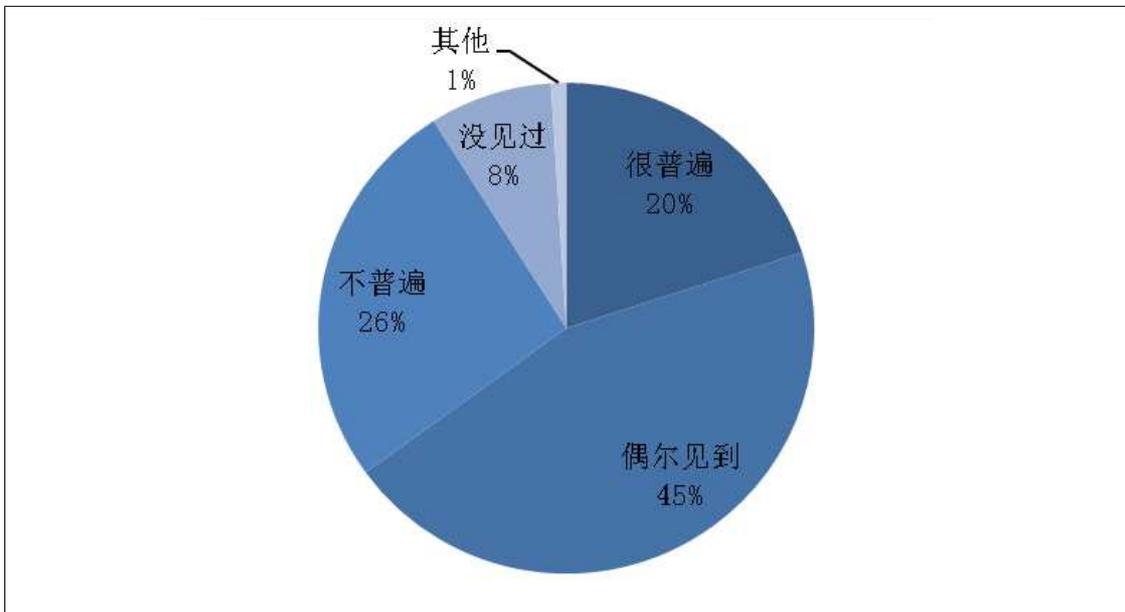


청두 지역 떡볶이 마케팅 테스트 결과

자료작성 : 베이징aT센터

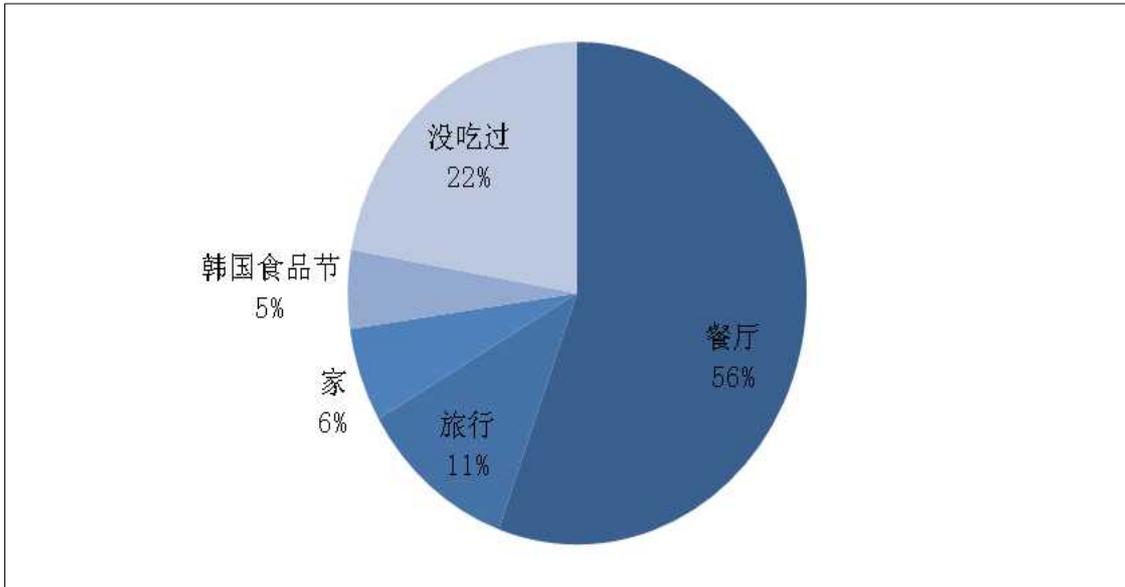
1) 현지시장의 떡볶이에 대한 소비성향

목표 고객 중 60% 이상이 한국떡볶이를 접한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그 중 20%는 잘 알고 있다고 답했으며 45%가 들은 적 있다고 말했다. 그 밖에 들은 적이 있다고 답한 고객이 26%로 총 떡볶이를 아는 고객은 91%로 나타나 떡볶이가 이미 청두 지역에서 높은 인지도가 있음을 시사한다.



< 떡볶이를 접해본 적이 있는가 >

