

2015 체코 안테나숍 마켓테스트 설문조사 결과

체코 프라하 K-SHOP은 2015년 1월 1일부터 2015년 10월 31일(10개월)까지 운영되었으며, 이 기간 내 안테나숍을 방문한 현지인들을 대상으로 한국 식품 마켓 테스트를 시행한 후 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시한 품목은 생강차, 김밥, 잡채, 막걸리, 초코파이, 매운새우깡(차류, 식자재류, 주류, 과자류 등)이며, 이에 대한 총 441건의 유효 설문지를 확보하였다. 설문지는 aT에서 제공한 '해외 안테나숍 운영 마켓테스트 설문조사 양식'을 활용하였으며, 체코어로 번역 후 각 품목에 따라 설문조사를 실시하였다.

1. 공통질문

성별은 여성이 총 298명으로 67%를, 남성은 총 143명으로 33%로 여성 설문고객이 대다수를 차지했다.

연령대는 비교적 골고루 분포한 가운데 20대가 451명 중 135명으로 30%를 차지하였으며, 그 다음으로 40대, 30대, 50대, 60대 이상, 10대 순이었다.

한국 음식 인지도는 64%로 높은 비율을 차지하였다. 한국 식품을 알고 있다면 어떤 제품을 알고 있느냐는 질문에는 라면, 김치, 김, 차 순서대로 많은 답을 차지했다. “그 제품을 알게 된 동기가 무엇입니까?”에 대한 질문에 K-SHOP 또는 K-SHOP 시식행사 라고 답한 고객들도 다수를 차지하였다.

2. 품목별 질문

▣ 잡채(100명 대상)

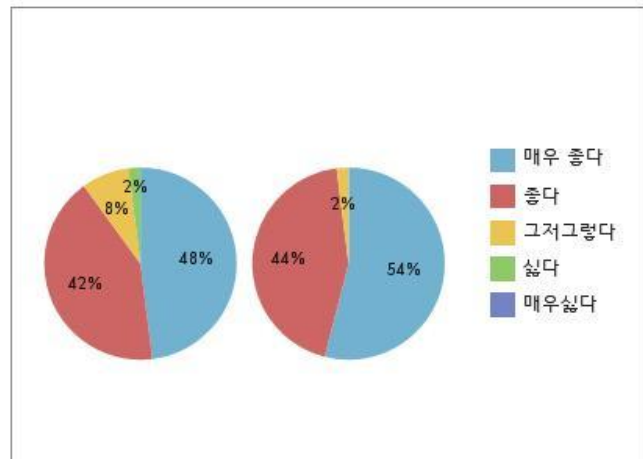
K-SHOP을 방문한 체코인들에게 잡채에 대한 인지도를 조사한 결과 상반기와 하반기에 차이가 드러났다. 상반기 잡채의 인지도는 50명 중 6명뿐이었지만, 하반기에는 50명 중 25명이 잡채를 알고 있었다. 상반기에 12%에 불과하였던 인지도가 50%로 상승한 수치는 지속적인 프로모션의 효과를 보여주었다.

귀하가 시식·시음한 제품을 알고 있습니까?		
상반기	안다	12%
	모른다	88%
하반기	안다	50%
	모른다	50%



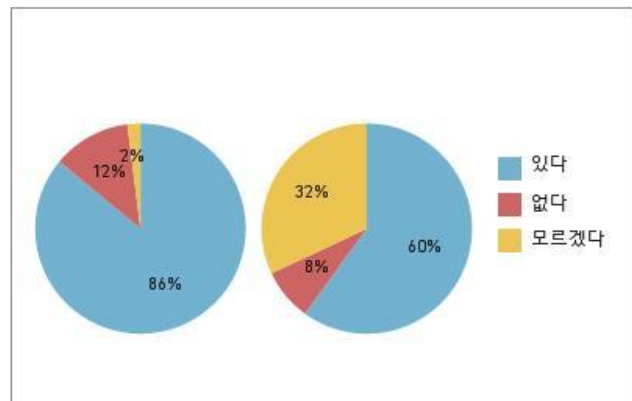
이어 시식 고객들에게 잡채의 맛에 대해 설문한 결과, 상반기에는 ‘매우 좋다, 좋다’의 반응이 45명으로 90%를 차지하였으며, 하반기에는 49명이 위와 같이 답변하며 98%의 긍정적인 반응을 나타내었다. 상, 하반기 100명 중 평균 94%로 잡채 맛에 대해 긍정적인 반응이 상당히 높은 비율을 나타냈다. 반면 잡채가 맛이 없다고 답변한 고객은 상반기 10%, 하반기 2%로 비교적 소수의 인원이었다. 따라서 잡채는 체코인의 입맛에 합격점을 받은 것으로 분석되었다. 또한 상, 하반기 비교해보았을 때 긍정적인 반응이 더 많아졌음을 볼 수 있다.

귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?		
상반기	매우 좋다	48%
	좋다	42%
	그저 그렇다	8%
	싫다	2%
	매우 싫다	-
하반기	매우 좋다	54%
	좋다	44%
	그저 그렇다	2%
	싫다	-
	매우 싫다	-



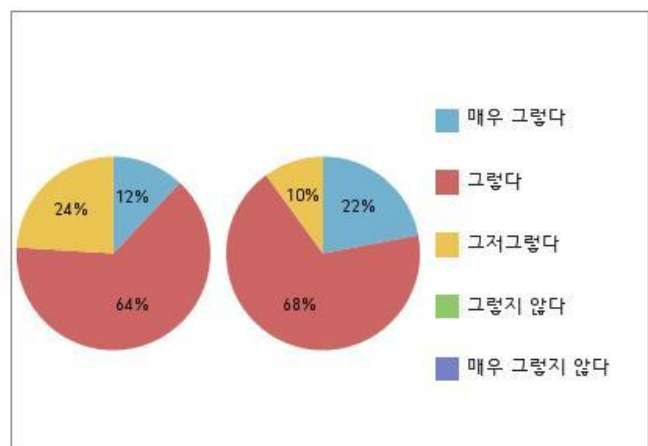
당면에 대한 구매 의향을 묻는 질문에 구매하겠다고 대답한 고객은 상반기 86%로 긍정적인 구매의사를 보였음을 확인할 수 있었다. 그러나 상반기 12%, 하반기 8%에 해당하는 고객은 시식 후 당면을 구매할 의향이 없다는 부정적인 의사를 나타냈다. 또한 하반기에는 구매의향에 대한 긍정적인 반응이 상반기에 비해 26% 가량 떨어진 결과를 보여주었다. 지속적인 홍보가 있다면 구매의향이 더욱 높아질 경향이 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품을 구매할 의향이 있으십니까?		
상반기	있다	86%
	없다	12%
	모르겠다	2%
하반기	있다	60%
	없다	8%
	모르겠다	32%



당면에 대한 체코에서의 성공가능성을 묻는 질문에 대해서도 긍정적인 반응을 보였다. 상반기 성공가능성에 대한 질문에 긍정적인 반응은 76%로 나타났으며, 하반기에는 90%의 높은 비율을 나타내며, 당면의 성공가능성에 대한 청신호를 보여주었다. 부정적인 답변은 제로로 나타나, 당면에 대한 체코 진출 및 성공 가능성이 높음을 알 수 있었다.

귀 국가에서 성공 가능성은 있다고 생각합니까?		
상반기	매우 그렇다	12%
	그렇다	64%
	그저 그렇다	24%
	그렇지 않다	-
	매우 그렇지 않다	-
하반기	매우 그렇다	22%
	그렇다	68%
	그저 그렇다	10%
	그렇지 않다	-
	매우 그렇지 않다	-



■ 생강차(101명 대상)

차가 건강에 좋다는 인식으로 차를 즐겨 마시는 체코인들에게 한국의 생강차를 시식 후 설문조사를 실시하였다. 특히 생강차는 체코 내 식당 중 80% 이상 판매하고 있는 인기가 높고 가장 대중적인 차 종류이다.

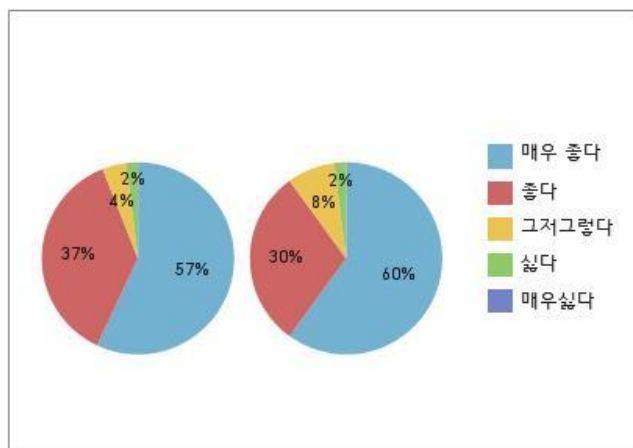
먼저 한국 식품에 대한 인식여부를 위해 한국 식품에 대한 이미지를 조사하였다. 상, 하반기 설문 결과 한국식품에 대한 대표적인 이미지는 건강식품이었으며, 그 뒤로 구하기 어렵다는 인식과 생소하다는 인식도 다소 차지하였다. 위 결과를 볼 때 한국식품을 알고 있는 현지인들에게는 보편적으로 건강식품이라는 인식이 깔려 있지만, 다양한 고객을 대상으로 한국 식품에 대한 접근성을 높일 필요가 있다.

한국 농식품에 대한 이미지는 어떠합니까?		
상반기	건강식품	35%
	비싸다	4%
	구하기 어렵다	31%
	생소하다	24%
	기타	6%
하반기	건강식품	44%
	비싸다	12%
	구하기 어렵다	22%
	생소하다	22%
	기타	-



일상생활 중 차를 즐겨 마시는 체코인들은 특히 생강차를 선호하는 경향이 있다. 체코인들에게 한국 생강차를 시식 후 맛에 대한 반응을 살펴보았다. 설문 대상 101명 중 상,하반기 평균 87%에 해당하는 고객이 긍정적인 반응을 보였다. 그 중 59명은 시음한 생강차가 매우 맛있다고 답변하였으며, 맛있었다고 답변한 고객은 34명이었다. 맛이 없었다는 의견을 보인 고객은 101명 중 단 2명으로 소수에 불과했다. 건강식품이라는 한국 식품의 이미지와 관련하여 한국 차의 맛, 그리고 웰빙을 추구하는 체코인들의 입맛에 높은 합격점을 받은 것으로 분석된다.

