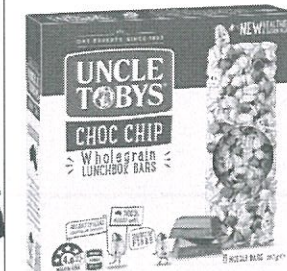
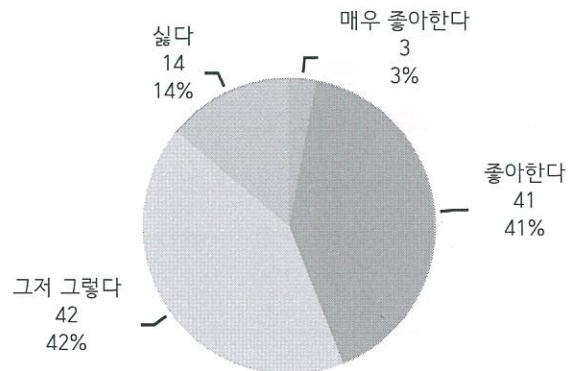


한국산 곡물야채룰에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

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

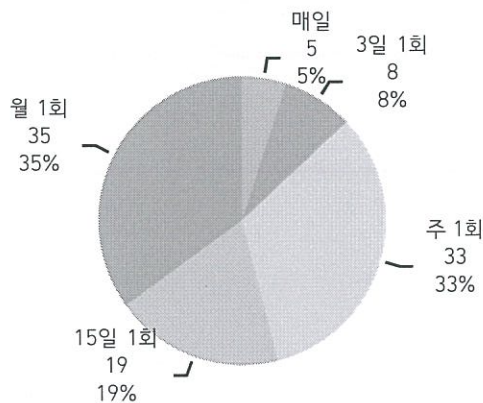
구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○ 44% 응답자들이 곡물룰 제품을 선호, 소비빈도는 비교적 낮은 편으로 초콜렛 맛을 선호하며 간식용 소비가 많음 ○ 곡물룰 제품의 월 소비 지출은 50元 이하에서 대부분 집중되어 있으며 슈퍼마켓과 종합쇼핑몰을 주로 애용, 구매에서 가격 영향을 많이 받음 ○ 한국산 판촉행사시 구매가능성은 70%에 달하여 한국산에 대한 신뢰도가 높음, 가격에 민감하여 할인판촉과 1+1행사 선호도가 높으며 매장DM 영향을 많이 받음		
맛, 품질 등	○ 조사품목인 곡물야채룰 인지도는 낮아 14%, 맛에서도 특별한 매력을 느끼지 못하는 것으로 나타남 ○ 단 중국 및 기타 국가산과의 비교시 49% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다고 함		
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 36%, 중문표기에 대해서는 충분하다가 44%(중무라벨), 포장용량에 대해서는 55% 응답자가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 곡물야채룰 제조사: NEO 산 지: 한국 내용량: 80g 가 격: 24.80元 판매처: K-food-Shop	제품명: 곡물룰 제조사: 昌临实业 산 지: 대만 내용량: 180g 가 격: 12.80元 판매처: 경동상성	제품명: 곡물과일룰 제조사: ALPEN 산 지: 영국 내용량: 137.5g 가 격: 21.90元 판매처: 경동상성	제품명: 초코곡물룰 제조사: uncle tobys 산 지: 호주 내용량: 185g 가 격: 29.90元 판매처: 경동상성

