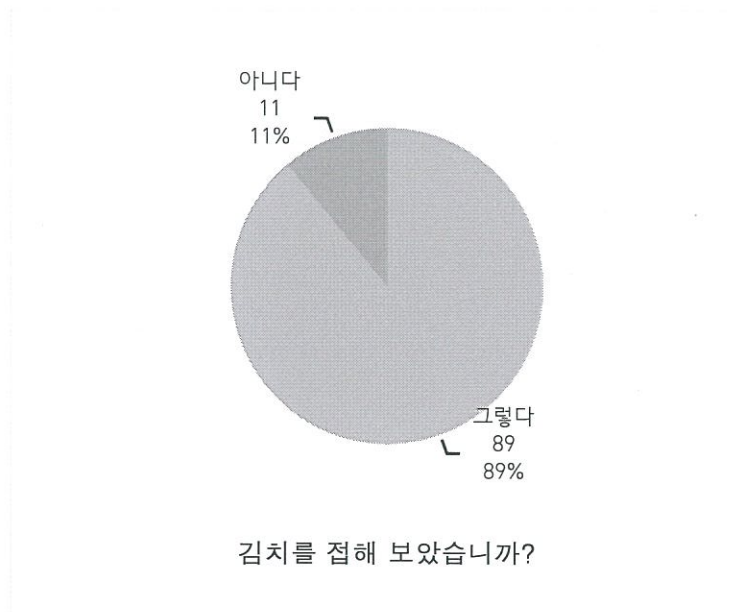


한국산 맛김치에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

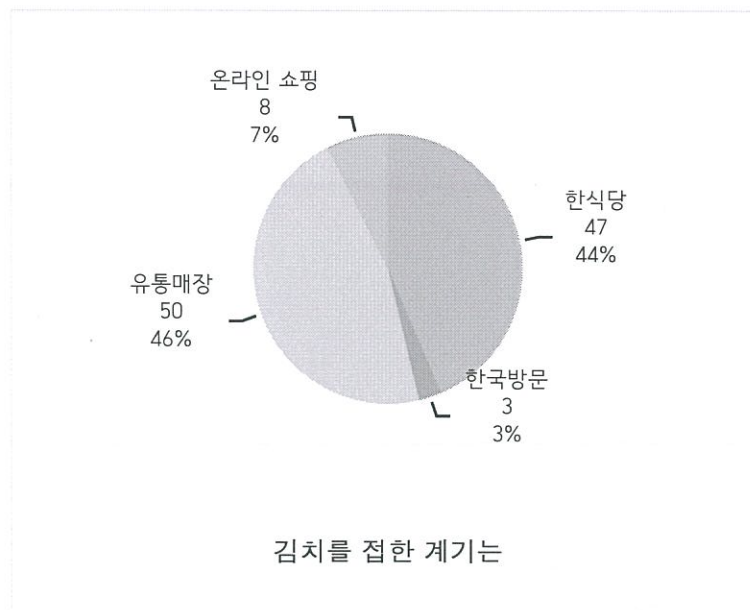
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 맛김치 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품 안테나숍 내
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○ 김치를 접해본 응답자는 89%에 달하여 매우 높음, 접해본 응답자중 46%가 유통매장에서 구매, 44%가 한식당을 통해 접한 것으로 나타남 ○ 접해본 응답자들은 김치 맛 선호도 역시 77%에 달하나 소비빈도는 비교적 낮게 나타남 ○ 한국산 김치 판촉행사시 98% 응답자가 구매가능성은 시사하였으며 구매 장소로는 슈퍼마켓을 맛의 영향을 제일 많이 받아 시식행사 선호도가 단연 높음		
맛, 품질 등	○ 조사품목인 맛김치 인지도는 42%로 비교적 높으며 맛에 대해서도 63% 응답자가 긍정적으로 답변 ○ 맛과 품질에서 67%의 응답자가 기타산에 비하여 우수하다고 함		
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 43%, 중문표기에 대해서는 12%가 부족(중문 스티커 부착), 포장용량은 67%가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 맛김치 제조사: 한울 산 지: 한국 내용량: 200g 가 격: 16.50원 판매처: K-food-Shop	제품명: 맛김치 제조사: 대상 산 지: 중국 내용량: 1.2kg 가 격: 31.50원 판매처: 토우보우	제품명: 맛김치 제조사: 풀무원 산 지: 중국 내용량: 60g 가 격: 3.30원 판매처: 토우보우	제품명: 맛김치 제조사: 淳于府 산 지: 중국 내용량: 100g 가 격: 2.80원 판매처: 토우보우

