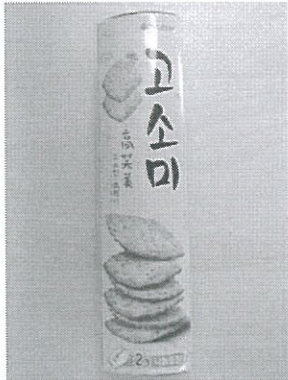
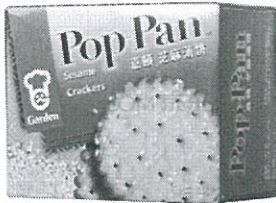


한국산 과자에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

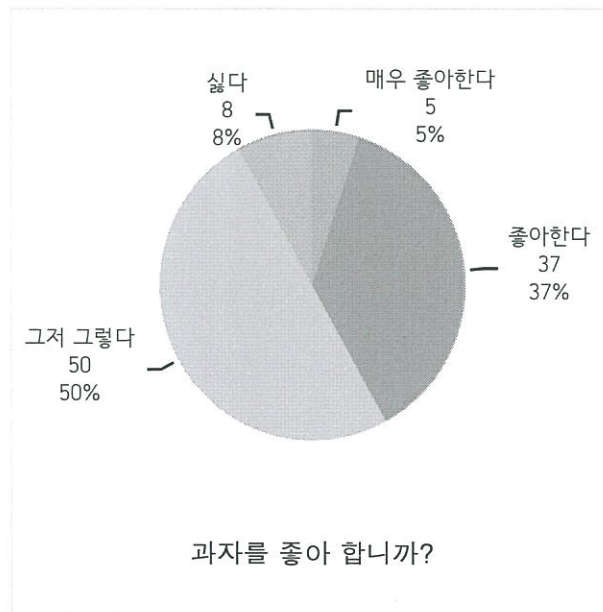
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 과자제품 시식 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 8월

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	○ 절반가량의 응답자들이 과자를 선호하며 소비빈도 또한 비교적 높음, 오리지널 맛과 초콜렛 맛을 선호하며 식사대용으로 소비하는 경향이 높음 ○ 과자 월 소비 지출은 50元 전후에 집중되어 있으며 슈퍼마켓과 종합쇼핑몰을 주로 애용하며 구매에서 맛과 브랜드 및 가격 영향을 많이 받음 ○ 한국산 판촉행사시 구매가능성은 88%에 달하여 한국산에 대한 신뢰도가 높음, 할인판촉 선호도가 높아 가격에 민감하며 온라인 홍보와 지인 영향을 많이 받음
맛, 품질 등	○ 조사품목인 고소미 인지도는 비교적 높아 32%에 달하나 현지 유사제품이 많아서인지 맛에서 특별한 매력을 느끼지 못함 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 30% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다한 반면 소수 6% 응답자는 기타 국가산에 비하여 못하다고 함
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 49%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 6%(스티커 부착), 포장용량에 대해서는 49% 응답자가 적정하다고 함

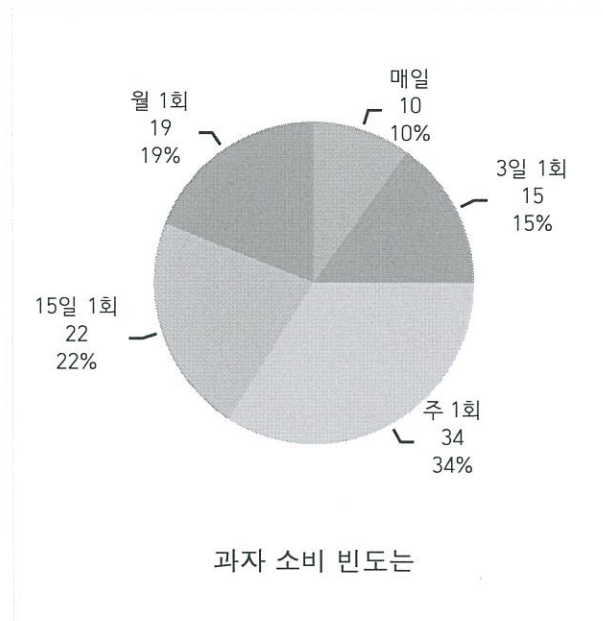
경쟁 제품 분석

취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 고소미 제조사: 오리온 산 지: 한국 내용량: 80g 가 격: 12.90元 판매처: K-food-Shop	제품명: 참깨맛 과자 제조사: 嘉士利 산 지: 중국 내용량: 80g 가 격: 6.00元 판매처: 경동상성	제품명: 참깨맛 과자 제조사: Garden(홍콩) 산 지: 중국 내용량: 100g 가 격: 7.50元 판매처: 경동상성	제품명: 흰깨 과자 제조사: 老杨 산 지: 대만 내용량: 100g 가 격: 18.80元 판매처: 경동상성