□ 소비습관 분석



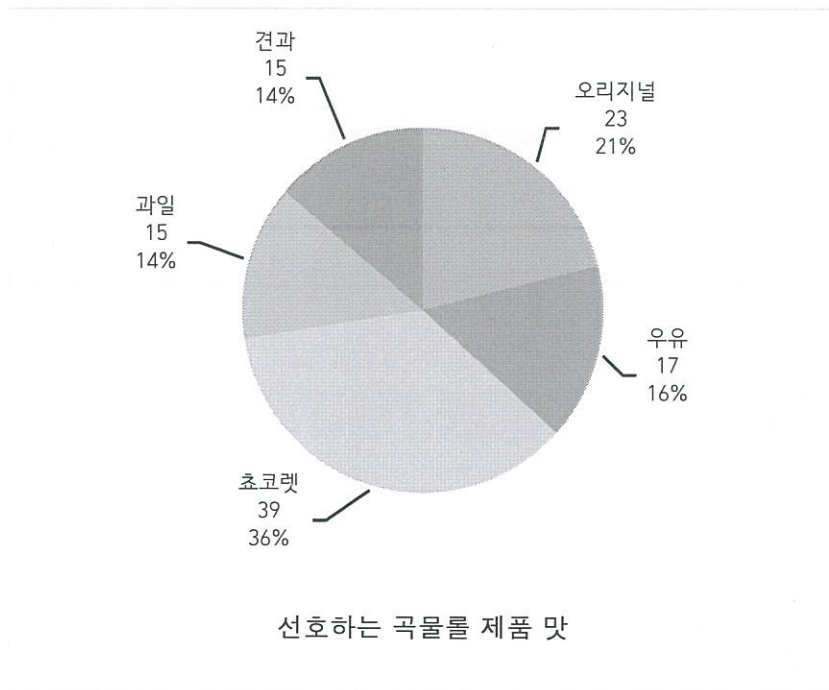
곡물롤 제품을 좋아 합니까?

- 곡물롤 제품을 좋아 합니까하는 설문에서 과자를 좋아하는 응답자는 44%(44명)에 달하며 그저 그렇다는 42%(42명), 싫다는 14%(14명)를 점함

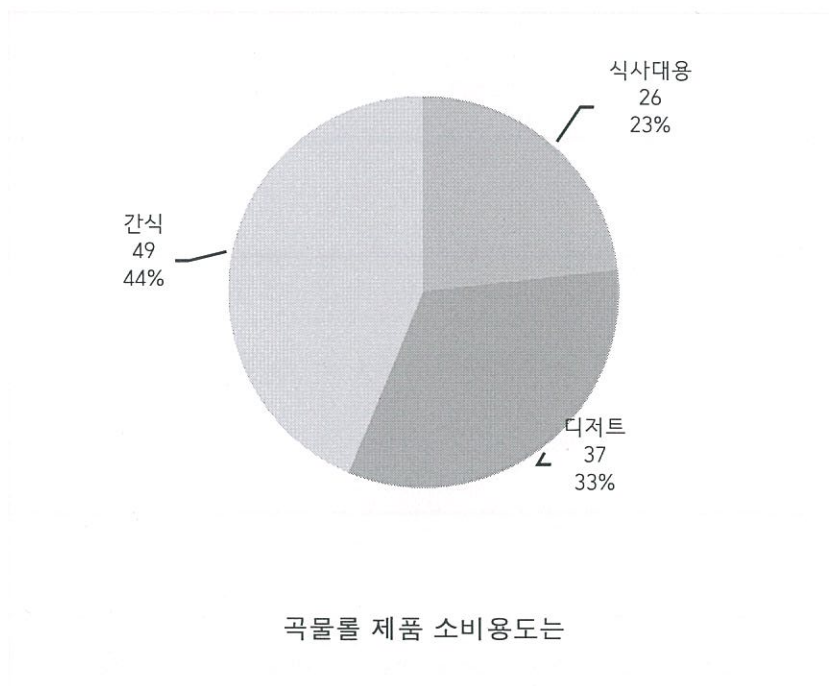


곡물롤 제품 소비 빈도는

- 곡물롤 제품 소비 빈도 조사에서 매일 소비가 5%(5명), 3일 1회 소비가 8%(8명), 주 1회 소비가 33%(33명), 15일 1회 소비가 19%(19명), 월 1회 소비가 35%(35명)를 점하여 소비빈도가 비교적 낮게 나타남

