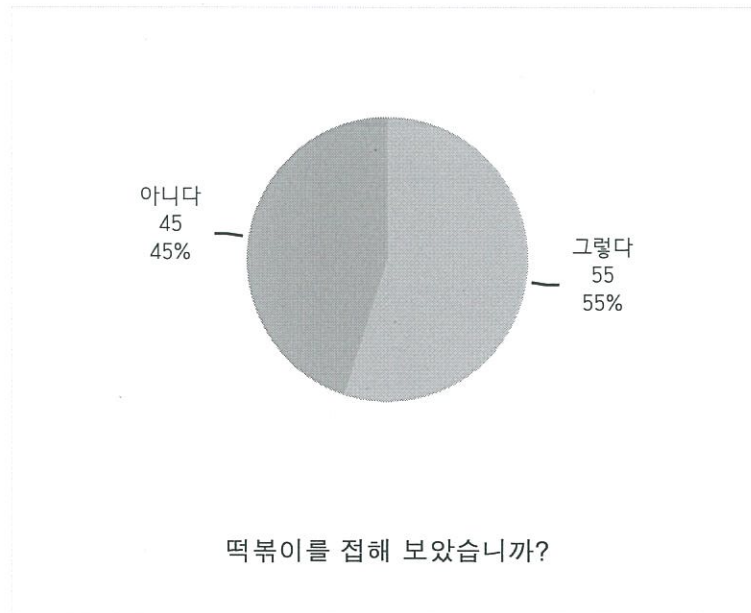


한국산 요뽕끼 떡볶이에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

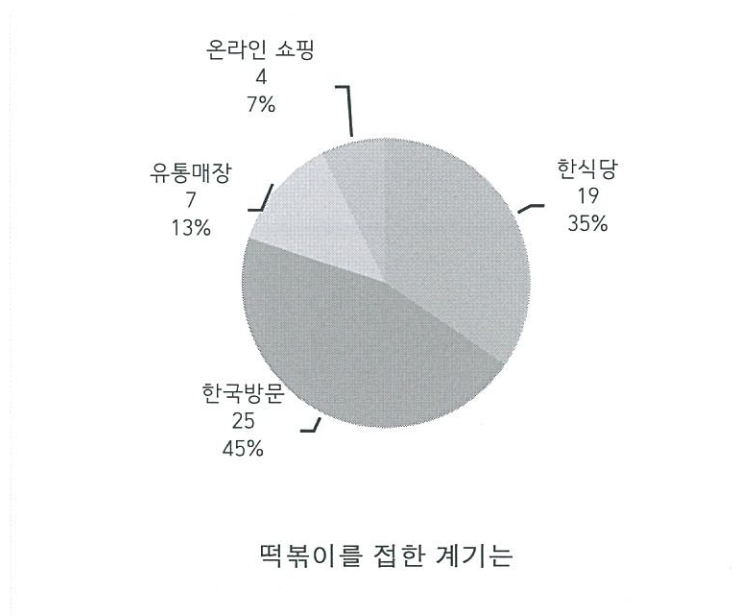
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 요뽕끼 떡볶이 시식 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○떡볶이를 접해본 응답자는 55%에 달하며 한국방문 및 현지 한식당을 통해 접한 계기가 대부분, 이중 60% 응답자들이 떡볶이 맛을 선호하며 27% 응답자가 가정에서 떡볶이 조리를 직접 시도, 소비빈도에서 매일 소비는 9명에 달함 ○한국산 즉석 떡볶이 제품 판촉시 구매 가능성은 62%에 달하며 제품 구매에서 가격 영향을 제일 많이 받아 가격할인 및 1+1행사 등 판촉행사를 선호 ○구매 장소로는 슈퍼마켓과 대형종합쇼핑몰을 광고영향은 매장 DM영향을 가장 많이 받는 것으로 나타남		
맛, 품질 등	○조사품목인 요뽕끼 떡볶이 인지도는 36%에 달하며 맛에 대해서 역시 36% 응답자가 긍정적으로 표현 ○중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 33% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다고 함		
포장(디자인)	○포장디자인에서 우수하다가 32%, 중문표기에 대해서는 우수하다가 16%(중문 스티커 부착), 포장용량에 대해서는 51% 응답자가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 요뽕끼 떡볶이 제조사: 영풍 산 지: 한국 내용량: 140g 가 격: 19.80元 판매처: K-food-Shop	제품명: 쌀 떡볶이 제조사: 韩一食品 산 지: 중국 내용량: 500g 가 격: 18.80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