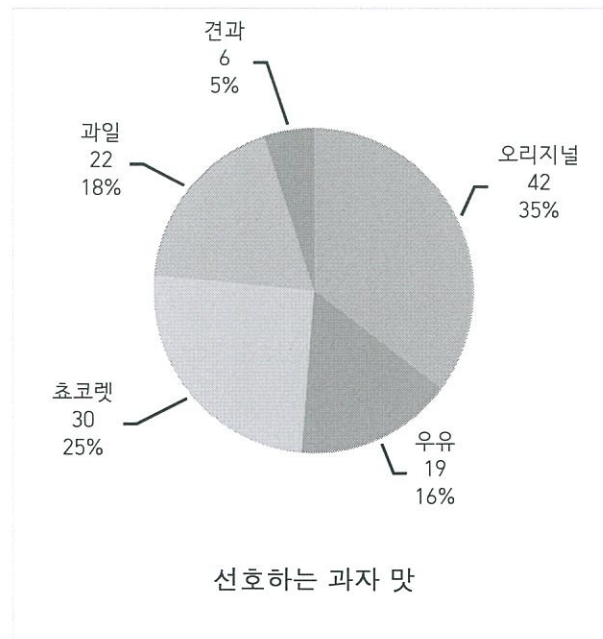
□ 소비습관 분석



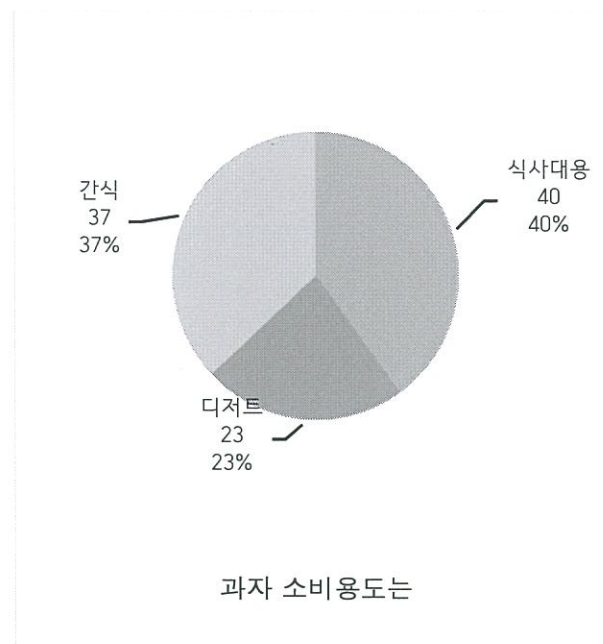
- 과자를 좋아 합니까하는 설문에서 과자를 좋아하는 응답자는 42%(42명)에 달하며 그저 그렇다는 50%(50명), 싫다는 8%(8명)를 점함



- 과자 제품 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 59%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 10%(10명), 3일 1회 소비가 15%(15명), 주 1회 소비가 34%(34명), 15일 1회 소비가 22%(22명), 월 1회 소비가 19%(19명)를 점하여 소비빈도가 비교적 높게 나타남