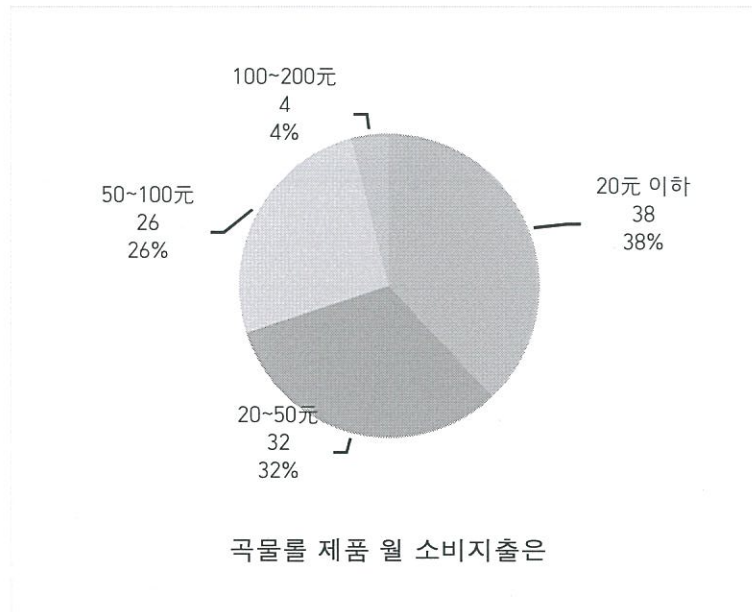


- 선호하는 곡물롤 맛 조사(다중선택)에서 오리지널 맛 선호도가 21%(23명), 우유 맛이 16%(17명), 초코렛 맛이 36%(39명), 과일 맛과 견과 맛이 각각 14%(15명)임

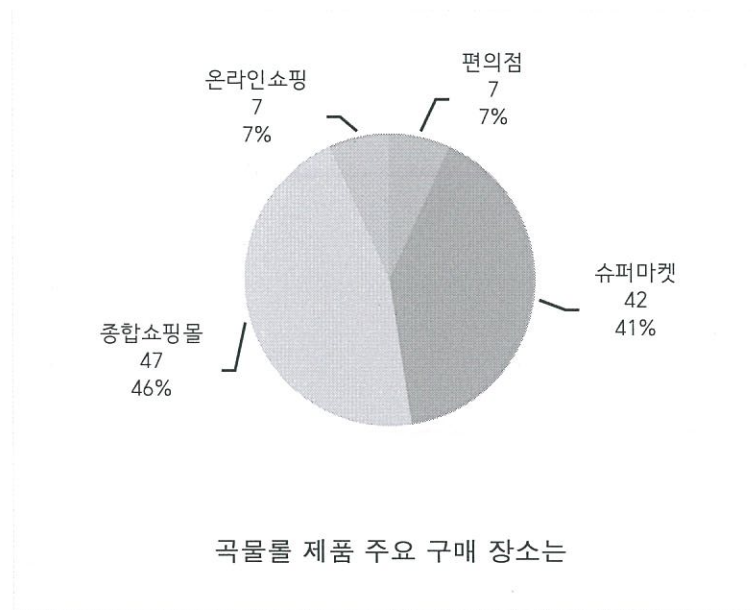


- 곡물롤 제품 소비용도 조사(다중선택)에서 간식용 소비가 제일 많아 44%(49명)를 점하며 디저트용이 33%(37명), 식사대용이 23%(26명)를 점함