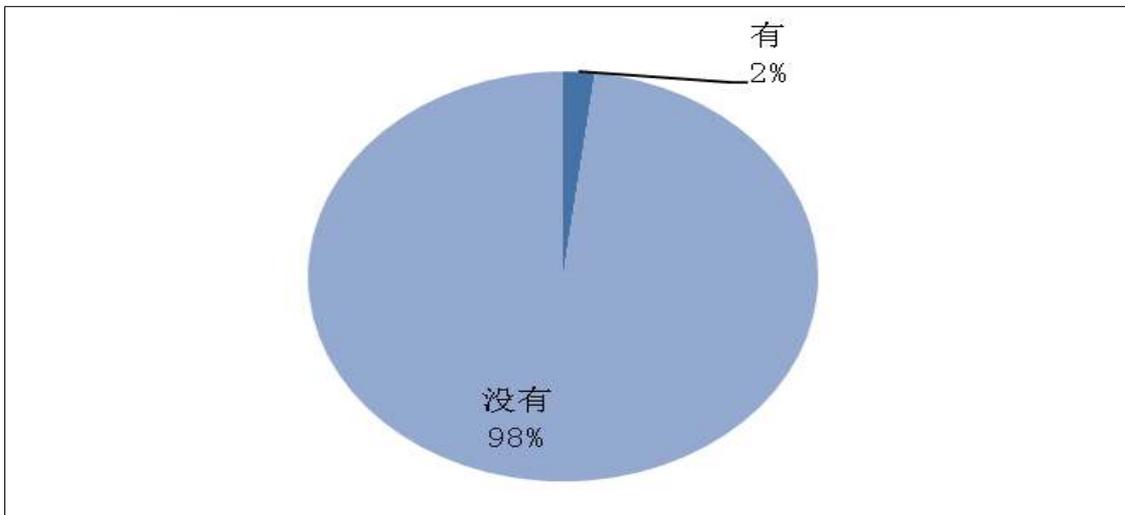
떡볶이를 먹어본 장소로는 현지에 있는 한국식당이라고 답한 고객이 56%이고 한국 여행 중이라고 답한 고객은 11%였다. 특히 주목할 점은 집에서 직접 떡볶이를 조리해 봤다는 대답이 6%로 조사되었다. 이는 떡볶이가 이미 청두시민들에게 인기있는 대표적인 한국 식품으로 자리 잡았음을 시사한다.



<떡볶이를 먹어본 장소>

2) 관련제품 브랜드 이미지

많은 사람들이 떡볶이를 알고 접해보았다고 답했지만 그중 98%의 고객이 관련식품에 대한 브랜드는 딱히 기억나는 것이 없다고 답했다. 그 원인은 대부분 맛을 본 장소가 식당 및 여행 중이었으며 시장에서 판매되는 관련 제품은 대표적인 브랜드나 특화된 제품이 없었기 때문으로 평가된다.