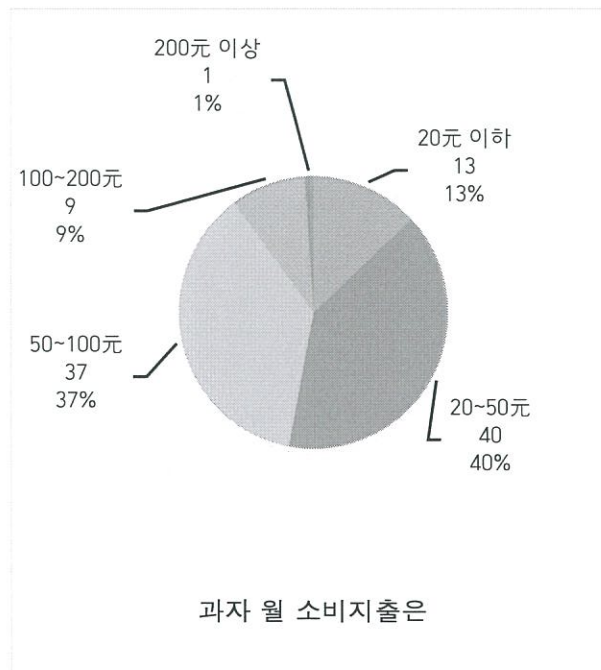


- 선호하는 과자 맛 조사(다중선택)에서 오리지널 맛 선호도가 35%(42명), 우유 맛이 16%(19명), 초코렛 맛이 25%(30명), 과일 맛이 18%(22명), 견과 맛은 5%(6명) 뿐임

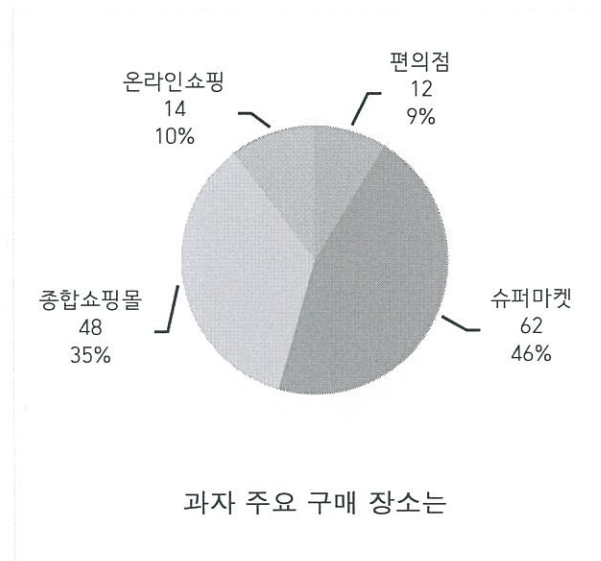


- 과자 제품 소비용도 조사(다중선택)에서 식사대용이 제일 많아 40%(40명)를 점하며 간식용 소비가 37%(37명), 디저트용이 23%(23명)를 점함

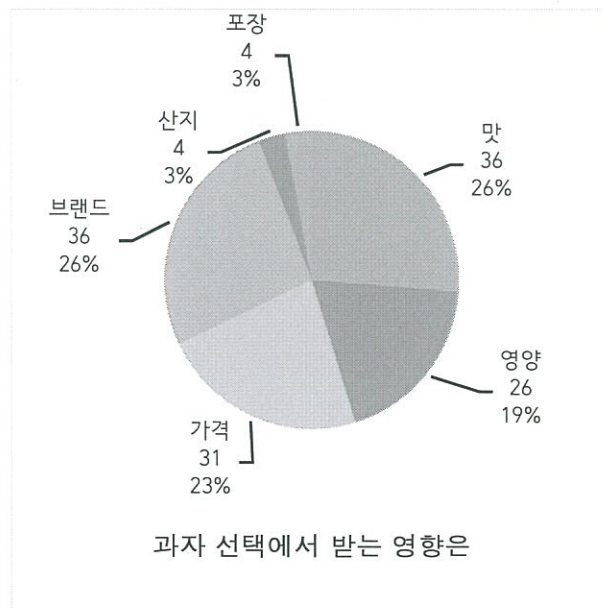
□ 구매습관 분석



- 과자 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 13%(13명), 20~50元 사이가 40%(40명), 50~100元 사이가 37%(37명), 100~200元 사이가 9%(9명), 200元 이상은 1%(1명)뿐임