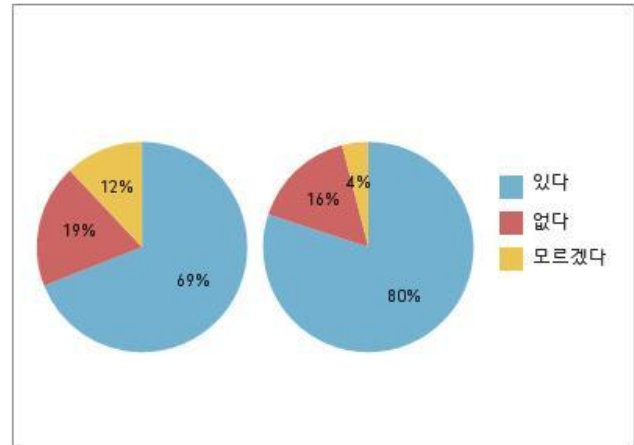
귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?		
상반기	매우 좋다	57%
	좋다	37%
	그저 그렇다	4%
	싫다	2%
	매우 싫다	-
하반기	매우 좋다	60%
	좋다	30%
	그저 그렇다	8%
	싫다	2%
	매우 싫다	-



마켓테스트 당시 시식한 생강차의 가격은 770g 당 266코루나, 작은 용량은 300g 당 109코루나이었다. 해당 제품에 대한 구매 의사를 묻는 질문에는 설문 대상 101명 중 73%에 해당하는 74명이 구매 의향을 보였고, 구매할 의향에 대한 이유로는 첫 번째로 맛, 두 번째로는 건강이라는 반응을 보였다. 한국의 생강차가 맛과 건강 측면에서 높은 확률로 긍정적인 반응을 받았음을 볼 수 있다. 반면 구매하지 않겠다고 답변한 고객은 상, 하반기 평균 18%에 그쳤다. 그 이유로는 가장 많은 답변이 가격이었다. 구체적인 답변 중 한 고객은 직접 생강을 다려 만든 차를 애용한다고 하였다. 적극적인 프로모션을 동반하여 기존 인지도를 유지하며, 건강에 대한 이미지를 중점으

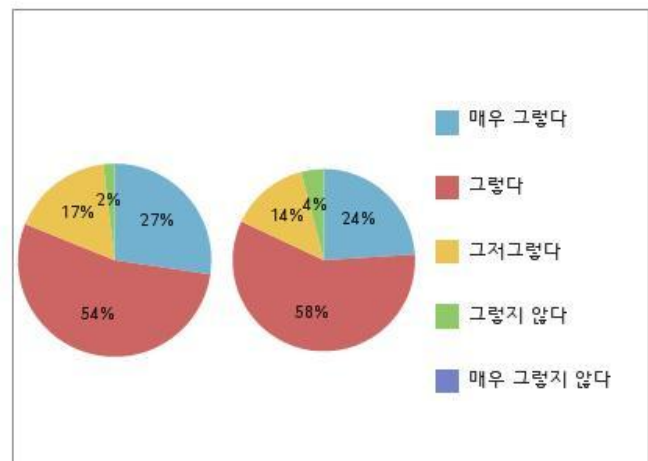
로 실질적인 매출 상승으로 이어질 가능성이 높을 것으로 분석된다.

귀하가 시식·시음한 제품을 구매할 의향이 있으십니까?		
상반기	있다	69%
	없다	19%
	모르겠다	12%
하반기	있다	80%
	없다	16%
	모르겠다	4%



생강차에 대한 체코에서의 성공가능성을 묻는 질문에 대해서도 긍정적인 반응을 보였다. 성공가능성에 대한 질문에 긍정적인 반응은 상, 하반기 평균 84%로 나타내며, 생강차의 성공가능성에 대한 청신호를 보여주었다. 위의 설문결과를 종합적으로 볼 때 생강차에 대한 체코 진출 및 성공 가능성이 높음을 알 수 있었다. 다양한 고객을 대상으로 지속적인 시음시식 프로모션을 통해 한국의 차에 대한 인지도를 최대한으로 끌어올리는 작업이 필요할 것으로 보인다.