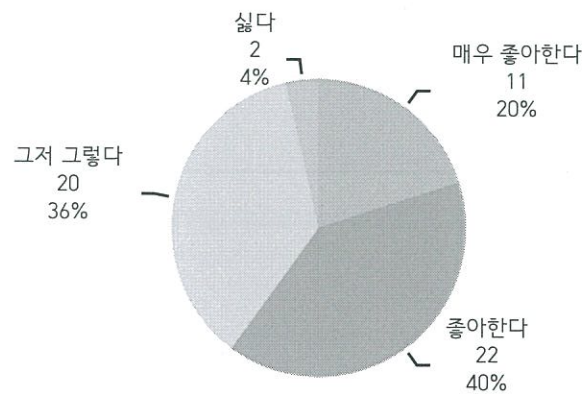
□ 인지도 & 소비습관 분석



- 떡볶이를 접해 보았습니까하는 설문에서 접해본 응답자는 55%(55명)에 달해 인지도가 매우 높은 편임

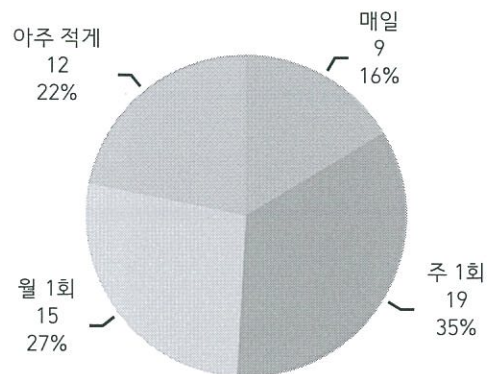


- 떡볶이를 접해본 응답자들이 떡볶이를 접하게 된 계기는 한국방문을 통해서가 45%(25명), 한식당을 통해서가 35%(19명), 유통매장에서 구매가 13%(7명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 7%(4명)로 대부분 한국방문과 현지 한식당을 통하여 접하게 됨



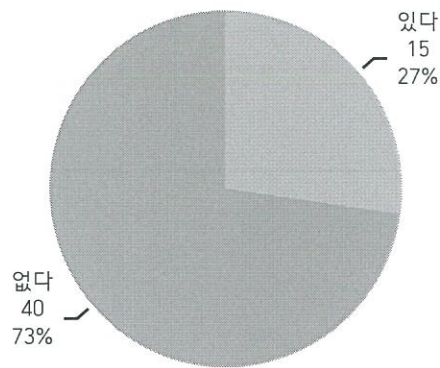
떡볶이 맛 선호도

- 떡볶이를 접해본 응답자들에 대한 떡볶이 선호도 조사에서 매우 좋아한다가 20%(11명), 좋아한다가 40%(22명), 그저 그렇다가 36%(20명), 싫다는 4%(2명)로 60% 응답자들이 떡볶이를 상당히 즐기는 것으로 나타남



떡볶이 소비 빈도는

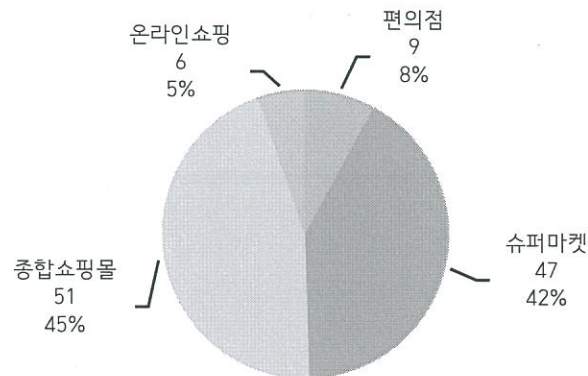
- 떡볶이를 접해본 응답자들이 떡볶이 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 매일 1회 소비가 16%(9명), 주 1회 소비가 35%(19명), 월 1회 소비가 27%(15명)를 아주 적게가 22%(12명)로 현지에서 일정한 떡볶이 마니아층이 형성되어 있는 것으로 나타남



떡볶이를 직접 조리한 적이 있습니까?

