함

□ 한국산 제품 분석

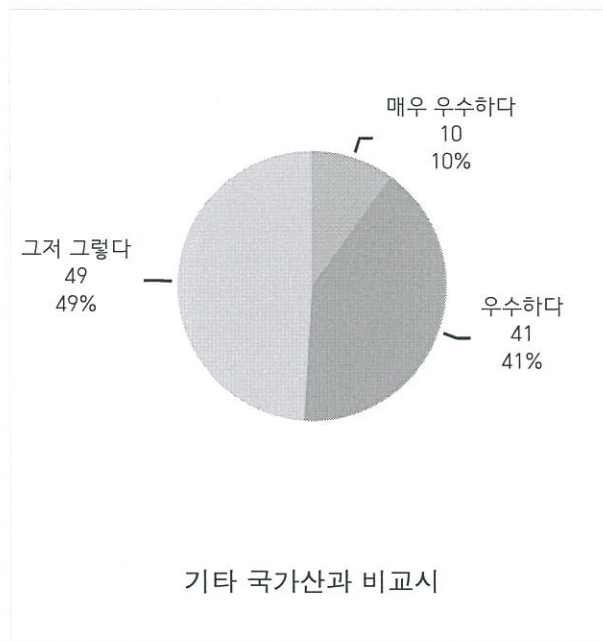


- 시식한 한국산 치즈 떡볶이 떡 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 18%(18명), 없다가 34%(34명), 모르겠다는 48%(48명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 15명, 없다는 3명임



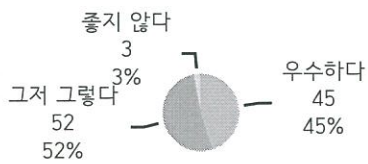
시식한 제품의 맛은

- 시식한 한국산 치즈 떡볶이 떡 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 11%(11명), 좋다가 36%(36명), 그저 그렇다가 53%(53명)이며 싫다는 반응은 없었음

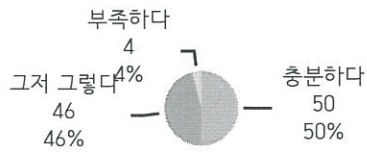


기타 국가산과 비교시

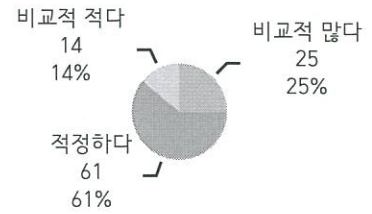
- 시식한 한국산 치즈 떡볶이 제품이 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 10%(10명), 우수하다가 41%(41명) 그저 그렇다가 49%(49명)으로 절반 이상 응답자가 한국산 치즈 떡볶이 떡 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다고 함.



포장 디자인

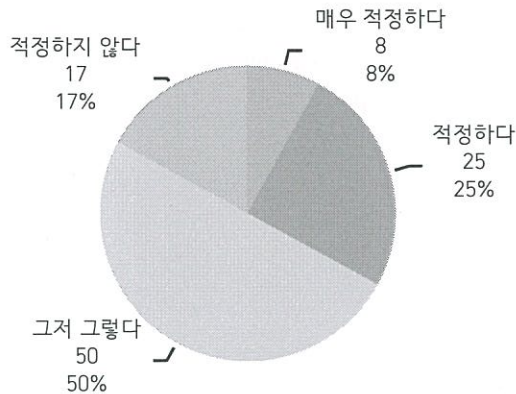


중문라벨



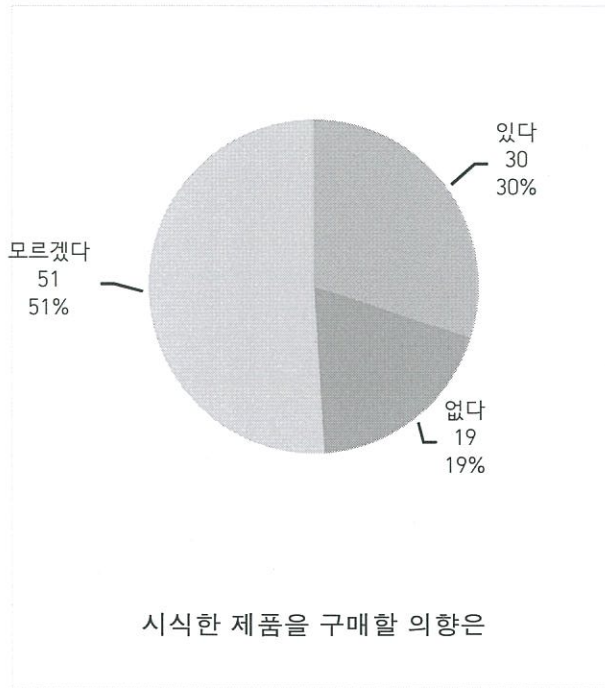
포장용량

- 시식한 한국산 치즈 떡볶이 떡 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 45%(45명) 그저 그렇다가 52%(52명) 좋지 않다가 3%(3명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 50%(50명), 그저 그렇다가 46%(46명) 부족하다가 4%(4명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 25%(25명), 적정하다가 61%(61명), 비교적 적다가 14%(14명)임