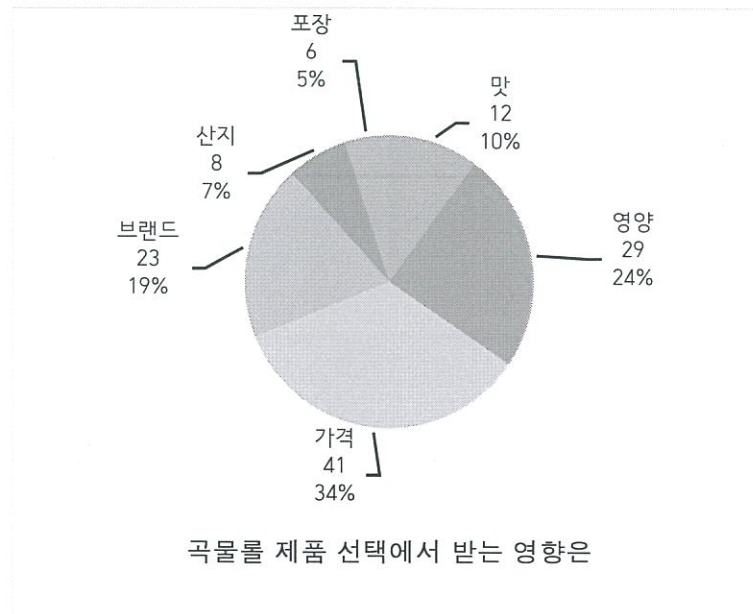
□ 구매습관 분석



- 곡물류 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 38%(38명), 20~50元 사이가 32%(32명), 50~100元 사이가 26%(26명), 100~200元 사이가 4%(4명), 200元 이상은 없음

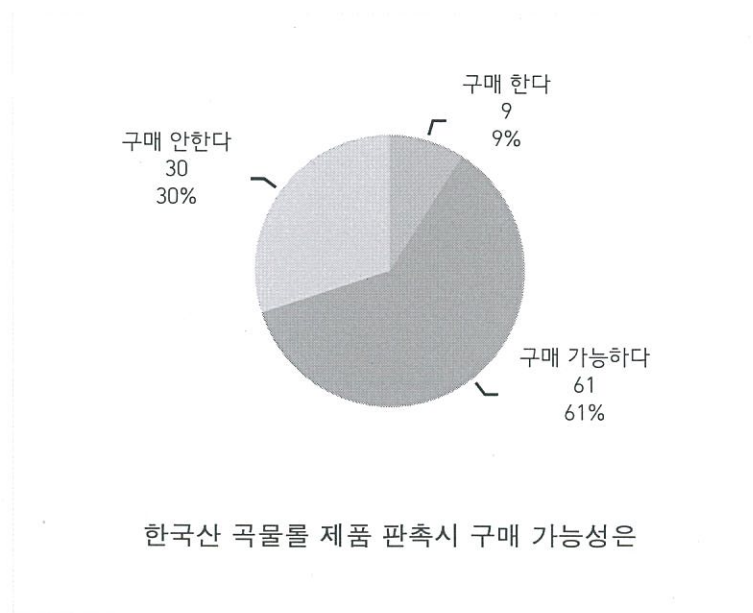


- 곡물류 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 종합쇼핑몰을 통한 구매가 제일 많아 46%(47명)에 달하며 슈퍼마켓을 통한 구매가 41%(42명), 온라인 쇼핑과 편의점을 통한 구매가 각각 7%(7명)를 점함

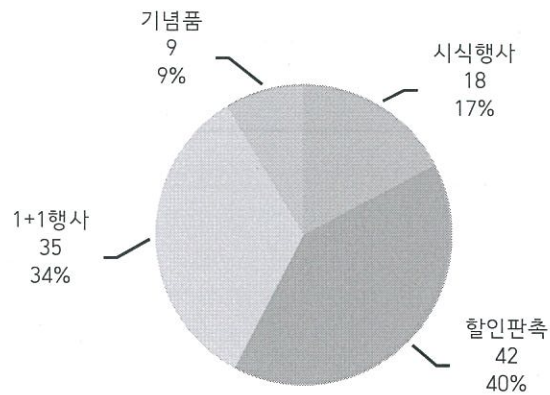


- 국물 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격요소가 제일 높아 34%(41명)에 달하며 다음으로 영양이 24%(29명), 브랜드가 19%(23명), 맛이 10%(12명), 산지가 7%(8명), 포장은 5%(6명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