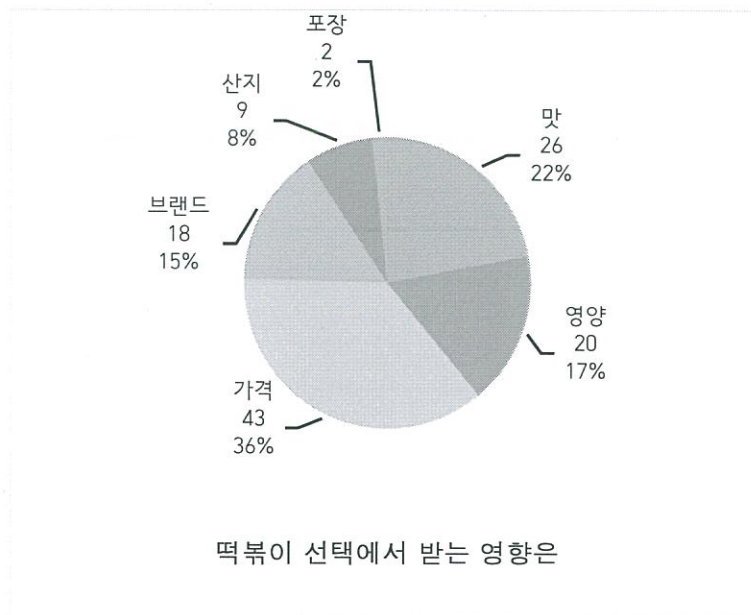
- 떡볶이를 접해본 응답자들이 가정에서 직접 조리한 적이 있는가 하는 설문에서 27%(14명)가 조리해본 적이 있다고 답함

□ 구매습관 분석



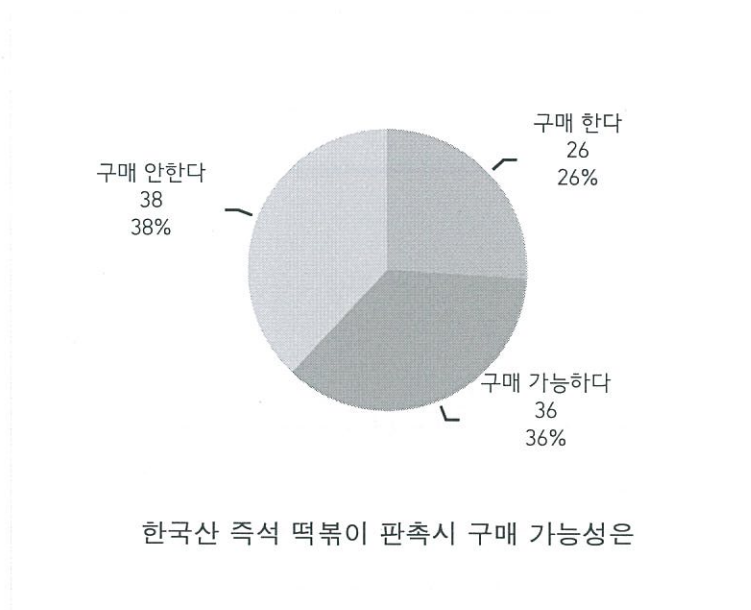
떡볶이 제품 구매시 유통채널은

- 떡볶이 제품 구매시 유통채널 선택(다중선택)에서 8%(9명)의 응답자가 편의점을 42%(47명)의 응답자가 슈퍼마켓, 45%(51명)의 응답자가 대형종합쇼핑몰, 5%(6명)의 응답자가 온라인 쇼핑을 선택함.