귀 국가에서 성공 가능성은 있다고 생각합니까?		
상반기	매우 그렇다	29%
	그렇다	57%
	그저 그렇다	18%
	그렇지 않다	2%
	매우 그렇지 않다	-
하반기	매우 그렇다	24%
	그렇다	58%
	그저 그렇다	14%
	그렇지 않다	4%
	매우 그렇지 않다	-

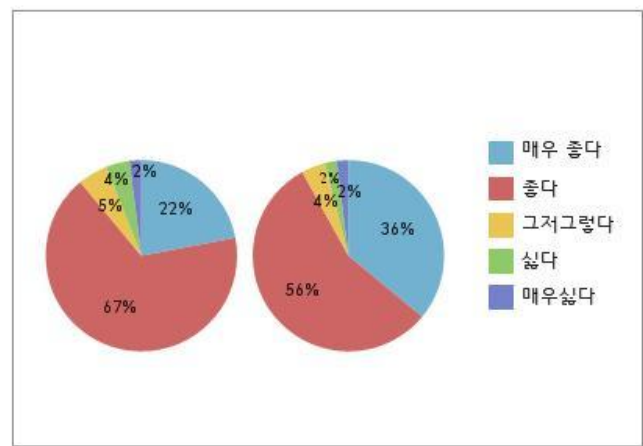


▣ 매운 새우깡(100명 대상)

해산물이 첨가된 과자에 대한 인식이 높지 않은 체코인들에게 한국의 새우깡으로 시식을 진행하였다. 감자칩과 같은 대중적인 과자를 즐기는 체코인들에게 한국식 해물이 첨가된 과자를 소개하였을 때 긍정적인 반응을 보였다. 설문조사는 상, 하반기 나누어 각 50명씩 총 100명을 대상으로 실시하였다.

방문 고객들에게 새우깡을 시식하도록 한 후 맛에 대해 설문한 결과, 상반기 맛이 좋다는 평가는 89%, 하반기에는 92%로 상당히 높은 비율로 긍정적인 반응을 보였다. 반면 상반기 그저 그렇다, 맛이 없다는 부정적인 반응은 상반기 11%, 하반기 8%로 소수의 고객이었다. 따라서 새우깡은 체코인의 입맛에 합격점을 받은 것으로 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?		
상반기	매우 좋다	22%
	좋다	67%
	그저 그렇다	5%
	싫다	4%
	매우 싫다	2%
하반기	매우 좋다	36%
	좋다	56%
	그저 그렇다	4%
	싫다	2%
	매우 싫다	2%



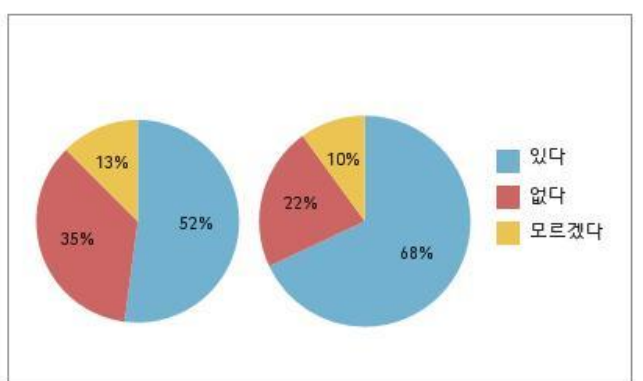
마켓테스트 당시 새우깡의 가격은 90g당 27코루나이였으며, 새우깡의 가격에 대한 설문 결과는 적정하다고 답변한 인원이 상, 하반기 50%였으며, 그저 그렇다는 답변이 상반기 22%, 하반기 28%로 그 뒤를 이었다. 가장 긍정적인 반응으로 가격이 매우 적정하다는 답변은 상반기 20%, 하반기 14%를 차지하였다. 위의 결과를 볼 때 가격은 접근 가능한 범위 내에 있는 것으로 분석되었다.

가격정도는 어떻다고 생각하십니까?		
상반기	매우 적정하다	20%
	적정하다	50%
	그저 그렇다	22%
	적정하지 않다	4%
	매우 적정하지 않다	4%
하반기	매우 적정하다	14%
	적정하다	50%
	그저 그렇다	28%
	적정하지 않다	6%
	매우 적정하지 않다	2%



새우깡의 가격에 이어, 구입 여부에 대한 설문 결과 100명 중 구입에 대한 의사가 있다고 답변한 고객은 상반기 50명 중 25명으로 50%를, 하반기 50명 중 34명으로 68%를 차지하였다. 없다, 모르겠다 답변한 고객 또한 상반기 50%, 하반기 32%로 상반기에 비해 하반기에 많은 비율이 긍정적인 반응을 보였음을 확인하였다. 위의 설문결과를 볼 때 새우깡의 가격과 맛은 합격점을 받았지만, 구매율로 연결되기에 조금 부족함이 있어보인다. 지속적인 프로모션과 합격점을 받은 가격 접근성을 토대로 소비자들에게 접근해야 할 필요성이 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품을 구매할 의향이 있으십니까?		
상반기	있다	50%
	없다	34%
	모르겠다	12%
하반기	있다	68%
	없다	22%
	모르겠다	10%

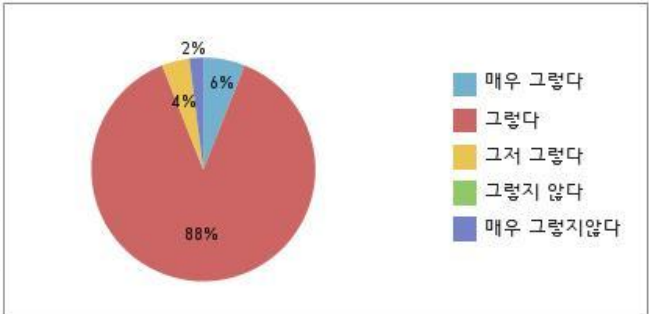


□ 김밥(49명 대상)