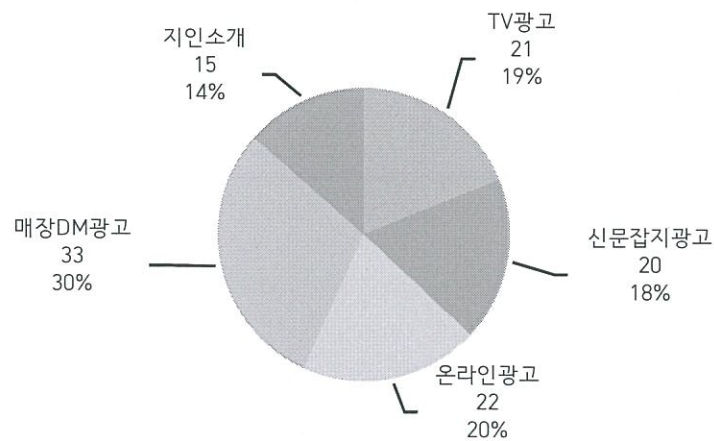


- 한국산 국물 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 70%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 9%(9명), 구매 가능하다가 61%(61명), 구매 안한다는 30%(30명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남



선호하는 판촉방식은

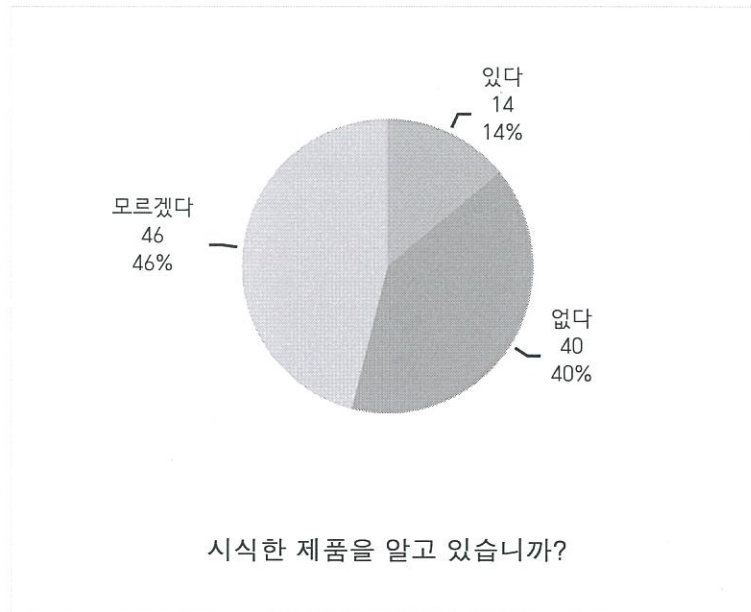
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 가격에 비교적 민감하여 할인판촉 선호도가 제일 높아 40%(42명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 34%(35명), 시식행사가 17%(18명), 기념품 증정은 9%(9명)를 점함



