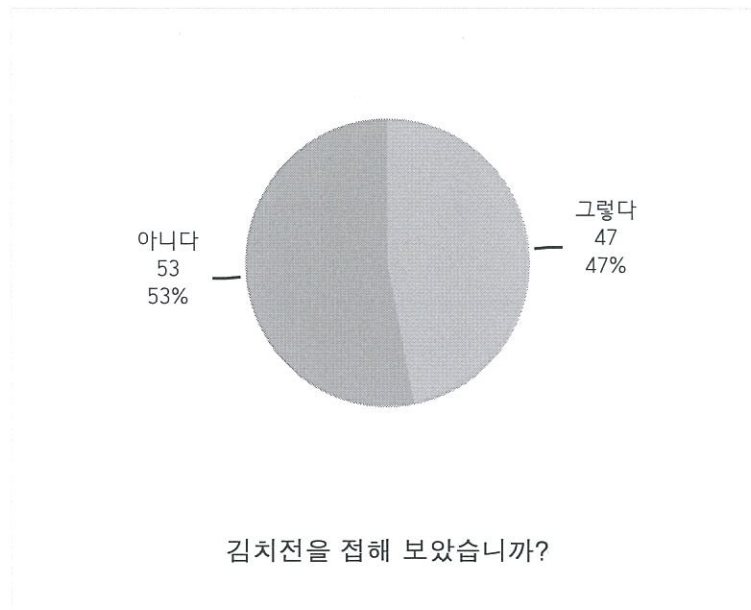


한국산 김치전에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

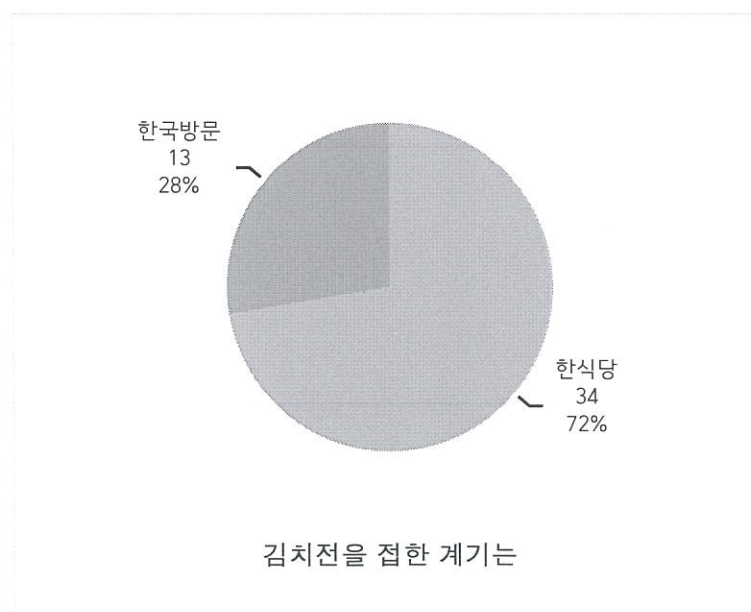
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 김치전 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품 안테나숍 내
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○ 김치전을 접해본 응답자는 47%에 달하며 한식당을 통해 접함, 접해본 응답자들은 김치전의 맛에 대해 절반이상이 좋다고 표현, 한편 소비빈도 역시 비교적 높은 것으로 나타남 ○ 한국산 김치전 판촉행사시 93% 응답자가 구매가능성은 시사하였으며 구매 장소로는 슈퍼마켓을 가격과 영양 및 맛의 영향을 제일 많이 받으며 시식행사 선호도가 단연 높음		
맛, 품질 등	○ 조사품목인 김치전 인지도는 24%로 비교적 낮으며 맛에 대해서도 49% 응답자가 긍정적으로 답변 ○ 맛과 품질에서 52%의 응답자가 기타산 유사제품에 비하여 우수하다고 함		
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 43%, 중문표기에 대해서는 13%가 부족(중문 스티커 부착), 포장용량은 60%가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	
			