일본식 스시로 김밥을 인식하는 체코인들이 많은 가운데, 한국의 김밥을 홍보하기 위해, 마켓테스트를 진행하였다. 김밥의 특수성으로 인해 김, 쌀, 그 외 재료를 따로 시식할 수 없어, 조리된 김밥으로 시식을 진행하였다. 마켓테스트 당시 김밥에 첨가된 재료 중 판매하고 있는 제품은 김, 쌀, 단무지, 우엉, 맛살이다. 한국 입맛에 비해 짠맛을 선호하는 경향이 짙은 체코인들에게 추가로 간장과 와사비를 함께 제공하여 마켓테스트를 진행하였다.

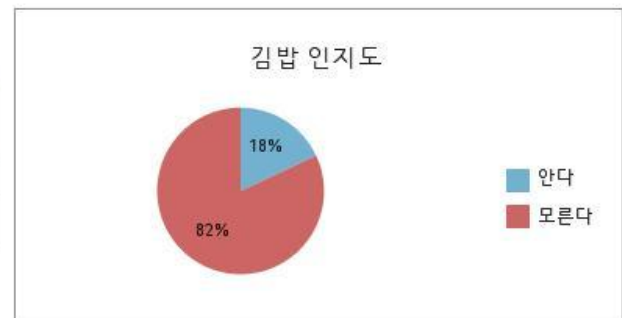
먼저 한국 식품에 대한 신뢰도를 조사하였다. 한국 식품에 대해 신뢰한다는 긍정적인 답변을 한 고객은 설문 대상 49명 중 46명으로 94%, 부정적인 답변은 49명 중 3명으로 소수에 불과하였다. 한국식품에 대한 기본적인 신뢰도는 상당히 높은 비율로 긍정적인 이미지가 있음을 확인할 수 있었다.

한국 식품을 신뢰할 수 있습니까?	
매우 그렇다	6%
그렇다	88%
그저 그렇다	4%
그렇지 않다	-
매우 그렇지 않다	2%



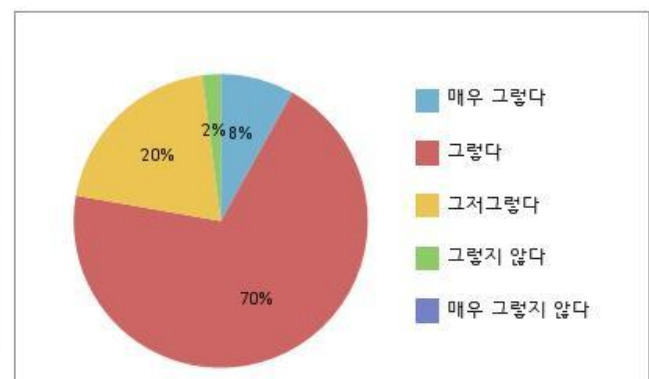
이어 김밥에 대한 인지도를 조사하였다. 설문 대상 49명 중 9명인 18%가 김밥을 안다고 답변하였고, 40명인 82%가 김밥을 모른다고 답변하였다. 스시는 대중적으로 많이 알려져 있지만, 여전히 한국의 김밥의 인지도는 낮은 것으로 분석되었다. 지속적인 프로모션과 홍보를 통해 김밥의 인지도를 높이는 작업이 필요한 것으로 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품을 알고 있습니까?	
안다	18%
모른다	82%



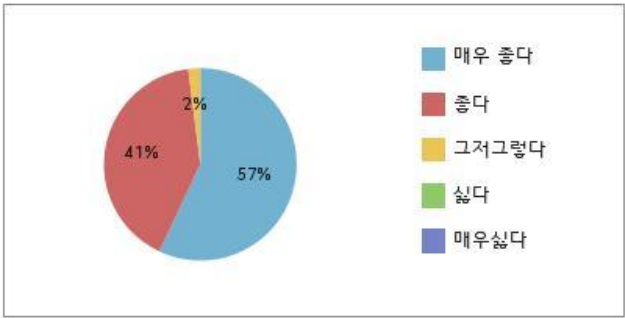
김밥에 대한 체코에서의 성공가능성을 묻는 질문에는 설문 대상 49명 중 77%에 해당하는 38명이 성공가능성이 있어 보인다고 답변하였으며, 그 외 20%가 그저 그렇다는 반응을 보였다. 김밥에 대한 인지도가 높지 않은 가운데 김밥에 대한 성공 가능성이 비교적 높은 편이지만, 더욱 다양한 김밥 재료와 다양한 레시피 제공 등 활발한 홍보를 통해 체코에서의 성공 가능성을 높일 필요성이 있다.