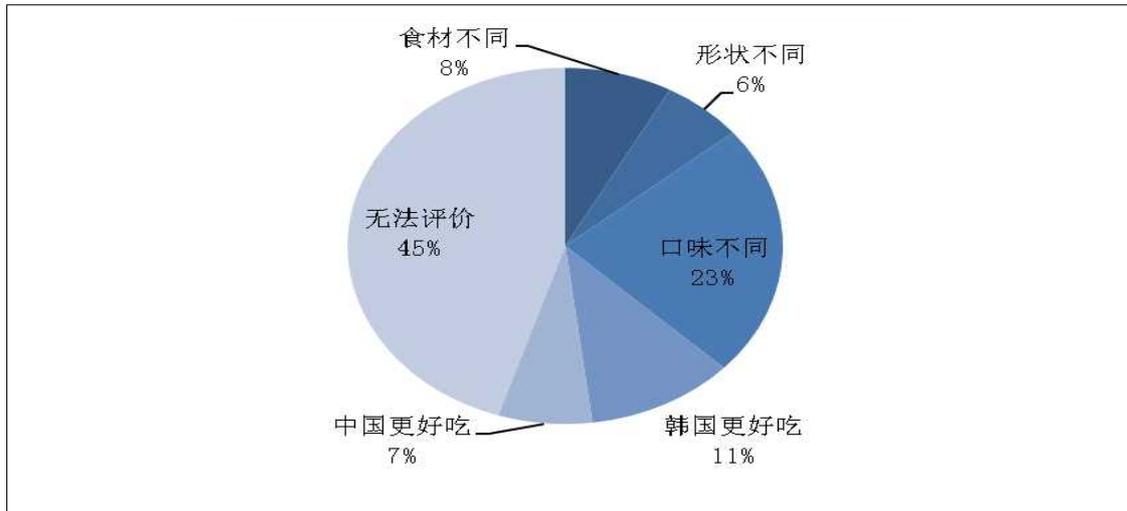


<떡볶이 관련 제품 브랜드에 대한 인식이 있는가>

여기서 주의해야 할 점은 “떡볶이는 중국 음식”이라고 인식하는 그룹이

“떡볶이는 한국 음식”이라고 인식하는 그룹보다 더 많다는 점이다.

중국 현지 소비자들은 한국 떡볶이에 대한 특성을 뚜렷하게 인지하지 못하고 있으며 응답자 중 45%가 중국요리와 차별성을 찾지 못한다고 답했다. 따라서 한국 떡볶이에 대한 뚜렷한 포지셔닝과 맛에 대한 홍보가 향후 시장을 개척하는 관건이라고 판단된다.



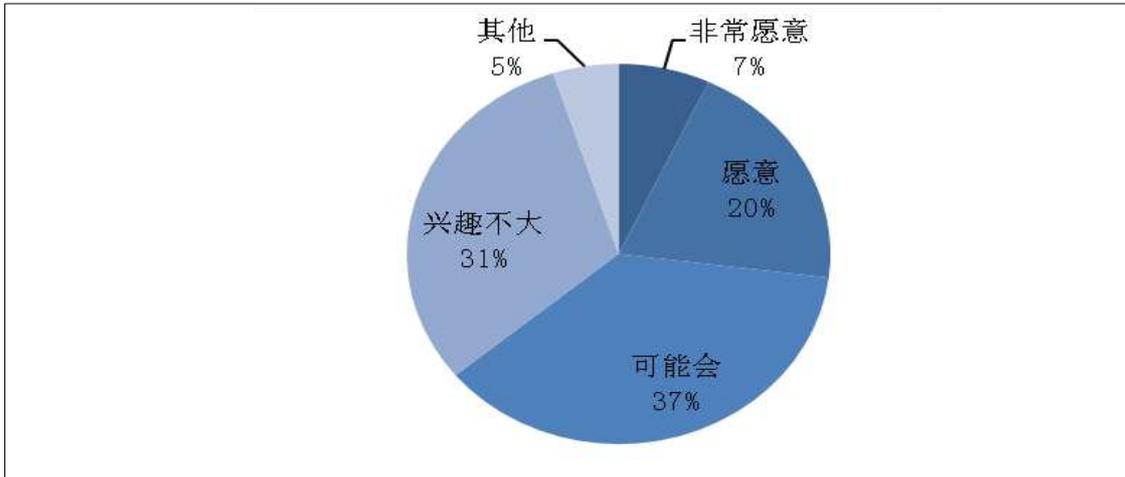
< 한국떡볶이와 중국 상관 요리와의 차별점 >

3) 가정에서의 직접 조리에 대한 욕구

가정에서 직접 떡볶이를 조리할 의향이 있냐는 질문에 27%가 있다고 답했고 37%가 기회가 되면 하고 싶다고 말했다.