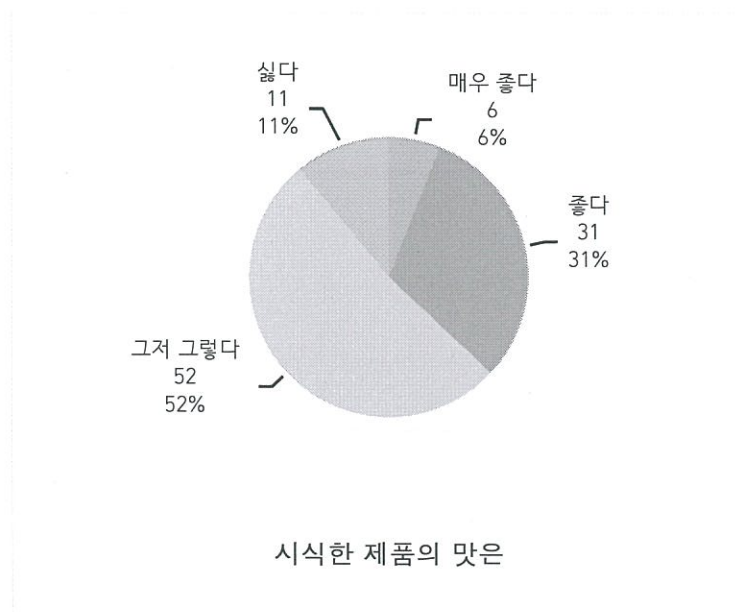
선호하는 매체광고는

- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 매장DM광고가 제일 높아 30%(33명)를 점하며 다음으로 온라인 광고가 20%(22명), TV광고가 19%(21명), 신문잡지광고가 18%(20명), 지인소개는 14%(15명)를 점함

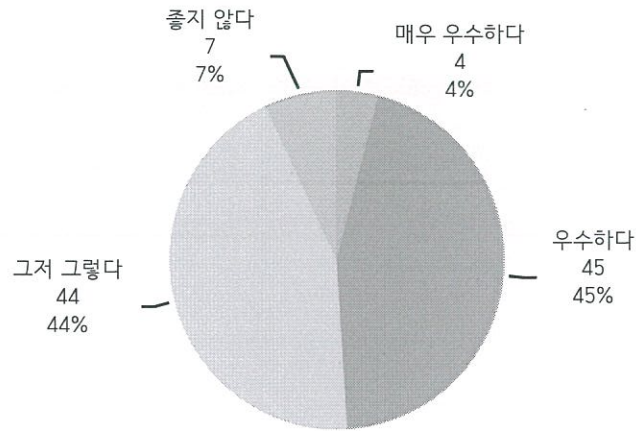
□ 한국산 제품 분석



- 시식한 한국산 곡물야채를 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 14%(14명), 없다가 40%(40명), 잘 모르겠다는 46%(46명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적인 있는 응답자는 8명임

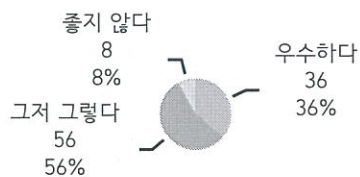


- 시식한 한국산 곡물야채를 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 6%(6명), 좋다가 31%(31명), 그저 그렇다가 52%(52명), 싫다가 11%(11명)를 점하여 싫은 이유는 입맛에 맞지 않아서임,

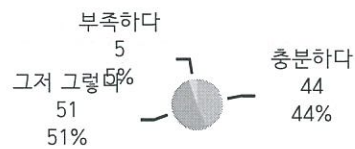


기타 국가산과 비교시

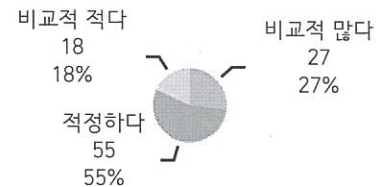
- 시식한 한국산 곡물야채를 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 4%(4명), 우수하다가 45%(45명) 그저 그렇다가 44%(44명) 좋지 않다가 7%(7명)로 절반가량의 응답자가 한국산 곡물야채를 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다는 의견을 나타냄.