귀 국가에서 성공 가능성은 있다고 생각합니까?	
매우 그렇다	8%
그렇다	69%
그저 그렇다	20%
그렇지 않다	2%
매우 그렇지 않다	-



김밥 시식 후 맛에 대한 반응을 살펴보았다. 설문 대상 49명 중 98%에 해당하는 고객이 긍정적인 반응을 보였다. 그 중 28명은 시음한 김밥이 매우 맛있다고 답변하였으며, 맛있었다고 답변한 고객은 20명이었다. 그저 그렇다는 반응을 보인 고객은 49명 중 단 1명으로 소수에 불과했다. 일본식 스시와는 다른 한국 김밥의 맛이 체코인들의 입맛에 높은 합격점을 받은 것으로 분석된다.

귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?	
매우 좋다	57%
좋다	41%
그저 그렇다	2%
싫다	-
매우 싫다	-



김밥의 설문조사 결과를 종합하여 볼 때 현지인들에게 스시와는 다른 김밥의 인지도를 높이기 위한 요리코스, 다양한 레시피 제공 등 더욱 활발한 프로모션을 계획하는 것이 필요하다. 체코인들의 입맛에 높은 합격점을 받은 만큼 인지도만 높아진다면 체코 현지에서의 성공을 또한 높아질 것을 기대한다.

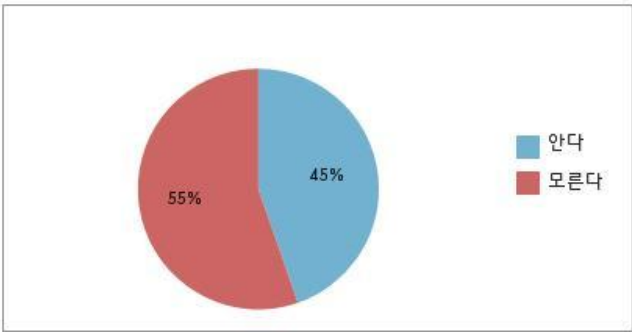
□ 초코파이(48명 대상)

현지에는 다양한 종류의 초코과자가 판매되고 있다. 한국의 대표적인 초코과자인 초코파이에 대한 체코인의 반응을 살펴보았다.

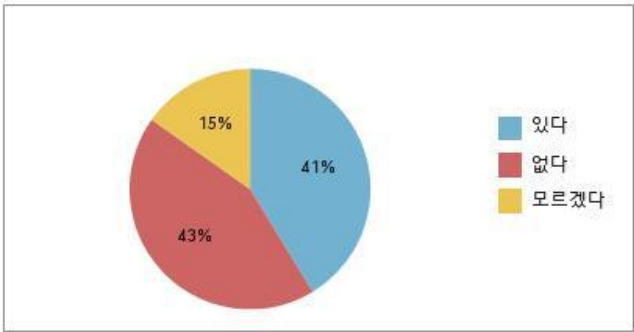
먼저 한국의 초코파이에 대한 인지도에 대해 조사해보았다. 설문 대상 48명 중 42%에 해당하는 21명이 초코파이를 알고 있었으며, 52%에 해당하는 26명이 초코파이를 모른다고 답변하였다. 제품 인지도를 높이는 작업이 필요함을 보여주는 결과이다. 현지의 발달된 초콜릿과 초코 과자 시장에 비해 한국식 초코파이에 대한 인지도가 비교적 낮은 것으로 분석된다.

반면, 위 제품을 알고 있다면 구매하신 적이 있느냐는 질문에 구입한 적이 있는 고객이 19명으로 38%를 차지하였다. 높지 않은 인지도에 비하여, 구매율이 높은 것으로 볼 때 이미 초코파이에 대한 단골층이 형성된 것으로 보인다. 인지도를 높이는 작업과 함께 기존의 고객층을 유지하기 위한 노력 또한 필요할 것으로 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품을 알고 있습니까?	
안다	42%
모른다	52%



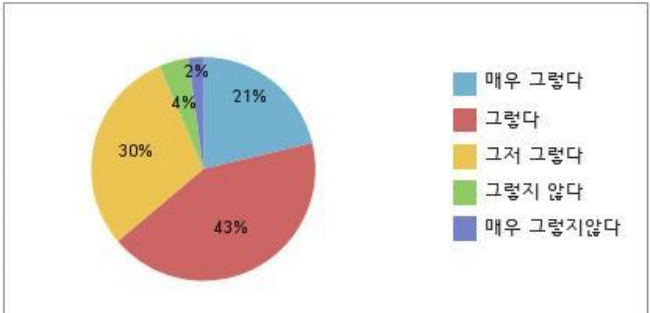
위 제품을 안다면, 구매하신 적이 있습니까?	
있다	38%
없다	40%
모르겠다	14%



마켓테스트 당시 초코파이는 12팩(1봉지 35g)이 포함된 박스에 100코론이었으며, 조사대상 48명 중 30명에 해당하는 60%가 가격이 적당하다고 답변하였다. 중립적인 답변은 28%로 나타났으며, 적정하지 않다는 답변은 소