제품명: 김치전 제조사: 사용원 산 지: 한국 내용량: 1.3kg 가 격: 19.00元 판매처: K-food-Shop	제품명: 김치군만두 제조사: 풀무원 산 지: 중국 내용량: 280g 가 격: 16.80元 판매처: 경동상성	제품명: 중국식 파전 제조사: 三全 산 지: 중국 내용량: 320g 가 격: 5.80元 판매처: 경동상성	

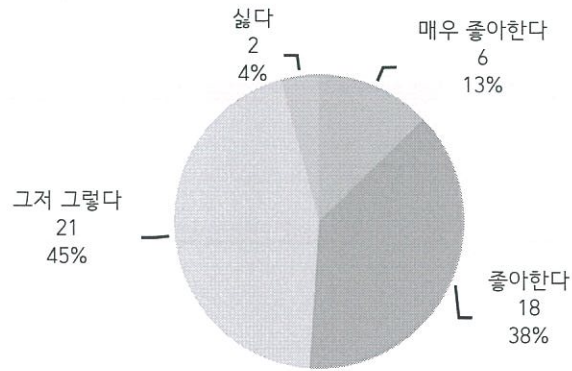
□ 인지도 & 소비습관 분석



- 김치전을 접해 보았습니까하는 설문에서 접해본 응답자는 47%(47명)에 달해 인지도가 비교적 높은 편임

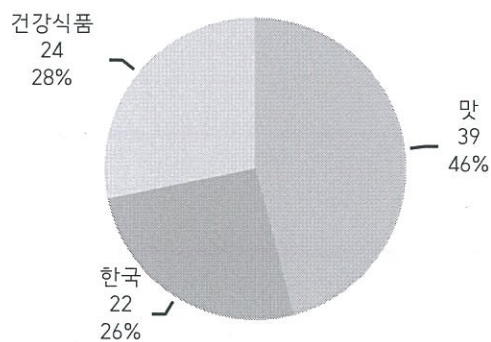


- 김치전을 접해본 응답자들이 김치전을 접하게 된 계기는 한식당을 통해서가 72%(34명), 한국방문을 통해서가 28%(13명)임



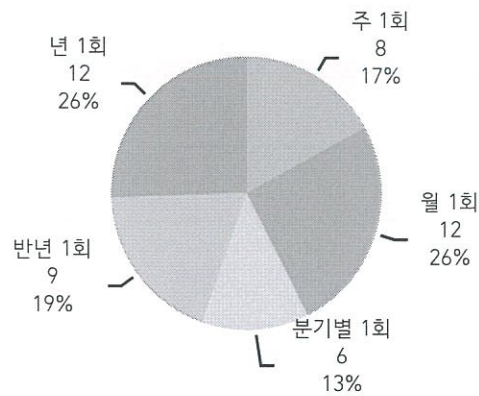
김치전 맛 선호도

- 김치전을 접해본 응답자들에 대한 김치전 맛 선호도 조사에서 매우 좋아한다가 13%(6명), 좋아한다가 38%(18명), 그저 그렇다가 45%(21명), 싫다가 4%(2명)로 좋다는 반응이 절반이상을 점함



김치전을 선호하는 이유

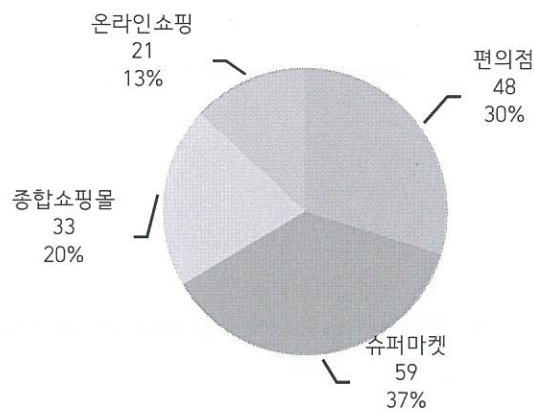
- 김치전을 접해본 응답자들이 김치전을 선호하는 이유에 대해서(다중선택) 맛이 좋아서가 46%(39명), 한국을 좋아해서가 26%(22명), 건강식품이어서가 28%(24명)임