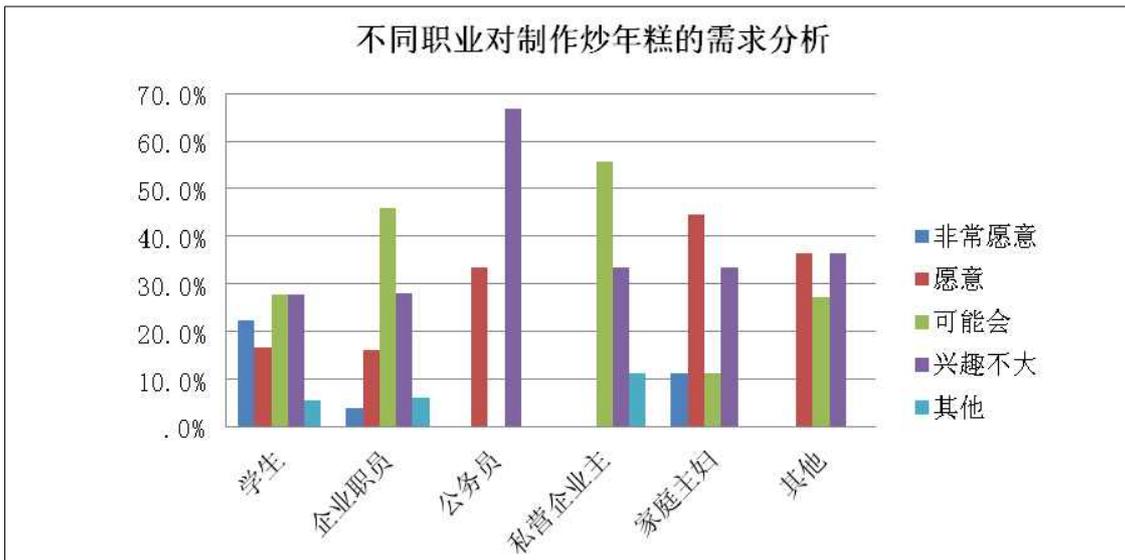
총체적으로 볼 때 과반수의 소비자가 떡볶이를 가정에서 해보고 싶다는 의향을 보였으며 이는 가정용 떡볶이 제품이 시장성이 있음을 시사한다. 따라서 관련 제품의 판매를 활성화하기 위해서는 적극적인 유통망 확보 및 마케팅이 사전에 진행되어야 하겠다.

특히 떡볶이 조리법을 널리 홍보하여 소비자들에게 관심을 유발하는 것도 중요한 사업 중 하나이다.



<가정에서 떡볶이를 직접 조리할 의향이 있는가>

교차 분석을 통해, 학생, 주부와 공무원 계층이 집에서 떡볶이를 만드는데 대한 관심이 높다고 나와 관련 제품을 구매할 가능성이 크다. 그러므로 홍보시 타깃그룹을 잘 선택하는 것도 관건이 된다.