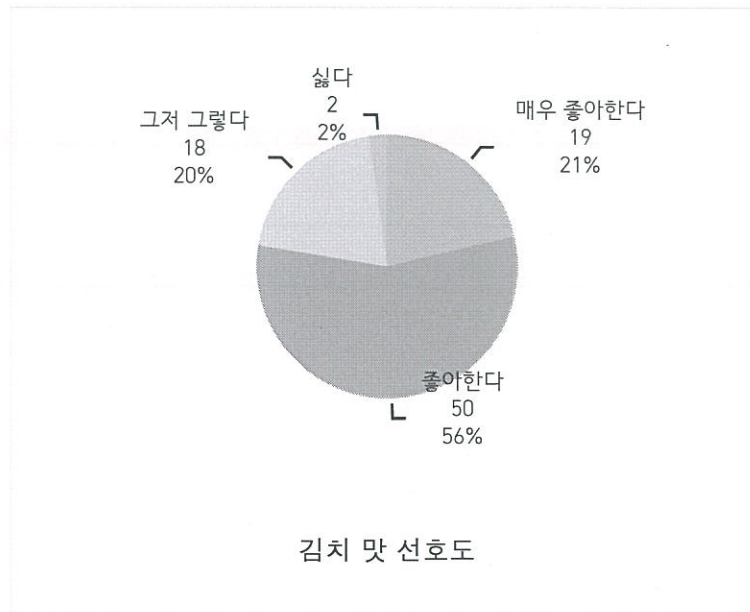
□ 인지도 & 소비습관 분석



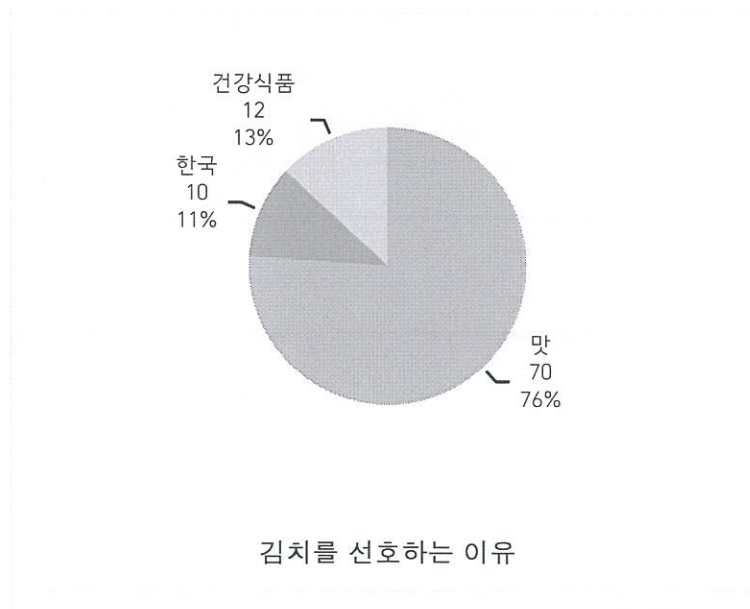
- 김치를 접해 보았습니까하는 설문에서 접해본 응답자는 89%(89명)에 달해 인지도가 매우 높음