김치전 소비 빈도

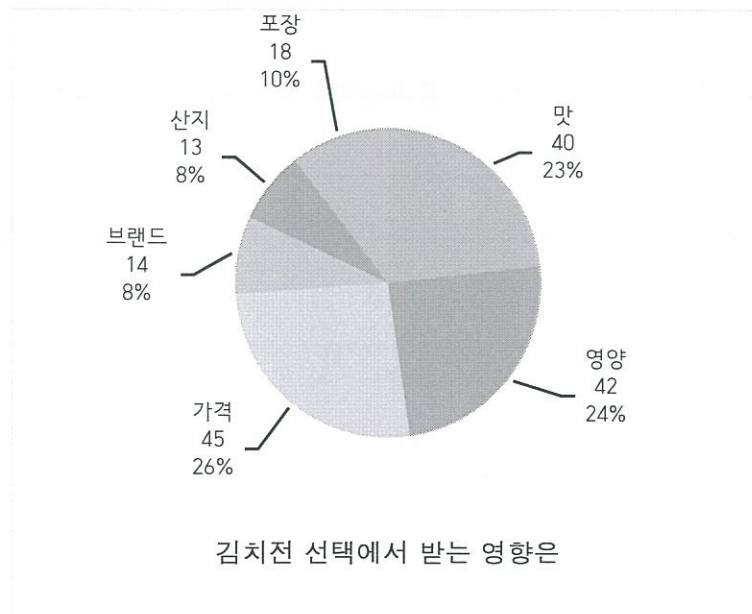
- 김치전을 접해본 응답자들이 김치전 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 주 최저 1회 소비가 17%(8명), 월 최저 1회 소비가 26%(12명), 분기별 최저 1회 소비가 13%(6명), 반년 최저 1회 소비가 18%(9명), 년 최저 1회 소비가 26%(12)를 접하여 소비빈도가 비교적 높은 편임

□ 구매습관 분석



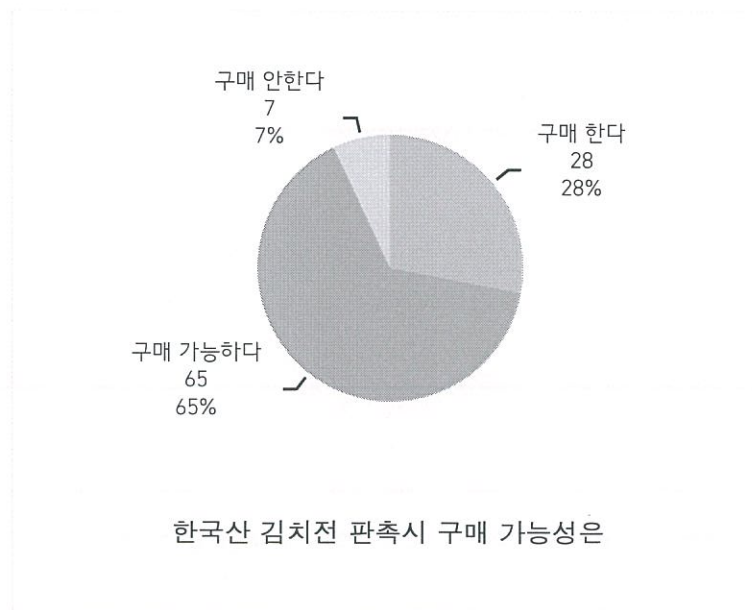
김치전 제품 구매시 유통채널은

- 김치전 제품 구매시 유통채널 선택(다중선택)에서 37%(59명)의 응답자가 슈퍼마켓을, 30%(48명)의 응답자가 편의점을 20%(33명)의 응답자가 대형종합쇼핑몰을, 13%(21명)의 응답자가 온라인 쇼핑을을 선택