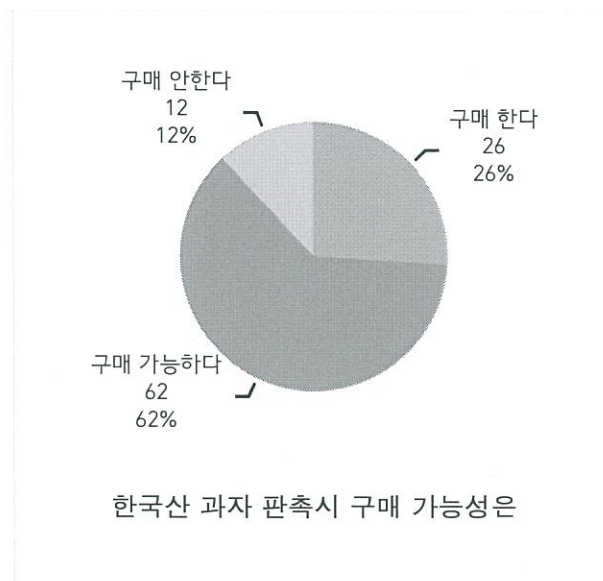


- 과자 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 46%(62명)에 달하며 종합쇼핑몰을 통한 구매가 35%(48명), 온라인 쇼핑은 통한 구매가 10%(14명), 편의점을 통한 구매가 9%(12명)를 점함

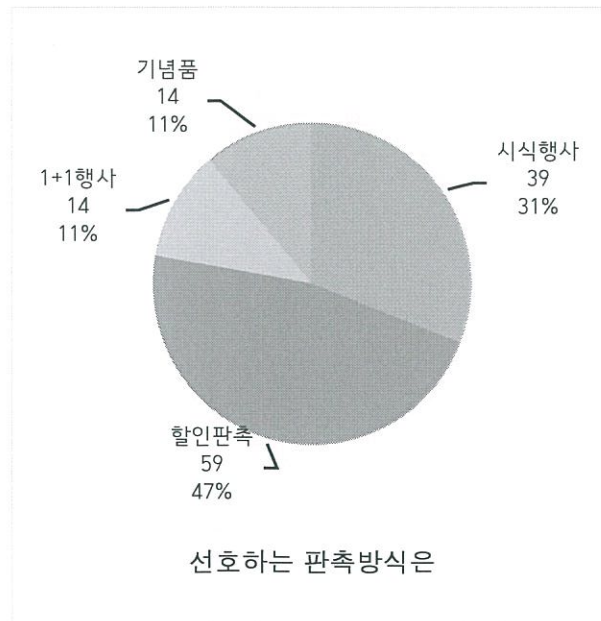


- 과자 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛과 브랜드 요소가 가장 높아 각각 26%(36명)에 달하며 다음으로는 가격이 23%(31명), 영양이 19%(26명), 포장과 산지는 각각 3%(4명)를 점함

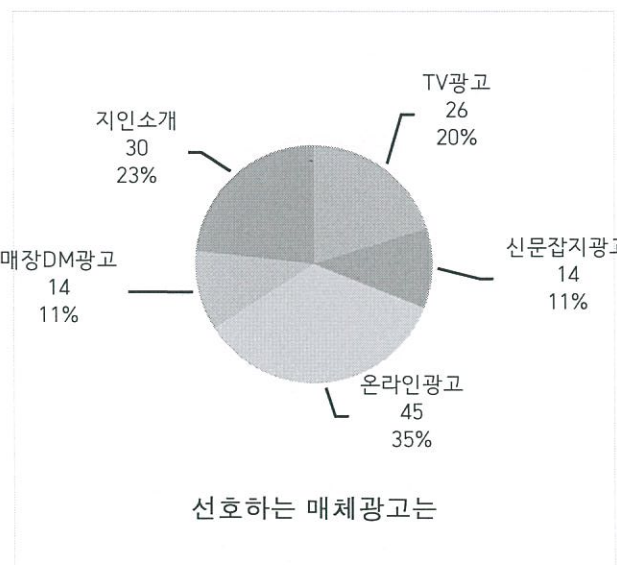
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 과자 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 88%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 26%(26명), 구매 가능하다가 62%(62명), 구매 안한다는 12%(12명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 47%(59명)에 달하며 다음으로는 시식행사가 31%(39명), 1+1행사와 기념품 증정은 각각 11%(14명)를 점함