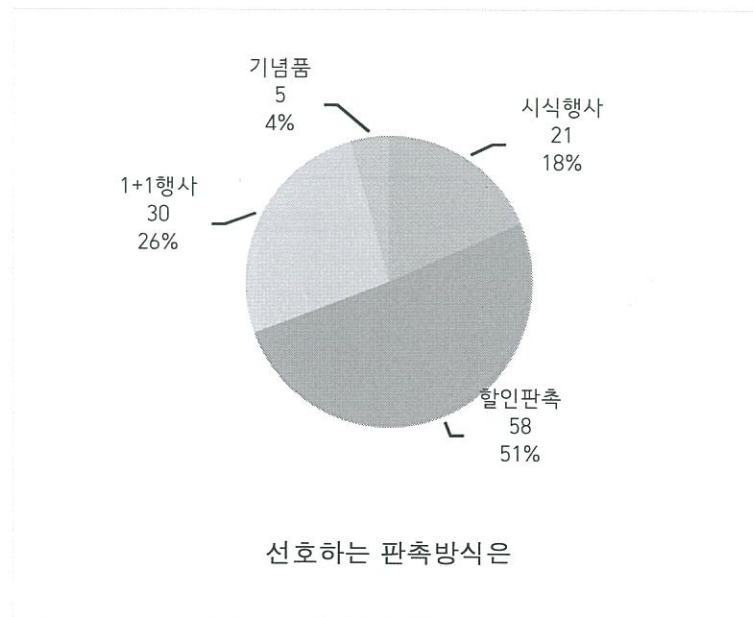


- 떡볶이 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격 요소가 가장 높아 36%(43명)에 달하며 다음으로 맛이 22%(26명), 영양이 17%(20명), 브랜드가 15%(18명), 산지가 8%(9명), 포장이 2%(3명)를 점함

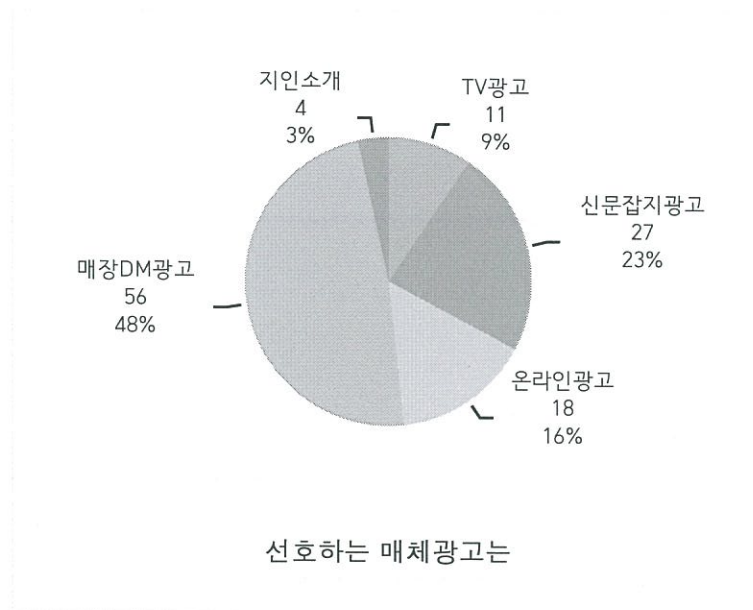
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 즉석 떡볶이 제품 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 62%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 26%(26명), 구매 가능하다고 36%(36명), 구매 안한다는 38%(38명)로 현지에서 떡볶이 인지도가 상당히 높은 것으로 나타남

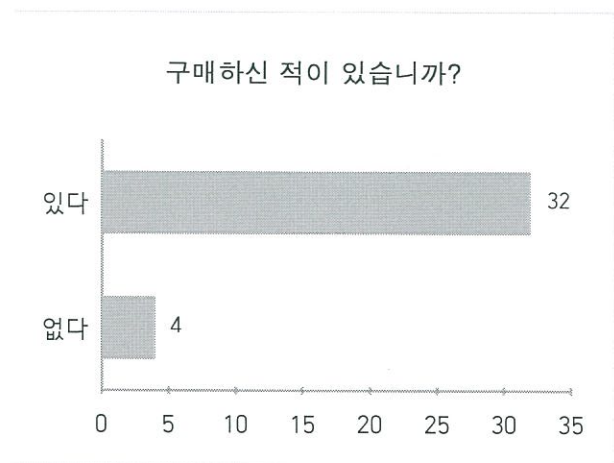


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 51%(58명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 26%(30명), 시식행사가 18%(21명), 기념품 증정이 4%(5명)를 점함