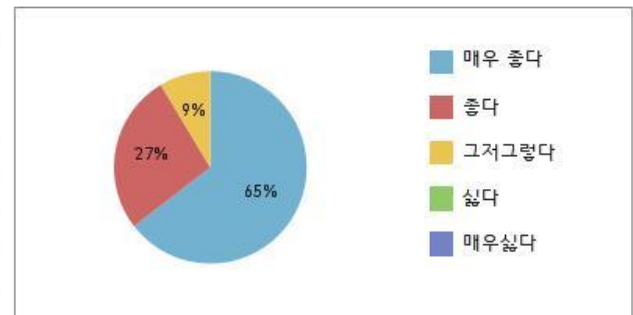
수인 8%에 그쳤다. 용량에 비해 비교적 저렴한 가격이며, 또한 각 봉지별 포장에 되어 있어 편리하게 먹을 수 있다는 장점 또한 좋은 평가를 받을 수 있었다. 가격에 불만족한 고객을 위해서는 6팩의 작은 용량을 제공함으로써 다양한 소비자들의 필요에 최대한 맞추고자 하는 노력이 필요하다.

가격정도는 어떻다고 생각하십니까?	
매우 적정하다	20%
적정하다	40%
그저 그렇다	28%
적정하지 않다	4%
매우 적정하지 않다	-



방문 고객들에게 초코파이를 시식하도록 한 후 맛에 대해 설문한 결과, 맛이 좋다는 평가는 85%로 상당히 높은 비율로 긍정적인 반응을 보였다. 반면 그저 그렇다는 중립적인 반응은 8%로 소수의 고객이었다. 따라서 초코파이는 체코인의 입맛에 높은 합격점을 받은 것으로 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?	
매우 좋다	60%
좋다	25%
그저 그렇다	8%
싫다	-
매우 싫다	-



초코파이에 대한 마켓테스트 결과를 통해 지속적인 홍보를 통해 인지도를 높이는 작업과 기존에 판매되고 있는 팩에서 작은 용량 또한 제공되는 것이 필요할 것으로 보인다. 맛에 대한 긍정적인 반응이 좋으므로, 구매율로 이어질 수 있도록 다양한 고객의 필요를 채울 필요가 있다.

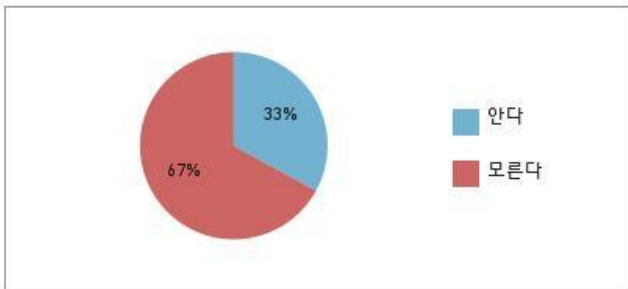
□ 막걸리(43명 대상)

맥주를 사랑하는 체코현지인들에게 한국의 전통주류 중 하나인 막걸리를 소개하였다. 막걸리에 대한 반응은 호불호가 갈리는 제품이었으며, 주류에 대한 취향에 따라 반응이 다양하게 나타났음을 아래 마켓테스트 결과를 통해 볼 수 있다.

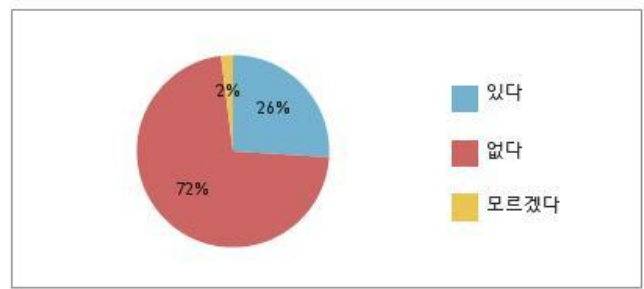
먼저 한국의 막걸리에 대한 인지도를 조사하였다. 설문조사 대상 43명 중 14명에 해당되는 33%가 막걸리에 대해 알고 있었고, 29명에 해당되는 67%가 막걸리를 모르고 있었다. 주류 제품 중 소주에 대한 인지도는 위의 공통질문에서 소수의 체코인이 한국의 대표적인 제품 중 하나로 인지하고 있지만, 막걸리는 소주에 비해 인지도가 낮음을 보여주었다.

반면, 위 제품을 알고 있다면 구매하신 적이 있느냐는 질문에 구입한 적이 있는 고객이 11명으로 26%를 차지하였다. 높지 않은 인지도에 비하여, 소수이지만 11명의 고객이 이미 막걸리를 알고 구매하였다는 것은 소수의 단골층이 형성된 것으로 보인다. 인지도를 높이는 작업과 함께 기존의 고객층을 유지하기 위한 노력 또한 필요할 것으로 보인다.