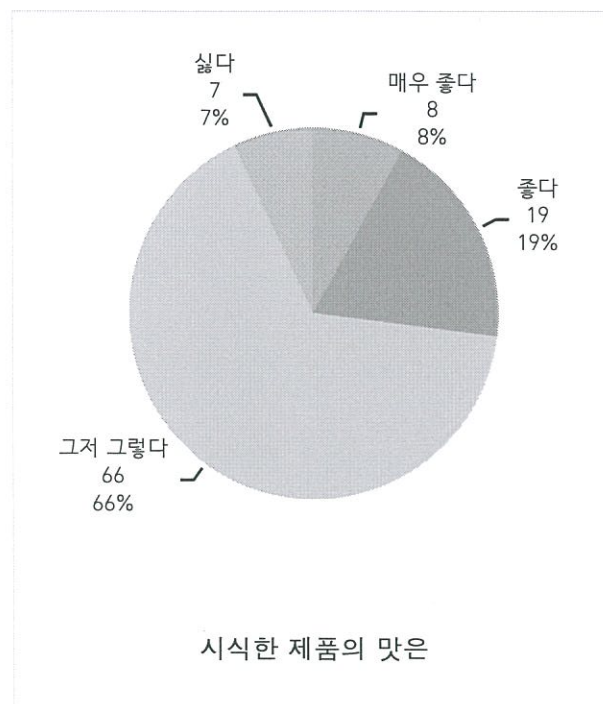


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 35%(45명)에 달하고 다음으로 지인소개가 23%(30명), TV광고가 20%(26명), 매장DM광고와 신문잡지광고는 각각 11%(14명)를 점함

□ 한국산 제품 분석

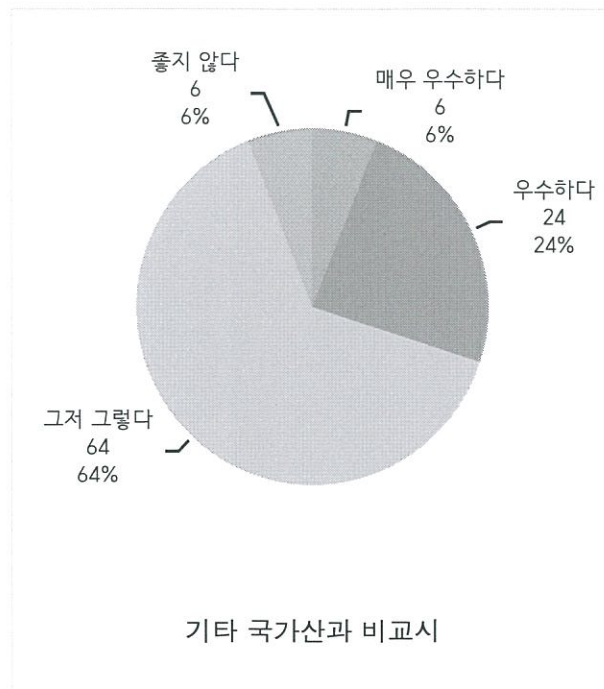


- 시식한 한국산 고소미 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 32%(32명), 없다가 33%(33명), 잘 모르겠다는 35%(35명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 28명, 없다가 2명, 잘 모르겠다는 2명으로 시식제품에 대해 아는 소비자가 비교적 많음

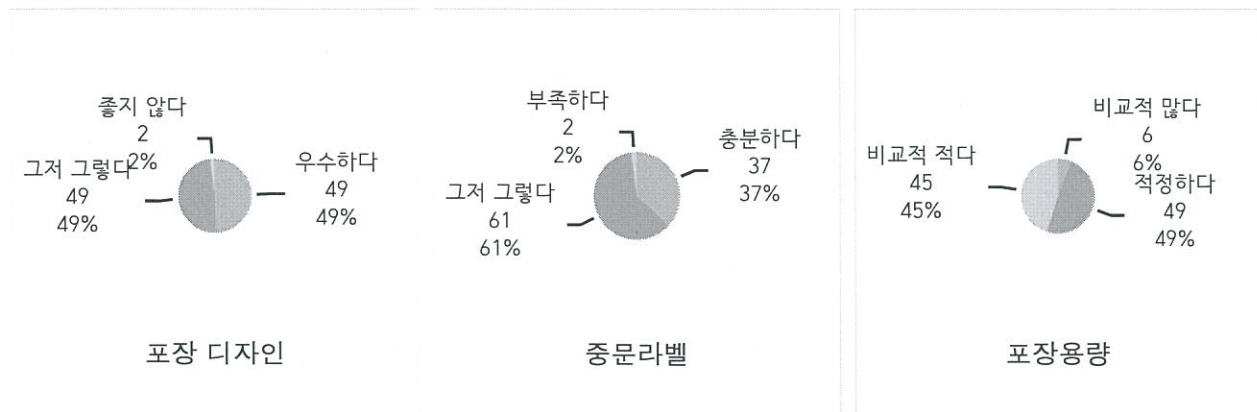


- 시식한 한국산 고소미 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 8%(8명), 좋다가 19%(19명), 그저 그렇다가 66%(66명), 싫다가 7%(7명)를 점하여 싫은 이유는 입맛에 맞지 않아서임, 중국산 유사제품이 비교적 많아 맛에서 특별한 메리트를 느끼지 못