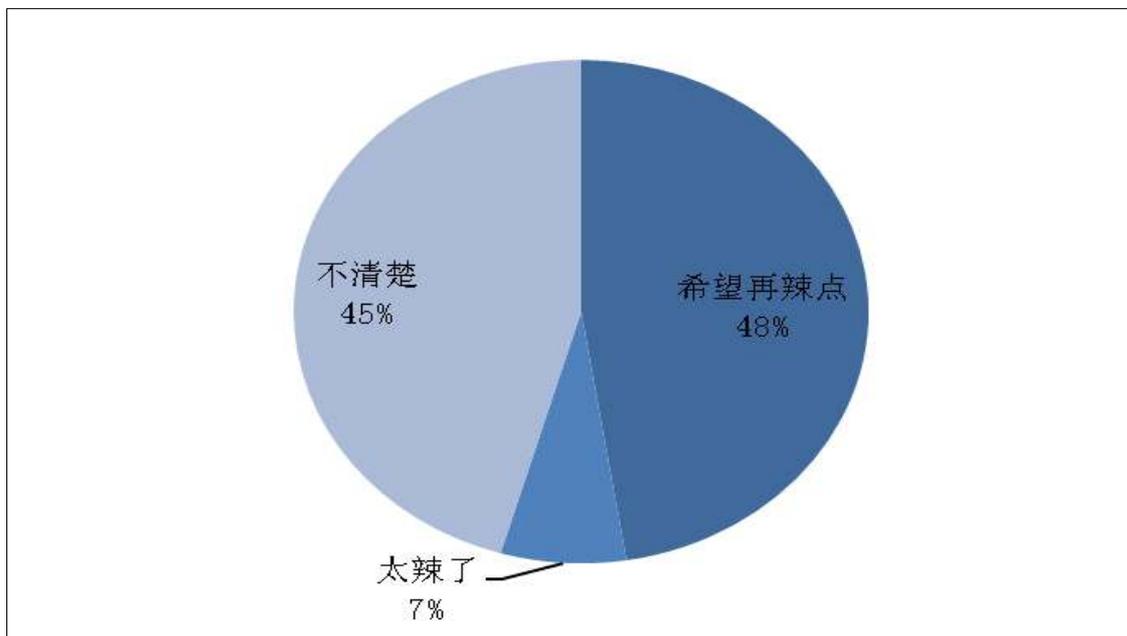


<직업별 가정에서 떡볶이 조리에 대한 의향>

4) 관련제품 제품 판매전략

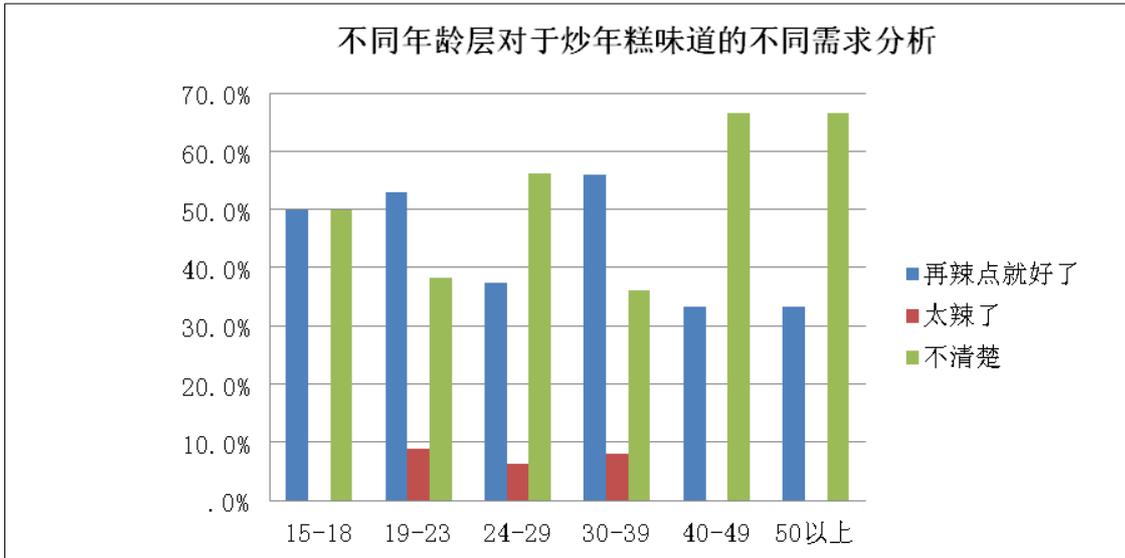
(1) 맛

현지에서 한국 떡볶이는 ‘매운 맛’으로 유명하다. 그러나 매운 맛을 선호하는 청두 시민들은 48%가 한국 떡볶이가 별로 맵지 않다고 답했으며 조금 더 매웠으면 한다고 희망했다. 관련 제품의 맛은 단 맛 보다는 매운맛을 강조한 것이 경쟁력이 있을 것으로 보인다.