귀하가 시식·시음한 제품을 알고 있습니까?	
안다	33%
모른다	67%

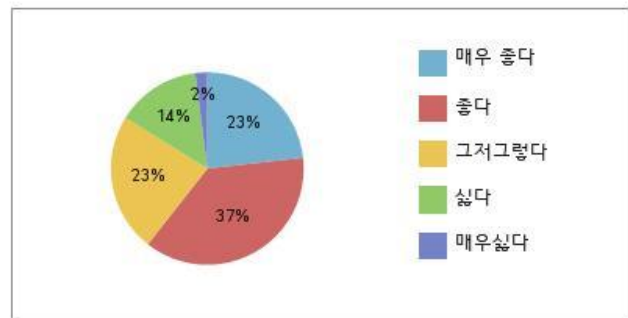


위 제품을 안다면, 구매하신 적이 있습니까?	
있다	26%
없다	72%
모르겠다	2%



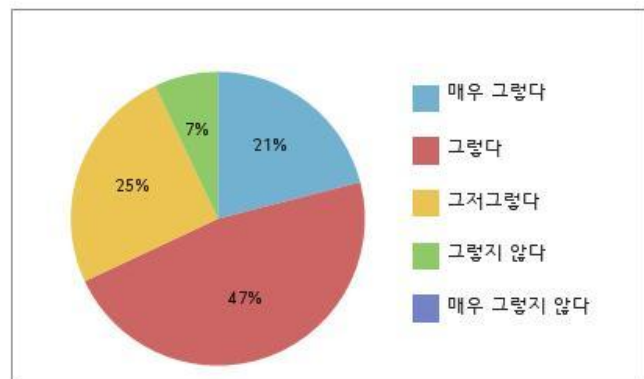
막걸리 시식 후 맛에 대한 반응을 살펴보았다. 설문 대상 43명 중 60%에 해당하는 고객이 긍정적인 반응을 보였다. 그 중 10명은 시음한 막걸리가 매우 맛있다고 답변하였으며, 맛있었다고 답변한 고객은 16명이었다. 그저 그렇다는 반응을 보인 고객은 42명 중 10명으로 23%, 부정적인 반응을 보인 고객은 7명에 해당되는 16%로 나타났다. 쌀로 만든 주류가 낯선 체코인들에게 맛 또한 조금 낯설었으며, 막걸리의 색, 쌀로 인한 침전물 또한 익숙하지 않았던 면이 있었다.

귀하가 시식·시음한 제품의 맛은 어떠합니까?	
매우 좋다	23%
좋다	37%
그저 그렇다	23%
싫다	14%
매우 싫다	2%



막걸리에 대한 체코에서의 성공가능성을 묻는 질문에 대해서는 비교적 좋은 평가를 받았다. 성공가능성에 대한 질문에 긍정적인 반응은 68%로 나타났으며, 그저 그렇다와 그렇지 않다는 반응은 32%로 나타났다. 위의 맛과 인지도에 따라 성공 가능성도 높지 않게 나타났음을 보여주었다. 막걸리에 대한 마켓테스트 결과를 볼 때 다양한 시도가 가능하지만, 특히 낯선 한국의 전통 주류에 대한 인지도를 먼저 높이는 작업이 필요하며, 현지인의 다양한 취향에 맞는 주류를 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다.

귀 국가에서 성공 가능성은 있다고 생각합니까?	
매우 그렇다	21%
그렇다	47%
그저 그렇다	25%
그렇지 않다	7%
매우 그렇지 않다	-



3. 시사점

□ 체코의 가장 중심 시내에 한국 식품점이 자리를 잡아가고 있고, 유럽에서 가장 큰 베트남 시장

SAPA, 매리어트, 인터콘티넨탈, 알타 호텔, 그리고 TESCO와 같은 대형 유통매장에 한국 식품이 본격 유통되고 있다. 체코 현지인들의 한국 식품에 대한 접근성이 증가하고 있는 가운데, 올해 박근혜 대통령의 방문으로 외교 관계 또한 넓어져 한국이 체코인들에게 더욱 많은 관심을 받고 있다. 현대, 삼성, 기아, LG, 넥센타이어와 같은 대표적인 한국의 기업들과 부품을 제공하는 하청업체들 또한 50여개 이상 진출로 인하여, 한국식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 한국 문화(K-POP, 영화, 드라마 등)의 보급과 더불어 한국 식품에 대한 인기도 점점 증가하는 만큼 한국식품에 대한 수요를 잘 파악하고자 한다.

본 마켓테스트 결과를 통해 검증된 체코인들의 식품 선호 성향을 고려하며, 한국 식품에 대한 대표적인 이미지로 나타난 건강식품 이미지를 바탕으로 체코인들의 웰빙 식품 선호 성향을 분석하여 다양한 한국의 건강식품과 수요에 따른 수출 식품군을 선정 후 현지 진출과 성공 가능성을 위해 공략하는 것이 필요하다.

□ 다양한 고객을 대상으로 지속적인 시음 시식 프로모션을 통해 한국 식품의 인지도가 작년에 비해 많은 성장률을 보였다. 또한, 위의 마켓테스트 결과를 토대로 기존에 형성된 고객층을 위해 직접 제작한 요리책, 레시피, 요리 동영상 등 제공을 통해 한국 식품을 현지인들의 한국 식품 활용도가 더욱 높아지며, 인지도와 성공가능성 또한 한층 높아질 것으로 기대된다.