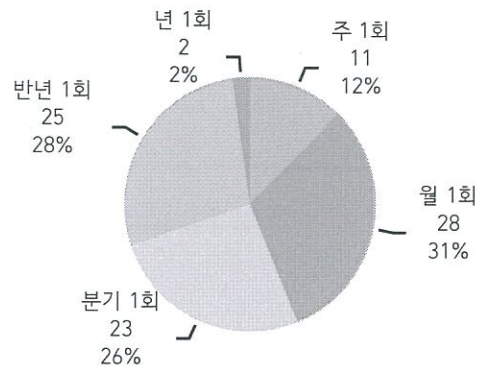
- 김치를 접해본 응답자들이 김치를 접하게 된 계기(다중선택)는 유통매장을 통해서가 46%(50명), 한식당을 통해서가 44%(47명), 온라인 쇼핑을 통해서가 7%(8명), 한국방문을 통해서가 3%(3명)임



- 김치를 접해본 응답자들에 대한 김치 맛 선호도 조사에서 매우 좋아한다가 21%(19명), 좋아한다가 56%(50명), 그저 그렇다가 20%(18명), 싫다가 2%(2명)로 좋다는 반응이 절대다수임



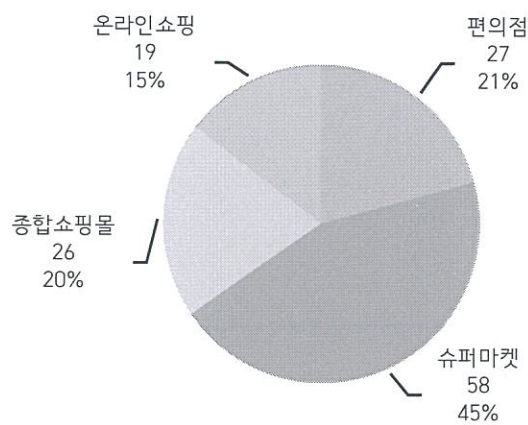
- 김치를 접해본 응답자들이 김치를 선호하는 이유에 대해서(다중선택) 맛이 좋아서가 76%(70명), 건강식품이어서가 13%(12명), 한국을 좋아해서가 11%(10명)임



김치 소비 빈도

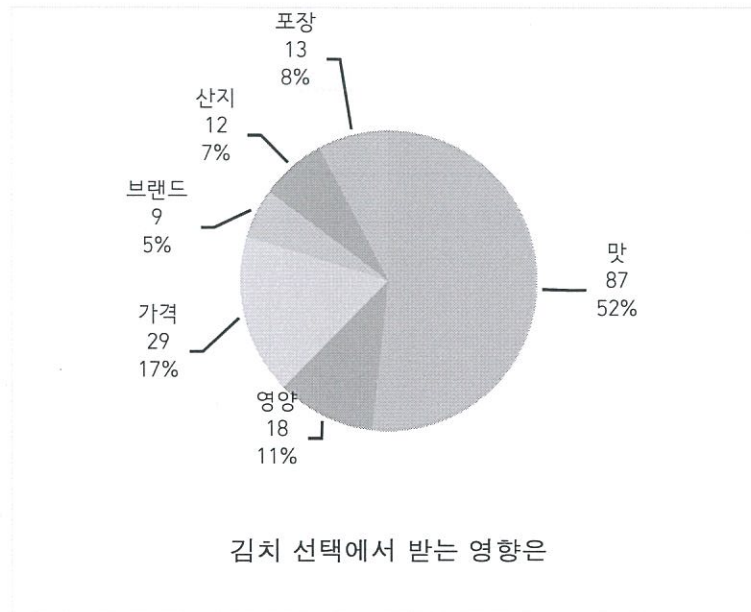
- 김치를 접해본 응답자들이 김치 제품 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 주 최저 1회 소비가 12%(11명), 월 최저 1회 소비가 31%(28명), 분기 최저 1회 소비가 26%(23명), 반년 최저 1회 소비가 28%(25명), 년 최저 1회 소비가 2%(2명)를 점하여 소비빈도는 비교적 낮은 편임