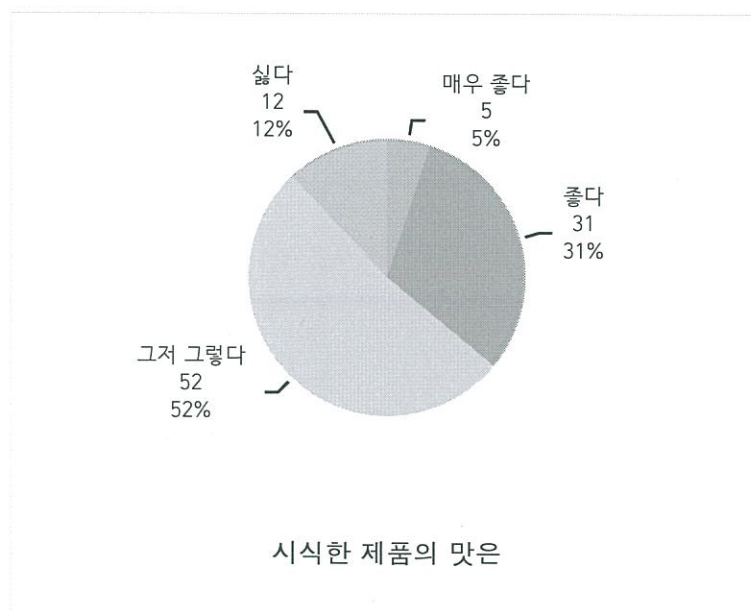


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 매장 DM광고 선호도가 제일 높아 48%(56명)에 달하고 다음으로 신문잡지광고가 23%(27명), 온라인 광고가 16%(18명), TV광고가 9%(11명), 지인소개가 3%(4명)를 점함