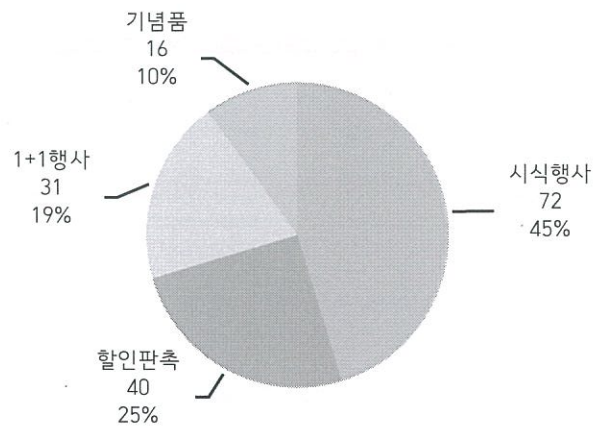


- 김치전 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격 요소가 가장 높아 26%(45명)에 달하며 다음으로 영양이 24%(42명), 맛이 23%(40명), 포장 10%(18명), 브랜드가 8%(14명), 산지가 8%(13명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

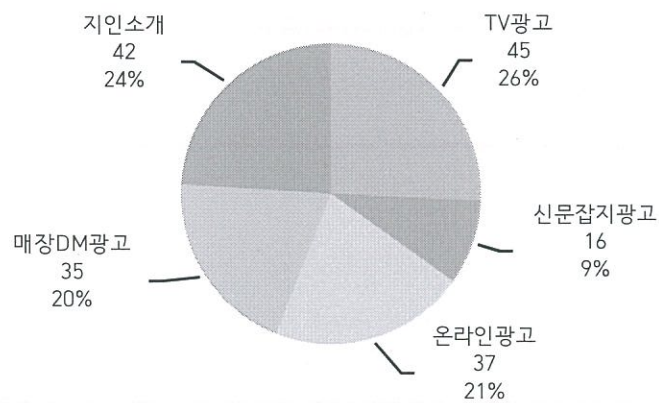


- 한국산 김치전 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 93%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 28%(28명), 구매 가능하다가 65%(65명), 구매 안한다는 7%(7명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남



선호하는 판촉방식은

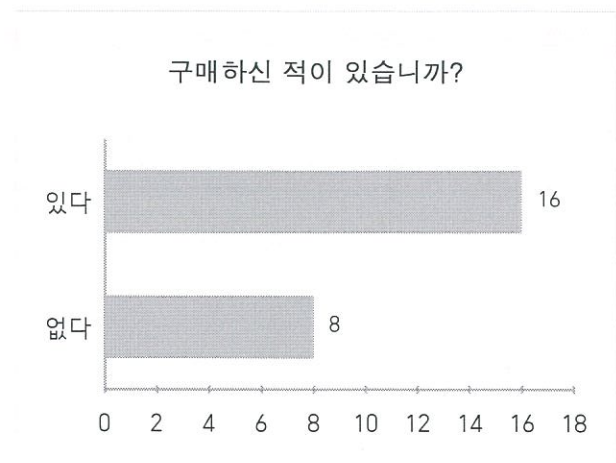
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 45%(72명)에 달하며 다음으로는 할인판촉행사가 25%(40명), 1+1행사가 19%(31명), 기념품 증정은 10%(16명)를 점함



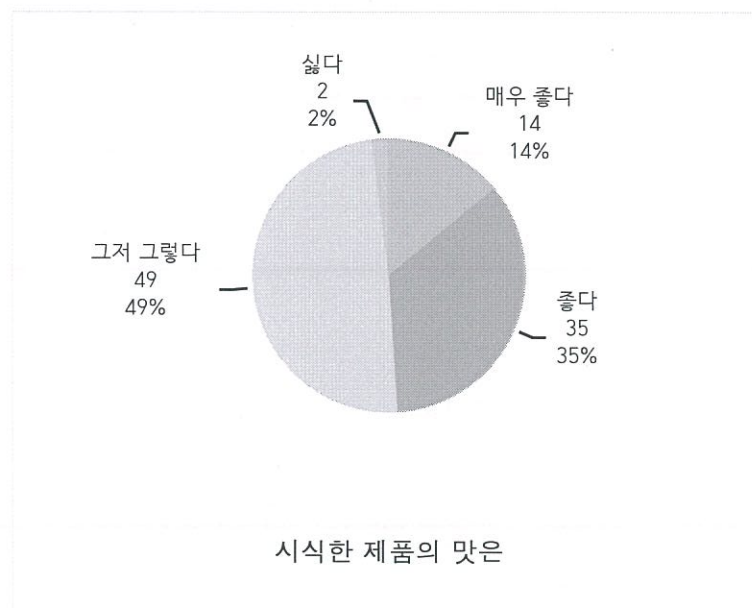
선호하는 매체광고는

- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 26%(45명)에 달하고 다음으로 지인소개가 24%(42명), 온라인광고가 21%(37명), 매장DM광고가 20%(35명), 신문잡지광고가 9%(16명)를 점함