□ 구매습관 분석



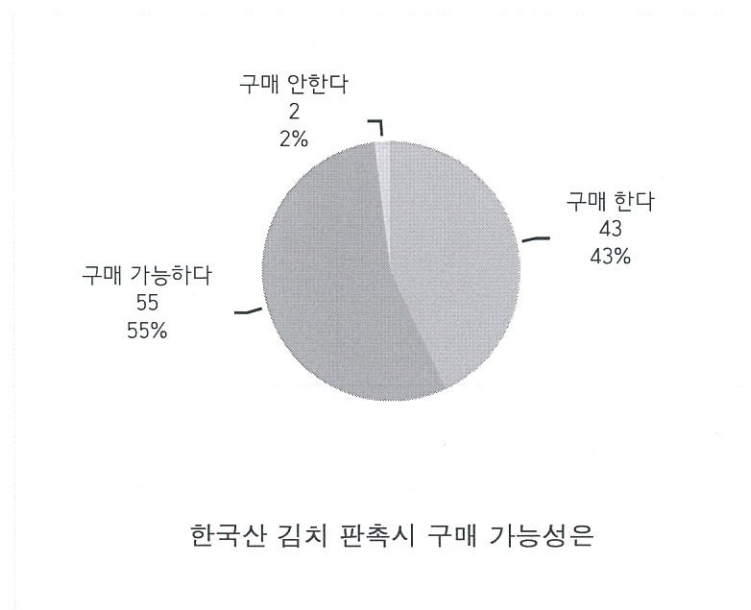
김치 제품 구매시 유통채널은

- 김치 제품 구매시 유통채널 선택(다중선택)에서 45%(58명)의 응답자가 슈퍼마켓을, 20%(26명)의 응답자가 대형종합쇼핑몰을 21%(27명)의 응답자가 편의점을 15%(19명)의 응답자가 온라인 쇼핑을 선택

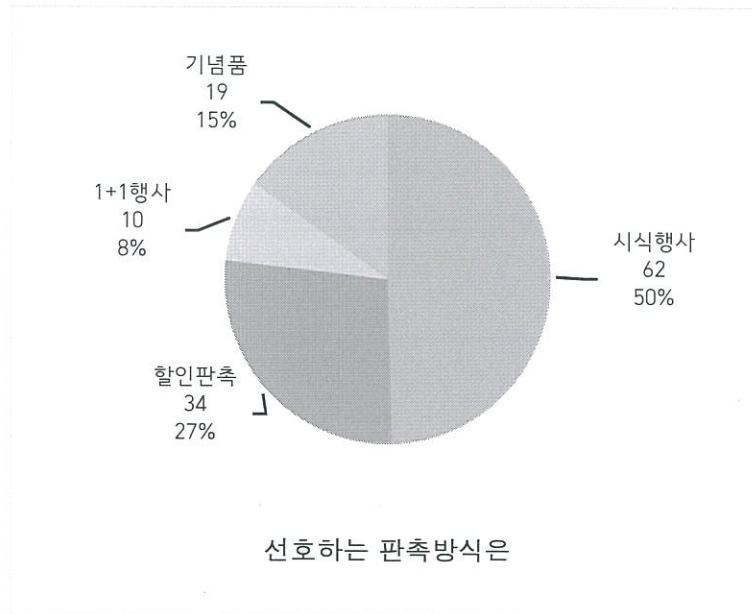


- 김치 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛요소가 가장 높아 52%(87명)에 달하며 다음으로 가격이 17%(29명), 영양이 11%(18명), 포장이 8%(13명), 산지가 7%(12명), 브랜드가 5%(9명)를 점함

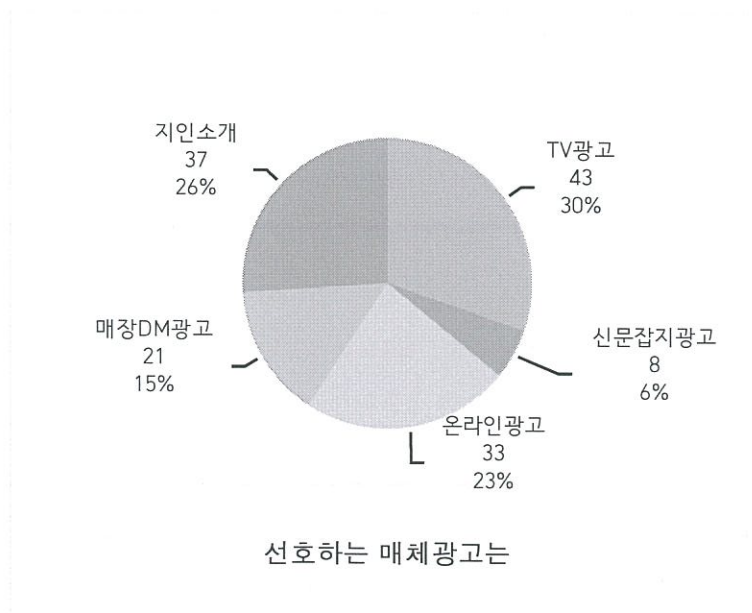
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 김치 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 98%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 43%(43명), 구매 가능하다가 55%(55명), 구매 안한다는 2%(2명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