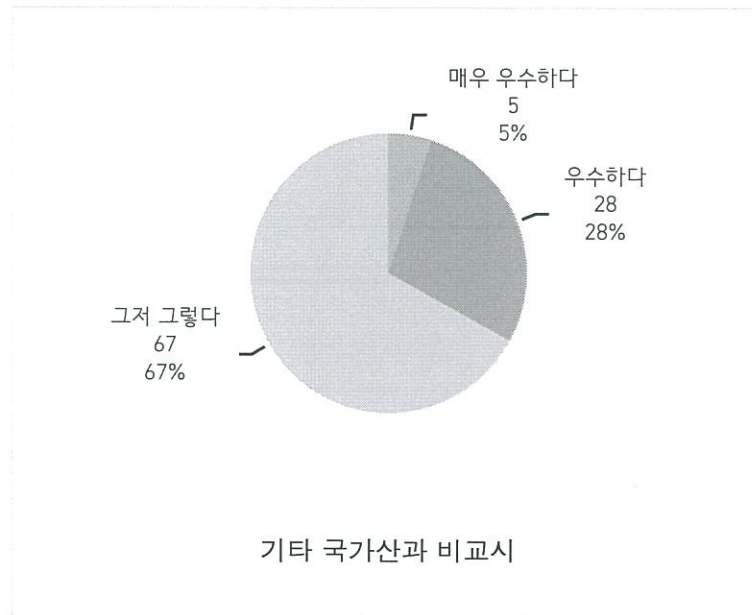
□ 한국산 제품 분석



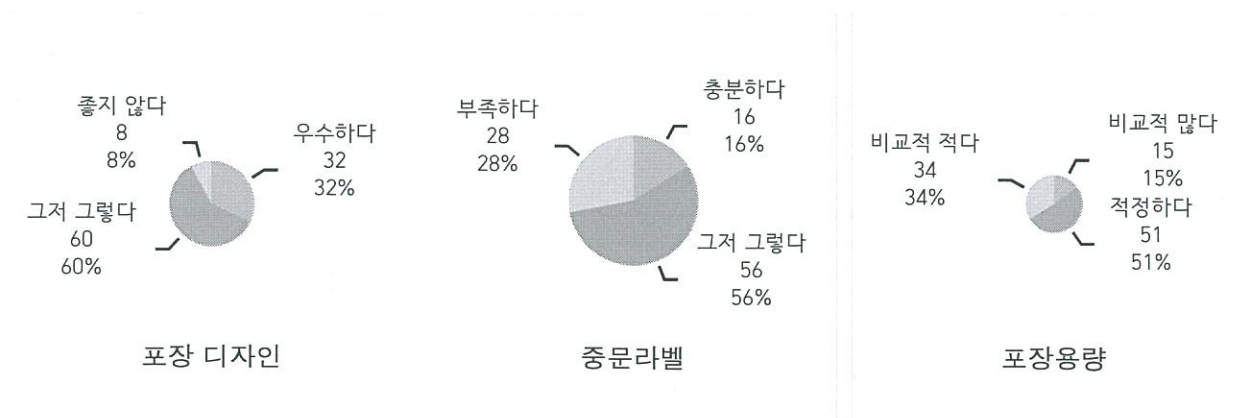
- 시식한 한국산 요꼬끼 떡볶이 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 36%(36명), 없다가 23%(23명), 모르겠다는 41%(41명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 32명, 없다는 4명임



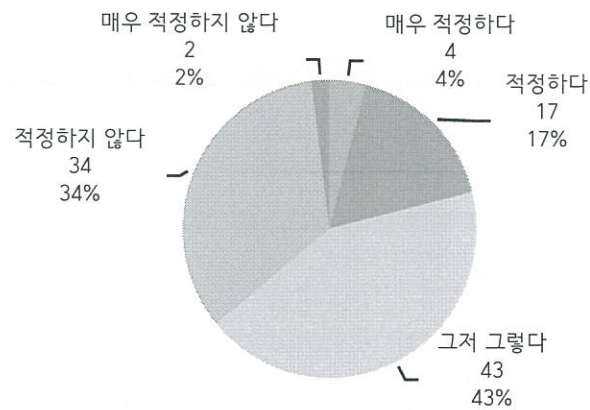
- 시식한 한국산 요꼬끼 떡볶이 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 5%(5명), 좋다가 31%(31명), 그저 그렇다가 52%(52명), 싫다가 12%(12명)으로 맛이 싫은 이유는 대부분 입맛에 맞지 않아서 임



- 시식한 한국산 요꼬끼 떡볶이 제품이 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 5%(5명), 우수하다가 28%(28명), 그저 그렇다가 67%(67명), 으로 절반 이상 응답자가 한국산 요꼬끼 떡볶이 제품의 맛과 품질이 기타에 비하여 특별함을 느끼지 못하는 것으로 나타함.

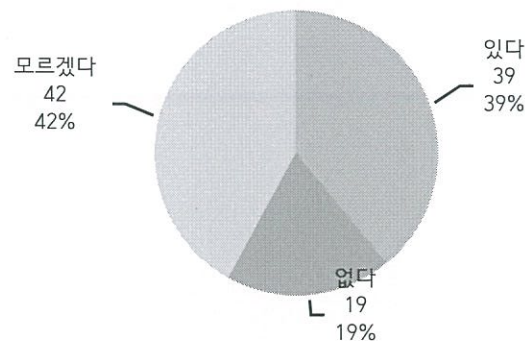


- 시식한 한국산 요꼬끼 떡볶이 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 32%(32명) 그저 그렇다가 60%(60명) 좋지 않다가 8%(8명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 16%(16명), 그저 그렇다가 56%(56명) 부족하다가 28%(28명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 15%(15명), 적정하다가 51%(51명), 비교적 적다가 34%(34명)임