<한국떡볶이 매운맛에 대한 평가>

각 연령별 떡볶이 맛에 대한 교차 분석을 진행했는데 15~18세 그룹과 30~39세 그룹이 한국 떡볶이가 별로 맵지 않다고 대답했다. 특히 15~18세 그룹 가운데 50%는 한국 떡볶이가 더 매워야 한다고 희망했으며, 아무도 한국 떡볶이가 맵다고 평하지 않았다.



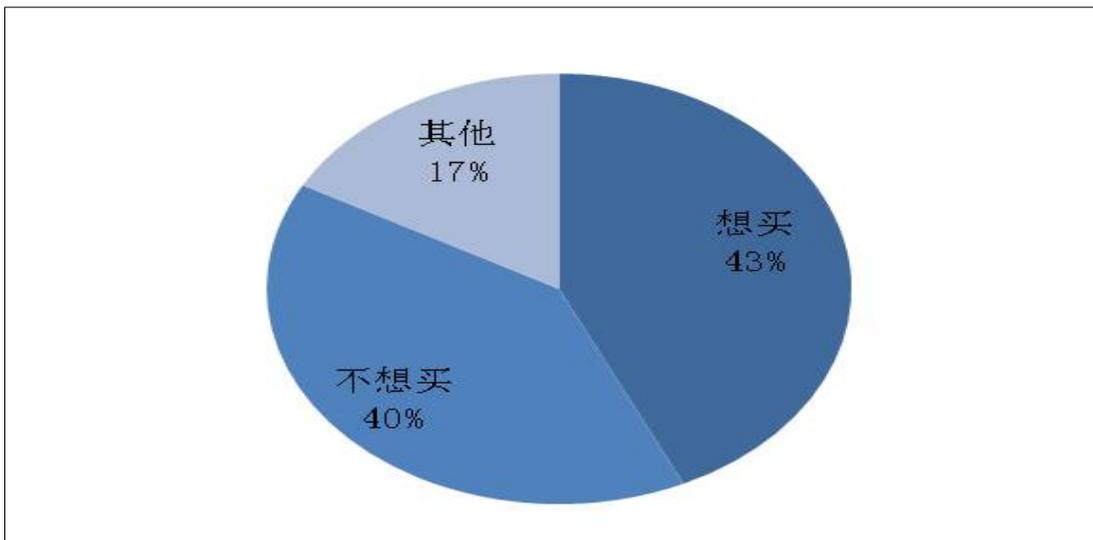
<연령별 한국 떡볶이 맛에 대한 평가>

(2) 마케팅 포인트

상기 조사에서 사람들은 떡볶이 요리 방법에 대해 잘 모르거나 복잡하다고 판단하여 집에서 만들어 보는 것에 대해 거부감을 갖고 있는 현실이다.

“전자레인지에서 즉시 떡볶이를 만들 수 있을 경우” 구매할 의향이 있다고 묻자 43%가 구매 의향을 밝혔고 사지 않겠다는 그룹 40%를 초과했다.

“간편하고 맛있게 집에서 만들어 먹자”라는 메시지를 관련 제품에 강조하여 마케팅 한다면 단기간에 소비자의 관심을 불러 일으킬 수 있다고 판단된다.