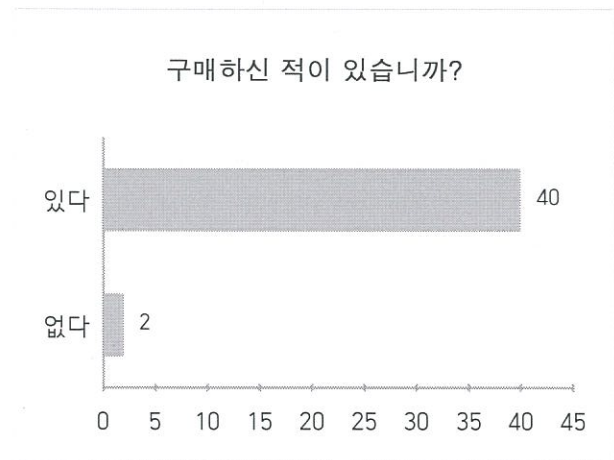
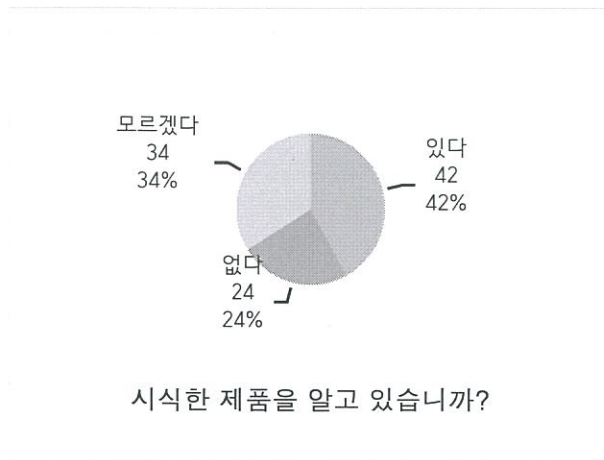


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 50%(62명)에 달하며 다음으로는 할인판촉행사가 27%(34명), 기념품 증정이 15%(19명), 1+1행사는 8%(10명)를 점함

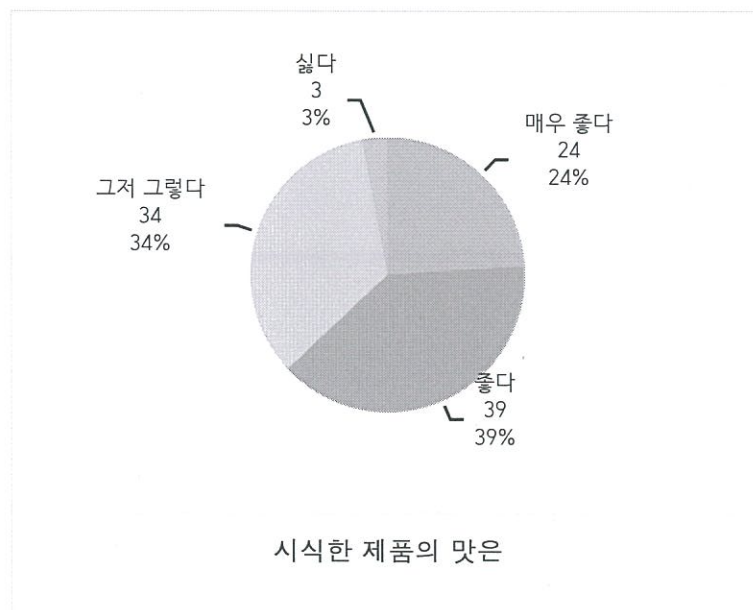


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 30%(43명)에 달하고 다음으로 지인소개가 26%(37명), 온라인광고가 23%(33명), 매장DM광고가 15%(21명), 신문잡지광고가 6%(8명)를 점함