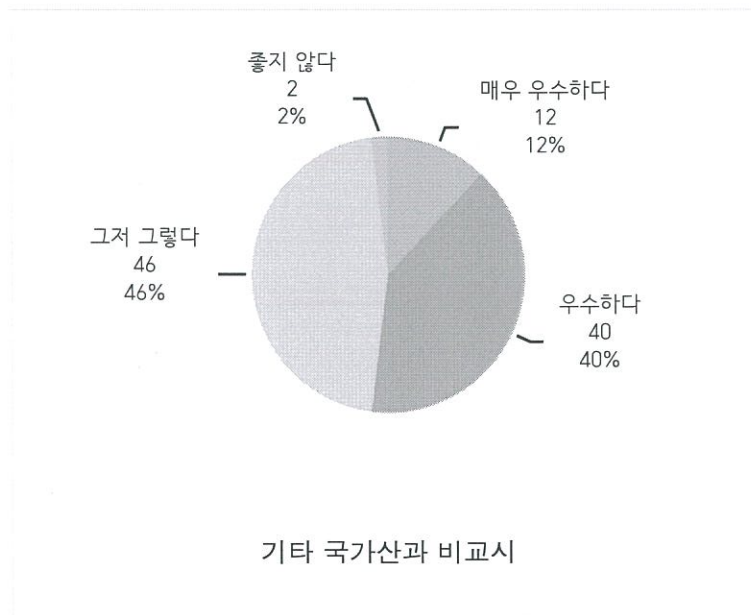
□ 한국산 제품 분석



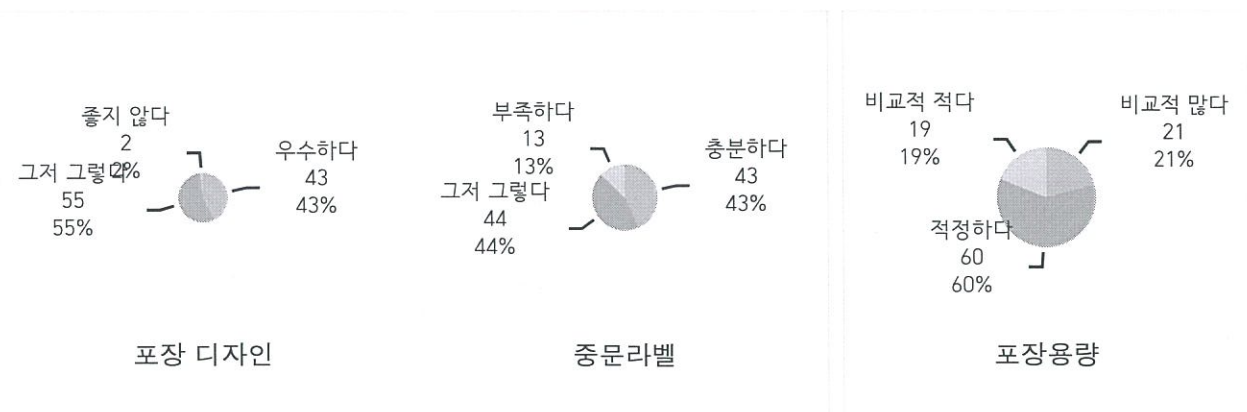
- 시식한 한국산 김치전 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 24%(24명), 없다가 53%(53명), 잘 모르겠다는 23%(23명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 16명 없다는 8명으로 시식한 김치전 제품을 알고 있는 소비자가 비교적 적음