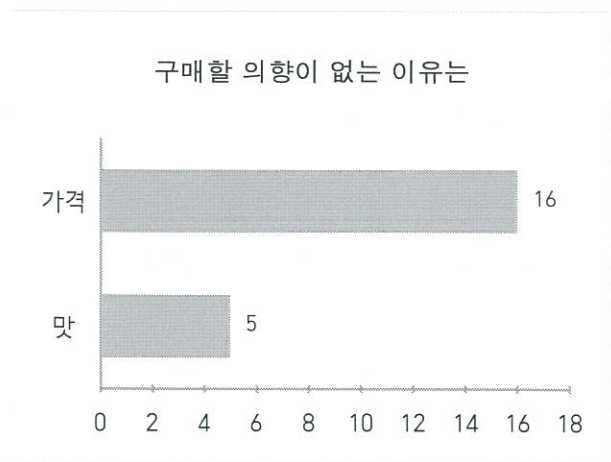
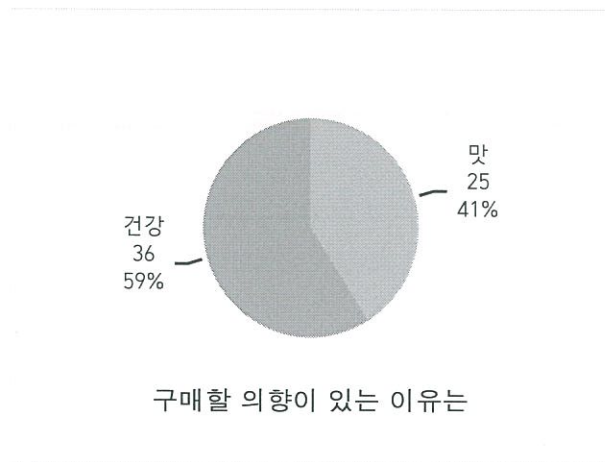
시식한 제품의 가격은(19.80元/140g)

- 시식한 한국산 요쁘끼 떡볶이 제품의 가격(19.80元/140g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 21%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 4%(4명), 걱정하다가 17%(17명), 그저 그렇다가 43%(43명), 걱정하지 않다가 34%(34명), 매우 걱정하지 않다는 2%(2명)임

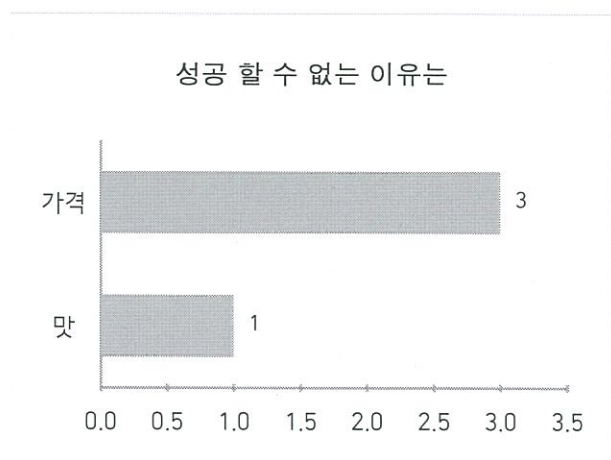
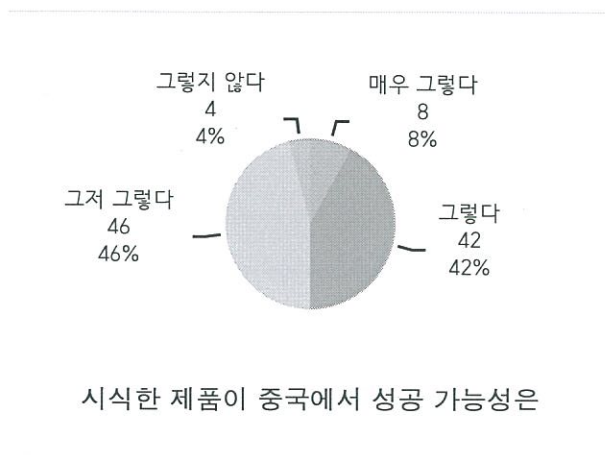


시식한 제품을 구매할 의향은

- 시식한 한국산 요쁘끼 떡볶이 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 39%(39명), 없다가 19%(19명), 모르겠다가 42%(42명)를 점함



- 시식한 한국산 요쁘끼 떡볶이 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 41%(25명) 건강이 59%(36명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 16명, 입맛에 맞지 않아서가 5명임



- 시식한 한국산 요쁘끼 떡볶이 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 50%의 응답자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 8%(8명), 그렇다가 42%(42명), 그저 그렇다가 46%(46명), 그렇지 않다가 4%(4명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(3명)과 맛(1명)이라고 함.