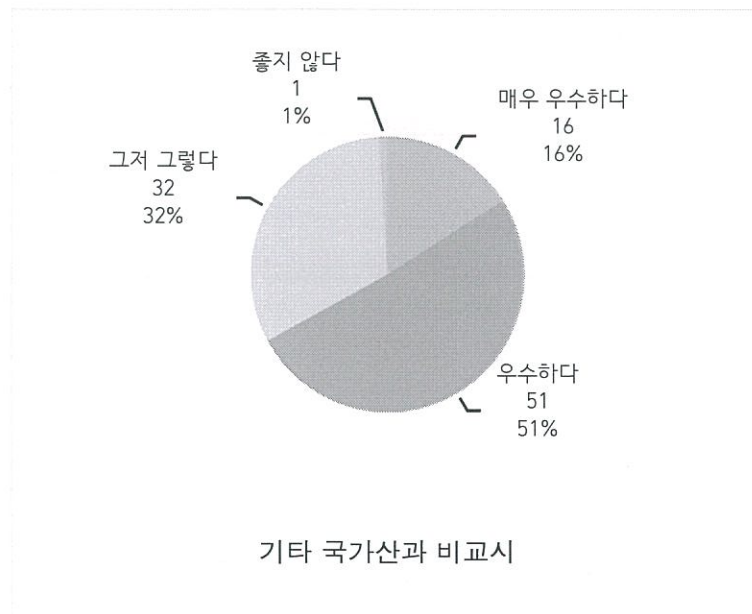
□ 한국산 제품 분석



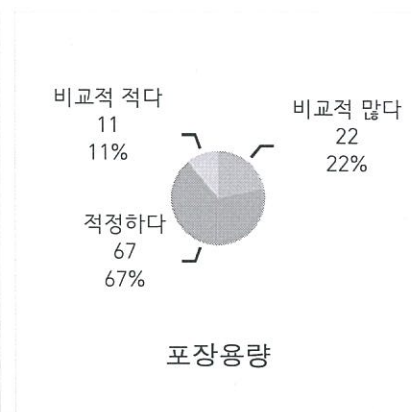
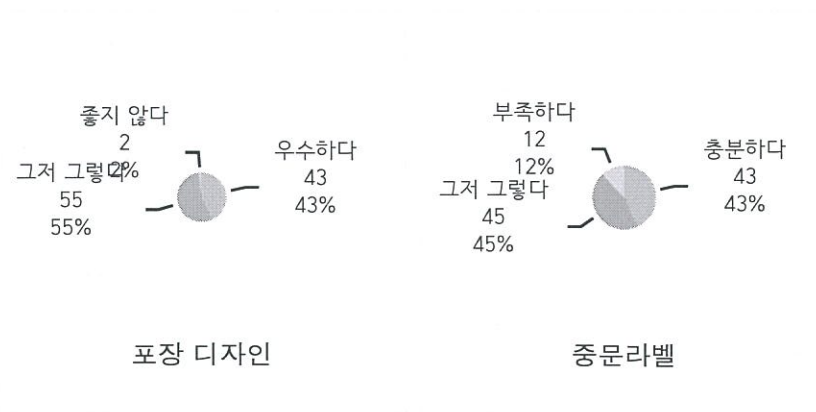
- 시식한 한국산 맛김치 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 42%(42명), 없다가 24%(24명), 잘 모르겠다는 34%(34명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 40명 없다는 2명으로 시식한 맛김치 제품을 알고 있는 소비자가 비교적 높은 편임