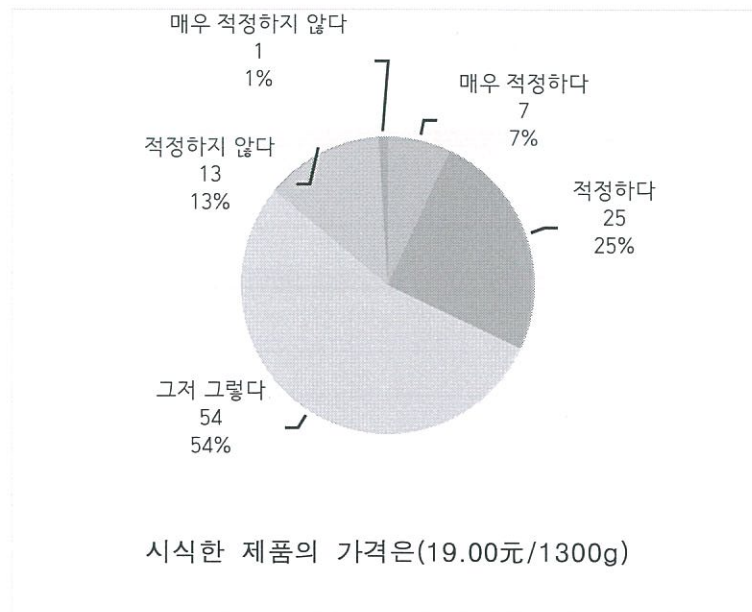
- 시식한 한국산 김치전 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 14%(14명), 좋다가 35%(35명), 그저 그렇다가 49%(49명), 싫다가 2%(2명)를 점하여 싫은 이유는 제품을 잘 몰라서임



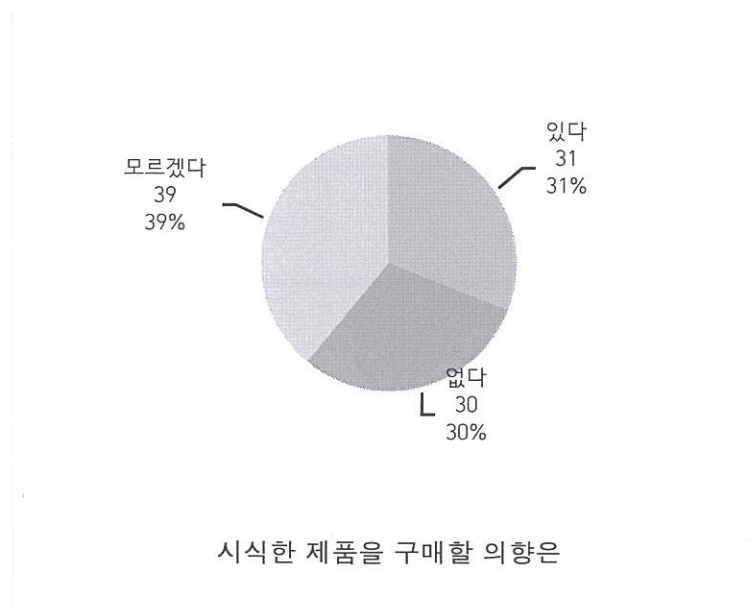
- 시식한 한국산 김치전 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 12%(12명), 우수하다가 40%(40명) 그저 그렇다가 46%(46명) 좋지 않다가 2%(2명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 맛김치 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다고 함