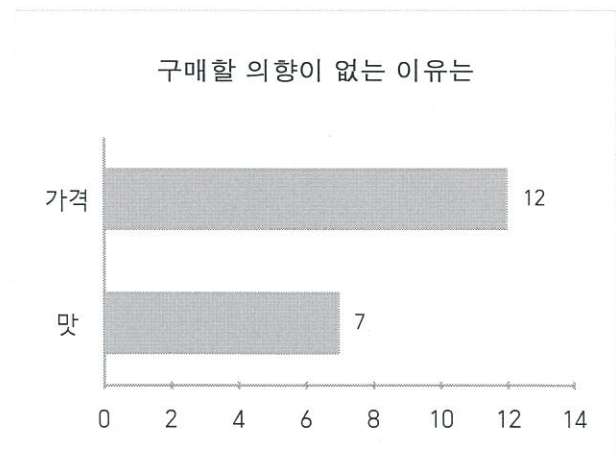
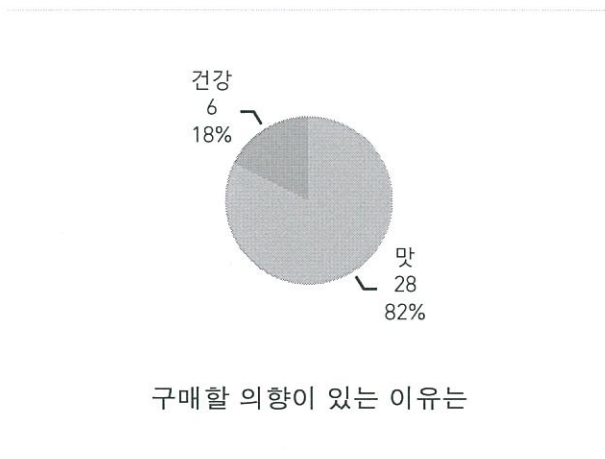


시식한 제품의 가격은(23.00元/500g)

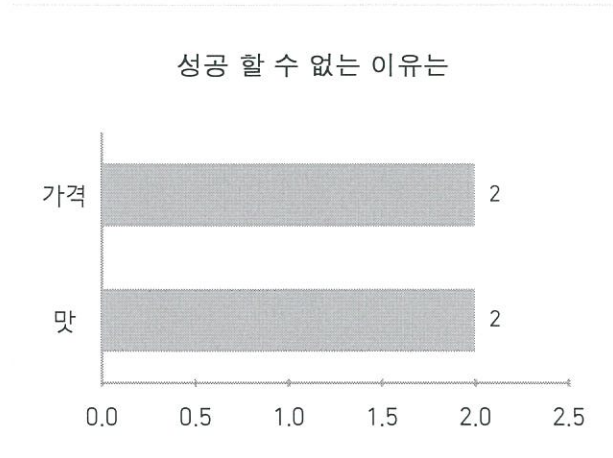
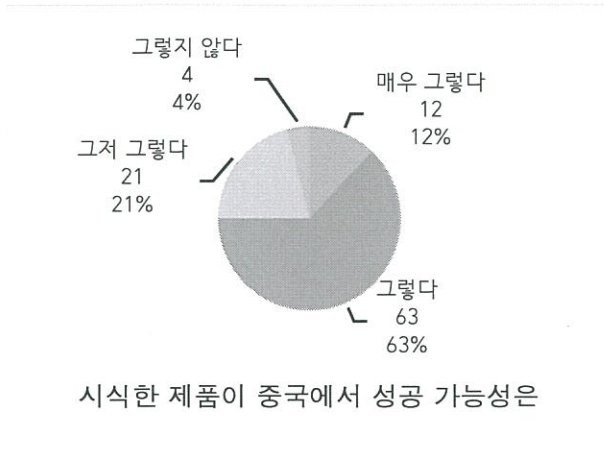
- 시식한 한국산 치즈 떡볶이 떡 제품의 가격(23.00元/500g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 33%, 적정여부별로 매우 걱정하다가 8%(8명), 걱정하다가 25%(25명), 그저 그렇다가 50%(50명), 걱정하지 않다는 17%(17명)임



○ 시식한 한국산 치즈 떡볶이 떡 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 30%(30명), 없다가 19%(19명), 모르겠다가 51%(51명)를 점함



○ 시식한 한국산 일품 삼계탕 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 82%(28명)에 달하며 다음으로는 건강이 18%(6명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 12명, 입맛에 맞지 않아서가 7명임



- 시식한 한국산 일품 삼계탕 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 75%의 응답자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 12%(12명), 그렇다가 63%(63명), 그저 그렇다가 21%(21명), 그렇지 않다가 4%(4명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(2명)과 맛(2명)이라고 함.