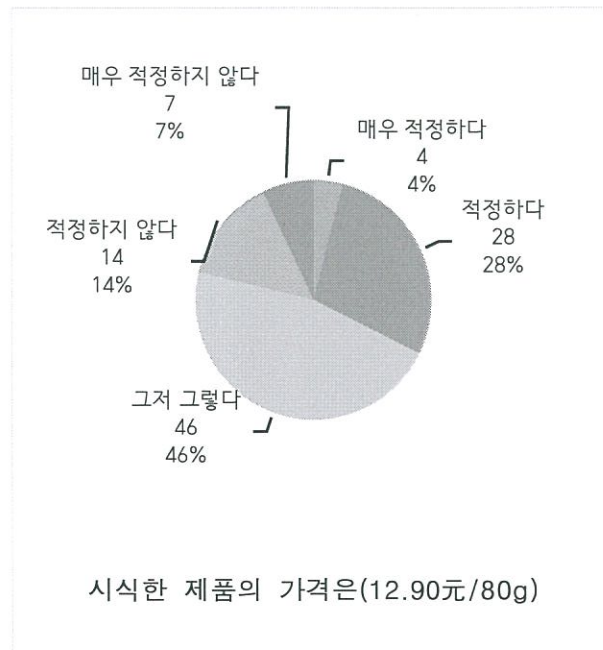
하는 것으로 나타남



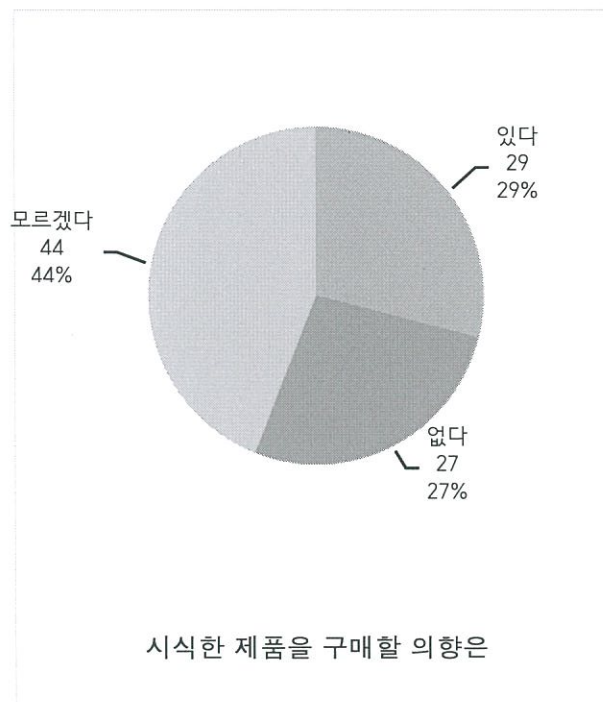
- 시식한 한국산 고소미 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 6%(6명), 우수하다가 24%(24명) 그저 그렇다가 64%(64명) 좋지 않다가 6%(6명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 고소미 맛과 품질이 기타에 비하여 비슷하다는 의견을 나타냄.