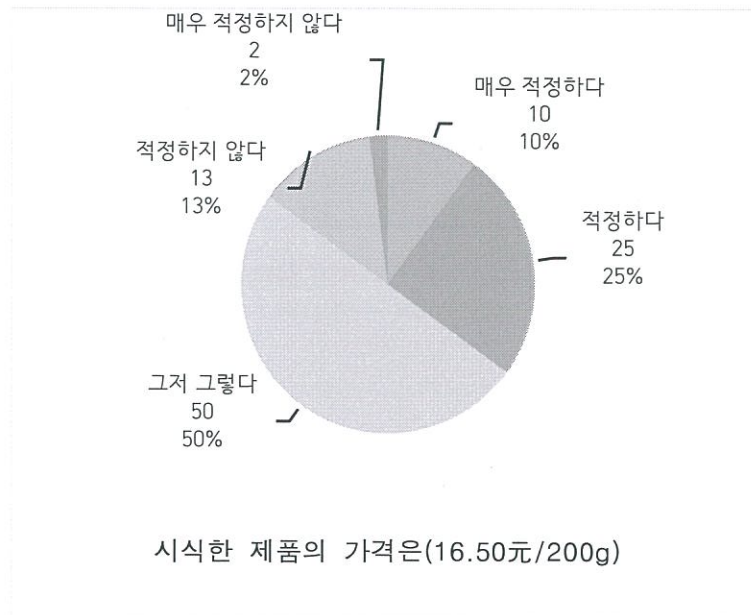
- 시식한 한국산 맛김치 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 24%(24명), 좋다가 39%(39명), 그저 그렇다가 34%(34명), 싫다가 3%(3명)를 점하여 싫은 이유는 김치 맛이라고 함



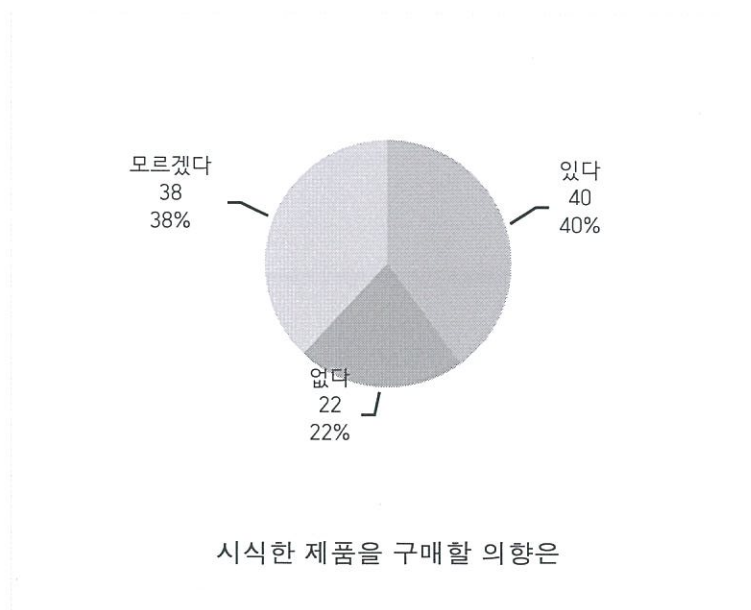
- 시식한 한국산 맛김치 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 16%(16명), 우수하다가 51%(51명) 그저 그렇다가 32%(32명) 좋지 않다가 1%(1명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 맛김치 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다고 함.