포장 디자인

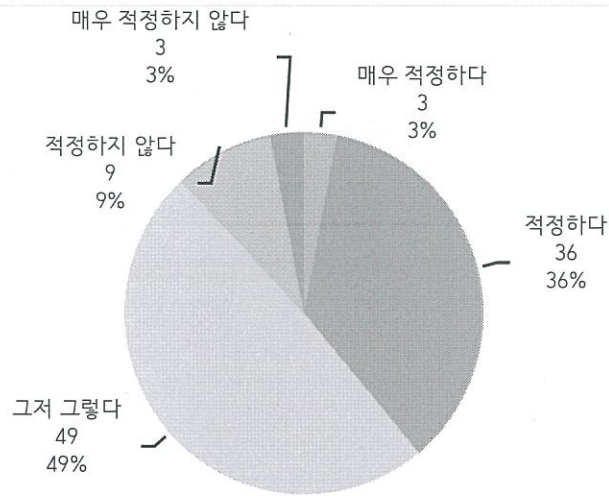


중문라벨



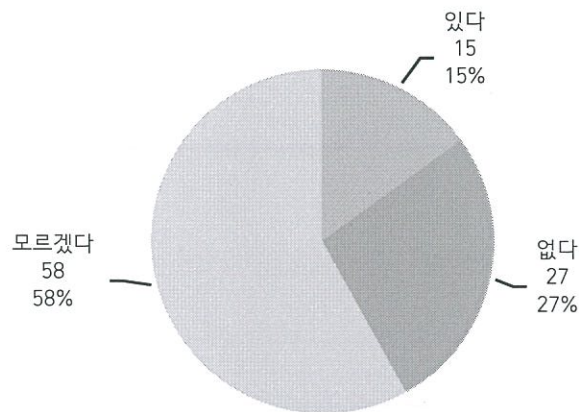
포장용량

- 시식한 한국산 곡물야채를 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 36%(49명) 그저 그렇다가 56%(49명) 좋지 않다가 8%(8명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 44%(44명), 그저 그렇다가 51%(51명) 부족하다가 5%(5명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 27%(27명), 적정하다가 55%(55명), 비교적 적다가 18%(18명)임



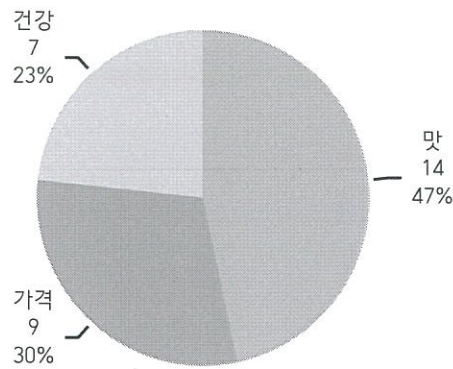
시식한 제품의 가격은(24.80元/80g)

- 시식한 한국산 곡물야채를 제품의 가격(24.80元/80g)에 대하여 적정하다는 응답자가 39%, 적정여부별로 매우 적정하다는 3%(3명), 적정하다는 36%(36명), 그저 그렇다가 49%(49명), 적정하지 않다는 9%(9명), 매우 적정하지 않다가 3%(3명)임



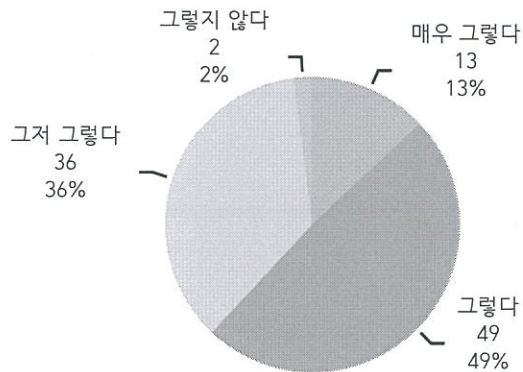
시식한 제품을 구매할 의향은

- 시식한 한국산 곡물야채를 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 15%(15명), 없다가 27%(27명), 잘 모르겠다는 58%(58명)를 점함



구매할 의향이 있는 이유는

- 시식한 한국산 곡물야채를 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 47%(14명)에 달하며 다음으로는 가격이 30%(9명), 건강이 23%(7명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 전부 맛이 평범해서임



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은

- 시식한 한국산 곡물야채를 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 62%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 13%(13명), 그렇다가 49%(49명), 그저 그렇다가 36%(36명), 그렇지 않다가 2%(2명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 평범한 맛이라고 함.