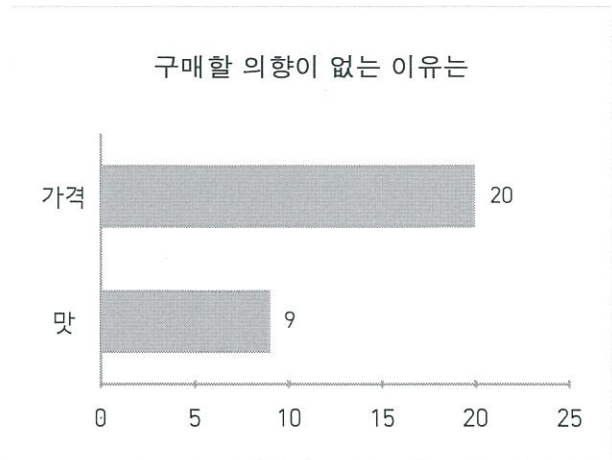
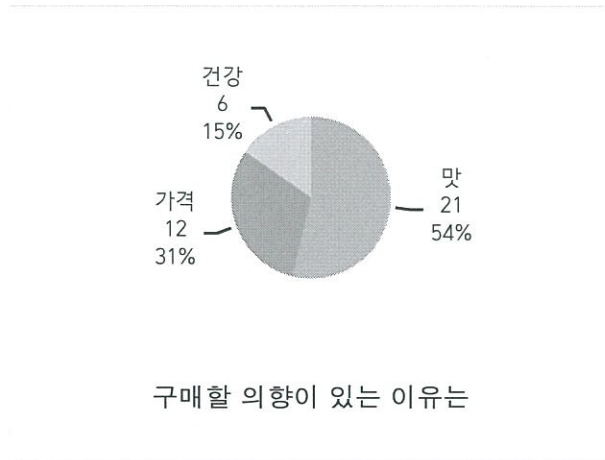
- 시식한 한국산 고소미 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 49%(49명) 그저 그렇다가 49%(49명) 좋지 않다가 2%(2명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 37%(37명), 그저 그렇다가 61%(61명) 부족하다가 2%(2명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 6%(6명), 적정하다가 49%(49명), 비교적 적다가 45%(45명)임



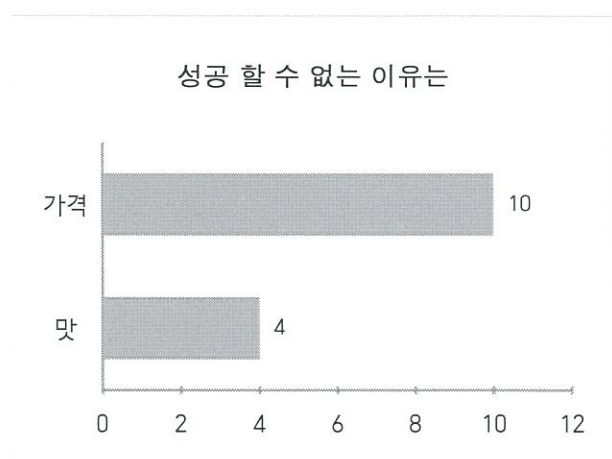
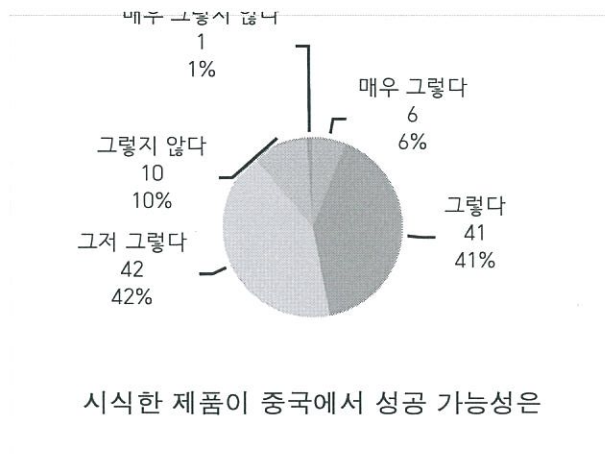
- 시식한 한국산 고소미 제품의 가격(12.90元/80g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 32%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 4%(4명), 걱정하다가 28%(28명), 그저 그렇다가 46%(46명), 걱정하지 않다는 14%(14명), 매우 걱정하지 않다가 7%(7명)임



- 시식한 한국산 고소미 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 29%(293명), 없다가 27%(27명), 잘 모르겠다는 44%(44명)를 점함



- 시식한 한국산 고소미 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 54%(21명)에 달하며 다음으로는 가격이 31%(12명), 건강이 15%(6명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 20명, 맛이 평범해서 9명임



- 시식한 한국산 고소미 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 47%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 6%(6명), 그렇다가 41%(41명), 그저 그렇다가 42%(42명), 그렇지 않다가 10%(10명), 매우 그렇지 않다가 1%(1명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(10명)과 평범한 맛(4명)이라고 함.