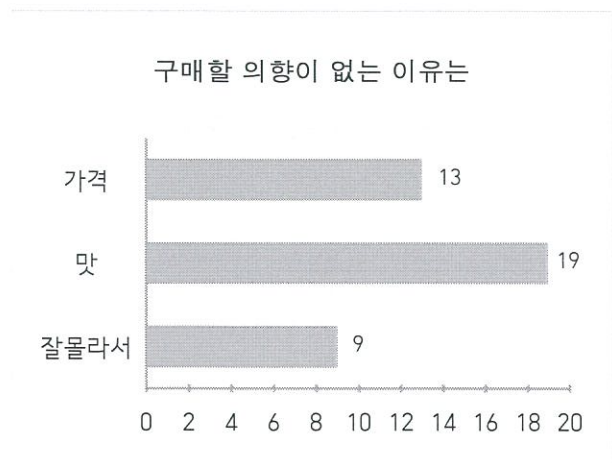
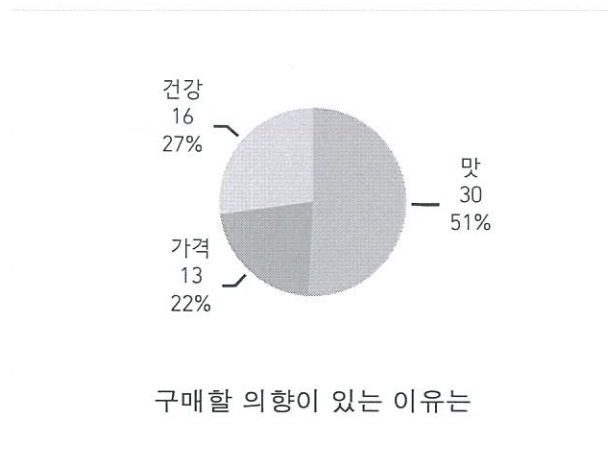
- 시식한 한국산 맛김치 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 43%(43명), 그저 그렇다가 55%(55명) 좋지 않다가 2%(2명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 43%(43명), 그저 그렇다가 45%(45명), 부족하다가 12%(12명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 22%(22명), 적정하다가 67%(67명), 비교적 적다가 11%(11명)임



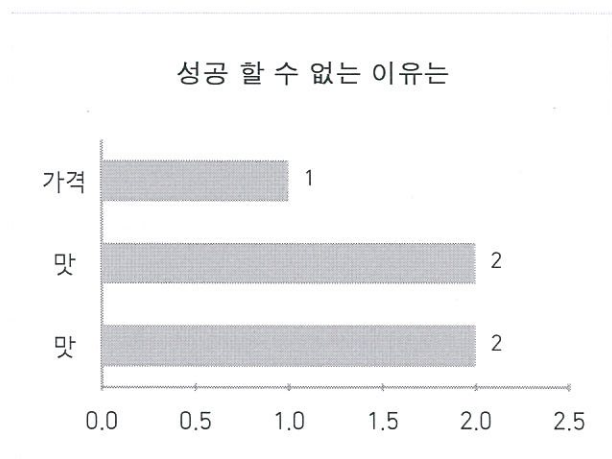
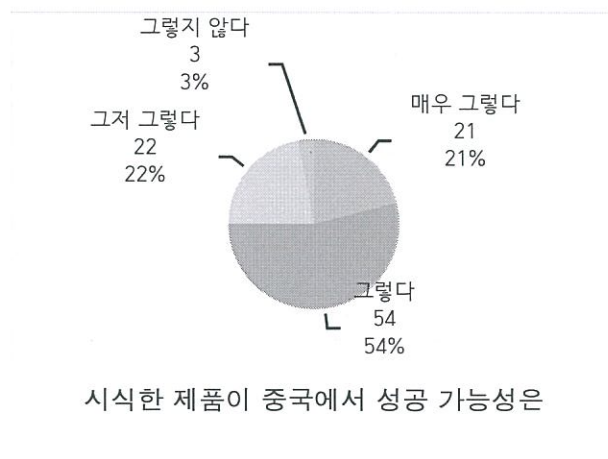
- 시식한 한국산 맛김치 제품의 가격(16.50元/200g)에 대하여 적정하다는 응답자가 35%, 적정여부별로 매우 적정하다가 10%(10명), 적정하다가 25%(25명), 그저 그렇다가 50%(50명), 적정하지 않다는 13%(13명), 매우 적정하지 않다가 2%(2명)임



- 시식한 한국산 맛김치 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 40%(40명), 없다가 22%(22명), 모르겠다가 38%(38명)를 점함



- 시식한 한국산 맛김치 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 51%(30명)에 달하며 다음으로는 건강이 27%(16명), 가격이 22%(13명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 13명, 입맛에 맞지 않아서가 19명, 제품을 잘 몰라서가 9명임



- 시식한 한국산 맛김치 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 75%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 21%(21명), 그렇다가 54%(54명), 그저 그렇다가 22%(22명), 그렇지 않다가 3%(3명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(1명)과 홍보 부족(2명), 입맛에 맞지 않아서가 2명임