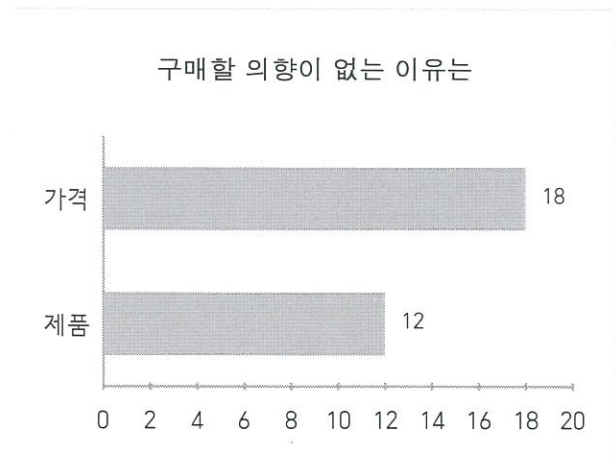
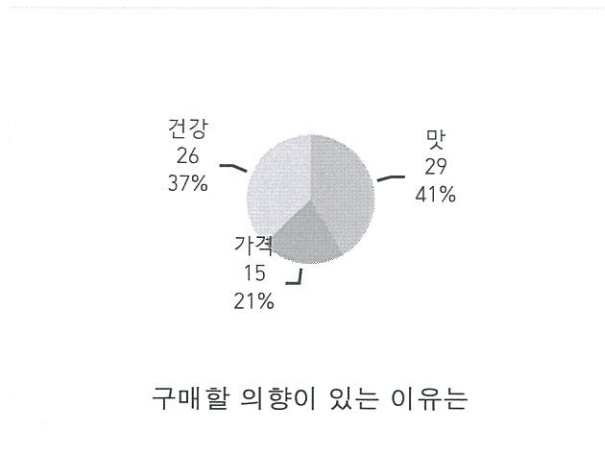
- 시식한 한국산 김치전 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 43%(43명), 그저 그렇다가 55%(55명) 좋지 않다가 2%(2명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 43%(43명), 그저 그렇다가 44%(44명), 부족하다가 13%(13%); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 21%(21명), 적정하다가 60%(60명), 비교적 적다가 19%(19명)임



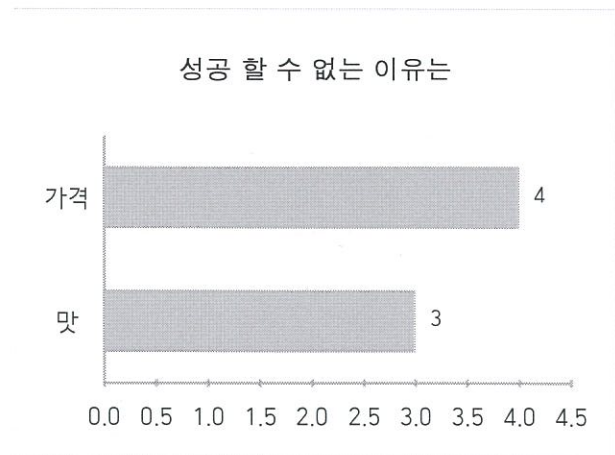
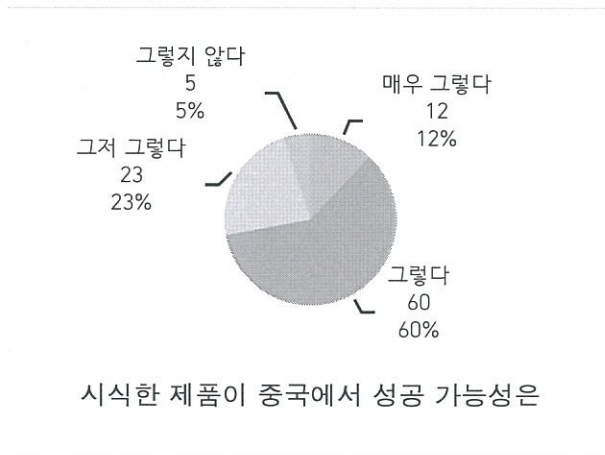
- 시식한 한국산 김치전 제품의 가격(19.00元/1300g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 32%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 7%(7명), 걱정하다가 25%(25명), 그저 그렇다가 54%(54명), 걱정하지 않다는 13%(13명), 매우 걱정하지 않다가 1%(1명)임



- 시식한 한국산 김치전 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 31%(31명), 없다가 30%(30명), 모르겠다가 39%(39명)를 점함



- 시식한 한국산 김치전 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 41%(29명)에 달하며 다음으로는 건강이 37%(26명), 가격이 21%(15명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 18명, 제품을 잘 몰라서가 12명임



- 시식한 한국산 김치전 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 72%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 12%(12명), 그렇다가 60%(60명), 그저 그렇다가 23%(23명), 그렇지 않다가 5%(5명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(4명)과 맛(3명)이라고 함.