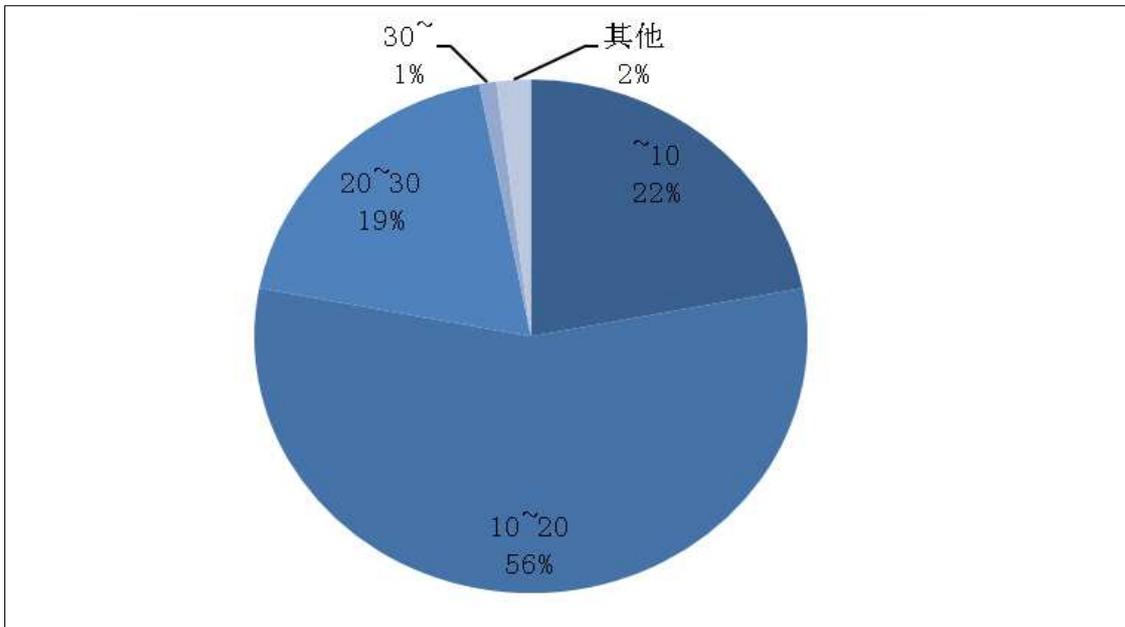


<간편하게 조리하는 떡볶이 제품의 구매의향>

한국떡볶이에 대한 대표적인 이미지는 63%가 친구들과 함께 먹는 음식이라고 답했다. 광고 및 홍보물 제작시 활용한 수 있는 테마이다.

(3) 유효가격대

일인분당 적절한 가격대를 묻는 질문에 56%가 RMB 10~20위안 (한화 약 1800원~ 3200원 수준) 이 적당하다고 답했다.



<떡볶이 일인분당 적정가격대>

(4) 유효 프로모션

떡볶이 구매를 촉진하는 프로모션 방식에는 47%의 고객이 '무료 시식' 방법을 선택했다. 그 중 '무료증정' 방식에 찬성하는 고객은 5%에 불과하여 떡볶이 제품은 맛에 대한 체험이 판매를 촉진한다고 평가할 수 있다.

5) 종합 결론

떡볶이는 한국은 물론 중국에도 유사한 음식이 있어 상대적으로 인지도가 높은 품목이다. 그러나 중국의 소비자가 한국의 떡볶이를 정확히 인지하지 못하고 중국요리와 혼동하는 상황은 주의해야 할 점이다.

현재 ‘한국떡볶이’의 특성에 대해 중국 소비자들은 모호하게 인식하고 있다. 특히 매운맛을 즐기는 현지 식생활에 감안, 한국 떡볶이는 매운맛으로 특징짓기에 다소 매운맛이 부족하다는 평가이다.

떡볶이를 접해본 고객이 많고 가정에서 조리해보고 싶다는 소비층이 현재 다수 존재하기에 관련 제품은 향후 시장성이 있는 것으로 평가된다.

떡볶이 관련 제품이 중국 내륙 시장에 활성화되기 위해서 우선 제품 브랜드와 맛에 대한 마케팅이 필수적이다. 젊은층 직장인 및 주부를 대상으로 맛을 보게 하는 ‘무료시식’행사를 필두로 전자렌지용 조리제품, 소스판매 등 손쉽게 집에서 할 수 있다는 포인트를 강화할 때 제품 판매에 크게 도움이 될 것으로 보인다. 특히 매운맛과 관련 매운맛을 단계별로 개발해 아주 매운맛, 매운맛 등으로 선택 가능하게 한다면 현지 소비자들에게 더욱 사랑받게 될 것이다.